

# 「電子商取引の展望」

日本大学  
法学部  
政治経済学科  
4年  
0020263  
山田正雄ゼミナール  
2期生  
比留間一浩

# 目次

## 序章

### 第1章 電子商取引とは (p.2)

1. 電子商取引の定義
2. 電子商取引の利点
  - (1) 企業にとっての利点
  - (2) 消費者にとっての利点
3. 電子商取引の決済手段の種類
4. 電子マネー
5. 電子認証のベースとなる暗号技術

### 第2章 電子商取引の分類 (p.5)

1. 企業対企業による電子商取引の動向
2. インターネットショッピング
  - (1) インターネットショッピングとは
  - (2) 企業対消費者によるインターネットショッピングの動向
  - (3) インターネットショッピングのメリット
  - (4) 消費者にとってのインターネットショッピング活用のメリット
3. 消費者対消費者によるインターネットオークション
  - (1) インターネットオークションとは
  - (2) オークションへの参加方法
  - (3) オークションへの出品方法
  - (4) オークション後の取引
  - (5) 取引後の相互評価

### 第3章 電子商取引の歴史 (p.10)

1. 日本における通信販売の歴史
2. 電子商取引の歴史
3. 日本における電子商取引の歴史

### 第4章 成功企業の具体例 (p.13)

1. 電子商取引の成功事例
2. 電子商取引で成功したビジネスモデル

### 第5章 電子商取引に関するデータ (p.16)

1. インターネット通販の利用者数
2. 電子商取引の市場

3. 産業別における電子商取引の利用率
4. 企業の電子商取引導入に関する心配

## 第6章 ネットワーク犯罪 (p.19)

1. 雲隠れと成りすまし
2. モール運営者・プロバイダーの責任
3. ねずみ講とマルチ商法

## 終章 電子商取引のこれから

### 序章

近年のネットワークの発達はめざましい。米国で約30年前に誕生したインターネットは、ネットワークとネットワークを結ぶネットワークとして全世界に広がり、その利用者を急速に増大させている。インターネットは、電子メールやWWW (World Wide Web) へのアクセスに利用されるだけでなく、電子ショッピングや電子決済などにも広く用いられている。

このように、ネットワーク上で商取引の一部あるいは全部を行うことを電子商取引という。電子商取引の市場規模は、1999年の郵政白書によると、企業と個人間の取り引きに限定しても1,665億円であり、1996年に対して6.8倍、1997年に比べても2倍以上と大幅に伸びている。

しかし、成長率が高く新しい商取引なだけに、電子商取引には技術的な問題や法律的な問題がある。この論文では、その法律の問題に焦点をあて、電子商取引業界の今後を考えてみる。

第1章では、まず電子商取引とはどういうものなのか簡単に説明する。

第2章では、電子商取引を主体で分類して、代表的な例をとりあげてもうすこし具体的に電子商取引を説明する。

第3章では、電子商取引の歴史を日本の通信販売の歴史と合わせて説明して、日本における電子商取引の始まりと関連させたい。

第4章では、電子商取引で成功を収めた成功事例やそのビジネスモデルを紹介する。

第5章では、電子商取引に関係する色々なデータをもとに考察する

第6章では、電子商取引に関する法律の問題についてとりあげていく。

終章では、まとめとして今後の電子商取引業界について説明する。

## 第1章 電子商取引とは

### 1. 電子商取引の定義

インターネットビジネスという用語は幅広く使われており、同じ意味で使われているとは限ら

ない。一般的には、「インターネットを利用して商品やサービスを提供すること及び、そのためのネットワーク構築や商取引に関わる事業」の事をいう。

そして、インターネットビジネスの中に「電子商取引」というものがある。電子ネットワークやインターネットを利用して商品やサービスの受発注・決済を行うものだが、企業同士や消費者向けの商取引など、幅広い分野にわたる。電子商取引という用語は、インターネットの普及とともに一般的に用いられてきたが、調査機関ごとに定義に差があり、インターネット経由・EDI 経由・イントラネット経由まで領域は様々である。

電子商取引は、消費者向け有形製品のインターネットの通販やサービス製品のインターネットによる予約・販売などをイメージするが、有形製品の取引に関するものだけではなく、旅行サービス製品に代表されるようなサービス製品の取引、オンラインでのデータベース・サービス等に代表される各種情報サービス、情報ネットワークないしコンピュータ・ネットワークを通ずる電子決済等といった様々なものが含まれている。

## 2. 電子商取引の利点

ここでは特に、インターネットの活用による電子商取引のみに限定されない電子商取引一般の利点について、企業にとっての利点と消費者にとっての利点の2つに区分したうえで挙げていく。

### (1) 企業にとっての利点

市場を全国市場や海外・国際市場に拡大可能なこと。(ただし、海外・国際市場への拡大の場合には、言語以上のも代、消費慣行等の問題をクリアするという条件付でしか妥当しないものとみられる。)

ペーパーレス化や書類の作成・配布・蓄積等の電子化による費用の削減

販売機能の多くを顧客に移転できること(例えば、注文書の作成・送付等に関わる機能)

情報処理に関わる間接費用の削減。

製品の受発注データの業務を行っている時のミスの減少。

製品の発注から納品までのリードタイムの短縮。

在庫費用の削減。

デジタル製品(コンピュータ・ソフト、ゲームソフト、音楽ソフト、書籍のデジタル・コンテンツ等)の場合には、その流通費用(特に物流費用)をゼロにまで縮減可能なこと。

効果的なカスタマイズされた広告・販売促進の展開や、効果的でカスタマイズされた顧客サービスの提供が可能なこと。

産業ユーザーの調達コストが削減されること。

新市場や新市場セグメントが創出されること。

顧客サービスの改善。情報へのアクセスの容易化。輸送費用の低減。

### (2) 消費者にとっての利点

ほとんどどこからでも、年中無休、1日24時間営業によるショッピング等のサービスを受けられること。

見つけにくい、あるいは手に入りにくいような商品が入手可能なこと。アイテムの幅広い

選択。

関心のある有形製品やサービス製品についての詳細な情報が入手できること。関連した詳細デジタル製品の場合には、即時の調達がなされること。

より多くの売り手やより多くの製品から選択できるので選択の幅が広がること。競争を促進して、結果的に安くなる。

### 3. 電子商取引の決済手段の種類

電子商取引の決済方法は、従来の通信販売の場合と同様、銀行振込・代金引換といった決済手段に加え、最近では電子マネー・デビットカードといった決済手段も生まれ、多様化してきている。

現在のところ、電子商取引の決済手段としては、現金書留 銀行振込 郵便振替 郵便為替 代金引換 コンビニ決済 クレジットカード デビットカード 電子マネー エスクローサービス、といったものが挙げられる。

### 4. 電子マネー

電子マネーは、デビットカードと混同されることがあるが、デビットカードは使用金額が銀行口座から即座に引き落とされる（デビットカードの場合、カードに財産的価値が直接入力されているわけではなく、あくまで銀行口座にある財産を、カードを用いて移動しているに過ぎないこととなる）のに対し、電子マネーはデビットカードと異なり匿名性・転々流通性を有することとなる。

なお、電子マネーは、IC カードに入れて用いる IC カード型と、ネットワーク上のウォレットに入れて用いるネットワーク型とに大きく分類することができる。どちらもその実態は金額などのデータを記した文書である。この文書は、解読が困難な暗号で書かれている。

### 5. 電子認証のベースとなる暗号技術

暗号は軍事か外交でしか使われていなかったが、今ではインターネットなどで広く使われ、民生用の暗号研究が進められている。暗号の信頼性が揺らげば、インターネットの世界自体が信頼を失うことになるほど重要な技術である。

民生用に使われている暗号で代表的なものは二つある。共通鍵方式（秘密鍵方式）の「DES（Data Encryption Standard）」と、公開鍵方式の「RSA（Ron Rivest, Adi Shamir, Leonard Adleman）」である。DES は IBM が開発し、1977 年に米国政府の標準暗号として採用された。金融機関などで利用されており、事実上の国際標準であった。しかし、1993 年に三菱電機の技術者が暗号を解読したので、解読の恐れがでてきたのである。一方、インターネットの世界で、国際標準の地位にあるのが RSA である。暗号技術の中核である暗号化・複合化の際に使う鍵を公開するのが特徴である。

電子認証は、「秘密鍵でつくった暗号文は公開鍵で開く事ができるが、公開鍵から秘密鍵を探り出すことは事実上不可能」という公開鍵暗号の原理を利用して、相手を確認する技術のことである。従来の暗号は、利用者がお互いに同じ「鍵」を持っていなければ暗号化・複合化ができなかった。しかし、電子商取引のように、多くの人が通信回線を通じてやり取りをする場合はそのつど、「鍵」を通信回線でやり取りするのは不便であり、盗まれる危険性も高くなるのである。

インターネットでよく使われる RSA は二つの鍵を使うことによって、この難問をクリアしたのである。不特定多数と暗号でやり取りできるのが最大の特徴である。RSA が開発されたのは、インターネットが普及するはるか前の 1977 年である。米マサチューセッツ工科大学の 3 人の学者、リベスト、シャミール、エーデルマンが発明し、その頭文字をとって命名されたのである。

当時から信頼できる暗号との評価は高かったものの、暗号計算量が膨大なために普及しなかった。最近、パソコンの能力が高くなったことと、電子決済の需要が大きくなったことが、普及を後押ししている。RSA がユニークなのは、秘密鍵と公開鍵の二つの鍵を使うことである。当然、二つの鍵の間には一定の関係があるが、それを推測するのは不可能な関数を使用している点がこの技術の要である。

この技術を使えば、秘密鍵を持っている人に対して、公開鍵を使って暗号化した文書を送る「秘密通信」ができるのである。用途は、ある文書を他人に読まれないようにすることだけではないのである。先ほどの秘密通信を逆に考えると、公開鍵で読める文書は、秘密鍵を持っている人しか書けない事になる。このことを利用すれば、ある文書が公開鍵で開けば、それは秘密鍵を持っている人から送られてきたことを意味するのである。つまり、インターネットを通じて本人確認ができ、それは「電子認証」ができるのである。

認証とは、不特定多数のユーザーがネットワークシステムを使う場合に、本人であることを確認する作業である。電子商取引では、相手の確認のほかに、送られてきた情報やデジタル商品の確認にも使われる。金融機関がインターネットを利用する際にも、安全性を確保する上で重要な技術である。暗号自体の信頼度が高いことから、認証局の信頼度が、そのまま電子認証信頼度につながるのである。

## 第 2 章 電子商取引の分類

### 1. 企業対企業による電子商取引の動向

企業が、電子ネットワークを通してお互いに情報を交換し原材料・資材・部品・製品の受発注を行うことは、インターネットの商用利用がさかんになる以前から行われていた。しかしそれは、おもに系列企業や同業種の企業のみが接続している「閉じた」ネットワーク内での取引に限られていた。インターネットの技術に基づいて企業内ネットワークを構築すること（イントラネット）や他の企業とも相互接続して業務を行うこと（エクストラネット）がさかんになるとともに、取引の種類や規模が拡大している。

このインターネットの企業対企業の電子商取引への活用は、インターネットの普及に伴って、1996 年頃から急速に活用に向けた動きがみられるようになってきている。

第 1 に、インターネット EDI の構築による企業間取引への動きである。このインターネット EDI（WebEDI）による企業間取引は、例えば、産業財製造業者と産業ユーザーとしての製造業者と産業ユーザーとしての製造業者との間、大手小売業者とその納入業者との間などでなされるようになってきている。

第 2 に、売り手側企業単独によるネット販売への動きである。これは、例えば、原材料・資材・部品等を製造している企業が、インターネット上にサイトを開設するなどして、産業ユーザーに原材料・資材・部品等を直接ネット販売したり、特約店、代理店等の卸売り業者にそうしたものをネット販売したりするというものである。

第 3 に、複数の同業種の売り手側企業共同によるネット販売への動きである。これは、例えば、原材料・資材・部品等を、複数の同業種の企業が、インターネット上にサイトを開設するなどして、共同でネット販売するというものである。

第 4 に、買い手側企業単独による原材料・資材・部品等のネット調達への動きである。これは例えば、企業が単独で、専用の資材調達システムの利用や自社ホームページ上での公募・公表により、原材料・資材・部品等を調達するというものである。

第 5 に、複数の同業種の買い手側企業共同による原材料・資材・部品等のネット調達への動きである。これは比較的少数の同業種の企業が共同して、ネットで原材料・資材・部品等を調達するというものである。

第 6 に、多数の売り手と買い手が参加する電子市場の開設への動きである。インターネット上に電子市場（ないし電子取引所）を開設する動きは、最近国内外で活発化してきており、かなり広がりを見せてきている。

『具体的にいえば、鉄鋼製品、非鉄製品、石油製品、化学品、汎用ナフサ、石油資材、電子部品、オフィス用品、小売業者向け消費財、食材等といった分野で電子市場開設の動きがみられるのである。例えば、こうした動きのうち、鉄鋼製品、非鉄金属等の電子市場のサイトは、商社等が中心となって開設を進めており、そこに複数の売り手と買い手とが参加することにより電子市場が形成されることになる。また、電子部品』

第 7 に、売り手と買い手の間に立って取引を仲介する業者が介在する企業間取引への動きである。この取引仲介による企業対企業の電子商取引は、例えば、電子部品、紙製品、医薬品、青果、食材等の企業間取引でみられるようになってきている。

こうした動きがみられるようになってきているのであるが、ここで注意しなければならないことは、例えば、単独でインターネット上にサイトを開設してネット販売をしている企業が、電子市場等にも参加するといった具合に、複雑に絡み合っているということである。

このようなインターネットを利用した企業対企業の電子商取引が広がってきているのは、例えば、原材料・資材・部品等を調達する産業ユーザーとしての企業や、多数の納入業者から消費者向けの商品の調達・仕入れをする大手小売業者からの、調達コストを低減したいという欲求にある。そうしたことを反映して、原材料・資材・部品等の調達や消費者向けの商品の調達・仕入れの際には、場合によっては価格面などで最もよい取引条件を提示した企業ないし納入業者から調達・仕入れをするといったかたちの競争入札方式（ネットオークション）が採り入れられているのである。また、インターネットを通じて調達・仕入れをすると、インターネット EDI に典型的にみられるような、受発注・調達業務に関わる人件費の節減、リードタイムの短縮とそれによる手持在庫の縮減といった効果を得ることもできるのである。以上は買い手側企業の事情であるが、売り手側企業にとっても、産業ユーザーへの新規販路開拓といったメリットが得られるし、もちろんインターネット EDI に典型的にみられるような、受発注業務に関わる人件費削減、営業費用の削減といったメリットが得られるのである。また、インターネットによる取引仲介を利用した企業対企業の電子商取引の場合には、過剰在庫や不要在庫の業者間での融通といったメリットが得られることがあるのである。このように、買い手側企業にも売り手側企業にも何らかのメリットがあるので、インターネットを活用した企業対企業の電子商取引が拡大してきているのである。

## 2. インターネットショッピング

### (1) インターネットショッピング

インターネットショッピングとは、インターネットの Web ページで商品を吟味、注文、支払いができるシステムのことである。従来までのいわゆる買物は、お店に買い手が出かけて商品を吟味し、その商品をレジに持って行って代金を支払う。インターネットショッピングでは、これらの手順を全てインターネットの Web ページ上で行うことができる。ショッピングの手順は会社ごとに違うが、大まかに分けて 2 つのタイプがある。一つは「アカウント発行型」、もう一つは「自由アクセス型」である。

「アカウント発行型」は、アカウントを持ったユーザーだけがショッピングすることができる。まず、買い手は Web ページにアクセスして、自分の住所、名前、電話番号等の個人情報とともにクレジットカード番号を送信する。これを受け取った会社はアカウントとパスワードを発行して電子メールで返送する。このアカウントとパスワードによって再び同じ Web ページからカタログのページにアクセスできるようになり、好きな商品を選んで買い物ができる。たいていのものは 2～3 日の間で郵送される。代金は最初のアカウントを所得した時のクレジットカードから自動的に引き落とされる。

「自由アクセス型」の場合は、誰もが自由にカタログの Web ページにアクセスすることができ、そこで注文もできる。注文の際に自分の住所、氏名、電子メールアドレス等の個人情報とともにクレジットカードの番号を送信する。またカードの支払いではなく、商品が配達された時に代金着払いのものもある。

### (2) 企業対消費者によるインターネットショッピングの動向

近年、インターネットの商業利用の本格的とともに、仮想店舗や仮想商店街等を開設して、消費者向けのインターネットショッピングを開始する動きが拡大してきている。こうした仮想店舗や仮想商店街等を開設して消費者向けのインターネットショッピングを開始する動きがみられてきている。

消費者向けのインターネットショッピングを行っている企業の規模についていえば、大企業や中堅企業から中小企業規模の個人企業までといった具合にあらゆる規模の企業がインターネット通販を行っているし、インターネットショッピングを行う母体となっている企業の業種・業態についてみると、百貨店、スーパー、コンビニエンスストア、専門店、個人商店、従来からカタログ通販を行ってきた通信販売会社等の小売業者、家電製品・パソコン等の製造業者、日用品を取り扱う卸売業者、旅行業者等のサービス企業といった具合に、次第に多様化してきている。

その出展形態や運営の形態も多様化してきており、例えば企業が単独で仮想店舗・仮想商店街を開設するだけでなく、他社が開設している仮想商店街にも同時に出店したりするといった具合に、仮想店舗・仮想商店街の開設の仕方を多様化させてきているのである。また、楽天市場のように、単に仮想商店街を通じて商品やサービス等を販売するというだけでなく、共同購入にも対応するし、ネットオークションもそこで実施するといった具合に、消費者の多様なニーズに応えるようなサイトの運営・活動をするところもみられるようになってきたのである。さらに、ネットオークションを中心に活動を行ったりするサイトや、売り手と買い手との間の仲介業務をするサイトが現れたり、特定の消費者・顧客層にターゲットを絞り込んだサイトが現れたりするとい

った具合に、かなり業務や活動の内容を絞り込んだサイトが現れてきているのである。

### (3) インターネットショッピングのメリット

企業がインターネットを、通信販売ないしホームショッピングへ活用するのは、通信販売会社の場合、インターネットが普及・拡大していけば、カタログ作成費用とその送料の費用負担という問題をある程度回避できるというメリットがある。

また、商圈が全世界規模にまで広がるとまではいかなくとも、中小小売商業の場合でも、その商圈を店舗形態のみによる場合の半径数キロメートル以内というのと比較して、格段に広げられるというメリットがある。

さらに、インターネットのもつ特徴の1つとして、双方向性を活用することにより、きめ細やかな顧客対応を行うことができる。これを企業がうまく活かせばマーケティング・販売活動を展開することができれば、従来のカタログ通販にはないメリットが得られることになる。

### (4) 消費者にとってのインターネット通販活用のメリット

1日24時間、年中無休でショッピングのサービスが受けられること。

店舗に出向かなくても、自宅にいながら商品の選択・購入ができること。

地方や海外の商品等日常商圈では手に入れにくいものが手軽に購入できること。

膨大な商品情報の検索が容易にできること。

## 3. 消費者対消費者によるインターネットオークション

### (1) インターネットオークションとは

個人間の取引「CtoC」(Consumer to Consumer)によるインターネットオークションである。インターネットの特徴である「誰でも手軽に情報を世界に向けて発信できる」ことを利用して、個人で「売りたい」「買いたい」情報を発信して、品物を売買したり交換したりすることである。売りたい品物を競売にかけることができ、それをインターネットで広く入札するフリーマーケットのようなものと、主催者側があらかじめ商品を用意し、競売スケジュールを指定・公開して行われるものがある。

有名な所では、「yahoo!オークション」「BIDDERS(ビッターズ)」「楽天フリマ」「スーパーオークション」等がある。今回は「BIDDERS(ビッターズ)」について商品の売買方法取り上げる事にする。

### (2) オークションの入札・落札方法

#### 会員登録

オークションに参加するには、まず会員登録が必要である。希望するニックネームとログインに必要なパスワードを決める。名前や住所、メールアドレスなど個人情報を入力して会員登録が終わる。(入札・落札と出品どちらに参加するにも必要。)

#### 商品の検索方法(入札・落札)

オークション入札・落札するためには、まずログインする。自分の欲しい商品の検索の仕方は

三通りある。

一つ目は「カテゴリ」を使って探す。すべての商品は必ずいずれかのカテゴリに属しているの  
で、ページ左側にある、カテゴリを選ぶと階層構造になっており、最後にそのカテゴリに属して  
いる商品の一覧画面が表示される。一覧の中から選んでクリックすると、商品画面が表示される。

二つ目は「検索」を使って探す。ページ左側にある入力ボックスに探している商品に使われて  
いると思う文字を入力して、検索ボタンを押す。検索結果の一覧の中から選んでクリックすると、  
商品画面が表示される。

三つ目は「特集ページ」などで探す。画面上の特集ページなどで商品を選んでクリックすると、  
商品画面が表示される。

#### 商品の入札

欲しい商品があったら入札する。現在の価格に、入札できる最小上乗せ額をプラスした金額が  
円より入札を受け付けますと記載されているので、この金額以上の金額を入力して「入札す  
る」をクリックする。

入札には通常入札と自動入札がある。通常入札とは、入力した金額がそのまま反映される入札  
方法である。自動入札とは、入札者が出せる最高金額を入力しておく、最高額入札者になれる  
最低の金額だけが入札される。あとは自動的に、入札した金額を上回る入札があった時、預り金  
の中から最小上乗せ額をプラスした金額でさらに入札し、最高金額まで自動的に入札者を最高入  
札者にする。

#### 即決価格と落札価格

商品の価格には即決価格と落札下限価格がある。即決価格とは、出品者が設定した、この価格  
ならオークションを終了して購入者を決定して良いという価格である。オークションの途中でも  
即決価格以上の価格で入札があると、その時点で落札決定される。落札下限価格とは、出品者が  
この値段より下では売りたいと設定した価格である。

### (3) オークションへの出品方法

#### オークション出品商品への情報入力事項

出品カテゴリ・商品名・商品説明(型番・状態・付属品の有無・使用していた時の感想など)・  
開始価格・入札締切日・取引方法・手数料負担・商品送料・商品の画像を、選択・入力を行う。

#### 利用料

出品料は無料である。出品した商品が落札された場合、落札額の2.5%(消費税別)を手数料と  
してビッダーズに支払う。出品した商品が落札されなかった場合手数料はかからない。出品を途  
中でキャンセルした場合は、既に入札または購入者がいる場合はキャンセル料500円がかかる。

#### 支払方法

支払い方法はビッダーズが認めているクレジットカードと銀行と電子マネーでの支払い方法と  
なる。支払い方法は、会員登録時に選ぶことができる。会員登録時に指定しなかった場合でも、

後から指定出来る。

#### (4) オークション後の取引

取引ナビ経由で連絡を行う場合と、すべてメールで取引のやりとりを行う場合の二つがある。取引ナビとはビッドーズがオークション後の取引を円滑に行えるようにサポートするシステムである。取引ナビには、出品者から落札者へのメッセージ表示される覧があり、ここに出品者の口座番号などが記載されている。落札者は、商品発送先の入力、支払い方法の選択などを行って登録ボタンを押す。取引ナビを登録すると、出品者にメールが届く。このあとは、双方が連絡を取り合い、取引を進める。すべてメールで連絡を行う場合は、落札決定メールが届いたら出品者の方は落札者にメールする。このあとは、双方が連絡を取り合い、取引を進める。

#### (5) 取引後の相互評価

ビッドーズからの落札のお知らせ・落札者からの連絡・落札者の方へのお返事・入金確認・落札者へ入金確認メール・商品の梱包・商品の発送・落札者への商品発送の連絡など、オークション後の取引が終わると、落札者と出品者お互いがお互いの評価をします。評価は3段階評価で、コメントも入れられる。評価は一ヶ月内・三ヶ月内・それ以上と。その評価が次回に残り記録として残る。

### 第3章 電子商取引の歴史

#### 1. 日本における通信販売の歴史

インターネットでのビジネスを考える上で、その形態がよく似ている、「通信販売」について考えてみる。「通信販売」はアメリカでは約100年の歴史があるが、日本ではまだ約2,30年である。この2,30年の流れはインターネット上でのビジネスを考える上で参考となる。

日本の「通信販売」の歴史を簡単に見てみると、1970年代、テレビショッピング・ラジオショッピングが始まり、通信販売が盛んになる。しかし、当時は一部の悪徳業者の存在、粗悪品、納品ミスなどによって、あまり良いイメージをもたれていなかった。今のインターネット通販と同様の問題を抱えていたのである。

1980年代 消費者の指示を受け、便利な買い物手段として急成長。サービス業、メーカー、デパート以外の流通業、地方名産品の産地直送などが参入した。

1986年の通信販売の総売上は、9700億円。現在の半分以下である。新聞広告などの「マスコミ通販」から「カタログ通販」へ「カタログショッピング」という新しいイメージ化した。

1990年代バブル崩壊により、成長鈍化した。しかしながら、他流通業がマイナス成長の中、地道な成長を続けたのである。1994年、総売上高は2兆5億円と2兆円の大台を越えた。そして2001年、通信販売業界の総売上高は、2兆4900億円と3年連続の前年度比を越え、1983年度の調査開始以来最高額となった。

#### 2. 電子商取引の歴史

インターネットの商用サービスの開始とともに、本格的にスタートしていったインターネット

コマースであるが、インターネットが普及する以前にも専用線ネットワークを用いた商取引が進められていた。1964年、当時の国鉄（現在のJR）で電子式座席予約システム MARS が稼働開始した。そして、翌年には「みどりの窓口」が開設され、特急券・指定券などがネットワーク経由で発売されるようになった。また、1960年代後半には銀行のオンラインシステムもスタートしている。

その後、ネットワークは一企業のシステムから複数企業を結ぶ仕掛けとして発展した。またそれは企業間の情報交換の電子化を進める EDI（Electronic Data Interchange）などにおいては標準化の歴史でもあった。

1970年代、オンライン端末によるサービスの普及、企業間業務連携が進んだ。ここでは、各種システムの接続のためのプロトコル変換などを行う VAN（Value Added Network）が登場した。ホストとよばれる大型計算機上のデータがネットワークを経由して端末からアクセスできることが大きな付加価値として評価された時代である。

1980年代に入ると、業務連携は線で結ぶ時代から面的広がりを見せ、情報交換の標準化が重要となった。たとえばEDIの標準化はEDIFACT（Electronic Data Interchange for Administration, Commerce and Transport）としてまとめられた。

1990年代、インフラストラクチャとしてネットワークの共有が進みオープン EDI、さらにはインターネット EDI などが提唱されるようになり、インターネットコマースの時代となった。これはインターネットコマースのうちの BtoB につながる動きであるが、BtoC につながる動きもあった。1984年には、ISDN 構想のもと東京・三鷹で INS（Information Network System）実験が行われ、家庭に設置したキャプテン端末からの情報取得や電子ショッピングなどが試みられている。

### 3. 日本における電子商取引の歴史

日本でもインターネットの商用化をいち早くとらえてビジネスを立ち上げた人たちがいる。1993年、広島の家電量販店ダイイチ（現在のデオデオ）はインターネットで洋書販売を開始した。書籍の販売は、店頭で実物を見なくても品質がある程度想像でき、さらに、目当ての書籍を見いだすには、検索の電子化が便利な分野である。現在、Amazon.com などを代表にインターネットコマースの成功例として期待されている分野に、ごく初期から着手していたことが評価される。

また、1994年は、国内のシンクタンク、システムベンダーから仮想の街をイメージした多種のバーチャルモールを Web システム上に立ち上げられた年でもある。一例として、野村総合研究所による Cyber Business Park の名をあげておく。1995年には全日空商事、住友クレジットサービスがそれぞれ日用品などのオンラインショッピングビジネスを開始した。

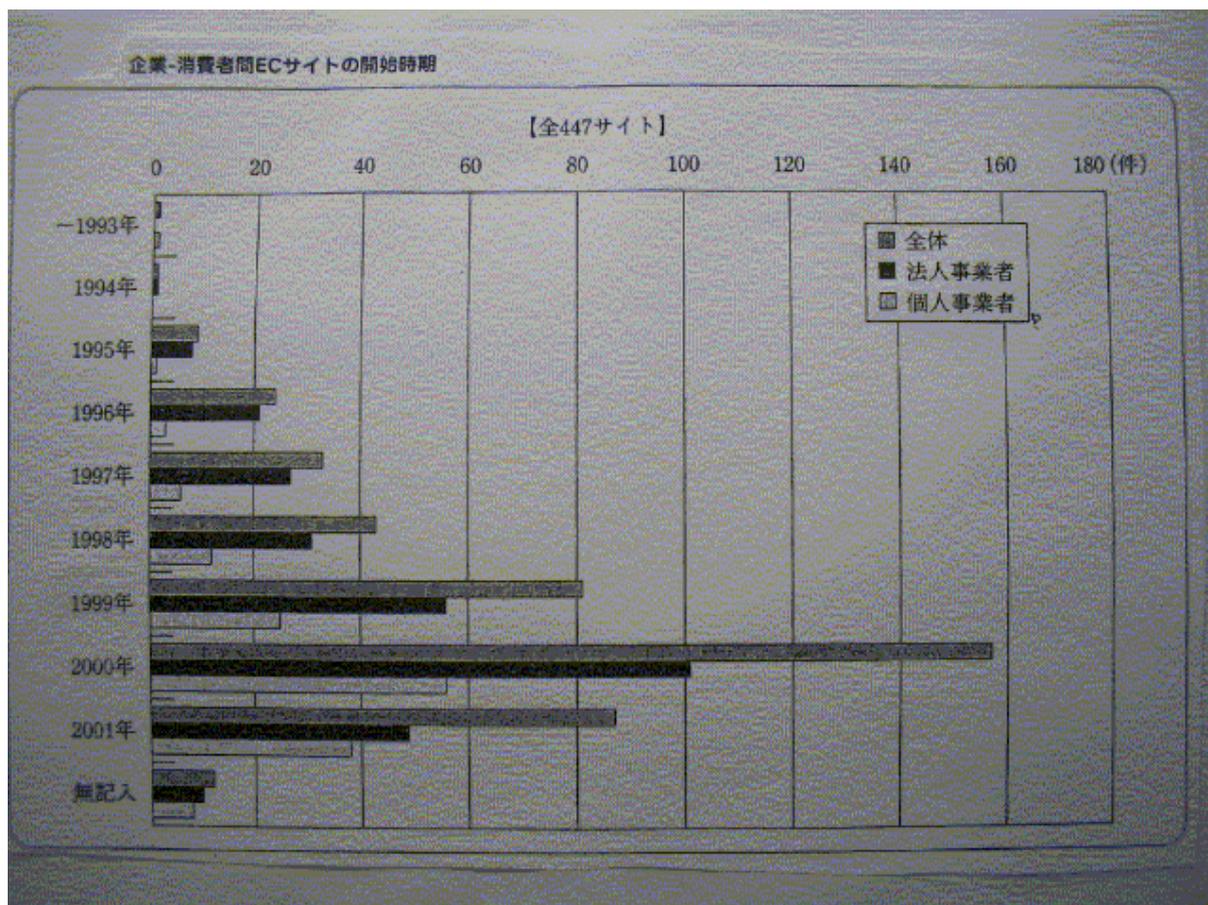
米国では、インターネットコマース推進のため CommerceNet が設立されたが、日本でも 1992年に EDI 推進協議会、1995年に CALS 推進協議会、1996年に電子商取引実証推進協議会（ECOM）と次々に設立されていった。ECOM は 1995 年度の通産省補正予算で実施されたインターネットコマース事業をより広く普及させることを使命とするとともに、制度面などの検討を重ね、多くの報告書を出版している。1995 年度の補正予算では、1 次補正で「エレクトロニック・コマース推進事業」（総予算 100 億円：おもに企業・消費者間 EC の実証実験と共通技術開発）、2 次補正で「企業間高度電子商取引推進事業」（総予算 217 億円：おもに企業間 EC、業界 CALS の実証実

験)が行われた。1次の「エレクトロニック・コマース推進事業」では情報処理振興事業協会(IPA)がテーマを募集し、231件の応募があった。共通技術の開発に5プロジェクト、実証実験に14プロジェクトが採択になり、2次の「企業間高度電子商取引推進事業」では実証実験に26プロジェクトが採択となった。この後、1996年度補正でもインターネットコマース関連で56億円の予算が計上され、日本のインターネットコマース推進にははずみがついたといえる。

「エレクトロニック・コマース推進事業」共通技術開発プロジェクトの一例とし、SECEは日立製作所、富士通、日本電気により開発されたインターネット上の電子決済の枠組みで、クレジット決済、銀行口座決済など複数の決済手段を統合化したところに特徴がある。SECEのクレジット決済では、SETの Protokolを採用すると同時に、逆にボーナス一括払いなど日本固有の拡張をSETの拡張として提案した。現在ではSETの仕様を管理するSETCoによりSETの拡張仕様の一つJPO(Japan Payment Option)として承認されている。

インターネットコマース環境が進歩すると、ビジネスの世界にも新しい領域が登場してきた。一例として、バーチャルモールとかバーチャルエンタープライズといい表わされるような、地域を越えた活動が可能な組織である。低コストで、会社や機関の場所に関係なく、世界を相手に昇天や企業や機関の集合が成立して、ビジネスが行われるようになってきた。もう一例として、デジタル化できるものは何でも商品化して、低コストで、早く、直接配送可能なデジタルコンテンツビジネスがある。ネットワーク上の支払決済の手段が進んで、送金、支払が低コストで実現されると、単価の小さい商品を扱っても利益がでるようになる。デジタル化された情報は、アクセスした分だけ支払う、いわゆるpay per read, pay per viewといったものが実現される。百科事典の全巻をクレジットで購入する代わりに、欲しい情報だけをアクセスして、その分だけ支払えばよいので、安く、素早く、即金で必要な情報だけを購入することができるようになっている。

通信販売業界は、成長は遅いが確実に総売上高は上がってきている。さらに、そこにインターネットという新しい媒体が誕生した。インターネットの人口は1997年の時は1155万人だったが、わずか4年、2001年には5倍の5593万人まで増えた。インターネット人口の普及は通信販売業界に影響を与えたのである。それは電子商取引が、人件費等コストを抑えられたり、商品を手にとることができたり、通信販売と重なる類似点がいくつかあり相性が良かったためである。そのため、通信販売業界は、電子商取引という新しい媒体を、スムーズに受け入れることができたのである。



(注)表.1

## 2. 成功企業の具体例

### 3. 電子商取引の成功事例

インターネットはその形態、ビジネス・スキームが、時々刻々変化しており、マーケットが成長期にあるので、まだ明確な成功者と目される例は少ない。

また、インターネットの環境をビジネスに適用する際のねらいによって成功してくるかどうかの評価も異なってくる。いま儲かっているから成功であるという判断・評価は難しいのである。

一般的にそのねらいとは、以下の8つが考えられる。

新しい低コストのチャンネル設定で、現商品・サービスの売上・利益増

商圏の全国化、全世界化による現商品・サービスの売上・利益増

新サービス、新業態開発による売上・利益増

付加サービス提供、低コストでの顧客対応サービスによる顧客満足度向上、顧客囲い込み、顧客対応コスト削減

情報の共有化、協業化によるコスト削減、スピードアップ

マーケットデータの収集や、新チャンネル設定による次ビジネス仕込み

会社の知名度を上げ、商談、採用での地位向上

新しいビジネス・スキームの会社として、会社を売り、株式公開でキャピタルゲインを獲得

米国でも、日本でもインターネットコマースでよく売れているのは、PC 関係、書籍・雑誌・

CD 関係、チケットなどの予約・トラベル関係、名産品を含む食料品雑貨関係であり、最近では自動車関係が注目されている。また情報が主たる商品である証券取引やオークションサイトが急成長している。すべてをあげることはできないが、それらの代表的な例を紹介する。

Dell Computer 社は主として企業向けへの PC ダイレクト販売で急成長した会社である。顧客企業ごとのホームページを設け、指定・注文された構成にもとづいて生産する BTO(Build to Order)方式を採用、注文を受けた後も物流業者のフェデラルエクスプレス(FEDEX)社などと組んで製品の配送状況サービス実施している。たとえば、1999 年 10 月にはインターネット経由の売上は 1 日 3,000 万ドルを越えたと報じている。ワールドワイドな売上と利益は 1998 年で約 130 億ドルと約 10 億ドルである。現在、ファックスや電話でも注文を受け付けており、インターネット経由の売上は全体の 40%程度といわれているが、CEO のマイケル・デルは 2、3 年以内に 50%になると予想している。

書籍関係では、何と言っても Amazon.com 社が有名である。1995 年 7 月スタート以来、250 万タイトル以上の品揃えと値引きで急成長した。1998 年の売上・利益はそれぞれ 314 百万ドル、マイナス 138 百万ドルである。1998 年も利益は赤字であったが、これは顧客サービス、つまり配達日を短縮するため、自ら配送センターと在庫をもち、その投資が負担となっているためである。しかし、Amazon.com 社への評価はそのビジネススタイルにある。顧客データの分析とそれにもとづく提案により、いわばワンツワン(1 対 1)マーケティングモデルで CRM(Customer Relationship Management)に成功した企業としての評価である。その結果、本に続く CD 販売でも販売額を伸ばし、ドラック販売にも進出している。

日本でも近年、大手出版社、取次店、大手書店が相次いでインターネット販売に乗り出している。たとえば、紀伊国屋書店は 1996 年 10 月開始以来、和洋書 300 万タイトル以上を揃え、1998 年度は 13 億円以上を売り上げた。これは大都市での 1,000 m<sup>2</sup>の書店に相当するという。研究者、学者ら以外にも家庭の主婦から外国の絵本などの注文を受けるといった形で、新しい顧客開拓に成功している。

飛行機やレンタカー、ホテルの予約といったトラベル関係、イベント、劇場の予約関係は、商品が予約情報という、物流伴わずにできるビジネスである。

各航空会社がインターネット予約を受け付け、インターネット経由で予約する場合、マイルレージを加算してインセンティブを与えている会社もある。また、JTB など旅行代理店もパッケージツアーを含む予約扱っている。

ここではそういった本業関係とは別のサイトを紹介する。それは、日立造船情報システムが主催する「旅の窓口」である。ビジネスホテルを中心に全国約 1,600 以上のホテルを登録しており、無料会員制で、サービス価格でとまれるシステムを提供して、ビジネスマンの人気を得ている。

いろいろな商品を扱うという点では、現実の世界ではスーパーや百貨店があるが、それをインターネット上で実現したのがバーチャルモール、サイバーモールといわれるものである。多種の商品を扱うテナントが出店し、そこに行けばデパートと同じようなショッピングが楽しめる。

楽天社が主催する楽天市場は、1997 年 5 月開始以来 1999 年 10 月末現在の出店は約 1,200 店舗を越え、現在も増え続けている。安い出店料と使いやすい店舗運用システムを武器に、大企業が運営するモールが苦戦するなか、ベンチャービジネスとしてスタートしながら、これらをしのぐ勢いである。全モールの売上が月額約 5 億 5 千万円であるから、1 店舗平均は小さいが、大き

な販路をもたない小規模事業者にとって魅力的な出店サイト、ビジネスサイトになっているわけである。

先にあげた通産省の市場予測でも、日本では、企業間取引分野が大きいと見られているが、SCMなど、事業本来の製造・販売業務というより、MRO（Maintenance Repair & Operation）業務が先行して活発になっている。その中でもオフィス用品、事務用品市場でアスクルが急成長している。アスクルは1993年文具メーカーであるプラス社の新規事業部として発足、1997年分離独立をしたものだが、1999年8月で全国80万事業所を相手にビジネスし、1999年5月期の売上高は226億円で3年前の12倍になっている。

米国では、インターネットコマースでの取扱い額の最大は自動車である。1件あたりの額が大きいので当然かもしれないが、1995年6月に始めたAuto-By-Tel社は自ら直接売ることせず、全米2,800以上のディーラーと提携、利用者の近くディーラーを紹介する。いわば売り手と買い手を結びつける場を提供するというインターネットならではの新しいビジネスの1つである。1999年にインテック(株)など6社と合併で、“オートバイテル・ジャパン株式会社”を設立して日本に進出した。

情報が商品である金融関係では、証券取引がもっとも盛んである。米国ではいわゆるインターネットを利用して、窓口扱いの1/3～1/10低い手数料を売り物にするディスカウントブローカーが現れて、1999年6月でインターネット経由の取引が全体の16%にも達しているという。Charles Schwab社のe SchwabやE\*TRADE社が有名である。

電子商取引では、オークションサイトやオークションビジネスが急激に広がってイいる。多くの人々の情報を即座にマッチングさせることが可能な電子商取引に適しているからである。この分野でもっとも知られているのは米国のe Bay社である。E Bay社では登録会員は560万人を超え、売出し品目は25万点を越え、1998年の売上高は推定11億ドルにもなる。

さて、このように、ウェブサイトの数が多くなると、目的のサイトへたどりつくのが一苦労である。URLも覚えきれない。そこで、目的のサイトへ導くポータルサイトビジネスが意味をもつ。最大手は米国でも日本でもYahoo!社である。ポータルサイトは強力なサーチエンジンをもって、キーワードでカテゴライズされたサイトへ導くとともに広告を載せ、クリックされた回数などで収入を得る。Yahoo!社の1999年1～3月期の売上・利益は86百万ドル・16万ドルである。

## 2、電子商取引で成功したビジネスモデル

インターネットとパソコンが家庭に浸透するとともに、インターネットショッピングがおおいに話題をよんでいる。しかしこれは、従来型の通信販売のカタログをそのままウェブページに掲載しただけのものではないし、既存の社会の小売りモデルがそのままインターネット化したものでもない。それぞれのビジネスがインターネットの特質を利用した新しいビジネスモデルを実現しているのである。比較的成功していると思われるビジネスモデルの特徴をしてみる

### （1）豊富な情報提供と消費者による選択

ウェブサイトから商品に関する膨大な情報を利用者に提供して、このなかから利用者に必要な情報を選択させる。利用者は豊富な品揃え、関連情報の提供を受け、きわめて多様な選択肢を与えられる。インターネット書店は数百万種に及ぶ膨大な書籍タイトルのなかから希望の書籍を選

ぶことができるし、旅行商品の販売サイトでは、行き先，旅行手段，ホテル，レンタカーなど多様な組み合わせのなかから希望する旅行計画を自分で組み立てることができる。

#### (2) 企業と消費者を直結させる

卸売業や流通業などの中間業者を経由せずに、企業は消費者と直接販売チャンネルをもつことによって、新しい取引の仕組が生まれている。また、顧客との双方向のコミュニケーションによってマスカスタマイゼーションを実現した。

Dell Computer 社は、インターネット経由のパソコンの販売で急速に業績を伸ばしている。顧客と密着して、顧客向けにカスタマイズしたコンピュータを提供し、また、開発，製造，販売，アフターサービスのすべてのビジネスプロセスで顧客と直結させた販売チャンネルを作り上げた。

#### (3) 需要と供給の仲介

インターネットは広く世界中に分布する需要と供給を仲介することができる。この供給情報と需要情報との間の突き合わせを行う。いわゆるマッチングビジネスが評判をよんでいる。

米国 Auto-By-Tel 社は全米の自動車ディーラーを組織化し、供給情報を集約して、購入希望者の希望する情報とのマッチングを行うことによって、購入希望者には適切なディーラーを紹介するというビジネスをつくり出した。

#### (4) 低コスト運営による安い価格や手数料

実店舗をもたない徹底的な低コスト運営を行い、価格破壊を実現している例が見られる。E\*TRADE 社が行っているインターネットによる証券売買は安い売買手数料で取引を伸ばしている。

### 4. 電子商取引に関するデータ

#### 5. インターネット通販の利用者数

日本通信販売協会が一般消費者を対象に行ったアンケート調査では、インターネットでの通販の利用経験者は 2000 年で 9.6%と、ようやく 1 割程度である（下図参照）。しかし、1997 年の 1.0%から毎年倍増している。今後、インターネット通販の割合は大きくなっていくであろう。

インターネット通販の利用者比率 (%)

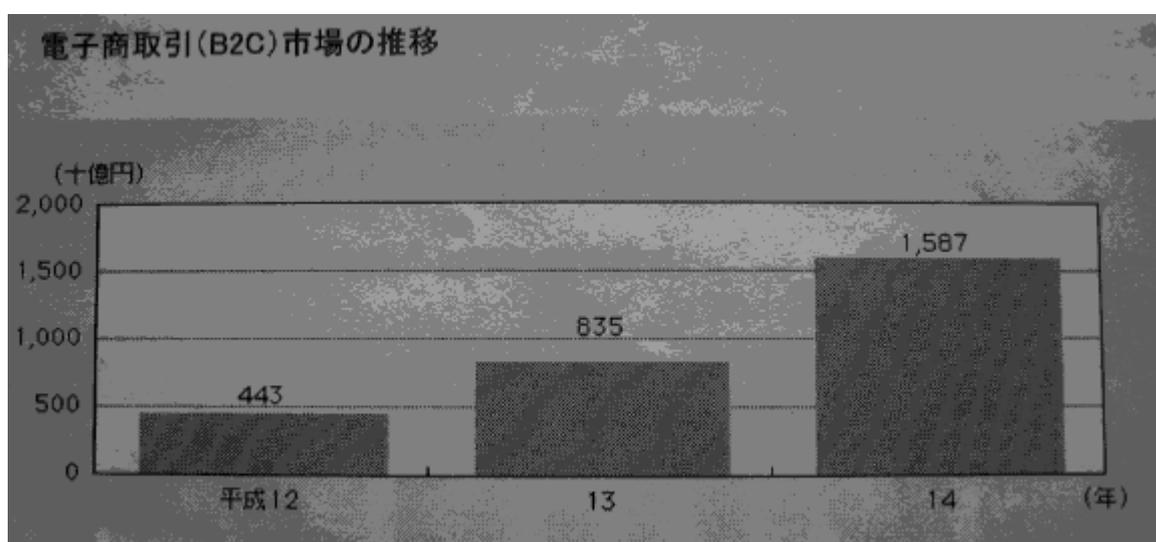
	インターネット通販利用者
1997 年	1.0
1998 年	2.2
1999 年	4.5
2000 年	9.6

(注) 表.2

### 6. 電子商取引の市場

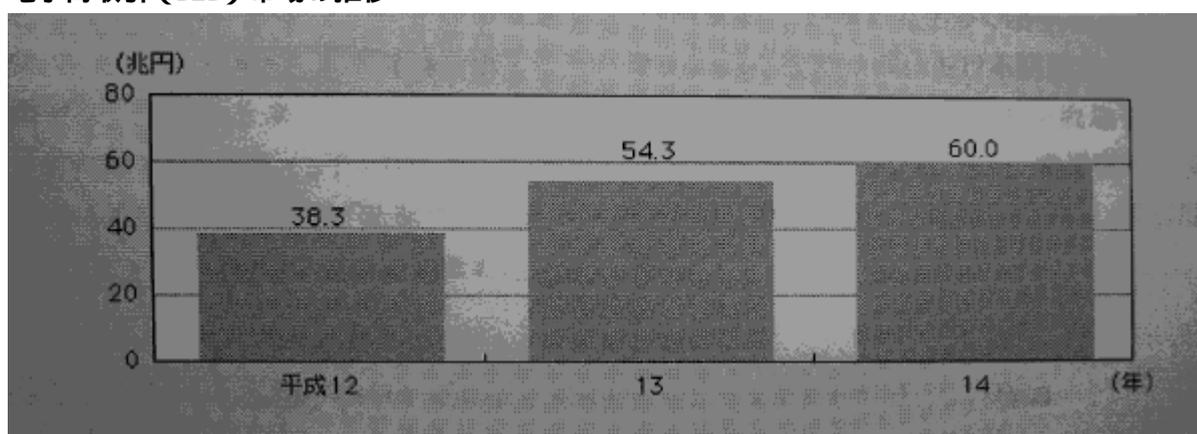
企業においては、従来、紙でやり取りしていた受発注を電子化することで取引を効率化することができること等から、インターネットを利用して調達や販売を行う電子商取引の利用が進展している。また、個人においては、インターネットを利用して自宅に居ながら買い物ができるという簡便性に加え、ブロードバンド化に伴う利便性の向上によりネットショッピングの利用が増加している。

平成 14 年における我が国の電子商取引市場の市場規模は、個人が家電製品、生活用品等をインターネットを利用して購入する「BtoC（企業 個人間）」の市場規模が 1 兆 5,870 億円（対前年比 90.1%増）と大幅に増加している。また、企業が原材料やパソコン、書籍等を企業からインターネットを利用して購入する「BtoB（企業 企業間）」の市場規模は 60.0 兆円（対前年比 10.5%増）となった。



(注) 表.3

### 電子商取引 (B2B) 市場の推移

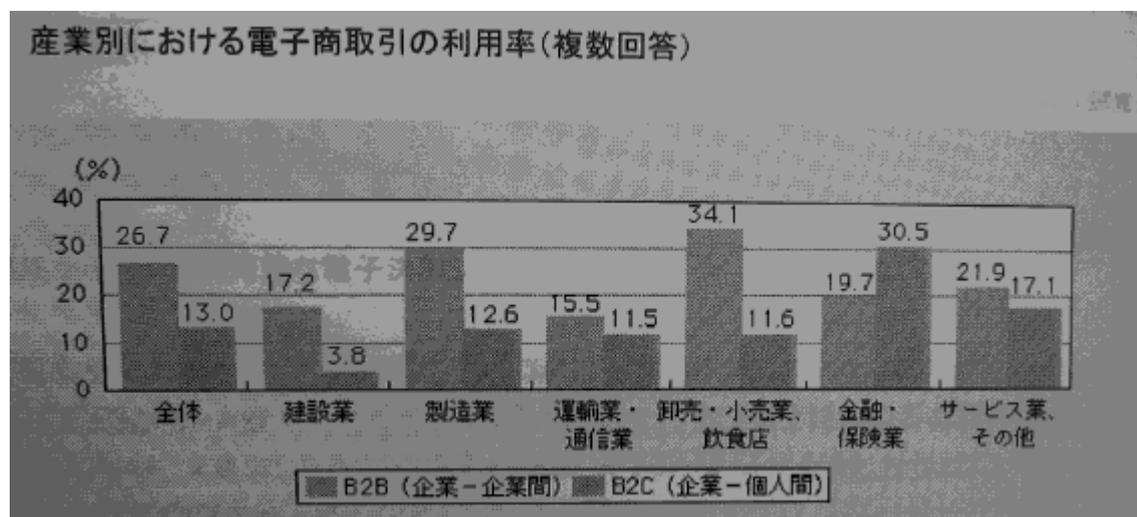


(注) 表.4

### 3. 産業別における電子商取引の利用率

平成 14 年末における国内の企業における電子商取引の利用率は、BtoB（企業 企業間）が全

企業の26.7%、BtoC（企業 個人間）が13.0%となっている。また、産業別にみると、BtoBの利用率は、物品の商品の仕入や調達を頻繁に行う卸売・小売業、飲食店が34.1%と最も高い。また、BtoCの利用率は、金融・保険業が30.5%と最も高くなっている。また、金融・保険業を除いた産業で、BtoCよりもBtoBの電子商取引の利用率が高い。



(注)表.5

#### 4. 企業の電子商取引導入に関する心配

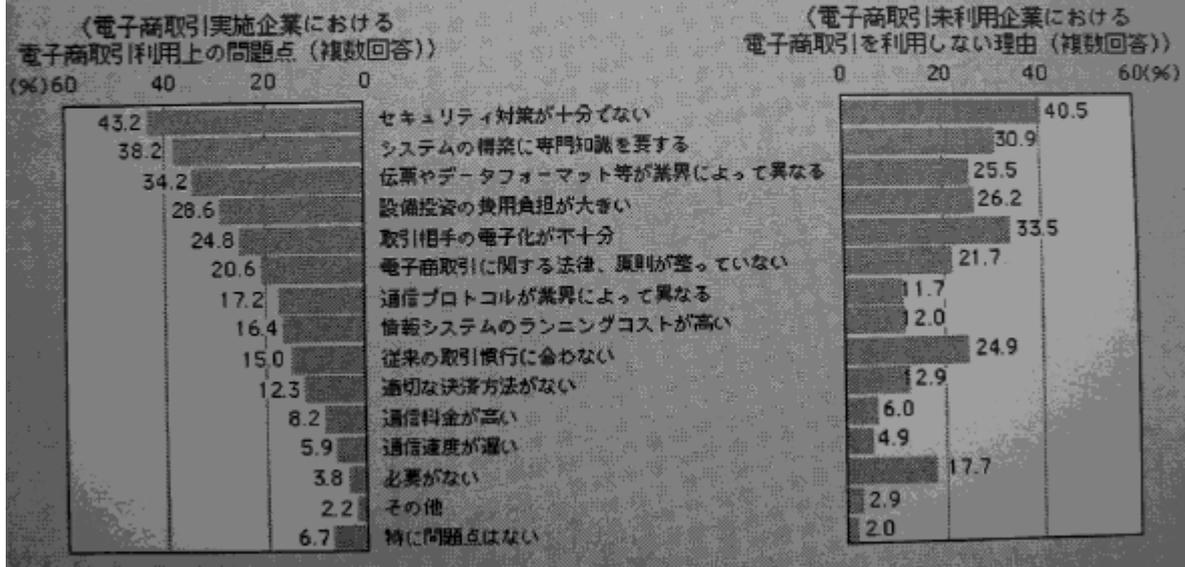
企業の電子商取引の利用は着実に進展しているものの、電子商取引を実施していない企業の方が多数を占めているのである。また、電子商取引を実施している企業も多くの課題を抱えているのである。

電子商取引実施企業における利用の際の問題点と電子商取引未利用企業における利用しない理由は、ともに「セキュリティ対策が十分でない」と回答した企業が最も多く4割を超えているのである。また、「システムの構築に専門知識を要する」は、電子商取引実施企業における問題点の第2位、電子商取引未利用企業において実施しない理由の第3位になっているのである。今後、電子商取引の利用拡大のためには、セキュリティ対策や人材育成が重要な課題である。また、電子商取引実施企業の問題点の第3位は「伝票やデータフォーマット等が業界によって異なる」であり、業界間の規格統一も強く望まれているのである。

電子商取引実地企業における電子商取引利用上の問題点(複数回答)

電子商取引を実地しない理由(複数回答)

## 企業における電子商取引実施上の問題点、電子商取引を実施しない理由



(注) 表.6

## 第6章 ネットワーク犯罪

日本経済の長期停滞が続く中であっても、商取引の電子化はその取引スピードと事務効率などの利便性が評価され、一貫して高成長を続けてきた。しかしながら、電子商取引は取引相手と対面することなく商行為を行うため、取引相手や取引方法、対象の確認などで従来の商取引とは異なったリスクを包含しており、消費者保護などの観点から新たな取引ルールが必要になってきた。

### 1. 雲隠れと成りすまし

オンラインショッピングにおける詐欺事件として代表的な物は、消費者側からすると、注文してお金を払ったのに商品が届かず、後日、当該事業者のホームページは消滅している「雲隠れ」である。

事業者側からすると、確かに注文があったはずなのに、後で当の本人からはそのような注文はしたことがない。すなわち無断で第三者が他人のアドレス・パスワード・クレジット番号を使ってして注文する「成りすまし」である。

前者のように虚偽の広告を掲示して代金を騙し取るケース。また後者のように、勝手に他人の名義を使い虚偽の電子メールで注文し、品物だけ受け取りながら代金を支払わないケースは、それぞれ「人を欺いて財物を交付させた」こととなるので、刑法の詐欺罪に該当する。

これらのケースにおいて、相手の存在を引き止め、民事で解決するというのは相当困難である。このような悪質な問題が発生した場合には、やりとりしたメールの写し、銀行振込の控え等をもって、詐欺事件としてすぐに警察に届けることが大切である。

### 2. モール運営者・プロバイダーの責任

モール運営者が詐欺的事業者を放置していたり、プロバイダー等が違法サイトを放置していた

りした場合、こうした情報仲介者が民事責任にとどまらず刑事責任を問われる。刑法は、犯罪を「幫助した」場合に、共犯の成立の可能性を定めている（刑法 62 条）。違法な事業の出店や違法な内容の掲載を止めなかったことが、犯罪を「幫助した」と評価されるのか問題となる。

この点、処罰されるのは原則として故意犯に限られるので、情報仲介者が犯罪事実の存在を知っていることが前提となる。また、出店を差し止めたり、違法サイトの掲載を差し止めたりしなければならぬのにこれを怠ったという不作為の刑事責任問題とするには、刑法理論上、情報仲介者に作為義務を根拠付ける法律上の根拠を必要とすることに照らし合わせてみると、情報仲介者の注意義務を規定する立法すら存在しない現在、不作為の共犯として、情報仲介者の刑事責任を肯定するのは理論的に難しい。

### 3. ねずみ講とマルチ商法

「雲隠れ」「成りすまし」以外にも、インターネットの匿名性を利用した悪質な「ねずみ講」や「マルチ商法」がある。「ねずみ講」とは、一定の金額を負担して組織に加入し、新たな会員を加入させることによってねずみ算式に組織を拡大すれば、大きな利益が得られるという金銭配当組織のことであるが、これは無限連鎖講の防止に関する法律によって明確に禁じられている。このような「ねずみ講」を開設または運営した者は、3 年以下の懲役、もしくは 300 万以下の罰金に処せられる。勧誘した者にも罰則がある。

これに対して「マルチ商法」とはねずみ講の組織拡大システムに物品販売等を巧妙にからませたシステムである。ただ「マルチ商法」自体は、訪問販売法で様々な規制はあるものの、禁じられているわけではない。

## 終章 電子商取引のこれから

電子商取引は、インターネットの普及とともに、新しい通信販売の方法として台頭してきた。国内の物価や GDP の成長が不審な中、通信半販市場は着実に成長している。そして、電子商取引市場も高い成長率を記録している。電子商取引が、通信販売の媒体の中では占める割合はまだ小さいがシェアの伸び率は 1 番伸びてきている。

電子商取引市場の今後も、確実に上がっていくに違いない。しかし、企業の電子商取引の利用は増えてはいるもののまだ、電子商取引を利用していない企業の数の方が多いたが現状である。企業の中にはまだ電子商取引導入に対して心配が高く導入していない企業もある。電子商取引を導入していない企業の電子商取引を利用しない理由と、電子商取引を導入している企業が思う問題点の統計は同じような結果になっている。セキュリティ対策やシステムの構築の専門知識、規格が業界によって統一されていないことや法律の問題、取引相手の電子化が不十分など、いろいろとある。

電子商取引は新しいビジネスチャンスであるだけに、ノウハウなどが社会的に全くないのである。電子商取引は勢いがあるだけに、トラブルの件数も急増している。電子商取引は、まだ新しい商取引であり、そのため法律の整備も追いついていないのである。電子商取引の問題については、国や企業だけにまかせてはおけない。法整備がきちんとしていないために、不親切やサービスが悪いだけでなく、悪徳業者も電子商取引を行っているからである。消費者の側も個人情報

など、自分自身で気をつけなければ、電子商取引での不必要なトラブルに巻き込まれる恐れがある。

とはいっても電子商取引に対する法律の整備が重要なことに変わりはない。電子商取引は新しい媒体であり、当然この未開拓の媒体は、これからまだまだ成熟とともに新しいビジネスが生まれる可能性を大きく秘めている。電子商取引に新しいビジネスが誕生すれば、また新しい法整備が必要になるだろう。

法整備が後手にまわっている現在でも電子商取引の市場は成長し続けている。電子商取引を行う人々が安全に商取引を行えるように、法律を整備することが、まだ新しい電子商取引という商取引方法の信頼度を高め、電子商取引市場をもっと成長させるだろう。

## 参考文献

中島章智 『図解 e ビジネス・ロー 勝ち組みになるための法律知識 』 弘文堂 平成 13 年 1 月 30 日

市川明彦・佐々木良一 『インターネットコマース 新動向と技術 』 共立出版株式会社 2000 年 2 月 20 日

高橋秀雄 『電子商取引の動向と展望』 税務経理協会 平成 13 年 2 月 10 日

情報教育学研究会(IEC)・情報倫理教育研究グループ 『インターネットの光と影 被害者・加害者にならないための情報倫理入門 』 北大路書房 2000 年 9 月 25 日

財団法人日本情報処理開発協会編集・児玉幸治編集人 『情報化白書 2003 社会としての情報活用』 コンピュータ・エージ社 2003 年 6 月 30 日

井上能行 『入門 e ビジネス 電子決済システムのしくみ』 日本実業出版社 2000 年 4 月 20 日

## 参考 URL

オークション&ショッピング BIDDERS[ビッターズ]  
<http://www.bidders.co.jp/>

IT用語辞典 e-Words

<http://e-words.jp/>

(注)

表.1

日本情報処理開発協会・JIPDEC 『情報化白書 2002 IT生活の新世紀～ブロードバンドとユビキタス時代を迎えて～』 コンピュータ・エージ社 2002年6月 p.119.

表.2

インターネットビジネス研究会 『インターネットビジネス白書 2002』 ソフトバンクパブリッシング 2001年11月 p.148.

表.3

情報通信白書平成15年版

<http://www.johotsusintokei.soumu.go.jp/whitepaper/ja/h15/>

表.4

同上

表.5

同上

表.6

同上