

## News Release

# アクセンチュア、「The Unexpected eEurope(予想を越えた e ヨーロッパ)」調査結果を発表

経済不況下でも発展する欧州の e コマースー

ワイヤレスコマースでは日本が世界をリード、 欧州の第 3 世代携帯における追隨が提唱

【パリ発、2001 年 10 月 16 日】

アクセンチュアでは 1998 年より継続して行っている欧州 e コマース実態調査の第 4 回目を、今年 6、7 月の 2 カ月に渡り、欧州 21 カ国、インド、日本、南アフリカ、米国の計 25 カ国を対象に、取締役クラスの企業経営層 840 人への電話インタビューを基に実施し、このほど「The Unexpected eEurope [予想を越えた e ヨーロッパ]」と題して発表いたしました。この調査は、欧州における e コマースの現状を調査し、米国や日本など世界の主要な市場に対して発達度を測定する為に行われているもので、アクセンチュアではこの調査結果を基に、e コマースの将来を見据え、顧客企業へのより良い企業戦略立案を行う予定です。

同調査によれば、欧州企業は経済不況の脅威にも関わらず e コマースへの投資を継続していることが明らかになりました。インタビューを受けた企業経営層の約 60 パーセントが、今後 12 カ月間に e コ

マースへの投資を平均で 15 パーセント増やす予定だと語り、一方、50 パーセントは 3 年以内にワイヤレス・コマースで大きなビジネスチャンスをつかむことを期待しています。

また、欧州の企業経営層は近い将来新しい形の e コマースを展開しようと計画しています。彼らの 49 パーセントが 3 年以内にワイヤレス・コマースを、24 パーセントがボイス・コマースを、そして 25 パーセントがテレビ・コマースの活用を考えています。サイレント・コマース（高周波チップを使って目標物が組織内部やサプライチェーンを動き回るのを追跡する）も、かなりの成長が見込まれています。実は、経営者の 83 パーセントがこの新技術によって、従来の「ワイヤード（有線）」e コマースより大きなチャンスが訪れると期待しているのです。いつでもどこでも商取引が可能になるユビキタス、すなわち u コマースが取りざたされる日も遠くないと同調査は予測しています。

同調査によると、欧州と米国間の従来型の有線 e コマース採用における格差は、ほぼ 12 カ月へと縮まったとされています。テレビ・コマースの採用については米国とほぼ同等で日本に先んじており、サイレント・コマースについては

米国とほぼ互角であり、ワイヤレス・コマースに関しては、現在日本に次いでいるとしても米国をはるかにしのぎ、十分リーダーシップの取れるところに位置しているとしています。また、u コマースがその重要性を深めるにつれ、欧州の相対的な位置付けは向上するとしています。

また、日本がワイヤレス・インターネットで世界をリードしていることについては議論の余地はないとする一方、欧州はワイヤレス・コマースにおいてその優位性を早急に構築する必要があるとしています。アクセンチュアの分析によれば、欧州における次世代（3G）携帯電話のライセンス費用が高額なものであっても、企業と行政がサービスを経済的に提供できる方法を見出せば、ワイヤレス・コマースに対するビジネスの需要が生まれると示唆しています。

また、欧州の企業経営層は、u コマースにおいて透明性のある法規制が、米国や日本に比べ欠如していることを懸念しており、欧州全域ベースで電気通信を規制する為、欧州委員会（European Commission）にさらなる権限が与えられることを望んでいるとしています。つまり、市場の自由化、及び欧州単一電子市場の強化の為に、EU が提示する最近の姿勢を強く支持しており、欧州各国の政府は EU による最近の通達を、できるだけ早急に、またその通達を利用し遵守する側にとって透明性の高い形で、各国内法令に組み込むことを保証する必要があるとしています。

一方、日本の企業経営層 60 人を対象に行われた調査では、e コマースの活用が企業存続の為に不可欠と答えた比率が 57%であるのに対し、実際に財務上の利益を上げているのは 15%という結果が出ています。また、e コマースの導入が一巡したとじている経営者はわずか 3%で、米国の 53%、及び欧州平均の 45%を大きく下回っています。このことから、全体の 52%が今後 e コマースへの投資を増額する予定で、減額する企業は皆無との結果が出ています。また、日本では e コマースがもっとも普及している分野は人事分野〔72%が実施と回答〕であり、他地域とは際立った違いになっています(米国 57%、欧州 46%)。また、BtoB の企業間取引に関しては、2004 年までに 7 倍の収益が見込まれている一方(出典：eMarketer, 2001)、現在 BtoB を活用しているという企業は欧州の 48%に比べ、わずか 23%にとどまっています。

しかしながら、日本が世界をリードするワイヤレス・インターネットの領域においては、日本の企業経営層も 82%が認識を持ち、33%が現在の自社のビジネスにとって重要であり、欧州、米国より高い比率の 57%が、3 年以内には自社ビジネスにとってより重要なものになると予測しています。

最後に、「eJapan」構想等、電子政府及び e コマースへの日本政府の取り組みに関しては、企業経営層の 93%が e コマース推進役として十分でない、また 92%が良いお手本を示していないとし、これらの数字は欧州における各国政府への評価よりも低いものとなっています。

アクセンチュアでは、今後もグローバル企業の強みを生かし、e コマースに関する国際的な調査、研究を行い、顧客企業への提案に生かしてゆく予定です。

## 本調査の概要：

名称：「The Unexpected eEurope〔予想を越えた e ヨーロッパ〕」

〔欧州の e コマースに関する実態調査第 4 回〕

調査対象国： 欧州 21 カ国\*、日本、米国、インド、南アフリカを含む全 25 カ国

\*オーストリア、ベルギー、チェコ共和国、デンマーク、フィンランド、フランス、ドイツ、ギリシャ、ハンガリー、アイルランド、イタリア、オランダ、ノルウェー、ポーランド、ポルトガル、ロシア、スロバキア、スペイン、スウェーデン、スイス、イギリスの各国

調査件数： 欧州 21 カ国及び南アフリカで各 30 件、残り 3 カ国で各 60 件

調査対象： 840 人の企業経営層（取締役レベル）

調査方法： 2001 年 6 月と 7 月に、上記 840 人の企業経営層（取締役レベル）との電話インタビューを実施

調査実施会社：アクセンチュア(電話インタビューはマーケットリサーチ会社 Opinion Leader Research が単独で実施(各国の母国語による))

調査の目的：世界\*のeコマースの現状を分析し、その傾向について説明し、おもな研究成果を明確にし、各企業の将来に備えた企業戦略立案を支援する為。

\*特に欧州と他地域との発達度の差異を検証。

\*「The Unexpected eEurope (予想を超えたeヨーロッパ)」は、アクセンチュアのホームページからダウンロードすることができます。

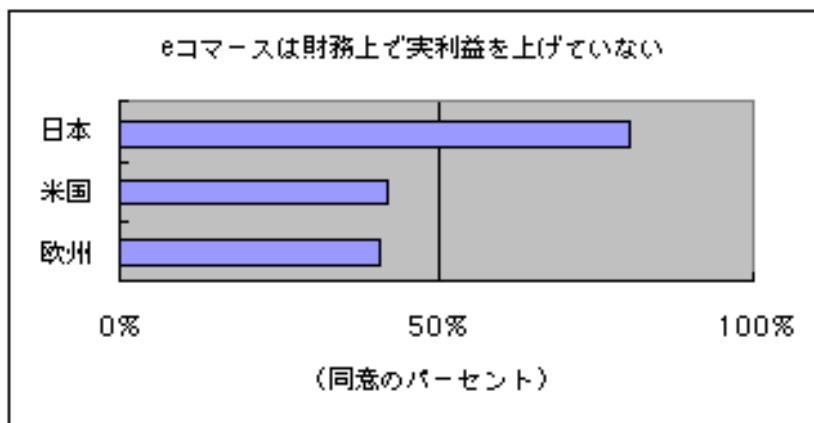
## 添付資料

### 日本についての調査結果

日本企業はワイヤレス・コマースにおけるリーダーの地位を維持できると自負している。しかし、日本は従来型のeコマースに関しては欧米に後れを取っている。ビジネスにおけるeコマースの重要度が増すにつれ、競争上の課題に対応しようとするならば、日本はその組織の枠組の中にeコマースを組み込む必要がある。

### eコマースは日本では根を下ろしていない

- 自社をeコマースにおける革新的リーダーと考えている日本の企業幹部はわずか2% (米国20%、欧州21%)。むしろリーダーを追うものと考えている(「着実に」追う：60%、「素早く」追う：23%)
- インターネット接続している世帯は全体の21%で、日本では他国ほど従来型eコマースが根をおろしてはいない
- eコマースを自らの日常業務の一部と考えない企業幹部が53% (米国22%、欧州33%)と、経営幹部たちの姿勢もeコマースの遅れを反映している

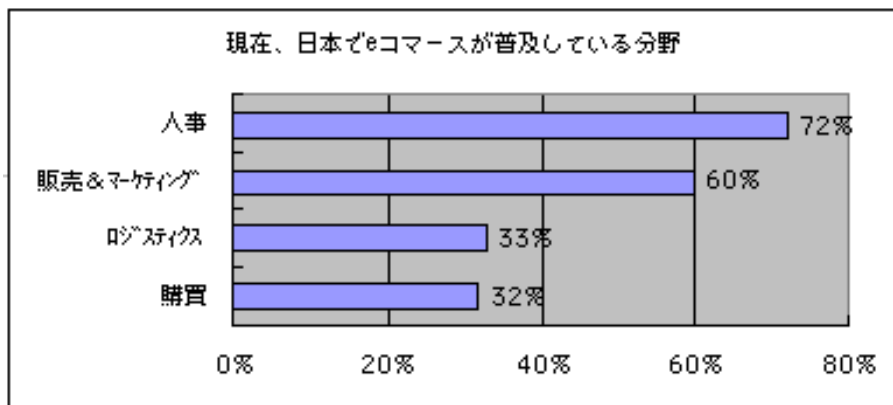


### それでもeコマースは必要

- 生き残るためにはeコマースが不可欠であると考えている企業幹部は57%
- 自社のeコマース・イニシアティブが成功していると考えている企業幹部は57%。しかし実際に財務上の利益を上げているとするのはわずか15%
- eコマースの導入には飽きたと考える企業はわずか3% (同調査中最低値：米国53%、欧州45%)
- 来年度予算からeコマースに充てる経費を増額することを予定している企業は52% (経費削減を予定する企業は0社)

## e コマースの普及分野

- 企業幹部の 80%は e コマースを、新製品をより速く市場へ送り出す 1 つの手段と見ている
- e コマースが最も普及しているのは人事分野で、これは他国に比べ突出している（米国 57%、欧州 46%）
- 他企業との売買にインターネットを活用しているのは、欧州の 48%に比してわずか 23%（btob（企業間）のネット収益は 2004 年までに 7 倍になることが予測されている\*1）



## e コマースの進展を妨げるもの

- e コマースの進展を妨げる障害に、決済方法の標準化が進んでいないことが挙げられており（68%が回答）、これが、日本企業が e コマースから財務上の実利益を上げていない理由の 1 つと考えられる
- 他の障害としては、セキュリティ（88%が回答）、電気通信料金（80%）、そして驚くことに、新たなテクノロジーを機能させる企業能力に関する懸念（73%）などがある。
- 65%の経営幹部が、現在のブロードバンド・アクセスの不足も障害の 1 つととらえている（米国 42%）（ブロードバンドの利用者数は年間 81%増え、2005 年には 1,242 万人になると予想されている\*2）

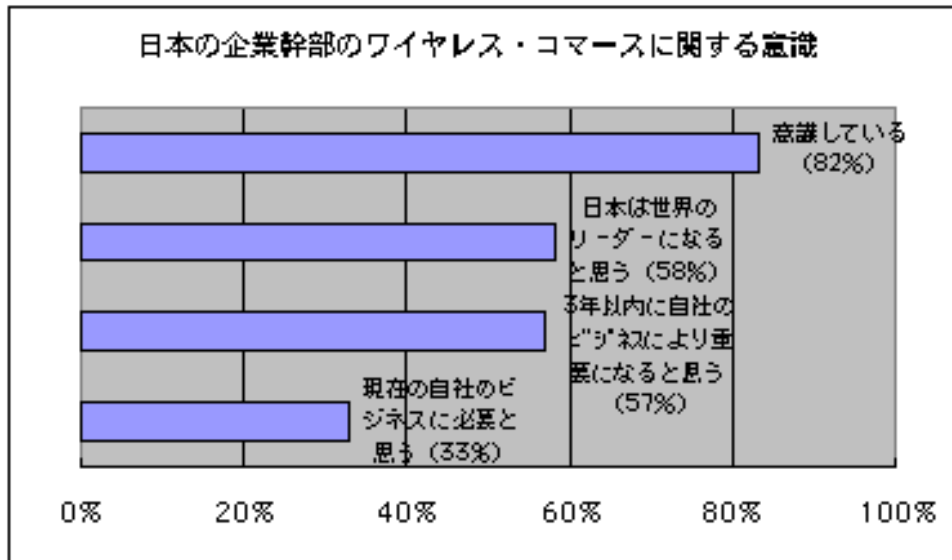
### 「大企業である恩恵は少なくなった」

- 経営幹部の 43%は、e コマースによって大企業であることの恩恵は少なくなったと考えている（米国 15%、欧州 11%）
- 45%は、e コマースのおかげで新たな市場に進出する際の障害が減りつつあると考えている（e コマースの発達が未成熟な市場で典型的に見られる考え方。これに従えば、他国のようにドットコム企業の破綻や多くの新規事業の消滅を経験していない日本では新規事業開始が盛んであるはずだが、実際は、75%は新規事業を立ち上げる予定は全くないとしている）

## ワイヤレス・コマースでのリーダーシップへの自信

- 日本はワイヤレス・インターネットで世界をリード（人口の 23%が携帯端末を利用してインターネットにアクセス\*3）（2001 年の 8 月現在、4 万の専用コンテンツ・サービスを提供する ntt docomo の i モード・サービス加入者が 2,600 万人を超）
- 100%の経営幹部が、自社のワイヤレス・コマースの将来は、より性能の高い携帯電話と高速接続の実現化にかかっていると考えている
- 83%が過去 3 年に生じた変化に比べより大きな変化が今後 3 年間で生じると見込んでいる

- 89%が今後3年間で技術革新により依存するようになって見ている



### 電子政府への取り組み、および将来の課題

- eコマース／電子政府／ネットワーク・インフラ開発のための政府戦略「eジャパン」は、今後5年間で日本を世界で最も進んだitセンターにすることを目標としている。しかし、経営幹部の93%は政府がeコマースを奨励するために十分な役割を果たしていないと考えており、また92%が政府は良い手本となっていないとしている
- 技術力の不足を指摘する日本企業の経営幹部は37%（米国55%、欧州65%）、技術を持つ外国人労働力が重要と考える企業幹部はわずか13%（米国43%、欧州27%）しかいない。これは5%の失業率\*4の影響とも受け取れる。しかし40%が将来的にはその状況が変わると考えている

\*1 「emarketer 2001」より

\*2 idc japan (nua 調査による) 2001年8月より

\*3 総務省 2001年7月より

\*4 日本経済新聞 2001年8月より

### 日本

活気がなく、停滞しつつある経済にもかかわらず、日本企業はワイヤレス・コマースにおけるリーダーの地位を維持できると自負している。しかし、日本は従来型のeコマースに関しては欧米に後れを取っている。eコマースが、ビジネス運営にとってより重要になるにつれ、他からやってくる競争上の課題に対応しようとするならば、日本はその組織の枠組の中にeコマースを組み込む必要がある。

日本企業の経営層は、自らの組織を革新的リーダーと考える(2%)よりも、リーダーを追う者だと見ている(「着実に」追う:60%、「素早く」追う:23%)。インターネット接続している世帯は全体の21%にすぎず、日本では他国ほど従来型eコマースが根をおろしてはいない。経営幹部たちの姿勢はこれを反映しており、53%がeコマースを自らの日常業務の一部とは見ていない。

それでも、日本企業の57%が、生き残るためにはeコマースが不可欠であると考えている。eコマースを実行している企業の内57%が自らのイニシアティブが成功していると述べているが、実際に財務上の利益を上げているとする企

業はわずか 15%にすぎない。e コマースの導入には飽きたと考える企業はわずか 3%で、この数字は弊社の調査の中では最低である（米国の 53%および欧州の平均 45%を大きく下回る）。また、来年の予算からその経費を削減する企業は 1 社もない。それどころか 52%の企業が e コマースに充てる経費を増額することを予定している。

80%の企業は e コマースを、新製品をより速く市場へ送り出す 1 つの手段と見ているが、e コマースが最も普及している領域は人事分野であり（72%が回答）、これは同調査でも突出している。これに、販売およびマーケティング（60%）、ロジスティクス（33%）、購買（32%）と続く。2004 年までに B2B（企業間）のネット収益が 7 倍になることが予測されている\*1 一方、現在、他企業との売買にインターネットを活用している日本企業の経営層は、欧州の 48%に比して、わずか 23%にすぎない。

決済方法の標準化が進んでいないことが、日本企業が e コマースから財務上の実利益を上げていない理由の 1 つである可能性があり、68%がこのことを障害の 1 つであるとしている。セブンイレブン（コンビニエンスストア・チェーン）によれば、インターネットで買い物をする日本人の 4 分の 3 が、オンラインでクレジットカードを使って支払うわけでもなければ商品を宅配してもらうわけでもなく、その代わりにセブンイレブンの店頭で、注文した商品の代金を支払い、商品を受け取るという\*2。他の障害としては、セキュリティ（88%が回答）、電気通信料金（80%）、そして驚くことに、新たなテクノロジーを機能させる企業能力に関する懸念（73%）などがある。ブロードバンドの利用者数が年間 81%増え、2005 年には 1,242 万人になると予測されている\*3 が、65%の経営幹部は現在のブロードバンド・アクセスの不足も進歩を妨げていると見ており、この割合は米国の 42%を大きく上回る。

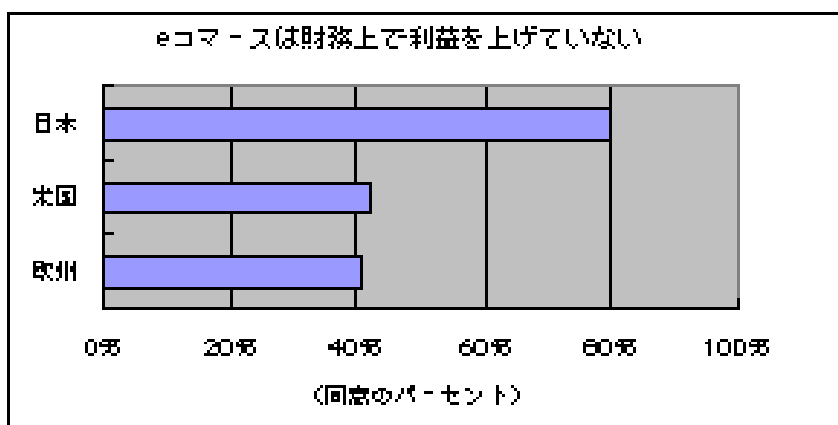
43%もの日本企業の経営層は、米国（15%）または欧州（11%）を大きく上回って、e コマースによって大企業であることの恩恵は少なくなったと考えている。さらに、日本企業の経営層の 45%は、e コマースのおかげで新たな市場に進出する際の障害が減りつつあると考えている。この考え方は e コマースの発達が未成熟な市場で典型的に見られるものであるが、この考え方に従えば、特に他国のようにドットコム企業の破綻や、多くの新規事業の消滅を経験していない日本では、新規事業開始が盛んであるはずである。しかし実際は、日本企業の 75%は新規事業を立ち上げる予定は全くないとしている。

日本がワイヤレス・インターネットで世界をリードしていることについては議論の余地はない。人口の 23%が携帯端末を利用してインターネットにアクセスしている\*4。2001 年の 8 月、4 万の専用コンテンツ・サービスを提供する NTT DoCoMo の i モード・サービスは、加入者 2,600 万人を超えた。日本企業の経営幹部の 82%がワイヤレス・コマースに対する意識を持ち、その 33%が現在の自社のビジネスにとってワイヤレス・コマースが重要であるとし、そして、欧州・米国よりも高い割合の 57%が 3 年以内に自社のビジネスにとって重要なものになると見ていることは驚くべきことでもない（ただし、日本がこれほどリードしていながら、その割合はそれほど高くない）。

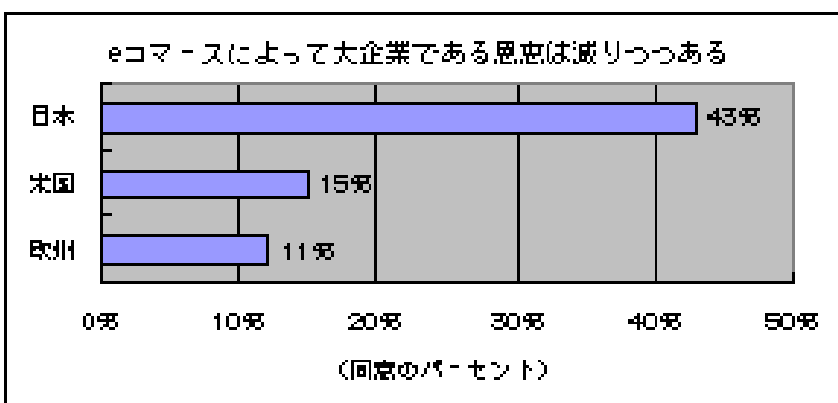
企業経営層の 58%は、3 年以内に日本は世界のワイヤレス・コマースのリーダーになるということに自信を持っていた。日本は新たなモバイル・テクノロジーの先頭に立っている。そして、次世代携帯電話（3G）の普及が遅れてはいるが、企業経営層の誰もが、自社のワイヤレス・コマースの将来は、より性能の高い携帯電話と高速接続の実現化にかかっていると考えている。おそらくワイヤレス・コマースの普及から見込まれる変化を考えてだろうが、83%が過去 3 年に生じた変化に比べ、より大きな変化が今後 3 年間で生じると見込んでおり、企業の 89%が今後 3 年間で技術革新により依存するようになると見ている。

e コマース、電子政府、およびネットワーク・インフラ開発のための政府戦略である「e ジャパン」は、今後 5 年間で日本を世界で最も進んだ IT センターにすることを目標としている。しかし、経営幹部の 93%は、政府が e コマースを奨励するために十分な役割を果たしていないと考えており、また 92%が政府は良い手本となっていないとしている。5%の失業率\*5 は日本の標準\*6 から見れば高いが、それが技術力の不足を指摘する企業経営層が 37%にすぎず（欧州

では 65%が指摘)、日本にとって技術を持った外国人労働力が重要だと考える企業経営層がわずか 13%にすぎない理由であるのかもしれない。しかし、40%が将来的にはその状況が変わると考えている。



eコマースは財務面で実利益を上げていない



eコマースによって大企業である恩恵は減りつつある

\*1 「emarketer 2001」より

\*2 「the economist」2001年4月号より

\*3 idc japan (nua 調査による) 2001年8月より

\*4 総務省 2001年7月より

\*5 日本経済新聞 2001年8月より

## アクセントチュアについて

アクセントチュア(NYSE:ACN)は先進的な経営コンサルティングとテクノロジー・ソリューションを提供するグローバル企業です。全世界 46 カ国において約 75,000 名、日本においては約 2,000 名のプロフェッショナルが、あらゆる産業領域において卓越した能力とソリューションを企業顧客に提供しています。アクセントチュアは全世界において統一されたブランドとビジネスモデルによって事業を展開しており、全世界の顧客に一貫したサービスを提供しています。

アクセントチュアは今日の企業の抱えるあらゆる経営課題に対し、コンサルティング、テクノロジー、アウトソーシング、アライアンス、及びベンチャー・キャピタルといった手法により、グローバルな自社ネットワークを活用した解決策を提案しています(2001年7月19日NYSE上場、略号:ACN)。

アクセントチュアの詳細は

[www.accenture.com](http://www.accenture.com) を、

アクセントチュア株式会社の詳細は

[www.accenture.com/jp](http://www.accenture.com/jp) をご覧ください。

Copyright © 2015 Accenture  
ALL rights reserved

Accenture, its logo, and  
High Performance Delivered  
are trademarks of Accenture.