

欧州の EC 市場に関する調査 (各国編)

2023 年 8 月

日本貿易振興機構 (ジェトロ)

調査部

アムステルダム事務所

【免責条項】

本レポートで提供している情報は、ご利用される方のご判断・責任においてご使用下さい。ジェトロでは、できるだけ正確な情報の提供を心掛けておりますが、本レポートで提供した内容に関連して、ご利用される方が不利益等を被る事態が生じたとしても、ジェトロおよび執筆者は一切の責任を負いかねますので、ご了承下さい。

〈目次〉

各国編

はじめに	1
I. 英国.....	2
II. ドイツ	10
III. フランス	17
IV. オランダ	24
V. ベルギー	31
VI. イタリア	37
VII. スペイン	44
VIII. オーストリア	52
IX. スイス	59
X. ポーランド.....	65
XI. ハンガリー.....	71
XII. チェコ	79
XIII. スウェーデン	85

〈図表目次〉

図 1	英国の人口に占めるインターネット利用者の割合の推移	3
図 2	英国のインターネット利用者のうち、オンライン購入者の割合の推移	3
図 3	ドイツの人口に占めるインターネット利用者の割合の推移.....	10
図 4	ドイツのインターネット利用者のうち、オンライン購入者の割合の推移.....	11
図 5	ドイツの商業部門で EC の売上高がある企業の割合の推移.....	11
図 6	フランスの人口に占めるインターネット利用者の割合の推移	17
図 7	フランスのインターネット利用者のうち、オンライン購入者の割合の推移 ...	18
図 8	フランスの商業部門で EC の売上高がある企業の割合の推移	18
図 9	オランダの人口に占めるインターネット利用者の割合の推移	24
図 10	オランダのインターネット利用者のうち、オンライン購入者の割合の推移 .	25
図 11	オランダの商業部門で EC の売上高がある企業の割合の推移	25
図 12	オランダ国内のウェブショップ数の推移.....	26
図 13	ベルギーの人口に占めるインターネット利用者の割合の推移.....	32
図 14	ベルギーのインターネット利用者のうち、オンライン購入者の割合の推移 .	32
図 15	ベルギーの商業部門で EC の売上高がある企業の割合の推移	33
図 16	イタリアの人口に占めるインターネット利用者の割合の推移.....	37
図 17	イタリアのインターネット利用者のうち、オンライン購入者の割合の推移 .	38
図 18	イタリアの商業部門で EC の売上高がある企業の割合の推移	38
図 19	スペインの人口に占めるインターネット利用者の割合の推移.....	45
図 20	スペインのインターネット利用者のうち、オンライン購入者の割合の推移 .	45
図 21	スペインの商業部門で EC の売上高がある企業の割合の推移	46
図 22	アリエクスプレスの月間ビジター数の欧州域内分布 (2023 年 2 月)	48
図 23	オーストリアの人口に占めるインターネット利用者の割合の推移.....	52
図 24	オーストリアのインターネット利用者のうち、オンライン購入者の割合の推移	53
図 25	オーストリアの商業部門で EC の売上高がある企業の割合の推移	53
図 26	スイスの人口に占めるインターネット利用者の割合の推移.....	59
図 27	スイスのインターネット利用者のうち、オンライン購入者の割合の推移.....	60
図 28	ポーランドの人口に占めるインターネット利用者の割合の推移	65
図 29	ポーランドのインターネット利用者のうち、オンライン購入者の割合の推移	66
図 30	ポーランドの商業部門で EC の売上高がある企業の割合の推移.....	66
図 31	ハンガリーの人口に占めるインターネット利用者の割合の推移	72
図 32	ハンガリーのインターネット利用者のうち、オンライン購入者の割合の推移	72
図 33	ハンガリーの商業部門で EC の売上高がある企業の割合の推移.....	73
図 34	チェコの人口に占めるインターネット利用者の割合の推移.....	79
図 35	チェコのインターネット利用者のうち、オンライン購入者の割合の推移.....	80

図 36	チェコの商業部門で EC の売上高がある企業の割合の推移.....	80
図 37	スウェーデンの人口に占めるインターネット利用者の割合の推移.....	86
図 38	スウェーデンのインターネット利用者のうち、オンライン購入者の割合の推移	86
図 39	スウェーデンの商業部門で EC の売上高がある企業の割合の推移.....	87
図 40	スウェーデンの消費者の EC 購入における「後押し」要因（2021 年第 3 四半 期）	88
表 1	英国の小売業の部門別 EC 売上高のシェア（2021 年 12 月）	3
表 2	英国の EC 売上高ランキング（2021 年）	5
表 3	英国で利用されている EC サイトの月間ビジター数（2023 年 2 月）	5
表 4	ドイツの EC 売上高ランキング（2021 年）	12
表 5	ドイツで利用されている EC サイトの月間ビジター数（2023 年 2 月）	13
表 6	フランスの EC 売上高ランキング（2021 年）	19
表 7	フランスで利用されている EC サイトの月間ビジター数（2023 年 2 月）	20
表 8	オランダの EC 売上高ランキング（2021 年）	27
表 9	オランダで利用されている EC サイトの月間ビジター数（2023 年 2 月）	27
表 10	ベルギーの EC 売上高ランキング（2021 年）	34
表 11	ベルギーで利用されている EC サイトの月間ビジター数（2023 年 2 月） ...	34
表 12	イタリアの EC 売上高ランキング（2021 年）	39
表 13	イタリアで利用されている EC サイトの月間ビジター数（2023 年 2 月） ...	40
表 14	スペインの EC 売上高ランキング（2021 年）	47
表 15	スペインで利用されている EC サイトの月間ビジター数（2023 年 2 月） ...	47
表 16	オーストリアの EC 売上高ランキング（2021 年）	54
表 17	オーストリアで利用されている EC サイトの月間ビジター数（2023 年 2 月）	55
表 18	スイスの EC 売上高ランキング（2021 年）	61
表 19	スイスで利用されている EC サイトの月間ビジター数（2023 年 2 月）	61
表 20	ポーランドの EC 売上高ランキング（2021 年）	67
表 21	ポーランドで利用されている EC サイトの月間ビジター数（2023 年 2 月）	68
表 22	ハンガリーの EC 売上高ランキング（2021 年）	74
表 23	ハンガリーで利用されている EC サイトの月間ビジター数（2023 年 2 月）	75
表 24	チェコの EC 売上高ランキング（2021 年）	81
表 25	チェコで利用されている EC サイトの月間ビジター数（2023 年 2 月）	82
表 26	スウェーデンの EC 売上高ランキング（2021 年）	89
表 27	スウェーデンで利用されている EC サイトの月間ビジター数（2023 年 2 月）	90

はじめに

欧州の e コマース（EC：電子商取引）市場は右肩上がりの成長を続けており、2022 年はさらに前年比 11.0%増の 7,970 億ユーロになると予測されている。ジェトロは、欧州全体および欧州主要 13 カ国における EC 市場について調査を実施した。

本レポートは総論編と各国編で構成されている。総論編では、欧州の EC 市場の概要や法規制、EC を行うための基礎知識、主なマーケットプレイス（MP）などをまとめている。

各国編では以下の 13 カ国を対象に実施した。各国の基礎統計や主要 EC 企業、決済方法、配送、法規制など、国ごとの特徴についてまとめている。

<調査対象国>

1. 英国、2. ドイツ、3. フランス、4. オランダ、5. ベルギー、6. イタリア、7. スペイン、
8. オーストリア、9. スイス、10. ポーランド、11. ハンガリー、12. チェコ、13. スウェーデン

本レポートは、2023 年 7 月 20 日時点の情報に基づき作成したものだが、その後の法律改正や各種ウェブサイトの URL・リンク先の変更などによって、変わる場合がある。また、掲載した情報・コメントは執筆者およびジェトロの判断によるものだが、一般的な情報・解釈がこのとおりであることを保証するものではない。

2023 年 8 月
日本貿易振興機構（ジェトロ）
調査部 欧州課
アムステルダム事務所

2. 各国編

1. 英国

1. 基礎情報

① 人口 (2021 年央推定値)	6,703 万人
② 1 人当たり GDP (2022 年推定値)	4 万 5,295 ドル
③ 携帯電話契約数 (100 人当たり、2021 年)	118.6
④ インターネットユーザー数 (2023 年)	6,611 万人
⑤ ソーシャルメディアユーザー数 (〃、延べ人数)	5,710 万人
⑥ 国別ドメイン	.uk
⑦ EC 業界団体	英国 E コマース協会 (IMRG) https://www.imrg.org/

(出所) ①英国国民統計局 (ONS)、②IMF World Economic Outlook April 2023、③世界銀行 World Development Indicators、④⑤datareportal.com ”Digital 2023”、⑥⑦ジェトロ確認

国連貿易開発会議 (UNCTAD) によれば、英国の 2019 年の B2C の EC 販売額は中国、米国に次いで世界 3 位であり¹、欧州で最も EC が進んでいる国ということになる。その理由の 1 つにインターネットの普及率が 98% (2022 年) と極めて高いことがあげられる (図 1)²。また、インターネット利用者のうち、オンラインで商品やサービスを購入した者の割合も 86% (2022 年) にのぼった (図 2)³。

英国の小売りの 26.6%を EC による販売が占めており、また実店舗を持たない事業者による売上高のうち EC による売り上げは 77.4%を占めている (表 1)⁴。

¹ UNCTAD, “Estimates of Global E-Commerce 2019 and Preliminary Assessment of COVID-19 Impact on Online Retail 2020”, May 2021

https://unctad.org/system/files/official-document/tn_unctad_ict4d18_en.pdf

² Ecommerce Europe and EuroCommerce, “European E-Commerce Report 2022”, June 2022

https://ecommerce-europe.eu/wp-content/uploads/2022/06/CMI2022_FullVersion_LIGHT_v2.pdf

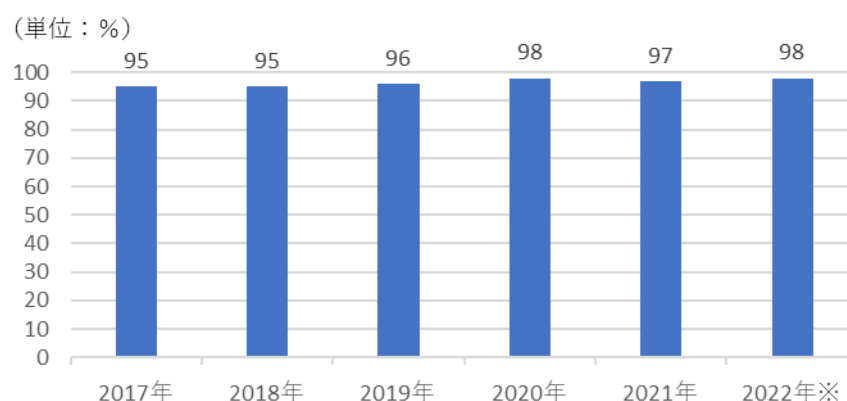
³ Ecommerce Europe and EuroCommerce, “European E-Commerce Report 2022”, June 2022

https://ecommerce-europe.eu/wp-content/uploads/2022/06/CMI2022_FullVersion_LIGHT_v2.pdf

⁴ ONS, “Retail sales, Great Britain: December 2021”, 21 January 2022

<https://www.ons.gov.uk/businessindustryandtrade/retailindustry/bulletins/retailsales/december2021>

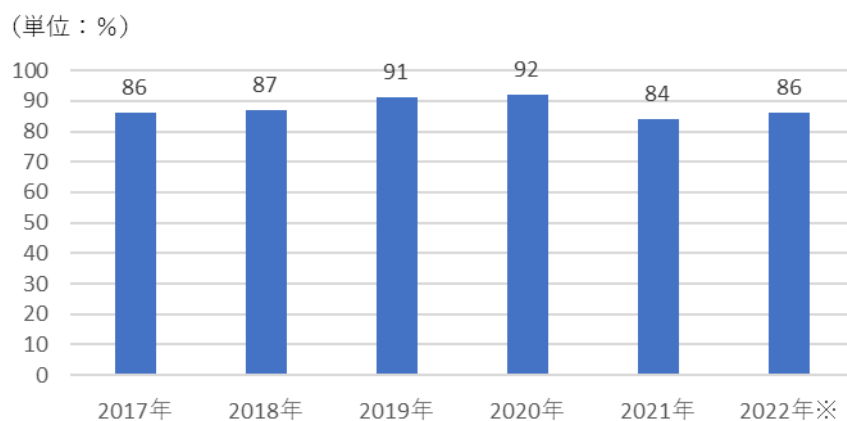
図 1 英国の人口に占めるインターネット利用者の割合の推移



(注) 2022 年は推定値。

(出所) European E-Commerce Report 2022

図 2 英国のインターネット利用者のうち、オンライン購入者の割合の推移



(注) 2022 年は推定値。

(出所) European E-Commerce Report 2022

表 1 英国の小売業の部門別 EC 売上高のシェア (2021 年 12 月)

(単位：%、季節調整済)

業種、店舗の形態	ECの占める比率	小売業全体に占める比率
全小売業	26.6	100.0
食品店	10.8	14.7
食品店以外	23.3	37.3
百貨店	24.3	9.1
ファッション専門店	24.9	10.3
家庭用品専門店	23.0	7.8
その他の店	21.7	10.1
実店舗を持たない事業者	77.4	48.0

(出所) ONS、マンスリービジネスサーベイ (小売業)

EC市場の市場調査会社ecommerceDBによると、英国のECの売上高は2023年に1,411億1,520万ドルの規模となり、世界4位に躍進するだろうと予測されている。売上高予測を品目別にみると、ファッションが30.0%と最も大きい割合を占め、続いて、食品・パーソナルケア製品(24.1%)、電気製品・メディア(18.6%)、玩具・ホビー・DIY製品(15.7%)、家具・家庭用機器(11.6%)の順に大きいとした。

米商務省国際貿易局は、英国について、どの国よりもインターネットを通じた買い物が日常的に行われていると紹介⁵。ECの普及により人々が価格比較を重視するようになっており、店頭で実際に商品を見たり試したりした後、自宅のPC、もしくはスマートフォンやタブレットを使って、ECでより安い価格で購入する傾向となっていると指摘している。また、増え続けるSNSやモバイル機器からのインターネット利用に対して、ソーシャルメディアによるマーケティングの重要性が高まっており、今後、企業が投資を強化する傾向が続くとしている。

英国の小売業の48.0%が実店舗を持たず(表1)、ECに専念している。この背景には、英国の人件費の高さや、不動産価格の上昇に伴うビジネスレート(非居住用資産に対する固定資産税)⁶と家賃の上昇などによって、店舗販売では利益が見込めないことによるものと考えられ、この傾向はさらに進むことが予想される。

2. 主要ECサイト

表2は売上高順に見た英国の主要EC企業で、アマゾンが圧倒的な強さを見せている。アマゾンの他に上位に並ぶのは、同国の大手スーパーマーケットチェーンであるテスコ、セインズベリーズ、アズダなどで、いずれも英国全土に実店舗を展開しており、「クリック・アンド・コレクト」(オンラインで購入した商品を店舗などで受け取るサービス)方式で注文した品を食品などの日用品の購入のついでに受け取ることができるのが強み。4位のアルゴスは元々、英国最大のカタログ通販業者で実店舗を主要都市に展開しており、こちらも配送だけでなく実店舗での「クリック・アンド・コレクト」対応が可能。6位のカーイズと8位のネクストは共に大手小売業者として英国全土に店舗を展開しており、こちらも配送と実店舗における「クリック・アンド・コレクト」対応が可能である。10位のヴェリイは、英国全土に展開していたファッショングループ「リトルウッズ」とオンライン通販の「ショップダイレクト」が合併したもの。ショップダイレクトの配送ビジネスをヨーデル(Yodel)と言う名前のロジスティクス企業として独立させ、そのピックアップポイントで「クリック・アンド・コレクト」対応が可能。このように、英国でのECの成功の秘訣は、「クリック・アンド・コレクト」の可否が大きく影響していると言える。

そうした中、英国としては革新的な配送サービスを確立することで成功したのが、7位のオカドである。オカドは2000年に設立されたネット専業食品スーパーで、自動化プログラムとロボティクスを駆使してフルフィルメントセンターを利用した精緻な宅配システムを

⁵ International Trade Administration U.S. Department of Commerce, "United Kingdom - Country Commercial Guide", 2022-09-12
<https://www.trade.gov/country-commercial-guides/united-kingdom-ecommerce>

⁶ ビジネスレートの詳細については、ジェトロウェブサイト「税制」を参照。
https://www.jetro.go.jp/world/europe/uk/invest_04.html

独自に確立した⁷。英国では宅配サービスの日時指定が難しく、日中働く多くの人々が不満を感じていた。オカドは夕方以降であっても受注後すぐに配送するなどのきめ細やかなサービスを実施したことが好評で、急成長した。ネットスーパーの運営と並行して、傘下のオカド・ソリューションズが、国内外の小売企業を対象としたソリューションビジネスを行っており、米国のクロージャー、英国のモリソンズ、フランスのカジノ、スウェーデンのICA、日本のイオンなど各国のスーパー大手にオンラインオペレーションのプラットフォームを提供している⁸。

表 2 英国の EC 売上高ランキング (2021 年)

(単位：10億ポンド)

	ウェブサイト名	金額	取扱品目
1	amazon.co.uk	12.4	総合 (直販オンラインストア)
2	tesco.com	5.6	総合 (スーパーマーケット)
3	sainsburys.co.uk	5.5	総合 (スーパーマーケット)
4	argos.co.uk	3.8	総合 (実店舗を展開する通販大手)
5	johnlewis.com	2.6	総合 (百貨店、スーパーマーケット)
6	currys.co.uk	2.3	家電・IT機器
7	ocado.com	2.3	食品、生活用品
8	next.co.uk	2.2	ファッション
9	asda.com	2.2	総合 (スーパーマーケット)
10	very.co.uk	1.8	総合 (ファッション、電気製品)

(出所) statista/ecommerceDB

英国の主要 EC サイトの月間ビジター数は表 3 のとおり。米国の大手 MP が上位 3 位を独占し、圧倒的な強さを誇る。そのうち首位の amazon.co.uk と 2 位の ebay.co.uk は共に英国内の顧客向けに開設されたものであるが、同じ英語圏ということもあり、米国のサイトである amazon.com と ebay.com もそれぞれ 5 位、7 位と、頻繁に利用されている。

表 3 英国で利用されている EC サイトの月間ビジター数 (2023 年 2 月)

(単位：100万人/月)

	ウェブサイト名	月間ビジター数	取扱品目
1	amazon.co.uk	279.6	総合
2	ebay.co.uk	195.7	総合
3	etsy.com	42.9	クラフト、ギフト
4	argos.co.uk	38.6	総合
5	amazon.com	25.6	総合
6	johnlewis.com	19.3	総合
7	ebay.com	10.3	総合
8	aliexpress.com	10.0	総合
9	wayfair.com	10.5	ホームウェア
10	very.co.uk	9.9	総合

(注) 月間ビジター数は 2023 年 3 月 10 日に確認した 2023 年 2 月のもの。

(出所) 各種市場調査レポートを元にリストアップした EC サイトについてビジター数を similarweb.com のデータベースで確認して作成。

⁷ Ocado Group, “Our history”, <https://ocadogroup.com/about-us/our-history/>

⁸ Ocado Group, “Our global partners”, <https://www.ocadogroup.com/about-us/osp-partners/kroger/>

3. 決済方法

英国銀行協会のレポート「英国決済マーケットサマリー2022年版」⁹によると、英国人の支払いで最も好まれるのはカード払いである。2021年に英国で行われた支払いのうち、57%がカードによって支払われ、全支払いの48%がデビットカードによる支払いだった。一方、クレジットカードについては、英国人の66%が所有しているが、物価上昇を受けてクレジットカードによる支払いには慎重になっており、全支払いの8%にとどまった。

英国ではVisaとマスターカードが支配的で、クレジットカードはもとより、デビットカードもこれらのカード会社が発行したものである。また、コンタクトレス決済は引き続き人気があり、2021年の全支払いの32%はコンタクトレス決済だった。

現金の利用は15%、チェックによる支払いはほぼなくなっている。アップルペイ、グーグルペイ、サムスンペイといったスマホ上のアプリによる支払い方法の契約を一度はしたことがあるという英国人は32%にのぼる。成人の12%は2021年の間に後払いであるバイナウ・ペイレイター（BNPL）を利用したと回答している。この支払方法を選ぶ人が多かったのは35歳から44歳の年齢層だった。

4. 配送

英国のロジスティクスは、EC市場の急成長、参入する中小企業の増加などにより高成長が期待されている。アマゾン、直営店およびMPに出品する第三者向けにFBA（フルフィルメント・バイ・アマゾン）を構築しており、Veryは傘下のヨーデル（Yodel）を使ったフルフィルメント・サービスを提供しているが、多くのEC企業が3PL（サードパーティー・ロジスティクスの略で、荷主に対して効率的な物流システムの構築を提案し、それを包括的に受託し、実行すること）を導入し、物流業務を委託している。インドのコンサルタント会社Mordor Intelligenceによれば、2023年から2028年までの間、英国の3PL市場の年平均成長率（CAGR）は5%と予測されている。DHL、Kuehne + Nagel、UPS、Wincanton、XPO Logisticsなどを中心に国際ロジスティクス企業が同サービスに進出し、受注を目指して凌ぎを削っている。

英国で3PLを提供する主要な国際ロジスティクス企業は下記のとおり。

- ・ Bibby Distribution（英国）
- ・ CEVA Logistics（フランス）
- ・ DHL Supply Chain（ドイツ）
- ・ Eddie Stobart（英国）
- ・ FedEx（米国）
- ・ Kuehne + Nagel（スイス）
- ・ Lloyd Fraser（英国）
- ・ Parcel Hub（英国）
- ・ Pointbid Logistics Systems Ltd（英国）
- ・ Rhenus Logistics（ドイツ）

⁹ UK Finance, “UK Payment Markets Summary 2022”, August 2022
<https://www.ukfinance.org.uk/system/files/2022-08/UKF%20Payment%20Markets%20Summary%202022.pdf>

- ・ Schenker Limited (ドイツ)
- ・ Tarlu Ltd (英国)
- ・ Torque Logistics (英国)
- ・ United Parcel Service of America (UPS) (米国)
- ・ Wincanton (英国)
- ・ Xpediator (英国)
- ・ XPO Logistics (米国)
- ・ Yusen Logistics (日本)

5. 当該国独自の法規制

EC 事業者が留意すべき規制は多々ある。例えば次のようなものである。

- ・ 消費者保護や契約情報の開示
- ・ データ保護や英国一般データ保護規制 UK GDPR)¹⁰等
- ・ サイバーセキュリティや電子署名
- ・ 知的財産権の侵害や不正競争の防止
- ・ 関税や付加価値税 (VAT)
- ・ 包装材やプラスチックに関する規制
- ・ ラベリングに関する規制

これらは、英国企業に限らず、EU 共通であり、EU 離脱以前は EU 指令に基づき英国法として立法化・施行していたが、離脱に伴い、国内法に書き換えられた。

離脱した現在、EU が施行する EU の規則、指令などに英国は従う必要はない。また離脱時に書き換えられた法も英国独自のものに改正されていく可能性がある。

EC は拡大しており、英国政府は、「オンラインと遠隔販売について」¹¹というページを設けて関連規則について解説している。その中で以下の項目については、英国独自のものであり、留意が必要である。

(1) UKCA マーク

EU 離脱に伴い、大きく変わった規制としては、ラベリング規制がある。EU で使われている CE マークは、大ブリテン島 (イングランド、ウェールズ、スコットランド) において段階的に無効となり、英国独自の UKCA (UK Conformity Assessed の略) マークを添付するよう要求している。離脱協定により、北アイルランドでは EU と同じ CE マーク、あるいは北アイルランド独自の UKNI マークが必要である。猶予措置の終了時期については、ジェットロ・ビジネス短信「UKCA マーク表示義務化の 2 年延期を発表、一部猶予措置も延長

¹⁰ 英国一般データ保護規制 UK GDPR の詳細については、ジェトロレポート「英国一般データ保護規制 (UK GDPR)」実務ハンドブック (2022 年 4 月) を参照

<https://www.jetro.go.jp/world/reports/2022/01/b0226c404f93f434.html>

¹¹ UK Government, “Online and distance selling”

<https://www.gov.uk/online-and-distance-selling-for-businesses/online-selling>

へ」(2022年11月15日付)¹²を参照。

(2) 消費者保護

EU 離脱以前に、EU の「消費者権利指令 (2011/83/EU)」に基づいて立法化された「14 日間返品ルール」(商品の引渡しから 14 日以内に、理由を告げずにキャンセルする法的な権利を消費者に与える)は、離脱後もそのまま有効である。英国政府の解説と関連法は以下のとおり。

- ・英国政府「消費者保護ガイダンス (Consumer protection guidance)」¹³
- ・法律「2015 年消費者権利法 (Consumer Rights Act 2015)」¹⁴

2015 年消費者権利法は、「商品に欠陥がある場合や説明と異なる場合に、返金、交換、修理および／または補償を受ける権利がある」と定めており、さらに EC を含む遠隔地販売には「欠陥がなく、説明通りであっても、理由なくキャンセルする権利」を認めている。さらにその権利を販売前に消費者に周知するように義務付けられているので、返品規定を作成しておくこと (MP から作成するようアドバイスがある) が重要である。なお、英国の消費者保護は、「1987 年消費者保護法 Consumer Protection Act 1987」と「2015 年消費者権利法 Consumer Rights Act 2015」に基づいている。

(3) VAT 規則

英国は 2021 年 1 月 1 日から少額商品の VAT 免税を廃止した¹⁵。個人のギフト以外の輸入は VAT 課税の対象となる。さらに 135 ポンドを超える品は輸入関税の対象となる。英国に拠点がない事業者が、課税価格 135 ポンド以下の物品をオンラインマーケットプレイス (OMP) 経由で英国の消費者に販売する場合、OMP が事業者に代わって VAT 申告・納税を行うこととなった。ただし、事業者が英国の VAT 番号を取得している場合はその対象ではない¹⁶。

英国政府ガイダンス

- ・英国でオンラインマーケットプレイスを使用し商品を販売している事業者向けガイダンス (Businesses selling goods in the UK using online marketplaces)¹⁷

¹² ジェトロ・ビジネス短信「UKCA マーク表示義務化の 2 年延期を発表、一部猶予措置も延長へ」、(2022 年 11 月 15 日)

<https://www.jetro.go.jp/biznews/2022/11/e163b630dcb9f821.html>

¹³ UK Government, “Consumer protection guidance”

<https://www.gov.uk/government/collections/cma-consumer-enforcement-guidance>

¹⁴ The National Archives, “Consumer Rights Act 2015”

<https://www.legislation.gov.uk/ukpga/2015/15/contents/enacted>

¹⁵ UK Government, “Changes to VAT treatment of overseas goods sold to customers from 1 January 2021”, 3 December 2020

<https://www.gov.uk/government/publications/changes-to-vat-treatment-of-overseas-goods-sold-to-customers-from-1-january-2021/changes-to-vat-treatment-of-overseas-goods-sold-to-customers-from-1-january-2021>

¹⁶ 詳細はジェトロレポート「令和 5 年度版 英国 VAT 登録手続きガイドブック (2023 年 6 月)」を参照

<https://www.jetro.go.jp/world/reports/2023/02/40f62178a9a895c5.html>

¹⁷ UK Government, “Businesses selling goods in the UK using online marketplaces”, 31 December

・EU から北アイルランド向けに商品を販売している海外事業者向けガイダンス (Overseas businesses selling goods from the EU to Northern Ireland) ¹⁸

6. その他

英国市場向けの EC サイト開設の際には以下の点も参考になる。

- ・ 英国のローカルドメイン名「.uk」は、非営利団体 Nominet が所管しており、申請者は代行業者から購入するかたちで申請する¹⁹。
- ・ 英国で一般的なウェブサイトの信頼性を示す品質マークは以下のとおり。
 - **Trusted Shops**²⁰ : 欧州共通の保証マーク。未配達の場合などの返金を保証する。
 - **SafeBuy**²¹ : 英国独自の EC サイト保証マークで、そのサイトが法律に準拠しているかなどをチェックする。

2020

<https://www.gov.uk/guidance/vat-overseas-businesses-using-an-online-marketplace-to-sell-goods-in-the-uk>

¹⁸ UK Government, “Overseas businesses selling goods from the EU to Northern Ireland”, 24 December 2020

<https://www.gov.uk/guidance/overseas-businesses-selling-goods-to-northern-ireland>

¹⁹ Nominet, “Change to .UK domain wholesale prices”, 1st October 2019

<https://www.nominet.uk/change-to-uk-domain-wholesale-prices/>

²⁰ Trusted Shops, “Online shopping with Trusted Shops”

<https://www.trustedshops.co.uk/>

²¹ Safe Buy, “Discover a business’s SafeBuy® Universal Rating Securing Consumer Trust”

<https://www.safebuy.org.uk/>

II. ドイツ

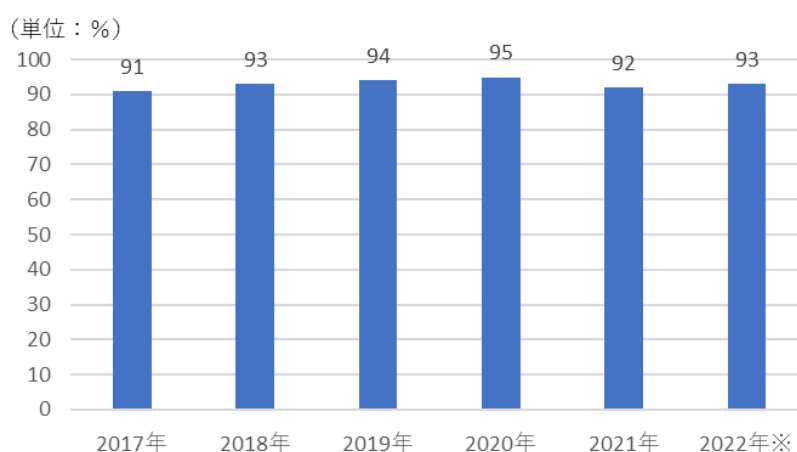
1. 基礎情報

① 人口 (2022 年)	8,324 万人
② 1 人あたり GDP (2022 年)	4 万 8,636 ドル
③ 携帯電話契約数 (100 人当たり、2021 年)	127.6
④ インターネットユーザー数 (2023 年)	7,753 万人
⑤ ソーシャルメディアユーザー数 (〃、延べ人数)	7,090 万人
⑥ 国別ドメイン	.de
⑦ EC 業界団体	ドイツ電子商取引・通信販売協会 (Bundesverband E-Commerce und Versandhandel、 略称は bevh) https://bevh.org/

(出所) ①Eurostat、②IMF World Economic Outlook April 2023、③世界銀行 World Development Indicators、④⑤datareportal.com” Digital 2023 “、⑥⑦ジェトロ確認

国連貿易開発会議 (UNCTAD) によると、ドイツの 2019 年の B2C の EC 販売額は世界 7 位だった²²。人口、経済力ともに欧州首位にあるドイツであり、EC は今度も発展する余地が十分あるといえよう。その指標となるインターネットの普及率は 93% (2022 年) で高く、インターネット利用者のうち、オンラインで商品やサービスを購入した者の割合も 82% (2022 年) にのぼった (図 3、図 4) ²³。

図 3 ドイツの人口に占めるインターネット利用者の割合の推移



(注) 2022 年は推定値。

(出所) European E-Commerce Report 2022

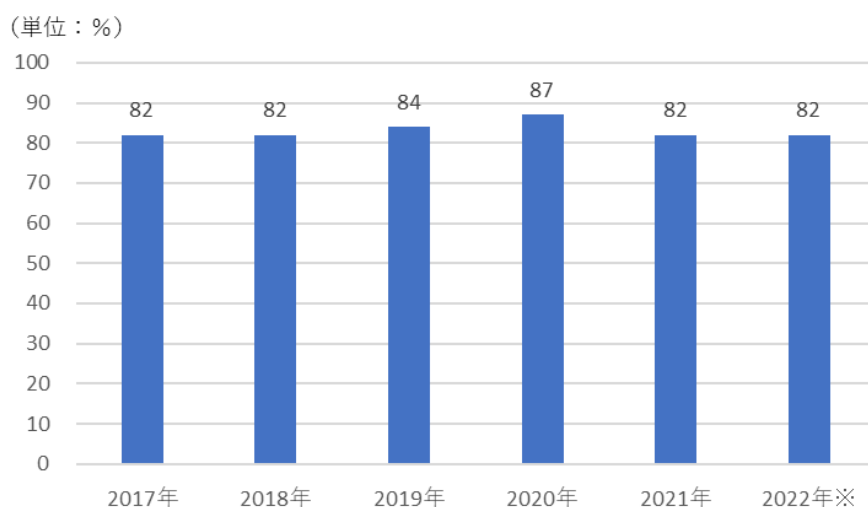
²² UNCTAD, “Estimates of Global E-Commerce 2019 and Preliminary Assessment of COVID-19 Impact on Online Retail 2020”, May 2021

https://unctad.org/system/files/official-document/tn_unctad_ict4d18_en.pdf

²³ Ecommerce Europe and EuroCommerce, “European E-Commerce Report 2022”, June 2022

https://ecommerce-europe.eu/wp-content/uploads/2022/06/CMI2022_FullVersion_LIGHT_v2.pdf

図 4 ドイツのインターネット利用者のうち、オンライン購入者の割合の推移

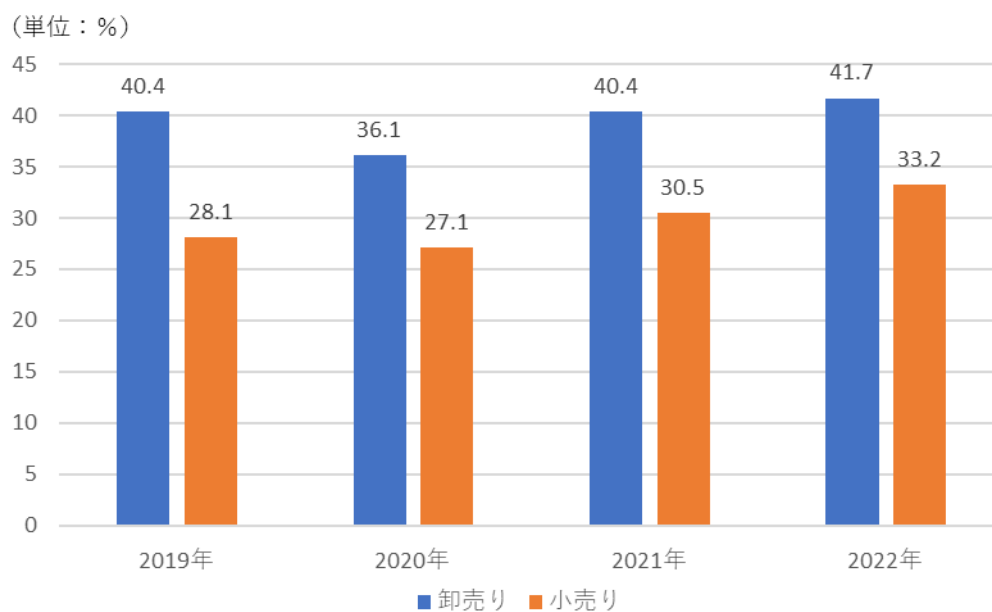


(注) 2022 年は推定値。

(出所) European E-Commerce Report 2022

さらに、2022 年にドイツの商業部門において EC による売上有る企業は、卸売りで 41.7%、小売りで 33.2%に上っている (図 5) ²⁴。

図 5 ドイツの商業部門で EC の売上高がある企業の割合の推移



(注 1) 企業は 10 人以上の従業員を有し、売上高の 1%以上を EC が占めるもの。

(注 2) 卸売り、小売りともに自動車、オートバイを含まない。

(出所) Eurostat

²⁴ Eurostat, “E-commerce sales of enterprises by NACE Rev.2 activity”
https://ec.europa.eu/Eurostat/databrowser/view/ISOC_EC_ESELN2/default/table?lang=en

EC 市場の調査会社 ecommerceDB によると、ドイツの EC の売上高は 2023 年に 1,079 億 7,980 万ドルの規模となり、世界 5 位に躍進するだろうと予測されている。売上高予測を品目別にみると、ファッションが 24.1%と最も大きい割合を占め、続いて、食品・パーソナルケア製品 (22.2%)、家具・家庭用機器 (20.2%)、電気製品・メディア (17.4%)、玩具・ホビー・DIY 製品 (16.0%) の順に大きいとした。

2. 主要 EC サイト

表 4 はドイツで EC 事業を行っている企業を売上高順に並べたものである²⁵。ドイツでもアマゾンが圧倒的な強さを見せている。アマゾンに次いで 2 位となったのは、同国でカタログ通販の時代から最大手だったオットー (OTTO) である。3 位のメディアマルクト (MediaMarkt) と 6 位のザトゥルン (Saturn) はともに家電・IT・メディアの量販店で国内各都市に実店舗を展開する。2 つは別々の EC を展開しているが 1990 年にメディアマルクトがザトゥルンを買収・合併しており、現在はメトログループの傘下である。4 位のザラランド²⁶ (Zalando) はドイツ発のファッションに特化した EC (総論編IV-2.(5)参照) 専業だったが、近年はアウトレット商品を扱う実店舗「Zalando Outlet」もドイツ国内に展開中である。8 位にスーパーマーケットとしては初めてリドル (Lidl) が登場するのが、スーパーマーケット大手がランキング上位を占めていた英国との違いである。5 位のイケア (IKEA) と 9 位のエイチ・アンド・エム (H&M) はともにスウェーデン発のグローバルチェーン企業、アップル (Apple) は米国の IT 機器企業である。以上に挙げてきた企業はいずれも国内各地に実店舗を持ち、「クリック・アンド・コレクト」対応が可能であり、オンライン価格と店頭価格も原則同じである。10 位に入ったドック・モリス (DocMorris) はオンライン専業で医薬品販売事業をスタートしたドラッグストアである。化粧品やサプリメントだけでなく、処方箋薬も破格の安さになっていることから急成長した。

表 4 ドイツの EC 売上高ランキング (2021 年)

(単位：100万ユーロ)

	ウェブサイト名	金額	取扱品目
1	amazon.de	15,681	総合
2	otto.de	5,124	総合
3	mediamarkt.de	2,544	家電・IT・メディア
4	zalando.de	2,515	ファッション
5	ikea.com	1,747	家具
6	saturn.de	1,340	家電・IT・メディア
7	apple.de	1,190	IT製品
8	lidl.de	1,022	総合 (スーパーマーケット)
9	hm.com	900	ファッション
10	docmorris.de	783	医薬品、美容用品

(出所) 小売業研究所 (EHI Retail Institute)

²⁵ EHI Retail Institute, “Top 100 Onlineshops in Deutschland”, 12.10.2022
<https://www.ehi.org/news/top-100-onlineshops-in-deutschland/>

²⁶ ドイツ語圏では「ツァラランド」と発音されている。

ドイツの主要 EC サイトの月間ビジター数は表 5 のとおり。英国同様、米国の大手 MP が上位 3 位を独占し、圧倒的に強い状況だ。そのうち首位の amazon.de と 2 位の ebay.de、3 位の ebay-kleinanzeigen.de²⁷はいずれもドイツ国内の顧客向けに開設されたものである。Kleinanzeige とはドイツ語で「小さな広告」を意味している。

表 5 ドイツで利用されている EC サイトの月間ビジター数（2023 年 2 月）

（単位：100万人/月）

	ウェブサイト名	月間ビジター数	取扱品目
1	amazon.de	327.6	総合
2	ebay.de	137.1	総合
3	ebay-kleinanzeigen.de	133.5	中古品の個人間売買
4	otto.de	52.3	総合
5	zalando.de	31.6	ファッション
6	kaufland.de	28.7	総合（スーパーマーケット）
7	etsy.com	26.0	総合
8	lidl.de	21.4	総合（スーパーマーケット）
9	amazon.com	16.6	総合
10	aliexpress	12.7	総合

（注）月間ビジター数は 2023 年 3 月 10 日に確認した 2023 年 2 月のもの。

（出所）各種市場調査レポートを元にリストアップした EC サイトについてビジター数を similarweb.com のデータベースで確認して作成。

3. 決済方法

ドイツのオンラインショッピング利用者は請求書をもって銀行送金などで支払う方法を好む。このため amazon.de を含む多くのドイツの MP では商品配達後の請求書払いを認めている。決済インフラ会社 PPRO によると、オンライン決済において、ドイツ人が最も利用する方法は銀行振込で、34%がこれを利用しているという。また、e ウォレットの利用率は 29%、現金は 4%である。英米で一般的なカードによる支払い（デビットカードやクレジットカード）はわずか 14%にとどまっている²⁸。

4. 配送

欧州最大の経済大国であり、欧州の中心部に位置しているドイツは、欧州の陸上輸送網のハブでもある。

インドのコンサルタント会社 Mordor Intelligence によると、2023 年から 2028 年までの間、ドイツのサードパーティー・ロジスティクス（3PL）市場の年平均成長率（CAGR）は 4%と予測されている。ドイツには自動車産業を筆頭に様々な産業による輸送需要があり、世界トップクラスのインフラが整備されてきた。さらにロジスティクス企業も世界トップクラスである。例えば 3PL 企業最大手の DHL はドイツ企業である。

²⁷ 2023 年 5 月より"kleinanzeigen.de"に変更された。

²⁸ PPRO, "Germany's local and alternative payment market"
<https://www.ppro.com/countries/germany/>

EC 拡大に伴い、ドイツの 3PL 企業はデジタル化や配送センターの革新を進めている。ドイツの 3PL 企業としては、DACHSER、DB Schenker、HAVI、FIEGE Logistics、Deutsche Post DHL などを中心に以下のような企業があげられる。

- ・ Dachser (ドイツ)
- ・ DB Schenker (ドイツ)
- ・ Deutsche Post DHL (ドイツ)
- ・ FIEGE Logistics (ドイツ)
- ・ Hermes (ドイツ)
- ・ Havi (米国)
- ・ Hellmann Worldwide Logistics (ドイツ)
- ・ Honold Logistik (ドイツ)

5. 当該国独自の法規制

EC 事業者が留意すべき規制は以下のとおり、多々あるが、EU 指令に基づき、ドイツ法として立法化され施行されているものは原則として EU 共通の内容である（詳細は総論編「II. 欧州 EC 関連法規制」を参照）。

- ・ 消費者保護や契約情報の開示
- ・ データ保護やプライバシー保護 (GDPR) 等
- ・ サイバーセキュリティや電子署名
- ・ 知的財産権の侵害や不正競争の防止
- ・ 関税や付加価値税 (VAT)
- ・ 包装材やプラスチックに関する規制
- ・ ラベル表示義務

特に、以下については、ドイツの消費者向けに販売する場合、留意する必要がある。

(1) 「拡大生産者責任」およびドイツの「容器包装廃棄物法」と EC 事業者

「拡大生産者責任」とは英語で **Extended Producer Responsibility (EPR)**²⁹といい、製品やその包装材の環境負荷に対して「生産者」は、製品の設計・製造・使用段階のみならず、消費後の廃棄・リサイクルの段階にまで責任を持つべきだという考え方である。現在、世界の環境政策に取り入れられつつある。

EU でもすでにこの考え方が取り入れられており、ドイツでは 2019 年に施行された「容器包装廃棄物法 (Verpackungsgesetz)」でもその考え方が取り入れられた。つまり、「拡大生産者」にリサイクルまでの責任を持たせることになったが、「拡大生産者」は容器や包装材のメーカーには限定されていない。ドイツ国内に最初に包装材を持ち込んだ者、つまり「最初の流通業者」、「EC 事業者」も「生産者」であり、それに「拡大生産者責任」を

²⁹ ドイツ語では **Produktverantwortung** (生産者責任) と呼び、循環型経済法 (Kreislaufwirtschaftsgesetz - KrWG) 第 23 条に詳細な定めがある。

負わせるというものである³⁰。

具体的には、該事業者は、中央包装登録局（Zentrale Stelle Verpackungsregister、以下 ZSVR）³¹の包装登録データベース（LUCID）に登録し、リサイクル・回収業者と契約し包装材回収などの費用を払い、それを ZSVR に報告する。なお、ZSVR はドイツ国内および国内の EC 事業者向けの情報を提供している。EC 事業者も「最初の流通者」に該当する可能性があるので注意が必要だ。

容器包装廃棄物法の改正により、2022 年 7 月 1 日以降、LUCID に登録してリサイクル・回収業者と契約済であることが証明できない販売者の商品について、MP 事業者とフルフィルメント・サービス事業者はドイツ国内の消費者に当該商品を販売・発送できなくなった。また同法に伴う義務の履行が難しいドイツ国外の事業者はドイツ内に代理人を任命して代行させることが可能となった。ただし、代理人を指定する場合でも、LUCID への登録作業は自社で行う必要があり、登録に先立って、代理人と契約しておく必要がある。

(2) 消費者保護や契約情報の開示

EU の消費者保護関連規制の主なものとして、消費者権利指令（2011/83/EU）が挙げられ、同指令によって、加盟国の消費者保護規制が調和されている。また、同指令を含む 4 つの関連指令を改正する、消費者保護法の施行の改善及びその現代化に関する指令（EU）2019/2161、現代化指令）が 2020 年 1 月 7 日に施行された。現代化指令は、オンライン販売などデジタルサービスの発展に対応したルールを規定し、EC 事業者にとっては影響が大きい内容である。同指令は通称「オムニバス指令」とも呼ばれる。同指令は、各加盟国に対し、2021 年 11 月 28 日までに国内法に適用し、2022 年 5 月 28 日までに施行するよう義務付けた。ドイツではこの期限内に、民法を中心に複数の関連法³²が改正され施行された。

ドイツでの法改正の内容の大半は、現代化指令の要求（詳細は総論編 II-5、「消費者保護に関する法規制」を参照）に沿ったものである。なお、ドイツ独自の改正として、2022 年 7 月 1 日以降、事業者のウェブサイト上には消費者が長期契約（例えば雑誌の定期購読や電気、ガス、フィットネスジムなどの契約）を解約できる「解約ボタン」を分かりやすい形で設置しなければならないという規制³³の導入がある。

なお、事業者が自社の EC サイト上で顧客に明示する必要がある事項などについては、ドイツ各地の商工会議所が情報提供している³⁴。

³⁰ 容器包装廃棄物法の詳細は、ジェトロ地域・分析レポートを参照。同レポートには中央包装登録局の包装登録データベースや各種資料へのリンクも掲載されている。

「ドイツの容器包装廃棄物法（前編）商品のドイツ市場流通前に必要な手続き」（2022 年 9 月 6 日）
<https://www.jetro.go.jp/biz/areareports/2022/a52f1bd9e3144583.html>

「ドイツの容器包装廃棄物法（後編）法改正で段階的規制強化が進む」（2022 年 9 月 6 日）
<https://www.jetro.go.jp/biz/areareports/2022/7c0958d47a1d1439.html>

³¹ 中央包装登録局、<https://www.verpackungsregister.org/en>

³² 改正された主な法律は、民法（Bürgerliches Gesetzbuch - BGB）、民法施行法（Einführungsgesetz zum Bürgerlichen Gesetzbuche - EGBGB）、価格表示法（Preisangabenverordnung - PAngV）、不正競争防止法（Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb - UWG）、営業法（Gewerbeordnung - GewO）。

³³ 民法第 312k 条（電子商取引における消費者契約の解除）の第 2 項による。

³⁴ 例えばミュンヘン商工会議所は以下の URL にて「Verkaufen übers Internet: Rechtstipps für Shopbetreiber」として事業者へ情報を提供している。
<https://www.ihk-muenchen.de/rechtsgrundlagen-ecommerce/>

6. その他

ドイツ市場向けの EC サイト開設の際には以下の点も参考になる。

- ・ ドイツのローカルドメイン名「.de」は、非営利団体 DENIC³⁵が所管しており、申請にはドイツ国内の会社の住所が必要。会社がない場合は、管理者の名前と自宅住所（ドイツ国内）で代用できる。ドイツ語のウェブサイトには DACH 経済圏（ドイツ、オーストリア、スイス）や中・東欧、北欧からのアクセスが多いため、効果的に販路を広げることが可能。
- ・ 品質マーク（Gütesiegel）の表示は必須ではないが、オランダ商工会議所（KVK）によると、「ドイツ人は信頼性と品質マークを非常に重視している。品質マークを付けることで、独立した組織がそのウェブショップを検査したことを示し、ドイツの顧客による購入の可能性を高める」という。
- ・ ドイツで一般的なウェブサイトの信頼性を示す品質マークは以下のとおり。
 - **Trusted Shops**：欧州共通の保証マーク。マークと同名の企業 Trusted Shops³⁶が運営し、紛争や未配達の場合の返金を保証する。
 - **EHI Geprüfter Online-Shop**：ドイツで最も有名な業界団体である EHI³⁷が運営する承認シール。
- ・ 連邦情報セキュリティ庁（BSI）は同庁のウェブサイトで、安全なオンラインショップを見分けるポイントなどを一般向けにまとめ、公開している³⁸。

³⁵ DENIC, <https://www.denic.de/>

³⁶ Trusted Shops, <https://www.trustedshops.de/>

³⁷ EHI, <https://ehi-siegel.de/>

³⁸ Bundesamt für Sicherheit in der Informationstechnik, "Woran erkenne ich sichere Onlineshops?" https://www.bsi.bund.de/DE/Themen/Verbraucherinnen-und-Verbraucher/Informationen-und-Empfehlungen/Online-Banking-Online-Shopping-und-mobil-bezahlen/Online-Shopping/Worauf-beim-Online-Einkauf-zu-achten-ist/worauf-beim-online-einkauf-zu-achten-ist_node.html

III. フランス

1. 基礎情報

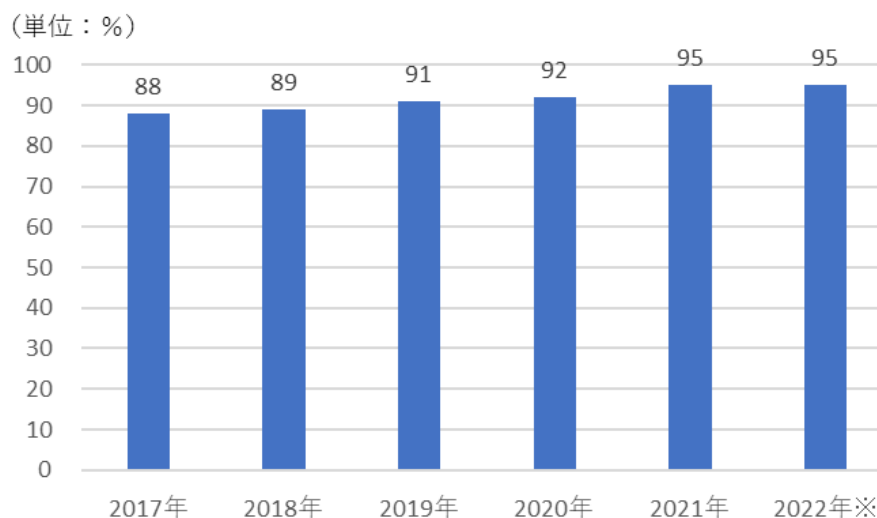
① 人口 (2022 年)	6,787 万人
② 1 人当たり GDP (2022 年)	4 万 2,409 ドル
③ 携帯電話契約数 (100 人当たり、2020 年)	112.83
④ インターネットユーザー数 (2023 年)	5,994 万人
⑤ ソーシャルメディアユーザー数 (〃、延べ人数)	5,210 万人
⑥ 国別ドメイン	.fr
⑦ EC 業界団体	フランス連盟 (FEVAD) https://www.fevad.com/

(出所) ①Eurostat、②IMF World Economic Outlook April 2023、③世界銀行 World Development Indicators、④⑤datareportal.com” Digital 2023 “、⑥⑦ジェトロ確認

国連貿易開発会議 (UNCTAD) によれば、フランスの 2019 年の B2C の EC 販売額は世界 5 位だった³⁹。

2022 年のフランスのインターネットの普及率は 95%、インターネット利用者のうち、オンラインで商品やサービスを購入した者の割合は 84%といずれも高い (図 6、図 7) ⁴⁰。

図 6 フランスの人口に占めるインターネット利用者の割合の推移



(注) 2022 年は推定値。

(出所) European E-Commerce Report 2022

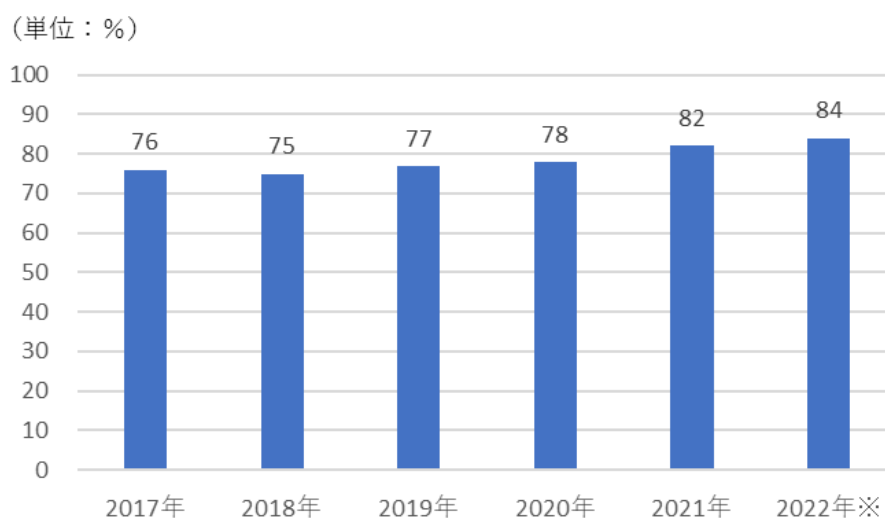
³⁹ UNCTAD, “Estimates of Global E-Commerce 2019 and Preliminary Assessment of COVID-19 Impact on Online Retail 2020”, May 2021

https://unctad.org/system/files/official-document/tn_unctad_ict4d18_en.pdf

⁴⁰ Ecommerce Europe and EuroCommerce, “European E-Commerce Report 2022”, June 2022

https://ecommerce-europe.eu/wp-content/uploads/2022/06/CMI2022_FullVersion_LIGHT_v2.pdf

図 7 フランスのインターネット利用者のうち、オンライン購入者の割合の推移

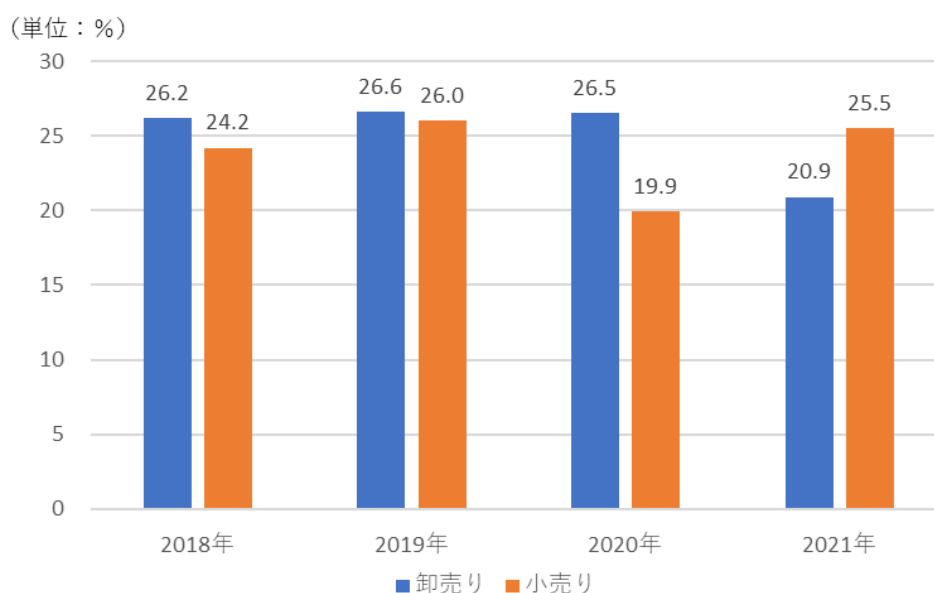


(注) 2022 年は推定値。

(出所) European E-Commerce Report 2022

一方で、企業による EC への取り組みは、ドイツに比べると遅れているように見える。統計データが少ない可能性もあるが、2021 年にフランスの商業部門において EC による売上有る企業は卸売りで 20.9%、小売りで 25.5%にとどまっている (図 8) ⁴¹。

図 8 フランスの商業部門で EC の売上高がある企業の割合の推移



(注 1) 企業は 10 人以上の従業員を有し、売上高の 1%以上を EC が占めるもの。

(注 2) 卸売り、小売りともに自動車、オートバイを含まない。

(出所) Eurostat

⁴¹ Eurostat, “E-commerce sales of enterprises by NACE Rev.2 activity”
https://ec.europa.eu/Eurostat/databrowser/view/ISOC_EC_ESELN2/default/table?lang=en

フランス EC 連盟 (FEVAD) の 2023 年 2 月 7 日の発表⁴²によると、2022 年のフランスの EC での売上高は前年比 13.8%増の 1,469 億ユーロだった。このうち、商品の販売額は前年比 7%減となった一方、サービスの販売額は 36%増と大幅な伸びとなった。サービスの拡大は旅行・観光分野が 55%増となったため、2019 年と比較しても 16%増となった。フランスでは、2022 年に 23 億件の EC 取引が行われ、1 回の買い物の平均額は前年比 6.9%増の 65 ユーロだったが、これには物価上昇も寄与したと FEVAD は分析。フランスの小売業全体の売上高のうち、EC による売上高は 12.5%と推定している。

EC 市場の調査会社 ecommerce DB によると、フランスの EU の売上高は 2023 年に 782 億 2,170 万ドルに達すると予測され、今後も拡大が見込まれる。売上高予測を品目別にみると、ファッションが 28.1%と最も大きい割合を占め、続いて、食品・パーソナルケア製品 (24.0%)、電子機器・メディア (18.1%)、家具・家庭用機器 (15.3%)、玩具・ホビー・DIY 製品 (14.5%) の順に大きいとした。

2. 主要 EC サイト

EC 市場の調査会社 ecommerceDB によると、フランスで EC を行っている企業の売上高上位 10 社は、英独同様、アマゾンが圧倒的な強さで首位に立っている (表 6)。アマゾンに次いで 2 位となったのは、フランス発の MP として最大手のシーディスカウントである。3 位のヴィーピーはオンラインアウトレットストアで、期間限定のフラッシュ販売で、ブランド品を 5~7 割引きの価格で販売し、人気を博している。以前はヴァント・プリベ (Vente Privée) という名前だったが、2020 年に改名した。4 位のオーシャン、6 位のクルスユー (U)、9 位のルクレールは、いずれもフランスを代表する小売大手のオンラインサイトであり、それぞれ宅配以外にも店頭受け取りが可能である。5 位のシーインは中国発、10 位のザランドはドイツ発のファッション専門サイトである。

表 6 フランスの EC 売上高ランキング (2021 年)

(単位：100万ユーロ)

	ウェブサイト名	金額	取扱品目
1	amazon. fr	4,988	総合
2	cdiscout. com	1,746	総合
3	veepee. fr	1,688	ファッション、家庭用品
4	auchan. fr	1,226	総合 (スーパーマーケット)
5	fr. shein. com	1,079	ファッション
6	coursesu. com	1,038	総合 (スーパーマーケット)
7	apple. com	1,020	IT製品
8	leroymerlin. fr	1,000	DIY、ガーデン用品
9	e. leclerc	831	総合 (スーパーマーケット)
10	zalando. fr	715	ファッション

(出所) statista/ecommerceDB

⁴² FEVAD, “Bilan du e-commerce en France : Les Français ont dépensé près de 147 milliards d’euros sur internet en 2022”, 7 février 2023
<https://www.fevad.com/bilan-du-e-commerce-en-france-les-francais-ont-depense-pres-de-147-milliards-deuros-sur-internet-en-2022/>

フランスの主要 EC サイトの月間ビジター数は表 7 のとおり。ここでも首位はアマゾンだが、フランス発のシーディスカウント、フナック（メディア、書籍、家電）、マノマノ（DIY、園芸用品）などが上位に入っている。また、9 位にはフランスに進出した楽天の MP が入っている。フランスから日本の楽天を利用している人も多いことが注目される。

表 7 フランスで利用されている EC サイトの月間ビジター数（2023 年 2 月）

（単位：100万人/月）

	ウェブサイト名	月間ビジター数	取扱品目
1	amazon.fr	133.9	総合
2	cdiscout.com	28.8	総合
3	vinted.fr	28.0	中古ファッション
4	aliexpress	26.1	総合
5	fnac.com	21.5	メディア、書籍、家電製品
6	shopping.rakuten.com	21.5	総合（フランスの楽天）
7	ebay.fr	21.2	総合
8	manomano.fr	15.7	DIF、ガーデン、家庭用品
9	rakuten.com	13.9	総合（日本の楽天）
10	etsy.com	13.7	クラフト、ギフト用品

（注）月間ビジター数は 2023 年 3 月 10 日に確認した 2023 年 2 月のもの。

（出所）各種市場調査レポートを元にリストアップした EC サイトについてビジター数を similarweb.com のデータベースで確認して作成。

3. 決済方法

米 JP モルガンの 2019 年の調査によれば、フランスで EC を利用する際の決済方法として最も好まれているのは、デビットカードとクレジットカードの両方の機能を持つ銀行カード（通称カルト・ブルー）であり、取引の 22～25% を占めている。これに次ぐ決済手段が e ウォレットで、その中でも PayPal が最も人気があり、取引の 17～19% を占めている。最近では、分割払いや後払い（BNPL）を受け付ける MP もある。

4. 配送

フランスの EC 配送の特徴について、米国の輸送会社 Landmark Global は、「フランスの消費者市場では、迅速な配送よりも信頼性と安定性が高く評価されている」と指摘している。なぜなら、同社の配送の 60% 以上は、注文後 2～5 日以内に行われる「エコノミーエクスプレス」が選択されており、24 時間以内の「エクスプレスサービス」は配送量の 6% に過ぎないからだとしている。さらに、例えば英国のように、「エクスプレスサービス」の配達に 11% あるような市場とは異なっていると述べている。

急速な EC 市場拡大に伴いフランスでもロジスティクスの需要は高まっている。フランスには Geodis、Viapost、STEF、FM Logistic、Bolloré Logistics などのフランス発のロジスティクス企業が多く存在するほか、UPS（米国）、DHL（ドイツ）、FEDEX（米国）、DB Schenker（ドイツ）などのグローバル企業がフランスで事業展開している。

以下はフランスで主要なロジスティクス企業である。

- ・ Bansard International (フランス)
- ・ Bolloré Logistics (フランス)
- ・ DB Schenker (ドイツ)
- ・ DHL Supply Chain (ドイツ)
- ・ FEDEX (米国)
- ・ FM Logistics (フランス)
- ・ GEFICO (フランス)
- ・ Géodis (フランス)
- ・ Groupe CAT (フランス)
- ・ LDI Dimotrans (フランス)
- ・ Schneider (スイス)
- ・ STEFF (フランス)
- ・ UPS (米国)
- ・ Viapost (フランス)

5. 当該国独自の法規制

EC 事業者が留意すべき関連規制の分野は以下のとおり。EU 域内で直接企業や個人に適用される規則のほか、EU 指令として加盟国で国内法制化され、施行されているものがある（詳細は総論編「II. 欧州 EC 関連法規制」を参照）。

- ・ 消費者保護や契約情報の開示
- ・ データ保護や一般データ保護規則（GDPR）等
- ・ サイバーセキュリティや電子署名
- ・ 知的財産権の侵害や不正競争の防止
- ・ 関税や付加価値税（VAT）
- ・ 包装材やプラスチックに関する規制
- ・ ラベル表示義務

特に、以下については、フランスの消費者向けに販売する場合、留意する必要がある。

(1) 「拡大生産者責任（EPR）スキーム」に基づく登録義務とトリマン・マークの表示義務

EPR とは、環境保護を目的に「生産者」に市場に投入する商品の生産・設計から廃棄物処理・処分までのライフサイクル全体に責任を持たせようという環境政策である。フランスは 2022 年 2 月 12 日に施行された「循環経済法」（AGEC 法）（L.2020-105）で ERP スキームを導入した⁴³。フランスに上市する国内外全ての生産者に、同国の ERP スキームへの登録を義務づけ、製品の処理に伴う費用を負担させることで環境の質を向上させるというものである。

⁴³ 循環経済法については、ジェトロ地域・分析レポート「循環経済法が 2 月に施行、循環経済型社会へ大きな一歩」を参照

<https://www.jetro.go.jp/biz/areareports/special/2020/0601/d20d98ef8e3131f1.html>

対象品目は主に包装材、電気・電子機器、バッテリー、家具、テキスタイル、タイヤなどである。これらを扱う EC 事業者は対象品目⁴⁴ごとに、政府の認可を受けたエコ・オーガニズム (EO) ⁴⁵と契約し、EPR 登録番号 (UIN) を取得し、拠出金を支払う。これにより得られた UIN を MP 等に通知し、顧客にも提示することが義務付けられている。越境 EC 事業者の場合、包装材が対象となる点に留意するとともに、それ以外の品目についても自社の製品が EPR スキームの対象になるかどうか、環境法典で確認する必要がある⁴⁶。

登録の窓口となる EO のリストはフランス政府の環境移行庁 (ADEME) の循環経済のページ⁴⁷からダウンロードが可能である⁴⁸。

EPR スキームに登録した製品については、2022 年 1 月 1 日から、それらの製品がリサイクル用に分別可能かどうかを示す「トリマン・マーク」と「分別廃棄に関する情報 (info-tri)」を記載したラベルを貼付することが義務付けられている⁴⁹。製品ごとに猶予期間が設けられており、この義務を怠った場合、自然人は 3,000 ユーロ、法人 1 万 5,000 ユーロを上限とする行政罰の対象となる。

(2) 消費者保護や契約情報の開示

EU の消費者保護関連規制の主なものとして、消費者権利指令 (2011/83/EU) が挙げられ、同指令によって、加盟国の消費者保護規制が調和されている。また、同指令を含む 4 つの関連指令を改正する、消費者保護法の施行の改善およびその現代化に関する指令 ((EU)2019/2161、現代化指令) が 2020 年 1 月 7 日に施行された。現代化指令は、オンライン販売などデジタルサービスの発展に対応したルールを規定し、EC 事業者にとっては影響が大きい内容である。同指令は「オムニバス指令」とも呼ばれる。同指令は、加盟国に対し、2021 年 11 月 28 日までに国内法に適用し、2022 年 5 月 28 日までに施行するよう義務付け、フランスは期限内に消費者法などの関連法を改正⁵⁰した。フランスでの法改正の内容の大半は、現代化指令の要求 (詳細は総論編 II - 5. 「消費者保護に関する法規制」を参照) に沿ったものである。

なお、フランスの消費者法では消費者保護のため、EC サイト上に法的通知 (フランス語で mentions légales、英語で legal notice) を掲載することを義務付けている。

⁴⁴ Légifrance, https://www.legifrance.gouv.fr/codes/article_lc/LEGIARTI000043974960/2022-01-01/

⁴⁵ エコ・オーガニズムは、拡大生産者責任の枠組みの中で、国の認可を得て、リサイクルや廃棄物の管理を行う非営利団体。

⁴⁶ Légifrance, https://www.legifrance.gouv.fr/codes/article_lc/LEGIARTI000043974960/2022-01-01/

⁴⁷ ADEME, “Fonctionnement des filières REP”

<https://expertises.ademe.fr/economie-circulaire/filieres-a-responsabilite-elargie-producteurs-rep/fonctionnement-filiere-rep>

⁴⁸ ADEME, “La Liste des Éco-organismes (EO) agréés sur les filières REP”

<https://expertises.ademe.fr/sites/default/files/assets/documents/eco-organismes-filieres-rep.pdf>

⁴⁹ 「トリマン・マーク」については、ジェトロ・ビジネス短信「ジェトロ、トリマン・マーク施行に関するセミナー開催、関係企業の理解深まる」(2021 年 11 月 25 日) を参照
<https://www.jetro.go.jp/biznews/2021/11/395cbdb473294246.html>

⁵⁰ EU 指令 2019/2161 を置き換える 2021 年 12 月 22 日の条例第 2021-1734 号
<https://www.legifrance.gouv.fr/loda/id/JORFTEXT000044546235?init=true>

6. その他

フランス市場向けの EC サイト開設の際には以下の点も参考になる。

- ・ 政府は EC に関するルールについてまとめたサイトをインターネットに掲載している⁵¹。
- ・ フランスのローカルドメイン名「.fr」は、非営利団体 AFNIC⁵²が所管しており、代理店を通じて申請する。EU またはスイス、リヒテンシュタイン、ノルウェー、アイスランドのどれかに事業拠点が所在することが要件。
- ・ ウェブサイトの信頼性を高めるための品質マークは、フランス EC 連盟（FEVAD）の会員ラベル⁵³や規格認証機関 AFNOR⁵⁴などが提供している。

⁵¹ フランス政府, "Faire du commerce en ligne (e-commerce) : règles à respecter," <https://entreprendre.service-public.fr/vosdroits/F23455>

⁵² AFNIC, <https://www.afnic.fr/en/>

⁵³ FEVAD, "4. Un label au service de la confiance" <https://www.fevad.com/un-label-au-service-de-la-confiance/>

⁵⁴ AFNOR, <https://certification.afnor.org/>

IV. オランダ

1. 基礎情報

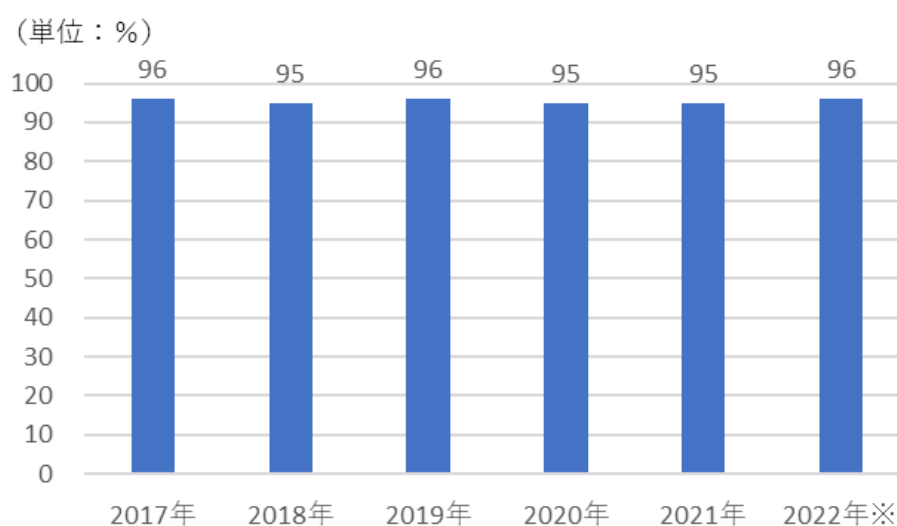
① 人口 (2022 年)	1,759 万人
② 1 人当たり GDP (2022 年)	5 万 6,489 ドル
③ 携帯電話契約数 (100 人当たり、2021 年)	125.06
④ インターネットユーザー数 (2023 年)	1,680 万人
⑤ ソーシャルメディアユーザー数 (〃、延べ人数)	1,550 万人
⑥ 国別ドメイン	.nl
⑦ EC 業界団体	E コマース協会 Thuiswinkel.org https://www.thuiswinkel.org/

(出所) ①Eurostat、②IMF World Economic Outlook April 2023、③世界銀行 World Development Indicators、④⑤datareportal.com” Digital 2023 “、⑥⑦ジェトロ確認

2022 年のオランダのインターネット普及率は 96%、インターネット利用者のうち、オンラインで商品やサービスを購入した者の割合は 95%といずれも高い (図 9、図 10) ⁵⁵。

EC 市場の調査会社 ecommerceDB によると、オランダの EC の売上高は 2023 年に 261 億 6,950 万ドルに達すると予測され、今後も拡大が見込まれる。売上高予測を品目別にみると、ファッションが 27.5%と最も大きい割合を占め、続いて、食品・パーソナルケア製品 (21.1%)、家具・家庭用機器 (19.5%)、電気製品・メディア (18.3%)、玩具・ホビー・DIY 製品 (13.6%) の順に大きいとした。

図 9 オランダの人口に占めるインターネット利用者の割合の推移

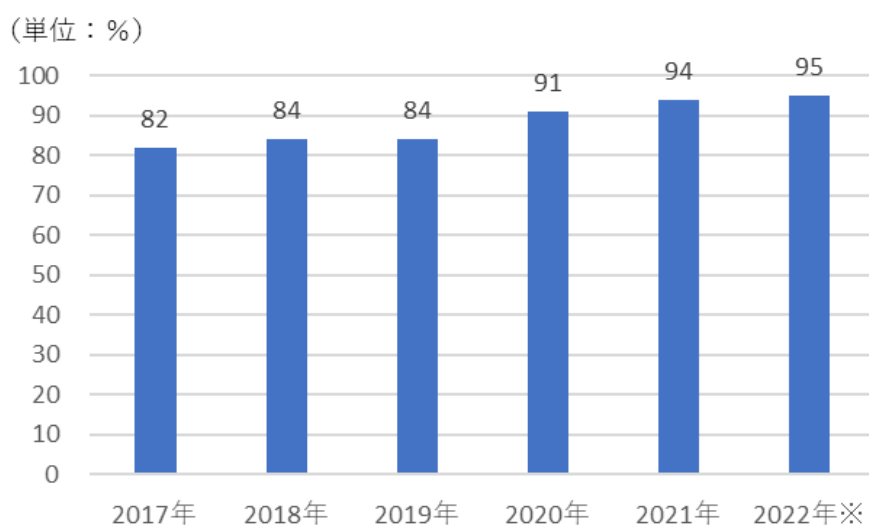


(注) 2022 年は推定値。

(出所) European E-Commerce Report 2022

⁵⁵ Ecommerce Europe and EuroCommerce, “European E-Commerce Report 2022”, June 2022
https://ecommerce-europe.eu/wp-content/uploads/2022/06/CMI2022_FullVersion_LIGHT_v2.pdf

図 10 オランダのインターネット利用者のうち、オンライン購入者の割合の推移

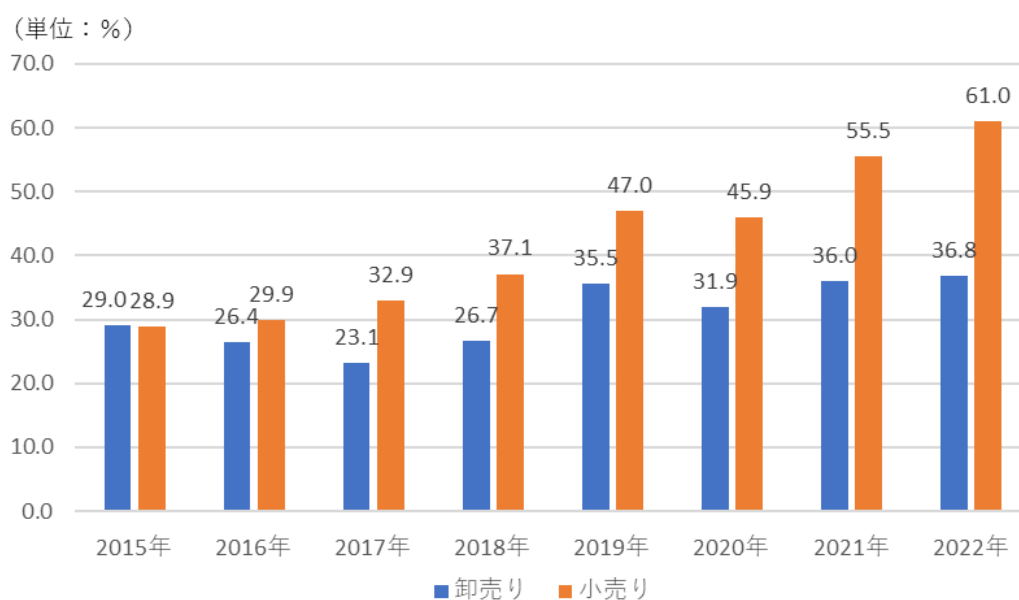


(注) 2022 年は推定値。

(出所) European E-Commerce Report 2022

図 11 をみると、オランダの商業部門で EC を事業に取り入れる企業が着実に増えていることがわかる⁵⁶。2022 年には小売り分野で 61.0%の企業が EC での売上を計上している。

図 11 オランダの商業部門で EC の売上高がある企業の割合の推移



(注 1) 企業は 10 人以上の従業員を有し、売上高の 1%以上を EC が占めるもの。

(注 2) 卸売り、小売り共に自動車、オートバイを含まない。

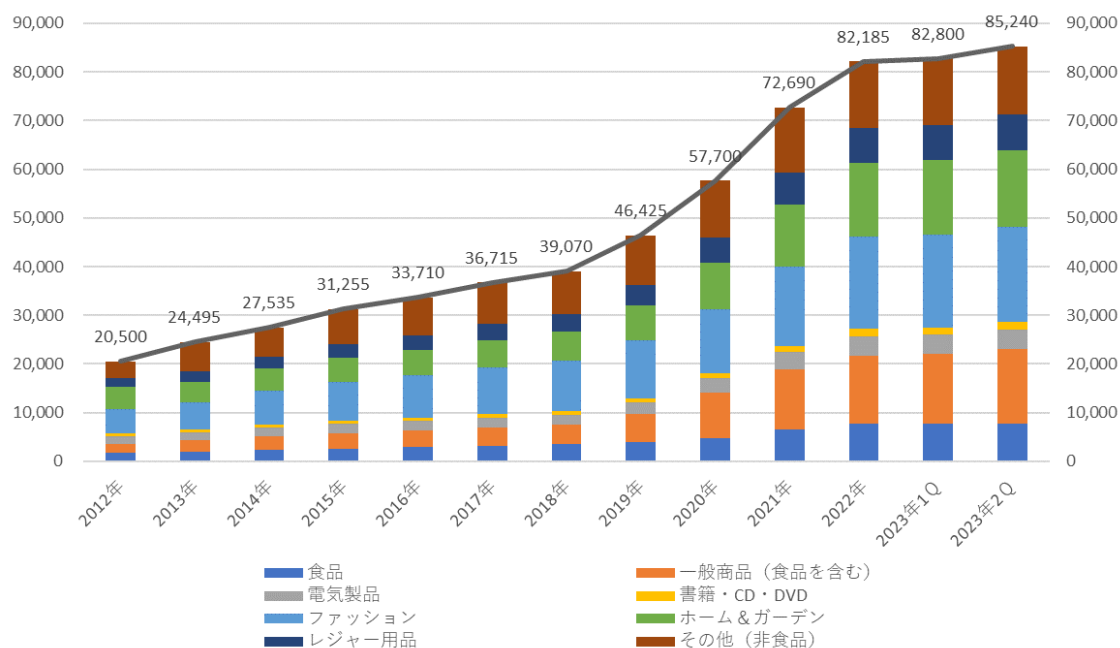
(出所) Eurostat

⁵⁶ Eurostat, “E-commerce sales of enterprises by NACE Rev.2 activity”
https://ec.europa.eu/Eurostat/databrowser/view/ISOC_EC_ESELN2/default/table?lang=en

E コマース協会 [Thuiswinkel.org](https://www.thuiswinkel.org) のジェネラルマネージャー、マルレーネ・テン・ハム氏は、オランダで EC がこれほど拡大した理由として、ロジスティクスの充実を挙げる。「既にオランダでは、注文翌日の配送がスタンダードになっており、ほとんどのオンラインショップでは、配送と返品が無料である。購入者の 60%以上が前払い決済である iDEAL（銀行間決済アプリ）を利用している」と述べている⁵⁷。

図 12 は、オランダ中央統計局（CBS）の推計によるオランダのウェブショップ数（オンラインストア数）の推移である。2023 年第 2 四半期のオランダのウェブショップ数は 8 万 5,240 店となったと推定される。業種別の内訳をみると、ファッションが 22.9%と最も大きい割合を占め、続いて、ホーム&ガーデン（18.6%）、一般商品（食品を含む）（17.8%）、その他（非食品）（16.3%）、食品（9.1%）、レジャー用品（8.7%）、電気製品（4.8%）、本・CD/DVD（1.9%）の順だった。

図 12 オランダ国内のウェブショップ数の推移



（出所）オランダ中央統計局（CBS）

2. 主要 EC サイト

表 8 はオランダで EC を行っている企業を売上高順にならべたもの。英国、ドイツ、フランスと異なり、オランダ資本が上位 3 位を独占しており、圧倒的に強いサイトがない。amazon.nl は 2020 年に新設されたばかりで、品数があまり多くない。オランダ国内のウェブサイトでは用が足りないことが多く、amazon.de など EU 域内の周辺国のウェブサイトから購入する人も多い。Eurostat によると、インターネットを通じて他の EU 加盟国からモノやサービスを購入している個人の割合は 32.7%（2019 年）となっている。

⁵⁷ Ecommerce Europe and EuroCommerce, “European E-Commerce Report 2022”, June 2022
https://ecommerce-europe.eu/wp-content/uploads/2022/06/CMI2022_FullVersion_LIGHT_v2.pdf

表 8 オランダの EC 売上高ランキング (2021 年)

(単位：100万ユーロ)

	ウェブサイト名	金額	取扱品目
1	bol.com	2,084	総合
2	coolblue.nl	1,488	電気製品・IT機器
3	ah.nl	1,043	総合 (スーパーマーケット)
4	wehkamp.nl	768	ファッション、インテリア
5	zalando.nl	765	ファッション
6	mediamarkt.nl	659	電気製品・IT機器
7	amazon.nl	625	IT製品
8	jumbo.com	556	総合 (スーパーマーケット)
9	apple.com	427	IT製品
10	ikea.com	374	家具

(出所) statista/ecommerceDB

オランダの主要 EC サイトの月間ビジター数は表 9 のとおり。マーケットプラーツ (marktplaats) は 2020 年 7 月に投資会社パルコム (Parcom) に買収されるまではイーベイの傘下だった。オランダ資本の MP が多いことについて、Ecommerce News は、アマゾンなどの大企業は当初、ドイツ、フランス、スペインなど欧州でより大きい市場の攻略を優先し、少数言語のオランダ語のウェブサイトを作る余力がなかったと分析している。

表 9 オランダで利用されている EC サイトの月間ビジター数 (2023 年 2 月)

(単位：100万人/月)

	ウェブサイト名	月間ビジター数	取扱品目
1	bol.com	42.7	総合
2	marktplaats	36.7	個人間オークションサイト
3	amazon.nl	17.6	総合
4	coolblue.ml	11.1	電気製品・IT機器
5	aliexpress.com	7.9	総合
6	hema.nl	6.5	ファッション、家庭用品、雑貨
7	kruidvat.nl	6.5	ドラッグストア
8	amazon.com	6.3	総合
9	action.com	6.1	家庭用品、雑貨
10	etsy.com	5.6	クラフト、ギフト用品

(注) 月間ビジター数は 2023 年 3 月 10 日に確認した 2023 年 2 月のもの。

(出所) 各種市場調査レポートを元にリストアップした EC サイトについてビジター数を similarweb.com のデータベースで確認して作成。

3. 決済方法

オランダの決済方法で最も人気があるのは前述のとおり、iDEAL である。E コマース協会 Thuiswinkel.org⁵⁸によると、2022 年第 3 四半期には 69%が、EC を行う時に iDEAL を決済に使用している。クレジットカードと後払い (BNPL) の Klarna もシェアを伸ばして

⁵⁸ Thuiswinkel.org, “Online aankopen en bestedingen lijken te stabiliseren na periode van groei”, 15 december 2022
<https://www.thuiswinkel.org/actueel/online-aankopen-en-bestedingen-lijken-te-stabiliseren-na-periode-van-groei/>

いる。クレジットカードは航空券の購入や宿泊施設の支払いで最も伸びており、Klarna は衣料品の購入で伸びている。2022 年になって、クレジットカードの使用が拡大しているのは、新型コロナの影響が低減し、オランダ国外への旅行や買い物が増加していることにも起因している。また、2022 年第 3 四半期、オランダ国民（15 歳以上）の 87% がオンラインで買物をしたが、これは前年と同様の割合だった。EC に使うデバイスは、依然としてデスクトップとノート型 PC が主流だが、スマートフォンのシェアは前年に比べて増加していると述べている。

4. 配送

オランダはロッテルダム港やスキポール空港を有する欧州の玄関口として、EC が活発化する前から物流のハブであり、多くの EC の巨大企業がオランダに配送センターを設置し、EC 事業者や消費者に高品質なサービスを提供している。

こうしたロジスティクスの優位性がオランダ国内の EC の配送にも活かされており、全ての企業というわけではないが、例えば Bol.com はかなりの比率で翌日配送を実現していると定評がある。また、オランダでは、エラスムス・ロッテルダム大学などの教育機関がロジスティクスに関する研究や教育を行っており、物流人材の育成にも力を入れている。

その一方で、EC の拡大に伴い、物流ハブであるオランダに多くのサードパーティー・ロジスティクス（3PL）企業が拠点を設置している。Statista は、2003～2007 年にオランダの 3PL 市場は年平均 2.09% 増の伸びとなり、市場規模は 2023 年の 124 億 9,000 万ドルから 2027 年には 135 億 7,000 万ドルになると予測している。

オランダに拠点を置く 3PL の主要企業としては次の企業がある。

- ・ Bakker Logistiek（オランダ）
- ・ Bleckmann（オランダ）
- ・ CEVA Logistics（フランス）
- ・ DB Schenker（ドイツ）
- ・ Deutsche Post DHL Group（ドイツ）
- ・ DSV Panalpina（デンマーク）
- ・ Ewals Cargo Care（オランダ）
- ・ Hoyer（ドイツ）
- ・ Jan de Rijk Logistics（オランダ）
- ・ Kloosterboer（オランダ）
- ・ Kuehne + Nagel Logistics（スイス）
- ・ Mainfreight（ニュージーランド）
- ・ Neele-Vat Logistics（オランダ）
- ・ Rhénus Logistics（ドイツ）
- ・ Simon Loos（オランダ）
- ・ UPS（米国）
- ・ Vos Logistics（オランダ）

- ・ XPO (米国)

5. 当該国独自の法規制

EC 事業者が留意すべき関連規制の分野は主に以下のとおり。EU 域内で直接企業や個人に適用される規則のほか、EU 指令として加盟国で国内法化され施行されているものがある（詳細は総論編「II. 欧州 EC 関連法規制」を参照）。

- ・ データ保護や一般データ保護規則（GDPR）等
- ・ サイバーセキュリティや電子署名
- ・ 知的財産権の侵害や不正競争の防止
- ・ 関税や付加価値税（VAT）
- ・ ラベル表示義務

また、以下についても留意が必要である。

(1) 包装材やプラスチックに関する規制

2023 年 1 月 1 日以降、オランダ市場に年間 50 トン（5 万キログラム）を超える梱包材を投入（生産または輸入）する事業者は、包装廃棄物基金（Stichting Afvalfonds Verpakkingen、オランダ語）⁵⁹に登録する義務⁶⁰がある。包装廃棄物基金はインフラ・水管理省によって任命された非営利団体。

他の欧州諸国同様、この報告義務は「拡大生産者責任」（EPR）の考え方に基づいて、対象事業者が決められており、報告の閾値が下がれば、越境 EC 事業者が対象になる可能性が高い。政府は、衣類・テキスタイルについても将来的に報告義務を課すことを検討していると伝えられる。

(2) 消費者保護や契約情報の開示

EU の消費者保護関連規制の主なものとして、消費者権利指令（2011/83/EU）が挙げられ、同指令によって、加盟国の消費者保護規制が調和されている。また、同指令を含む 4 つの関連指令を改正する、消費者保護法の施行の改善及びその現代化に関する指令（(EU)2019/2161、現代化指令）が 2020 年 1 月 7 日に施行された。現代化指令は、オンライン販売などデジタルサービスの発展に対応したルールを規定し、EC 事業者にとっては影響が大きい内容である。同指令は通称「オムニバス指令」とも呼ばれる。同指令は、各加盟国に対し、2021 年 11 月 28 日までに国内法に適用し、2022 年 5 月 28 日までに施行するよう義務付けた。オランダではこの期限内に 3 つの関連法⁶¹が改正され施行された。オランダでの法改正の内容の大半は、現代化指令の要求（詳細は総論編 II - 5. 「消費者保護に関する

⁵⁹ Stichting Afvalfonds Verpakkingen, “Uw verpakkingen”
<https://www.afvalfondsverpakkingen.nl/nl/uw-verpakkingen>

⁶⁰ 2014 年包装管理に関する法令 8 条 1 項に基づく義務。
https://wetten.overheid.nl/BWBR0035711/2021-07-01?_stg_disable_debug

⁶¹ 民法（Burgerlijk wetboek、BW）、消費者保護施行法（Wet handhaving consumentenbescherming、Whc）、価格法（Prijzenwet、Pw）、商品の価格表示に関する政令（Besluit prijsaanduiding producten）。

法規制」を参照)に沿ったものである。

なお、法律の中に、告知事項、利用規約、販売条件などをウェブサイト上に正確に書き込むことが義務化されているが、E コマース協会 [Thuiswinkel.org](https://www.thuiswinkel.org) は会員企業向けに標準的な約款の情報提供を行っている⁶²。

6. その他

オランダ市場向けの EC サイト開設の際には以下の点も参考になる。

- ・ オランダのローカルドメイン名「.nl」は、非営利団体 SIDN が所管しており、SIDN に直接または代理店を通じて申請する⁶³。
- ・ ウェブサイトの信頼性を高めるために、例えば E コマース協会 [Thuiswinkel.org](https://www.thuiswinkel.org) 会員章ラベル⁶⁴をウェブサイト上に表示するなどの方法がある。

⁶² [Thuiswinkel.org, “Downloads”, https://www.thuiswinkel.org/webshops/kennisbank/downloads/](https://www.thuiswinkel.org/webshops/kennisbank/downloads/)

⁶³ SIDN, “.nl domain name”, <https://www.sidn.nl/en/product/nl-domain-name>

⁶⁴ [Thuiswinkel.org, “Thuiswinkel Waarborg”
https://www.thuiswinkel.org/webshops/diensten/thuiswinkel-waarborg/](https://www.thuiswinkel.org/webshops/diensten/thuiswinkel-waarborg/)

V. ベルギー

1. 基礎情報

① 人口 (2022 年)	1,161 万人
② 1 人当たり GDP (2022 年)	5 万 114 ドル
③ 携帯電話契約数 (100 人当たり、2021 年)	101.11
④ インターネットユーザー数 (2023 年)	1,103 万人
⑤ ソーシャルメディアユーザー数 (〃、延べ人数)	944 万人
⑥ 国別ドメイン	.be
⑦ EC 業界団体	BeCommerce https://www.becommerce.be/en_US/ SafeShops.be https://www.safeshops.be/nl/

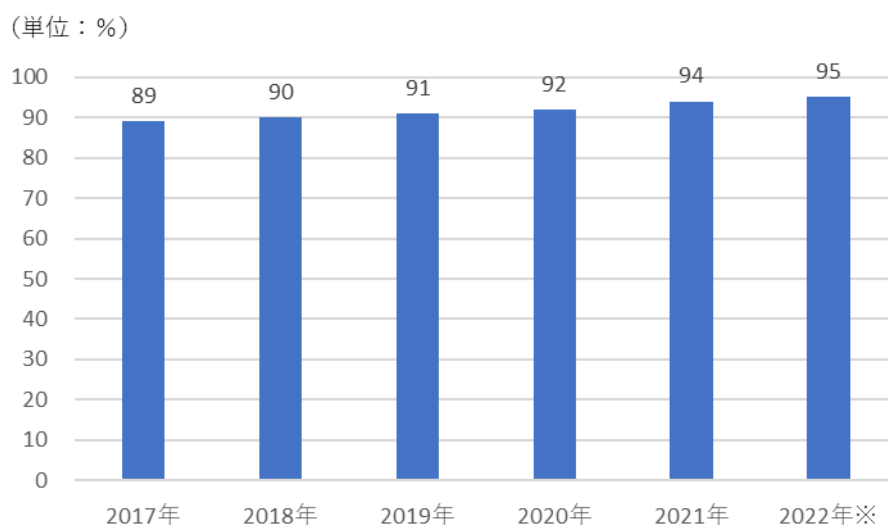
(出所) ①Eurostat、②IMF World Economic Outlook April 2023、③世界銀行 World Development Indicators、④⑤datareportal.com “Digital 2023”、⑥⑦ジェトロ確認

2022 年のベルギーのインターネットの普及率は 95%、インターネット利用者のうち、オンラインで商品やサービスを購入した者の割合も 80%といずれも高い (図 13、図 14) ⁶⁵。

ベルギーの公用語はオランダ語、フランス語、ドイツ語の 3 つがあり、EC 市場も、少なくともオランダ語とフランス語でウェブサイトを構築する必要があることから、EC の発展を難しくしているといえる。自国発の MP もなかなか育っておらず、ベルギーの消費者は越境 EC を多く利用しており、インターネットを通じて他の EU 加盟国から商品やサービスを購入している個人の割合は 43% (2019 年) で、首位のオーストリアに次いで高かった (総論編 I - 4. 「拡大する EU 域内の越境 EC」 図 10 参照)。

⁶⁵ Ecommerce Europe and EuroCommerce, “European E-Commerce Report 2022”, June 2022
https://ecommerce-europe.eu/wp-content/uploads/2022/06/CMI2022_FullVersion_LIGHT_v2.pdf

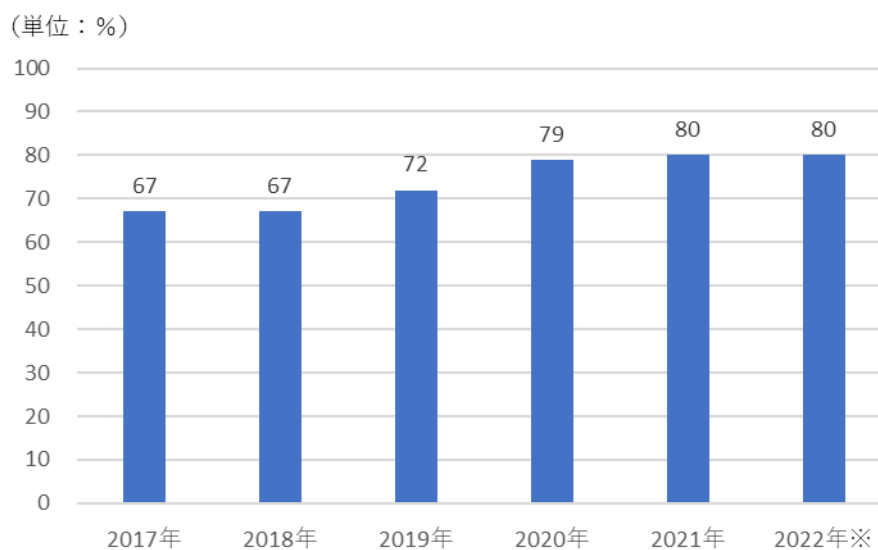
図 13 ベルギーの人口に占めるインターネット利用者の割合の推移



(注) 2022 年は推定値。

(出所) European E-Commerce Report 2022

図 14 ベルギーのインターネット利用者のうち、オンライン購入者の割合の推移

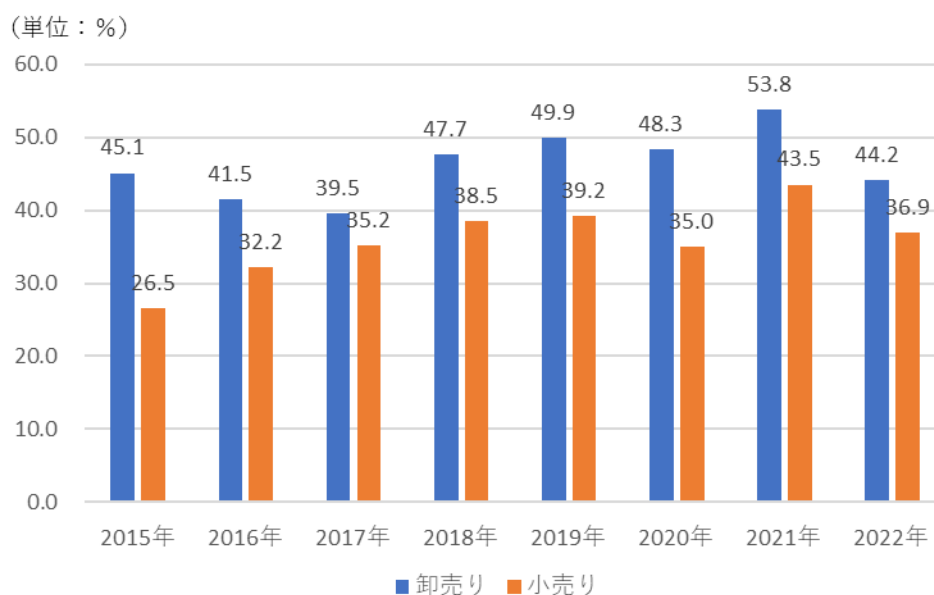


(注) 2022 年は推定値。

(出所) European E-Commerce Report 2022

図 15 はベルギーの商業部門の企業に EC による売上高が 1%以上あったかどうかを聞いたものだが、2021 年をピークに 2022 年は減少している。

図 15 ベルギーの商業部門で EC の売上高がある企業の割合の推移



(注 1) 企業は 10 人以上の従業員を有し、売上高の 1%以上を EC が占めるもの。

(注 2) 卸売り、小売り共に自動車、オートバイを含まない。

(出所) Eurostat

ベルギーには BeCommerce、SafeShops.be の 2 つの EC の業界団体があったが、2023 年 2 月 6 日に合併を発表した⁶⁶。しかし、ウェブサイトは 2023 年 6 月現在、別々のままで今後の名称などは発表されていない。

SafeShop.be によれば、2022 年上半期には小規模なオンラインショップを中心に閉鎖が相次いだにもかかわらず、ベルギーの EC の 2022 年上半期の販売額は前年同期比 13%増の 58 億 5,840 万ユーロにのぼった。1 回ごとの購入平均額は 77 ユーロだった。

EC 市場専門の調査会社 ecommerceDB によると、ベルギーの EC の売上高は 2023 年に 94 億 7,160 万ドルに達すると予想され、今後も拡大が見込まれる。売上高予測を品目別にみると、ファッションが 32.7%と最も大きい割合を占め、続いて、電気製品・メディア (23.0%)、家具・家庭用機器 (18.4%)、食品・パーソナルケア製品 (14.8%)、玩具・ホビー・DIY 製品 (11.0%) の順に大きいとした。

2. 主要 EC サイト

ベルギーにおける EC サイトの売上高ランキングの首位と 2 位はオランダ企業が占める (表 10)。3 位と 4 位はドイツ、5 位と 6 位は米国、7 位と 9 位はスウェーデン、10 位は中国企業である。唯一のベルギー資本であるデレーズは同国最大手のスーパーマーケットチェーンで、2016 年にオランダの同業ロイヤルアホールドと合併しており、現在はボルドットコム (Bol.com) と同じロイヤルアホールドグループ企業である。ボルドットコムはデレーズの実店舗を店頭受け取り拠点にしており、両者の相乗効果も期待できる。

⁶⁶ SafeShops.be, “BeCommerce et SafeShops.be annoncent leur fusion”, February 6 2023
<https://www.safeshops.be/fr/2023/02/06/communiqu%C3%A9-de-presse-becommerce-et-safeshops-be-annoncent-leur-fusion/>

表 10 ベルギーの EC 売上高ランキング (2021 年)

(単位：100万ユーロ)

	ウェブサイト名	金額	取扱品目
1	bol.com	716	総合
2	coolblue.be	631	電気製品・IT機器
3	zalando.be	413	ファッション
4	mediamarkt.be	211	電気製品・IT機器
5	apple.com	205	ファッション、インテリア
6	amazon.fr	188	総合
7	ikea.com	175	家具
8	delhaize.be	119	総合 (スーパーマーケット)
9	hm.com	115	ファッション
10	shein.com	101	ファッション

(出所) statista/ecommerceDB

ベルギーの主要 EC サイトの月間ビジター数は表 11 のとおり。ボルドットコムは、オランダ国内同様、ベルギーでも翌日配送を行っており、それが強みとなっているとみられる。また、ベルギーの消費者が周辺国のアマゾン (Amazon,fr、Amazon.de、Amazon.nl) を日常的に利用していることがよくわかる。

表 11 ベルギーで利用されている EC サイトの月間ビジター数 (2023 年 2 月)

(単位：100万人/月)

	ウェブサイト名	月間ビジター数	取扱品目
1	bol.com	13.1	総合
2	amazon.fr	6.0	総合
3	zalando.be	5.8	ファッション
4	aliexpress.com	3.8	総合
5	coolblue.be	3.2	電気製品・IT機器
6	amazon.com	2.6	総合
7	lidl.be	2.4	総合 (スーパーマーケット)
8	action.com	2.2	家庭用品、雑貨
9	amazon.de	2.0	総合
10	amazon.nl	1.9	総合

(注) 月間ビジター数は 2023 年 3 月 10 日に確認した 2023 年 2 月のもの。

(出所) 各種市場調査レポートを元にリストアップした EC サイトについてビジター数を similarweb.com のデータベースで確認して作成。

3. 決済方法

SafeShops.be によれば、ベルギーでは EC の決済の 60.55% がデビットカード (bancontact) で行われている。クレジットカードによる決済は、オンライン決済全体の 22.04% を占めている。

4. 配送

ベルギーはオランダとともに、欧州の玄関口であり物流の拠点である。国内外の MP や企業がベルギーに配送センターを構えている。配送センターの多くはアントワープ、ゲン

ト、ブリュッセル、リエージュなどの主要な消費地周辺にあるため、配送時間はさほど長くない。

Statista は、ベルギーのサードパーティー・ロジスティクス（3PL）市場は 2023～2027 年の間、年平均 1.68% 増の伸びとなり、市場規模は 2023 年の 58 億ドルから 2027 年には 62 億ドルになると予測している。

ベルギーで活動する主なロジスティクス企業は次のとおり。

- ・ DB Schenker（ドイツ）
- ・ Deutsche Post DHL Group（ドイツ）
- ・ Distrilog（ベルギー）
- ・ DSV（デンマーク）
- ・ Europort（オランダ）
- ・ FedEx（米国）
- ・ H. Essers（ベルギー）
- ・ Jost（ベルギー）
- ・ Katoen Natie（ベルギー）
- ・ Kuehne + Nagel（スイス）
- ・ PSA（ベルギー）
- ・ PostNL（オランダ）
- ・ SEA-invest（ベルギー）
- ・ Tabak Natie（ベルギー）
- ・ UPS（米国）
- ・ Van Moer（ベルギー）

5. 当該国独自の法規制

EC 事業者が留意すべき関連規制の分野は以下のとおり。EU 域内で直接企業や個人に適用される規則のほか、EU 指令として加盟国で国内法化され施行されているものがある（詳細は総論編「II. 欧州 EC 関連法規制」を参照）。

- ・ データ保護や一般データ保護規則（GDPR）等
- ・ サイバーセキュリティや電子署名
- ・ 知的財産権の侵害や不正競争の防止
- ・ 関税や付加価値税（VAT）
- ・ ラベル表示義務

また、以下についても留意が必要である。

(1) 包装廃棄物規制

ベルギー市場に年間 300 トンを超える包装材を上市（流通、生産、輸入）する企業は、地

域間包装委員会 (IVC/CIE) ⁶⁷に登録する義務がある。IVC/CIE は、EU の包装廃棄物指令 (94/62/EC) に基づき制定されたベルギーの包装廃棄物の管理システムに関する国内法の実施機関。

(2) 消費者保護や契約情報の開示

EU の消費者保護関連規制の主なものとして、消費者権利指令 (2011/83/EU) が挙げられ、同指令によって、加盟国の消費者保護規制が調和されている。また、同指令を含む 4 つの関連指令を改正する、消費者保護法の施行の改善及びその現代化に関する指令 ((EU)2019/2161、現代化指令) が 2020 年 1 月 7 日に施行された。現代化指令は、オンライン販売などデジタルサービスの発展に対応したルールを規定し、EC 事業者にとっては影響が大きい内容である。同指令は通称「オムニバス指令」とも呼ばれる。同指令は、各加盟国に対し、2021 年 11 月 28 日までに国内法に適用し、2022 年 5 月 28 日までに施行するよう義務付けた。ベルギーでは期限内に 5 つの関連法が改正された。ベルギーでの法改正の内容の大半は、現代化指令の要求 (詳細は総論編 II - 5. 「消費者保護に関する法規制」を参照) に沿ったものである。

6. その他

ベルギー市場向けの EC サイト開設の際には以下の点も参考になる。

- ・ ベルギーのローカルドメイン名「.be」は、DNS Belgium⁶⁸が所管しており、直接または代理店を通じて申請する。住所要件などはない。
- ・ ウェブサイトの信頼性を高めるために、例えばベルギーの EC 業界団体 (BeCommerce⁶⁹, SafeShops.be⁷⁰) の会員ラベルやそれらが発行する欧州共通の保証ラベルを添付するなどの方法がある。

⁶⁷ 地域間包装委員会 (IVC/CIE) , <https://www.ivcie.be/en/>

⁶⁸ DNS Belgium, <https://www.dnsbelgium.be/en>

⁶⁹ BeCommerce, “BeCommerce Trustmark”
https://www.becommerce.be/en_US/becommerce-keurmerk

⁷⁰ SafeShops.be, “Kwaliteitslabel”, <https://www.safeshops.be/nl/kwaliteitslabel/>

VI. イタリア

1. 基礎情報

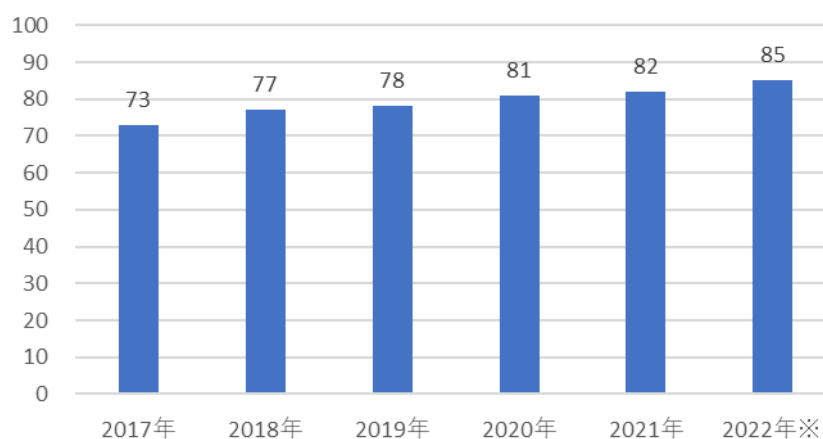
① 人口 (2022 年)	5,903 万人
② 1 人当たり GDP (2022 年推定値)	3 万 4,113 ドル
③ 携帯電話契約数 (100 人当たり、2021 年)	131.86
④ インターネットユーザー数 (2022 年)	5,085 万人
⑤ ソーシャルメディアユーザー数 (〃、延べ人数)	4,320 万人
⑥ 国別ドメイン	.it
⑦ EC 業界団体	ネットコム・コンソーシアム https://www.consortionetcomm.it/

(出所) ①Eurostat、②IMF World Economic Outlook October 2022、③世界銀行 World Development Indicators、④⑤datareportal.com” Digital 2022 “、⑥⑦ジェトロ確認

イタリアは EC については後発だが、新型コロナ感染拡大以降、徐々に成長している。EC 発達の指標となるインターネット普及率は 85% (2022 年) である一方、インターネット利用者のうち、オンラインで商品やサービスを購入した者の割合は 62% (2022 年) にとどまっており、さらに拡大の余地があるとみられる ((図 16、図 17) ⁷¹。

図 16 イタリアの人口に占めるインターネット利用者の割合の推移

(単位：%)

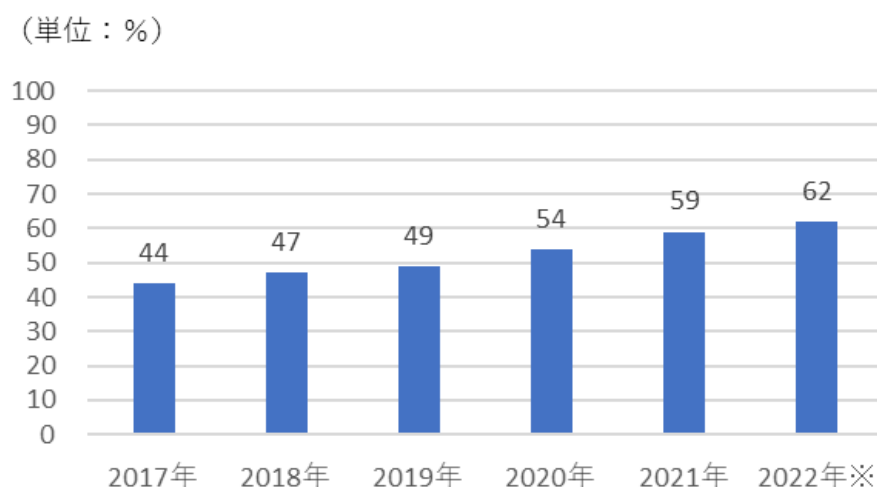


(注) 2022 年は推定値。

(出所) European E-Commerce Report 2022

⁷¹ Ecommerce Europe and EuroCommerce, “European E-Commerce Report 2022”, June 2022
https://ecommerce-europe.eu/wp-content/uploads/2022/06/CMI2022_FullVersion_LIGHT_v2.pdf

図 17 イタリアのインターネット利用者のうち、オンライン購入者の割合の推移

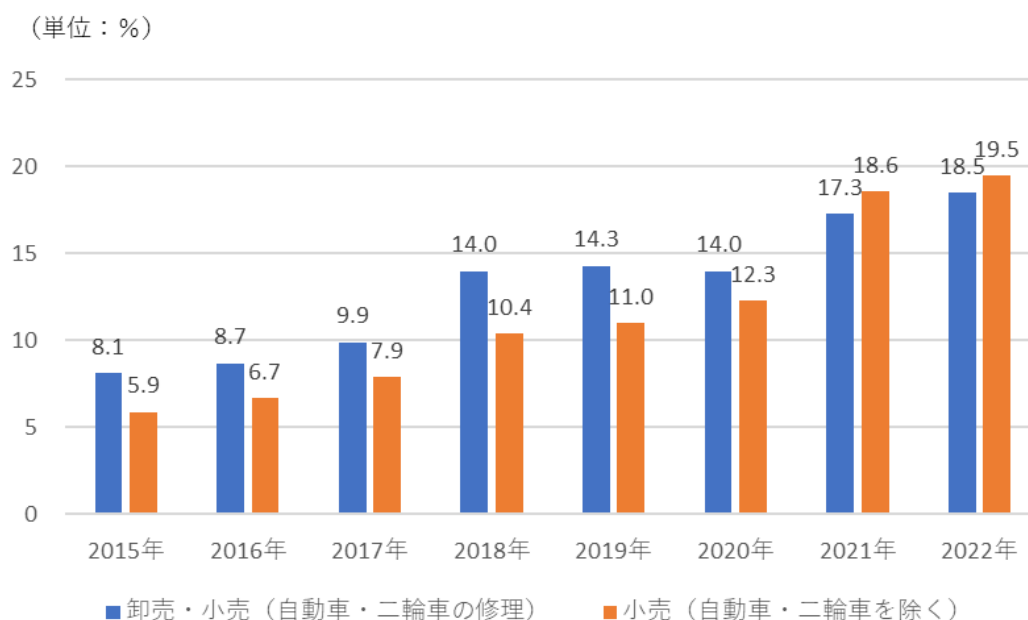


(注) 2022 年は推定値。

(出所) European E-Commerce Report 2022

図 18 は、イタリアの商業部門で EC の売上高がある企業の割合であるが、2022 年は小売（自動車・二輪車を除く）が 19.5%、卸売り・小売（自動車・二輪車の修理）が 18.5% だった⁷²。

図 18 イタリアの商業部門で EC の売上高がある企業の割合の推移



(注) 企業は 10 人以上の従業員を有し、売上高の 1%以上を EC が占めるもの。

(出所) Eurostat

⁷² Eurostat, “E-commerce sales of enterprises by NACE Rev.2 activity”
https://ec.europa.eu/Eurostat/databrowser/view/ISOC_EC_ESELN2/default/table?lang=en

イタリアの EC の業界団体であるネットコム・コンソーシアムの 2023 年 1 月 18 日の発表⁷³によると、イタリアのオンライン販売は、2020 年に 410 億ユーロの売上高を記録した。EC に携わる企業は 67 万 3,000 社存在し、売上高の 57% が北西部、特にロンバルディア州に集中したという。また、全国に約 5 万社存在する EC 関連サービス（ロジスティクス、包装、支払いシステム等）の 2020 年の売上高は 270 億ユーロで、売上高の 43% を北西部が占めた。

2. 主要 EC サイト

イタリアにおける EC サイトの中では、アマゾンが圧倒的な強さを見せている（表 12）。2010 年にイタリアに上陸したアマゾンは瞬く間に利用者を獲得した。広範囲な品揃えに加えて、キャッシュレス化の遅れたイタリアで、注文後 48 時間以内に近所の提携店で現金で支払うことができるようにしたり、分割払いを認めたりするなど柔軟な支払いサービスを展開していることが大きい。同社は 2021 年末までにフルフィルメントセンターやオフィス、データセンター等の設置により 2010 年以降イタリアに 126 億ユーロ以上の投資をしている⁷⁴。また、2015 年には、イタリア貿易促進機構（ITA）と提携してイタリアの職人や中小企業の製品をアマゾンの各国 MP で販売するプログラム「Made in Italy」を立ち上げた。2021 年 10 月時点で、3,500 以上の職人や企業が同プログラムで製品を販売し、イタリアのほか、英国、フランス、ドイツ、スペイン、米国、日本、アラブ首長国連邦の MP で展開している⁷⁵。同プログラムには、食品・ワイン、インテリア・家具、ファッション・アクセサリ、美容・健康等の商品カテゴリーがある。

表 12 イタリアの EC 売上高ランキング（2021 年）

（単位：100万ユーロ）

	ウェブサイト名	金額	取扱品目
1	amazon.it	5,006	総合
2	shein.com	862	ファッション
3	zalando.it	677	ファッション
4	apple.com	597	IT機器
5	mediaworld.it	578	電気製品・IT機器
6	esselungaacasa.it	548	食品、パーソナルケア
7	unieuro.it	500	電気製品・IT機器
8	ikea.com	331	家具
9	decathlon.it	241	スポーツ用品
10	zara.com	192	ファッション

（出所）statista/e-commerceDB

⁷³ netcomm, “La rete del valore dell’E-commerce in Italia vale 71 miliardi di euro ed è il primo driver di crescita dell’Economia”, 18 Gennaio 2023
<https://www.conorzionetcomm.it/la-rete-del-valore-delle-commerce-in-italia-vale-71-miliardi-di-euro-ed-e-il-primo-driver-di-crescita-delleconomia/>

⁷⁴ Amazon, “Amazon’s economic impact on Italy: 2021 progress”, 9 November 2022
<https://www.aboutamazon.eu/news/empowering-small-business/amazons-economic-impact-on-italy-2021-progress>

⁷⁵ Amazon, “Amazon’s ‘Made in Italy’ showcase continues to grow with new agreement”, 1 October 2021
<https://www.aboutamazon.eu/news/empowering-small-business/amazons-made-in-italy-showcase-continues-to-grow-with-new-agreement>

イタリアの主要 EC サイトの月間ビジター数は表 13 のとおり。アマゾンが他の MP を突き放し独走状態となっており、イタリア発の MP はあまり育っていない。しかし、これはイタリアが EC ビジネスに関しては、いわば「フロンティア」ということだ。オランダなど欧州で EC が発達している国はこの点に注目し、例えばオランダ外務省は 2022 年 2 月、「E コマース イタリア 2021 年：最も有望なオンライン分野と注目の展開」という調査報告書⁷⁶を公表した。同報告書によると、イタリアは、EC 商品の普及率が 8% と他の EU 主要国と比べて低く、1 年間の販売総額は調査時点で 234 億ユーロと、オランダ（200 億ユーロ）とほぼ同じだが、普及率がオランダ同様 25% に上がれば、その人口規模から EC 市場は年間売上高 740 億ユーロの規模に成長するとしている。それに伴い、オランダからイタリアへの EC 輸出の拡大が期待できることに加え、オランダが先行する EC に伴う様々な技術、例えば AI を使ったソリューションやロジスティクス関連の技術等を売り込む余地が大きいと結論づけている。

表 13 イタリアで利用されている EC サイトの月間ビジター数（2023 年 2 月）

（単位：100万人/月）

	ウェブサイト名	月間ビジター数	取扱品目
1	Amazon.it	150.9	総合
2	ebay.it	46.3	総合
3	aliexpress.com	13.2	総合
4	amazon.com	10.0	総合
5	etsy.com	8.1	クラフト、ギフト
6	ebay.com	4.0	総合
7	alibaba.com	2.2	総合
8	lightinthebox.com	2.0	ファッション、家庭用品

（注）月間ビジター数は 2023 年 3 月 10 日に確認した 2023 年 2 月のもの。

（出所）各種市場調査レポートを元にリストアップした EC サイトについてビジター数を similarweb.com のデータベースで確認して作成。

3. 決済方法

決済サービス企業 ppro⁷⁷によれば、95% のイタリア人が銀行口座を保有し、イタリアにおけるクレジットカードの普及率は 46% だ。イタリアで EC を成功させるためには、現地で好まれる様々な決済手段をサポートする必要がある。

イタリアのウェブ・コンサルティング会社 Casaleggio Associati の調査報告書「E-commerce in Italy 2020」⁷⁸によると、EC に関する決済方法は、カード払いが 28% で、以下 e ウォレット（23%）、銀行振込（19%）、代金引換（17%）、モバイル決済（7%）、その他（6%）の順である。カード払いはデビットカードとクレジットカードに加え、地元の

⁷⁶ Ministry of Foreign Affairs, “E-commerce Italy 2021: The most promising online sectors & eye-catching developments”

<https://www.rvo.nl/sites/default/files/2022/02/E-commerce-Italy-2021-The-most-promising-online-sectors-and-eye-catching-developments.pdf>

⁷⁷ ppro, “A guide to Italian e-commerce and local payments”, <https://www.ppro.com/countries/italy/>

⁷⁸ Casaleggio Associati, “E-commerce in Italy 2020”, May 2020

<https://www.casaleggio.it/en/focus-en/report-e-commerce-in-italy-2020/>

カード会社によって発行されているプリペイド型やチャージ型カード (CartaSi、PostePay など) も使われている。e ウォレットの内訳は、PayPal が 67%、Stripe が 21.5%、Amazon Pay と Braintree は 2%程度、そのほか、Adyen、GiroPay、Apple Pay、Paymil だという。また、デジタル決済アプリである Bancomat Pay や SatisPay の利用が拡大している。また、分割払いが増加傾向にある。クレジットカードでも分割払いが可能なほか、ローンを申し込むことなく、支払額を 3 回に分けて支払うことができる Scalapay や、個人間融資で購入した商品を分割で返済できる Soisy などがある。アマゾンでも、購入した商品の代金を 5 回に分けて支払うことが可能だ。さらに、後払い決済サービスの Klarna と Affirm もわずかに利用されている。

なお、イタリアにおけるキャッシュレス化の遅れを反映して、上述のアマゾンのように現金による支払いができるサービスを提供する企業もある。

4. 配送

上述の Casaleggio Associati の調査報告書では、B2C の EC 小包配送は、イタリアの商品輸送市場全体の約 20%を占めていたが、市場規模は今後数年間、上昇し続けると予想されている。通常配送は主にイタリア郵政公社とアマゾンが担当し (両社合わせて 86%)、エクスプレス配送は主に上述の 2 社と宅配業者 Bartolini (同配送の 64%) が担当する。翌日配送等の期限付き配送は、複数の宅配業者と、この種の配送に特化したイタリア企業 Milkman が担当している。ラストマイル配送サービスについては、顧客の様々な要望に応えるため、時間指定配送以外に、アマゾン、イタリア郵便、InPost (ポーランドの受け取りロッカー専門会社) が、宅配ロッカーを各地に設置している。

イタリアにおける EC 市場の拡大を見越して、2020 年にアマゾンは同社の物流拠点となるフルフィルメントセンターを国内に建設し、米国の国際貨物航空会社 UPS は中部トスカナ州に新しい物流拠点を開設した⁷⁹。イタリア郵政公社も拡大する配送量に対応するため高度に自動化された配送施設「MaxiHub」を 2020 年にローマ、2021 年にミラノに建設している。

イタリアの EC の配送において、プレゼンスの高いロジスティクス企業は以下のとおり。

- ・ Acxelera (イタリア)
- ・ Arcese Group (イタリア)
- ・ Arcese Trasporti (イタリア)
- ・ byrd (オーストリア)
- ・ DB Schenker (ドイツ)
- ・ Deutsche Post DHL Group (ドイツ)
- ・ DSV (デンマーク)
- ・ FedEx (米国)
- ・ Fercam (イタリア)

⁷⁹ Casaleggio Associati, “E-commerce in Italy 2021”
<https://www.casaleggio.it/en/focus-en/report-e-commerce-in-italy-2021/>

- ・ FERCAM (イタリア)
- ・ FURLOG (イタリア)
- ・ GRUBER Logistics (イタリア)
- ・ Italsempione (イタリア)
- ・ Italtrans (イタリア)
- ・ Kuehne + Nagel (スイス)
- ・ Terratrans Italia (イタリア)
- ・ UPS (米国)

5. 当該国独自の法規制

EC 事業者が留意すべき関連規制の分野は主に以下のとおり。EU 域内で直接企業や個人に適用される規則のほか、EU 指令として加盟国で国内法化され施行されているものがある(詳細は総論編「II. 欧州 EC 関連法規制」を参照)。

- ・ データ保護や一般データ保護規則 (GDPR) 等
- ・ サイバーセキュリティや電子署名
- ・ 知的財産権の侵害や不正競争の防止
- ・ 関税や付加価値税 (VAT)
- ・ 包装材やプラスチックに関する規制

また、以下についても留意が必要である。

(1) 包装材の環境表示ラベリングの義務化

越境 EC 事業者にとって、イタリア独自に実施され、影響が大きいものが、2020 年 9 月 26 日に施行された包装材の材料の性質についての情報提供 (立法令第 116/2020 号) と、2023 年 1 月 1 日に施行された包装材の環境表示ラベリングの義務化 (政令第 183/2020 号/法律第 21/2021 号)⁸⁰である。その具体的な内容は、包装材の素材やリサイクル性に関する情報を示すラベルを包装に添付するというもので、イタリアに上市する全ての製品包装に義務付けられている。これを表示しない場合は罰金等の制裁が科せられる。

同法令の適用対象は「包装材の供給者、包装および包装材の製造者、加工業者および輸入者」であり、EU 各国で環境法令に適用されている「拡大生産者責任」(EPR) の考え方に基づいて、EC 事業者は輸入者としてその対象となる。

イタリア全土で 1,000 万社が加盟する包装材に関する非営利団体「全国包装材コンソーシアム (Consorzio nazionale Imballaggi, CONAI)」は、2021 年 2 月、ラベル表示義務を企業が履行するのに役立つ知識などをまとめた会員サイト e-tichetta⁸¹を公開した。

⁸⁰ テュフ ラインランド ジャパン、「包装材料のための新しい環境関連ラベリングの義務化 (イタリア 国際規制情報)」, 2021 年 8 月 25 日

<https://insights.tuv.com/jpblog/italyfc>

⁸¹ CONAI の会員サイト”e-tichetta”, <http://e-tichetta.conai.org/#/login>

環境移行省⁸²によるガイドライン⁸³や CONAI によるガイドライン（英語）⁸⁴も参照。

(2) 消費者保護や契約情報の開示

EU の消費者保護関連規制の主なものとして、消費者権利指令（2011/83/EU）が挙げられ、同指令によって、加盟国の消費者保護規制が調和されている。また、同指令を含む 4 つの関連指令を改正する、消費者保護法の施行の改善及びその現代化に関する指令（(EU)2019/2161、現代化指令）が 2020 年 1 月 7 日に施行された。現代化指令は、オンライン販売などデジタルサービスの発展に対応したルールを規定し、EC 事業者にとっては影響が大きい内容である。同指令は通称「オムニバス指令」とも呼ばれる。同指令は、各加盟国に対し、2021 年 11 月 28 日までに国内法に適用し、2022 年 5 月 28 日までに施行するよう義務付けた。

イタリアでは期限から遅れて 2023 年 3 月 18 日に立法令第 26/2023 号として官報に掲載され、2023 年 4 月 2 日に施行した⁸⁵。ただし、値下げ告知の枠組みにおける「事前価格」に関する規定については、2023 年 7 月 1 日から適用される。現時点でイタリア独自の変更や追加はなかったが、オムニバス指令は最低限の義務を規定したものであり、イタリア政府に追加の消費者保護を定める権限を与えている（詳細は総論編Ⅱ-5.「消費者保護に関する法規制」を参照）。

6. その他

イタリア市場向けの EC サイト開設の際には以下の点も参考になる。

- ・ イタリアのローカルドメイン名「.it」は、Registro.it⁸⁶が所管しており、直接または代理店を通じて申請する。欧州経済領域（EEA）、バチカン市国、サンマリノ共和国、スイス、英国のいずれかで、市民権または住居を保有、あるいは企業登記していることが要件。
- ・ ウェブサイトの信頼性を高めるために、例えばネットコム・コンソーシアムの会員章ラベルやそれらが発行する欧州共通の保証ラベル⁸⁷を添付するなどの方法がある。

⁸² イタリアのエネルギー移行省は、2022 年 10 月に発足した新政権で、名称を環境・エネルギー安全保障省に変更した。

⁸³ Ministero della Transizione Ecologica, “Labelling for packaging - Guidelines according to Art. 219 paragraph 5 of Legislative Decree 152/2006 and subsequent modifications and integrations”, 27 July 2022

https://www.mase.gov.it/sites/default/files/archivio/normativa/rifiuti/GUIDELINES_for_the_environmental_labelling_of_packaging_27.09.2022.pdf

⁸⁴ CONAI, “DESIGN FOR RECYCLING —Guidelines to facilitate the recycling of packaging”
<https://www.progettarericiclo.com/en>

⁸⁵ イタリア消費者法（立法令第 206/2005 号）の改正となる。

⁸⁶ Registro.it, <https://www.nic.it/en>

⁸⁷ I sigilli di Netcomm, <https://www.consorzionetcomm.it/sigillo/>

VII. スペイン

1. 基礎情報

① 人口 (2022 年)	4,743 万人
② 1 人当たり GDP (2022 年推定値)	2 万 9,421 ドル
③ 携帯電話契約数 (100 人当たり、2021 年)	119.62
④ インターネットユーザー数 (2023 年)	4,512 万人
⑤ ソーシャルメディアユーザー数 (〃、延べ人数)	4,070 万人
⑥ 国別ドメイン	.es
⑦ EC 業界団体	スペインデジタル経済協会 (Adigital) https://www.adigital.org/

(出所) ①Eurostat、②IMF World Economic Outlook April 2023、③世界銀行 World Development Indicators、④⑤datareportal.com” Digital 2023 “、⑥⑦ジェトロ確認

EC 市場の調査会社 ecommerceDB によると、スペインの EC の売上高は 2023 年に 325 億 5,960 万ドルに達すると予測され、今後も拡大が見込まれる。売上高予測を品目別にみると、食品・パーソナルケア製品が 27.7%と最も大きい割合を占め、続いて、電気製品・メディア (26.0%)、ファッション (22.8%)、家具・家庭用機器 (13.2%)、玩具・ホビー・DIY 製品 (10.2%) の順に大きいとした。

スペイン市場競争委員会 (CNMC) は、四半期ごとに同国の EC 市場の売上高を発表しており、それによれば、2021 年の EC の売上高は前年比 8%増の 558 億ユーロであった⁸⁸。スペインの EC 業界団体 Adigital は、2022 年の EC の売上高は 17%増の 653 億ユーロになる見込みとしている⁸⁹。ただし、1つ留意したいのは、CNMC および Adigital の統計には、観光、金融、オンラインベッティングなどのサービスが含まれており、上述の ecommerceDB の統計は B2C の商品取引だけを集計したものだということだ。CNMC が発表した 2021 年第 4 四半期のデータによると、EC の売上高の内、最も多かったのは衣料品で売上高全体の 8%を占めた。続いて、金融仲介補助サービスが 6.6%、旅行代理店とツアーオペレーターが 5.3%で 3 位だった。CNMC によると、同期の売上高の 40%がスペイン国内での購入、残りの 60%が海外からの購入だったとしている⁹⁰。なお、Eurostat によると、インターネットを通じて他の EU 加盟国から商品やサービスを購入している個人の割合は、スペインでは 22.23% (2019 年) で、EU 平均 (22.11%) との差はなく (総論編 I-4. 「拡大する EU 域内の越境 EC」 図 10 参照)、突出して越境 EC が盛んとはいえない。

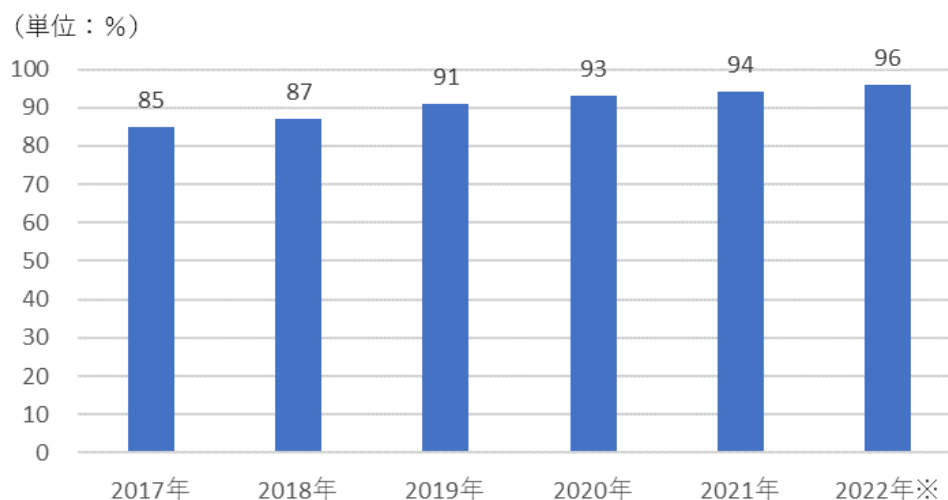
⁸⁸ Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, "El comercio electrónico supera en España los 57.700 millones de euros en el año 2021, un 11,7% más que el año anterior", 1 July 2022
<https://www.cnmc.es/prensa/comercio-electronico-iv-2021-20220701>

⁸⁹ Adigital, "El comercio electrónico crecerá en España un 17% en 2022, casi el doble que en la UE", 14 julio 2022
<https://www.adigital.org/actualidad/el-comercio-electronico-crecera-en-espana-un-17-en-2022-casi-el-doble-que-en-la-ue/>

⁹⁰ Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, "El comercio electrónico supera en España los 57.700 millones de euros en el año 2021, un 11,7% más que el año anterior", 1 July 2022
<https://www.cnmc.es/prensa/comercio-electronico-iv-2021-20220701>

ともあれ、スペインの EC 市場の規模は、スペインより人口が多いイタリアを凌駕していることに違いなく、南欧では最速で拡大しているといえる。その背景にあるのが、インターネットの高い普及率（96%、2022年）と、インターネット利用者のうち、オンラインで商品やサービスを購入した者の割合（73%、2022年）の高さである（図19、図20）⁹¹。

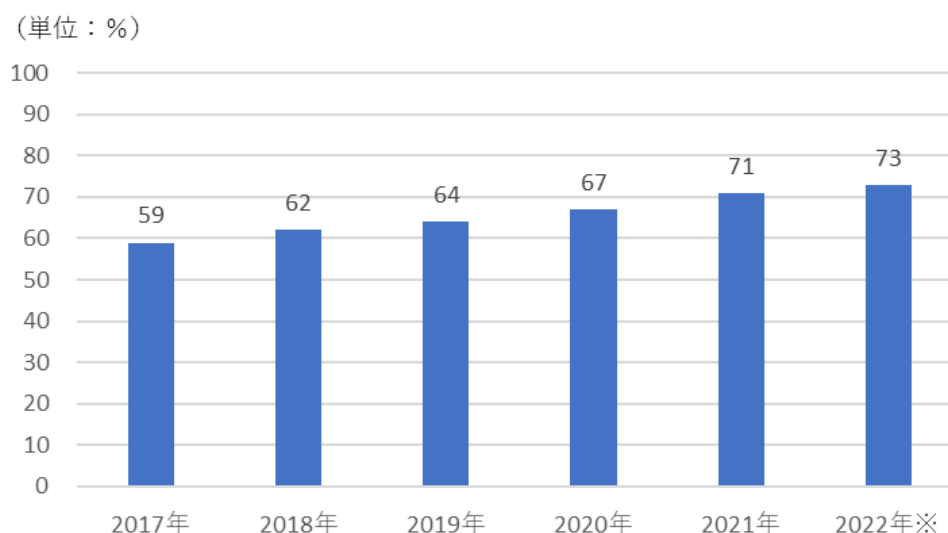
図19 スペインの人口に占めるインターネット利用者の割合の推移



(注) 2022年は推定値。

(出所) European E-Commerce Report 2022

図20 スペインのインターネット利用者のうち、オンライン購入者の割合の推移



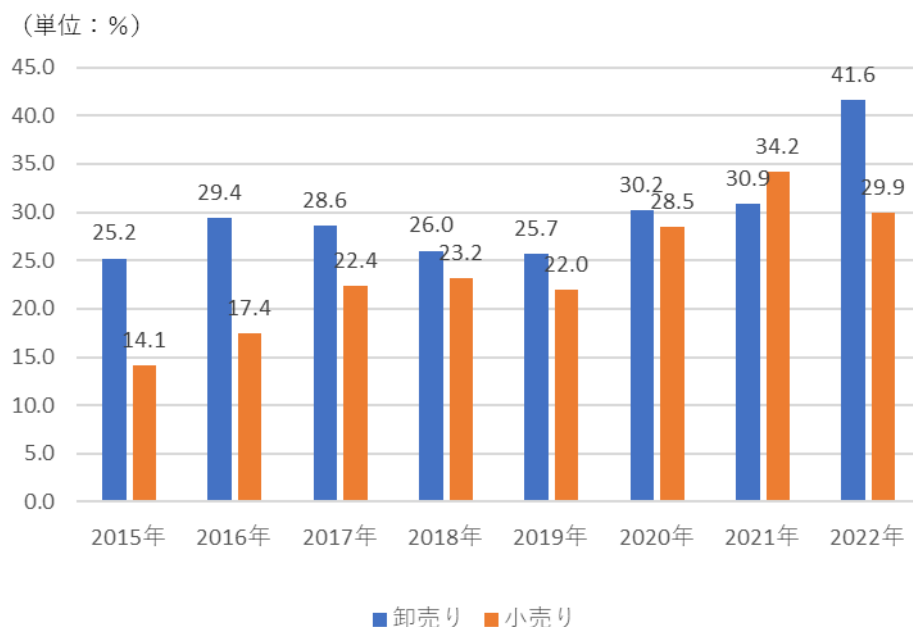
(注) 2022年は推定値。

(出所) European E-Commerce Report 2022

⁹¹ Ecommerce Europe and EuroCommerce, “European E-Commerce Report 2022”, June 2022
https://ecommerce-europe.eu/wp-content/uploads/2022/06/CMI2022_FullVersion_LIGHT_v2.pdf

図 21 をみると、スペインの商業部門では EC に取り組む企業が多いことがわかる。特に卸売り分野ではすでに 41.6%が EC を行っている⁹²。

図 21 スペインの商業部門で EC の売上高がある企業の割合の推移



(注 1) 企業は 10 人以上の従業員を有し、売上高の 1%以上を EC が占めるもの。

(注 2) 卸売り、小売り共に自動車、オートバイを含まない。

(出所) Eurostat

2. 主要 EC サイト

表 14 はスペインで EC を行っている企業を売上高順にならべたもの。スペインでもアマゾンが圧倒的な強さをみせている。しかし、2 位にはスペインを代表する大手百貨店グループのエル・コルテ・イングレス、3 位にはスペインとポルトガルで家電・IT 機器の EC サイトを展開する PC コンポーネンテス、9 位にグローバルファッションブランドのザラ、10 位にスペインを代表するスーパーマーケットチェーンのメルカドナと、スペイン資本が 4 社も入っている。ちなみに、1 位のアマゾンと 7 位のアップルは米国、4 位のメディアマルクト (電気製品・IT 機器) と 8 位のザランド (ファッション) はドイツ、5 位のシーイン (ファッション) は中国、6 位のカルフル (総合) はフランス資本である。

⁹² Eurostat, “E-commerce sales of enterprises by NACE Rev.2 activity”
https://ec.europa.eu/Eurostat/databrowser/view/ISOC_EC_ESELN2/default/table?lang=en

表 14 スペインの EC 売上高ランキング (2021 年)

(単位：100万ユーロ)

	ウェブサイト名	金額	取扱品目
1	Amazon.es	4,518	総合
2	elcorteingles.es	1,798	ファッション
3	pccomponentes.com	609	電気製品・IT機器
4	mediamarkt.es	576	電気製品・IT機器
5	shein.com	499	ファッション
6	carrefour.es	492	総合 (スーパーマーケット)
7	apple.com	453	IT機器
8	zalando.es	414	ファッション
9	zara.com	413	ファッション
10	mercadona.es	371	総合 (スーパーマーケット)

(出所) statista/ecommerceDB

スペインの主要 EC サイトの月間ビジター数は表 15 のとおり、ここでも首位はアマゾンで、4 位の米国アマゾン、5 位と 10 位のイーベイ、7 位のエッツィはいずれも米国発の MP。6 位のカルフル、8 位のフナックはフランス発であり、3 位のエル・コルテ・イングレスと 9 位のアルカンボがスペイン資本だ。

表 15 スペインで利用されている EC サイトの月間ビジター数 (2023 年 2 月)

(単位：100万人/月)

	ウェブサイト名	月間ビジター数	取扱品目
1	amazon.es	108.7	総合
2	aliexpress.com	30.3	総合
3	elcorteingles.es	27.5	総合 (百貨店)
4	amazon.com	12.6	総合
5	ebay.es	11.3	総合
6	carrefour.es	9.4	総合 (スーパーマーケット)
7	etsy.com	5.9	総合
8	fnac.es	3.5	書籍、文房具、メディア
9	alcampo.es	2.1	総合 (スーパーマーケット)
10	ebay.com	2.1	総合

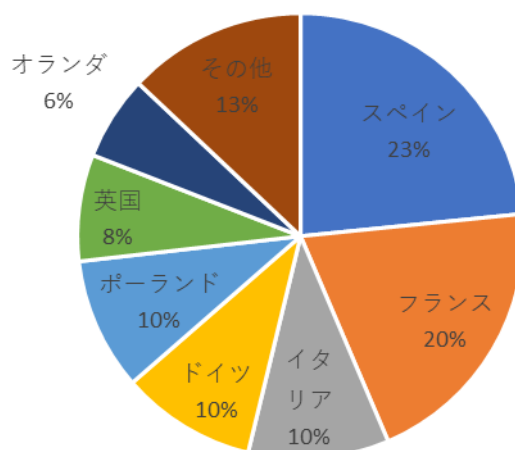
(注) 月間ビジター数は 2023 年 3 月 10 日に確認した 2023 年 2 月のもの。

(出所) 各種市場調査レポートを元にリストアップした MP についてビジター数を Similarweb データベースで確認して作成。

注目は 2 位の中国のアリエクスプレスである。アリエクスプレスは中国の物流大手アリババが中国企業の越境 EC の為に展開するグローバル MP。その売上高は世界 10 指に入り、欧州ではその価格競争力から特に南欧や中・東欧で人気が高い。その中でもスペインは図 22 のとおり、欧州全体の 23% もが集中する最大の顧客だ。アリエクスプレスの最大の弱みは、本国中国からの配送時間と費用、返品の不便さである。配送時間は短くて 10 日、長くて 2 カ月と言われる。他社が即日配送をしようという時にこの差は大きい。そこで、アリエクスプレスは 2019 年 8 月 25 日、スペイン・マドリード近郊の複合商業施設内に欧州初の実店舗を開き、3 日以内に配送可能な商品を展示し、顧客サービスの改善を図ることにした。さ

らに、2021年10月から、「欧州倉庫」事業を展開している。これは親会社のアリババが2017年9月に買収した物流会社ツァイニャオグループが保有する欧州8カ国の倉庫に注文数を予想し、商品を先行させて在庫しておくことで欧州域内出荷品として7日以内に届けるというもの。スペイン国内、フランス国内であれば、3日以内の配送も可能だとしている。

図 22 アリエクスプレスの月間ビジター数の欧州域内分布（2023年2月）



（出所）Similarweb データベースから 2023 年 3 月 10 日にダウンロード。

EU では 2021 年 7 月から付加価値税（VAT）改革が実施され、EU 域外からの小型小包への免税が廃止された（詳細は総論編Ⅱ-6.「付加価値税（VAT）」を参照）。この結果、購入者は VAT とその徴収手数料を配送時に追加で徴収されることとなり、それを嫌って多くの顧客が域外国からの輸入を伴う注文をやめてしまい、アリエクスプレスにも大きな打撃となっていた。域内配送が可能なこの新しいモデルは不利な状況の有効な打開策となっている。

3. 決済方法

決済インフラ会社 PPRO によれば⁹³、スペインの EC での決済ではカード払いが 47% を占めており、その内訳は、Visa（57%）とマスターカード（39%）である。他にプリペイドカードなどもある。大きな市場シェアを持つローカルカードスキームは存在しない。カードに次ぐのが、e-ウォレットで 30% を占める。最大は PayPal で、ApplePay、SamsunPay、Google Pay のほか、地元の銀行による、CaixaBank Wallet や BBVA Wallet などがある。銀行振込による決済は 15% となっている。アプリで口座振替ができるサービスが増えており、Klarna、Trustly、Bizum、MyBank などの利用者が増えている。現金の市場シェアは 3%、残りの 5% が様々な代替・ローカル決済手段で支払っている。

⁹³ PPRO, “E-commerce and online payments in Spain”
<https://www.ppro.com/countries/spain/>

4. 配送

スペインにはその広い国土に欧州で最長の高速道路網が張り巡らされ、国内主要港、空港と国内大都市経済圏（マドリードやバルセロナ）、さらにフランス南東部、イタリア北部、ポルトガルの大都市や工業地帯とつながっている。主要幹線道路沿いには 150 を超えるロジスティクス・アクティビティゾーンとロジスティクス・パークが存在し、国内外の多くのロジスティクス企業が倉庫や配送センターを構えている。

EC 市場の急成長に伴い、倉庫や配送センター、ラストマイル配送への需要が高まっている。多くの企業が国内外のロジスティクス企業が提供するフルフィルメント・サービスやサードパーティー・ロジスティクス（3PL サービスを提供している。また、アマゾン、アリエクスプレス、ザランドなど自前でフルフィルメント・サービスを行う MP も存在する。

EC に関連する配送については、消費者からの要望が多様化している。例えば、フランス発の EC でスペインでも展開する Veepee と IESE ビジネススクールが共同で実施したスペインの EC の将来に関するアンケート調査⁹⁴によると、スペインの EC 利用者の配送に関する意識を聞いたところ以下のとおりだった（回答者数 1,605 人、複数回答可）。

- ・ 送料がかかる場合は購入しない 51.8%
- ・ 支払い前に配送時間が指定できない場合は購入しない 39.5%
- ・ 送料を節約し、より持続可能であるために、集荷所に行く方が良い 38.5%
- ・ 送料を節約するために、配送無料最低購入額に達するように注文する 24.7%
- ・ 配送日や時間帯の選択はとても重要 20.0%
- ・ 複数の配送オプション（価格と時間）の中から選択することは非常に重要 14.8%
- ・ 返品に追加費用が発生する場合は、他の選択肢を検討 10.8%

配送時間の指定や複数の配送オプションからの選択といった複雑化する要望に応えるべく、大手ロジスティクス企業の多くは IT 化、ロボット化などの大規模な投資を行っている。

スペインの EC の配送において、プレゼンスの高いロジスティクス企業は以下のとおり。

- ・ Celeris（スペイン）
- ・ CEVA Logistics（フランス）
- ・ Correos y Correos Express（スペイン）
- ・ CTT Express（ポルトガル）
- ・ DHL（ドイツ）
- ・ DSV（デンマーク）
- ・ Envialia（スペイン）
- ・ Fedex（米国）
- ・ MRW（スペイン）
- ・ Nacex（スペイン）

⁹⁴ IESE Business School, “II Estudio Veepee-IESE sobre el futuro del ecommerce en España”, Nov 2022

<https://mediaroom.iese.edu/es/7-de-cada-10-consumidores-online-realizan-devoluciones-pero-solo-el-21-esta-dispuesto-a-pagar-por-ellas/>

- ・ Naeko (スペイン)
- ・ Rhenus Logistics (ドイツ)
- ・ DB Schenker (ドイツ)
- ・ Seur (スペイン)

5. 当該国独自の法規制

EC 事業者が留意すべき規制は主に以下のとおり。EU 域内で直接企業や個人に適用される規則のほか、EU 指令として加盟国で国内法化され施行されているものがある（詳細は総論編「II. 欧州 EC 関連法規制」を参照）。

- ・ データ保護や一般データ保護規則（GDPR）等
- ・ サイバーセキュリティや電子署名
- ・ 知的財産権の侵害や不正競争の防止
- ・ 関税や付加価値税（VAT）
- ・ ラベル表示義務

ただし、スペインでは以下について留意が必要である。

(1) 包装材やプラスチックに関する規制

スペインでは 2023 年 1 月 1 日に「使い捨てプラスチック容器税」の導入が開始された⁹⁵。同税は 2022 年 4 月 10 日に施行した「循環型経済に向けた廃棄物・土壌汚染法（法 7/2022）⁹⁶」に基づき、EU の「拡大生産者責任」（EPR）に関する法律で、廃プラスチックを減らすために、「拡大生産者」すなわち、EC 事業者に輸入するプラスチック含有量 1 キロ当たり 0.45 ユーロを課税するというもの。課税対象となるプラスチックは 50 品目ほどあり、EU 指令よりも対象範囲が広い。スペイン国税庁（AEAT）は、同庁のウェブサイトにて「使い捨てプラスチック容器税」の税務上取り扱いに関するよくある質問（FAQ）や手続き書⁹⁷を公開している。

(2) 消費者保護関連規制

EU の消費者保護関連規制の主なものとして、消費者権利指令（2011/83/EU）が挙げられ、同指令によって、加盟国の消費者保護規制が調和されている。また、同指令を含む 4 つの関連指令を改正する、消費者保護法の施行の改善及びその現代化に関する指令（(EU)2019/2161、現代化指令）が 2020 年 1 月 7 日に施行された。現代化指令は、オンライン販売などデジタルサービスの発展に対応したルールを規定し、EC 事業者にとっては影

⁹⁵ ジェトロ・ビジネス短信「2023 年 1 月施行の使い捨てプラスチック課税、国税庁が FAQ 公表」（2022 年 10 月 20 日）

<https://www.jetro.go.jp/biznews/2022/10/eb24f6e78c50c1c2.html>

⁹⁶ スペイン政府官報「循環型経済に向けた廃棄物・土壌汚染法（法 7/2022）」

<https://www.boe.es/eli/es/l/2022/04/08/7/con>

⁹⁷ スペイン国税庁「使い捨てプラスチック容器税」に関するウェブサイト

https://sede.agenciatributaria.gob.es/Sede/en_gb/impuestos-especiales-medioambientales/impuesto-especial-sobre-envases-plastico-reutilizables.html

響が大きい内容である。同指令は通称「オムニバス指令」とも呼ばれる。同指令は、各加盟国に対し、2021年11月28日までに国内法に適用し、2022年5月28日までに施行するよう義務付けた。

スペインではこの期限内に消費者保護に関する3つの国内法が改正され、2021年11月2日付勅令 24/2021⁹⁸（主要部分は2021年11月3日施行、オムニバス指令に対応する改正は2022年5月28日施行）によって国内法制化された。スペインでの法改正の内容の大半は、現代化指令の要求（詳細は総論編Ⅱ-5.「消費者保護に関する法規制」を参照）に沿ったものである。また、2021年4月27日付勅令 7/2021⁹⁹（2022年1月1日施行）によってデジタルコンテンツやサービスの提供に関する契約における消費者保護が強化されている。

6. その他

スペイン市場向けのECサイト開設の際には以下の点も参考になる。

- ・ スペインのローカルドメイン名「.es」は、ESNICが所管しており、直接または代理店を通じて申請する。スペインとの関係性を示すことができれば世界中誰でも取得可能。
- ・ より安全な電子商取引を目指して、スペインデジタル経済協会（Adigital）は、2003年にAutocontrolと共同でインターネットに対するユーザーの信頼を高めるための保証ラベルを発行する団体Confianza Online¹⁰⁰を設立、同協会の保証ラベルや欧州共通の越境EC保証ラベルEcommerce Europe Trustmarkを添付することを推奨している。

⁹⁸ スペイン政府官報, 2021年11月2日付勅令 24/2021

https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2021-17910

⁹⁹ スペイン政府官報, 2021年4月27日付勅令 7/2021

https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2021-6872

¹⁰⁰ Confianza Online, "CONÓCENOS", <https://www.confianzaonline.es/quienes-somos/>

VIII.オーストリア

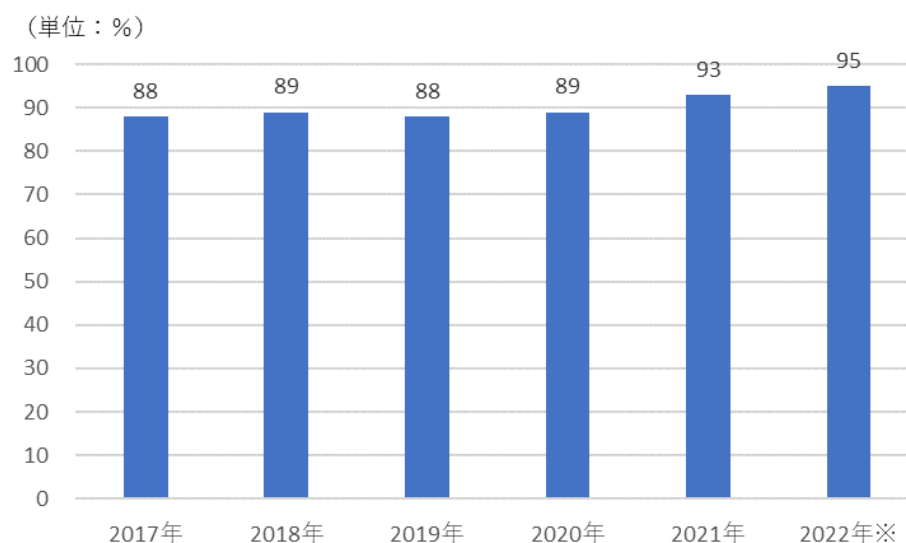
1. 基礎情報

① 人口 (2022 年)	898 万人
② 1 人あたり GDP (2022 年)	5 万 2,264 ドル
③ 携帯電話契約数 (100 人当たり、2021 年)	121.97
④ インターネットユーザー数 (2023 年)	843 万人
⑤ ソーシャルメディアユーザー数 (〃、延べ人数)	734 万人
⑥ 国別ドメイン	.at
⑦ EC 業界団体	オーストリア貿易／小売協会 Handelsverband https://www.handelsverband.at/

(出所) ①Eurostat、②IMF World Economic Outlook April 2023、③世界銀行 World Development Indicators、④⑤datareportal.com ”Digital 2023”、⑥⑦ジェトロ確認

オーストリアはインターネット普及率が 95% (2022 年) と高い一方、インターネット利用者のうち、オンラインで商品やサービスを購入した者の割合は 68% (2022 年) にとどまっている (図 23、図 24) ¹⁰¹。

図 23 オーストリアの人口に占めるインターネット利用者の割合の推移

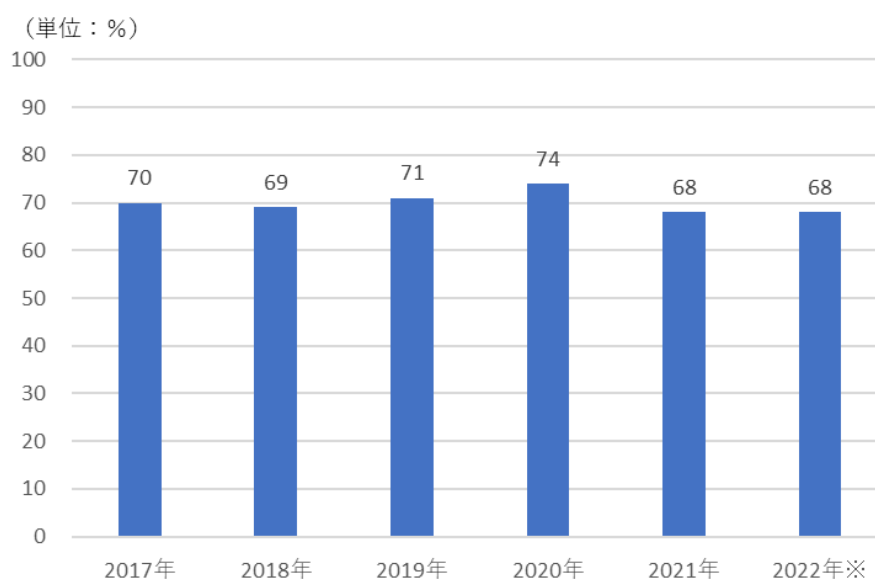


(注) 2022 年は推定値。

(出所) European E-Commerce Report 2022

¹⁰¹ Ecommerce Europe and EuroCommerce, “European E-Commerce Report 2022”, June 2022
https://ecommerce-europe.eu/wp-content/uploads/2022/06/CMI2022_FullVersion_LIGHT_v2.pdf

図 24 オーストリアのインターネット利用者のうち、オンライン購入者の割合の推移

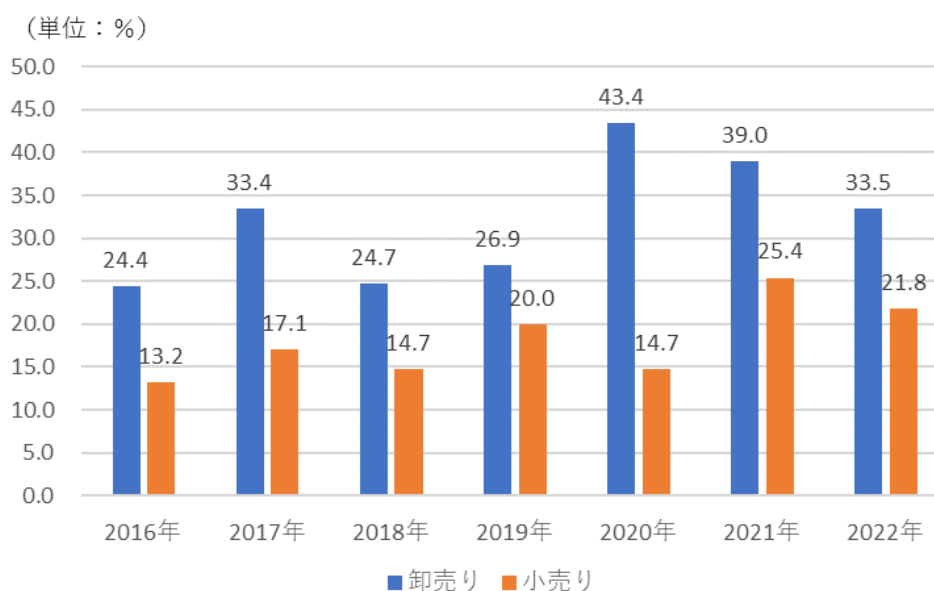


(注) 2022 年は推定値。

(出所) European E-Commerce Report 2022

図 25 はオーストリアの商業部門の企業の EC 活用ぶりを示すものだが、小売業で EC を活用している企業は 5 分の 1 程度であり¹⁰²、増加の余地がある。

図 25 オーストリアの商業部門で EC の売上高がある企業の割合の推移



(注 1) 10 人以上の従業員を有する企業で、売上高の 1%以上を EC が占めるもの。

(注 2) 卸売り、小売り共に自動車、オートバイを含まない。

(出所) Eurostat

¹⁰² Eurostat, “E-commerce sales of enterprises by NACE Rev.2 activity”
https://ec.europa.eu/Eurostat/databrowser/view/ISOC_EC_ESELN2/default/table?lang=en

オーストリア貿易／小売協会（Handelsverband）が毎年、オーストリア中小企業研究所と協力して行っている調査¹⁰³では、2021年5月～2022年4月末までの期間にオーストリアのECの売上高は前年同期比8%増の104億ユーロと、初めて100億ユーロを超えた。同調査は10年以上続けて行われているが、特にモバイル機器を使ったECの売上高が20%増と伸びた。購入製品の種類としては、衣料品が2割、電化製品が1割強、家具が1割弱で上位を占めた。世帯支出の約14%がECによるとしており、各家庭は年間で平均1,930ユーロをECに支出している。

オーストリア貿易／小売協会の「eコマース マップ オーストリア 2023／オンライン取引に関する現在のデータと事実」¹⁰⁴によれば、オーストリアには現在、9,000店のウェブショップが存在する。また、小売業のうち84%が独自のウェブサイトを経営しており、35%以上がインターネット販売に成功しているという。

2. 主要ECサイト

表16はオーストリアでECを行っている企業を売上高順に並べたもの。ドイツ・アマゾンが首位で2位以下を大きく引き離している。2位のザランド、3位のメディアマルクト、7位のオットーフェアザンドはすべてドイツ企業。4位のショップーアポテーケはオランダ企業。5位のユニヴァザールはオーストリア発の企業だが、オットーフェアザンド傘下である。8位のXXXルツと10位のエレクトロニック4ユーはオーストリアの企業である。

オーストリア貿易／小売協会によれば、アマゾンが圧倒的に強いが、分野ごとにみると、ファッションではザランドが、DIY・園芸ではObi.atが、アマゾンより売上高が大きい¹⁰⁵。

表 16 オーストリアのEC売上高ランキング（2021年）

（単位：100万ユーロ）

	ウェブサイト名	金額	取扱品目
1	Amazon.de	1,200	総合
2	zalando.at	369	ファッション
3	mediamarkt.at	238	電気製品・IT機器
4	shop-apotheke.at	154	医薬品、健康用品
5	universal.at	141	家具、ファッション
6	apple.com	135	IT機器
7	ottoversand.at	127	総合
8	xxxlutz.at	112	家具
9	ikea.com	108	家具
10	electronic4you.at	89	電気製品・IT機器

（出所）statista/ecomerceDB

¹⁰³ Handelsverband, “eCommerce Studie Österreich 2022”, 22.06.2022
<https://www.handelsverband.at/publikationen/studien/ecomerce-studie-oesterreich/ecomerce-studie-oesterreich-2022/>

¹⁰⁴ Handelsverband, “eCommerce-Landkarte Österreich 2023 | Aktuelle Daten & Fakten zum Onlinehandel”, 15.11.2022
<https://www.handelsverband.at/presse/presseaussendungen/ecomerce-landscape/>

¹⁰⁵ Handelsverband, “Digital Visibility Report 2022 - Amazon, Zalando und Obi sind Platzhirschen in der Google Suche”, 22. November 2022
<https://www.handelsverband.at/publikationen/studien/digital-visibility-report/digitalvisibilityreport2022/>

月間ビジター数はアマゾンが圧勝である（表 17）。オーストリアはスイスと共に DACH 圏（ドイツ、オーストリア、スイス）の一角を成しており、ドイツ・アマゾンから、植物や高額宝飾品、大型配送品以外の商品はドイツ国内同様に購入可能である。そのためか、オーストリアの越境 EC 利用率は 45%（2019 年）と今回の調査対象 13 カ国中では最も高く（総論編 I-4. 「拡大する EU 域内の越境 EC」 図 10 参照）、欧州全体ではルクセンブルク、アイスランド、マルタ、アイルランドに次いで 4 位であった。

ちなみに、2 位のヴィルハーベン、7 位の ebay-kleinanzeigen.de¹⁰⁶は共に個人間での商品の売買が中心の MP である。

表 17 オーストリアで利用されている EC サイトの月間ビジター数（2023 年 2 月）

（単位：100万人/月）

	ウェブサイト名	月間ビジター数	取扱品目
1	amazon.de	34.7	総合
2	willhaben.at	19.3	個人間の売買サイト
3	ebay.at	2.5	総合
4	ebay.de	2.3	総合
5	etsy.com	2.1	クラフト、ギフト用品
6	amazon.com	1.9	総合
7	ebay-kleinanzeigen.de	1.5	個人間の売買サイト
8	ottoversand.at	1.2	総合
9	universal.at	0.9	家具・ファッション
10	ebay.com	0.6	総合

（注）月間ビジター数は 2023 年 3 月 10 日に確認した 2023 年 2 月のもの。

（出所）各種市場調査レポートを元にリストアップした EC サイトについてビジター数を similarweb.com のデータベースで確認して作成。

3. 決済方法

オーストリア貿易／小売協会によれば¹⁰⁷、オーストリアの EC 利用者の決済方法は、クレジットカード（44%）、請求書払い（37%）、e ウォレット（36%）、オンライン送金（33%）、SEPA（単一ユーロ支払地域）、ダイレクトデビット（22%）の順が多かった（複数回答可）。

年齢層別に見ると、65～79 歳はクレジットカードまたは e ウォレットが大半を占め、30～49 歳ではクレジットカードが優勢だった。18 歳から 29 歳までの若年層はオンライン送金を最も多く利用していた。「これは、電子商取引で幅広い支払い方法を用意することがいかに重要かを示している。希望する支払い方法が提供されていないと、顧客が最終段階で購入を見送るリスクが高まる」と同協会は結論づけている¹⁰⁸。

カードは他の欧州諸国同様、Visa とマスターカードが一般的だが、EPS（e ペイメント・スタンダード）など即時払い式のカードもある。e ウォレットとしては PayPal や ApplePay、

¹⁰⁶ 2023 年 5 月より "kleinanzeigen.de" に変更された。

¹⁰⁷ Handelsverband, "E-Commerce Austria: Nets E-Com-Report Österreich 2021 verzeichnet mit 23,2 Mrd. Euro erneut hohes Umsatzniveau nach Rekordjahr.", 4.5.2022
<https://www.handelsverband.at/presse/presseaussendungen/nets-e-com-report-oesterreich-2021/>

¹⁰⁸ Handelsverband, "E-Commerce Austria: Nets E-Com-Report Österreich 2021 verzeichnet mit 23,2 Mrd. Euro erneut hohes Umsatzniveau nach Rekordjahr.", 4.5.2022
<https://www.handelsverband.at/presse/presseaussendungen/nets-e-com-report-oesterreich-2021/>

GooglePay などが使われている。このほか Klarna などによる BNPL (バイナウ・ペイレイター) による支払いも増えているようだ。

しかし、オーストリアもドイツ同様、請求書に基づく後払いが根強い人気を保っており、未だに 37%が請求書払いと回答している。女性や若年層がファッションアイテムなどを容易に返品するため、この支払方法を選択する傾向がある¹⁰⁹。

4. 配送について

調査会社ブランヒェンラダーによると、2022 年には、宅配便、速達便等により、合計 3 億 4,760 万個の小包が輸送され、そのうち 2 億 4,790 万個が B2C、9,960 万個が B2B だった¹¹⁰。これは新型コロナ禍で数量が急拡大した前年とほぼ同量だったという。しかし、オーストリア貿易/小売協会によれば、EC 事業者を対象にした調査では 72%が配送の遅延などに苦勞していると回答し、65%がクリスマス・ショッピングの時期に配送のボトルネックが発生することを想定していると回答した¹¹¹。また、同協会によると、オーストリア人の 77%が 11 月最終週にクリスマス・ショッピングを開始すると回答している。

EC の成長に伴い、オーストリアでも配送サービスの需要は高まっており、アマゾンやザランドのように自身でフルフィルメント・サービス網を構築している業者とは別に、サードパーティー・ロジスティクス (3PL) サービスや配送だけの需要も高まっている。オーストリア郵便では、そうしたアウトソーシング市場の規模を約 7 億ユーロと見積もっており¹¹²、同社を始め、多くの企業が市場参入をめざしている。

以下はオーストリアで活動するロジスティクス企業としては次の企業がある。

- ・ byrd (オーストリア)
- ・ Dascher (ドイツ)
- ・ DHL Supply Chain (ドイツ)
- ・ DP (フランス)
- ・ DSV A/S (デンマーク)
- ・ DTDC (インド)
- ・ Fedex (米国)
- ・ Kuehne & Nagel (スイス)
- ・ TNT Express (オランダ)

¹⁰⁹ Handelsverband, “E-Commerce Austria: Nets E-Com-Report Österreich 2021 verzeichnet mit 23,2 Mrd. Euro erneut hohes Umsatzniveau nach Rekordjahr.”, 4.5.2022

<https://www.handelsverband.at/presse/presseaussendungen/nets-e-com-report-oesterreich-2021/>

¹¹⁰ Branchenradar, “Paktdienste stagnieren 2022 auf hohem Niveau”, 20. Februar 2023

<https://www.branchenradar.com/de/presse/presse-archiv/paktdienste-stagnieren-2022-auf-hohem-niveau/>

¹¹¹ Handelsverband, “eCommerce-Landkarte Österreich 2023 | Aktuelle Daten & Fakten zum Onlinehandel”, 15.11.2022

<https://www.handelsverband.at/presse/presseaussendungen/ecommerce-landscape/>

¹¹² Verkehrs Rundschau, “Österreichs Post forciert E-Commerce-Logistik”, 26 August 2019

<https://www.verkehrsrundschau.de/nachrichten/transport-logistik/oesterreichs-post-forciert-e-commerce-logistik-2976486>

5. 当該国独自の法規制

EC 事業者が留意すべき関連規制の分野は主に以下のとおり。EU 域内で直接企業や個人に適用される規則のほか、EU 指令として加盟国で国内法化され施行されているものがある（詳細は総論編「II. 欧州 EC 関連法規制」を参照）。

- ・ データ保護や一般データ保護規則（GDPR）等
- ・ サイバーセキュリティや電子署名
- ・ 知的財産権の侵害や不正競争の防止
- ・ 関税や付加価値税（VAT）
- ・ ラベル表示義務

また、以下についても留意が必要である。

(1) 包装材やプラスチックに関する規制

オーストリア独自の規制で、越境 EC 事業者にも関係するものは包装材やプラスチックに関する届け出義務である。オーストリアでは「2014 年包装令」¹¹³によって、包装材、プラスチックの回収、再利用、処分が定められている。この法律は、EU の包装廃棄物指令や特定プラスチック製品の環境負荷低減に関わる指令を国内法にしたもので、「拡大生産者責任」（EPR）の一つである。同法では、オーストリア国内に包装材を流通させる全事業者が、包装材の回収や再利用や処分について責任を負うと定められており、オーストリア国内企業だけでなく、オーストリアに商品を送る EC 事業者も含まれる。具体的には、オーストリア国内の回収・処分システムに登録し、会費を払い、自社の包装材の量や種類などを報告する義務がある。

2021 年に同法は改正され、プラスチックの規制などが追加されたが、EC 事業者に関わる部分としては「EU 域外に本社を置く、最終個人消費者以外に販売する包装材の製造者・販売者に対して代理人を任命することが義務付けられた」ことである。

システムに登録するには、気候行動・環境・エネルギー・モビリティ・イノベーション・技術省（BMK）のページ記載された回収・処分システム事業者のリスト¹¹⁴から選んで登録し、会費を払うことになる。詳細は、以下の連邦産業院（WKO）のページを参照。

- ・ 2014 年包装令に関する情報¹¹⁵
- ・ 包装令 2021 年の改正点¹¹⁶

¹¹³ Bundesministerium für Finanzen, „Bundesrecht konsolidiert: Gesamte Rechtsvorschrift für Verpackungsverordnung 2014, Fassung vom“, 9.5.2023
<https://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=20008902>

¹¹⁴ Bundesministerium für Klimaschutz, Umwelt, Energie, Mobilität, Innovation und Technologie (BMK), „Liste der Systeme“
https://www.bmk.gv.at/themen/klima_umwelt/abfall/Kreislaufwirtschaft/verpackungen/sammeln_verwerten/liste.html

¹¹⁵ WKO, „Information zur Verpackungsverordnung 2014“
<https://www.wko.at/service/umwelt-energie/information-verpackungsverordnung.html>

¹¹⁶ WKO, „Novelle der Verpackungsverordnung (VerpackVO) 2021“
<https://www.wko.at/branchen/handel/versandhandel/verpackungsverordnung-2021.html>

(2) 消費者保護や契約情報の開示

EU の消費者保護関連規制の主なものとして、消費者権利指令（2011/83/EU）が挙げられ、同指令によって、加盟国の消費者保護規制が調和されている。また、同指令を含む4つの関連指令を改正する「消費者保護法の施行の改善及びその現代化に関する指令（(EU)2019/2161、現代化指令）」が2020年1月7日に施行された。現代化指令は、オンライン販売などデジタルサービスの発展に対応したルールを規定し、EC事業者にとっては影響が大きい内容である。同指令は通称「オムニバス指令」とも呼ばれる。同指令は加盟国に対し、2021年11月28日までに国内法に適用し、2022年5月28日までに施行するよう義務付けた。

オーストリアでは2022年7月19日に「近代化指令実施法（MoRUG）」¹¹⁷（これによりオーストリアの遠隔販売法（FAGG）と消費者保護法（KSchG）を改正）と「近代化指令実施法（MoRUG II）」¹¹⁸（これによりオーストリアの不正競争防止法（UWG）と価格表示法（PrAG）を改正）を施行した。オーストリアでの法改正の内容の大半は、現代化指令の要求（詳細は総論編Ⅱ-5.「消費者保護に関する法規制」を参照）に沿ったものである。

6. その他

オーストリア市場向けのECサイト開設の際には以下の点も参考になる。

- ・ オーストリアのローカルドメイン名「.at」は、NIC.ATが所管しており、直接または代理店を通じて申請する¹¹⁹。住所など要件はない。
- ・ より安全な電子商取引を目指して、オーストリア貿易／小売協会では会員ラベルのほか、欧州共通の保証ラベルを添付することを推奨している¹²⁰。
- ・ ECの拡大に合わせ、連邦デジタル経済省（BMDW）（当時、現労働・経済省（BMAW））は、2018年6月から、同国のアプレンティスシップ制度にEC事務員見習い研修規定を追加している¹²¹。高卒以上を対象にしているこの研修では、eコマース用ERP（企業資源計画）ソフトウェアをトレーニングとして無料で利用できるようにしており、将来のEC専門家を育成しようというものである。

¹¹⁷ Bundesministerium für Finanzen, “Bundesgesetzblatt authentisch ab 2004”
<https://www.ris.bka.gv.at/eli/bgbl/I/2022/109/20220719>

¹¹⁸ Bundesministerium für Finanzen, “Bundesgesetzblatt authentisch ab 2004”
<https://www.ris.bka.gv.at/eli/bgbl/I/2022/110/20220719>

¹¹⁹ nic.at, “Registration Guidelines”
<https://www.nic.at/en/my-at-domain/registration/registration-guidelines>

¹²⁰ Handelsverband, “Trustmark Austria”
<https://www.handelsverband.at/guetesiegel/trustmark-austria/>

¹²¹ WKO, “Ausbildungsordnung für den Lehrberuf E-Commerce-Kaufmann/-frau zum 1.6.2018 in Kraft getreten”, 30.3.2023
<https://www.wko.at/branchen/handel/lehrberuf-e-commerce-kaufmann-frau.html>

IX. スイス

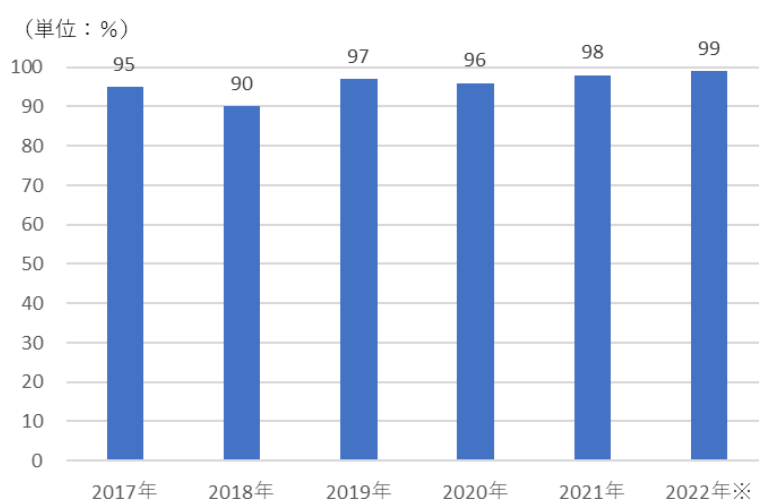
1. 基礎情報

① 人口 (2022 年)	873 万 8,791 人
② 1 人当たり GDP (2022 年)	8 万 7,234 ドル
③ 携帯電話契約数 (100 人当たり、2021 年)	127.26
④ インターネットユーザー数 (2022 年)	857 万人
⑤ ソーシャルメディアユーザー数 (〃、延べ人数)	754 万人
⑥ 国別ドメイン	874 万人
⑦ EC 業界団体	スイス e コマース&デジタル協会 Netcomm Suisse https://www.netcommsuisse.ch/

(出所) ①Eurostat、②IMF World Economic Outlook April 2023、③世界銀行 World Development Indicators、⑤datareportal.com” Digital 2022 “、⑥⑦ジェトロ確認

スイスでは 2022 年のインターネット普及率は 99%で、ほぼ全ての国民がインターネットを利用し、またインターネット利用者のうち、オンラインで商品やサービスを購入した者の割合も 85% (2022 年) と高い (図 26、図 27) ¹²²。国連貿易開発会議 (UNCTAD) による世界の「e コマースインデックス 2020」においても、オランダに代わり首位となった¹²³。このインデックスは安全なインターネットサーバーへのアクセス、郵便サービスやインフラの信頼性、インターネットを利用し、金融機関やモバイルマネーサービスのプロバイダーに口座を持っている人口比率などで採点されている。

図 26 スイスの人口に占めるインターネット利用者の割合の推移



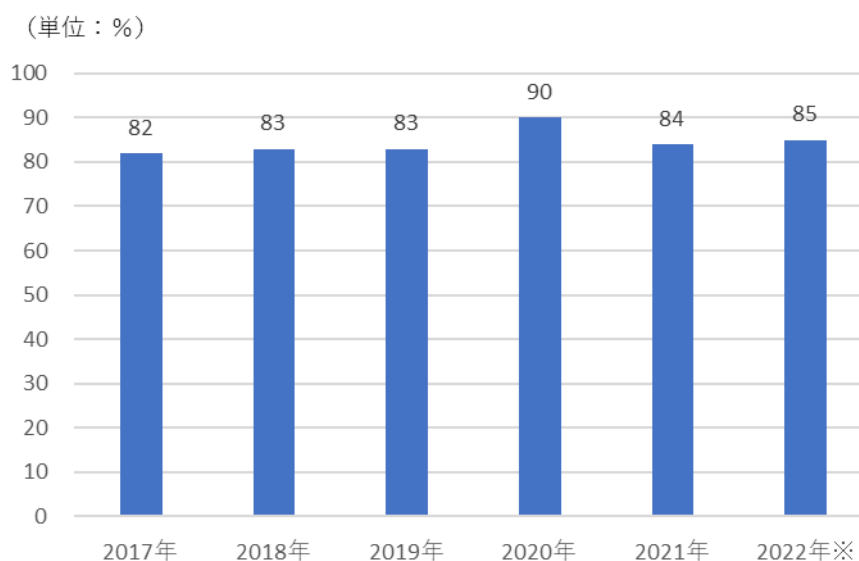
(注) 2022 年は推定値。

(出所) European E-Commerce Report 2022

¹²² Ecommerce Europe and EuroCommerce, “European E-Commerce Report 2022”, June 2022
https://ecommerce-europe.eu/wp-content/uploads/2022/06/CMI2022_FullVersion_LIGHT_v2.pdf

¹²³ UNCTAD, “Switzerland Climbs to Top of Global E-Commerce Index”, 17 February 2021
<https://unctad.org/press-material/switzerland-climbs-top-global-e-commerce-index>

図 27 スイスのインターネット利用者のうち、オンライン購入者の割合の推移



(注) 2022 年は推定値。

(出所) European E-Commerce Report 2022

EC 市場の調査会社 ecommerceDB によると、スイスの EC の売上高は 2023 年に 136 億 4,690 万ドルに達すると予測され、今後も拡大が見込まれる。売上高予測を品目別にみると、食品・パーソナルケア製品が 27.9%と最も大きい割合を占め、続いて、ファッション (27.8%)、家具・家庭用機器 (16.3%)、電気製品・メディア (15.4%)、玩具・ホビー・DIY 製品 (12.7%) の順に大きいとした。

2. 主要 EC サイト

表 18 はスイスで EC を行っている企業を売上高順にならべたものである。スイスは物価が高く、元々、買い物のために国境を越え隣国へ行くことが盛んで、越境 EC にも抵抗がないはずだと考えられるが、このランキングではドイツ・アマゾンとアリエクスプレス以外の越境 EC は上位 10 社に入っていない。首位のザランドも 10 位のイケアも外国資本だが、スイス国内に拠点がある。

その理由は付加価値税 (VAT) にある。スイスは EU との間に自由貿易協定 (FTA) を締結しており、関税は撤廃されているが、2019 年 1 月 1 日の電子商取引税法改正以降、一定額を超えた小包から VAT を徴収している。国外からの小包には配達都度、VAT とそれに伴うスイス郵便や配送業者による「徴税手数料」が掛かる。しかし、ドイツ・アマゾンはスイス国民に対するサービスとして、アマゾン自身が販売する製品と同社のフルフィルメント・サービス (FBA) を利用している製品については、スイス VAT の徴収代行サービスを行っている。スイス国民はドイツ・アマゾンで購入する限り、国内の EC 企業から購入する時と同様、VAT を追加で徴収されることはない。このサービスは、アマゾン・フランス、アマゾン・イタリアでは行われていない。ただし、これは全く越境 EC が行われていないとい

うことではなく、決済インフラ会社 PPRO によれば¹²⁴、EC 取引の内、越境 EC の割合は 11%で、主な越境先はドイツ（40%）、中国（20%）、フランス（14%）と続いた。

EC 売上高の上位の企業をみると、首位のザランド（ドイツ）、3 位のアマゾン（米国）、7 位のアリエクスプレス（中国）、10 位のイケア（スウェーデン）以外はスイス資本である。2 位のデジテックと 4 位のギャラクサスは小売大手ミグロ（9 位）の傘下、8 位のマイクロスポットは小売大手コープの傘下である。

表 18 スイスの EC 売上高ランキング（2021 年）

（単位：100万スイス・フラン）

	ウェブサイト名	金額	取扱品目
1	zalando.ch	1,430	ファッション
2	digitech.ch	1,187	家電
3	amazon.de	840	総合
4	galaxus.ch	735	総合
5	brack.ch	520	総合
6	nespresso.com	435	コーヒー
7	aliexpress.com	375	総合
8	microspot.ch	358	総合
9	shop.migros.ch	330	総合(スーパーマーケット)
10	ikea.com/ch	295	家具

(出所) carpathia.ch

スイスの主要 EC サイトの月間ビジター数は表 19 のとおり。人口 900 万人弱の国で、公用語が 4 カ国語あることも弊害となってスイス独自の MP はあまり育っていない。スイスの MP である首位のリカルドと 3 位のトゥッティは共に個人間の売買サイトである。

表 19 スイスで利用されている EC サイトの月間ビジター数（2023 年 2 月）

（単位：100万人/月）

	ウェブサイト名	月間ビジター数	取扱品目
1	ricardo.ch	9.5	個人間の売買サイト
2	amazon.de	8.5	総合
3	tutti.ch	5.6	個人間の売買サイト
4	aliexpress.com	2.8	総合
5	etsy.com	2.7	クラフト、ギフト用品
6	amazon.com	2.0	総合
7	amazon.fr	1.6	総合
8	ebay.de	1.5	総合
9	amazon.it	1.0	総合

(注) 月間ビジター数は 2023 年 3 月 10 日に確認した 2023 年 2 月のもの。

(出所) 各種市場調査レポートを元にリストアップした EC サイトについてビジター数を similarweb.com のデータベースで確認して作成。

¹²⁴ PPRO, “Payments and e-commerce in Switzerland”
<https://www.ppro.com/countries/Switzerland/>

3. 決済方法

PPROによれば、スイスの消費者のキャッシュレス化は徐々に進んでおり、2017年には70%が現金による取引だったが、2020年には43%に減少したという。スマートフォンの普及に伴い、アプリを使った決済が普及しつつあり、その中で最も人気のある決済方法はTWINTである。TWINTは、スイスの主要銀行がサポートするモバイルウォレットで、ユーザーは、銀行口座やデビットカード、クレジットカードをTWINTのアプリと連携させ、オンライン・オフラインの加盟店でQRコードによる決済を行うことができる。スイスの消費者に利用割合は、店頭での購入時で64%、ECで56%だという。

ECにおける支払いでは、カード決済も依然利用されており、マスターカード(64%)、Visa(17%)、アメリカンエキスプレス(2%)、その他(17%)のシェアである。カード払いにはクレジットとデビットの両方の機能があり、その比率は明らかではない。このほかスイス郵便によるポストファイナンスカードも使われている。オンライン決済ではPayPalも大きなシェアを占めている。eウォレットではApplePay、GooglePayなども普及し始めている。

しかし、これらのデジタル決済ではなく、スイスもドイツとオーストリア同様、請求書による後払いという伝統的な方法を好む人もまだ4割程度いるといわれている。

4. 配送

ザランドやアマゾン自身は自身の配送システムを持っているが、そうでない業者はスイス郵便や民間の宅配業者を利用している。

新型コロナ禍を機に、スイスでは食品のECによる宅配が急増し、スイス郵便は2022年に新型コロナ前と比べると4割増の1億9,400万個の小包を配送したとしている。配送センターは国内と近隣諸国にあるが、スイスは国土が狭く山岳地帯が中心で、大型配送施設や広い幹線道路の増設が容易ではない。また、交通量の増大による環境汚染や騒音、温暖化への対策が急務となっていた。

これを解決するため、民間主導のコンソーシアムにより、スイス全土に地下物流網を構築する計画「カーゴ・スー・テラン(Cargo Sous Terrain、CST)」が始動している。この地下物流システムは、スイス全土の都市と物流センターとを結ぶ全長500キロに及ぶ地下トンネルを建設し、自動配送カートで貨物輸送を行うというもので、全線開業は2045年、総工費は334億スイス・フランとされている。計画の第一段階は、複数の倉庫や物流設備を有するヘルキンゲン・ニーダーディップとチューリッヒの間にトンネルを建設し、2031年から稼働するというもので、2023年1月に着工した。コンソーシアムにはスイス鉄道貨物、スイスコム(電気通信)、インプレニア(建設)、コープ(小売)、ミグロ(小売)などが参加している。

5. 当該国独自の法規制

スイスはEU加盟国ではないため、ECに関してスイス独自の法令がある。しかし、EUと円滑にビジネスを行う目的から、多くの法令はEUと整合している。連邦経済省経済事務局(SECO)が同国の中小企業向けに公開している「中小企業ポータル」にEC振興の目

的からオンラインビジネスを進めるためのガイドンス¹²⁵を掲載しており、各項目について、法的な注意点が掲載されている。

(1) EC に関するスイスの法律

EU の消費者権利指令 (2011/83/EU)、電子商取引指令 (2000/31/EC) に相当するスイスの EC 関連の法令は、主に債務法、不正競争防止法、価格公示に関する施行令、個人情報保護法などがある。

・ 債務法 (OR; SR 220) の 184 ff.条

「クリックするだけで」デジタルで購入契約を締結したことになると規定。

撤回の権利：EU で一般的な「返品権利」をスイスの法律では規定していない。販売者が販売ポリシーとして撤回期間や返品権利を付与することは自由だが、法的義務はない。

配達期限：注文から配達までの時間に法的な規定はない。

告示義務：ウェブショップの運営者は同法で定められている店舗に関する情報を記載する義務がある。

保証：製品に欠陥がある場合、購入者は 2 年間の保証請求を行うことが可能。さらに、その場合の、契約の解除 (208 条) や払い戻し (205 条) 等が規定されている。

・ 不正競争防止法 (Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb、UWG)

ウェブショップが掲載すべき情報の内容、顧客との契約締結に至るプロセスの設計を規定 (3 条)。明らかでかつ不当な不均衡に消費者をさらすような利用条件を設計してはならない (8 条)。

・ 価格公示に関する施行令 (Verordnung über die Bekanntgabe von Preisen、PBV)

商品価格は「自由に選択できないあらゆる種類の追加料金※」を含めたスイス・フラン建ての価格を分かりやすく (7、8 条) 提示する義務がある (3 条、4 条)。

VAT、著作権使用料、電子機器のリサイクル料金などについて、連邦政府は価格に関するガイド¹²⁶を提供している。

・ 個人情報保護法 (New Federal Act on Data Protection (nFADP))

機密性の高い顧客情報が収集された瞬間から、当該ウェブサイトは連邦プライバシー法の対象となる。現行の連邦個人情報保護法 (DSG) は 2023 年 9 月 1 日に改正される。改正の理由は、1992 年に施行された後に改正を行ってきた現在の連邦データ保護法が、時代に合わなくなってきたことと、EU の一般データ保護規則 (GDPR) との互換性を確保し、EU とのデータ交換を継続できるようにすることで、スイス企業が競争力を失わないようにす

¹²⁵ スイス連邦政府, “Statutory obligations: Swiss and European e-commerce laws”

<https://www.kmu.admin.ch/kmu/en/home/concrete-know-how/sme-management/e-commerce/creating-own-website/statutory-obligations-in-switzerland-and-the-eu%20.html>

¹²⁶ スイス連邦政府, “PBV - Wegleitung 2022”

https://www.seco.admin.ch/seco/de/home/Publikationen_Dienstleistungen/Publikationen_und_Formulare/Werbe_und_Geschaeftsmethoden/Preisbekanntgabe/pbv-wegleitung-fuer-die-praxis.html

るためである。GDPR に対応済みの企業はほとんど変更を加える必要がない。スイス私法協会は、新法と EU 規制の比較表¹²⁷を公開している。

(2) 利用規約（一般取引条件）¹²⁸

上述の債務法の規定に沿い、「利用規約」を作成し、購入者がそれに同意すれば売買契約に合意したことになる。以下の項目を含むが、作成に当たっては法律の専門家のアドバイスなどを得ることを勧めている。

- ・ 保証：取引で販売された商品またはサービスの保証規定
- ・ データ保護：収集データや暗号化技術等の利用
- ・ 注文：請求および支払い条件、VAT など
- ・ 配達：配送エリア、配送時間など
- ・ 責任：たとえば配送中に商品が破損した場合の責任
- ・ 返品・交換：期間や送料など
- ・ 準拠法および裁判管轄：紛争が発生した場合の管轄裁判所および準拠法（スイス法への言及）

6. その他

スイスのローカルドメイン名「.ch」は、連邦通信庁（OFCOM）の任命の下、SWITCH¹²⁹が所管しており、直接または代理店を通じて申請する。住所等の要件はない。

¹²⁷ スイス私法協会, “Comparaison entre la nLPD et le RGPD”, <https://swissprivacy.law/55/>

¹²⁸ スイス連邦政府, “General terms and conditions of sale”
<https://www.kmu.admin.ch/kmu/en/home/concrete-know-how/sme-management/e-commerce/creating-own-website/general-terms-conditions-sale.html>

¹²⁹ SWITCH Internet Domains, <https://www.nic.ch/>

X. ポーランド

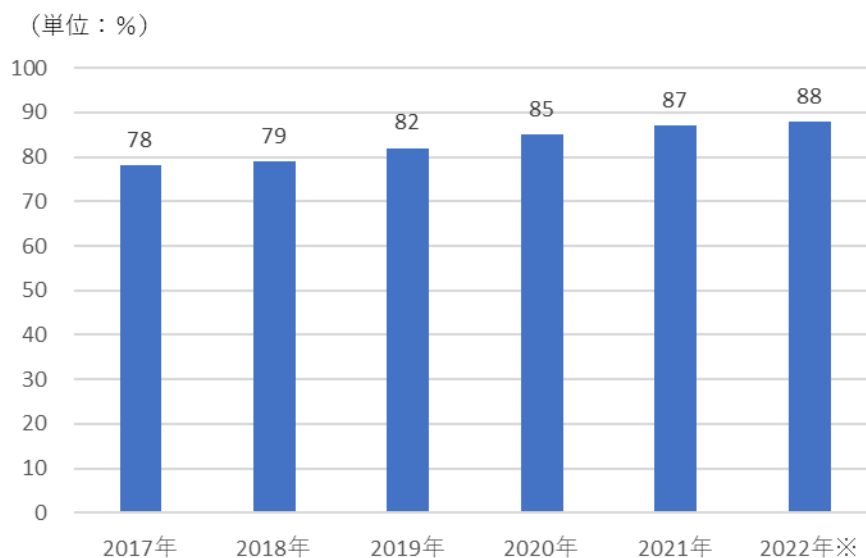
1. 基礎情報

① 人口 (2022 年)	3,765 万人
② 1 人当たり GDP (2022 年)	1 万 8,280 ドル
③ 携帯電話契約数 (100 人当たり、2021 年)	132.1
④ インターネットユーザー数 (2023 年)	3,668 万人
⑤ ソーシャルメディアユーザー数 (〃、延べ人数)	2,750 万人
⑥ 国別ドメイン	.pl
⑦ EC 業界団体	電子経済会議所 https://eizba.pl/

(出所) ①Eurostat、②IMF World Economic Outlook April 2023、③世界銀行 World Development Indicators、④⑤datareportal.com” Digital 2023 “、⑥⑦ジェトロ確認

2022 年のポーランドのインターネット普及率は 88%、インターネット利用者のうち、オンラインで商品やサービスを購入した者の割合も 73%といずれも高い (図 28、図 29) ¹³⁰。

図 28 ポーランドの人口に占めるインターネット利用者の割合の推移

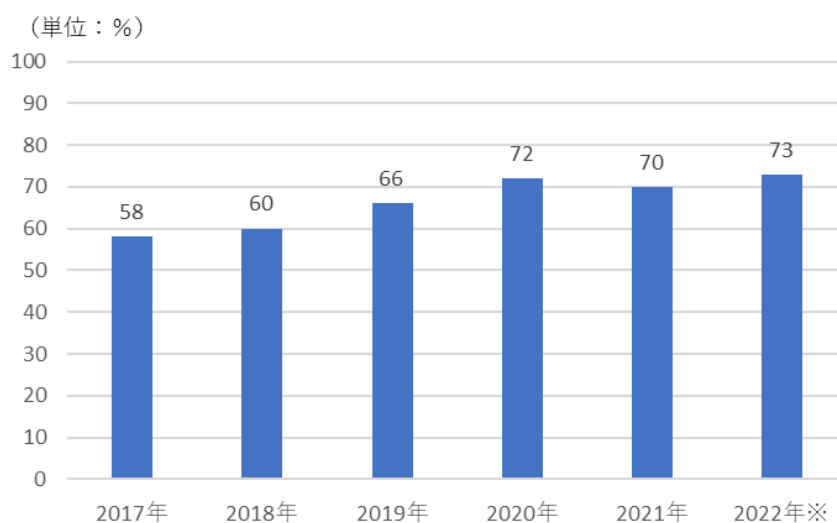


(注) 2022 年は推定値。

(出所) European E-Commerce Report 2022

¹³⁰ Ecommerce Europe and EuroCommerce, “European E-Commerce Report 2022”, June 2022
https://ecommerce-europe.eu/wp-content/uploads/2022/06/CMI2022_FullVersion_LIGHT_v2.pdf

図 29 ポーランドのインターネット利用者のうち、オンライン購入者の割合の推移

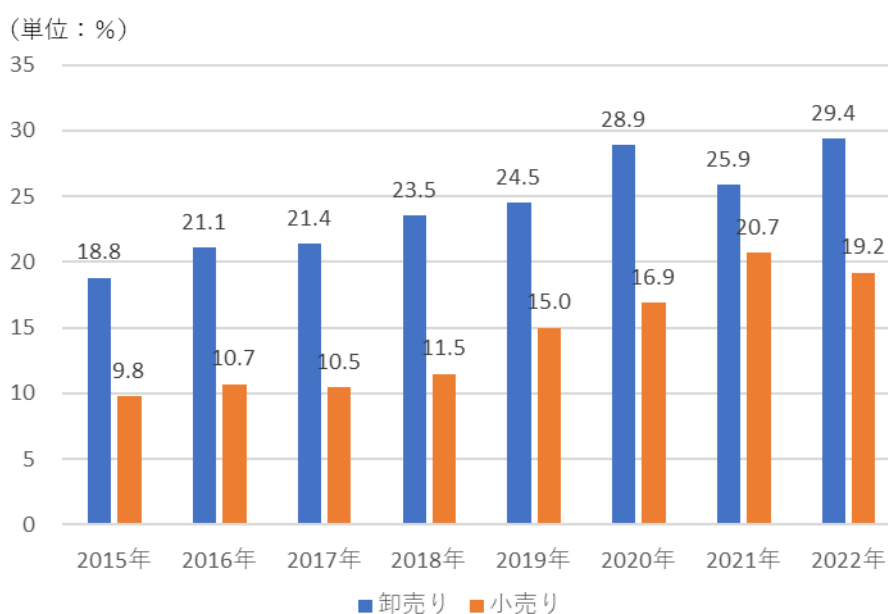


(注) 2022 年は推定値。

(出所) European E-Commerce Report 2022

図 30 はポーランドの商業部門で EC の売上を計上している企業の割合を示すグラフである¹³¹。EC を活用している企業は卸売業で 30%弱、小売業で 20%に満たない。

図 30 ポーランドの商業部門で EC の売上高がある企業の割合の推移



(注 1) 企業は 10 人以上の従業員を有し、売上高の 1%以上を EC が占めるもの。

(注 2) 卸売り、小売り共に自動車、オートバイを含まない。

(出所) Eurostat

¹³¹ Eurostat, “E-commerce sales of enterprises by NACE Rev.2 activity”
https://ec.europa.eu/Eurostat/databrowser/view/ISOC_EC_ESELN2/default/table?lang=en

一方で、Strategy&が2022年7月に発表した報告書¹³²によると、ポーランドのEC市場は2018年以降、毎年2桁の成長を続けている。今後も拡大が続き、2027年には1,870億ズロチ（約6兆5,450億円、1ズロチ=約35円）の規模になると予測している。

ポーランドのECの業界団体である電子経済会議所が2023年1月12日に発表した、ポーランドの過去10年間のEC取引に関する報告書¹³³によると、既に同国でECの取り引きを行う事業者の数は15万社以上におよび、自社のウェブサイトを通じて販売すると同時に、大規模で人気のあるMPやSNSも活用している。ポーランドの総小売売上高に占めるオンライン販売の割合も拡大しており、2013年には約3.5%だったが、2021年と2022年には平均10%となった。前述のStrategy&の報告書では、2027年には同割合は17.0%まで拡大すると予測するとともに、今後、「デジタルネイティブ」世代（ミレニアル世代とZ世代）が消費の主体になっていくことで、オンラインでの購入が当然で好ましい選択肢とみなされるようになると分析している。

2. 主要ECサイト

表20はポーランドでECを行っている企業を売上高順に並べたもの。アレグロが突出した強さとなっている。総論編でも取り上げたとおり、アレグロは1999年に設立され、欧州最大級の規模に成長したポーランドのMPであり、ポーランド国民の9割弱が認知しているといわれる。

上位企業にはファッションと電気製品・メディアの企業が多い。Strategy&は前述の報告書の中で、ポーランドの今後のEC市場の成長はファッション、エレクトロニクス、ヘルス&ビューティーの3つのカテゴリーからもたらされると分析している。

表20 ポーランドのEC売上高ランキング（2021年）

（単位：100万ユーロ）

	ウェブサイト名	金額	取扱品目
1	allegro.pl	1,160	総合
2	mediaexpert.pl	438	電気製品・メディア
3	zalando.pl	372	ファッション
4	euro.com.pl	336	電気製品・メディア
5	ikea.com	243	家具
6	eobuwie.pl	207	ファッション
7	zooplus.pl	196	玩具・ホビー・DIY
8	zara.com	175	ファッション
9	doz.pl	174	ドラッグストア
10	mediamarkt.pl	173	電気製品・メディア

（出所）statista/ecommerceDB

¹³² Strategy&, “Development prospects for the e-commerce market in Poland in 2018-2027”
<https://www.strategyand.pwc.com/pl/en/publications/2022/development-prospects-for-the-e-commerce-market-in-poland-in-2018-2027.html>

¹³³ IZBA GOSPODARKI ELEKTRONICZNEJ, "Premiera Raportu e-Izby: Dekada polskiego e-commerce", styczeń 12, 2023
<https://eizba.pl/premiera-raportu-e-izby-dekada-polskiego-e-commerce/>

ポーランドの主要 EC サイトの月間ビジター数は表 21 のとおり。ここでもアレグロが圧倒的に強いが、2021 年 3 月にポーランド語のサイトを開設したアマゾン・ポーランドが 3 位になっている。一方、2021 年 9 月にポーランドに MP を開設したシンガポールの Shopee は 2023 年 1 月にポーランド市場から撤退した。このほか、2005 年にポーランドに進出し、一度は撤退したイーベイが 2022 年 4 月にポーランド向けサイトを再開させている。

表 21 ポーランドで利用されている EC サイトの月間ビジター数（2023 年 2 月）

（単位：100万人/月）

	ウェブサイト名	月間ビジター数	取扱品目
1	allegro.pl	187.2	総合
2	olx.pl	88.6	個人間の売買サイト
3	amazon.pl	12.7	総合
4	aliexpress.com	12.4	総合
5	olx.com	11.9	個人間の売買サイト
6	sprzedajemy.pl	7.9	個人間の売買サイト
7	amazon.com	5.3	総合
8	etsy.com	2.1	クラフト・ギフト用品
9	action.com	1.9	家庭用品・DIY
10	fruugo.pl	1.7	総合

（注）月間ビジター数は 2023 年 3 月 10 日に確認した 2023 年 2 月のもの。

（出所）各種市場調査レポートを元にリストアップした EC サイトについてビジター数を similarweb.com のデータベースで確認して作成。

3. 決済方法

ポーランドの決済サービス会社 eService が 2022 年 3 月に中・東欧など 14 カ国を対象に行った支払い動向調査¹³⁴によれば、35%が直近の支払いをオンラインで支払ったと回答した。支払い方法としては、カード払い（クレジット、ダイレクトデビット。なお、決済インフラ企業 PPRO によれば¹³⁵、ポーランドで使用されている国際ブランドはマスターカードと Visa が 50%ずつとのこと）が 16%、アプリなどによる即時口座振替が 16%、ネット上で銀行口座番号などを入力する口座振替が 9%、e ウォレットが 6%、BNPL（Klarna などのアプリを使った後払い）が 2%、分割払いが 1%、SMS を利用した支払いが 1%となっている。オンライン支払の 32%が、BLIK によるものだ。BLIK は 2015 年に導入されたポーランドの主要銀行の大半が参加するモバイルバンキングアプリであり、利用度が急拡大している¹³⁶。このほか、受け取り時に現金払い（9%）、受け取り時にカード払い（2%）もこの統計に含まれている。

一方、65%は直近の支払いをオフラインで支払ったと回答。オフラインとは、請求書を受け取ってからその後払いという意味だが、カード払い（クレジット、ダイレクトデビット）が

¹³⁴ eService, “Attitudes towards payment methods”, May 2022

https://www.eservice.pl/hubfs/Attitudes_toward_payment_methods_report_POLAND_ENG.pdf

¹³⁵ PPRO, “E-commerce and payment preferences in Poland”

<https://www.ppro.com/countries/poland/>

¹³⁶ PPRO, “BLIK”, <https://www.ppro.com/payment-methods/blik/>

43%、現金が 29%、スマートフォンやスマートウォッチなどを使ったコンタクトレス払いが 10%。分割払いが 1%、ギフトカードやバウチャーが 1%だった。

同調査では、店舗での買い物など、オフラインで買い物をする際に、現金とキャッシュレスどちらの支払い方法を好むかという設問もある。新型コロナ禍により衛生的なコンタクトレス支払いを好むようになった傾向はポーランドでも顕著で、キャッシュレスを好むと回答した人が 62%、現金が 26%、わからないが 12%となった。

4. 配送

ポーランドは、中・東欧の物流の要衝となっており、各国の大企業が拠点を構えてきた。特にドイツへの物流拠点としての役割は大きかった。そこに近年の EC 拡大で、ポーランド国内の配送需要も増大している。国内最大手のアレグロは自前のフルフィルメント・サービス網を構築しているほか、ポーランド郵便や国際的なロジスティクス企業と提携して、全国にピックアップ拠点網を張り巡らせている。アマゾンも、元々主にアマゾン・ドイツ (Amazon.de) 用のフルフィルメントセンターをポーランドに持っていたが、2021 年 3 月にアマゾン・ポーランド (Amazon.pl) のウェブサイトを開設した¹³⁷のに先駆けて、同年 1 月にポーランドで 10 番目となるフルフィルメントセンターを開設した¹³⁸。

ポーランドにおけるサードパーティー・ロジスティクス (3PL) 市場もこれに伴い成長が予想されている。インドの市場調査会社 Mordor Intelligence によれば 2020 年から 2025 年までの間、年平均成長率 (CAGR) 3%で成長するとしている。世界で 3PL 事業を展開する大企業である CEVA logistics、DHL、Kuehne+Nagel、DSV、Ekol などがポーランドにおいて各種サービスを展開している。

また、ポーランドのスタートアップ企業として 2016 年に設立された Omnipack と 2017 年設立の Linker Cloud Fullfillment Network は、欧州各地の輸送業者や倉庫業者と連携して中小 EC 事業者へのフルフィルメント・サービスを提供し、急成長中である。

5. 当該国独自の法規制

EC 事業者が留意すべき関連規制の分野は主に以下のとおり。EU 域内で直接企業や個人に適用される規則のほか、EU 指令として加盟国で国内法化され施行されているものがある (詳細は総論編「II. 欧州 EC 関連法規制」を参照)。

- ・ データ保護や一般データ保護規則 (GDPR) 等
- ・ サイバーセキュリティや電子署名
- ・ 知的財産権の侵害や不正競争の防止
- ・ 関税や付加価値税 (VAT)
- ・ ラベル表示義務

このうち、以下の 2 つの規制については、越境 EC 事業者に影響が大きいため留意が必要

¹³⁷ Amazon, "Amazon.pl launches in Poland", 02 March 2021

<https://www.aboutamazon.eu/news/press-lounge/amazon-pl-launches-in-poland>

¹³⁸ Amazon, "Amazon continues to invest in Poland and will create over 1,000 new permanent jobs in Swiebodzin within a year of opening.", 20 January 2021

<https://www.aboutamazon.eu/news/press-lounge/amazon-announces-a-new-investment-in-swiebodzin-poland-creating-more-than-1-000-new-jobs>

である。

(1) 包装材やプラスチックに関する規制

ポーランドでは、ドイツ同様、国内で包装材を使った製品を販売する事業者に対し、製品・包装・廃棄物管理に関するデータベース（BDO）¹³⁹に登録することを義務付けている。

これはポーランドの「包装および包装廃棄物処理法」に基づくもので、この法律は、EU の包装・包装廃棄物に関する規則案、廃棄物枠組み指令、「特定プラスチック製品の環境負荷低減に関わる指令」を国内法にしたものである。EU 各国で環境法令に適用されている「拡大生産者責任」（EPR）の考え方に基づいて、越境 EC 事業者もその対象になる。外国企業が対象に含まれることは、廃棄物法第 50 条第 1 項に「事業活動を開始する前に、外国企業は、製品、包装、廃棄物管理に関するデータベースのための登録簿に登録申請し、登録される必要がある」、と明記されている¹⁴⁰。

具体的な登録手続きについては、BDO への外国事業者の登録に関するページ（ポーランド語）¹⁴¹を参照のこと。

(2) 消費者保護に関する規制

EU の消費者保護関連規制の主なものとして、消費者権利指令（2011/83/EU）が挙げられ、同指令によって、加盟国の消費者保護規制が調和されている。また、同指令を含む 4 つの関連指令を改正する、消費者保護法の施行の改善及びその現代化に関する指令（EU）2019/2161、現代化指令）が 2020 年 1 月 7 日に施行された。現代化指令は、オンライン販売などデジタルサービスの発展に対応したルールを規定し、EC 事業者にとっては影響が大きい内容である。同指令は通称「オムニバス指令」とも呼ばれる。同指令は、各加盟国に対し、2021 年 11 月 28 日までに国内法に適用し、2022 年 5 月 28 日までに施行するよう義務付けた。ポーランドでは 2023 年 1 月 1 日に 7 つの関連法¹⁴²が改正された。ポーランドでの法改正の内容の大半は、現代化指令の要求（詳細は総論編Ⅱ-5、「消費者保護に関する法規制」を参照）に沿ったものである。

6. その他

ポーランドのローカルドメイン名「.pl」は、NASK¹⁴³が所管しており、直接または代理店を通じて申請する。住所等の要件はなし。

¹³⁹ BDO, <https://bdo.mos.gov.pl/>

¹⁴⁰ Rödl & Partner, “The BDO register – all about obligations and penalties”, 22 November 2022 <https://www.roedl.pl/en/good-to-know/good-to-know/law-and-tax-news/the-bdo-register-all-about-obligations-and-penalties>

¹⁴¹ BDO, “25. Rejestracja przedsiębiorców zagranicznych w BDO” <https://bdo.mos.gov.pl/baza-wiedzy/25-rejestracja-przedsiębiorców-zagranicznych-w-bdo/>

¹⁴² 不公正な市場慣行の防止に関する法律、商品・サービスの価格に関する情報提供に関する法律、競争および消費者の保護に関する法律、民法、消費者権利法、民法法及び国際私法の一部を改正する法律、消費者の権利に関する法律及びその他の一定の法律を改正する 2022 年 12 月 1 日の法律。

¹⁴³ NASK, “Domain Name Registry”, <https://dns.pl/en/>

XI. ハンガリー

1. 基礎情報

① 人口 (2022 年)	969 万人
② 1 人あたり GDP (2022 年推定値)	1 万 7,301 ドル
③ 携帯電話契約数 (100 人当たり、2021 年)	106.93
④ インターネットユーザー数 (2023 年)	919 万人
⑤ ソーシャルメディアユーザー数 (〃、延べ人数)	740 万人
⑥ 国別ドメイン	.hu
⑦ EC 業界団体	ハンガリーE コマース協会 Ecommerce Hungary https://ecommerce.hu/

(出所) ①Eurostat、②IMF World Economic Outlook April 2023、③世界銀行 World Development Indicators、④⑤datareportal.com “Digital 2023”、⑥⑦ジェトロ確認

ハンガリーの市場調査会社 GKID と決済代行会社マスターカードが共同で実施した調査 (2023 年 5 月発表) によれば¹⁴⁴、ハンガリーにおける 2022 年のオンライン小売業の売上高は前年比 9.9%増の 1 兆 3,230 億フォリント (約 5,556 億 6,000 万円、1 フォリント=約 0.42 円) だった。ハンガリーの EC 市場は年々右肩上がりに成長しており、2022 年は小売り販売額に占めるオンライン販売の割合が 9.6%、オンラインでの注文件数が前年比 11.8% 増の 7,710 万件にのぼった。

前述の 2022 年の売上高をユーロに換算すると、約 35 億 7,210 万ユーロ (1 フォリント = 約 0.0027 ユーロ) になる。売上高でみると、今回調査対象とした 13 カ国の中ではまだ最も規模が小さい市場であるものの、今後の成長が見込まれる。

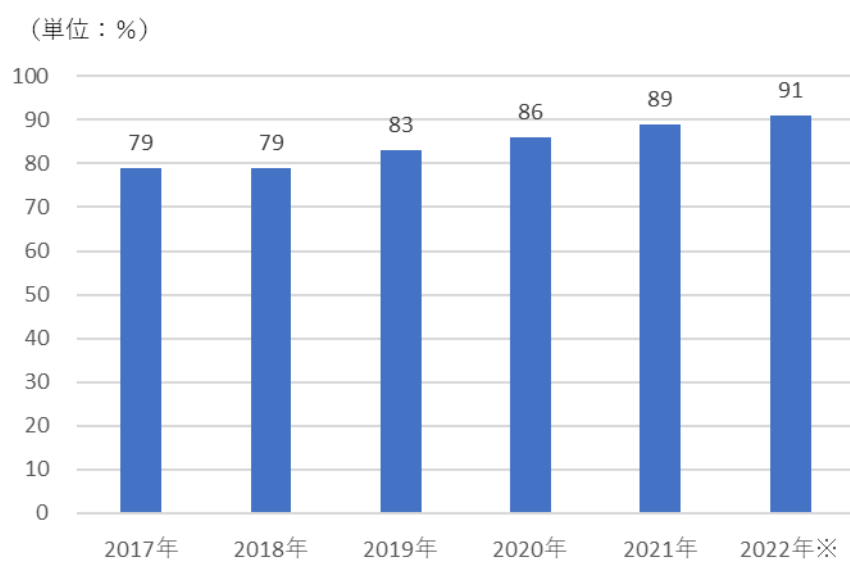
2022 年のハンガリーのインターネット普及率は 91%、インターネット利用者のうち、オンラインで商品やサービスを購入した者の割合は 76%だった (図 31、図 32)。

¹⁴⁴ GKID, “Digitális Kereskedelmi Körkép 2023 / I. – Turbulens piaci környezet”, 2023.5.15
<https://gkid.hu/2023/05/15/dkk-2023-1/>

ジェトロ・ビジネス短信「2022 年オンライン市場、減速するも外資系と物流の高度化が後押し」(2023 年 5 月 25 日)も参照

<https://www.jetro.go.jp/biznews/2023/05/2cd6633cbe796591.html>

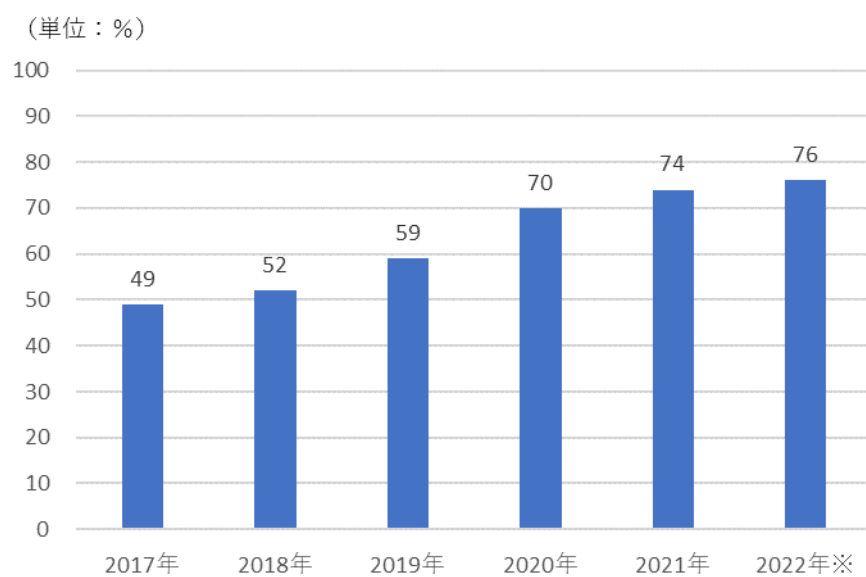
図 31 ハンガリーの人口に占めるインターネット利用者の割合の推移



(注) 2022 年は推定値。

(出所) European E-Commerce Report 2022

図 32 ハンガリーのインターネット利用者のうち、オンライン購入者の割合の推移



(注) 2022 年は推定値。

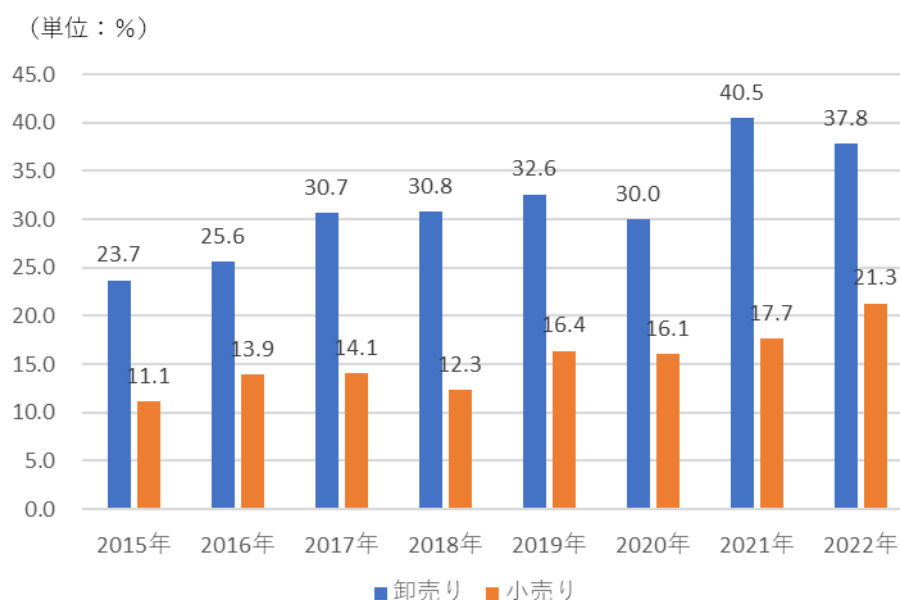
(出所) European E-Commerce Report 2022

GKID と価格比較サイトのアールケレシュエーが共同で実施した調査（2022 年 3 月発表）によれば¹⁴⁵、インターネットを積極的に利用する成人人口 650 万人の 78.4%、つまり約 510 万人がオンラインで買い物をしており、さらにそのうちの 370 万人が製品を購入しているという。また、オンラインでの注文の 46%が首都圏（ブダペストとペシュト県）で発生しており、首都圏の住民は 1 人当たりの注文頻度も平均より高い。また同調査によると、ハンガリーでのオンライン小売りの売上高で最も多いのは電化製品で、衣類、玩具・ギフト、日用消費財（FMCG 製品）、IT 製品がそれに続く。

GKID の FMCG 分野におけるオンライン販売に関する調査（2022 年 5 月発表）によると¹⁴⁶、新型コロナ禍以降、同分野のオンライン販売は急拡大しており、2021 年は前年比 53.7%増となった。

図 33 にハンガリーの商業部門の企業による EC の活用度合いを示す。2022 年に卸売りで EC を活用している企業は 4 割近くあり、小売りも 2 割を超えている¹⁴⁷。

図 33 ハンガリーの商業部門で EC の売上高がある企業の割合の推移



(注 1) 企業は 10 人以上の従業員を有し、売上高の 1%以上を EC が占めるもの。

(注 2) 卸売り、小売りともに自動車、オートバイを含まない。

(出所) Eurostat

¹⁴⁵ GKID, “Közel 70 millió vásárlás pörgette tavaly az online kiskereskedelmet”, 2022.3.24
<https://gkid.hu/2022/03/24/70-millio-online-vasarlas/>

(発表当時は旧社名の GKI Digital)

ジェトロ・ビジネス短信「ハンガリーの 2021 年の日用消費財オンライン市場は前年比 53.7%の大幅拡大」(2022 年 5 月 17 日) も参照

<https://www.jetro.go.jp/biznews/2022/05/41472f006e1cc2f3.html>

¹⁴⁶ GKID, “eTOPLISTA 2021”, 2022.5.5

<https://gkid.hu/2022/05/05/etoplista-2021/>

¹⁴⁷ Eurostat, “E-commerce sales of enterprises by NACE Rev.2 activity”

https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/ISOC_EC_ESELN2/default/table?lang=en

2. 主要 EC サイト

表 22 はハンガリーで EC 事業を行っている企業を売上高順に並べたものである。トップの eMAG はルーマニア発の MP で、2 位はチェコのアルザ、3 位のテスコは英国の大手スーパー、4 位のメディアマルクトはドイツの家電量販店、5 位のイケアはスウェーデンの家具メーカーと、1~5 位は外資系が独占している。なお 7 位のキフリはチェコの手スーパーである。ハンガリー資本の EC サイトの筆頭は、6 位の Euronics であり、以下 8 位の iPon、9 位のアクア、10 位のリブリ・ブックラインとなった。10 位以下のハンガリー資本の有力 EC サイトは、Praktiker (DIY)、pepita.hu (家庭用品)、220 ボルト (電気製品)、JátékNet (玩具)、Netkazán (住宅パーツ)、PCX (PC 部品)、alinda (家庭用品) である。

表 22 ハンガリーの EC 売上高ランキング (2021 年)

(単位：100万ユーロ)

	ウェブサイト名	金額	取扱品目
1	emag.hu	205	総合
2	alza.hu	93	総合
3	tesco.hu	82	総合 (スーパーマーケット)
4	mediamarkt.hu	81	電気製品・メディア
5	ikea.com	76	家具
6	euronics.hu	31	電気製品・メディア
7	kifli.hu	29	総合 (スーパーマーケット)
8	ipon.hu	19	IT機器
9	aqua.hu	12	電気製品・メディア
10	libri.hu	12	書籍・メディア

(出所) ecommerceDB と GKID によるランキングを元に作成

ハンガリーの主要 EC サイトの月間ビジター数は表 23 のとおり。首位の eMAG (ルーマニア) を始め、2 位のアリエクスプレスと 10 位のライトインザボックスは中国、それ以外はイーベイやアマゾンといった米国発の MP と、ハンガリー国外事業者の MP が多数を占めている。5 位のショップ・ロスマンはドイツ発のドラッグストア。ハンガリー国内に 200 店舗以上を展開しており、オンライン販売も行っている。

表 23 ハンガリーで利用されている EC サイトの月間ビジター数（2023 年 2 月）

（単位：100万人/月）

	ウェブサイト	ビジター数	取扱品目
1	emag.hu	9.6	総合
2	aliexpress.com	2.8	総合
3	ebay.com	1.7	総合
4	amazon.com	1.6	総合
5	shop.rossmann.hu	1.2	ドラッグストア
6	amazon.de	0.8	総合
7	etsy.com	0.6	総合
8	ebay.de	0.5	総合
9	amazon.co.uk	0.4	総合
10	lightinthebox.com	0.4	ファッション・家庭用品

（注）月間ビジター数は 2023 年 3 月 10 日に確認した 2023 年 2 月のもの。

（出所）各種市場調査レポートを元にリストアップした EC サイトについてビジター数を similarweb.com のデータベースで確認して作成。

3. 決済方法

ポーランドの決済サービス会社 eService が 2022 年 3 月に中・東欧など 14 カ国を対象に行った支払い動向調査によれば¹⁴⁸、34%が直近の支払いをオンラインで支払ったと回答した。

支払い方法としては、カード払い（クレジット、ダイレクトデビット。なお、決済インフラ会社 PPRO によれば¹⁴⁹、ハンガリーで使用されている国際ブランドは、マスターカード 80%、Visa 20%とのこと）が 28%、e ウォレットが 13%、アプリなどによる即時口座振替が 9%、ネット上で銀行口座番号などを入力する口座振替が 9%、ギフトカードやバウチャーが 2%、BNPL（Klarna などのアプリを使った後払い）が 1%、SMS を利用した支払いが 1%、その他が 2%となっている。なお、ハンガリー独自の決済方法として、14%が SIMPLE PAY（ハンガリーの OPT 銀行が提供する口座振替アプリ）を利用した。このほか、受け取り時に現金払い（14%）、受け取り時にカード払い（9%）もこの統計に含まれている。

一方、66%は直近の支払いをオフラインで支払ったと回答。オフラインとは、請求書を受け取ってから後払いという意味だが、現金が 51%、カード払い（クレジット、ダイレクトデビット）が 36%、スマートフォンやスマートウォッチなどを使ったコンタクトレス払いが 8%、ギフトカードやバウチャーが 2%、分割払いが 1%だった。

同調査では、オフラインで買い物をする際、現金とキャッシュレスのどちらの支払い方法を好むかという設問もある。現金を好むと回答した人が 47%、キャッシュレスが 49%、わからないが 5%となった。

¹⁴⁸ eService, “Attitudes toward payment methods”, May 2022
<https://www.eservice.pl/hubfs/Attitudes%20toward%20payment%20methods%20report%20HUNGARY%20ENG.pdf>

¹⁴⁹ PPRO, “Payments and e-commerce in Hungary”
<https://www.ppro.com/countries/hungary/>

4. 配送状況

近年の EC 急拡大に伴いラストマイル配送の需要が増大している。GKID の調査（2022 年 3 月発表）によると¹⁵⁰、ハンガリー国民は、新型コロナ禍でのライフスタイルの変化により、自宅配送を好むようになり、時間指定配達、宅配業者との電話調整、オンラインでの時間・住所変更オプション、詳細な追跡といった便利なサービス付きの配送に慣れており、2021 年にはこのタイプの配送が全体の 74%を占めた。

Reacty Digital が eNET と共同で実施した調査（2020 年 6 月発表）によると¹⁵¹、オンラインでの商品購入者の配送方法の決定には配送料金が大きく影響しているものの、オンラインでの商品購入者の 83%は、自宅配送のサービスが有料であることには同意している。配送方法としては、宅配サービスが何年もの間、最も人気があり（回答者の 80%が選択）、有人受け取り所(38%)と郵便配達(36%)も多くの人に好まれている。宅配ロッカー(27%)も近年少しずつ人気を得ている。また、多くのハンガリー国内のオンラインストアでは、顧客に配送の選択肢を 3 種類提供しているという。オンラインストアのうち 9 割で宅配便が選択でき、かつ 5 割の店では契約店などでの店頭受け取りも可能となっている。

EC の拡大に伴い、ハンガリーにおけるサードパーティー・ロジスティクス（3PL）市場も拡大が予想される。インドのコンサルティング会社 Mordor Intelligence によれば、2023 年から 2028 年までの間、ハンガリーの 3PL 市場の年平均成長率（CAGR）は 5%以上と予測されている。

ハンガリーにも、Gartner、Drevenbeck、UPS、DSV、DHL などを中心に世界的な 3PL 企業が進出している。

ハンガリーで事業展開する主なロジスティクス企業は以下のとおり。

- ・ DHL Global（ドイツ）
- ・ DSV Hungaria（デンマーク）
- ・ Duvenbeck Logisztikai（ドイツ）
- ・ Ekol Logistics（トルコ）
- ・ FIEGE（ドイツ）
- ・ Gartner Intertrans Hungaria（オーストリア）
- ・ Hunland Trans（ハンガリー）
- ・ Karzol - Trans（ハンガリー）
- ・ Dachser（ドイツ）
- ・ Raben Trans European Hungary（オランダ）
- ・ Schenker Nemzetközi（ドイツ）
- ・ TNT Express Hungary（オランダ）
- ・ UPS Healthcare Hungary（米国）

¹⁵⁰ GKID, “Közel 70 millió vásárlás pörgette tavaly az online kiskereskedelmet”, 2022.03.24

<https://gkid.hu/2022/03/24/70-millio-online-vasarlas/>

（発表当時は旧社名の GKI Digital）

¹⁵¹ Reacty Digital, “Hungarian e-commerce can take to a new level”, June 18, 2020

<https://reacty.digital/en/Hungarian-e-commerce-can-take-to-a-new-level>

5. 当該国独自の法規制

EC 事業者が留意すべき関連規制の分野は主に以下のとおり。EU 指令で直接企業や個人に適用される規制のほか、EU 指令として加盟国で国内法化され施行されているものがある（詳細は総論編「II.欧州 EC 関連法規制」を参照）。

- ・ 消費者保護や契約情報の開示
- ・ データ保護や一般データ保護規則（GDPR）等
- ・ サイバーセキュリティや電子署名
- ・ 知的財産権の侵害や不正競争の防止
- ・ 関税や付加価値税（VAT）
- ・ 包装材やプラスチックに関する規制
- ・ ラベル表示義務

このうち、以下の 2 つの規制については、越境 EC 事業者に影響が大きいため留意が必要である。

(1) 包装材やプラスチックに関する規制

ハンガリーは 2023 年 7 月 1 日施行の政令¹⁵²により、EU の廃棄物枠組み指令に基づいて、「拡大生産者責任（EPR）」を強化する新制度を導入した。新制度では EPR 手数料を導入し、越境 EC 事業者を含む、同国に対象品目（包装、特定の使い捨てプラスチック製品、電気・電子機器、電池・蓄電池、自動車、タイヤ、事務・広告用品、食用油・潤滑油、特定の繊維製品、木製家具）を上市する全ての事業者に登録、リサイクル事業者との契約、報告と EPR 手数料の支払いを義務付けた。

EU はジオブロッキング対策として加盟各国に VAT 納税の簡素化措置（OSS）を導入しているが、EPR 手数料については OSS を利用している国外の事業者であっても、ハンガリーに納税代理人を任命し、支払う必要がある。既にハンガリー向けに輸出している事業者が 2023 年 7 月 1 日以降、引き続きハンガリー向けに輸出する場合も、納税代理人を任命し EPR 制度に登録する必要がある。登録先はハンガリーエネルギー最大手 MOL のグループ内企業の MOHU のウェブサイト¹⁵³。

(2) 消費者保護に関する規制

EU の消費者保護関連規制の主なものとして、消費者権利指令（2011/83/EU）が挙げられ、同指令によって、加盟国の消費者保護規制が調和されている。また、同指令を含む 4 つの関連指令を改正する、消費者保護法の施行の改善及びその現代化に関する指令（(EU)2019/2161、現代化指令）が 2020 年 1 月 7 日に施行された。現代化指令は、オンライン販売などデジタルサービスの発展に対応したルールを規定し、EC 事業者にとっては影

¹⁵² A Kormány 80/2023. (III. 14.) Korm. rendelete “a kiterjesztett gyártói felelősségi rendszer működésének részletes szabályairól” (2023 年 3 月 14 日付官報掲載)

<http://www.kozlonyok.hu/nkonline/MKPDF/hiteles/MK23037.pdf>

なおエネルギー省は、拡大責任者責任を強化する新制度に関して、手短な解説を公表している。

<https://kormany.hu/hirek/juliustol-indul-az-uj-kiterjesztett-gyartoi-felelossegi-rendszer>

¹⁵³ MOHU のウェブサイト（登録もこのウェブサイトから行う）。

<https://mohu.hu/>

響が大きい内容である。同指令は通称「オムニバス指令」とも呼ばれる。同指令は、各加盟国に対し、2021年11月28日までに国内法に適用し、2022年5月28日までに施行するよう義務付けた。同指令に基づき、ハンガリーでは2023年1月1日～5月28日の間に、合計31の法改正が実施された。ハンガリーでの法改正の内容の大半は、現代化指令の要求（詳細は総論編Ⅱ-5.「消費者保護に関する法規制」を参照）に沿ったものである。

6. その他

ハンガリーのローカルドメイン名「.hu」は、ハンガリー・インターネット・プロバイダー協議会（英語名は Council of Hungarian Internet Providers、略称は CHIP）が所管しており、直接または代理店を通じて申請¹⁵⁴する。ハンガリー国内に住所を有するなどの要件はない。

¹⁵⁴ ドメイン申請はこちらのページから行う。
<https://www.domain.hu/home/>

XII. チェコ

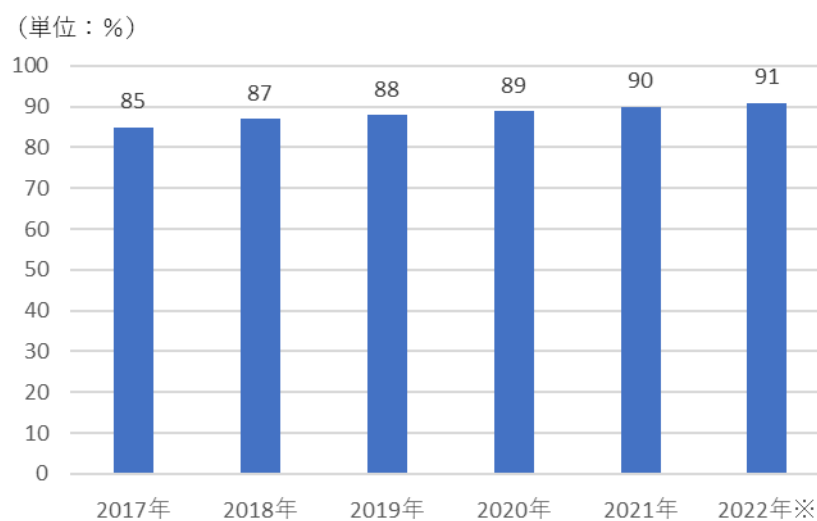
1. 基礎情報

① 人口 (2022 年)	1,052 万人
② 1 人当たり GDP (2022 年推定値)	2 万 7,613 ドル
③ 携帯電話契約数 (100 人当たり、2021 年)	124.92
④ インターネットユーザー数 (2023 年)	961 万人
⑤ ソーシャルメディアユーザー数 (〃、延べ人数)	807 万人
⑥ 国別ドメイン	.cz
⑦ EC 業界団体	チェコ電子商取引協会 (APEK) https://www.apek.cz/en

(出所) ①Eurostat、②IMF World Economic Outlook April 2023、③世界銀行 World Development Indicators、④⑤datareportal.com” Digital 2023 “、⑥⑦ジェトロ確認

2022 年のチェコのインターネット普及率は 91%、インターネット利用者のうち、オンラインで商品やサービスを購入した者の割合も 87%と高い (図 34、図 35) ¹⁵⁵。

図 34 チェコの人口に占めるインターネット利用者の割合の推移

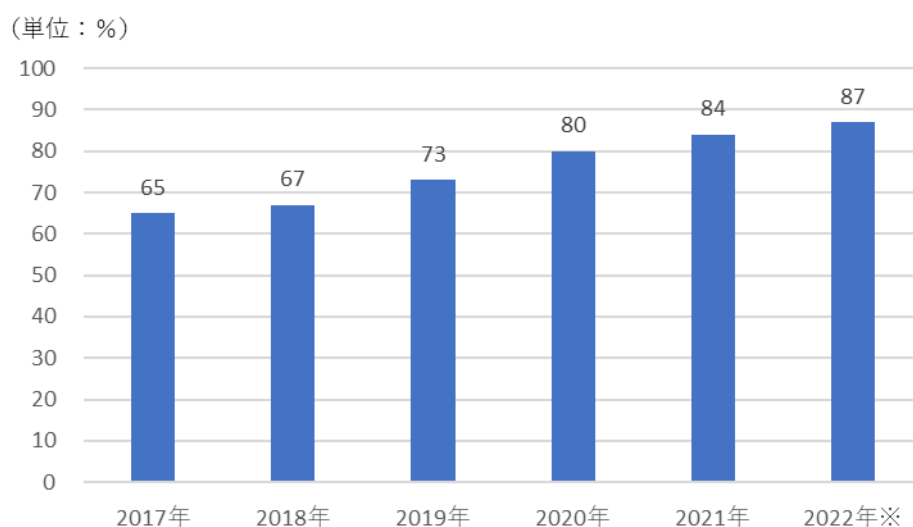


(注) 2022 年は推定値。

(出所) European E-Commerce Report 2022

¹⁵⁵ Ecommerce Europe and EuroCommerce, “European E-Commerce Report 2022”, June 2022
https://ecommerce-europe.eu/wp-content/uploads/2022/06/CMI2022_FullVersion_LIGHT_v2.pdf

図 35 チェコのインターネット利用者のうち、オンライン購入者の割合の推移

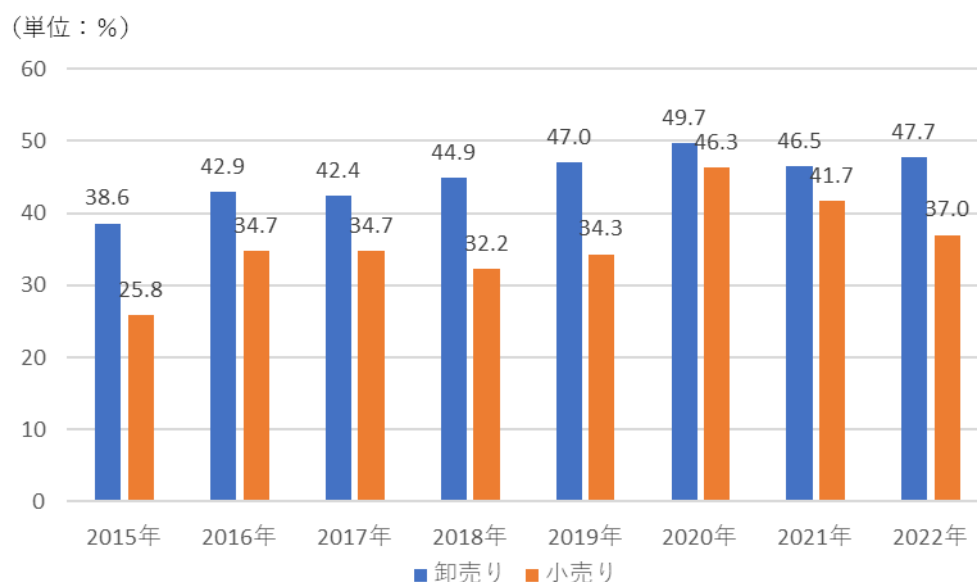


(注) 2022 年は推定値。

(出所) European E-Commerce Report 2022

図 36 はチェコの商業部門で EC の売上を計上している企業の割合を示すグラフである¹⁵⁶。卸売りでは 5 割に近い企業が 2022 年に EC での売上があり、小売りも 37.0%と 4 割に近い。

図 36 チェコの商業部門で EC の売上高がある企業の割合の推移



(注 1) 企業は 10 人以上の従業員を有し、売上高の 1%以上を EC が占めるもの。

(注 2) 卸売り、小売り共に自動車、オートバイを含まない。

(出所) Eurostat

¹⁵⁶ Eurostat, “E-commerce sales of enterprises by NACE Rev.2 activity”
https://ec.europa.eu/Eurostat/databrowser/view/ISOC_EC_ESELN2/default/table?lang=en

チェコ電子商取引協会（APEK）の発表によると、2021年のチェコのEC売上高は史上最高額の2,230億コルナ（約87億ユーロ）を記録した¹⁵⁷。しかし、物価上昇などのために2022年は前年比11.7%減の1,970億コルナ（約80億ユーロ）と初めて減少に転じた¹⁵⁸。それでも新型コロナ禍前の2019年の1,550億コルナを大きく上回った。APEKは、2021年に小売り全体の17%に達したEC売上高は2030年には小売り全体の4分の1に達すると予測している¹⁵⁹。

EC市場の調査会社ecommerceDBによると、チェコのEC売上高は2023年に56億4,200万ドルに達すると予測され、今後も拡大が見込まれる。売上高予測を品目別にみると、電気製品・メディアが26.7%と最も大きい割合を占め、続いて、食品・パーソナルケア製品（22.1%）、ファッション（20.4%）、家具・家庭用機器（18.3%）、玩具・ホビー・DIY製品（12.5%）の順に大きいとした。

2. 主要ECサイト

表24はチェコでECを行っている企業を売上高順に並べたもの。アマゾンが進出していないこともあり、上位にチェコ資本が並ぶ。アルザはチェコ最大のEC企業。2位のモールはポーランドのMP最大手アレグロに2022年4月に買収された¹⁶⁰。

表 24 チェコのEC売上高ランキング（2021年）

（単位：100万ユーロ）

	ウェブサイト名	金額	取扱品目
1	alza.cz	966	電気製品、メディア
2	mall.cz	261	総合
3	rohlik.cz	255	総合（スーパーマーケット）
4	czc.cz	138	電気製品、メディア
5	ikea.com	128	家具
6	datart.cz	111	電気製品、メディア
7	apple.com	96	IT機器
8	notino.cz	95	化粧品、香水
9	hm.com	91	ファッション
10	lidl.shop.cz	73	総合（スーパーマーケット）

（出所）statista/ecommerceDB

チェコの主要ECサイトの月間ビジター数は表25のとおり。ここでもチェコのウェブサイトが中心だが、1位と2位は個人による中古品の売買サイトで、チェコ資本のMPはあまり育っていない。7位のホーンバツハ、8位のオビは、ともにドイツのDIYセンターであ

¹⁵⁷ APEK, “Česká e-commerce v roce 2021? 14% meziroční růst a obraty ve výši 223 miliard korun”, 04. Leden 2022

<https://www.apek.cz/clanky/ceska-e-commerce-v-roce-2021-14-mezirocni-rust-a>

¹⁵⁸ APEK, “On-line prodeje v roce 2022 klesly o 12 %, e-shopy se vyrovnávají s prvním propadem v historii”, 05. Leden 2023

<https://www.apek.cz/clanky/on-line-prodeje-v-roce-2022-klesly-o-12-e-shopy>

¹⁵⁹ APEK, “Podíl e-commerce na českém maloobchodě se v roce 2021 zvýšil na 17 %, v roce 2030 může tvořit až čtvrtinu”, 29. Březen 2022

<https://www.apek.cz/clanky/podil-e-commerce-na-ceskem-maloobchode-se-v-roce-2>

¹⁶⁰ MALL, “O nás”, <https://www.mall.cz/o-nas>

る。

表 25 チェコで利用されている EC サイトの月間ビジター数（2023 年 2 月）

（単位：100万人/月）

	ウェブサイト	ビジター数	取扱品目
1	bazos.cz	17.7	個人間の売買サイト
2	sbazar.cz	7.0	個人間の売買サイト
3	mall.cz	6.7	総合
4	aukro.cz	6.5	個人間の売買サイト
5	aliexpress.com	5.3	総合
6	amazon.com	1.8	総合
7	hornbach.cz	1.7	DIY・ガーデン
8	obi.cz	1.7	DIY・ガーデン
9	ebay.com	1.4	総合
10	amazon.de	1.7	総合

（注）月間ビジター数は 2023 年 3 月 10 日に確認した 2023 年 2 月のもの。

（出所）各種市場調査レポートを元にリストアップした EC サイトについてビジター数を similarweb.com のデータベースで確認して作成。

3. 決済方法

ポーランドの決済サービス会社 eService が 2022 年 3 月に中・東欧など 14 カ国を対象に行った支払い動向調査によれば¹⁶¹、41%が直近の支払いをオンラインで支払ったと回答した。支払い方法としては、カード払い（クレジット、ダイレクトデビット。なお、決済インフラ会社 PPRO によれば¹⁶²、チェコで使用されている国際ブランドはマスターカード 56%、Visa 44%とのこと）が 27%、アプリなどによる即時口座振替が 20%、ネット上で銀行口座番号などを入力する口座振替が 14%、e ウォレットが 12%、BNPL（Klarna などのアプリを使った後払い）が 2%、分割払いが 1%、SMS を利用した支払いが 1%となっている。なお、このほか、受け取り時の現金払い（11%）、受け取り時のカード払い（10%）もこの統計に含まれている。

一方、59%は直近の支払いをオフラインで支払ったと回答。オフラインとは、請求書を受け取ってから後払いという意味だが、現金が 40%、カード払い（クレジット、ダイレクトデビット）が 35%、スマートフォンやスマートウォッチなどを使ったコンタクトレス払いが 12%。ギフトカードやバウチャーが 3%、分割払いが 2%だった。このほかチェコ特有の Stravenky 払いが 4%とあり、これは従業員の福利厚生のために支給される食事券のことである。

同調査では、オフラインで買い物をする際、現金とキャッシュレスのどちらの支払い方法を好むかという設問もある。新型コロナ禍により衛生的なコンタクトレス支払いを好むようになった傾向はチェコでも顕著で、キャッシュレスを好むと回答した人が 61%、現金が

¹⁶¹ eService, “Attitudes Towards Payment Methods”, May 2022
<https://www.eservice.pl/hubfs/Attitudes%20toward%20payment%20methods%20report%20CZETCHIA%20ENG.pdf>

¹⁶² PPRO, “Discover online payments and e-commerce in Czech Republic”
<https://www.ppro.com/countries/czech-republic/>

30%、わからないが 10%となった。

4. 配送

チェコはポーランド同様、ドイツ向けの物流拠点であり、ドイツ企業の倉庫も多くおかれている。近年の EC 拡大で、チェコ国内の配送需要も増大している。EC 関連の大きい小口配送は、チェコ郵便やサードパーティー・ロジスティクス (3PL) 企業が地元の企業と提携して行っている。

チェコにおける 3PL 市場もこれに伴い成長が予想されている。インドのコンサルタント会社 Mordor Intelligence によれば、2023 年から 2028 年までの間、チェコの 3PL 市場の年平均成長率 (CAGR) は 5%以上と予測されている。CD Cargo、DHL Supply Chain、DB Schenker、CEE Logistics、HAVI Logistics、GEFCO などが主要企業である。

チェコで活動するロジスティクス企業の例

- ・ CD Cargo (チェコ)
- ・ CEE Logistics (チェコ)
- ・ DHL International (ドイツ)
- ・ DSV Logistics (デンマーク)
- ・ Expeditors (米国)
- ・ GEFCO (フランス)
- ・ HAVI Logistics (米国)
- ・ MD Logistika (チェコ)
- ・ PST CLC Mitsui-Soko (チェコ・日本)
- ・ Rhenus Logistics (ドイツ)
- ・ Yusen Logistics (日本)

5. 当該国独自の法規制

EC 事業者が留意すべき関連規制の分野は主に以下のとおり。EU 指令で直接企業や個人に適用される規制のほか、EU 指令として加盟国で国内法化され施行されているものがある (詳細は総論編「II. 欧州 EC 関連法規制」を参照)。

- ・ データ保護や一般データ保護規則 (GDPR) 等
- ・ サイバーセキュリティや電子署名
- ・ 知的財産権の侵害や不正競争の防止
- ・ 関税や付加価値税 (VAT)
- ・ 包装材やプラスチックに関する規制
- ・ ラベル表示義務

また、消費者保護や契約情報の開示については、留意が必要である。

EU の消費者保護関連規制の主なものとして、消費者権利指令 (2011/83/EU) が挙げられ、同指令によって、加盟国の消費者保護規制が調和されている。また、同指令を含む 4 つ

の関連指令を改正する、消費者保護法の施行の改善及びその現代化に関する指令（(EU)2019/2161、現代化指令）が2020年1月7日に施行された。現代化指令は、オンライン販売などデジタルサービスの発展に対応したルールを規定し、EC事業者にとっては影響が大きい内容である。同指令は通称「オムニバス指令」とも呼ばれる。同指令は、各加盟国に対し、2021年11月28日までに国内法に適用し、2022年5月28日までに施行するよう義務付けた。チェコではこの期限内に民法、消費者保護法他の法令に合計21の改正が行われ、施行された。チェコでの法改正の内容の大半は、現代化指令の要求（詳細は総論編Ⅱ-5.「消費者保護に関する法規制」を参照）に沿ったものである。

なお、この改正に伴い、告知事項、利用規約、販売条件などをウェブサイト上に正確に書き込むことが義務化されているが、APEKは会員企業向けに標準的な約款の情報提供を行っている¹⁶³。

6. その他

チェコ市場向けのECサイト開設の際には以下の点も参考になる。

- ・ チェコのローカルドメイン名「.cz」は、CZ.NICが所管しており、申請も受け付けている¹⁶⁴。
- ・ より安全な電子商取引を目指して、APEKでは会員ラベルのほか、欧州共通の保証ラベルを添付することを推奨している¹⁶⁵。

¹⁶³ APEK, “Nové zákonné povinnosti pro obchodníky jsou účinné, využijte kompletní podklady pro e-shopy od APEK!”, 06. Leden 2023

<https://www.apek.cz/clanky/nove-zakonne-povinnosti-pro-obchodniky-jsou-ucinne>

¹⁶⁴ CZ.NIC, “Registrovat doménu”, <https://www.nic.cz/page/313/>

¹⁶⁵ APEK, “APEK – Certifikovaný obchod and E-commerce Europe Trustmark”
<https://www.apek.cz/en/apek-certifikovany-obchod>

XIII.スウェーデン

1. 基礎情報

① 人口 (2022 年)	1,052 万人
② 1 人当たり GDP (2022 年)	5 万 5,689 ドル
③ 携帯電話契約数 (100 人当たり、2021 年)	123
④ インターネットユーザー数 (2023 年)	1,028 万人
⑤ ソーシャルメディアユーザー数 (〃)	870 万人
⑥ 国別ドメイン	.se
⑦ EU 業界団体	スウェーデン貿易公団 (Svensk Handel) https://www.svenskhandel.se/

(出所) ①スウェーデン統計局、②IMF World Economic Outlook April 2023、③世界銀行 World Development Indicators、④⑤datareportal.com” Digital 2023 “、⑥⑦ジェトロ確認

ポストノード¹⁶⁶の「e バロメーター報告 2021 年版¹⁶⁷」によると、2021 年のスウェーデンの B2C の EC 販売額は 1,460 億クローナ (約 144 億ユーロ) と、2019 年の 870 億クローナ (約 82 億ユーロ) から 67.8%増加した。

2022 年のスウェーデンのインターネット普及率は 98%、インターネット利用者のうち、オンラインで商品やサービスを購入した者の割合は 88%といずれも高い (図 37、図 38)¹⁶⁸。英国、オランダ、スイスや、他の北欧諸国などと並び、欧州の中でも最も EC が発達している国の一つである。国民のデジタル・スキルと英語力の高さ、キャッシュレス化の進展などに加え、新型コロナ禍の EC への投資が追い風となり、2020~2021 年の EC 市場はさらに拡大した。

スウェーデンについて特筆すべきは、新型コロナ禍前の 2018 年に 26%だった 65~84 歳の年齢層の EC 利用者の比率が、2022 年には 55 パーセントと 2 倍以上に増加したことがある¹⁶⁹。

コンサルティング会社 OOSGA¹⁷⁰は、スウェーデンの小売業に占める EC 売上高のシェアは、2019 年の 8.3%から 2022 年には 10.9%に拡大したとしている。EC 市場の調査会社 ecommerceDB によると、2023 年のスウェーデンにおける品目別の EC 売上高予測は、食品・パーソナルケア製品が 22.3%と最も大きな割合を占め、続いて、ファッション (21.9%)、

¹⁶⁶ PostNord は、デンマーク郵便とスウェーデン郵便が 2009 年 6 月に合併してできた企業。両国で郵便・配送サービスを展開する。

¹⁶⁷ PostNord, “E-barometern 2021 Annual Report”, February 2022

<https://www.postnord.se/siteassets/pdf/rapporter/e-barometern-annual-report-2021.pdf>

¹⁶⁸ Ecommerce Europe and EuroCommerce, “European E-Commerce Report 2022”, June 2022

[https://www.eurocommerce.eu/app/uploads/2022/08/European E-Commerce Report-2022-LIGHT-VERSION.pdf](https://www.eurocommerce.eu/app/uploads/2022/08/European-E-Commerce-Report-2022-LIGHT-VERSION.pdf)

¹⁶⁹ Sveriges Riksbank, “Payments Report 2022”, 15 December 2022

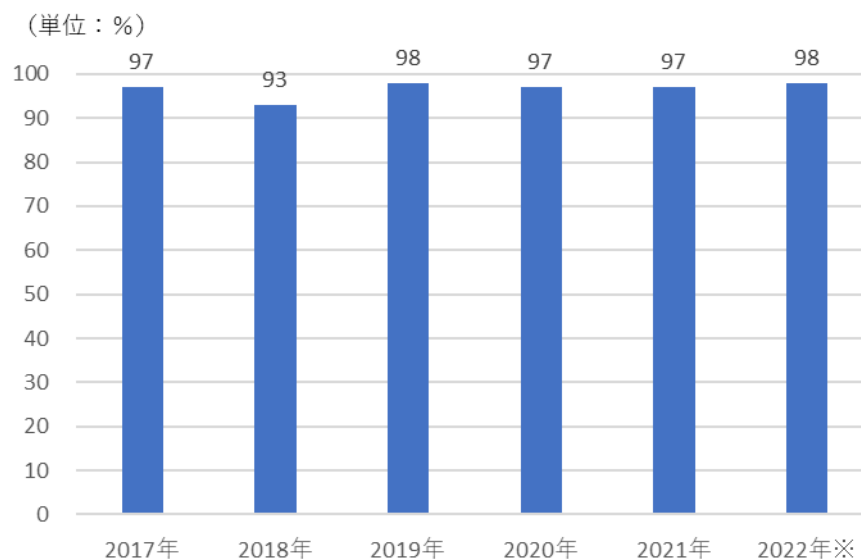
<https://www.riksbank.se/globalassets/media/rapporter/betalningsrapport/2022/engelsk/payments-report-2022.pdf>

¹⁷⁰ OOSGA, Sweden -E-Commerce Market Outlook & Retail Trends in 2023, February 2, 2023

<https://oosga.com/e-commerce/swe/>

電子機器・メディア (20.7%)、家具・家庭用機器 (19.8%)、玩具・ホビー・DIY 製品 (15.2%) の順に大きいとした。

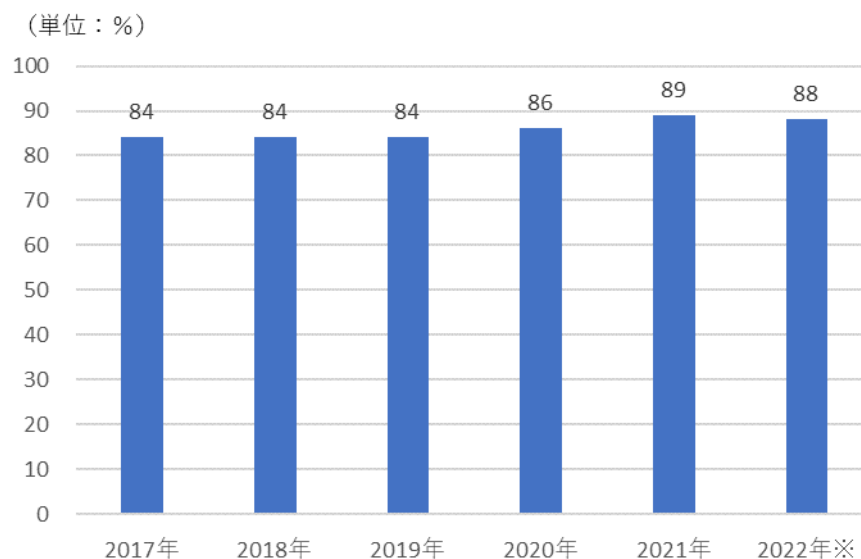
図 37 スウェーデンの人口に占めるインターネット利用者の割合の推移



(注) 2022 年は推定値。

(出所) European E-Commerce Report 2022

図 38 スウェーデンのインターネット利用者のうち、オンライン購入者の割合の推移



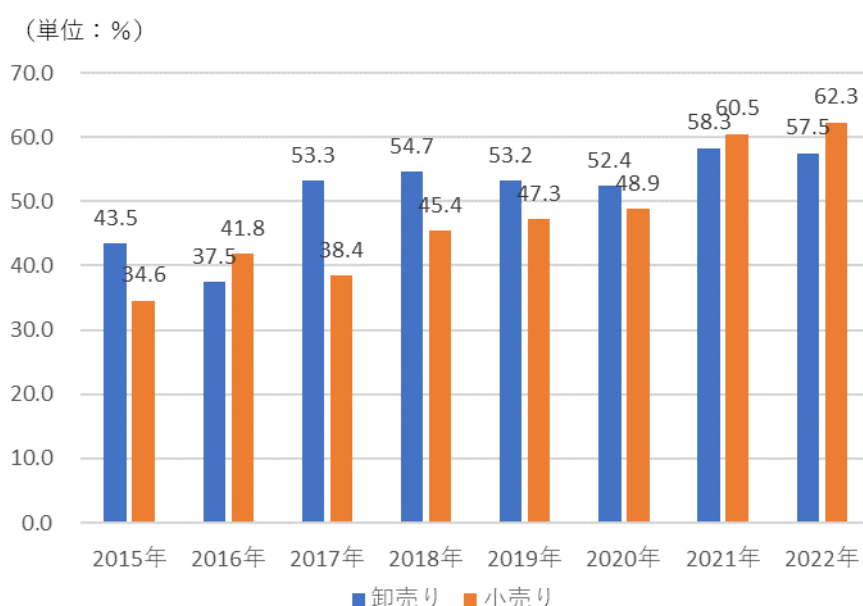
(注) 2022 年は推定値。

(出所) European E-Commerce Report 2022

図 39 はスウェーデンの商業部門における EC 活用状況を示すグラフである。2021 年以降、卸売業で EC を活用している企業は 6 割弱、小売業は 6 割を超えている。前述の「e バ

ロメーター報告 2021 年版」によると、小売業の 2021 年の売りに占める EC の割合は業種によって異なり、家電 51%、ファッション 31%、スポーツ・レジャー用品 20%、家具とインテリア用品 13%、食品・日用品 6% の順で大きく、平均すると 16% としている。食品・日用品は最下位となっているが、新型コロナ禍中に初めて食品や日用品を EC で購入し利用するようになった消費者が増えている。スウェーデンの食品小売は、ICA、Axel Johnson、KF の大手 3 社による市場占有率が高いが、実店舗との相乗効果を出すべく工夫をしている。また、ドイツから参入した Lidl もオーガニックや地元産の食品の品揃えを増やすことで市場シェアの拡大を図っている。

図 39 スウェーデンの商業部門で EC の売上高がある企業の割合の推移



(注 1) 企業は 10 人以上の従業員を有し、売上高の 1% 以上を EC が占めるもの。

(注 2) 卸売り、小売り共に自動車、オートバイを含まない。

(出所) Eurostat

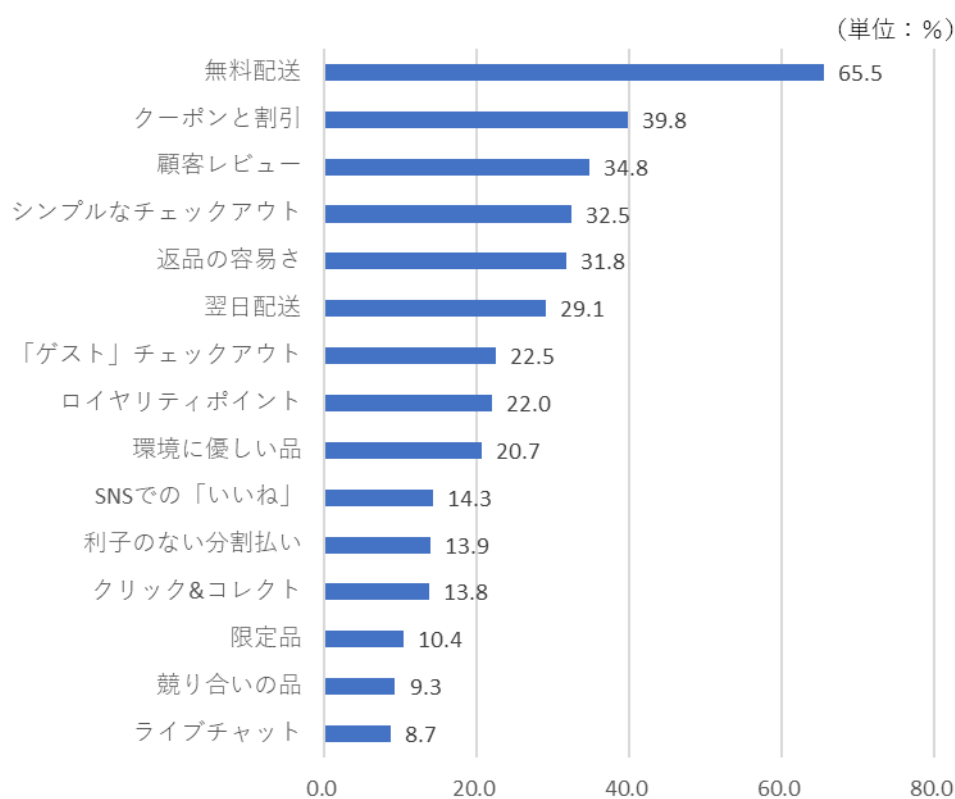
スウェーデンは EU 域内の越境 EC 率が高く、インターネットを通じて他の EU 加盟国から商品やサービスを購入している個人の割合は 33% (2019 年) で、今回の調査対象国の中ではオランダと同じ 3 位だった ((総論編 I-4. 「拡大する EU 域内の越境 EC」 図 10 参照))。しかし、この傾向はいくつかの理由によって減少に向かっており、その 1 つはザランドやアマゾンがスウェーデン国内に大規模な配送センターを開設したことである¹⁷¹。2021 年の越境購入先を国別にみると、ドイツ (33%)、英国 (17%)、中国 (16%)、デンマーク (12%)、米国 (10%) の順に大きい。なお、英国による EU 離脱前の 2019 年は、ドイツ 27%、英国 26% の比率だった。中国は、2018 年に小荷物配送を主に扱うポストノードが VAT と VAT 徴税手続き費用を課すようになったこと、また 2021 年 7 月に EU における少

¹⁷¹ PostNord, “E-barometern 2021 Annual Report”, February 2022
<https://www.postnord.se/siteassets/pdf/rapporter/e-barometern-annual-report-2021.pdf>

額輸入における VAT 免除が完全撤廃されたことにより、以前の勢いがなくなっている。

OOSGA は、スウェーデンの消費者が EC 購入する際に後押しとなる項目について、2021 年時点で、無料配送や割引、顧客レビュー、チェックアウトのしやすさなどが上位だったとしている（図 40）¹⁷²。無料配送については、スウェーデンだけでなく全世界共通の購買要因と考えられ、大手 MP の中には出品者に対し、価格を設定する際に送料を商品価格に含め、無料配送を選ぶことを推奨しているところも多い。

図 40 スウェーデンの消費者の EC 購入における「後押し」要因（2021 年第 3 四半期）
（複数回答）



（出所） OOSGA, “Sweden-E-Commerce Market Outlook & Retail Trends in 2023”

前述の「e バロメーター報告 2021 年版」には「スウェーデン人にとって、購買欲をそそぐ媒体」について、スウェーデン・インターネット財団による調査結果が掲載されている。それによれば、インスタグラム（22%）、フェイスブック（21%）、テレビ（17%）、広告チラシ（17%）、紙の新聞（15%）、オンライン新聞（12%）、ユーチューブ（12%）、ポッドキャスト（6%）、ラジオ（2%）、Pinterest（2%）の順だった。インスタグラムを使っている女性の比率は 58%、男性は 21%で、調査を行った同財団は男性よりも女性の方がインスタグラムを使用しており、男性はユーチューブを好む傾向にあるとしている。また、年齢層によっても違いがある。年配の世代は、物理的な新聞や雑誌、チラシによる広告を受容

¹⁷² OOSGA, Sweden -E-Commerce Market Outlook & Retail Trends in 2023, February 2, 2023
<https://oosga.com/e-commerce/swe/>

するのに対して、若い世代はソーシャルメディア広告に魅力を感じている。

2. 主要 EC サイト

表 26 はスウェーデンの EC を行っている企業を売上高順に並べたものである。アマゾンの進出が遅かったこともあり、突出して強い企業はない。上位 10 位にはアポテアとアポテケットという 2 つのドラッグストアが入っている。アポテアは 2011 年に EC 専業として設立され、処方箋薬もオンラインで購入でき、迅速に配送されることから、常に上位を保っている。一方アポテケットは 1971 年に設立されスウェーデン全土に実店舗を展開する国営薬局だが、近年急速に順位を上げてきている。その理由は、アポテケットの利用頻度が高い高齢層の EC 利用が広がっているためとみられる。

表 26 スウェーデンの EC 売上高ランキング (2021 年)

(単位：100万ユーロ)

	ウェブサイト名	金額	取扱品目
1	netonnet.se	630	電気製品・メディア
2	apotea.se	494	ドラッグストア
3	amazon.se	362	総合
4	hm.com	352	ファッション
5	elgiganten.se	342	家具
6	ikea.com	317	家具
7	zalando.se	303	ファッション
8	apple.com	262	IT機器
9	apoteket.se	258	ドラッグストア
10	mathem.se	254	総合 (スーパーマーケット)

(出所) statista/ecommerceDB

前述の「e バロメーター報告 2021 年版」は、品目ごとの実店舗での買いやすさについてアンケート調査を実施、地元の実店舗で最も見つけにくい品目として、書籍・メディアを挙げている。大都市にある大規模な実店舗の書店でさえ、よりニッチなタイトルになると EC と競合するのは困難であり、EC で購入したのと同じ書籍・メディアを地元の店舗で購入できた可能性があるという回答したのは 33%にとどまっている。

回答者の居住地によっても実店舗における入手しやすさには大きな差異がある。EC で購入した品が、自分の住んでいる地域の「実店舗でも購入可能であった」と回答した人は、大都市圏で 53%、人口 2 万人以下の自治体では 24~27%にとどまった。

スウェーデンの主要 EC サイトの月間ビジター数は表 27 のとおり。2020 年 10 月にスウェーデン語のサイトを開設したアマゾンがトップとなっている。前述の「e バロメーター報告 2021 年版」によると、同社はスウェーデンでもプライム会員サービスを開始しており、今後さらにビジター数が増える可能性がある。Clas Ohlson はスウェーデンの家庭用品・DIY 店。北欧で実店舗を展開しており、この表の中では唯一、スウェーデン資本である。

このランキングリストには掲載されていないが、個人間の売買を行う MP も人気である。Tradera.se は個人向けのオンラインオークションサイト、Blocket.se は個人間の売買サイ

トで、ファッション、家具、電子機器、自動車、コレクターアイテムなどの商品を販売している。

表 27 スウェーデンで利用されている EC サイトの月間ビジター数 (2023 年 2 月)
(単位：100万人/月)

	ウェブサイト名	月間ビジター数	取扱品目
1	amazon.se	11.9	総合
2	clasohlson.com	4.0	家庭用品・DIY
3	amazon.com	3.6	総合
4	aliexpress.com	2.1	総合
5	ebay.com	1.8	総合
6	fruugo.se	1.5	総合
7	etsy.com	1.2	クラフト・ギフト用品
8	lightinthebox.com	1.0	総合
9	amazon.co.uk	0.5	総合
10	ebay.co.uk	0.4	ファッション・家庭用品

(注) 月間ビジター数は 2023 年 3 月 10 日に確認した 2023 年 2 月のもの。

(出所) 各種市場調査レポートを元にリストアップした EC サイトについてビジター数を Similarweb のデータベースで確認して作成。

前述の「e バロメーター報告 2021 年版」は近年の傾向として、前述の個人向けの MP などを利用して、特に若い女性を中心に中古衣類への嗜好が強まっていると指摘している。スウェーデンのファストファッション大手 H&M はこの傾向を重視し、2015 年から中古衣類専門プラットフォームであるセルピー (Sellpy) と提携、2021 年までに同社の株式 70% を取得し、各国で中古衣類の MP 事業に乗り出している。

このほか、エッツィなどを利用してアート、クラフト、デザインの分野でマイクロ・ビジネスを展開する個人事業者が増えており、個々の事業規模は小さいものの、全体としてビジネスの成長がみられると「e バロメーター報告 2021 年版」は指摘している。

3. 決済方法

スウェーデン国立銀行が発表した「支払に関する報告 2022 年版」¹⁷³によると、スウェーデン人の 10 人中 9 人が毎日インターネットを利用し、4 人中 3 人がモバイル e-ID 認証を使っている。現金決済は、主にカード (クレジットカード、デビットカード) あるいはスウィッシュ (Swish) によるデジタル決済に置き換えられている。スウィッシュは、2012 年にスウェーデンの主要銀行 6 行により共同開発されたスマートフォン用の決済アプリで、現在は 12 銀行で決済が可能である。

新型コロナ禍を機に EC での買い物が増えたことから、高齢者の中でデジタル決済の利用が進んだ。以前からキャッシュレス化が進んでいたが、多くの人が接触を最小限に抑えるために店頭での現金支払いをやめ、現金の使用頻度は減少し続けている。

¹⁷³ Sveriges Riksbank, “Payment Report 2022”, 15 December 2022
<https://www.riksbank.se/globalassets/media/rapporter/betalningsrapport/2022/engelsk/payments-report-2022.pdf>

同行による EC での支払いに関する調査結果は以下の通り。

- ・ デビットカード（口座に紐づいたカード） 25%
- ・ クレジットカード（毎月の請求書付きカード） 11%
- ・ スウィッシュ モバイルアプリ 19%
- ・ スウィッシュ以外のモバイルアプリ（Apple Pay、Samsung Pay など） 2%
- ・ 銀行口座からの直接支払い 8%
- ・ 請求書による支払い（Klarna¹⁷⁴の BNPL サービスを含む） 33%
- ・ その他の支払い方法： 1%

ドイツ語圏諸国で人気のある請求書による後払いは、スウェーデンでも根強い人気となっている。前述の「e バロメーター報告 2021 年版」によればスウェーデンでは 31%が利用しており、その比率はドイツの 21%を上回る。

請求書を受け取った後の支払いにおいてスウェーデン人はカードやスウィッシュを使っており、現金払いは少ない。またスウェーデン発の後払い（BNPL）サービス企業クラーナ Klarna のサービスもよく利用されている。

4. 配送

スウェーデンの EC 市場は約 20 年かけて成長し、消費者の多くがオンラインショッピングを習熟している。同時に、より多様な配送オプションを用意することを求めるようになっている。新型コロナ禍の 2021 年には、23%が郵便ボックス／ロッカーへの宅配を希望し、19%が自宅ドア前までの宅配を希望、13%は受け取りサインを伴う宅配を希望した（日中または夕方）¹⁷⁵。しかし実際に配送された方法は、ピックアップポイントでの受け取りが全体の 48%を占めた。ポストノードは、郵便ロッカーの要望が高いことから、2022 年末までに国内に 4,500 基の小包ロッカーを設置した。

配送料については、図 40 のとおり無料を好ましいと考える人が多い一方で、翌日配送を希望する人が 29.1%いる。前述の「e バロメーター報告 2021 年版」では、全体の 28%が即日配達にもっとお金を払っても構わないと答えた。即日配達サービスは特に若い世代にとって重要で、65～79 歳の年齢層では 10%であるのに対し、18～29 歳の年齢層では 37%と高い。

スウェーデン市場においてもサードパーティー・ロジスティクス（3PL）事業を受注しようと各国のロジスティクス企業が参入し、凌ぎを削っているが、スウェーデン市場はポストノードの占有率が高く同国で配送される小包の 50～80%を同社が配送しているといわれる。そのほかの事業者としては、DHL、DB シェンカー、UPS、ノルウェー郵便傘下のブリング・パーセルなどがある。

5. 当該国独自の法規制

EC 事業者が留意すべき規制は以下のとおり。EU 域内で直接企業や個人に適用される規

¹⁷⁴ Klarna, <https://www.klarna.com/se/>

¹⁷⁵ PostNord, “E-barometern 2021 Annual Report”, February 2022

<https://www.postnord.se/siteassets/pdf/rapporter/e-barometern-annual-report-2021.pdf>

則のほか、EU 指令として加盟国で国内法化され施行されているものがある（詳細は総論編「Ⅱ. 欧州 EC 関連法規制」を参照）。

- ・ データ保護や一般データ保護規則（GDPR）等
- ・ サイバーセキュリティや電子署名
- ・ 知的財産権の侵害や不正競争の防止
- ・ 関税や付加価値税（VAT）
- ・ ラベル表示義務

ただし、以下の規制については留意が必要である。

(1) 包装材やプラスチックに関する規制

スウェーデンにおいても「拡大生産者責任」（EPR）の考え方にに基づき、国内事業者のみならず、海外からの越境 EC 事業者に対しても登録や納税の義務を課している。「拡大生産者責任（EPR）」は、1993年にスウェーデン議会で採択されたもので、この枠組みの主な考え方は、製品の環境責任は生産者にあるというものである。

現在の対象品目は、釣り具、自動車、家電製品、タイヤ、電池、包装材など。このうち多くの EC 事業者に影響があるのは包装材である。

スウェーデンで、具体的に必要な作業としては、

- ①スウェーデン環境庁に登録して、EPR 番号を取得すること。
- ②承認された PRO（生産者責任組織）に加入し、回収・リサイクル費用を負担すること
- ③スウェーデン環境庁に年次報告（輸入／製造包装の種類と重量）をすること。スウェーデン環境庁への登録はオンラインで可能¹⁷⁶
- ④上記義務が果たせない場合は、EPR 番号を取得して、しかるべき代理人を任命（契約）すること。

なお、国外に居住する事業者は 2023 年 1 月 1 日以降、環境庁によって承認された生産者責任組織を雇う必要がある。

(2) 消費者保護や契約情報の開示

EU の消費者保護関連規制の主なものとして、消費者権利指令（2011/83/EU）が挙げられ、同指令によって、加盟国の消費者保護規則が調和されている。また、同指令を含む 4 つの関連指令を改正する「消費者保護法の施行の改善及びその現代化に関する指令（(EU)2019/2161、現代化指令）が 2020 年 1 月 7 日に施行された。現代化指令は、オンライン販売などデジタルサービスの発展に対応したルールを規定し、EC 事業者にとっては影響が大きい内容である。同指令は通称「オムニバス指令」とも呼ばれる。同指令は、各加盟国に対し、2021 年 11 月 28 日までに国内法に適用し、2022 年 5 月 28 日までに施行するよ

¹⁷⁶ スウェーデン環境庁、製品別 EPR ガイダンス、スウェーデン環境庁、包装材 EPR ガイダンス
<https://www.naturvardsverket.se/en/guidance/extended-producer-responsibility-epr/producer-responsibility-for-packaging/#E-260009131>

う義務付けた。スウェーデンでは 2022 年 9 月 1 日に 4 つの関連法¹⁷⁷が改正された。スウェーデンでの法改正の内容の大半は、現代化指令の要求（詳細は総論編Ⅱ-5.「消費者保護に関する法規制」を参照）に沿ったものである。

6. その他

スウェーデン市場向けの EC サイト開設の際には以下の点も参考になる。

- ・ スウェーデンのローカルドメイン名「.se」は、スウェーデン・インターネット財団が所管しており、代理店を通じて申請する。住所など要件はなし。
- ・ 自社のウェブサイトの安全性をアピールするためには、例えば、スウェーデン貿易公団が提供する「安全な電子商取引 (Trygg e-handel) ¹⁷⁸」あるいはノルディック電子商取引認証委員会の「認証済電子商取引 (Certifierad E-handel) ¹⁷⁹」といった認証を取得するなどの方法がある。

¹⁷⁷ 遠隔契約及び構外契約に関する法律 (2005:59)、マーケティング法 (2008:486)、消費者との契約条件に関する法律(1994:1512)、価格情報法 (2004:347)

¹⁷⁸ Trygg e-handel, <https://tryggehandel.svenskhandel.se/>

¹⁷⁹ Nordisk E-handelscertificering, “Certifierad E-handel”, <https://www.ehandelscertificering.se/>

レポートをご覧いただいた後、アンケート（所要時間：約1分）にご協力ください。

<https://www.jetro.go.jp/form5/pub/ora2/20230015>



本レポートに関するお問い合わせ先：
日本貿易振興機構（ジェトロ）
調査部 欧州課
〒107-6006 東京都港区赤坂 1-12-32
TEL：03-3582-5569
E-mail：ORD@jetro.go.jp