

2010 年度 卒業論文

電子商取引と市場構造

慶應義塾大学 経済学部
石橋研究会 第 11 期生

筒井 岳広

はしがき

近年の生活風景で何が最も変わったであろうか。誰もが携帯電話を持つようになったこと、人々がインターネットを日常的に使うようになったことが近年の生活風景の最大の変化であると思う。インターネットが普及し、消費者は欲しい情報を自宅のコンピューターで即座に手に入れられるようになった。自動車や電車で街まで出向いて行き、複数の店舗を見て回って欲しい商品を探さなくても、自宅に居ながらにして商品を買うことが可能になった。今や携帯電話からも商品を購入することが可能になっている。また、購入には至らないまでも、欲しい商品についての情報をインターネット経由で入手することは日本の消費者の一般的行動となっている。

企業はネットで購買行動を行おうとする消費者に対して様々な財・サービスを提供している。オンラインで店舗にアクセスしてくる消費者を獲得することは企業にとって利潤獲得の新しいチャンスであり、生き残りをかけた競争の場でもある。無策ではいられないだろう。

本論文では、このような電子商取引の普及がもたらした小売店の市場構造への影響を、消費者の探索費用や市場の特徴に焦点を当てて分析を行う。

目次

第1章	現状分析	1
1.1	電子商取引、BtoC EC 市場とは	1
1.2	電子商取引の現状	2
1.3	日米の違い	4
1.4	個別企業の事業者動向	4
第2章	理論分析	7
2.1	電子商取引技術採用戦略モデル	7
第3章	書店市場の実証分析と旅行・不動産市場の EC 化率の現状分析 . . .	17
3.1	旅行・宿泊業市場	17
3.2	不動産仲介業市場	20
3.3	書店市場	25
第4章	結論	29
	参考文献	30

第1章 現状分析

第1章では、電子商取引市場とは何なのか、またその市場規模や成長度合を概観する。

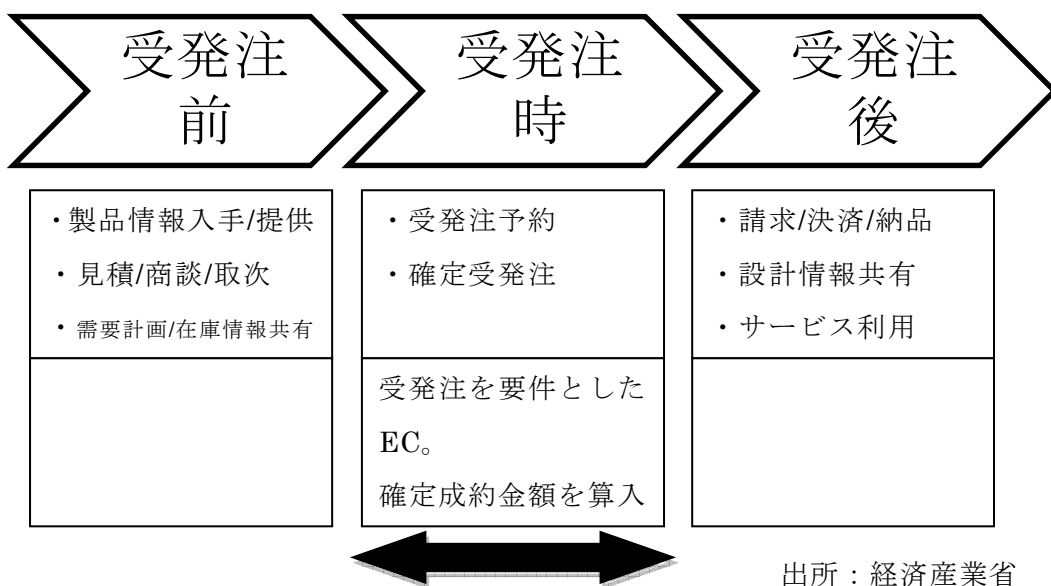
1.1 電子商取引、BtoC EC市場とは

最初に、本論文で扱う電子商取引、中でも企業対消費者の取引市場であるBtoC EC市場の定義について記述する。

[市場の定義]

BtoC ECはBusiness to Consumer Electronic Commerceの略であり、企業、家計、個人、政府、その他の公的・指摘組織間を問わず、インターネット上で行われる財またはサービスの販売または購入である。財・サービスは、インターネット経由で注文が行われるが、財・サービスの決済や最終的な配送については、オンライン、オフラインのいずれでも構わない。具体的には、ウェブページのほか、ウェブ対応アプリケーションなど、ウェブのアクセス形態（例.モバイル、テレビセット経由など）に関わらず自動化された取引に利用される、インターネットを介して稼働するアプリケーション上での受発注が該当する。他方、電話、FAX、従来型の電子メールによる受発注は該当しない。

表 1.1 電子商取引の定義



1.2 電子商取引の現状

経済産業省がまとめた 2009 年の電子商取引に関する市場調査によると、個人向けのネット通販の市場規模は 6 兆 7000 億円と前年比で 10%増加した。個人向けの取引全体に占める電子商取引の割合も 0.3 ポイント増の 2.1%に上昇した。同省は「不況で外出が減り、節約志向に合った価格比較サイトの利用増などが全体の水準を押し上げた」と分析している。

個人向けネット通販の市場規模は前年と比較可能な 12 業種中、9 業種で前年を上回った。伸び率が最も高かったのは「医薬化粧品小売業」で、31%増の 2250 億円。「食料品小売業」も 29%増の 3770 億円と高い伸びを示した。市場規模が最も大きかったのは音楽や動画配信を含む「情報通信業」で、8%増の 1 兆 7570 億円だった。

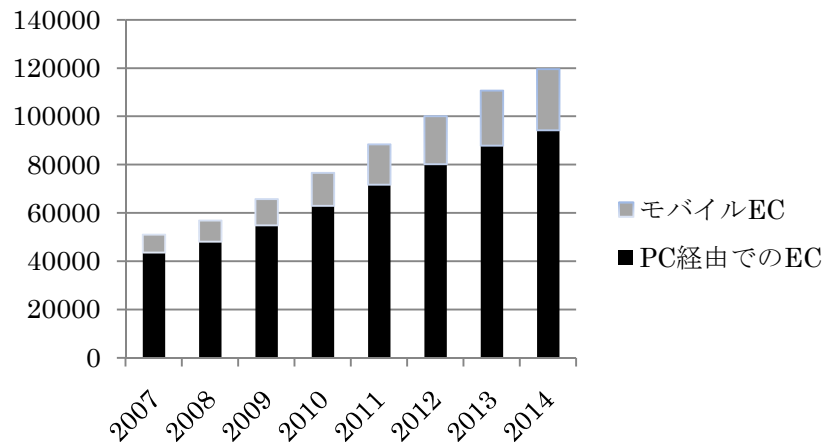
EC 化率の増減の観点で見ると、上に挙げた業種の他に、「宿泊・旅行業、飲食業」(2008 年時点对前年差 0.82 ポイント増)、「総合小売業」(2008 年対前年差 0.39 ポイント増)、「自動車・パーツ・家具・家庭用品・電気製品小売業」(2008 年時点对前年 0.32 ポイント増)、「スポーツ・本・音楽・玩具小売業」(2008 年対前年差 0.30 ポイント増)などの業種は対前年差が大きく、これらの業種では、商取引の電子化が進展しているといえる。

日本の消費者が海外のサイトを利用して商品を購入する「越境電子商取引利用率」は 17.8%と、07 年調査の 8.9%から大きく上昇した。ただ、中国の 48.1%や韓国の 29.4%を下回り、今後利用を予定している割合も低かった。利用しない理由では、購入後のアフターサービスや商品の受け取り・配送に不安があるとの声が目立った。

一方、電子商取引の利用に伴うトラブルの遭遇率は、日本は調査対象 7 カ国中で最も低い 31.7%だった。一番高かったのは韓国の 78.8%で、中国の 68.7%が続いた。EC 利用は、10 代から 60 代まで、あらゆる世代で見られるようになっており、その行為は日常化している。2014 年度末には 12 兆円へと拡大する。モバイル EC の利用はいまだ若年層に限られている。無線通信インフラの整備は今後も続くことから、一層モバイル EC の利用環境が整うことになる。EC 市場が 10 兆円を超えても、日本の消費支出全体からみれば、3%程度に過ぎない。EC 市場は長期的に堅調な拡大を続け、2020 年代半ばには 20 兆円も超えていくとみられる。

図 1.2 BtoC EC 市場規模予測

(億円)



出所：野村総合研究所 2010

表 1.3 日本における BtoC の業種別内訳

業種	2006年		2007年		2008年			
	EC市場規模 (億円)	EC化率	EC市場規模 (億円)	EC化率	EC市場規模 (億円)	対前年比	EC化率	
小売業	総合小売業	9,860	2.23%	12,190	2.78%	13,550	111.2%	3.17%
	衣料・アクセサリー小売業	440	0.34%	570	0.45%	730	128.1%	0.58%
	食料品小売業	2,040	0.34%	2,510	0.42%	2,930	116.7%	0.48%
	自動車・パーツ小売業	5,710	1.71%	6,650	2.04%	7,750	116.5%	2.36%
	家具・家庭用品小売業							
	電気製品小売業							
	医薬化粧品小売業							
	スポーツ・本・音楽・玩具小売業	1,950	1.06%	2,220	1.22%	2,650	119.4%	1.52%
サービス業	宿泊・旅行業	5,080	2.18%	6,510	2.71%	8,320	127.8%	3.53%
	飲食業							
	娯楽業	870	0.57%	990	0.63%	1,020	103.0%	0.66%
建設業	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	
製造業	1,350	N/A	1,510	N/A	1,700	112.6%	N/A	
情報通信業	11,900	N/A	14,880	N/A	16,280	109.4%	N/A	
運輸業	2,110	N/A	2,370	N/A	2,670	112.7%	N/A	
金融業	960	N/A	1,010	N/A	870	86.1%	N/A	
卸売業	530	N/A	620	N/A	700	112.9%	N/A	
その他								
合計	43,910	N/A	53,440	N/A	60,890	113.9%	N/A	
合計(小売・サービス)	27,060	1.25%	33,050	1.52%	38,670	117.0%	1.79%	

出所：経済産業省

1.3 日米の違い

インターネット通販については、しばしば米国の事例が参考にされることがあるが、日米ではそのあり方は大きく異なっている。米国では Amazon.com に代表されるように、インターネット通販事業、GATEWAY や DELL などのようにインターネットを利用したダイレクトマーケティングを中心とする大手事業者が存在し、中心的な役割を演じている。そのため、必要に応じて独自の流通システムの構築などを行うことが必要であり、実際にインターネット通販事業の事業者は、流通システムの整備のために利益を犠牲にする傾向がみられる。また、広告についても予算をかけて積極的に行うことが多い。これらを行うための資金調達も比較的容易である。

これに対して日本では、インターネット通販専門の事業者は少なく、小売業などがインターネット通販を提供することが多くなっている。また、これまでは大企業が本格的に参入していないこと、ベンチャー企業の資金調達が困難であったこともあって、中小企業がインターネット通販で中心的な役割を演じてきた。また、メーカー等がインターネット通販を行う場合であっても、既存の流通チャネルが中心である以上、インターネットの利用は現段階で補完的な役割にとどまっている場合が多い。そのため、日本ではコンビニエンスストアを利用した配送や決済のように、既存の流通ルートを利用した事業展開が期待されている。

このような日米の違いによって、米国ではインターネット通販と既存の流通は競争的であるが、日本の場合はニッチ的、あるいは補完的なものにとどまる傾向がある。日本でも今後インターネット市場への参入が本格化する可能性が高いが、ネット通販専門の事業者がインターネット通販で大きな役割を演じる可能性は低く、米国の事例をそのまま日本に当てはめることは困難である。

1.4 個別企業の事業者動向

Amazon.com : 米国における最大手の EC 事業者である Amazon は、2008 年、米国で最も BtoC・EC による収益が伸びた事業者となった。リーマンショックによる大不況下で売上が下がる EC 事業者が続出した中、一定の金額以上の商品の購入により送料を無料とする仕組みに加え、HD(High Definition : 高画質)テレビや Nintendo Wii などの家庭用ゲーム機器の大幅な値下げが多くの消費者から受け入れられたことで、特にクリスマス商戦の時期に売上を大きく伸ばす結果となった。また、2008 年は不況の影響により、BtoC・EC を経験したことのなかった消費者の多くが、実店舗よりも価格の安い BtoC・EC での購買を始めたと言われているが、そのような中で最も安い価

格を提示していた Amazon が、多くのそうした消費者からの支持を集めたとも言われている。

オンラインでの書籍の販売から BtoC-EC を開始した Amazon は、事業規模の拡大に伴い販売商品の多角化を図ってきているが、2008 年も、オフィスサプライやオーディオブック、古書などを商品ラインに加え、さらに販売商品の拡大を図った。また、Amazon では、従来の BtoC-EC 事業で培ってきたノウハウを展開し、Amazon のマーケットプレイスを利用していない小規模 EC 事業者に対しても Amazon の決済機能を提供するという取り組みを始めている。まず、ワンクリックオーダーを始めとする Amazon の決済機能を他の EC 事業者が導入でき、併せて Amazon の収税計算機能や、発送料金計算機能なども導入できるサービスを提供している。また、商品の保管、ピックアップおよび梱包、発送の作業など関連業務の BtoC-EC におけるバックエンド業務を代行するサービスも提供している。さらに、膨大な量の購買データを扱ってきたノウハウを活かし、個人または小規模事業者に対して、Amazon のデータセンターを使ったストレージサービスも提供している。

楽天：楽天市場の 2008 年の取扱高は約 6638 億円であり、対前年比 123.6%となっている。また、楽天市場では、2010 年 12 月に一日あたり取扱高の過去最高記録（67 億円）を更新するなど、不景気であるにも関わらず、堅調な業績を上げている。

カカコム：カカコムの 2010 年度の売上高は前年同月比 34.3%増の 130 億 4700 万円、営業利益は同 39.4%増の 54 億 5600 万円、経常利益は同 38.8%増の 54 億 6500 万円、当期純利益は同 40.3%増の 31 億 8700 万円だった。カカコムが運営している価格比較サイト「価格.com」では、不況の影響による消費者の比較ニーズの増加を受け、特に 2008 年 9 月以降の取引が大きく伸びている。この結果、2007 年 12 月におけるページ閲覧は約 4.8 億ページビューであったのに対して、2008 年 12 月におけるページビューは約 7.2 億ページビュー（対前年同月比約 150%）にまで成長している。

消費者以外に、「価格.com」への掲載事業者においても活性化の動きが見られる。2008 年は、これまであまり「価格.com」を利用していなかった大手量販店が、「価格.com」を積極的に利用するようになったという。また、お試しで利用していた事業者が、想定していたよりも「価格.com」経由での商品の売れ行きが好調であるため、本格的に利用するようになったり、掲載する商品数を徐々に増やすようになったりし

ているという。

このような状況の中、「価格.com」では2008年9月からクチコミや商品レビューなどのログデータ解析を行うことができるサービス「Trend Search」の提供を開始している。これまでは事業者が手作業で収集していたデータを、効率的に、なおかつ目的に合わせて効果的に収集できるようにするサービスである。現在はベータ版であるため、一部の事業者にのみ提供しているが、今後は提供事業者を拡大し、広報部や商品開発部などにおいて活用されることを想定しているという。

第2章 理論分析

この章では、企業がどのように電子商取引技術の採用を決定するのか、理論モデルによって考察する。

2.1 企業の EC 採用戦略モデル

この節では、Dinlersoz and Pereira (2005) を用いて、小売り企業が電子商取引技術をどのように採用するのか、その採用タイミングを分析する。このモデルで重要になるのは、企業のタイプ（伝統企業であるか、新興企業であるか）、消費者のロイヤルティ（企業への忠誠心）、インターネットがもたらす市場サイズの拡大可能性である。

1990年代初頭から、電子商取引技術は多くの伝統企業、また新興企業にとりいれられてきた。しかし、取り扱う商品によって、電子商取引技術の採用率は異なる傾向をもつ。例えば書籍やCDの小売り販売では、Amazon.comのような完全にオンライン取引専門の企業が電子商取引技術の早期採用者として成功した。服飾など他の市場では、GAPのような伝統企業が電子商取引技術を早期に採用した。一般的に言って、オンライン取引を主とする企業はファーストムーバーズ（市場における早期行動者）である傾向がある。一方で、伝統企業は市場内で最初に電子商取引技術を導入することもあるが、多くは追随者となって他社の導入に続いて当技術を導入する。この電子商取引導入の「遅れ」が何を意味しているのだろうか。その「遅れ」の原因に、カニバリゼーションの可能性がある。伝統企業がすでに保有している実店舗の売上と、オンライン取引の売上の共食い現象である。オンライン取引を主として市場に参入しようとする企業にもまた、参入を阻害する要因が存在する。ブランドや信頼、自社に愛着をもつ顧客をもたないこと、商品を顧客と取引する店舗、倉庫のネットワークをもたないことである。電子商取引を導入するメリット・デメリットがそれぞれあるわけだが、これらの電子商取引技術の採用パターンの違いは、いくつかの疑問を提示する。市場によって、また伝統企業と新興企業によってどのように電子商取引の採用パターンが異なるのか、そしてどのような市場の環境の違いが電子商取引の導入タイミングに影響を与えるのか、これらを見ていきたい。

表 2-2 オンライン取引占有率（アメリカ）

	1999	2000	2001	2002	平均	99-02 成長率
書籍	0.43	0.44	0.45	0.46	0.44	7.5%
電器	0.19	0.32	0.39	0.46	0.34	145.7%
オフィス用品	0.08	0.21	0.30	0.40	0.25	377.2%
音楽、ビデオ	0.18	0.27	0.33	0.37	0.29	106.4%
おもちゃ、ゲーム	0.18	0.26	0.31	0.36	0.28	104.0%
スポーツ用品	NA	0.24	0.28	0.34	0.29	106.4
食品、酒	0.16	0.30	0.24	0.34	0.26	110.8
家具	0.06	0.16	0.25	0.34	0.20	473.1
PC ソフト	0.29	0.31	0.30	0.33	0.31	15.3
衣服	0.07	0.14	0.21	0.30	0.18	354.4
PC ハード	0.18	0.23	0.26	0.27	0.24	46.7
薬、化粧品	0.02	0.05	0.06	0.07	0.05	231.1

出所：Dinlersoz and Pereira (2005)

表 2-2 は 1999 年から 2002 年の平均オンライン取引占有率の降順になっている。

表 2-3 主要な早期 EC 採用者と後期採用者のオンライン取引開始年月（アメリカ）

カテゴリー	早期 EC 採用者	後期 EC 採用者
書店	Amazon.com(1995,7)	Barnes and Noble (1997,5), Borders (1998,5)
服飾	GAP (1997,11), Recreational Equipment Inc. (1996,9)	JCPenney (1998)
映画	Netflix.com(1999)	Walmart (2000,1), Blockbuster (2004)
日用雑貨	Peapod.com(1996), Webvan.com(1996), Tesco(1996,11)	Homegrocer.com(1997), Sainsbury (1997,2), Freshdirect.com(2002)
電器	Value America Inc.com(1998,2)	Circuit City (1999,7), RadioShack (1999,5), Best Buy (1999)
ペット用品	Petstore.com(1998,10)	Petsmart (1999,6), Petco (2000,12), Petopia.com(1999,7)
おもちゃ	Etoys.com(1997)	Toys”R”us (1998,6), Smarterkids.com(1998)
薬	Planetrx.com(1997), Drug Emporium (1997,6)	Drugstore.com(1999,2), CVS (1999,8), Eckerd (1999)
ソフトウェア	Egghead.com/Onsale. Com(1994,5), Buy.com(June 1997)	Circuit City (1999,7), Best Buy (1999)
株式売買	Charles Schwab (1996,1), Datek.com(1996,2), Etrade.com(1995,10)	Merrill Lynch (1998,11), Paine Webber (1999)

※太字は伝統企業であることを示している。

出所：Dinlersoz and Pereira (2005)

表 2-2 から、EC 技術の早期採用企業には新興企業が多く、後期採用企業には伝統企業が多いことがわかる。

2.2.1 モデルの設定

[企業]

2 タイプの企業が存在すると仮定する。一つは伝統企業(old firm)である。EC 技術誕生前から市場に存在し、実店舗を保有している。EC 技術誕生後にはバーチャル店舗をオープンさせる選択権を持つ。もう一つは新興企業 (new firm) である。EC 技術を採用して初めて市場に参入することが可能となる。また、バーチャル店舗のみを持ち、実店舗は持たない。例えば書店業界の Amazon.com のような企業である。

連続期間モデルを仮定する。 $t \in [0, \infty)$ 。EC 技術は $t=0$ のタイミングで誕生する。 t 期は 2 段階から成り、第 1 段階で、企業がそれまでに EC 技術を採用していなければ、採用するかどうかを決定する。第 2 段階で、企業は価格を決定し、消費者はどこで購買するかを決定する。

消費者の留保価格は実店舗で 1、バーチャル店舗で $1-v$ 、 $v \in [-1, 1]$ である。 $v > 0$ は配送に時間がかかって財をすぐに使用できない、直接商品を手にとって品定めできないなどの、オンライン購入による効用のロスである。逆に $v < 0$ は欲しい商品の見つけやすさ、ソフトウェアや音楽をダウンロード販売で購入して即使用できるなどのオンライン購入による効用の増分である。

[消費者]

消費者は *loyals*, *local switchers*, *distant switchers* の 3 タイプが存在すると仮定する。それぞれ、LY, LS, DS と略すことにする。まず *loyals* は実店舗、バーチャル店舗どちらにもアクセス可能である。また常に *old firm* から購買するという特徴を持つ。これは *loyals* が伝統企業の評判やブランドを重んじることによる。

存在比率は $\lambda \in (0, 1)$, *local switchers* は実店舗とバーチャル店舗を比較検討して購買する。存在比率は $\sigma \in (0, 1)$, $\lambda + \sigma = 1$ である。これは、*local market* が最大で 1 であり、*old firm* が獲得できる消費者は最大で 1 であることを意味している。

最後に *distant switchers* を説明する。DS は実店舗に行くのは移動コストが大きいので、バーチャル店舗のみから購買する。存在比率は $\alpha \in (0, 1)$ である。また、 α はネットによる市場拡大効果の程度も示す。

各期間の初めに、3 タイプの消費者の集団は市場に入り、次の期間には同じ比率の

消費者集団によって置き換えられる。EC 技術採用などの変革があっても *loyals* は残存するものとする。これはクチコミや評判効果のためである。

$a(t)$ は t 期にインターネットにアクセスできる消費者数である。

仮定 1

$a(0) = 0, a(t)$ は $(0, \infty)$ で微分可能、 $a'(t) > 0, \text{ and, } a(t) < 1, \text{ for, } t \in (0, \infty), \text{ and, } \lim_{t \rightarrow \infty} a(t) = 1.$

・消費者の選好

$$U = \begin{cases} 1 - p - \gamma & \text{実店舗で価格 } p \text{ で購買} \\ 1 - v - p - \delta & \text{バーチャル店舗で価格 } p \text{ で購買} \\ 0 & \text{購買せず} \end{cases}$$

γ は LY と LS で 0 であり、DS は $+\infty$ である。これは、*loyals* と *local switchers* は実店舗から購買可能であるが、*distant switchers* は店舗までの距離が遠く、アクセスが困難なために実店舗からは購買できないことを意味している。 δ は LY 以外は 0、LY が *old firm* の VS で購買すれば 0 であり、*new firm* の VS で買えば $+\infty$ である。これは、*loyals* が伝統企業への信頼のために、実店舗かバーチャル店舗かは問わず、伝統企業からしか購買しないことを意味している。 K はバーチャル店舗をオープンさせる費用である。*old firm* は実店舗とバーチャル店舗で異なる価格付けが可能であり、実店舗の限界費用は $c \in (0, 1)$ 、バーチャル店舗の限界費用は $c - \Delta, \Delta \in (0, c]$ である。 Δ は EC 技術採用による限界費用削減分（人件費の削減や、商品販売のための店舗をもたなくてよいなど）である。 $\rho \equiv \Delta - v$ は実店舗に対するバーチャル店舗の、一消費者当たりの収益の増分である（正の v はネット購入による効用ロス）。 $\rho > 0$ なら、一消費者当たりの企業の利益はバーチャル店舗がより高いことを示す。音楽コンテンツなどのダウンロード販売など、デジタル財では $v < 0$ 、非デジタル財であっても、書籍や CD など、品質が確定しているものについてはネット購入による効用のロスは Δ より小さいと考えられるので、 $v < \Delta$ であると考えられる。ここからは、 $\rho > 0$ の状況を仮定して進める。

仮定 2 $\rho > 0$

市場内での電子商取引技術の先駆的採用者をリーダー、追随者をフォロワーとして、

リーダー・フォロワーそれぞれの利益は次のように表せる。 $V_{s_i}^i(t)$ はライバルの価格戦略を所与としたときの企業*i*の1期間の最大収益である。 $s_t = (s_{nt}, s_{ot})$, 企業*i*が*t*期に EC 技術を採用しているなら $s_{it} = 1$, 採用していないなら $s_{it} = 0$ とする。 r は市場の利子率とする。

[old firm]

$$L^o(t_o, t_n) \equiv \int_0^{t_o} V_{00}^o(t) e^{-rt} dt + \int_{t_o}^{t_n} V_{01}^o(t) e^{-rt} dt + \int_{t_n}^{\infty} V_{11}^o(t) e^{-rt} dt - Ke^{-rt_o} \quad (2.1)$$

$$F^o(t_o, t_n) \equiv \int_0^{t_o} V_{00}^o(t) e^{-rt} dt + \int_{t_o}^{t_n} V_{10}^o(t) e^{-rt} dt + \int_{t_n}^{\infty} V_{11}^o(t) e^{-rt} dt - Ke^{-rt_o}$$

(2.1)式は伝統企業がリーダーとなった場合で、右辺第1項が両社 EC 採用前の利益、第2項が EC 採用後利益（新興企業は未導入）、第3項が両社 EC 採用後の利益、第4項が参入費用である。

[new firm]

$$L^n(t_n, t_o) \equiv \int_{t_n}^{t_o} V_{10}^n(t) e^{-rt} dt + \int_{t_o}^{\infty} V_{11}^n(t) e^{-rt} dt - Ke^{-rt_n}$$

$$L^n(t_n, t_o) \equiv \int_{t_n}^{t_o} V_{10}^n(t) e^{-rt} dt + \int_{t_o}^{\infty} V_{11}^n(t) e^{-rt} dt - Ke^{-rt_n}$$

均衡の定義を示す。サブゲーム完全ナッシュ均衡は採用戦略 $\{A_o^*, A_n^*\}$, 価格付け戦略は $\{d_{s_i}^{*n}(t), d_{s_i}^{*o}(t)\}$ for $t \in [0, \infty)$ 。

(i) 全ての $t \in [0, \infty)$, 与えられた価格付け戦略業 $\{d_{s_i}^{*n}(t), d_{s_i}^{*o}(t)\}$ for $t \in [0, \infty)$, $A_{i^*}^*, i^* \neq i$ において、企業*i*は総合収益を最大化するよう EC 採用戦略 A_i^* を選択する。

(ii) 全ての $t \in [0, \infty)$, 及び s_t , 与えられた $d_{s_i}^{*i}(t)$, $i^* \neq i$ において、企業*i*はその当期 t の収益を最大化するよう $d_{s_i}^{*i}(t)$ を決定する。

市場内の消費者の購買鼓動をまとめると、loyals は最も高い効用をもたらす伝統企業の店舗から購入、local switchers はもたらす店舗から購入、distant switchers は最

安値をつけるバーチャル店舗から購入するということになる。ここから、両タイプの企業の EC 技術採用状況を分けて 4 つのケースをみってみる。

まず、どちらも EC を採用しないケースでは、実店舗をもつ伝統企業の独占になる。伝統企業は distant switchers 以外の全消費者に販売する。次に、伝統企業のみがバーチャル店舗をオープンさせるケース。このケースでは、ネットに接続できる消費者にはバーチャル店舗で、ネット接続できない消費者には実店舗で販売を行うことになる。伝統企業の EC 技術採用後の利益は次のように表せる。

$$V_{01}^*(t) = (1-c) + a(t)[\alpha(1-c) + (1+\alpha)\rho]$$

$(1-c)$ は loyals と local switchers から得る利益、 $\alpha(1-c)$ は distant switchers から得る利益、 $(1+\alpha)\rho$ は local switchers のうちネットにアクセスできる消費者と distant switchers をバーチャル店舗による購買に切り替えさせたことによる利益の増分である。

次に、新興企業のみバーチャル店舗をオープンさせるケースの両企業の利益を表す。

$$\Pi_{10}^m(p) = (p-c+\Delta)a(t)\{\alpha + \sigma[1-G_{10}^p(p+v)]\} \quad (2.2)$$

$$\Pi_{10}^p(p) = (p-c)\{(1-a(t)\sigma) + a(t)\sigma[1-G_{10}^m(p-v)]\} \quad (2.3)$$

(2.2)式には新興企業のバーチャル店舗の利益を表し、 α の部分が distant switchers からの利益であり、 $\sigma[1-G_{10}^p(p+v)]$ の部分が local switchers からの利益である。(2.3)式は伝統企業の実店舗の利益を表し、 $(1-a(t)\sigma)$ の部分が loyals からの利益であり、 $a(t)\sigma[1-G_{10}^m(p-v)]$ の部分が local switchers からの利益である。ここから、このケースにおける各パラメータの変化が価格付けにもたらす影響をみる。このケースでは、ネットにアクセスできる local switchers の奪い合いになる。新興企業において $1-v$ より低い価格付けは、ネットにアクセスできる local switchers からの収益は増加させるが、distant switchers からの利益は減少させることになる。伝統企業においては、 1 より低い価格付けは、ネットにアクセスできる local switchers からの収益は増加させるが、loyals とネットにアクセスできない local switchers からの収益は減少させることになる。distant switchers の存在比率よりも loyals の存在比率が多いなら、伝統企業の方が高い価格付けになる。オンラインマーケットサイズである $a(t)$ が増加するに

つれて、両社の価格は下がる。これは、ネットにアクセス可能な LS が増加するので、実店舗の高い価格付けがネットにアクセス可能な LS からの収益を減少させるため、伝統企業が価格を下げざるを得ないからである。新興企業も同様にネットにアクセス可能な LS を獲得するために、より低い価格付けをするインセンティブをもつ。 λ が大きい場合は、両社ともに高い価格付けをもたらす。これは、loyals が必ず伝統企業から購入するため、バーチャル店舗において新興企業と低価格競争をするインセンティブが下がるからである。このことが新興企業のバーチャル店舗の高い価格付けをもたらすことになる。

最後に、両社ともにバーチャル店舗をオープンさせるケースをみる。

$$\Pi_{11}^{vn}(p) = (p - c + \Delta)a(t)(\sigma + \alpha)[1 - G_{11}^{vo}(p)] \quad (2.4)$$

$$\Pi_{11}^{vo}(p) = (p - c + \Delta)a(t)\{\lambda + (\sigma + \alpha)[1 - G_{11}^{vn}(p)]\} \quad (2.5)$$

(2.4)式は新興企業の利益を表し、LS と DS からの利益である。(2.5)式は伝統企業がオープンさせたバーチャル店舗からの利益である。

以上の4つのケースから、パラメータの変化によって企業の EC 技術採用のタイミングがどう変わるかを要約する。

- ・ 新興企業(new firm)がリーダーとなる均衡では
 - (i.1)一消費者当たり利益 ρ の増加は、両社の採用を早める。
 - (i.2)loyals の存在比率 λ 増加は、old firm の採用を早める。
 - (i.3)限界費用 c の増加は、new firm の採用を早めるが、old firm の採用には影響を与えない。
 - (i.4)distant switchers の比率、 α の増加は new firm の採用を早めるが、old firm の採用には影響を与えない。
- ・ 伝統企業(old firm)がリーダーとなる均衡では
 - (ii.1) ρ の増加 \Rightarrow 両社の採用を早める
 - (ii.2) λ の増加 \Rightarrow old firm の採用に影響を与えない
 - (ii.3) c の増加 \Rightarrow 両社の採用を遅らせる
 - (ii.4) α の増加 \Rightarrow 両社の採用を早める

表 2.4 パラメータが EC 技術採用タイミングに与える影響

均衡		ρ	λ	c	α
New firm leads	t_n^L	↓	↑ ↓	↑	↓
	t_o^F	↓	↓	0	0
Old firm leads	t_o^L	↓	0	↑	↓
	t_n^F	↓	↑ ↓	↑	↓

出所 : Dinlersoz and Pereira (2005)

ここでは、理論が実際の例にどのように当てはまるのかを分析していく。小売りのセクターそれぞれについて理論モデルのパラメータを推定することは困難だが、観察された電子商取引の採用パターンをモデルの結果にあてはめてパラメータの影響を分析することは可能である。

まず、書店市場の分析を行う。表 2-3 より、新興企業である Amazon.com が 1995 年に市場内で早期に EC 技術を採用し、オンラインで書籍の注文を受け、消費者の自宅に商品を発送するサービスを開始した。伝統企業である Barnes and Noble, Borders はそれぞれ 1997 年、1998 年に遅れて EC 技術を採用している。書店市場では、取り扱う財が同質であり、本のタイトルで簡単に欲しい商品を検索できるため、オンライン購入できる利便性が高い。つまり $v < 0$ 、もしくは $v > 0$ であったとしても効用の損失は小さい。在庫管理、不動産賃貸、総人件費などのコストを実店舗の書店より安く済ませられるので、 Δ も大きく、高い水準で $\rho > 0$ 、すなわち書店のオンラインサービスはいち消費者当たりの収益が実店舗書店より大きくなるということである。また、

書店市場は比較的集中度が低く、本は同質財なので loyalty である λ も小さいと考えられる。これらのパラメータ（中程度もしくは高い水準での ρ , 低い λ ）が影響して、新興企業(Amazon.com)の早期 EC 採用、市場参入が起こったといえる。

次に服飾市場を分析する。服飾市場では、好みのブランドで選んで服を買いに行くように、loyalty が大きい。また、サイズなど不具合があった場合に返品が可能(GAPのリターンポリシー)である場合がある。服飾については、サイズが合うかどうか購入決定の要因となるため、サイズの分かりやすい表記や、返品・交換のしやすさがパラメータ ν に大きく影響を与えられとされる。オンライン販売とインストア販売を組み合わせることで、相乗効果を発揮し、限界費用を抑えられる。一方で、新興企業には loyalty とオンライン・インストア組合せの相乗効果がない。したがって、伝統企業の λ, ρ の高さから、早期に EC を採用したのが伝統企業の GAP、また後期 EC 採用企業も伝統企業であったといえる。

最後に株式売買仲介市場について分析する。ネットでの株式売買はデジタル財であり、オンラインでトレードしやすく、 $\nu < 0$ かつかなり小さい。またコスト削減効果 Δ が大きく、オンラインによる収益の増分 ρ は正であり、かつ大きい。情報提供などのサービスはほとんどいない、低い手数料で取引だけしたい顧客にはネット証券は理想的である。アメリカの証券取引仲介市場の EC 採用企業と採用年月をみると、まず最初に EC を採用したのが新興企業 Etrade.com の 1995 年 10 月、それに伝統企業 Charles Schwab が 1996 年 1 月に続く。後期 EC 採用の主な企業は Merrill Lynch (1999 年 11 月)、Paine Webber (1999 年)である。Charles Schwab は格安の取引手数料を売りにするブローカーであり、低コストでの取引を望む顧客を多く抱えていた。これが早期採用につながったと考えられる。一方、Merrill Lynch はサービスの手厚いブローカーであり、顧客は情報提供などの充実したサービスを望んでいた。よって、Charles Schwab より低い ρ のため、後期採用になったと考えられる。

第3章 実証分析

第3章では、電子商取引技術の普及が市場にどのような影響をもたらしているのか、旅行・宿泊関連業、不動産仲介業のケースで分析を行う。

3.1 旅行・宿泊業市場

・2006年の旅行業取扱総額 7.94兆円と3年連続で増加推移、国内4.4兆円、海外3.5兆円

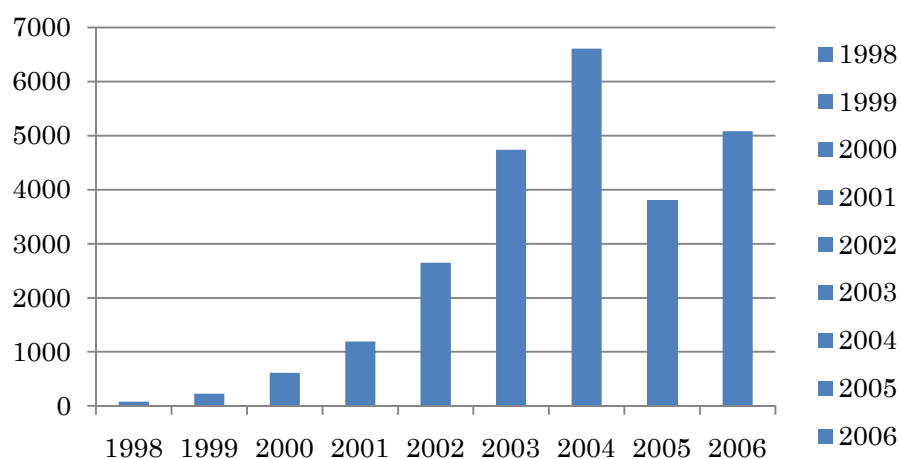
・Eコマース戦略攻勢が強く、大手各社は直販仲介型新サイトを増設している。DPにも各社本格参入している。

○旅行業界におけるEC（Eコマース）動向

経済産業省調査によれば、宿泊・旅行・飲食業関連のEC市場規模は2006年で5080億円となり、2005年の3800億円と比較すると、33.7%増となっている。取引全体額におけるEC取引規模の比率（EC比率）をみると、2006年は2.18%。これは、2005年の1.64%と比較すると、0.54ポイントの増加となっている。宿泊・旅行における主要事業者は旅行代理店、宿泊施設事業者、宿泊予約サイトを運営する仲介専門事業者になる。

一方、飲食業とあるのは、飲食店情報をホームページ上に掲載し、クーポン等を発行して実店舗に誘導する取り組みが中心である。

図3-1 宿泊・旅行業 BtoC EC市場規模



出所：経済産業省「電子商取引に関する実態・市場規模調査」（平成16,17,18年度調査）

※同調査は、2005年調査より EC 市場の対象を変更したため、2004年以前とは比較できない。(2004年まで＝宿泊・旅行、2005年以降＝宿泊・旅行業、飲食業)

消費者間では、インターネットを利用した旅行情報の収集や予約という行動がほぼ定着し、旅行を予約する顧客のうち、9割近くは旅行代理店等のホームページから旅行に関する情報の収集を行っているともいわれている。

ツアーチケットの場合は、あらかじめチケットを渡しておくことが必要になるが、宿泊予約は、当日宿泊することで商品になるという特性から、早い時期から EC と親和性が高いセグメントであった。ネット專業では、宿泊予約サイトの「旅の窓口」(現在の楽天トラベル)などが先行、大手旅行会社も相次ぎ参入、ホテルや旅館、航空会社、鉄道会社なども、自社サイトで直接に利用者からの予約を受け付けるようになり、現在ではほとんどのサイトでパソコン、ケータイどちらでも予約対応可能となっているものが多い。特に、宿泊予約サイトに関しては、複数の宿泊施設を比較して自ら選ぶことができ、ネット予約では宿泊料が何%か割引されるなど、目に見えるお得感や 24 時間検索・予約可能な手軽さが支持され、急速に利用が拡大した。

ネット專業の楽天トラベルが、国内外のパッケージ旅行を自社で企画販売できる第 1 種旅行業の登録をするなどして総合旅行業への転換を図った。対する大手旅行会社は自社のウェブサイト強化を打ち出し、ネットと実店舗の連動に注力するなど、ここ 4~5 年で業界全体は、ネット專業と既存旅行代理店が競い合うように成長し、情報通信企業やポータルサイトとの提携など、企業間提携も活発化している。

○旅行・宿泊情報配信市場

旅行や宿泊も出発日、宿泊地、宿泊施設、予算、利用交通機関など様々な条件を設定して検索する必要のある商品である。そのためインターネットとの相性が良く、早くからインターネットでの情報配信が行われていた。なお、旅行・宿泊情報は他のネット情報配信と異なり、情報の取得から予約、支払いまでを行えるためネット通販というカテゴリにも分類される。ただ、旅行商品を多数掲載した旅行情報誌といわれた雑誌がインターネットの登場により、苦戦を強いられ、最終的にはインターネット版へと集約されていく過程は他の情報と同様の流れとなっている。

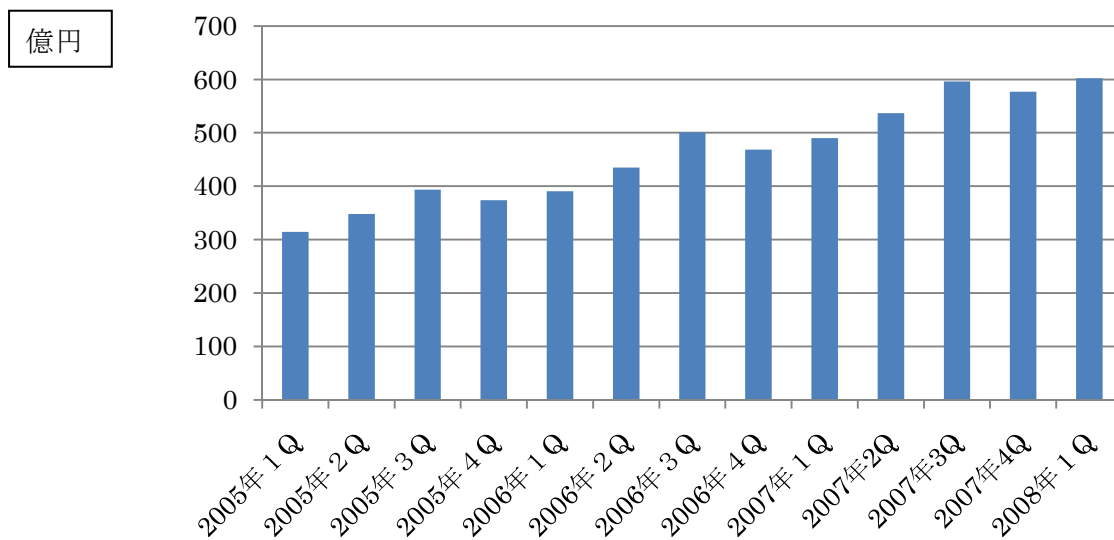
旅行情報自体は無料で配信されているが、経済産業省の調査によると、旅行・宿泊の通信販売の売上高はおよそ 5000 億円となっている。情報無料配信の結果としてこれだけの規模の市場が形成され、ネット通販市場でも大きな市場としてその基盤を確

固たる市場としてその基盤を確固たるものとしている。特に宿泊予約はインターネット経由が増加しており、ビジネスホテルからリゾートホテル、老舗旅館、高級ホテルまで様々な種類の宿泊施設がインターネット経由での予約を受け付けている。この予約は宿泊施設が直接行うものと旅行会社が受け付けるものの2種類に分けられる。宿泊施設が行う空室情報配信やネット予約サービスは自社ホームページを通して行うのが一般的であるが、これでは多くのアクセスを集めることは難しい。そのため、インターネットによる情報配信、予約サービスの主体は旅行会社経由のものが多くなっているのが現状である。

旅行会社は自社サイトでの情報配信の他、ポータルサイト運営会社と提携しての配信も行っている。この配信方法はポータルサイトに集まる膨大な利用者への情報配信を可能にし、結果として情報への大量のアクセス、さらには予約の獲得へとつながっている。そのため旅行会社とポータルサイトとの関係は重要であり、JTBやリクルート、一休がヤフーと提携し、また旅の窓口は日立造船から楽天へと売却されるなど、ポータルサイトを中心として旅行業界が大きく動いている。

今後もインターネット経由の旅行・宿泊予約は拡大していくとみられ、大手、中堅を問わず旅行会社がポータルサイトとの連携を強めていく方向にあるのは間違いない。その際にネット事業の旅行会社（宿泊予約会社）のM&Aや旅行会社とポータルサイトの資本提携といった形になっていくことも想定できる。

図 3-2 楽天トラベルでの流通金額推移



出所：楽天トラベル事業報告書

○旅行業者数、2007年は第2、3種が増加、第1種、代理業者は減少推移

旅行業者総数は、2002年度まで微増推移していたが、2003年度から減少が続き、2007年は、第1種旅行業者、旅行業者代理業者が減少したが、第2、第3種旅行業者が増加した結果、全体として0.6%の微増となった。

帝国データバンクの調査によると、2001年から2007年9月までの旅行業者の倒産は264件発生。2006年までではSARSが発生した2003年の50件が最多で、その後の倒産件数は減少傾向が続いていたが、2007年は9月までに32件発生、すでに2006年の年間合計28件を超えており再び増加基調に転じている。一方、負債総額は大型倒産が発生した2002年が最大で、2007年に入ってからには負債10億円を超える倒産は発生しておらず、旅行業者の倒産は小型化している

3.2 不動産仲介業市場

○不動産仲介業は、宅地建物売買・交換・賃貸の代理業務及び媒介事務を行う事業である。不動産仲介業務は「不動産売買仲介」と「不動産賃貸仲介」に分かれる。売買仲介には、持家売却の仲介、中古住宅の売却仲介、一棟売りマンションの仲介など、賃貸仲介には、ビル賃貸仲介、マンション賃貸仲介、アパート賃貸仲介などがある。

平成18年の事業所・企業統計調査でみると、不動産業が全産業に占める割合は、事業所数で5.4%、従業者数で1.7%となっている。うち、不動産代理業・仲介業は事業所数4万6983ヶ所、従業者数19万9719人、不動産業に占める割合は14.7%、従業者数は19.7%であった。

表 3-3 不動産の事業所数と従業者数、全産業に占める割合

	事業所数	構成比 (%)	従業者数(人)	構成比 (%)	1事業者あ たり平均従 業者数(人)
全産業	5,911,038	100.0	58,634,315	100.0	9.9
不動産業	320,365	5.4	1,014,844	1.7	3.2
以下は不動産業を 100 とした場合の構成比		100.0		0.0	
○不動産取引行	64,993	20.3	333,487	32.9	5.1
建物売買業、土 地売買業	18,010	5.6	133,768	13.2	7.4
不動産代理 業・仲介業	46,983	14.7	199,719	19.7	4.3
○不動産賃貸 業・管理業	255,372	79.7	681,357	67.1	2.7
不動産賃貸業(貸家 業、貸問業を除く)	43,743	13.7	178,668	17.6	4.1
貸家業、貸問業	147,351	46.0	255,081	25.1	1.7
駐車場業	36,101	11.3	75,488	7.4	2.1
動産管理業	28,177	8.8	172,120	17.0	6.1

出所：総務省「平成 18 年事業所・企業統計調査」

また、平成 14 年調査と比較してみると、事業所数は 1054 か所の減少となったが、従業員数 1 万 1893 人の増加となっている。

表 3-4 不動産の事業所数と従業者数

	事業所数		2002 → 2006 年		従業者数（人）		2002 → 2006 年	
	2006年	2002年	増減数	増減率	2006年	2002年	増減数	増減率
不動産業	320,365	328,633	▲ 8,268	▲ 2.5	1,014,844	1,003,335	11,509	1.1
不動産取引	64,993	65,593	▲600	▲ 0.9	333,487	312,518	20,969	6.7
建物売買業、土地売買業	18,010	17,556	454	2.6	133,768	124,692	9,076	7.3
不動産代理業・仲介業	46,983	48,037	▲ 1,054	▲ 2.2	199,719	187,826	11,893	6.3
不動産賃貸業・管理業	255,372	263,040	▲ 7,668	▲ 2.9	681,357	690,817	▲ 9,460	▲ 1.4
不動産賃貸業（貸家業、貸間業を除く）	43,743	42,733	1,010	2.4	178,668	178,434	234	0.1
貸家業、貸間業	147,351	155,724	▲ 8,373	▲ 5.4	255,081	269,930	▲ 14,849	▲ 5.5
駐車場業	36,101	38,294	▲ 2,193	▲ 5.7	75,488	80,916	▲ 5,428	▲ 6.7
不動産管理業	28,177	26,289	1,888	7.2	172,120	161,537	10,583	6.6

出所：総務省「平成18年事業所・企業統計調査」

○主要参入企業の個別企業動向

①三井不動産販売

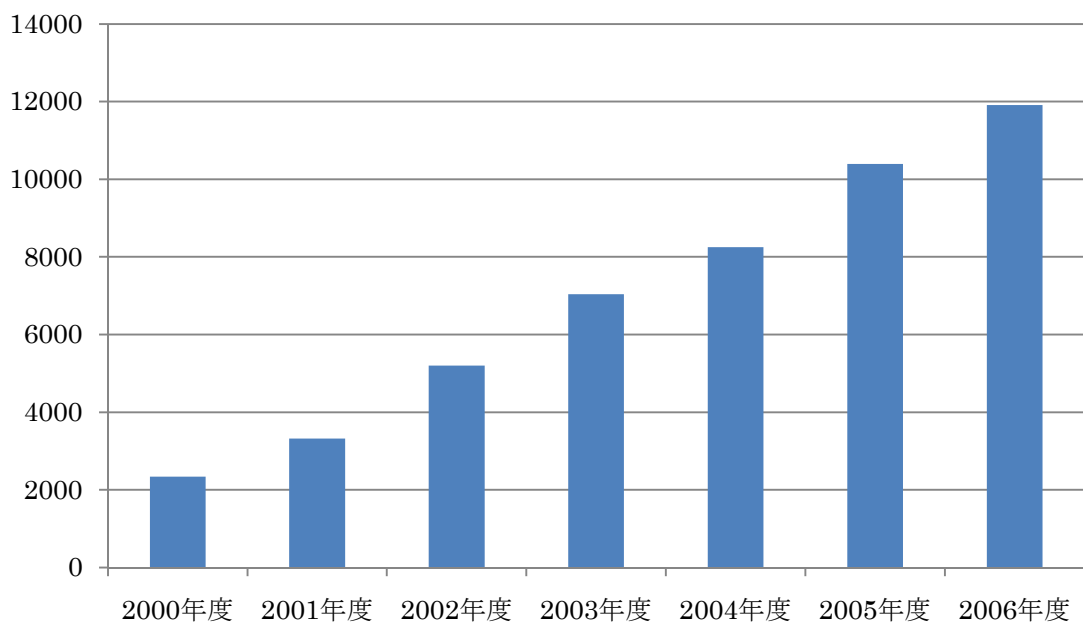
不動産流通業界首位、「三井のリハウス」展開で「既存住宅」流通市場の活性化に努める。

○インターネットを契機とした取扱高、前年度比 14.6%増

2006 年度のインターネットホームページをきっかけとして成約した仲介取扱件数は、前年度の 15%増にあたる 11,912 件となっている。

同社は、1997 年 4 月から、ホームページ上での新築・中古物件情報の提供を開始し、インターネットの特性を生かした顧客への情報提供ツール、コミュニケーションツールとして積極的に活用を始め、以後、提供する情報量の拡大とユーザビリティの向上に努めてきており、ホームページアクセス数(同社トップページ、「三井のリハウス」・「三井のリアルプラン」トップページへのアクセス合計数)が 6,504,358 件、メール問い合わせ数が 61,144 件となっている。

図 3-5 三井不動産販売のインターネット成約戸数の推移



出所：サービス産業白書 2008~09

○不動産情報配信市場

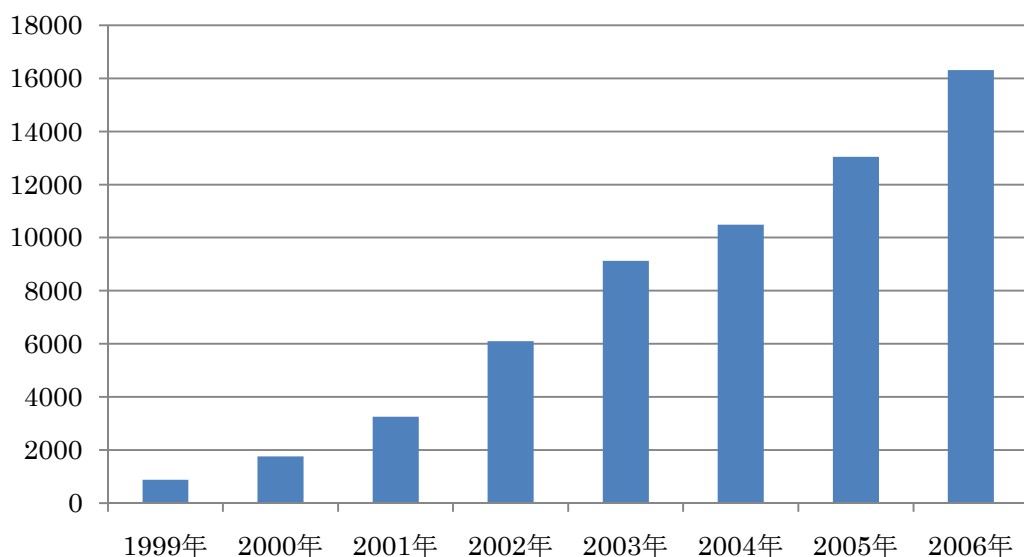
賃貸住宅情報は多くの物件情報から自分の希望や条件に合致する物件を探すこと

を目的に配信されている。そのため掲載できる情報に限界のある雑誌や折り込み広告よりも、インターネット配信の方が利用価値の高い情報を配信・受診できる。こうした事情もあり、現在の不動産情報（賃貸）の配信はインターネットが大きな部分を占めており、10年ほど前までは主流であった有料雑誌で賃貸物件を探すという手法は廃れてしまった。

現在のネットによる不動産情報配信は無料で行われており、掲載会社がサイト運営会社に掲載料を支払うことで成立している。この事業モデルは雑誌で情報を配信していた時代と変わらないが、インターネットの利便性をうまく情報配信に反映したことで物件情報の集約と利用者の増加に成功した。この利用者情報配信企業とポータルサイトの提携関係が構築され、双方にとってアクセス数増加という結果をもたらしている。

この不動産情報のネット配信市場の規模は経済産業省の調査によると1.6兆円（06年度）となり、すでに市場として確固とした基盤を有する規模にまで成長している。この背景には前述のように、不動産情報とインターネットの相性がいいことがあり、ネット化の流れは不可逆なものとなっている。今後は民間の物件だけでなく、公営住宅や独立行政法人が運営する賃貸住宅でも更なるネット配信が進むとみられ、賃貸住宅情報配信市場は更なる拡大を続けることは確実である。

図 3-5 ネット情報を参考に契約に至った不動産の成約金額推移



出所：経済産業省の数字を基に推計

○不動産業の EC（E コマース）動向

営業活動に欠かせないツールとなっているネット活用

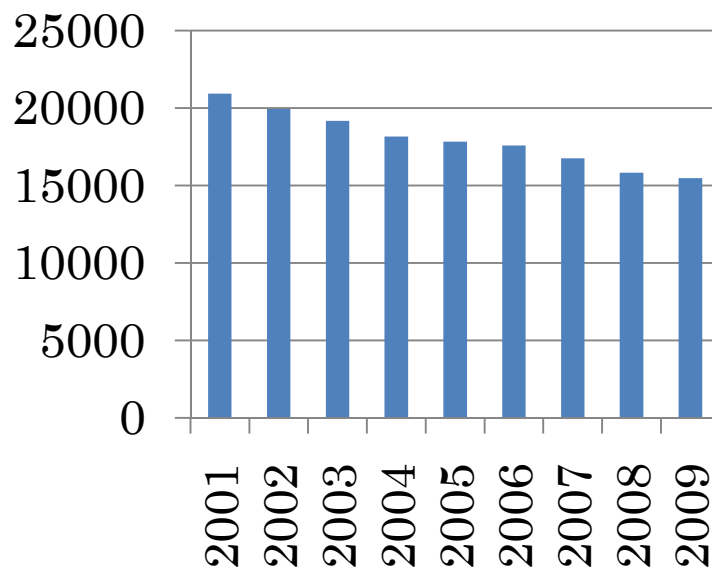
ネット人口の増加、ネットワークインフラの成長とともに、容量の大きい画像や動画などを不可なく閲覧できるようになったことで、不動産業界のネットを活用した営業活動における重要性は高まり、内容も充実したものとなっている。また、住宅を選択する消費者側も、自分で検索して確かめたいという欲求が高まり、ネット活用する人の割合は増加傾向にある。ネットを広告媒体として活用するだけでなく、コミュニティ网站的要素を含めた営業活動も必要とされている。

不動産市場では、新築分譲および仲介賃貸（ともに戸建、マンション）、リフォームなどが対象となる。仲介・賃貸に関しては新規契約時の手数料収入を算入対象としているが、新築分譲とリフォームの市場規模は、インターネットを契機とした営業のみの金額は算入していないため、不動産という高額な市場に対して非常に小規模な EC 市場規模となっている。また、不動産購入・賃貸検索のためのポータルサイトは各社から開設されている。

3.3 書店市場

この節では、電子商取引の普及が書店市場の市場構造に与える影響を分析する。インターネットの普及によって、書籍をオンライン取引する消費者が増加している。Amazon.com、楽天ブックス、オンライン書店ビーケーワンなどのネット専門の書店だけでなく、紀伊国屋書店やジュンク堂書店などの実店舗での販売を主とする書店もオンライン取引を行っている。これらのオンライン書店の売上拡大は書店数の減少に大きく影響していると思われる。

図 3.6 書店数の推移



出所：日本著書販促センター

以下の推計式によって回帰分析を行う。

$$\begin{aligned} (\text{書店数}) = & a + b_1(\text{ブロードバンド普及率}) + b_2(\text{出版販売額}) + \\ & b_3(\text{書店売り場面積}) + b_4(\text{公立図書館数}) + b_5(\text{平均読書冊数}) + u \end{aligned}$$

出版販売額は、本・雑誌の合計額を用いる。

平均読書冊数は、小学生・中学生・高校生の5月の読書冊数の合計数を用いる。

推計結果から、以下の式が得られた。

$$\begin{aligned} (\text{書店数}) = & 6224.5 - 47.2(\text{ブロードバンド普及率}) + 0.81(\text{出版販売額}) + \\ & 0.002(\text{書店売り場面積}) - 3.35(\text{公立図書館数}) - 114.9(\text{平均読書冊数}) + u \end{aligned}$$

表 3.7 書籍・雑誌の出版販売額の推移

年	書籍	対前年比 増減率	雑誌	対前年比 増減率	合計	対前年比 増減率
2001年	9,455.8	▲2.6	13,793.8	▲3.3	23,249.6	▲3.0
2002年	9,489.8	0.4	13,615.5	▲1.3	23,105.2	▲0.8
2003年	9,055.9	▲4.6	13,222.3	▲2.9	22,278.2	▲3.6
2004年	9,429.4	4.1	12,998.3	▲1.7	22,427.8	0.7
2005年	9,197.3	▲2.5	12,767.1	▲1.8	21,964.3	▲2.1
2006年	9,325.8	1.4	12,199.6	▲4.4	21,525.4	▲2.0
2007年	9,025.8	▲3.2	11,827.3	▲3.1	20,853.1	▲3.1
2008年	8,878.1	▲1.6	11,299.3	▲4.5	20,177.4	▲3.2
2009年	8,491.8	▲4.4	10,863.9	▲3.9	19,355.7	▲4.1

出所：日本著書販促センタ表

3.8 書店数の推移：回帰分析結果

説明変数	推定係数	t 値
ブロードバンド普及率	-47.2	-1.69
出版販売額	0.81	-2.36**
書店売り場面積	0.002	0.85
公立図書館数	-3.35	-1.82*
平均読書冊数	-114.9	-1.06
定数項	6224.5	0.42
決定係数		0.975
サンプル数		9 (2001~2009年)

推計結果からは、残念ながら有意であったのは出版販売額だけであった。

第4章 結論

この論文では、電子商取引と市場構造について、電子商取引が普及するにつれて個別の市場構造にどのような影響を与えるのかを考えてきた。

第1章の現状分析からは、電子商取引市場がどのように拡大しているのかを具体的な数値や個別企業の動向によって確認した。電子商取引は全体の金額ベースで毎年20%のペースで拡大している。EC化率については、市場全体で毎年約0.5%のペースで拡大している。EC化率はいずれの市場においても上昇傾向にあるが、その上昇度合いは市場によって様々であった。

第2章では、企業がどのように電子商取引技術を採用するのか、また市場のどのような環境が企業にEC技術採用を急がせるのか、その要因を理論モデルによって探った。新興企業が早期にECを採用する場合、伝統企業が早期にECを採用する場合のそれぞれについて重要であるのは、ネット取引を行うことによる収益の増加分であった。これには、ネット取引による企業のコスト減少分（人件費や店舗の賃貸料）とネット取引による効用の正・負またその大小が関わっている。このネット取引による消費者の効用をいかに高めるかが今後の企業の課題になってくるだろう。具体的には、配送サービス、取引の簡便さ、返品・交換などの対応を充実させることが消費者の獲得につながると思われる。

第3章では、特に書店においてインターネットの普及、それに伴うEC化率が書店数の減少に影響を与えることを実証したかったが、係数は大きく負であるものの、統計的に有意な結果は得られなかった。

電子商取引は成長余地の大変大きい市場である。今後もその動向に注目したい。

参考文献

- アンドリュー・B・ウィンストン (2000), 「電子商取引の経済学」、ピアソン・エデュケーション.
- 経済産業省経済産業政策局調査統計部編 (2010), 「平成 21 年 消費者向け電子商取引実態調査報告書」経済産業統計協会.
- 経済産業省商務情報政策局情報経済課 (2010), 「電子商取引レポート〈2009〉」、経済産業省.
- 時永祥三・譚康融 (2001), 「電子商取引と情報経済」, 九州大学出版会.
- 日月総合研究所マーケティングリサーチ部 (2009), 「e コマース (ネット通販) 白書 2009 年版」, 日月総合研究所.
- 日経 MJ (流通新聞, 2010 年 7 月 26 日)
- 日本通信販売協会ダイレクトマーケティング研究所, (2000), 「インターネット通信販売企業調査報告書」, 日本通信販売協会
- 野村総合研究所 (2010), 「これから情報・通信市場で何が起こるのか」 (IT 市場ナビゲーター 2010 年度版) 東洋経済.
- 矢野経済研究所 (2008), 「サービス産業白書 2008~09」 矢野経済研究所.
- 矢野経済研究所 (2009), 「サービス産業白書 2010」 矢野経済研究所.
- Dinlersoz, E. and P. Pereira (2005), “On the Diffusion of Electronic Commerce”, *International Journal of Industrial Organization*, **25**, 541-574
- Goldmanis, M. Hortacsu A, and Syverson C (2010), “E-commerce and the Market Structure of Retail Industries”, *The economic journal*, 120, 651-682.
- Illing G, Peitz M, (2006), *Industrial organization and the digetal economy*, MIT Press
- 日本著書販促センターホームページ <http://www.1book.co.jp/001166.html>