

# **欧州 e コマースの現状と 企業の活用事例**

**2014 年 5 月**

**日本貿易振興機構（ジェトロ）**

**在欧州・ロシア事務所**

**海外調査部 欧州ロシア CIS 課**

欧州では商品やサービスをオンラインで購入する人が増えており、2013年にはEU全体で消費者の約半数が利用するに至った。しかし、クレジットカードでの決済や商品配達、クーリングオフに関する不安や不満も多く、これらの課題に新たな解決策を提供する企業が成功を収めている。欧州全体および各国でのeコマースの実情と成功企業の事例を紹介する。(2014年4月～5月ジェトロ通商弘報に掲載した内容)

## 目次

1. 成功の決め手は決済方法、商品配達、クーリングオフ対応 (EU・ロシア) .....	1
2. 国境を越える拡大に販売管理とVAT課税の壁 (EU) .....	7
3. 商品回収ポイントを増設し配達のトラブルを回避 (英国) .....	12
4. 送料無料や迅速な配送などのサービスが充実 (英国) .....	14
5. 広く普及したオンラインショッピング、国民の約7割が経験 (オランダ) .....	16
6. 堅調な個人消費を背景に利用者が増加 (ドイツ) .....	19
7. 楽天流運営で出店企業の販売が伸びる (フランス) .....	21
8. 売り上げは右肩上がりだが、競争は厳しい (スイス) .....	25
9. 近隣国に比べ普及遅れる (ベルギー) .....	30
10. 購入品目が多極化し、2013年の売上高は前年比16%増 (チェコ) .....	33
11. 価格中心の競争からサービスの差別化へ (チェコ) .....	35
12. 市場は急成長、ネット専門スーパーも出現 (ポーランド) .....	39
13. ネット小売り中心に2桁の伸びが続く急成長市場 (スペイン) .....	43
14. 消費者の好みに合わせた商品やサービスで販売を伸ばす (ハンガリー) .....	46
15. 目に見える安心対策で利用者の不安を解消 (イタリア) .....	50
16. 市場規模小さく、利用者の90%が着払い (ルーマニア) .....	54
17. 市場は小売り全体の2%だが安定成長する見通し (ロシア) .....	58
18. 市場の発展には配送や決済面で課題残る (ロシア) .....	61

### 【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ください。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、ジェトロ及び執筆者は一切の責任を負いかねますので、ご了承ください。

禁無断転載

## 1. 成功の決め手は決済方法、商品配達、クーリングオフ対応（EU・ロシア）

### (1) オンライン購入率は増加するも国ごとの利用率の違いが顕著

EU 全体のインターネット販売の利用状況と、販売企業が成功する決め手について見ると、EU28 カ国におけるオンラインショップの利用比率は年々増加傾向にあり、2013 年時点では EU 市民の約半数（47%）がインターネットによる商品やサービスの購入経験があるとの調査結果を欧州委員会が発表している（表 1 参照）。インターネット利用者に限れば、この比率は 61%となる。

表1 EU28カ国におけるオンラインによるサービス・商品の購入者比率の推移（単位：%）

	2004年	2005年	2006年	2007年	2008年	2009年	2010年	2011年	2012年	2013年
全体に占める割合	20	24	26	30	32	37	40	43	45	47
インターネット利用者に占める割合	41	44	47	50	50	54	57	58	59	61

（注）2004～2006年はクロアチアを除くEU27カ国のデータ。「全体」とは16～74歳の人口を指す（ただし、一部の国については15歳以下などの人口も含む）。

（出所）欧州委員会

このように、EU における e コマース市場は拡大しているが、欧州委のデータによると、加盟国によって大きな差異があることが明らかになっている。2013 年の消費者のオンライン購入利用比率をみると、英国とデンマークでは 8 割近く（ともに 77%）がサービス・商品の購入にインターネットを利用した経験があり、オランダ、スウェーデン（ともに 73%）、ルクセンブルク（70%）、ドイツ（68%）、フィンランド（65%）、フランス（59%）、オーストリア（54%）、ベルギー（48%）の 8 カ国も EU 平均（47%）以上の利用率となっている（表 2 参照）。

他方、ルーマニア（8%）、ブルガリア（12%）、イタリア（20%）の 3 カ国では、オンライン購入利用者の比率が 2 割以下にとどまっており、これらの国々ではオンライン販売を行う企業のウェブサイトを含めた信頼性に加え、輸送代金が別途必要なことなどが利用を妨げているという。

表2 消費者および企業のeコマース利用率(2013年) (単位:%)

	消費者の オンライン購入 利用率	オンライン販売を行う 企業の比率		売上高に占める eコマースの比率	
		大企業	中小企業	大企業	中小企業
EU28	47	35	14	19	8
英国	77	42	18	24	9
デンマーク	77	53	26	-	-
オランダ	73	24	13	20	8
スウェーデン	73	50	23	22	7
ルクセンブルク	70	29	15	-	-
ドイツ	68	45	22	18	-
フィンランド	65	41	15	-	-
フランス	59	37	11	18	10
オーストリア	54	36	12	19	6
ベルギー	48	46	20	-	-
マルタ	46	19	10	28	4
アイルランド	46	43	22	43	16
スロバキア	44	31	17	24	10
スロベニア	36	38	10	18	-
チェコ	36	42	25	35	15
ポーランド	32	29	8	17	-
スペイン	32	30	12	20	7
ラトビア	32	14	7	7	8
ハンガリー	28	25	10	25	5
クロアチア	26	26	18	13	8
リトアニア	26	23	20	14	8
ギリシャ	25	15	8	2	-
ポルトガル	25	35	13	16	9
キプロス	25	25	7	2	6
エストニア	23	28	10	21	8
イタリア	20	16	5	11	5
ブルガリア	12	8	5	4	1
ルーマニア	8	13	9	9	4
ノルウェー	73	45	25	28	12
アイスランド	56	45	23	23	15

(注) 大企業の定義は従業員250人以上、中小企業の定義は従業員10~249人。  
(出所) 表1に同じ

## (2) eコマース利用率が低い中小企業

また、eコマースを行う企業の比率をみると、EU全体では大企業で35%、中小企業で14%となっており、大企業での利用率が高い。インターネットでの販売を行うためには、ウェブサイトの立ち上げなどの初期投資や販売体制の維持費用が必要なことから、資金に余裕がある企業ほど参入しやすいことを示している。売上高に占めるeコマースの比率をみても、大企業の方が中小企業よりeコマースを活用していることが明らかになっている。

しかし中小企業についても、デンマーク(26%)、チェコ(25%)、スウェーデン(23%)、

ドイツ、アイルランド（ともに22%）、ベルギー、リトアニア（ともに20%）の7カ国では2割以上がオンライン販売を行っている。また大企業では、デンマーク（53%）とスウェーデン（50%）でオンライン販売を行う比率が5割に達している。ちなみに大企業の売上高に占めるeコマースの比率は、アイルランドが43%と他国に比べて極端に高い。

さらに、インターネットで購入したサービス・商品分野を2012年のインターネット利用者に占める割合でみると、衣類・スポーツ用品と旅行宿泊の比率がEU全体でともに32%となり、書籍・雑誌・学習教材が23%と続く（表3参照）。食品・食品雑貨は管理や配送費用の問題のほか、生鮮食品がクーリングオフの対象外となるなどの扱いもあってか、9%と利用率は低い。ただし、どの分野も国によって利用率に大きな差異があり、英国ではどの分野も満遍なくインターネット購入が行われている一方、ルーマニアのようにどの分野も利用率が1桁台にとどまっている国もある。英国での利用率が高い理由として、自宅への商品配達に対する信頼とクレジットカードを利用する習慣が挙げられている。

表3.インターネット利用者によるオンラインショップの利用率

(単位:%)

	過去12か月間のインターネット利用者のうち、オンラインショップで商品購入した利用者の比率											
	合計		衣類・スポーツ用品		旅行宿泊		書籍・雑誌・学習教材		食品・食品雑貨			
	2008年	2012年	2008年	2012年	2008年	2012年	2008年	2012年	2008年	2012年	2008年	2012年
EU28	50	59	61	21	32	21	32	19	23	6	9	
英国	73	82	85	30	51	35	51	27	36	14	21	
デンマーク	69	79	81	28	40	35	56	20	28	6	9	
ドイツ	68	77	80	33	49	29	39	35	41	7	11	
オランダ	64	75	78	25	37	30	42	24	30	5	9	
スウェーデン	60	79	76	20	43	31	60	21	38	3	7	
ルクセンブルク	60	73	74	18	32	33	52	35	47	3	10	
フィンランド	61	72	71	32	41	37	50	24	28	2	4	
フランス	57	69	70	27	38	25	39	19	23	6	8	
オーストリア	51	60	66	20	34	15	33	22	29	4	7	
マルタ	44	63	65	13	36	8	21	13	20	0	—	
アイルランド	54	57	57	11	26	32	43	14	21	3	6	
ベルギー	30	55	57	7	20	11	28	6	15	1	5	
スロバキア	32	56	55	13	31	6	15	7	17	1	4	
スロベニア	31	49	49	9	22	8	20	8	13	4	9	
ポーランド	34	47	49	15	25	3	8	10	14	6	10	
チェコ	36	43	48	14	13	5	6	9	5	1	1	
スペイン	33	43	43	6	14	20	28	7	11	3	6	
ラトビア	26	37	42	9	14	4	11	2	4	0	1	
ギリシャ	21	36	40	4	15	6	15	5	7	1	(2)	
クロアチア	16	36	39	5	12	2	9	4	12	1	(2)	
ハンガリー	22	35	38	5	14	5	13	10	15	1	3	
ポルトガル	22	35	38	6	13	9	17	8	10	4	7	
キプロス	22	35	37	6	18	7	20	6	8	1	(1)	
リトアニア	11	30	37	1	12	3	6	2	5	1	3	
イタリア	24	29	32	6	8	9	14	7	8	1	2	
エストニア	14	29	28	4	12	4	12	3	7	—	3	
ブルガリア	7	17	22	2	11	1	5	2	4	1	2	
ルーマニア	12	11	15	2	6	2	4	7	4	0	1	
ノルウェー	70	80	76	25	36	49	58	25	31	3	(5)	
アイスランド	51	56	58	14	26	41	40	23	28	3	5	

(注)かっこが付いているのは、回答者が少数のため信頼性が低いデータ。—は回答者が少なく信頼性がないデータだったため非表示。  
(出所)EU統計局(ユーロスタット)、欧州委員会

### (3) カード決済の英国と後払いが3分の1を占めるドイツ

欧州各国でeコマースを行う企業の事例から、ビジネスの成否の決め手となるのは特に、(a) 決済方法、(b) 商品配達、(c) クーリングオフ対応の3点で、国による事情の違いがあっても、これらの対応をうまく処理している企業ほど成功しているといえる。

## (a) 決済方法

英国のようにオンラインでのクレジットカード利用が普及し、ある程度の信用を確立している国では、利用者の e コマースへの心理的抵抗が小さいが、欧州の多くの国では一般的に利用者がクレジットカード決済に抵抗感を感じているケースが散見される。その対応策として、ドイツでは通信販売と同様に請求書による後払いが3分の1を占めており、ハンガリーやチェコ、ポーランドなどの中・東欧諸国では配達時払いが一般化している。後払いは企業が購入者を信頼していないと成立しないため、双方の信頼関係が十分でない場合は配達時払いがその解決策となる。配達時払いでも、カード決済を好まない購入者もいるため、販売企業はカード決済と現金払いの双方に対応しているケースが多い。ルーマニアに至っては、配達時の現金払いが9割を占めるといわれており、この背景にはカード決済の手数料が欧州の中でも高く、企業側も望んでいないという事情がある。

販売企業にとっては、消費者が信頼し、安心できる支払い方法を確保し、また多様な支払いニーズに対応できるインフラを整備することがカギとなる。ロシアの「オゾン・ルー」は17種類の決済方法を用意して、利用者のあらゆる支払いニーズに対応することで、同国のオンライン販売業界で販売額1位の地位を確立している。

## (4) 商品受領ポイントの設置で配達時間や費用の不満を解消

### (b) 商品配達

購入者がさまざまな不満を持つのが商品配達だ。e コマースの普及を妨げている主な要因の1つとして、配達料金の問題が挙げられる。配達時間より配達料金に敏感といった傾向がハンガリーなどでみられる。また、配送に時間がかかるケースや、配達日の時間指定ができないことが課題となっている。これらの課題の解決策として成功企業が行っているのが、商品を受け取る回収ポイントやロッカーボックスの設置だ。(日本と比較して) コンビニエンスストアが普及していない欧州では、商品受領ポイントの設置が新たなビジネスチャンスにつながっている。

商品配達に関連した別の課題としては、オンライン上の商品と実際の商品が異なることを懸念する人の比率が高いことや、オンライン上では商品を試すことができない点が挙げられている。その意味で、ルーマニアの国内主要都市にショールームを設置し、店頭販売やオンライン購入した商品の引き渡しも併せて実施する南アフリカ共和国の「エーマグ」は成功を収めている。このケースでは、実際の商品を手にとってみるができるほか、商品の受領場所が明確なため、オンラインでも安心して購入できるとして信頼を得ている。

また、ロシアのように国土が広大な場合、配達サービスを提供する企業のサービスの質が問題となる。「ラモダ」のようにロシア全土への商品配達が無料で、24時間対応のカスタマーサポートセンターを設置している企業には強みがある。

## (5) 返品無料や長期的な返品可能期間を設ける企業も

### (c) クーリングオフ

e コマースの場合、実際の商品を試すことができないため、クーリングオフの体制整備も重要となる。アパレル分野で e コマースに特化した英国の大手アパレルサイトの「エイソス」は、配送料無料のほか、返品料無料（ただし英国を含む数カ国のみ）などのサービスにより、20代の若者を中心に国内外で人気を集めている。返品時の迅速な返金で、リピーターを獲得しているのが特徴だ。また、スペインの「デポルビラージュ」は同国での返品率の高さを逆手にとって、365日間返品自由なシステムと、きめ細かなコールセンターサービスで成功を収めている。

なお、現行の EU 指令 [\(97/7/EC\)](#) は、遠隔販売（e コマース、電話、郵便による注文）のクーリングオフ期間は注文した製品が届いてから最低 7 日と定めている。いかなる理由でもクーリングオフは可能で、販売者は 30 日以内に払い戻さなければならない。消費者が商品の返送にかかる費用を、一部負担しなければならない場合もある。ただし、ホテルの予約、レンタカー、旅行券にはクーリングオフは適用されない。

## (6) EU 指令でクーリングオフ期間が 7 日間から 14 日間へ

2014 年 6 月 13 日からは、現行の EU 指令に代わる消費者の権利指令 [\(2011/83/EC\)](#) の第 3 章第 9～16 条が定めるクーリングオフ（withdrawal）の規定に基づく、各国の国内法が適用される。クーリングオフに際して消費者は理由を明示する必要はなく、クーリングオフ期間が原則 14 日間と現行の 7 日間から延長される。この期間は、サービスの場合は契約の締結日、商品の場合は消費者もしくは消費者が指定した第三者が当該商品を物理的に所有した日付からカウントされる。なお、複数の商品や複数の部品からなる商品を複数回にわたって配送した場合は最終回から、また一定期間の定期的な商品の配送を行う場合は初回の配送から、クーリングオフ期間が始まる。

販売事業者が消費者にクーリングオフの権利に関する情報を提供しなかった場合は、14 日のクーリングオフ期間が終了してから 12 ヶ月間のクーリングオフが認められる。販売業者がこの 12 ヶ月の間にクーリングオフの権利を消費者に通達した場合は、通達した日付から 14 日でクーリングオフ期間が終了する。

また、販売事業者はクーリングオフが発生した場合、消費者による通達から 14 日以内に配送費を含めて消費者が支払った費用を払い戻さなければならない。特段の合意がない場合、払い戻しは消費者が行った支払い手段によって行う。ただし、輸送費について販売事業者が通常利用する最も安価な配送手段以外を消費者が選択した場合、販売事業者は通常利用する最も安価な配達手段に基づく費用額を支払えばよい。

他方、消費者はクーリングオフを行うと表明してから 14 日以内に、商品を販売業者に発送し

なければならない。特段の合意がない限り、消費者は返送にかかる直接費用のみを負担する。消費者は商品の性質、特性、機能による必然的な価値の減少は負担しなくてよい。

さらに、以下のようなクーリングオフが適用されない事例がある。

- 消費者の明確な意思表示により契約締結前にサービスの提供が開始されており、サービスが全て終了した後に契約が締結された場合
- 金融市場の価格変動に価格が依存する商品やサービス
- 消費者の仕様に合わせてつくられた商品、特定の個人に合わせてつくられた商品
- 急速に劣化、使用期限が過ぎる商品の提供
- 健康、衛生の観点から密閉された商品が、配送後に開封された場合
- その他、他の商品と混ざって分離できない場合、競売で成立した契約など

加えて、ここで説明する内容は EU 指令の内容であるため、実際のクーリングオフ適用に当たっては、同指令を国内法制化した各国法を確認する必要がある。ルーマニアのように、まだ新指令に対応した国内法が準備できていない国もある。EU が把握している各国の国内法制化の状況は、EU のウェブサイトを確認できる。

## (7) 通販事業者登録や個人情報扱いの届け出が必要な国も

なお、企業が欧州でインターネット販売をするに当たって、(a) 支払い方法、(b) 商品配達、(c) クーリングオフの 3 点以外にも、注意すべき事項がある。特段の許認可は不要の国もあるが、イタリアのように通販事業者としての所在地自治体での登録が必要な国や、個人情報の扱いのための登録、もしくは届け出が必要な国（英国、フランス、スペイン、チェコなど）、アルコール、食品、薬品などには特別なライセンスが別途必要な国（ハンガリーなど）があるため、インターネット販売に当たっては市場ごとの確認が必要だ。

さらに、150 ユーロ以下〔英国は 135 ポンド（約 2 万 3,355 円、1 ポンド=約 173 円）以下〕の少額取引については、輸入関税が免除される規定が EU の理事会規則 [1186/2009](#) の第 23 条で定められている（ただし、同第 24 条でアルコールと香水、たばこは適用対象外と規定）。また、少額取引の付加価値税（VAT）については、EU の理事会指令 [2009/132](#) の第 23 条に規定があり、加盟国によって、i.課税免除を一切しないケース（フランス、ただしインターネット販売を含む通信販売の場合のみ）、ii.商品価格が 10 ユーロ以下の場合に課税免除するケース（ルーマニア）、iii.商品価格が 22 ユーロ以下の場合に課税免除とするケース（英国、ドイツ、イタリア、スペイン、オランダ、ベルギー、ハンガリー、チェコ、ポーランド、ただし英国は 15 ポンド以下）、の 3 パターンに分かれている。

（2014 年 04 月 07 日 ブリュッセル事務所 田中晋、村岡有）



## 2. 国境を越える拡大に販売管理と VAT 課税の壁 (EU)

欧州では商品やサービスをオンライン購入する消費者が年々増加しているものの、国境を越える e コマースの比率は 2013 年時点で 12%にとどまっており、欧州委の 2015 年の目標の 20% には程遠い状況だ。その要因として、企業側の顧客管理や決済、配達、違法コンテンツ対策などのほかに、付加価値税 (VAT) 課税の問題がある。本項では、EU 域内での e コマースのさらなる活用と拡大に向けた課題を中心に報告する。

### (1) 次なる課題は国境を越える取引の拡大

欧州に拠点を持たずに、e コマースを行っている日本企業はまだ少ない。e コマースを行っている企業は、ユニクロや MUJI (無印良品) など既に欧州に店舗を複数展開している企業で、販売チャンネルの多様化の一手段として e コマースを活用しているケースが主流だ。

欧州企業の場合も同様だが、こうした e コマースはターゲットとする市場国ごと、あるいは営業拠点が管轄する国ごとに販売サイトが立ち上げられ、営業拠点がある国の居住者でないと購入できないケースも多い。e コマースの仕組みには国境がない (ボーダレス) にもかかわらず、販売管理は国単位で行われているからだ。

その背景には、顧客情報の管理や配達手段 (ロジスティクス) の確保、各国で異なる VAT の処理といった実務上の課題に加え、各営業拠点の売上高確保といった企業の管轄地域 (いわゆる縄張り) での営業成績に影響する部分もあり、国境を越えたオンライン販売はなかなか進まないのが実情だ。

欧州委員会のデータで 2013 年の国境を越える e コマースの利用率をみると、EU28 カ国全体で 12%にとどまっており、インターネット利用者に占める利用率でみても 16%となっている (表 1 参照)。ただし、ルクセンブルクのように利用率が 64%に上る国もあり、これに続くオーストリア、マルタ (ともに 39%)、デンマーク、フィンランド (ともに 32%)、ベルギー (28%)、ア

表1 国境を越えるeコマースの利用率(2013年)  
(単位:%)

	全体に占める割合	インターネット利用者に占める割合
EU28	12	16
ルクセンブルク	64	67
オーストリア	39	47
マルタ	39	56
デンマーク	32	34
フィンランド	32	35
ベルギー	28	33
アイルランド	24	29
スウェーデン	23	24
キプロス	21	32
フランス	18	21
スロバキア	17	20
オランダ	16	17
スロベニア	15	21
ラトビア	15	19
英国	14	15
エストニア	13	16
ドイツ	11	12
スペイン	11	16
ポルトガル	11	17
リトアニア	10	14
ギリシャ	9	14
チェコ	7	9
クロアチア	7	10
イタリア	7	11
ハンガリー	6	8
ブルガリア	6	11
ポーランド	3	4
ルーマニア	1	2
ノルウェー	27	28
アイスランド	24	25

(出所) 欧州委員会

イルランド (24%)、スウェーデン (23%)、キプロス (21%) でも利用率が 2 割を超えている。利用率の高い国に共通した特徴は各国市場がそれほど大きくないことで、必要とするオンラインショップが国内に十分ないか、e コマースが生活に定着しており国外での購入にも抵抗感が小さいか、のどちらかではないかと考えられる。

他方、国内での利用率が高い英国やドイツでは、国境を越えた e コマースの利用率はそれぞれ 14%と 11%にとどまっており、インターネットを利用した国内購入の決済方法や商品配達などについては信頼感が構築されているが、国外からの購入になると十分な信頼がないものと考えられる。

## (2) e コマース促進を経済成長と雇用創出の手段に

EU では、欧州委が 2010 年に 2020 年までの長期的な経済成長戦略「欧州 2020」を発表し、就業率の引き上げや研究開発 (R&D) の促進など 5 つの目標を掲げ、その具体化に向けて分野別の 7 つの旗艦プログラムを策定した。同旗艦プログラムの 1 つである「デジタルアジェンダ」は、デジタル単一市場の創出、e コマースの利用促進やブロードバンド網の普及などを掲げている。一方、欧州委は 2011 年に別のプログラム「グローバル時代の産業成長」の一環として、域内市場の統合による経済成長と雇用創出をうたった「単一市場法案 I (single market act I)」を発表した。

欧州委は 2012 年 1 月に、デジタルアジェンダと単一市場法案 I を受けて、指針「e コマースとオンラインサービスのデジタル単一市場に対する信頼構築のための一貫した枠組み (通称: e コマース行動計画)」を発表した。この指針は、e コマースの促進による経済成長と雇用創出を実現するため、小売りにおける e コマースの割合と域内経済に占めるインターネット経済<sup>1</sup> (注 1) の割合を、それぞれ 3.4%と 3%弱 (当時) から 2015 年までに倍増させる目標を打ち出した。同指針は、目標達成に向けてデジタル単一市場の障害を排除するため、(1) オンラインでの商品とサービスの国境を越える提供および関連法規の整備、(2) 事業者への情報提供および消費者の保護の改善、(3) 信頼性が高く、効率的な決済および配送システムの確立、(4) 悪用対策とより効率的な紛争解決、(5) 高速通信網および先進技術の普及、の 5 分野における 16 のイニシアチブを立ち上げた。

欧州委は 2013 年 4 月に [e コマース行動計画の進捗状況に関する報告書](#) を発表し、消費者保護、悪用対策、技術開発などの分野では一定の進捗があったとしつつ、決済と配送、違法コンテンツ対策を 2013 年の優先分野に位置付け、重点的に取り組むとした。

## (3) 2015 年の国境を越えるオンライン購入比率の目標に赤信号

一方、欧州委は 2013 年 6 月にデジタルアジェンダの年次報告書を発表し、目標達成状況を

---

<sup>1</sup> 手動でタイプした注文書の発送を除く、インターネットもしくは電子システムによる販売および調達。

報告した。中でも、e コマースと関連のある項目の達成状況は表 2 のとおり。欧州委は特に、2015 年までに国境を越えるオンラインでの購入比率を 20%に引き上げるとする目標の達成に懸念を表明している。

表2 EUにおけるデジタルアジェンダにおける目標と2012年の状況 (単位:%)

目標年	目標	2012年の達成状況
2013年	全ての住民がブロードバンド網を利用できるようにする	95.5
2015年	オンライン購入利用率を50%に引き上げる	45
2015年	国境を越えるオンラインでの購入比率を20%に引き上げる	11
2015年	中小企業のオンラインでの販売比率を33%に引き上げる	13
2020年	接続速度30メガビット毎秒(Mbps)以上の高速ブロードバンド網を全ての住民が利用できるようにする	54
2020年	接続速度100Mbps以上の超高速ブロードバンド網に契約する世帯を50%に引き上げる	2

(出所)表1に同じ

このほか、欧州委が 2012 年 12 月に採択した 2013~2014 年の「デジタル優先事項 (Digital Priorities)」では、EU の著作権の枠組みの改定をデジタル単一市場の実現に向けた優先事項として挙げている。

#### (4) VAT 課税問題が国境を越える e コマースを複雑化

また、国境を越える e コマースを複雑にしている要素として、VAT の課税問題がある。e コマースに対する VAT の適用については、「何を」「どこから」「誰に」売ることが重要となる。e コマースを利用した消費者に対する商品やサービスの提供 (B to C) の場合、VAT は取引の対象および販売者の所在地によって異なる。取引の対象は実体のある商品、もしくは EU 法が定める「電子的なサービス提供」に分類される。電子的なサービス提供とは、インターネットもしくは電子通信網を通じて供給されるサービスであり、ウェブサイトのホスティング、ソフトウェアの供給およびアップデートなど一般的なものに加えて、インターネットなどで供給される音楽や映画、ゲームなども含まれる。一方、販売者の所在地は EU 域内、域外に分類される。

実体のある商品を e コマースで EU 域内の消費者に販売する場合、原則として消費者が居住する加盟国の VAT が課税され、以下の規則が適用される。

○EU 域外から直接、域内の消費者に商品を発送する場合は、消費者が荷物の受け取り時もしくは税関で VAT を支払う。この場合、EU 域外の販売者は当該加盟国における VAT 登録は不要。

○EU 域内から域内の消費者に向けて商品を発送する場合は、原則として消費者が居住する加盟国の VAT が適用される。そのため、消費者が居住する加盟国での VAT 登録が必要となる。ただし、当該加盟国での年間の売り上げが一定水準以下 (加盟国によって 3 万 5,000~10 万ユ

一口)であれば、販売企業が設立された加盟国の VAT 税率を適用できる。

これは、EU 域内の複数国でインターネット販売を行う場合には、「EU 域内消費者通信販売の特例」を利用して VAT 登録加盟国を限定することができるスキーム。特定条件を全て満たす場合は、消費者への商品が発送される EU 加盟国を資産譲渡の課税地とする「出荷地課税」を選択することができる。詳細はジェトロの[貿易投資相談 Q&A](#)を参照。欧州委が同スキームの適用対象となる[年間の販売上限額 \(2012 年 3 月時点\)](#)をまとめている。

## (5) 電子的サービスは 2015 年から消費者の所在地で課税

一方、EU 域内の消費者に対する電子的なサービス提供に適用される VAT は、2014 年現在ではサービス提供者の所在地によって異なる。

○EU 域内から同サービスを提供する場合は、提供者の所在国の VAT が適用される。提供者は所在国における VAT 登録が必要となる。

○EU 域外から同サービスを提供する場合は、消費者が居住する加盟国の VAT が適用される。提供者は消費者の所在国に VAT を支払う必要が生じるが、サービス提供者は VAT 登録した加盟国 1 ヶ国を通じて全ての加盟国に VAT を納付する制度を利用できる〔ワンストップショップ (OSS)〕。

現状では域内と域外のサービス提供者の間で、同一の消費者に同じサービスを提供しても、適用される VAT の課税率が異なる可能性がある。例えば、ルクセンブルクの企業と日本の企業がフランスの消費者に電子的なサービス提供を行った場合、前者にはルクセンブルクの、後者にはフランスの VAT 税率が適用される。そのため、より公平な競争条件を実現するために 2015 年 1 月から、電子的に提供されるサービスに対して、提供者の所在国にかかわらず一律に消費者が居住する加盟国の VAT 税率が適用されることになった。これまでは、EU 域内の法人を VAT 税率の低いルクセンブルクに設立するなどの対策を講じる企業が多かったが、2015 年以降は法人税率や知的財産に対するインセンティブ、人的資源などその他のビジネス環境を総合的に判断して拠点の設立地を選択する必要があるだろう。

なお、EU 域内で VAT 業者として登録された企業を対象に、EU 域外から e コマースにより商品もしくは電子的なサービスを提供する場合は、物品やサービスの提供企業でなく買い手となる顧客企業が VAT を納税する。この場合、買い手は VAT 納付に対する仕入税額控除を受けられる。

## (6) 電子的なサービス提供への軽減税率適用を問題視

上述した e コマース行動計画の進捗状況に関する報告書では、技術の進歩に対応しながら、いかに同種の商品やサービスに対して同じ VAT 税率を適用するかが課題として指摘された。例

えば、EU の多くの加盟国では紙の新聞や書籍に軽減税率が適用される一方、同じ内容の電子版には通常の VAT 税率が適用されている。この課題への対応は、2011 年 12 月に欧州委が発表した「[VAT の将来に関するコミュニケーション（指針）](#)」における VAT 制度の見直し方針の 1 つでもあった。

欧州委は 2011 年に、現行の VAT 制度では電子的なサービス提供は軽減税率の適用対象外であるという[見解](#)を出していたが、フランスとルクセンブルクは上記の「VAT の将来に関する指針」を受けて、2012 年から電子書籍に対してそれぞれ 7%と 3%の軽減税率の適用を開始した（通常の課税率はそれぞれ 19.6%と 15%）<sup>2</sup>（注 2）。これにより、フランスまたはルクセンブルクの企業が域内の消費者に電子書籍を提供する場合は、上記の VAT 軽減税率が適用されるようになった。欧州委は 2013 年に、電子書籍と紙の書籍の VAT 税率の統合は解決すべき課題だとしながらも、両国の軽減税率の適用は域内の公平な競争条件を阻害しているとして、本件を欧州司法裁判所に付託している。

また 2015 年 1 月から、B to C の電子的なサービス提供に関して、現在は EU 域外の企業に対して適用されている OSS と同様の「ミニ OSS」の運用が開始される。EU 域外企業にとって新旧の制度に大きな差はないが、OSS の運用は 2014 年で終了するため、ミニ OSS への切り替えが必要だ。一方、ミニ OSS は EU 域内の企業も利用することができるが、域内の企業は設立時にいずれかの加盟国で VAT 登録するため、ミニ OSS を利用する場合の窓口は所在国の税務当局となる。

さらに、ミニ OSS の適用範囲を e コマースによる商品の販売にも拡大する議論があるが、欧州委は 2015 年に電子的なサービス提供に対する同制度の適用状況を検討した上で、見定めるとしている。

（2014 年 04 月 08 日 ブリュッセル事務所 田中晋、村岡有）

---

<sup>2</sup> フランスに関する記述は 2012 年当時のもの。一般税率は 2014 年 1 月以降 20%に、電子書籍に対する軽減税率は 2013 年 1 月以降 5.5%に改定された。

### 3. 商品回収ポイントを増設し配達の問題を回避（英国）

欧州で最もオンラインショッピングの利用率が高い英国では、2013年の利用額は約333億ポンド（約5兆7,276億円、1ポンド＝約172円）となった。大手スーパーマーケットをはじめ各社ともクリック・アンド・コレクト（Click&Collect）と呼ばれる店頭受け渡しサービス向けに回収ポイントを増設し、顧客確保に力を入れている。

#### (1) 小売販売額の1割を占めるeコマース

英国国民統計局（ONS）の2014年1月の発表によると、英国内の2013年の小売業販売額（自動車燃料を除く）は3,209億ポンドだった。このうち、eコマースは約333億ポンドで、10.4%を占めた。eコマースの小売り全体に占める割合は2008年の4.9%に比べて倍増しており、消費者にとって重要な購買ツールとなっている。また、EU統計局（ユーロスタット）によると、英国はインターネット利用者の82%が過去1年間にeコマースで商品を購入したと回答し、欧州域内で最も利用率が高い。

主な事業者としては、アマゾン、イーベイ（eBay）、大手スーパーのテスコ（Tesco）やアズダ（Asda）、カタログネット販売大手のアルゴス（Argos）など、実店舗を中心とした企業の活躍も目立つ。英国情報通信庁（OFCOM）によると、2013年5月時点で英国オンラインショッピング市場のうち、パソコン、モバイル機器の両部門でアマゾンへのページビューが最多となっており、同社の2012年の英国国内売上高は約64億ポンド、オンラインショッピング市場の約2割を占める。

テスコは、世界12カ国の2013年売上高が約724億ポンド、うち英国市場が436億ポンドに達する英国最大のスーパーだ。食料品をはじめとする生活用品の豊富な品ぞろえ、手ごろな価格、店舗網の充実が強みだ。最近では英国国内で3,000を超える店舗の展開を、eコマースビジネスにも生かそうとしている。ネット注文した商品の店頭受け渡しサービス（2010年開始）を提供し、2014年2月にはロンドン地下鉄駅での商品回収サービスを開始するなど、消費者のニーズに対応している。

ファッション分野では、eコマースに特化した大手ファッションサイトのエイソス（ASOS）が、配送料無料や返品無料（ただし英国を含む数カ国・地域のみ）などのサービスにより、20代の若者を中心に国内外で人気を集めている。

#### (2) カタログ通販の歴史が抵抗感を軽減

英国でオンラインショッピングがここまで普及した背景には、「長年のカタログ通販の歴史によって、自宅への商品配達に対する信頼やクレジットカードで購入する習慣」があると、OFCOMの調査担当者は分析する。そのほか、人気の理由として、(1) 他店商品との価格比較

ができる、(2) 天候を気にしなくて済む（英国の天気は不安定）、(3) 実店舗よりも安価な場合が多い、(4) スマートフォンやタブレットなどモバイルデバイスの普及率が高い、ことなどが考えられる。OFCOM が 2013 年 8 月に発表した調査結果によると、2013 年第 1 四半期時点で 16 歳以上の国民の 51% がスマートフォンを保有しているという。国民の大半が持つモバイルデバイス経由のオンラインショッピングは年々拡大傾向にあり、2013 年は英国の消費者によるオンラインショッピング利用の 27% が携帯電話によるものだった。

### (3) 9,000 を超える「アマゾンロッカー」

1990 年の結成以来、オンラインショッピング産業としての基準作り、情報提供やネットワークづくりに貢献してきた産業団体インタラクティブ・メディア・イン・リテール・グループ（IMRG）によると、オンラインショッピング市場は今後とも拡大傾向が続く見通し。その一方で、e コマースビジネスが小売販売額の 10.4% にとどまっている理由として、配達ネットワークの不備、決済方法への不安などがあるという。

配達される時間帯の外出が制限される、納期までに商品が配達されない、不在時に配達された商品を指定の郵便局まで受け取りに行く必要があるなど、オンラインショッピングにおいて配達に関するトラブルや不満は非常に多い。この問題を回避するため、英国では近年、クリック・アンド・コレクト（以下、C&C）と呼ばれるビジネスモデルが人気を集めている。これは、パソコンやモバイルなどで商品を注文し、購入者自身が回収ポイント（最寄りの店舗など）に受け取りに行くというシステムだ。tesco や asda などの大手スーパーは次々と C&C を導入し、各社とも回収ポイントの増設に力を入れている。実店舗を持たないアマゾンは、2011 年から英国内のショッピングセンターやスーパーなどに回収ロッカーを設置しており、今では 9,000 を超える「アマゾンロッカー」がある。また、2014 年 2 月からは順次、ロンドン地下鉄の 6 つの駅駐車場に商品回収専用車を置き、購入者が通勤途中に手軽に立ち寄れるサービスを開始すると発表している。また、同様のサービスを tesco や ウェイトローズ（高級スーパー）も近々開始する予定で、オンラインショッピングの関連サービスにも変化がみられる。

2000 年にいち早く C&C を導入したアルゴスは、2013 年秋にはイーベイと提携し、イーベイで購入した商品の一部を主要地域にあるアルゴスの店舗（約 150 店）で受け取れるサービスを試験的に開始した。アルゴスはもともとカタログ販売方式（店頭設置や家庭に配布されたカタログから商品を選択して購入するという倉庫型店舗）だが、近年はカタログの代わりに iPad を設置した新店舗をオープンしている。消費者は iPad で商品を検索し、在庫確認もその場でできる。商品購入時にパスワードを入力し、レジでパスワードを伝えると会計と商品の受け取りができ、ショッピング時間の短縮にもつながっている。

（2014 年 04 月 09 日 ロンドン事務所 園田早紀、ピーター・カワルチク）

## 4. 送料無料や迅速な配送などのサービスが充実（英国）

英国のオンラインショッピングでは、送料の無料化や配達日数の短縮といった配送サービスを拡充している。主な決済方法としてクレジットカードやデビットカードが利用されており、セキュリティ対策が推奨されている。e コマースでの商品販売に特別な許認可は必要ないため、参入障壁は少ない。

### (1) 送料無料が売りのファッション大手

オンラインショッピングの課題として、少額商品の場合に送料が割高になることが挙げられる。2000年の創業以来、e コマースに特化した英国大手ファッションサイトを運営するエイソス（ASOS）は、世界に700万人以上の顧客を持ち、そのうちの6割以上を国外のユーザーが占める、国外オンラインショッピングの先駆者だ。国外ユーザーが2012年比で42%増の400万人に達したエイソスの最大の特徴は、世界234カ国・地域向け送料が無料という点だ。また、配達日数も英国内で4日以内、欧州・米国・オーストラリアは6日以内、その他地域は12日以内と、いち早く商品を届けるサービスを提供し、人気を集めている。

1990年の結成以来、オンラインショッピング業界の基準づくり、情報提供やネットワークづくりに貢献してきた産業団体インタラクティブ・メディア・イン・リテール・グループ（IMRG）に問い合わせたところ、返品の際にいかに早く購入者に返金するかが重要との回答があった。消費者は特定ブランドにこだわるが多く、特にファッション分野に関してはその傾向が強い。返金が早ければ次の購入につながる可能性が高くなるため、迅速な返品と返金方法の確立も課題の1つとなる。

エイソスの返品制度はセール品を含む全商品を対象とし、英国、フランス、ドイツ、米国であれば、商品到着後28日以内は返品無料と、同サイトがターゲットとする20代の消費者にとって魅力的なサービスを提供する。同社は2013年にロシア、中国語サイトを立ち上げ、合計9つの外国サイトを通じ海外ユーザーの取り込みに注力している。現在は、在庫管理や配達を英国ヨークシャー州にある巨大倉庫からほぼ行っているが、拡大する国外需要に対応できるよう主要国に在庫・配達を管理する機能の設置を検討している。

### (2) e コマース決済のリスク軽減に取り組む

安全な決済方法の確立も、オンラインショッピングのさらなる普及に向けた課題だ。e コマース決済を取り扱うワールドペイ（WorldPay）によると、英国のオンラインショッピングの決済方法の78%がカード決済、13%がペイパル（Paypal）と、クレジットやデビットカード支払いが主流だ。IMRGによると、英国企業がカード決済を提供する際には次の2種類のセキュリティ対策が一般的だ。まずは、ビザカードやマスターカードなどの国際ブランドが提供する本人認証サービス。加えて、詐欺行為などを回避するため、GBGroup、データキャッシュ



(DataCash)などに代表される第三者機関が提供するスクリーニング・認証サービスを利用する企業も多い、と担当者は語る。

### (3) 各種法規制の順守が肝要

e コマースで商品販売を行う際に特別な許認可は必要ないが、販売者は動産売買法 (Sale of Goods Act) および遠距離取引規制 (Distance Selling Regulations) を順守する必要がある。動産売買法では、実際の商品が商品説明と一致するか、満足すべき品質か、特定目的に適合するかなどが定められている。また、遠距離取引規制に基づき、販売者は購入者に対して正確な情報 (価格、決済方法、配送方法など) を提供する義務がある。同規制には、クーリングオフ制度 (購入者は商品到着後 7 日以内であれば、いかなる理由であっても注文を取り消す権利がある) が設けられている。2014 年夏に現在の 7 日から 14 日と適用期間が拡大される予定だが、英国企業ではこの基準を上回る制度を設けているところもある。例えばテスコは、書籍・エンターテインメント商品、電子機器などは 14 日以内、その他商品は 28 日以内と、クーリングオフ制度よりも長い返却可能期間を設けている。

なお、オンラインショッピングによる売上高に対し、英国もしくは EU 域内に倉庫や販売拠点がない場合、英国の付加価値税 (VAT) は課税対象外となる。ただし、商品が英国に到着する際、輸入者には購入商品<sup>3</sup>の金額 (送料など含む) に応じて輸入付加価値税 (輸入 VAT) および関税<sup>4</sup>支払いの義務が生じる。また、英国もしくは EU 域内に倉庫や販売拠点などがある場合は、英国歳入関税庁 (HMRC) に VAT の登録を行う必要がある。

(2014 年 04 月 10 日 ロンドン事務所 園田早紀、ピーター・カワルチク)

---

<sup>3</sup> 15 ポンド (約 2,565 円、1 ポンド=約 171 円) 以上の商品。

<sup>4</sup> 135 ポンド以上の商品。

## 5. 広く普及したオンラインショッピング、国民の約7割が経験（オランダ）

インターネットとインターネットバンキングが普及しているオランダでは、オンラインショッピングも広く利用されている。「早い、安い、簡単」というメリットがある一方で、送料などの課題もある。eコマースを開始するに当たっての規制は特にないが、企業情報、商品説明、配送条件、クーリングオフ期間をウェブサイトで明確に示し、入力ミスなどの修正が可能な、分かりやすい注文方法を設定する必要がある。

### (1) eコマースの成長率が高い玩具や音楽

オランダでは、インターネットが既に浸透しており（世帯ベースの普及率95%、個人ベースでは83%）、インターネットバンキングの普及率も79%と高く、インターネットユーザーの91%はオンラインショッピングの経験がある。

オンラインショップ産業団体のTハウスビィンケル（Thuiswinkel、オンラインショップ約2,000店が加盟）によると、オランダにおけるeコマースの売上高は2012年が98億ユーロで、2013年上半期実績から推計した2013年通年の見通しは前年比8%増の105億ユーロだ。

2012年の売上高を商品・サービス別にみると、最も多いのがパッケージツアーや、ホテル以外の宿泊を中心とした旅行（38億ユーロ）で、電話・通信（13億ユーロ）、衣服（7億ユーロ）、保険（7億ユーロ）、コンピュータハードウェア（7億ユーロ）と続く。

成長率が高い品目は、玩具（前年比28%増）、音楽（27%増）、家庭・園芸用品（23%増）となっている。玩具の成長は、書籍・マルチメディア分野で確固とした基盤を持つビー・オー・エル・ドットコム（Bol.com）が玩具などの消費財分野に取り扱いを拡大したことによる。音楽については、アイチューンズ（iTunes）、スポティファイ（Spotify）などのアプリケーションの人気上昇によるところが大きい。前年比減となったのは、ソフトウェア、家電の2分野のみだ（ともに9%減）。

Tハウスビィンケルによると、2012年にはオランダで前年比4%増の1,060万人がオンラインショッピングを行っている。前年から増えた40万人は、主に衣服、玩具、コンピュータハードウェアの分野でオンラインショッピングを行っており、1人当たりの平均購入件数も2010年の7.4件から2011年7.7件、2012年8.3件と増加を続けている。オランダでのeコマースの成長は、オンラインショッピング人口の増大と、1人当たりの買い物件数の増加によるものといえる。

オランダのオンライン流通専門誌「トゥィンクル（Twinkle）」によると、オランダ最大のオンライン流通企業は流通最大手のロイヤル・アホールドで、2013年の同社のeコマースの売上

高を 6 億 6,000 万ユーロと推定している。同社は以前からオンライン・スーパーマーケット・サービスを行っていたが、Bol.com の買収が e コマースの売り上げ増に大きく寄与している。Bol.com はドイツ出版大手ベルテルスマンの子会社として 1999 年に設立され、当初は書籍と CD の専業だった。ベルテルスマンは 2002 年に Bol.com を売却し、2012 年にはロイヤル・アホールドが買収した。その後、Bol.com は書籍・CD だけでなく、玩具・ゲーム、家電・コンピュータ、家庭用品、インテリア商品、園芸用品など多様な分野で豊富な品ぞろえを整え、効果的なテレビ宣伝も相まって販売を大幅に伸ばし、2013 年の売上高は 4 億ユーロに達したとみられる。

## (2) 「早い・安い・簡単」だが配送面で課題も

前述のように、オランダではオンラインショッピングが広く普及しているため、今後のユーザー拡大の余地は小さい。市場拡大のためには購入件数を増やす必要があることから、T ハウスビュンケルでは 2 年に 1 回、オンラインショッピングのユーザーにとってのメリット、デメリットを調査し、購入件数増加の阻害要因を分析している。

2012 年下半期に実施した調査によると、オンラインショッピングのメリットは表のとおり。

早い、安い、簡単というメリットの一方で、商品を実感できないことや、配送に関するさまざまな問題がデメリットとしてある。

現在、オランダのオンラインショップでは、10 キロ以下の国内宛て荷物 1 個につき平均 6.75 ユーロの配送料がかかっており、特に低価格品の配送料の高さは大きな問題になっている。Bol.com は、20 ユーロ以上の注文は

### オンラインショッピングに関する意識調査(複数回答)

#### 1. メリット (単位: %)

項目	回答者割合
簡単	60
価格が安い	43
スピーディー	36
24時間いつでも注文が可能	28
豊富な品ぞろえ	23
価格比較が容易	22
商品探しが容易	14
店舗にない商品が手に入る	14
オランダにない商品が手に入る	5
カスタムオーダーが可能	4

#### 2. デメリット

項目	回答者割合
商品を手にとってみるできない	27
配送料がかかる	24
配送時間が限られる・指定できない	18
前払いする必要がある	15
商品を直接持って帰ることができない	12
配達時間が不確か	10
人の触れ合いがない	10
クレジットカードがない	8
サービスレベルが不確か	6
保証が不確か	6

#### 3. 改善すべき点

項目	回答者割合
配達料の引き下げ	53
価格の引き下げ	32
商品説明の改善	18
支払い面の安全性の向上	18
オンラインショップの信頼性の向上	17
注文と配達のためのタイムラグの短縮	16
ウェブサイトの改善	15
豊富な品ぞろえ	14
カスタマーサービスへのアクセス改善	13
商品比較が容易	12

(出所) T ハウスビュンケル

無料で配送を行い、20 ユーロに満たない注文の場合の配送料は 1.99 ユーロ均一としている。配送料負担の低さも、同社の急成長の 1 つの要因だ。

支払い面の安全性についてはあまり大きな問題とみられていないが、これは iDeal という安全性の高いオンライン上の銀行間決済システムが普及していることによる。iDeal にはオランダの主要銀行の多くが加入しており、2012 年下半期にはオンライン決済の 58%が iDeal によって行われた。オンラインショップが iDeal と接続されれば、ショップの利用者はこれら銀行のオンラインバンキングを利用して、安心して支払いを行うことができる。

### (3) ネットユーザーの約 4 分の 1 が国外のショップを利用

T ハウスビッケルによると、2012 年下半期にオランダのインターネットユーザーの 22%が外国のオンラインショップを利用した、としている。最も多かったのがドイツ (34%) で、米国 (30%)、英国 (24%) と続く。外国のオンラインショップを利用する理由としては、「オランダのウェブサイトでは手に入らないものを手に入れるため」(52%)、「オランダよりも安いため」(48%) が多く挙げられている。

オランダの消費者が EU 域内の他国のオンラインショップから商品を購入する場合、通常のショップは所在国の付加価値税 (VAT) を賦課する。しかし、EU 域内の他国のオンラインショップのオランダでの売上高が 10 万ユーロを超えた場合、そのショップはオランダで VAT 登録し、オランダの VAT 税率を賦課する必要がある。

EU 域外のオンラインショップから商品を購入する場合は、価格が 22 ユーロまでは関税、VAT とともに課されない。22 ユーロを超え 150 ユーロまでであれば関税は課されないが、VAT が課される。150 ユーロを超えれば関税、VAT とともに課税対象となる。

### (4) オンラインショップ立ち上げには 5 つの要件

オランダでオンラインショップを立ち上げる場合、特に規制はない。ただし、消費者市場庁は以下の 5 つの要件を満たす必要があるとしている。

- ① ウェブサイトには商工会議所に登録されているとおりの社名、商工会議所登録番号、所在地、連絡先 (e メールアドレスは必須)、オランダ VAT 番号を記すこと。
- ② 商品説明は明確に記載し、価格は VAT、送料その他全てのコストを含むものを提示すること。
- ③ 7 日間のクーリングオフ期間を明示すること (EU の消費者保護指令に対応し、2014 年 6 月からは 14 日間に延長の予定)。
- ④ 配送期間を明示すること。記載しない場合は 30 日以内に配送すること。
- ⑤ 利用者が入力ミスなどを修正可能にするなど、分かりやすい注文方法を設定すること。

(2014 年 04 月 11 日 アムステルダム事務所 松浦宏、立川雅和)

## 6. 堅調な個人消費を背景に利用者が増加（ドイツ）

ドイツ国内の2013年のeコマース売上高は全小売業の17.7%を占める397億ユーロとなった。そのうち、衣料品、書籍、電子機器・電化製品の3品目が上位を占め、大幅に伸びている品目としては事務用品、CD・DVD、時計・装飾品が目立った。一方、売上高が減少したのはパソコン・周辺機器だった。

### (1) 人口比での利用者率は欧州で6位

安定した雇用情勢と所得の増加に支えられ、ドイツの個人消費は堅調に推移している。ドイツ連邦銀行が2013年12月に発表した経済見通しにおいても、個人消費は2013年に0.9%増となった後、2014年には1.4%増になると見込まれている。

ドイツにおけるeコマースは域内他国よりも大幅に遅れ、ここ最近になって盛り上がりを見せている。情報技術・通信・ニューメディア産業連合会（BITKOM）の調査によると、2012年には人口比での利用者率では、欧州内でノルウェー、スウェーデン、デンマーク、英国、ルクセンブルクに次いで、オランダと同率の65%で6位だった。

ドイツ通信販売協会（bvh）の調査によると、通信販売全体の2013年の売上高は483億ユーロ（2010年から180億ユーロ増）で、2014年には558億ユーロに達すると見込まれている。このうち、eコマースは2010年の183億ユーロから2013年には397億ユーロと、通信販売全体を上回る214億ユーロの増加を記録した。2014年には、さらに通信販売の中でのシェアを高めて488億ユーロに上ると見込まれる。

### (2) 支払い方法は請求書払いが伝統的に主流

ドイツの通信販売では、伝統的に商品に添付される銀行振込用紙付きの請求書による後払いが主流だ。この傾向はeコマースにも踏襲され、bvhの調査では3分の1が請求書による後払いを行っている。eコマース事業者はオンラインでの決済手段を積極的に導入しており、2011年からの3年間でクレジットカード、デビットカード、ペイパル（PayPal）などの電子的な決済件数は15%の伸びを示している（ポニフェルズム調べ）。また同調査によると、eコマース利用女性の48%が請求書による後払いを選ぶのに対し、男性の42%はペイパルでの支払いを選択すると答えた。

ドイツで請求書払いが多い理由は、商品の一部を返品したり、衣服などでサイズ違いにより他の商品と交換したりする際には、返品・交換分との差額だけを支払えばよいという、利便さにあるとみられている。しかし、興行チケット、航空券、ソフトウェアなどのオンラインショッピングにおいては、電子決済が主流となってきている。

### (3) 商品により異なる返品率の高さ

EU 指令 ([2002/65/EG](#)) に基づき、2014 年 7 月までは請求書払いによって決済された 40 ユーロまでの買い物は無料で返品できることが保証されている。40 ユーロを超える商品については、購入者が返品送料を負担するよう業者が求めることも可能となっている。新しい EU 指令 ([2011/83/EU](#)) では、2014 年 7 月からは 40 ユーロの仕切りがなくなり、全ての通信販売取引において返品送料を購入者に求めることが可能になった。しかし、bvh が会員企業に対して行ったアンケートでは、59.3%が返品送料を消費者に請求しないだろうと答えている。

実店舗においては以前から、14 日以内は返品可能なクーリングオフ制度が導入されているが、同様に e コマースにおいても、女性消費者の 60%、男性消費者の 45%が無料でクーリングオフが可能なことを望んでおり、bvh 会員企業の 69%が対応している。bvh の調査では、e コマースにおける返品率は商品によって大きく異なっており、書籍や小型電子機器、家具の場合は 5%以下であるのに対し、衣料品や靴では 50%程度に上るとされている。

### (4) 増加するモバイルショッピング

e コマースの手段のモバイル化も進んできており、パソコンのブラウザ上の仮想店舗のスマートフォンへの対応が進展している。ボニフェルズムの調査では、スマートフォン経由のネットショッピングはドイツ国内で 2011 年から 17%増え、10 人に 4 人のスマートフォン所有者がスマートフォンを利用して買い物をしているとのことだ。

ドイツの e コマース事業者の EU 域内での展開も重要性を増している。多くの事業者がスパイラルな戦略をとっている。これは、ドイツ国内での事業開始の後に、まずはドイツ語圏のオーストリア、スイスなどに進出し、さらに英国やフランスなどに展開して、最終的には経済危機下にある南欧を除いて北欧にまで市場を拡大するもの。ここ数年のうちに、東欧への展開も本格化するとみる識者も多い。

### (5) e コマースの普及が遅れている食品市場

食料品については、e コマースの普及で出遅れている感がある。特にドイツは、食に対して保守的な志向が強いため、実際に食材を見て購入する傾向が顕著だ。しかし、既存の食品スーパーなどもクロスチャンネル戦略を強化しており、実店舗に加えてオンライン店舗を拡充している。今後は、「即日配達」や「時間指定配達」による生鮮品などへの取り組みの強化が見込まれている。

(2014 年 04 月 14 日 ベルリン事務所 ユリア・クリューガー、高田勝敏)

## 7. 楽天流運営で出店企業の販売が伸びる（フランス）

欧州 3 位の規模を誇るフランスの e コマース市場は堅調に成長を続けており、企業が出品・出店可能なマーケットプレイスを運営するサイトが来訪者数で上位を占めている。楽天が買収したプライスミニスターに 2014 年 2 月 21 日、日本企業による活用状況などを聞いた。

### (1) 欧州では英独に次ぐ e コマース市場

電子商取引・通信販売事業者連合（Fevad）によると、2005 年に 87 億ユーロだったフランスの e コマース市場は拡大を続け、2012 年には 450 億ユーロ（前年比 19% 増）に達した。この市場規模は、欧州では英国、ドイツに続く 3 位、世界でも 6 位だという。近年、特にモバイル端末を利用する m コマースの伸びが顕著で、調査会社メディアメトリの試算（2013 年 5 月）によると、2012 年の総売上高は 10 億ユーロ（前年比 2.5 倍）だった。

2013 年第 1 四半期の時点で、インターネット人口における e コマースの男女別利用率はほぼ同じ（男性 77.3%、女性 77.4%）。世代別には 25～34 歳（89.3%）、35～49 歳（85.1%）の順に多く、65 歳以上（70%）や 16～24 歳（76.8%）を上回った。

### (2) 決済には主に銀行カードを利用

e コマースの対象商品・サービスをインターネット利用者による購入率が高い順に挙げると、①旅行・観光（59%）、②サービス（チケット、写真の現像、オンライン購読、電話契約など、52%）、③文化関連商品（書籍、DVD、音楽など、51%）、④衣服・ファッション関連（48%）、⑤技術商品（39%）だった。

商品・サービスの受領方法は、購入者による選択率が高い順に、①指定の住所（自宅、職場など）への直接配送（82%）、②中継地への配送（58%）、③予約チケット（切符など）の印刷による受領（35%）、④店頭での受領（24%）、⑤ダウンロード（15%）、となった。④の例としては、スーパーマーケットが運営する e コマースサイトで食料品などを購入し、ドライブスルーの店頭で受け取るサービスが、買い物時間を節約できるとして人気を集めている。

オンライン購入者が利用する決済方法は、デビットカードにクレジットカードの機能も兼ねた「銀行カード」（通称カルト・ブルー）の利用率が 80% と圧倒的だ。現金を持ち歩く習慣のないフランスで、実店舗での買い物の際にも多用されている。これにペイパルなどの「e ウォレット」（26%）が続く。

e コマースの商業用サイト数は右肩上がり増加しており、2012 年に 11 万 7,500 サイト（前年比 17%）に達した。主なサイトは表 1 のとおりで、いずれも企業が出品・出店可能な「マーケットプレイス」を運営している。

表1 フランスにおけるeコマースの上位6サイト (単位:1,000人)

順位	サイト名	来訪者数 (注)	仕入品の 販売	マーケット プレイス	取り扱い 分野	経緯・概要
1	アマゾン	14,449	○	○	総合	2000年サイト開設。米国のグループ本社が100%出資するルクセンブルクのアマゾンEUが運営。オルレアンなどに物流センターを置く。
2	シーディスカウント	11,054	○	○	総合 (サービス含む)	1998年サイト開設。食品流通大手のカジノグループの99.6%出資によるボルドーの子会社。
3	フナック	9,030	○	○	家電、文化関連	1999年サイト開設。家電、文化関連製品大手のフナックが運営。2012年の売上高は3億8,800万ユーロ。
4	イーベイ	8,871		○	総合	米国に本社を置く。オークション形式と固定料金形式の選択・組み合わせが可能。
5	プライズミニスター	7,492		○	総合	プライズミニスターは2000年設立。2010年に楽天グループが100%子会社化。
6	ラルドゥート	7,300	○	○	衣服、家庭用品	1871年設立のカタログ通販会社が1996年にサイト開設。

(注)メディア外リによる調査をFevadが2013年6月発表の「2013年主要指標」で引用。2013年1～3月の月平均延べ人数。

(出所)各社ウェブサイトなどを基に作成

その中で、楽天が買収したプライズミニスターのチーフストラテジーオフィサーである奥淳己氏に2月21日、日本企業による活用状況や展望を聞いた。

### (3) モールやポイント導入でサイトを活性化

買収時のプライズミニスターのサイトでは、個人対個人の商品の売上高が6割を占め、文化関連製品が多かった。日本の「楽天市場」と異なり、出店企業が自らページを作成する機能がなく、自社商品の特徴を詳しく説明することも、独自にキャンペーンを実施することもできなかった。独自ページの作成が可能になってからは、商品分野がハイテク、アパレル、DIYなどへも広がり、出店企業による2012年および2013年の商品の売上高はともに前年比40%増と大きく成長した。今では、企業による売上高が7割を占めるという。

2012年からは「楽天スーパーポイント」(購入者が購入額に応じてもらえるポイントで、以降の購入時に使用可能)を導入。日本で開催している「ショッピングマラソンキャンペーン」(多くの店舗で買い物するほどポイントの料率が上がる)も導入し、キャンペーン時には売上高が倍増するなど、キャンペーンやポイントの認知度も向上してきている。

楽天グループではまた、欧州域内でのプラットフォームの一元化を目指す。各国サイトでシステムの統一を実現すれば、例えばフランスのプライズミニスターに出店している企業が、英国市場向けに販売できるようになる。2013年2月に同社が買収した、ピカルディー地方ボーベールにある物流会社「アルファ・ディレクト・サービス (Alpha Direct Services)」を活用すれば、



欧州域内に低コストで配送できる準備が整っている。

#### (4) 2011 年からは日本企業も出店

日本企業がフランスにサーバーが設置された e コマースサイトへ出店する場合、フランスの販売規制などに従う必要があるが（表 2 参照）、商品が規制対象かどうかの確認は必ずしも容易ではない。プライスマニスターでは、出店規約上で出店者に法律の順守を求めることに加え、違法商品の販売、真贋（しんがん）に疑義のある商品を排除するための体制を整えており、出店者に対するアドバイスや指導を行うほか、悪質な場合は強制退店とすることもするという。

表2 日本企業がフランス市場向けにeコマースを活用する際の許認可・規制

フランス拠点	利用するサイト	サーバー設置場所	eコマース事業運営に係るフランスでの許認可手続き	eコマースで販売する商品・サービスに関する規制
あり	自社サイト	フランス	不要 ・ただし、eコマースの事業運営者は個人情報に関するファイルを所有することになるため、CNIL（情報処理と自由に関する全国委員会）に届け出なければならない(1)	フランス法に従う ・主な販売規制の例は以下のとおり -たばこのインターネット上の販売は禁止(2) -薬品のインターネット上の販売は実店舗を持つ薬局のみ可能(3) -アルコールのインターネット上の販売は、アルコールの販売ライセンスを持っている企業のみ可能(4)
	既存の他社サイト		不要	・クーリングオフ期間は14日(5) ・契約成立後30日以内に、商品・サービスが消費者に到着する必要がある(6)
なし	既存の他社サイト	フランス		同上
	自社サイト/ 既存の他社サイト	日本	不要	

(注、出所)

(1)「情報処理、ファイルおよび自由に関する1978年1月6日の法律」およびその改正法

(2)一般税法典568ter条

(3)「薬品の供給チェーンの安全強化およびインターネット上における薬品販売の枠組みに関する2012年12月31日付のデクレ（政令）2012-1562」「薬品の供給チェーンの安全強化、インターネット上における薬品販売の枠組みおよび偽薬品対策に関する2012年12月19日付のオルドナンス（行政命令）2012-1427」

(4)公衆衛生法典L3331-1～L3331-3

(5)以前の7日から変更。2014年2月13日成立「消費に関する法律」(<http://www.assemblee-nationale.fr/14/ta/ta0295.asp>)

(6)以前は日数について規定なし。2014年2月13日成立「消費に関する法律」

日本の楽天市場出店企業 5 社は、2011 年にパリ開催の J ポップカルチャーイベント「ジャパン・エキスポ」にブースを出展したのを機に、プライスマニスターのサイトへも出店。うち一部はイベント終了後も出店を継続し、受注のたびに小口貨物（購入者による個人輸入）として商品を日本からフランスへ発送している。しかし、機能面での改善や物流面でのサポートの検討は開始されたばかりで、欧州に拠点を持たない日本企業による出店事例はまだ少ないという。

なお、同社では出店システム利用の技術面での支援や販売を促進するようなサイト作り、キャンペーン実施のアドバイスはするが、店舗ページそのものの作成や翻訳の代行まではしていない。出店企業はシステム経由で送付されるユーザーからの外国語の問い合わせメールにも、自社で対応する必要がある。

## (5) 代金回収を保証するシステム整備で先行

プライスマニスターでは個人対個人の取引が多かったことから、プライスマニスター側が出店企業に代わって購入者から代金を回収し、支払いを保証するシステムが整っていた。以下の代金回収・支払い手続きにより、販売者による代金回収リスクを排除している。(1) 購入者から注文が入った段階で、プライスマニスターはカードが正しく決済できるか確認、(2) 注文情報が販売者に送付され、販売者がその注文の受注を確定、(3) 同社が商品代金を購入者のカードに課金、(4) 商品発送後、同社から販売者へ商品代金が支払われる。日本からの出店企業の売り上げ商品の代金は、送金手数料を節約する目的で出店企業の依頼に応じ、ある程度の金額がまとまったタイミングで国際送金される。

なお、日本からフランスへの流通形態による関税や日本企業の付加価値税（VAT）登録について、表3にまとめた。

表3 日本からフランスへの流通形態別関税・付加価値税の要否

日本企業による日本からフランスへの流通形態	フランスでの通関手続き・輸入関税	フランスでの付加価値税(VAT)登録の要否
【BtoB】 在フランスの商業目的のビジネス関係者(輸入者)へ	要 ・価額が150 ユーロ以下の場合 は関税免除(アルコール類、香水、オードトワレを除く) ・輸入禁止品目は、小口でも通関不可	・日本企業がフランスでVAT登録をする必要はない ・輸入者には通関時に「輸入VAT」が課され、フランスでの販売時に「国内VAT」が課される。輸入者はフランスでVAT登録を行い、消費者から代金にVATを上乗せして請求徴収し、税務署へ納付する
【BtoC】 在フランスの非商業目的の個人(最終消費者)へ	要 ・価額が150 ユーロ以下の場合 は関税免除(アルコール類、香水、オードトワレを除く) ・輸入禁止品目は、小口でも通関不可 ・個人輸入の場合、食品などに数量制限あり	・日本企業がフランスでVAT登録をする必要はない ・消費者が「輸入VAT」の納税義務者となり、商品受取時、または通知を受けた最寄りの税関で商品と引き換えに、関税とともに支払う(消費者が商品の受け取りを拒否するケースがあるため、事前にその旨説明するとよい)

(出所)ジェトロ「小口貨物の通関制度:EU」(<https://www.jetro.go.jp/world/europe/qa/01/04A-051023>)、「VAT登録の要否:EU向けにインターネット販売をする場合」(<http://www.jetro.go.jp/world/europe/qa/01/04P-100602?print=1>)などを基に作成

(2014年04月15日 パリ事務所 上田暁子、奥山直子)

## 8. 売り上げは右肩上がりだが、競争は厳しい（スイス）

2013年のスイス国内のeコマースの市場規模は、前年比9.7%増の62億5,000万スイス・フラン（約7,250億円、CHF、1CHF=約116円）に達した。実質賃金の高さ、低失業率などによる堅調な個人消費や通貨フラン高などを背景として、年々右肩上がりに拡大し、2008年以降の5年間で34.4%伸びた。スイスのオンラインショップだけでも1万店以上あり、小国ながら競争は激化している。スイス通信販売協会のパトリック・ケスラー会長にスイスにおけるeコマース市場の傾向について聞いた（2014年2月17日）。

### (1) eコマース市場は5年間で34.4%の伸び

2013年のスイスのeコマース市場は前年比9.7%増の62億5,000万CHFで、その内訳はBtoC(企業と一般消費者の取引)が54億CHF(スイス企業のサイトからの購入が46億CHF、国外サイトからは8億CHF)、国外サイトを含めたオークションサイトからのCtoC(消費者間の取引)が8億5,000万CHFとなっている。2008年の市場規模46億5,000万CHFと比べると、この5年間で34.4%伸びている。

連邦統計局によると、2011年のスイスのインターネット購入の利用比率は57%でEUの平均47%を上回っている<sup>5</sup>。スイスでeコマースが拡大している理由としては、実質賃金の高さ、低い失業率、好調な個人消費など堅調な国内経済事情や輸入時に有利となるフラン高などの条件が背景にある。また、スイス通信販売協会のパトリック・ケスラー会長は、他の欧州諸国と比較しても、スイスのeコマースに対する法的な規制は何もなく、事前の許認可も不要で、EUのような厳しい消費者保護法がないこと、スイスのドメイン「.ch」が信頼されていること、セキュリティの高さなどが背景にあるのではないかと分析している。

### (2) オンラインショップの開設は容易も利益を上げるには工夫が必要

スイスで、オンラインショップを開くのに事前の許認可は不要で、スイス居住者でなくとも、.chドメインを登録することが可能だ。.chドメインの活用は、スイスの購入者への信頼を得るのに有利だが、スイス国内に支店や配送拠点を持たなければ、大量の注文に応じ利益を上げることは難しい。スイスには既に1万店以上のオンラインショップがあるため、今後新規に参入して早く成功を収めようとするならば、サイトを認知してもらうために広告にかなりの投資が必要だ。ケスラー会長は、オンラインショップの構築に当たっては「何が売りなのか」という情報を分かりやすくサイト内に明示することが大切と語る。また、欧州各国はもちろん、スイス国内も多言語の国であるため、利用者とのコミュニケーションを円滑にすることが最も重要で、複数言語のページを作成し、問い合わせにも対応できるような体制を構築しておくことが大切という。

---

<sup>5</sup> EUの数値はEU統計局の16~74歳を対象とした調査で、過去3ヵ月間にインターネットを通じて商品を購入したと回答した比率。

このほかの注意点としては、販売者としての連邦債務法（会社法に相当）や集められた個人情報保護などに関する連邦データ法の順守に留意することに加えて、不正競争防止法に定められた、a.国籍、E メールアドレス、連絡先住所を明らかにすること、b.どの段階で注文の契約が完了するかを明示すること、c.注文を受けてから速やかに確認メールを返信すること、d.入力内容の訂正方法を明記すること、などがある。

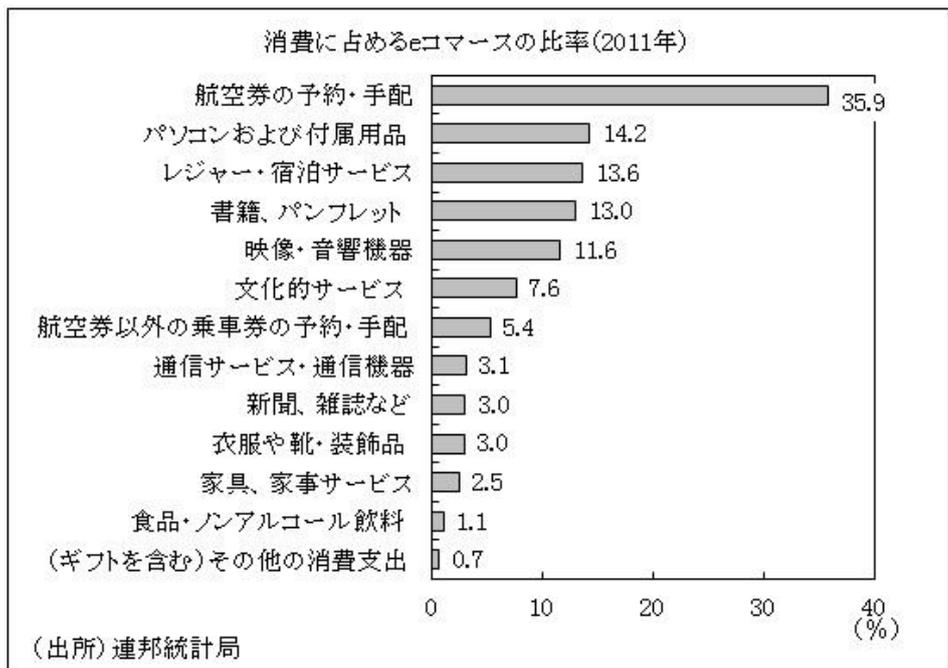
スイス連邦関税局によると、スイスでは国外からの少額輸入取引に対する関税免除、付加価値税 (VAT) 免除に関する規則は、以下のとおり。関税免除と VAT 免税は別々に扱われる。

- ① 関税免除：スイスの関税は従量税で、品目により 1 キログラム当たりの金額（包装の重量を含む）が定められているが、その輸入した商品にかかる関税が 5CHF 以下となる場合。
- ② VAT 免税：購入した商品にかかる VAT 総額が 5CHF 以下となる場合。
  - VAT 税率 2.5%のもの（食料品、雑誌を含む書籍、薬など）：200CHF 以下の購入にかかる VAT は免税。
  - VAT 税率 8%のもの：商品の価格が 62CHF 以下の購入にかかる VAT は免税。

スイス国内には、ジュネーブ、チューリヒ、バーゼル、キアッソなどフランス、ドイツ、イタリアとの国境に近い都市近郊に大規模な保税倉庫が 10 ヶ所以上ある。ケスラー会長によると、保税倉庫を利用すると最終的な受取人に商品が引き渡されるまで通関費用や VAT の支払いを延長することができ、最終目的地の VAT を払うだけで済み、二重課税防止になるため活用している企業も多いという。

### (3) 電気・オーディオ製品や旅行・チケット購入などが人気

スイスの BtoC のオンライン購入の傾向としては、市場調査会社 GfK「スイスのオンライン・通信販売 2013」によると、最も利用度が高いのが 2013 年では電気製品・オーディオ製品などの 28.7%で、次いで衣類 27.1%、食品 16.1%、家具・生活用品 8.1%、CD・DVD・書籍など 6.1%、



その他 13.9%となっており、この順位はここ 4~5年変わっていない。

連邦統計局が発表したスイスのオンライン購入の年間支出額（推計）は、2011年に、旅行ツアー・ホテルが1位の13億2,000万CHF、2位は航空機など交通手段5億3,000万CHF、3位が食品・ノンアルコール飲料3億CHF、4位が衣類・靴2億9,000万CHF、5位が家具や家電など家庭用品2億7,000万CHFとなっている。支出額でみた商品別ネット購入率は図のとおりで、航空券が最も割合が高い。

ザンクトガレン大学の調査によると、2013年のスイスで人気のオンラインショップは、1位はAmazonで、男女別では靴・衣類などファッションや生活用品サイトZalando.ch（本社：ドイツ・ベルリン）が女性の1位となっている（表1、2参照）。そのほかでは、Easyjet（格安航空会社）、ebookers（旅行）、SBB（スイス連邦鉄道）、Swiss（スイス航空）など旅行関係サイトも人気だ。

ケスラー会長によると、国外のオンラインショップを利用する場合、VATや関税を商品受け取り時に支払うことになるケースが多いが、Zalando.chの場合、スイスに本社は持たないが、サービスプロバイダーをスイス国内に有し、そこを通じてスイスにVATを支払っているため、VATは価格に含まれており別途払う必要がない仕組みになっている。

表1 スイスのオンラインショップ人気ランキング(2013年)

1	Amazon(総合)
2	Zalando.ch(ファッション)
3	Ricardo.ch(総合)
4	Easyjet(格安航空)
5	eBay(総合・オークション)
6	digitec.ch(電気・IT製品)
7	exlibris.ch(書籍・音楽・ソフトウェアなど)
8	ebookers(旅行)
9	iTunes(音楽・書籍、ソフトウェアなど)
10	CeDe(音楽・ソフトウェア・書籍)
11	TicketCorner(チケット)
12	SBB(スイス連邦鉄道、旅行)
13	Swiss(スイス航空、旅行)
14	Books.ch(書籍・音楽・ソフトウェアなど)
15	Apple(パソコン、携帯電話、音楽プレーヤー)
16	La Redoute(総合)
17	Weldbild.ch(書籍、音楽、電気製品、玩具、レジャー用品)
18	Buch.ch(書籍・音楽・ソフトウェアなど)
19	DeinDeal(ディスカウント、予約)
20	Booking.com(旅行)
21	Thalia.ch(書籍、音楽、ソフトウェア、玩具)
22	Leshop.ch(食品、生活雑貨。小売最大手Migrosネット店)

(出所)ザンクトガレン大学「スイスのオンライン取引—インターネット利用2013年版」

表2 人気オンラインショップの男女別ランキング(2013年)

	女性	男性
1	Zalando.ch(ファッション)	Amazon(総合)
2	Amazon(総合)	Ricardo.ch(総合)
3	Ricardo.ch(総合)	eBay(総合・オークション)
4	Easyjet(格安航空)	Zalando.ch(ファッション)
5	exlibris.ch(書籍・音楽・ソフトウェアなど)	digitec.ch(電気・IT製品)
6	eBay(総合・オークション)	Easyjet(格安航空)
7	ebookers(旅行)	exlibris.ch(書籍・音楽・ソフトウェアなど)
8	CeDe(音楽・ソフトウェア・書籍)	SBB(旅行)
9	TicketCorner(チケット)	ebookers(旅行)
10	digitec.ch(電気・IT製品)	iTunes(音楽・書籍、ソフトウェアなど)

(出所) 表1に同じ

書籍類や食品なども 200CHF 以下の購入の場合、VAT が免税されると、国内の店頭で購入するより安くなることが多いため、外国企業がスイス国内の消費者に販売するのに有利だという。

また、家電製品に関しては、スイス国内企業のサイトの人気が高く、digitec.ch(本社：チューリヒ)は、電気製品や IT 関連商品のネットショップで、4 万点を超える品ぞろえで量販店よりも安く購入できることから特に人気がある。同社は、ショールームを持ち、そこに一部商品を展示し、メンテナンスや修理などのアフターサービスにも力を入れており(電話や E メールでも修理依頼などを受け付ける)、注文した商品が翌日に配送されることで成功している。ただし、スイス国内の配送は無料なため人気だが、国外への配送は行っていない。他国在住者が同サイトから購入するには、スイス国内居住者に購入してもらい、そこから自費で自分宛てに送り直してもらう必要がある。

一方、衣類や家具はスイス企業よりも外国企業からの輸入に人気がある。なお、毛皮、宝石など対面販売が望ましいものや生鮮食品などは、オンラインビジネスで成功するのが難しい分野だという。

また、オンライン購入の支払いに関するスイスの特徴としては、購入者の 87%が後払いで、請求書に基づき商品受け取り後に e バンキングなどで支払っており、前払いは主流ではない。クレジットカードによる支払いは 7%にすぎず、2%がデビットカードだ。ペイパル(米国の電子メールアカウントとインターネットを利用した決済サービス)は、企業側が 3.9%の手数料を支払う必要があるため導入を嫌がる企業が多く、スイスではあまり普及していないという。

#### (4) 通販サイトを保証する独自のマークを付与

スイス通信販売協会〔VSV(ドイツ語) / ASVAD(フランス語)、本部：ベルン〕の会員企業は現在 190 社。スイス国内の通信販売企業の 8 割が会員になっているという。同協会では、会員企業に対して独自の「スイス・オンライン・ギャランティー」マークを付与している。

このマークを付与された企業は、a.10日以内のクーリングオフ（注文の取り消し、解約、返品の権利）が可能で、b.関税およびVATは企業によって支払い済みで追加での支払いが不要であること、c.トラブルが発生した場合にはeコマース仲裁事務局との協力関係により会員企業に指導などを行うこと、d.個人情報など知り得た情報の管理、機密性を保証すること、などの条件をクリアした企業であることを保証されており、消費者の安全なネット購入を支援するため、会員企業に対して各種アドバイスをを行っている。



スイス通信販売協会が会員企業認定を証明するロゴ  
(スイス通信販売協会)

オンラインショップの開設自体は容易だが、ビジネスを進める上では法的知識が求められることや弁護士との相談が必要になる場合もあるため、同協会では、スイスのeコマースに関する法律に詳しい弁護士事務所とも提携して会員のサービスに当たる。ケスラー会長は、スイスでもeコマースは今後も右肩上がり伸びる未来のビジネスだと語った。

(2014年04月16日 ジュネーブ事務所 洞ノ上佳代)

## 9. 近隣国に比べ普及遅れる（ベルギー）

ベルギーは、他の西欧諸国と比べ e コマースの普及はやや遅れている。直接店舗を訪問し、実物を見てから商品を購入しようとする消費者が多いことと、e コマース利用者の満足度が相対的に低いことが理由として挙げられる。近隣国の企業が中心となり、e コマースのプラットフォームは少しずつ整備されてきているが、携帯端末を介したサービスはまだ発展途上であり、工夫と改善の余地は多く残されている。

### (1) 直接の店舗訪問を好む消費者

欧州の代表的産業団体 e コマース・ヨーロッパによると、ベルギーの人口約 1,120 万人のうち、約 870 万人（全体の 78%）がインターネットを利用するが、そのうち e コマースを利用するのは約 550 万人（63%）だ（2012 年、以下同じ）。消費者が e コマースを通じて購入する商品は、家電（38%）、家・台所・庭用各種製品（36%）、書籍、メディア・娯楽、ファッション（各 34%）などが中心で、航空券・ホテル（6%）やイベントチケット（2%）などの人気は低い。

一般消費者向け e コマースの市場規模は 30 億ユーロに上り、利用者 1 人当たり年間購買額は平均 545 ユーロだ。ただし、小売業の売上高に占める割合は 2.5%と、英国（13.7%）やオランダ（5.5%）、フランス（4.5%）と比べて低い水準にとどまっている。

その理由として、ベルギー人には実物を見てから商品を購入しようとする傾向が強いことが挙げられる。2013 年 9 月に米国の物流大手 UPS が発表した調査結果によると、複数の販売チャンネルがある小売業者の情報を仕入れる方法として、パソコンを通じてのインターネットアクセスを好むベルギーの消費者は 55%と、フランス（68%）、英国（66%）やオランダ（65%）に比べると割合が低い。その一方で、直接の店舗訪問を好む消費者は 34%と、オランダ（28%）、英国（20%）、フランス（19%）に比べて高い。

2013 年 7 月にベルギー郵便局がまとめた報告書によると、ベルギー人が e コマースを使う主な理由は「価格の安さ」（43%）および「時間の短縮」（42%）だという。ただし、前述の UPS の調査によると、e コマースを利用した消費者の満足度は 73%と、ドイツ（81%）や英国（80%）など周辺国と比べて低水準だった。理由として、配達日・時間の指定や問い合わせへの対応などへの不満が目立った。

### (2) 人気を集めるオランダ企業

ベルギーは、オランダ語圏の北部・フランドル地方とフランス語圏の南部・ワロン地方とに分かれているため、全国的な展開を図ろうとすると、ウェブサイトは少なくとも主要 2 言語で準備しなければならない。この手間に加え、周辺国に比べて人口が少ないことから、e コマー



ス市場を取り込もうとする企業の動きが活発ではなかった。

この結果、消費者は同じ言語を使える近隣国の e コマースのウェブサイトアクセスするようになったとされる。特にオランダの e コマース企業は人気を集め、書籍から日用品など幅広い品ぞろえを持つボルドットコムやメディア製品を取り扱うクールブルー、衣服を販売するバント・エクスクルーシブなどは、ベルギー専用のページも作るようになった。

現在では、スーパー小売り大手デレーズや、ファッション関連企業の ZEB、ベル・エン・ポー、スフーネン・トルフスなど、ベルギー企業も e コマース用ウェブサイトを立ち上げているが、国内広告の 6 割が、外国企業が商標を持つキーワードを含むものとされる。

### (3) 携帯情報端末経由のビジネスは発展途上

スマートフォンなどの携帯情報端末を利用した e コマースは、ベルギーではまだ十分に浸透していない。ベルギーの e コマース業界団体ビーコマースの調査結果では、e コマースによる売上高のうち、携帯情報端末を通じたものはわずか 2.6% (2012 年)。しかし、e コマースに参加する企業の 7 割以上が、今後、携帯情報端末を経由した e コマース (M コマース) が拡大していくと予想しており、将来的な計画も含めると、約 65% の企業が M コマースの充実化を図る予定としている。

ビーコマースは毎年、優れた e コマース企業に賞を贈っているが、2013 年の M コマース部門賞を受賞したのは、ベルギー国鉄だ。同社のウェブサイトは、ベルギーの主要言語であるオランダ語とフランス語に加え、英語とドイツ語でも閲覧が可能で、切符もオンラインで買うことができる。同社の携帯情報端末用の検索画面では、現在地と目的地を入力すれば、鉄道時刻表に加え、現在地や目的地と最寄り駅間の経路や所要時間も調べられるのが特徴だ。

### (4) 目立つ企業の情報開示不足

ベルギーには e コマースの運用を定めた特定の法律はないが、企業は EU 規制に準じたベルギーの各種ガイドラインに沿う必要がある。

オンラインショッピング画面上では、利用規約のほか、決済方法および配達可能地域があらかじめ明記されていなければならない。2014 年 6 月 13 日以降は、注文から配送までの工程について、消費者が注文前から把握できるよう、事前説明の記載も求められるようになる。また、商品の不良や誤配送などへのクレームの対応は、2 年間受け付けなければならない。

各企業には、商品配達日から 14 日以内であればクーリングオフができるようあらかじめ消費者に伝える義務がある。これを企業が怠った場合はクーリングオフ期間が配達日から 12 ヶ月以内に延期される。商品返品時の送料を企業側と消費者側のどちらが負担するかについても明記

しておく必要がある。

しかし、2013年6月の連邦経済省の発表によると、eコマース企業全体の64%がガイドラインを順守できていないという。特に、企業データを十分公開していないケースが全体の47%に上り、企業名（8%）、住所（8%）、企業番号（35%）、メールアドレス（14%）などの情報が不足していた。また、eコマース利用料の総額が分かりづらいケースも目立ち、税金（10%）や配達料金（18%）の明示がなされていない場合が散見されるという。

（2014年04月17日 ブリュッセル事務所 広木拓）

## 10. 購入品目が多極化し、2013年の売上高は前年比16%増（チェコ）

2013年の国内のeコマースの売上高は、前年比16%と大幅に増加した。業界では、品目や利用者数の増大によるeコマース市場の拡大を期待している。同時に、運営会社は価格競争に加え、顧客へのサービス提供でもしのぎを削ることになる。

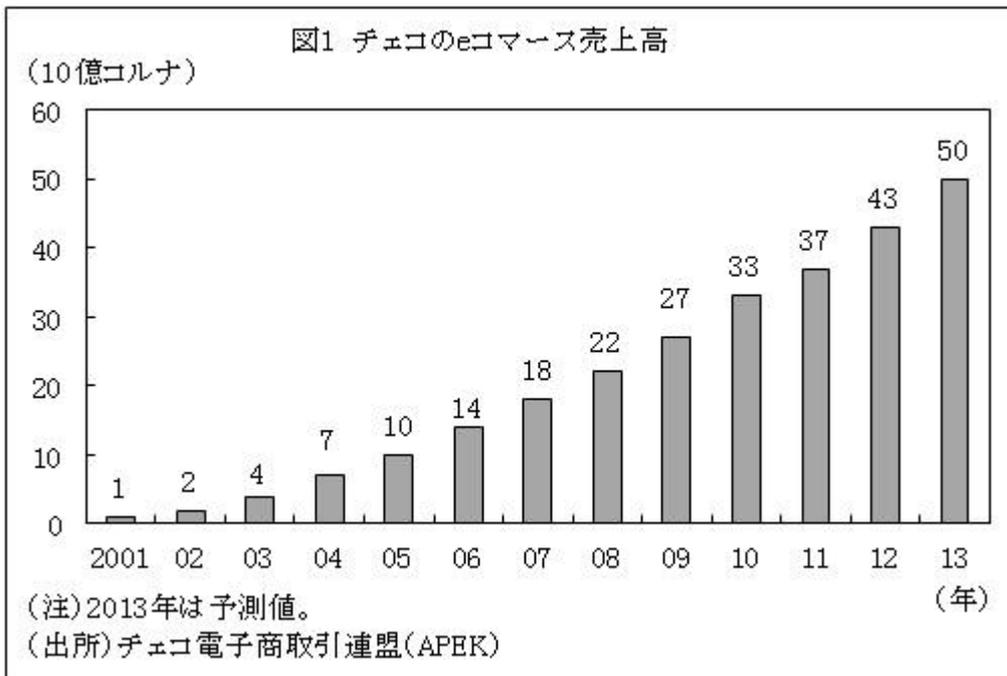
### (1) 特別な認可は不要、店舗数は年々増加

チェコではeコマース事業も、通常の商業の認可取得と手続きは変わりなく、登録上の業種は「卸売業、小売業」となる。ただし、ネット販売の場合には個人情報保護局への登録が必要となる。また、付加価値税（VAT）登録も他の販売業同様、必ずしも義務付けられているわけではないが、既にVAT登録者として商業活動を行っており、その営業許可の範囲で新たにeコマースを開始する場合には、eコマース事業についても自動的にVAT登録者となる。

このようにeコマース事業は手続きの煩雑さがなく、法人格を取得せずとも、営業許可証があれば個人営業者として開始することができるため、国内のオンラインショップ店舗数は年々増加する傾向にあり、2013年は大小合わせて3万5,000店に達している。

### (2) 順調に伸びる売上高、さらに市場拡大の見込み

チェコ電子商取引連盟（APEK）によると、eコマース店舗の売上総額は2001年の10億コルナ（約51億円、1コルナ＝約5.1円）から毎年順調に増加し、2013年には前年比16%増えて500億コルナを超えるなど、この10年でeコマース市場は10倍以上拡大した（図1参照）。

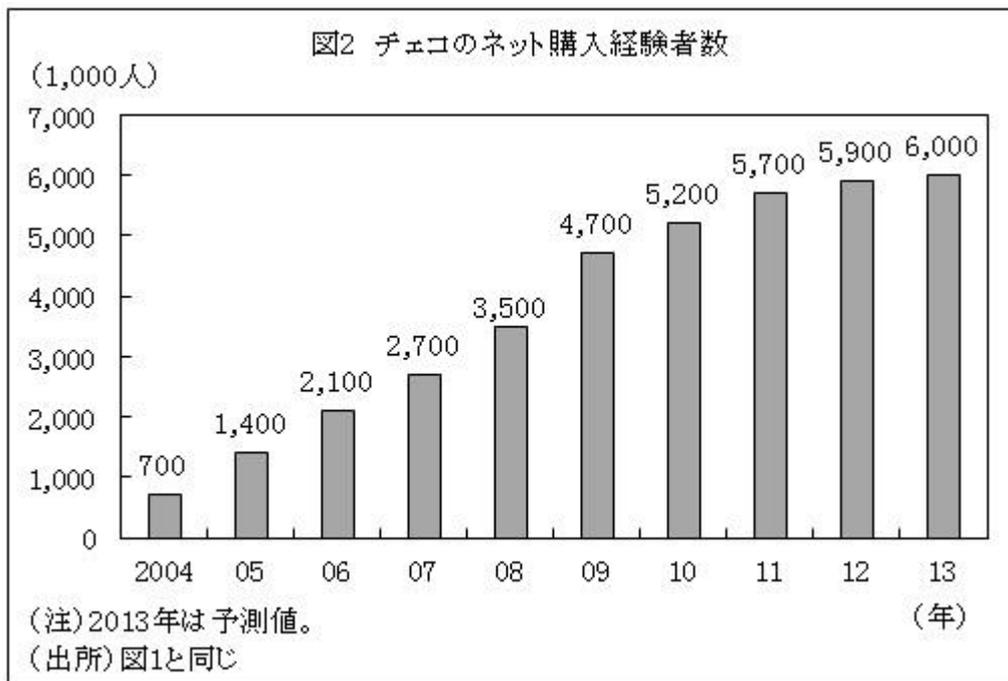


一方、インターネット経由で商品を購入した経験のある人の数は2013年に600万人と、前

年比 1.7%増にとどまっている（図 2 参照）。

このことから、売上高増大の主要因は、パソコンやインターネットの普及を背景とした e コマース利用者数の拡大ではなく、1 人当たりの利用頻度、購入額の増大にあることが分かる。また、e コマースで購入する品目が、以前の家電中心から多極化しつつある点も注目される。国内第 2 のサイト・モールである Mall.cz<sup>6</sup>（注）のマレック・リシュカ社長は「衣類、靴などの売上高は既にパソコンの売上高を上回っている。さらに衛生用品・化粧品、香水、玩具、ペット用品、サプリメントなどの売上高も急増しており、これらを合わせた売上高の割合は全体の 40%に達した。香水、玩具は国内最大の e コマース店舗で、もともと家電を専門としていた Alza.cz も取り扱いを開始した」と話す。また、新たに開始された食品・飲料も購入者数が増加しており、APEK が実施した聞き取り調査によると、同部門の商品購入者の全利用者数に対する割合は、2010 年の 3%から 2013 年には 10%に上昇した。

取り扱い品目の拡大に加えて、リシュカ社長は e コマースの利用者数も再び大幅に増加すると予測している。「今後は、コンピュータ世代の裾野拡大、あるいは高齢層のネット利用増加などにより、利用者の増大の波は必ず再来する」とし、引き続き e コマースでの売上高の増加が期待されると指摘した。



(2014年 04月 18日 プラハ事務所 中川圭子)

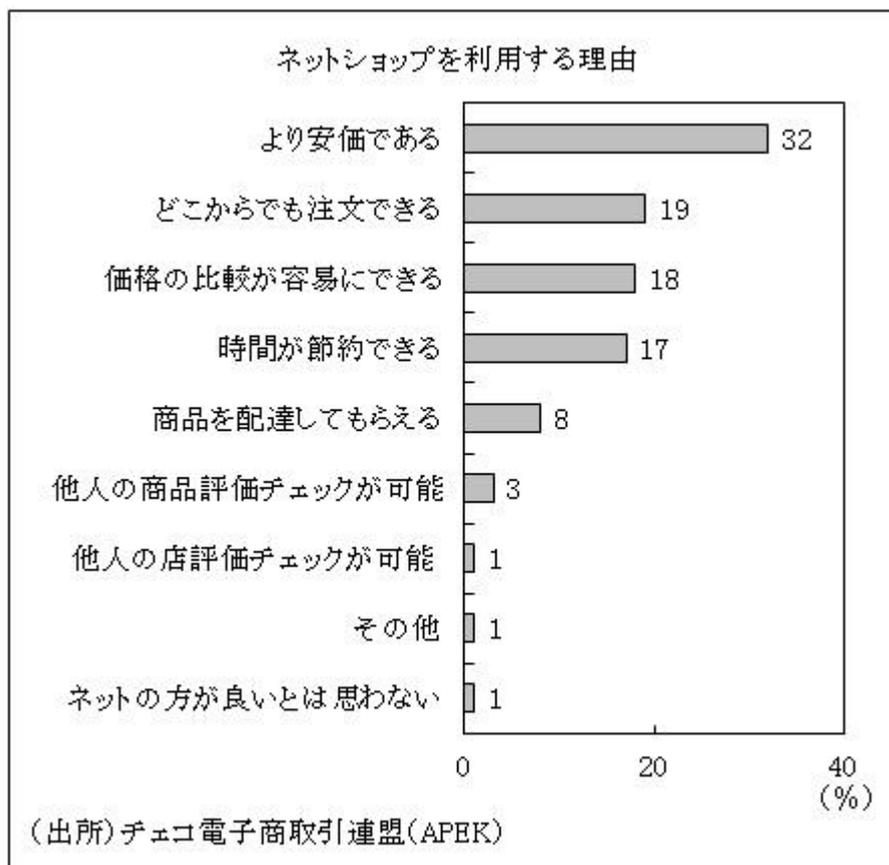
<sup>6</sup> Mall.cz は、2000年に設立されたオランダ資本のネットリetail・ホールディング・グループに属するサイト・モール。従業員数 400人、うち 100人は 1万 4,400平方メートルの自社配送センター勤務。2012年の売上高は 40億コルナで、76億 5,000万コルナの Alza.cz に次いで国内 2位だった。スロバキア、ポーランド、ハンガリー、スロベニアに支社を持つ。

## 11. 価格中心の競争からサービスの差別化へ（チェコ）

2013年の国内のeコマース売上高は、前年比16%と大幅に成長した。運営会社は価格競争に加え、顧客サービス競争においてもしのぎを削っており、価格中心の競争からサービスの差別化へと移っている。

### (1) 重要性を増すサービスの質

利用者の増加や取扱品目の拡大などにより、今後さらにeコマース市場は拡大することが予想されている。オンラインショップは一般の小売店舗ほど営業コストがかからないため、通常より安い価格で商品を提供できる。電子商取引連盟（APEK）が2013年11月に国内eコマース利用者を対象に実施した調査によると、eコマースを利用する最大の理由は価格にあり、全体の32%が「より安価である」ことを理由に挙げている（図参照）。



価格重視であることは、価格比較ポータルサイトの利用者の割合が全体の78%（価格比較ポータルサイト Zbozi.cz の統計）であることからもうかがえる。

このような顧客の要望に応じて、業界の競争もこれまでは価格中心だった。しかし、今後は低価格に加えてプラスアルファの部分が重要になると、国内第2のサイト・モールであ

る Mall.cz<sup>7</sup>のマレック・リシュカ社長はみている。同社長によると、チェコの e コマース事業者は、商品到着までの時間、商品受け渡し方法の選択肢などでは西欧と同等のレベルに達しているが、サービスの質、担当者の対応などではいまだ発展途上にある。「今後は、こうした付加価値要素が価格に代わって重要性を増していくことになるだろう」と同社長は指摘している。

さらに、リシュカ社長は「2014 年は当社にとって『パーソナライズ』がキーポイントとなる。常連の顧客に対してその利用歴、嗜好（しこう）を基に個別のオファーを行っていくシステムの導入を計画している」と同社の戦略を説明している（「チェコ経済新聞」1 月 30 日）。

また同社は、顧客が要求する品目の多様化に対応するため、e マーケットプレイス（電子市場）の利用も拡大したいとしている。同社はその在庫管理を自社で実施しているが、このシステム導入により、独自の倉庫、配送システムを持つ別の会社と提携し、その会社の商品を提供できるようになったという。

## (2) 商品配達システムを工夫

ネット販売の利用に当たっては、商品の発送・受け渡しも非常に重要な役割を果たしている。上述のネット販売利用の理由調査では、8%が「自宅、職場などに商品を配達してもらえること」を挙げている。また、商品の配達においても価格が重要なポイントとなっており、利用者の 71% が送料無料のサイトを選択する傾向がある。

同社では、VIP カスタマー〔年間 3 万コルナ（約 15 万円、1 コルナ＝約 5.1 円）以上、あるいは 1,500 コルナ以上の発注を年 4 回以上行った顧客〕のみならず、1,000 コルナ以上の購入に対しても送料を無料にしている。

また、商品発送に郵便局のほか民間の配送会社も使用しており、利用者の利便性の向上に努めている。いずれも送料は同程度だが、民間の配送会社を利用した場合には到着時間の指定や重量 50 キロ以上の商品配達も可能となる。

## (3) 受け渡し決済と商品ピックアップが主流

チェコではクレジットカード、デビットカードによるオンライン決済は好まれない。e コマースサイト作成・運営会社のショップテット（shoptet）が実施した 2013 年の調査では、カード決済は全体の 14%にとどまっている。最も一般的な決済方法は商品受け渡し決済で、47%を占めた。

---

<sup>7</sup> Mall.cz は、2000 年に設立されたオランダ資本のネットリetail・ホールディング・グループに属するサイト・モール。従業員数 400 人、うち 100 人は自社配送センター勤務。2012 年の売上高は 40 億コルナで、Alza.cz（76 億 5,000 万コルナ）に次いで国内 2 位だった。スロバキア、ポーランド、ハンガリー、スロベニアに支社を持つ。

商品受け渡し決済で、かつ自宅や職場に発送を依頼する場合には、送料を含めた価格を郵便配達人、あるいは民間配送会社の配達人に直接支払う。ただし現金で支払う場合には釣り銭のないことがあるので、事前に価格を確認して現金を用意しておくことが必要となる。民間配送会社利用の場合には、カードでの支払いも可能となる。

ただし、商品受け渡し決済による購入の場合、配達ではなく、商品受け渡し場所でのピックアップを選択することが多い。Mall.czによると、その最大の理由は送料がかからないことで、2012年まで売上高の50%がこのピックアップ方式によるものだった(同社では2013年に上記の送料無料サービス制度を導入したため、ピックアップ利用が減少したという)。リシュカ社長によると「商品ピックアップはチェコ独特の現象」で、企業はこれを考慮し、多様な購入方法を選択できるサービスの提供を迫られている。Mall.czでは、商品受け渡し場所となる支店をプラハとその周辺に5カ所、そのほか全国に10カ所用意しており、今後も支店網の充実を図っていく方針だ。「数年前までネットショップがこれほどの支店を持つとは想像もできなかった」とリシュカ社長は述べている(「チェコ経済新聞」1月30日)。

商品受け渡し場所は、クレーム対応、クーリングオフ制度においても重要な役割を果たしている。Mall.czでは、商品の返却は郵送も可能だが、この場合の送料は顧客の負担となるため、支店への直接持ち込みを利用する顧客が大半を占めている。支店で商品を直接手渡すことにより、返却手続きの完了がその場で確認でき、また担当者に直接クレーム内容を説明できるなどの利点もある。クーリングオフ期間中の場合、返却商品の代金は、商品返却、売買契約の破棄手続き終了後、14日以内に消費者の銀行口座に振り込まれる。

#### (4) 郵便による商品返送で問題も

e コマースにおいては、消費者側にとっても事業者側にとってもいくつかの問題点がある。前述のショップテットの調査によると、消費者が最も問題視するのはクレームへの対応で、回答者の26%が問題点として挙げている。また、カードでオンライン決済する場合はカードの悪用(15%)、あるいは個人情報悪用の危険(10%)も懸念されている。

一方、事業者にとっての問題点としては、商品ピックアップ方式の場合に顧客が商品を取りに来ないケースがまず挙げられる。この場合は顧客の売買契約違反となるため、梱包(こんぼう)料、支店までの送料などのコストは顧客が支払い義務を負うが、取り立ては困難で結局、会社の負担となる場合が多い。

さらにクーリングオフに関しても、特に郵便による商品返送の際に問題が生じる可能性がある。この場合、代金返却期限である14日間は、返送手続きが完了したことを示す証明書を提出した時点から開始される。そのため郵便事情などで、14日以内に商品が業者に届かなかった場合でも、事業者は返金を義務付けられる。その後、例えば商品が不足した状態あるいは破損し

た状態で届いた場合には、事業者はその減価分をあらためて消費者に請求することになるが、事前に減価分を差し引いて返金する場合に比べ、請求書の発行、支払い催促など、事業者の負担ははるかに大きくなる。APEKのヤン・ベティシュカ取締役は「こうした問題に関して、連盟は毎日のように事業者の質問に対応している。われわれは今後も商法など法律改正の過程の中で、e コマースの実情により即した内容となるよう、国の機関に働き掛けていくつもりだ」と述べている（「Denik.cz」紙1月21日）。

（中川圭子）



## 12.市場は急成長、ネット専門スーパーも出現（ポーランド）

ポーランドのeコマース（電子商取引）市場はまだまだ発展途上だが、人口は3,800万人あり、市場の成長率も5年平均で15%に達するなど潜在性を秘めている。通信インフラの未整備など課題は残るものの、物流も改善が進み、配達時間をこまめに設定したインターネット専門のスーパーが現れるまでになっている。

### (1) 都市部を中心にオンライン購入が普及

米不動産大手クッシュマン・アンド・ウェイクフィールドの試算（2013年7月）によると、2012年のポーランドのインターネット小売販売額は48億6,400万ドルと世界15位で、2007～2012年の平均伸び率は15.2%となっている。

しかし、米オークションサイト大手イーベイ（ebay）は、ポーランド市場にいったん進出し、撤退した。出品者認証システムの不備、不十分なユーザーサービス、ポーランド人と米国人とのインターネットの捉え方の違いに対する認識不足、などが撤退に至った背景にある。

一方、アレグロ（Allegro）、エンピック（Empik）といった地場のオンラインショッピングモールは順調に売上高を伸ばしており、ポーランドに倉庫を置くことを決定したアマゾンの進出もうわさされている。さらに、アレグロは中・東欧やロシアなど国外でも有力なオークションサイトに成長している。

オンラインショップのポータルサイト Sklepy24.pl によると、オンラインショップの数は、2006年に2,762店舗だったのが、2012年には1万2,117店舗に上っている。ポーランドでも、オンラインでの商品購入は特に都市部の若い層で日常的になりつつあり、地方や他世代への広がりとともに今後の市場拡大も期待できる。

### (2) 通信インフラの未整備が課題

他方で、オンラインショップの急増は競争も激化させている。Sklepy24.pl によると、オンラインショップの85%が零細企業の運営によるもので、1人で運営するショップが4分の1を占める。そのため、数年で閉鎖を余儀なくされるサイトも少なくなく、他のオンラインショップや実店舗との差別化の重要性はますます高まっている。

また特に、地方での通信インフラはまだ改善の余地がある。欧州委員会が毎年発表するデジタルアジェンダ・スコアボードのポーランドについての報告によると、2012年の家庭でのブロードバンド普及率は69.1%とEU加盟国では最低の水準で、EU平均の95.5%に遠く及ばない。一方で、モバイルの第3世代通信は96.5%とEU平均96.3%を上回り、LTE（第4世代通信）に至っては人口の50%が既に利用している（EU平均は26.2%）など、モバイル通信がインタ

一ネット通信の主役を担っている。政府は通信環境の改善に向け、2014年1月に国家ブロードバンド計画を採択している。

なお、ブロードバンドの整備については、韓国の通信大手 KT および大宇が地場企業〔ポーランド通信大手アセコ (Asseco) など〕とコンソーシアムを組んで、マゾビエツキ県のプロジェクトを2013年に受注している。このプロジェクトは3,700キロの光ファイバー敷設を含み、受注額は4億5,800万ズロチ (約156億円、1ズロチ=約34円)。2015年10月末までに、官民パートナーシップ (PPP) 方式で工事を終える予定。

### (3) 自社システムできめ細かな配達サービス

ポーランドのオンライン市場が拡大する中、配達時間をこまめに設定したインターネット専門のスーパーマーケットが出現している。

フリスコ (frisco.pl) は2006年末に立ち上げられた。当初は30人の従業員と5台の配達車両で始めたが、現在では従業員100人、配達車両20台を抱え、国内小売り大手のテスコ (Tesco) などを抑え、ワルシャワで最大のインターネットスーパーとなっている。生鮮食品から飲料や生活雑貨まで、購入可能な商品は1万4,000種類にも上る。配達時間は午前7時～午後11時に1時間単位で設定することができ、平日であれば午前11時までに注文すれば当日配送も可能だ。最近では、地下鉄の駅にスマートフォンで手軽に注文できるバーコードを記載した巨大な看板を設置し、大きな反響を呼んだ。

ポーランドでは、郵便公社がワルシャワ市内の郵便配達を行うのに1週間かかることもあるなど、物流は重要課題の1つとなっている。2013年にも、郵便公社の不十分なサービスを象徴する出来事が話題となった。裁判所向け郵便サービスの入札条件をめぐって民間の郵便事業者が裁判所に訴え、参考人として郵便公社が召喚されたが、召喚状の配達に20日かかったため召喚日に間に合わず、訴訟手続きが延期された。民間配達業者ではこれほどの問題は発生していないものの、物流サービスにはまだまだ改善の余地があるといえる。その背景には、道路事情などだけでなく、サービスに対する意識の問題もある。例えば、宅配サービスの時間指定制度はあるが、午後に指定してもドライバーの都合で午前中に配達されることも珍しくない。

フリスコのグジェゴジュ・ビエレツキ社長によると、配達時間の正確さとドライバーの賃金を連動させることでこの問題に対処しているという。配達時間は、カード決済の時間から確認している。ポーランドでは電子決済はさほど一般的ではなく、同社でも配達時のカード決済が6割を占める。オンラインでの決済は15～20%にとどまり、残りは配達時の現金決済となっている。指定時間から遅れても早くても、その分ドライバーの賃金は減少することになるため、正確な配達時間が確保されるという。

肉、魚、果物、野菜など生鮮食品については、フリスコは在庫を持っていない。ヤネックス (Janex)、ブカット (Bukat)、マクロ (Makro) などの卸売業者と特別契約を結び、注文に応じて商品を準備し、フリスコが配達するというシステムを取っている。

自社開発の IT システムを駆使しているのも同社の特徴だ。例えば、最適な配達ルートを検索する遺伝的アルゴリズムに基づくシステムを開発・構築し、活用している。注文された商品の仕分けに使用する機械はドイツ製だが、ソフトウェアを自社で開発した。会計を除き、注文システムなど自社で扱う IT システムは全て開発している。これは、特に食品については注文頻度が高いため、顧客にとって最適な IT システムを構築することが極めて重要と認識しているためだ。実際、注文の 85% はリピーターによるもので、スムーズな注文システムの構築の重要性を示している。

#### (4) 生鮮商品のクレームも無条件で受け付け

同社は生鮮食品のクレームも受け付けている。例えば、オレンジが駄目になっていた、ヨーグルトの封が破れていたといったクレームがあれば、判断が難しい場合でも基本的に無条件で受け付け、顧客の次の購入時に当該商品の価格分を差し引くというかたちで処理される。

ポーランドでは現在、EU の消費者権利指令の履行のための法案を国会で審議している。現在 10 日間と定められているクーリングオフ期間は、同指令により EU では 14 日間に統一される。生鮮食品は対象外とはいえ、リピーターを重視するという方針からは、上記のような対応もなす。フリスコの売上高は順調に伸びており、将来的にはワルシャワから他都市への展開も視野に入れているという。

#### (5) 実店舗販売との違いを生かし成長

モレーレ (Morele.net) は、ソフトウェア・マルチメディア・家電製品などをインターネットで 2005 年から販売している。同社も店舗は持っておらず、顧客は商品を国内 15 ヶ所にある受け渡し拠点 (ピックアップポイント) で受け取ることができる。簡便な手続きで購入できるだけでなく、店舗を持たず在庫保有コストを削減したことで安さを実現し、比較サイトなどでも利用客の評価を得てきた。創業者で現在も社長を務めるラドスワフ・スタシアク氏によると、2006 年から 2010 年までの 5 年間で売上高は約 6.6 倍に増えたという。最近では、投資ファンド MCI テクベンチャー<sup>8</sup>の出資を受けて体制を強化、2014 年の売上高は 60% 増を見込んでいる。

実店舗販売に比した強みをスタシアク社長に聞くと、年中いつでもどこでも買えること、取り扱い製品・ブランドの多様性、店舗運用コストがないことによる安さなどを挙げた。IT システムも自社で開発しており、オンラインショップを柔軟に修正することができる。他方、実店

---

<sup>8</sup> 同ファンドはフリスコにも出資しており、多くの e コマースを行う IT ベンチャーに出資している。

舗に比べてオンラインショップでは物流が問題となるが、モレーレは注文の翌日に商品を受け取ることができるシステムを長年かけて構築した。従来は自社で倉庫を運営してきたが、2013年からは物流は外部業者に任せるようにし、全ての商品はソスノビエツ(南部カトビツェ近郊)の倉庫から発送される。

同社の月間平均取引件数は3万件以上で、現在は120人を雇用している。最近では外国からの問い合わせも増え、ウクライナ語版のウェブサイトも作成した。将来的な国外への展開も十分あり得るといふ。他方、法的に注意すべき点として、eコマース特有の問題の中でも特に、保有する個人情報データベースを個人データ保護監査局(GIODO)に登録する義務を負う点を挙げた。

(2014年04月22日 ワルシャワ事務所 リストフ・ビエンキエビッチ、牧野直史)

## 13. ネット小売り中心に 2 桁の伸びが続く急成長市場（スペイン）

スペインの e コマース市場は、EU 平均に比べて普及の遅れが目立つものの、不況の間も 2 桁の伸びを続けてきた欧州有数の成長市場だ。楽天はこの成長スピードに注目して、2013 年秋から、「B2B2C 型」のインターネット・ショッピングモールを本格的に展開している。日本からの出店も可能で、スペイン市場の開拓を検討する小売企業にとってはなじみやすいプラットフォームといえよう。返品率の高さや物流網整備の遅れなど課題もあるが、サービスを改善し、成功しているビジネスもある。

### (1) バブル経済崩壊後も急拡大

情報通信技術促進公社 (red.es) によると、スペインにおける一般消費者向け (BtoC) 電子商取引 (e コマース) 市場は 123 億 8,300 万ユーロ (2012 年) だった。2008 年のバブル経済崩壊以降も毎年 13~20% の成長を続け、2007 年に比べ市場は 2 倍に拡大している。e コマース利用者数は 1,520 万人に上り、インターネット人口の 56% を占める。また、1 人当たりの年間購入総額は 816 ユーロで、取引される品目・サービスは、交通機関のチケット、ホテル予約、サッカーや映画などのチケット、ファッションやスポーツ用品、書籍などが中心となっている。

EU 統計局 (ユーロスタット) によると、スペインは EU 主要国や北欧よりも普及が遅れており、2012 年に e コマースで購入をした消費者の割合は EU28 カ国平均が 59% なのに対し、43% にとどまっている。しかし、2013 年 10 月に欧州 5 カ国目の e コマースサイトとして、「Rakuten.es Shopping」を開設した楽天スペインの鈴木英介最高執行責任者 (COO) は、「これまでに進出したフランス、英国、ドイツ、オーストリアはいわば e コマース先進国であるのに対し、スペインは 2 桁成長という市場拡大のスピードや今後の成長性が進出の決め手となった」と語る。同社は、スペインの BtoC による e コマース市場規模が 2017 年まで年率 18% で伸び続けると予測している。

### (2) 楽天のビジネスモデルにも合致

これまでスペインでは、米大手のイーベイ (eBay) とアマゾン (Amazon) が 2 大 e コマースサイトとなっていたが、両プラットフォームの市場シェアは 2 割程度。残りは百貨店最大手エル・コルテ・イングレスやアパレル大手のインディテックス (「ザラ (ZARA)」「ベルシュカ (Bershka)」などを展開) やマンゴ、流通大手のメルカドナやカルフルなど、小売り大手が割拠する状態となっている。

その一方で、スペインの小売業のほとんどを占める中小小売店で、オンライン販売の経験があるのは 2 割にとどまる。多くの中小小売店は、日本よりも e コマースのノウハウが乏しい。

鈴木 COO は「スペインの小売市場は、中小企業の『エンパワーメント』を重視する楽天の

ビジネスモデルに照らしても合致している。当地における楽天の強みは、技術サポートだけでなくビジネスサポートにも対応できることだ。分かりやすい出店システムやバックオフィス機能だけでなく、地域や店舗ごとの専任コンサルタント（EC コンサルタント）による販売サイト作りや販売促進も支援する。「B2B2C 型」のショッピングモールサイトは、自動販売機のような直販モデルとは違い、実店舗と同じように手をかける必要があり、その点で顧客である出店企業も満足している」と語る。

### (3) 返品率の高さや物流網整備の遅れを逆手に

なお、スペインに拠点を置いてオンライン販売を行う場合、通信販売業者としての登録は不要だが<sup>9</sup>、個人情報保護法に基づき、データ保護庁（AEPD）に顧客データなどの収集管理について事前に届け出ることが義務付けられている。決済方式は、クレジットカード（およびデビットカード）とペイパル（PayPal）などのオンライン決済システムが 8 割近くを占める。クーリングオフ制度は、EU 消費者権利指令の国内法化が 2014 年前半に完了し、期限は従来の 7 日間から 14 日間に延長されるが、既に多くのオンライン店舗で 14 日間の期限を導入済みだ。

こうした中、返品率の高さや物流網の遅れを逆手に取った新ビジネスが誕生している。

スポーツ用品オンライン販売専門サイト「デポルビラージュ（Deporvillage）」は、豊富に取りそろえられた有名メーカー商品を市価よりも安く購入できるという点が受け、2010 年の創業以来、急成長している。近年はフランスとイタリアにもサイトを設け、2013 年の売上高は 350 万ユーロと前年の 2 倍以上に達した。人気の背景には米国の靴ネット通販「ザッポス（Zappos）」を手本にした 365 日間返品可能なシステムや、きめ細やかなコールセンターサービスがあるといわれる。同社は、将来的には実店舗展開によるマルチチャネル化やブランディングも検討している。

物流面でも、配送に 2～3 日かかることも多く、時間指定ができないなど課題は多い。コンビニエンスストアが普及していないため、夜間の商品の受け取り場所も限定される。アマゾンでは 3 月、国際物流大手 UPS 傘下の宅配サービス会社キアラが国内 1,200 ヲ所に展開する提携拠点網を、注文受け取りセンターとして利用すると発表した。また、バレンシア県で 2013 年に立ち上げられたベンチャー企業マイ・ピック・ボックス（My Pick Box）は、駅や大学のキャンパスなどに郵便局の私書箱のようなロッカーがたくさんついたボックスを設置。自前の倉庫にオンライン店舗から商品を集荷し、消費者が指定した受け取り専用ボックスに届けるサービスを開始している。

### (4) 日本からも当地のサイトに店舗可能

スペインに輸入元や倉庫などの拠点がなくても、当地の e コマースサイトへの出店は、楽天

---

<sup>9</sup> ただし、併せてカタログ販売など e コマース以外の通信販売手法を用いる場合は要登録。また、所在地の自治州によっては通信事業者登録を求められる場合がある。

スペインのショッピングモールサイトでは可能だ。その場合の輸入付加価値税や関税といった間接税の取り扱いについては、商品を受け取る消費者がスペインの税関に納めるかたちとなる。

将来的に楽天は、欧州内の同社 e コマースサイトのプラットフォーム統合を目指している。「国境の垣根を取り払ったクロスボーダー販売を実現するには、e コマースのノウハウや物流サービス、不正利用対策など、統合に当たっての課題をスペインで克服していかなければならない」としている。消費者通信販売 (BtoC) により、EU 域外からスペインに輸入される物品への課税は一定の金額であれば免税となる (表参照)。将来的に楽天は、「欧州やアジア、北米の各国・地域で展開している同社 e コマースサイトとの連携を検討している」(鈴木 COO) という。

#### B2C通信販売によりEU域外からスペインに輸入される物品への関税・付加価値税の課税対象額

物品価格	各税の取り扱いと税率
22ユーロ以下	(1) 付加価値税: 免税 (2) 関税: 免税
22ユーロ超~150ユーロ以下	(1) 付加価値税: 原則21% (2) 関税: 免税
150ユーロ超	(1) 付加価値税: 原則21% (2) 関税: 2.5%

(出所) スペイン国税庁ウェブサイト

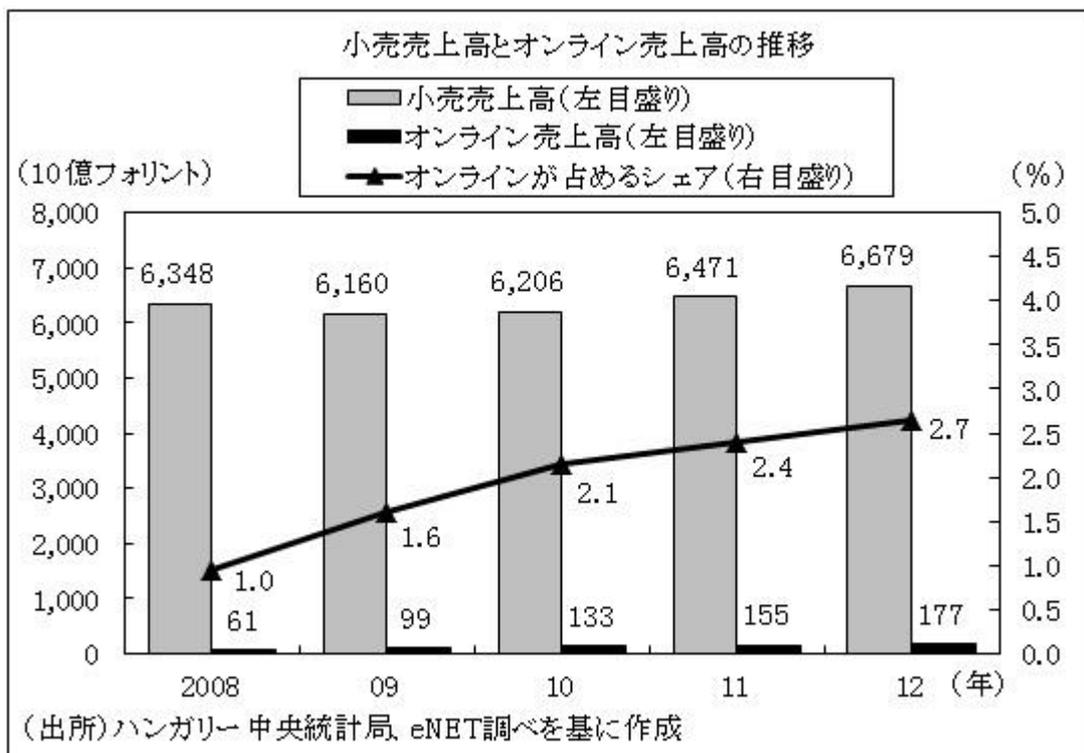
(2014年04月23日 マドリード事務所 伊藤裕規子)

## 14. 消費者の好みに合わせた商品やサービスで販売を伸ばす（ハンガリー）

ハンガリーの小売市場における e コマースの売上高は、2008～2012 年の 4 年間で約 3 倍に増加した。個人消費が緩やかに回復する中、e コマースが小売り販売の中に占める割合は着実に増えつつある。アマゾンなどの大手取引市場（マーケットプレイス）が存在しない中、商品ラインアップや検索のしやすさで販売を伸ばしたウツィエー（Ujje）と、新しい商品配達サービスで業績を伸ばすピック・パック・ポント（PickPackPont : PPP）を運営する 2 社に成功の秘訣（ひけつ）を聞いた。

### (1) 着実に拡大するオンライン市場

ハンガリーの e コマース市場に詳しい eNET の調べによると、過去 5 年間でのハンガリー小売市場における e コマースの売上高は 2.9 倍となった。e コマースが小売業の売上高総額に占める割合も、2008 年時点の 1.0% から 2012 年には 2.7% へと着実に数字を拡大させている（図参照）。



2013 年時点で約 4,100 件のハンガリー語のオンラインショップが運営されており、そこで最も売れている商品はパソコン関連機器、家電製品、書籍の順。しかし、書籍が占める割合は年々下がってきており、代わりにアパレル、化粧品、健康関連商品の販売が伸び始めている。e コマースが始まった当初はコンピュータ関連製品の販売が主だったため、男性の利用者が多かったが、女性の利用者が増えるにつれ、家庭向け一般用品や、化粧品の販売が増えた。現在では、e コマース利用者に男女差はほとんどみられない。



2013年にeコマースを利用して購買したのは約165万人で、これは14歳以上の人口の約20%が利用したことになる。eコマースを通じた購買で一度に使われる金額の平均は7,500フォリント（約3,450円、1フォリント=約0.46円）と、小売店での平均利用額である3,000フォリントに比べると高額になっている。利用者は現金での購入を好むため、商品は代金引き換えで購入するケースが多い。ハンガリーでeコマースを始めるには「NAIH番号<sup>10</sup>」の取得が必要であり、この番号をサイト内で表示する義務がある。アルコール、食品、薬品など幾つかの商品の販売には、特別なライセンスが別途必要となる。アマゾンに代表されるような大手のマーケットプレイスは存在しないため、利用者は価格比較サイトなどを利用して登録されているショップの中から選んで購入することが一般的だ。

## (2) ウッイェー：中・高価格帯の商品もラインアップ

しかし、マーケットプレイスサイトの仕組みを構築し、2013年のクリスマス商戦で大きく販売を伸ばしたウッイェーというオンラインショップが登場した。ウッイェーでは提携した多くの小売店から集めた厳選された商品を、店舗横断的に商品分野で選ぶことができる仕組みで業績を伸ばした。ウッイェーの成功の秘訣について、事業戦略担当のティボル・シモン氏に聞いた（1月22日）。

ウッイェーは、運営開始からまだ半年の非常に新しいサイトだ。ウッイェーを運営するのはプロミックス（Promix）という企業で、マーケティング、広告業、不動産業を営んでいる。

ウッイェーが販売を伸ばすことができた最大の理由は、販売店を気にすることなく全ての商品を一括で検索できるというサイトがハンガリーに非常に少なかったことだが、それと同時に取り扱う商品をシーズンに合わせて絞り込み、ハンガリーではあまりみられない中・高価格帯の商品ラインアップをそろえたことが大きい。また、プロミックスが地下鉄や郊外バスでの車内広告の権利を所有していることも強みとなった。この広告がなければ、通常2～3年はかかる黒字化をここまで早く達成することは不可能だったという。

ウッイェーは取り扱う商品の保管場所として、500平方メートルの倉庫を所有している。ここには自社で購入した商品のほかに、顧客から販売委託された商品も保管している。販売委託の方法は、販売された商品ごとに手数料を受け取る方法と、返品可能な状態でウッイェーが購入する方法の2種類がある。ウッイェーでの商品の保管を望まない場合は、商品提供者がウッイェーと販売代理契約を結び、商品は商品提供者が顧客に直送する方法を選択することもできる。販売代理のみの契約の場合、送料が異なるためオンライン上の別のカートで商品購入されるが、商品選択と購入のプロセスは統一されているため購入者が混乱することはないという。

どの方法でも、料金の受け取りはウッイェーが行い、売り上げから手数料を引いた金額を商

---

<sup>10</sup> NAIHはデータ保護・情報自由局のことで、eコマース事業者は個人情報を扱うため、同局の許可番号取得が必要となる。

品提供企業に送金する仕組みになっている。現在、ウツィエーと提携している企業は EU 域内  
が主であり、EU 域外の商品を扱う場合はウツィエーが一度購入して販売する形式を取って  
いて、ウツィエーの倉庫を利用した販売委託はしていない。しかし、EU 域外の企業がウツィエ  
ーを利用したい場合、試験的に販売委託をする予定はある。また、直送のできる販売委託パ  
ートナーも現在のところハンガリー国内の企業のみとなっているが、国外の企業との提携も視野  
に入れているという。

配達に必要な日数は通常 2~5 営業日だが、配達に時間がかかることはあまり問題になっ  
ていない。ハンガリー人は配達のスPEEDよりも、支払い方法と受け渡し方法を気にするとい  
う。オンラインで先払いすることを好まず、代金と引き換えに商品を受け取ることを好む。しか  
し、代金引き換えの配達には時間指定ができないため、配達日には 1 日中、家にいる必要が  
生じてしまう。

### (3) PPP : 配達はスピードよりも料金

このような状況の中、新たな商品配達サービスとして広まってきているのがウツィエーも  
提携しているピック・パック・ポイント (PPP) という配達、料金徴収代行サービスだ。PPP が  
提供するサービスがどのようなものかについて、PPP を運営するラプケル (Lapker) の戦略開  
発担当ラースロー・シビ氏、イルディコ・チェルイエシュコパンディ販売担当マネジャー、マ  
リアヌ・ナジ広報担当マネジャーに聞いた (1 月 24 日)。

PPP を運営するラプケルは外国の雑誌も取り扱う新聞雑誌販売店を経営する企業だが、新聞  
や雑誌のマーケット縮小から新たなビジネス開拓の必要性に迫られていた。そこで目を付けた  
のが、急速に広がり始めた e コマースについて国内の購買利用者が商品配達に関して不満を持  
っているということだった。国内の消費者は配達時間よりも、配達料金に敏感かつオンライン  
でカードを利用することを好まないという特徴があった。ラプケルは国内に広い新聞雑誌販売  
網を持っており、その配送網を利用することで安く物を運べることと、販売店ではカード利用  
をためらわない人が多いことに目を付け、販売店で商品の受け渡しと、料金の代行徴収をする  
PPP をスタートした。現在、PPP はもともと所有していた新聞雑誌販売店のほかに、ガソリン  
スタンド、スポーツアパレルショップ、食品小売店など国内 540 ヲ所に拠点を広げた。オン  
ラインショッピングの際の配達料金は大体 1,000 フォリント前後で、商品購入 1 万 5,000 フォ  
リント以上で無料になるというのが一般的だが、PPP を利用すればその料金は 3 分の 2 ほどに抑  
えられる。これに加えて、オンラインで先払いをする必要はなく PPP で商品を受け取る時に支  
払いができることで、銀行・クレジットカードをオンラインで使うことを嫌う人の利用も増え  
た。代理徴収された料金は、ラプケルが商品提供企業に販売リストを 1 週間分まとめて提示し、  
代金を精算する仕組みになっている。

ラプケルは現在、1,000 社以上の e コマース事業者と提携しており、2013 年のクリスマス時

期はほとんどの提携企業が PPP のサービスを利用した。ラプケルが PPP サービスを提供し始めたのは 2009 年。ハンガリーでは全く新しいタイプのサービスながら、オンラインでの配達に占めるシェアは e コマースでの購入方法全体の 6%ほどに拡大している。

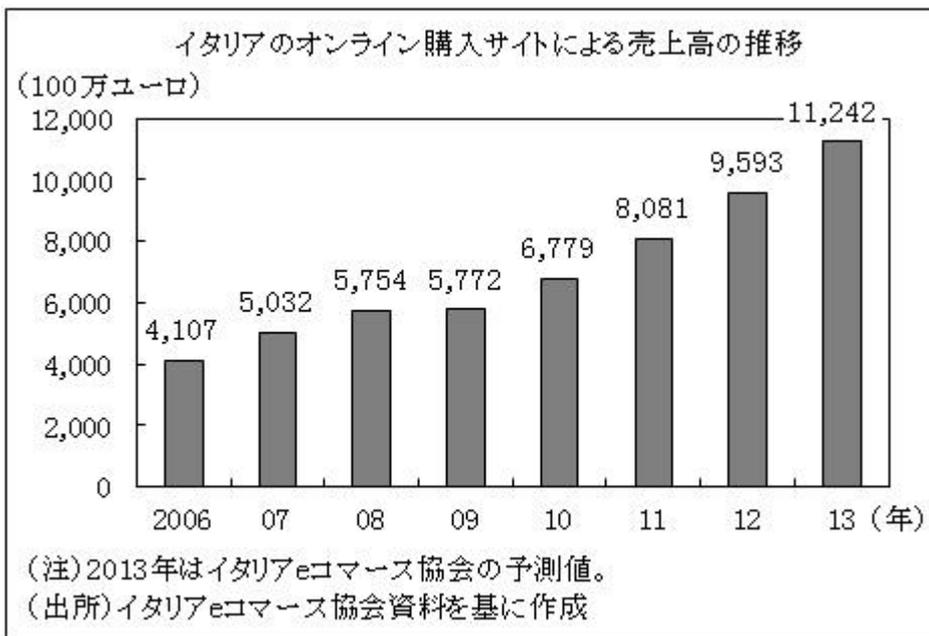
また、PPP では返品を前提としたサービスも取り扱っている。例えば、メガネフレームの場合、商品提供者は顧客が選んだ幾つかのフレームと返品用の箱と購入者を特定する ID ラベルを指定された PPP に送付し、顧客が商品を受け取る際にフレームを実際に合わせてみて、気に入らないものはその返品用の箱に入れて返品することができる。ハンガリーでは e コマースを通じて買った商品を返品する場合、購入者が e コマース事業者と連絡し、事業者が購入者に ID コードを電子メールなどで送付、購入者はその ID コードを記して商品を返送するという仕組みが一般的だ。PPP ではあらかじめ ID ラベルが送られてくるので、返送時に e コマース事業者と連絡する必要がない。PPP は現在のところ、ハンガリーに口座を持つ企業のみが利用できるサービスだが、将来的には国内に口座を持たない国外企業の利用も視野に入れているという。  
(2014 年 04 月 24 日 ブダペスト事務所 バラジ・ラウラ、三代憲)

## 15. 目に見える安心対策で利用者の不安を解消（イタリア）

イタリアでもオンライン購入サイトによる売上高が伸びており、2013年は前年比17%増の112億ユーロに達するとみられる。しかし、イタリア人利用者はオンラインによるクレジットカード決済や不在時の受け取り方法などに比較的強い不安感を抱いており、関心は高いものの利用を控えているケースも多い。イタリアには支払いと同時に商品の受け渡しができる拠点を設置することで成長している事業者もあり、今後は24時間受け取り可能な宅配ロッカーの設置も予定し、さらに利用者の不安解消の要望に応える。

### (1) 世界的運営会社が参入、クーポン購入サイトの人気高まる

イタリアeコマース協会（Netcomm）とミラノ工科大学マネジメントスクールの調査（2013年5月発表）によると、2013年のイタリアのオンライン購入サイトによる売上高は、前年比17%増の112億ユーロに達して過去最高額を記録するとみられる（図参照）。品目別では、衣料品が27%増、情報機器が24%増、食料雑貨が18%増、旅行が13%増、保険が12%増、書籍が4%増となるなど、多くの品目で2桁の成長が予測されている。旅行や保険などサービスの販売よりも、衣料品や情報端末など商品の販売（売上高全体の約40%を占める）の方が売上高の増加に貢献している。



イタリアでは通信インフラ整備の立ち遅れもあり、インターネットの普及は滞っていた。しかし、近年ではインターネットは社会に急速に浸透し、スマートフォンやソーシャル・ネットワーキング・サービス（SNS）の急成長にも後押しされ、普及の遅れも解消しつつある。また、イタリアでのスマートフォン人気はモバイルコマース（移動体通信端末による商取引）の普及も促している。2013年におけるモバイルコマースによる売上高は前年比2.6倍の4億2,700万ユーロに達するとみられ、オンラインサイトによる売上高増加の一因ともなっている。

オンライン購入サイトによる売上高の増加は、既存のサイト運営会社による事業拡大にとどまらず、イーベイ (eBay) やアマゾン (Amazon) などの世界的なオンライン購入サイト運営会社の参入や、クーポン購入サイトの人気の高まりなどが要因となっている。同協会は今後、衣料品や家具分野で新規参入業者が拡大するとみており、イタリアのオンライン購入サイトの質や量はさらに上昇するものとみられる。

## (2) オンライン決済には依然として強い抵抗感

イタリアで人気のあるオンライン購入サイトは、イーベイ、Booking.com、グルーポン (Groupon) など世界展開のサイトが多くを占めている。イタリア企業が運営するサイトとしては、書籍や CD・DVD などの販売を行う [ibs.it](http://ibs.it) (インターネット・ブックショップ・イタリアが運営)、マルチブランドのファッションとデザインを扱い、日本にも展開する [YOOX](http://yoox.com) (ユークスが運営)、家電や電化製品などを販売する [ePRICE](http://eprice.it) (バンザイのグループ会社が運営) などに人気があり、運営会社も成長している。

イタリアにおけるオンライン購入サイトの運営会社は、参入事業者が増加する中で戦略の差別化が必要となっている。民間のインターネット戦略コンサルタント会社の調査 (2013 年 4 月発表、複数回答可) によると、イタリアのオンライン購入サイトの運営会社の 38% が「信頼性」を他社との差別化戦略として最も多く挙げている。次いで、ポイント付与などの「利用者へのメリット」が 31%、「価格戦略と取扱商品の幅広さ」が 24% で同率となっている。イタリアでも世界的に展開するサイトが業界の質に関する標準をつくり上げていることから、世界的事業者との差別化を図るためにも、イタリアの運営会社も利用者の信頼性や満足度により注意を払いながら運営を行っている。

信頼性の面で重要となる決済については、イタリアの消費者は一般的にオンラインでの支払いに抵抗感があるとされている。決済方法はクレジットカードの支払いが主だが、中でも「プリペイド・クレジットカード」を利用し、安心してオンライン購入する利用者も増えている。プリペイド・クレジットカードとは、必要額を事前に現金でチャージすることができるクレジットカードのことで、通常のクレジットカードのように、銀行口座から不正に引き出されるリスクがなく、不正引き出しが行われても、チャージした分だけの被害にとどめることができる。前出の Netcomm の調査によると、回答者の 48% がプリペイド・クレジットカードを通じたオンライン購入を好むとの結果も出ている。またペイパル (PayPal) による決済を好む利用者も 43% おり、安心して決済ができるシステムとして普及している。

配送については、オンライン購入サイトの運営会社の 81% が外部の運送会社を活用しており、国内大手のバルトリーニ、SDA エクスプレス・クーリエ、イタリア郵便局、また世界的事業者である TNT などが主に利用されている。外部運送会社選定の際の理由については、78% がコストを挙げ、次いで配送時間を 51% が挙げており、コストと時間がポイントとなっている。オ

オンライン購入において望むこととして、イタリアの消費者は追加費用なしで不良品の引き取りや交換ができることを一番に挙げているとする調査結果もあり、今後のサービスを検討する上で、外部運送会社との関係は重要なポイントとなる。

### (3) 支払いと同時の商品受け取りで不安を拭う

ePRICE を運営するバンザイは 2008 年に設立されたインターネットおよび e コマース、メディアに特化した新興企業で、既に同分野ではイタリアでもトップクラスの企業に成長しつつある。同社は ePRICE のほかにも、アクセサリ・貴金属専門の Gioie.it、有名ブランド商品がディスカウント購入できる SaldiPrivati（利用者は専用サイトに登録し、ディスカウント商品販売に関する招待メールを受け取って購入を判断する）などの複数のサイトを運営し、年間で 1 億 3,000 万ユーロ超（2012 年）を売り上げている。

バンザイが成長している理由の 1 つには、同社がイタリア人のオンライン購入に関する不安への対策を打っている点にある。同社によると、オンライン購入は比較的地元傾向が強く、自国企業の運営するサイトからの購入が好まれるとしている（「コリエーレ・デッラ・セーラ」紙 2013 年 6 月 6 日）。また、イタリアの消費者はオンラインでの支払い以外にも、オンライン購入に対して疑念や不安を抱いており、同社は商品の受け取りと同時に支払いができる「ピック & ペイ」拠点を国内全土に設置するなど、目に見える対策を取っている。

ピック & ペイのシステムでは、利用者がオンラインで商品を注文する際に受け取り拠点を指定することができる。その後、同社は商品の引き渡し準備ができた時点でメールや SMS（ショートメール）で利用者に連絡。利用者は 5 日以内に指定した拠点で支払いと同時に商品を受け取る仕組みになっている。現在では同拠点を 43 市、55 ヶ所に設置（イタリアジャーナリスト協会サイト 2 月 18 日）、利用者が安心してオンライン購入ができる体制を整えている。

同社はさらに 2014 年 2 月、ポーランドの郵便サービス事業者であるインポストと提携し、英国や米国で既に普及し始めている街頭の商品受け取りロッカーをイタリア国内に設置することを発表した。同サービスの導入により、利用者は 24 時間いつでもオンライン購入した商品を受け取ることができるようになる。また、イタリア人のオンライン購入に関する不安としては、守衛や管理人がいない住宅での留守中の配達の問題も大きいですが、そうした問題も解決するものとなる。同社は当面 200 台の設置を予定しており、具体的な設置場所はユーザーの要望を考慮に入れて決定するとしている。

### (4) ビジネス参入の際は所管の自治体や専門家に確認を

今後、イタリアでもオンライン購入市場は拡大することが確実視される中、新規事業者の参入が今後も増加するものとみられる。それに合わせ、同分野でビジネスを展開する際の新たな制度や規制も施行されていくものと思われるが、イタリアの制度は基本的に EU 指令に準拠し

ており、EU 指令の動向を注視しておく必要がある。

イタリアでオンライン購入サイト事業者としてサイトを開設してビジネスを行う場合、付加価値税番号（partita IVA）の取得や、事業所が所在する場所の商工会議所に企業登録を行うなど、通常会社設立の際と同様の手続きが必要になる。また、所在する地方自治体（コムーネと呼ばれる市）に、電子商業通販事業者として事業を開始したことを証明する報告を届け出るなどの手続きが必要となる。

ただし、取り扱う商品によって別途届け出が必要になり、また所在する地域などによっても取り扱いが異なる場合があるため、最終的には所管する自治体（市）や、会計士などの専門家に確認をしながら手続きを進める必要がある。

（2014年04月25日 ミラノ事務所 三宅悠有）

## 16. 市場規模小さく、利用者の90%が着払い（ルーマニア）

ルーマニアのeコマース市場は急速に成長している。市場規模は小さく、大手外資系企業による市場参入はないものの、今後は地場企業の買収が増加し、市場競争は加速する見込み。一方で、電子決済手数料が高いほか、eコマースを利用する消費者が依然少ないことから、電子決済の普及率は極めて低い。eコマースを活性化するには、消費者マインドの変化が必要となる。

### (1) オンライン市場は年30%の伸び

国内のオンラインショッピング市場は、通信会社による電子決済の開始や、オンライン商品の割引を使った販売促進をきっかけに、2007年ごろから徐々に広がり始めた。ルーマニア電子決済協会（APERRO）によると、オンラインショッピング市場は毎年約30%増という高水準で拡大している。ただ、「eコマースアワード（GPeC）」開催者が取りまとめた情報によると、国内のオンラインショッピング市場は6億ユーロ（2013年）で、国内小売市場の2%程度と市場規模は依然小さい。

ルーマニアのインターネット普及率は、2012年末時点で44%（約1,000万人、インターネット・ワールド・スタッツ）。マーケティング調査会社メドネット（2013年9月）によると、インターネット利用者のうちオンラインで商品を購入したことがある割合は86.2%、購入頻度は最高4回程度（年間）と低い水準だ（30.3%：4回、23.6%：1回、20.6%：2回）。ちなみに、欧州委員会が発表した調査レポート<sup>11</sup>では、オンラインの購入頻度に関する質問に対し、「1ヵ月当たり1回」という回答率が25%で最も高かった。

GPeC創設者アンドレイ・ラドゥ氏の調査レポートによると、オンライン購入の普及が遅れている主な理由として、「ウェブ上で掲載されている商品が実際と異なるのを懸念」（34.7%）、「商品が試せない」（31.06%）、「オンライン会社のウェブサイトを信用していない」（29.25%）、「輸送代が別途かかる」（20.9%）、などが挙げられた。

GPeCによると、2013年末時点のオンラインストア数は約4,500店で、2012年から約1,000店増加した。ルーマニア・オンラインストア協会（AROM）のマリウス・ゲネア会長によると、IT・電気機器専門のストアがオンライン市場の約7割を占めるものの、ファッションやホームデコレーションも徐々に拡大している。

人気商品は、IT機器（ラップトップ、タブレット、コンピュータ備品など）、映像・音響機器（テレビ、ビデオカメラなど）、衣類、本・CD・DVD、携帯電話、美容・化粧品・香水、家電製品など。一方で、医薬品、玩具、食品・アルコールなどのオンライン購入利用頻度は少な

<sup>11</sup> 2009年9月発表「Consumer market study on the functioning of e-commerce and Internet marketing and selling techniques in the retail of goods」。



い（メドネット調査）。

商品の返品・交換期間は購入日から10日以内（緊急命令2000年130号で規定）で、個人が購入した商品にのみ適用され、法人が購入した商品は適用外だ。商品の返品・交換にかかる送料は、利用者が負担する。

## < 参入資金の調達が難題 >

e コマースの参入障壁は低く、同事業の設立形態は個人・法人の別を問わない。許認可は不要で、他の業種と比べて短期間かつ低資本で起業できるのが利点だ。また、付加価値税（VAT）に関する問題も指摘されていない。

ゲネア会長によると、市場規模の小ささから、アマゾンなど大手オンライン企業の参入がまだなく、市場の競争度合いは依然低い。今後は、大手企業による地場企業の子会社化が増える見込みだ。

一方で、e コマース企業は、資金繰りが難しく会社の経営が困難、担保ローンが組めないなど、資金的な問題と常に隣り合わせだ。EU 基金で大部分を担う構造基金も申請できるが、助成金を受けるには、受益者もプロジェクト金額の一部を負担しなければならない。しかし、共同出資する銀行が見つからないため申請が難しいのが現状だ。

AROM メンバーによる定期会議では、e コマースにおける問題が議論されており、企業からは高い電子決済手数料、資金難、税抜き価格で販売している e コマース企業の拡大、過剰なサービスを要求する消費者の増加などが挙げられている。ゲネア会長は、オンライン市場の活性化には、消費者の e コマースに対する認識を改める必要があると指摘した。

## (2) 高い決済手数料がネック

オンライン購入における支払い方法をみると、現金での着払いが90%と大半を占める。個人情報漏えいによるカード詐欺への懸念や商品の輸送に対する不安などが、電子決済を思いとどらせる主な要因だ。また、決済手数料が高いため、電子決済を取り入れていない小規模なオンラインストアが多いのも理由の1つという。

国内における電子決済の手数料は、欧州の中でも高い。比率は取引銀行によって異なるが、欧州の平均手数料が価格の0.3~0.5%であるのに対し、ルーマニアは0.8~2.5%と割高だ。

ゲネア会長は手数料が高い理由として、「西欧や中欧と比べて、国内におけるオンライン市場の電子決済の取引量は非常に少ない。取引量が拡大しなければ手数料は高い水準のままだろう。電子決済を取り入れていないオンラインストアは決算処理の透明性に欠ける。脱税など、何ら

かの詐欺に関与している可能性もある」と話した。同協会の参加条件「ベスト・プラクティス・コード」には電子決済設備の設置が含まれている。同協会の会員は約 40 社で e コマース市場の 8 割以上（売上高ベース）を占めることから、少なくとも大手 e コマースサイトでは電子決済が導入されていることになる。

公共・財務省は 2014 年 2 月、電子決済におけるインターバンクレートを現行約 1.0% から 0.2~0.3% に引き下げる緊急命令案を発表した。同案が導入されれば、電子決済手数料が引き下げられると予測する企業もいるが、意見は賛否両論ある（「ジアルル・フィナンチアル」紙 1 月 29 日）。

カード会社ペイユーのダニエル・ニコレスク社長は「同案が施行されれば、コスト高の懸念が払拭（ふっしょく）され、電子決済を導入するサイトが増加するだろう」とみている（「ジアルル・フィナンチアル」紙 1 月 29 日）。

一方で、APERIO のアドリアン・アポルザン元会長は「電子決済にかかる手数料は、オンライン運営における各種手数料（取引信用保険手数料、暗証番号管理手数料など）のうちの 1 つでしかない」と、同案による効果は薄いとの見解を示した。

カードによる電子決済が e コマースの決済に占める割合は 10% 程度で、その平均取引価格は 37 ユーロだった（GPeC 記事 1 月 29 日）。カードによる決済が一般的なスマートフォンやタブレットによるオンライン購入の割合は依然小さいものの、その割合は徐々に上昇している。カード会社ネットピアのアントニオ・エラム最高経営責任者によると、スマホ・タブレットのオンライン購入に占める割合は約 8% で、2013 年初から倍増し、2014 年にはさらに倍増する見込みだ（「ビジネス 24」2 月 4 日）。

### (3) 在庫ゼロのビジネスモデルも

こうした中、大手 e コマース企業には、在庫を持たない「棚卸しゼロ」というビジネスモデルが導入されている。取扱商品にもよるが、IT 機器や衣類の場合、メーカーから仕入れた商品を自社倉庫で管理するよりも、サプライヤーを通して発送する方がコストおよびリスク（過剰在庫）の削減という面で効果的だ。

一方、大手 e コマース企業では、人気商品の在庫を保有する動きもある。特に、オンライン最大手のエーマグ（南アフリカ共和国）は、ルーマニア国内の主要都市にショールームなども設置しており、店頭販売のほか、オンラインで購入した商品の引き渡しも実施している。配送の場合、首都ブカレストであれば 24 時間、ブカレスト以外でも 48 時間以内で配達している。

同社は、クリスマス商戦に次ぐ販促活動「ブラックフライデー<sup>12</sup>」の仕掛け人でもある。2013年には、台数限定で乗用車（新車）の値引き販売を実施し、売り出した63台のうち60台を販売（ダチア、現代自動車、フォード、メルセデス・ベンツ、三菱自動車など）した。同社による「ブラックフライデー」期間中の売上高は前年比46%増の約2,300万ユーロ、2013年は通年で2億ユーロに達する見込みだ。2012年は、それぞれ1,580万ユーロ、1億5,000万ユーロだった。

同社はハンガリーやブルガリアでもeコマース企業を立ち上げており、ハンガリーへはルーマニア西部から、ブルガリアへはブカレストからトラック輸送している。

エーマグのほかにも、ファッション関連のeコマース企業がハンガリーやブルガリアに進出しており、ゲネア会長は「ルーマニアがオンラインビジネスのハブになる可能性が高い」とみている。

#### (4) ニッチ市場のオンライン食品小売りに期待

APERROによると、今後はオンライン食品ストアの拡大や電子納税の促進がオンライン市場拡大の原動力になる見通しだ。

食品小売りに関しては、2013年7月にオンライン販売を開始したカルフル（フランス）は、オンライン食品市場をニッチ市場とみているが、同市場のシェアは今後2～3年で食品小売市場の1.5%に達すると予測している。これはフランス、スペイン、イタリアを上回る水準だ。カルフル・ルーマニアのブラド・アルデレアヌ販売部長は「消費者の関心、インターネット接続速度<sup>13</sup>（注3）、インターネット普及率の拡大傾向をみる限り、ルーマニアのオンライン市場には強みがある」と話した（「ウォールストリート・ジャーナル」紙2013年7月26日）。国内でオンライン展開している流通大手企業は、メトロ（ドイツ）とカルフルの2社のみ。このほか、コラ（フランス、オーシャン・グループ）やスーパーマーケットのメガイマージュ（ベルギー）も開設を検討している（APERRO）。

電子納税については、地方都市で取り入れる動きがある。2011年1月に電子納税サイト（SNEP）が立ち上げられ、同システムを導入している市町村・機関は2011年末時点の52カ所から2012年末には95カ所に拡大した。

（2014年04月28日 ブカレスト事務所 上田恵子）

---

<sup>12</sup> 商品の値下げによる販売促進活動。通常、11月末に実施される。

<sup>13</sup> 平均最高接続速度が45.4メガビット毎秒（Mbps、世界6位）、平均接続速度は7.8Mbps（21位）だった（アカマイ・テクノロジーズ「インターネットの現状」レポート）。

## 17.市場は小売り全体の2%だが安定成長する見通し（ロシア）

ロシアのeコマース市場は、特に大都市を中心に利用者数は増加傾向にあり、配送サービスや電子決済が普及することでさらなる拡大が見込まれる。

### (1) 2020年までに約4倍に拡大の見通し

eコマース向けソフトウェア開発会社インセールスの調査報告書「2012年のロシアにおけるインターネット商取引市場」（2013年4月）によると、ロシアの2012年のオンラインショッピングサイトの取引高は前年比36%増の3,506億ルーブル（約1兆167億円、1ルーブル=約2.9円）だった。

また、IT市場調査会社イースト・ウェスト・デジタル・ニュースが取りまとめた調査報告書「ロシアにおけるインターネット商取引」（2013年12月）によると、2013年にロシア市場の規模は165億ドルとなり、その後も拡大を続け、2015年には270億ドル、2020年までに500億～700億ドルに達する見込みだ。長期的には、a.電子署名や電子決済の普及、b.オンライン上での保険や観光サービス手続きの需要拡大、c.配送経費の低下に伴う安価な製品のオンラインショッピングの普及、などにより、市場は安定的に成長する見通しとなっている。

世論基金のアンケート調査（2013年6月）によると、インターネットユーザーの18%がオンラインショッピングを利用している。オンラインショッピングは、特にモスクワやサンクトペテルブルクといった大都市に住み、平均以上の収入があるインターネットユーザーの間で人気がある。その理由として、買い物の時間を節約できることを挙げている。また、他の商品との比較が容易で、かつ安価な商品が購入できるほか、（大都市の場合）配送サービスも比較的充実していることも主な人気の理由と考えられる。

### (2) 配送サービスに不安

前述のようにeコマース市場は年々拡大傾向にあるものの、ロシアにおける小売り全体に占めるオンラインショッピングのシェアは2%を超えていないのが現状だ。その主な理由としては、a.ブロードバンドインターネット接続の普及率が低いこと、b.電子決済に対する信頼度が低いこと、c.配送サービスに不安定な面があること、が挙げられる。配送サービスに関しては実際に、オンラインショッピング利用者の多くが、配送サービスの代わりに、オンラインショッピングサイトが設置する商品受け取りセンターまで出向き、商品受領時に支払いをすることが一般的となっている（「リテイル・ルー」2013年11月14日）。

イースト・ウェスト・デジタル・ニュースの調査報告書「ロシアにおけるインターネット商取引」によると、2013年時点のオンラインショッピングサイト数（1ヵ月に2件以上を受注するサイト）は約3万9,000店ある（2007年時点では6,000店、2010年時点では1万6,000店

だった)。e コマース関連サイトを運営する企業の中には、外資系企業（グルーポン、オットーグループ、ラルドウト、イブ・ロシエなど）、あるいは外国資本が入っている企業（クピVIP、ラモダ・ルー、オゾン・ルーなど）がある。このほか、有名な外国のオンラインショッピングサイトであるイーベイ、アマゾン、エイソス、中国の淘宝（タオバオ）などは、ロシア国外からロシアの消費者に対してインターネット販売サービスを提供している。

### (3) 人気は家電、衣類・靴、コンピュータ関連

インセールスによると、ロシア人がインターネット上で購入する商品は、家電製品（販売額全体の22%）、衣類・靴（17%）、コンピュータ関連製品（13%）、携帯電話（6%）、子供用品（5%）などだ。

食品のオンラインショッピングについては需要があるものの、その割合は全体の3~4%にとどまっている。その理由として専門家は、食品の配送・物流システムや顧客からの注文を管理するシステムの開発経費が高いことに加え、販売量が多くないのでメーカーから調達量に応じた割引を受けられず、一般の小売店より高い値段で販売する必要があることを挙げている（「ガゼータ・ルー」2013年11月21日）。

インセールスによると、オンライン通販業界で販売額1位はオゾン・ルーだった。同社の売り上げは2011年比で63%増加し、76億ルーブルとなった。また、同サイトの利用者は前年比35%増となり、1カ月の利用者数は2,400万人に達している。

オゾンは1998年に設立され、BtoC分野におけるeコマースの先駆者の1つだった。初期段階では本や音楽CDを販売し、その後、販売商品にビデオやコンピュータゲーム、ソフトなどを追加した。現在、オゾンはロシアにあるオンラインショッピングサイトの中で最も品ぞろえが豊富であり、その品目数は350万点。本や家庭用品から鉄道チケットや航空券まで購入できる。

オゾンを利用する主なメリットには、幅広い品ぞろえに加え、現金、クレジットカード、銀行送金、ウェブマネー、ペイパル、インターネットバンキングなどの17種類の決済方法があること、世界中への配送サービス（郵便配送を含む）や商品受け取りセンターが整備されていること、ロシア語での文化関連商品の取り扱いが幅広いことなどが挙げられる。

### (4) 試着やスタイリストへの相談無料提供も

成長著しい企業として、2010年に設立されたラモダ・ルーがある。同社は衣類、靴、家庭用品の販売と配送サービスを提供している。インセールスによると、同社の2012年の売り上げは59億ルーブルで業界4位となった。アパレル分野におけるロシア最大のオンラインショッピングサイトであり、100万点の商品を取り扱っている。

ラモダを利用する主な利点は、ロシア全土への商品の配送が（ロシア郵便、宅配便、自社の配送会社ラモダエクスプレスを通じて）無料で行われること。そのほか、同社は利用者に購入前の無料試着サービスを提供、365日間以内の商品返却を受け付け、スタイリストへの相談や24時間対応のカスタマーサポートセンターを設置したり、アパレル雑誌の出版を行ったりしている。

このほか、衣類や靴を販売しているワイルドベリーズ（2012年の販売額73億ルーブル、業界2位）、食品やペット用品、子供用品を販売しているウトコノス（62億ルーブル、3位）、事務用品を販売するコムス（55億ルーブル、5位）がロシアにおけるオンラインショッピングサイトのトップ5に入る。

（2014年04月30日 モスクワ事務所 エカテリーナ・クラエワ）

## 18. 市場の発展には配送や決済面で課題残る（ロシア）

ロシアのeコマース市場の発展に向けては、法規制の整備のほか、配送や決済面での改善が課題となる。他方、急増する国外のオンラインショッピングサイトを通じた商品購入については、政府が課税を強化する方針を明らかにしている。

### (1) インフラやサービスの質に問題あるが改善の動きも

ロシアではeコマースについて特定の法律はなく、民法や関連する連邦法などに基づき規制されている。例えばオンラインショッピングサイトで購入した商品の返品については、1992年2月7日付連邦法第2300-1号「消費者権利の保護について」や2007年9月27日付連邦政府決定第612号で定められた「通信販売での商品販売の際の規則」で規定されている。

同連邦法第26.1条では、利用者は注文した商品を受領するまで、また受領後も7日以内なら商品を返却できることになっている。ただ、商品の配送の際に利用者が商品返品期限とその手続きについて書面で説明を受けていない場合は、3ヵ月以内であれば商品の返却が可能だ。

「通信販売での商品販売の際の規則」第27項によると、商品の数量や品質などに関して売買契約の条件に違反する商品が届いた場合、利用者は20日以内にそのことを販売者に申し立てができる。また、利用者は商品の保証期間内および使用期限が切れるまで、商品の欠陥について販売者に申し立てる権利がある。

eコマース市場の発展に向けては、配送と決済面での課題がある。まず、配送については、ロシアは国土が広いこともあり、インフラの未整備やeコマースを提供する企業のサービスの質（納期厳守など）といった問題が存在している。例えば、ロシア郵便と取引しているeコマース関連企業からは、配送に要する時間は非常に長く、時には郵便物が紛失してしまうケースがあるとの批判も聞かれる。一方、近年では配送の状況が改善しつつあり、自社で配送を管理したり、短い配送期間で安いサービスを提供する企業も出てきている。加えて、一部のeコマース関連企業（エンター、ラモダ・ルー、オゾン・ルー）は、自社倉庫を設けているほか、仕分けおよび配送センターをロシア全土に展開している。例えば、オゾンは「オ・クリエール」という自社配送サービスを実施しており、eコマース市場の他企業にも自社倉庫の利用および配送サービスを提供している。

また、オンラインショッピングサイト利用者がオンライン決済を利用するケースは少ない。小売市場全体でみた場合の現金決済は減少傾向にあるものの、オンラインショッピングの現金支払いの割合は高い。ただ、近年はオンライン決済の手段が発達しつつあり、クレジットカードや支払い専用端末での支払い（QIWIなど）、電子マネー（ヤンデックス・マネー、ウェブマネー、ペイパルなど）、携帯電話を通じた決済なども可能になってきている。

調査会社マークスウェブ・ランク・アンド・レポートの調査「e コマース利用者指標 2014」によると、オンラインショッピングでの支払い方法（複数回答）は、現金が 43%、クレジットカードが 34%、電子マネーが 18%、支払い専用端末が 18%、インターネットバンキングが 13% という結果だった。同調査によると、商品価格が支払い方法の選択に関係しており、商品の価格が高くなるほど、支払いは現金で行われるケースが多くなるという。

## (2) 国外のオンラインショッピングは課税強化の方針

近年、国外のオンラインショッピングサイトからの商品購入が急増しており、2013 年にその規模は 30 億ドルに達する見込み。ロシアの利用者にとっては、国外のオンラインショッピングサイトからの方が商品を安価に購入できることに加え、商品が高品質な点が魅力となっている。

ロシアのオンラインショッピングサイト利用者の中では、アマゾン（Amazon）やイーベイ（eBay）の人気があるほか、欧州のアパレル製品を取り扱うエイソス（Asos）などのショッピングサイトも利用者に信頼されている。中国のショッピングサイトの売り上げも急増しつつある。国外のオンラインショッピングサイトを通じて購入される主な商品には、アパレル製品、家電製品や自動車部品（特にロシア市場であまり販売されていない自動車メーカー用の部品）などがある（イースト・ウェスト・デジタル・ニュース「ロシアにおけるインターネット商取引」2013 年 12 月）。

ロシア国内への配送経費を含めても、多くの商品については国外のオンラインショッピングサイトで購入する方が安いといわれている。その主な理由の 1 つは、私的利用目的でロシアに配送される郵便物については、1 人当たりの税関申告価格が月 1,000 ユーロ以内（EU 諸国の多くでは 200 ユーロ以内）で、かつ重量 31 キロ以下の場合は無税で輸入できることが挙げられる。

この制度に関してアントン・シルアノフ財務相は 2013 年 12 月、無税で輸入できる基準を厳しくし、国外のショッピングサイトでの商品購入を制限する方針を明らかにした。この方針は、無税で商品を輸入できる基準（私的利用目的の場合）を、当該商品の税関申告価格が月 150 ユーロ以内で、かつ重量 10 キロ未満に制限する内容となっており、国内のインターネット販売業協会や連邦税関局は 2014 年 1 月に賛意を表明した。2014 年第 1 四半期末から第 2 四半期にかけて最終決定がなされる見込み（インターネットメディア「RBK」1 月 22 日）。また、ロシアはベラルーシ、カザフスタンとの関税同盟域内にも統一の基準を導入する方向で動いている（現在の課税基準価格は、カザフスタン 1,000 ユーロ、ベラルーシは 120 ユーロ）（「ベドモスチ」紙 2 月 18 日）。

（2014 年 05 月 01 日 モスクワ事務所 エカテリーナ・クラエワ）



アンケート返送先 FAX： 03-3587-2485

e-mail：ORD@jetro.go.jp

日本貿易振興機構 海外調査部 欧州ロシア CIS 課宛

# JETRO

● ジェトロアンケート ●

調査タイトル：欧州eコマースの現状と企業の活用事例

今般、ジェトロでは、標記調査を実施いたしました。報告書をお読みになった感想について、是非アンケートにご協力をお願い致します。今後の調査テーマ選定などの参考にさせていただきます。

■質問1：今回、本報告書での内容について、どのように思われましたでしょうか？（○をひとつ）

4：役に立った 3：まあ役に立った 2：あまり役に立たなかった 1：役に立たなかった

■質問2：①使用用途、②上記のように判断された理由、③その他、本報告書に関するご感想をご記入下さい。

--

■質問3：今後のジェトロの調査テーマについてご希望等がございましたら、ご記入願います。

--

■お客様の会社名等をご記入ください。（任意記入）

ご所属	<input type="checkbox"/> 企業・団体	会社・団体名
		部署名
	<input type="checkbox"/> 個人	

※ご提供頂いたお客様の情報については、ジェトロ個人情報保護方針 (<http://www.jetro.go.jp/privacy/>) に基づき、適正に管理運用させていただきます。また、上記のアンケートにご記載いただいた内容については、ジェトロの事業活動の評価及び業務改善、事業フォローアップのために利用いたします。

～ご協力有難うございました～