

平成19年5月11日
経済産業省

「平成18年度電子商取引に関する市場調査」

の結果公表について

経済産業省は、「平成18年度電子商取引に関する市場調査」を実施し、日米比較を通して我が国電子商取引市場の実態について分析しました。今般、その結果を取りまとめましたので、公表します。

1. 本調査について

本調査は平成18年1月から平成18年12月までの電子商取引市場を調査したもので、平成10年度より毎年実施し、今回で9回目となります。

今回の調査は、次世代電子商取引推進協議会（略称：ECOM、会長：後藤 卓也 花王株式会社 取締役会会長）の協力を得て、平成18年10月から平成19年3月にかけて、日本及び米国それぞれの事業者・消費者を対象にしてアンケートを実施し、日米比較を通して我が国電子商取引市場の実態を分析しました。

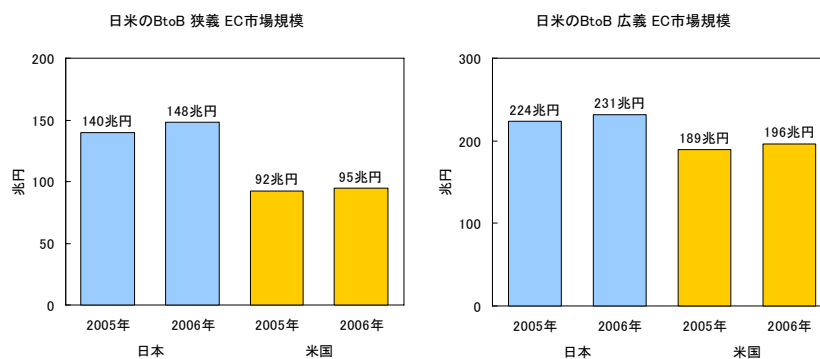
2. 調査結果

(1) BtoB-EC（企業間電子商取引）市場

① 市場規模について

～我が国のインターネットによる企業間EC市場規模は

148兆円、前年比5.3%増～



日本におけるBtoB-EC市場規模は拡大し、狭義EC（※）が148

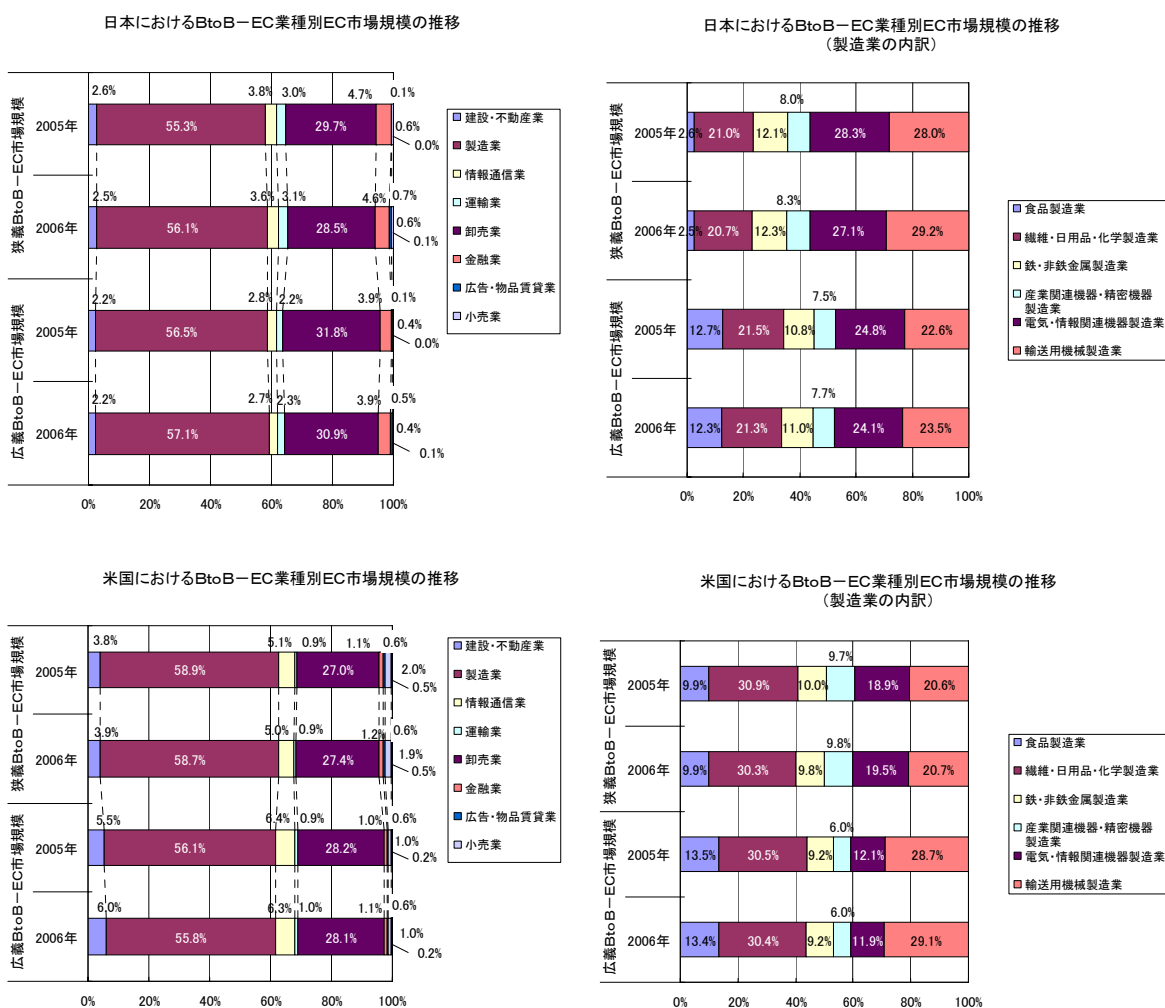
兆円、前年と比較して5.3%増、広義EC(※)が231兆円、前年と比較して3.5%増となりました。一方、米国におけるEC市場規模も拡大し、狭義ECは95兆円、前年と比較して4.0%増、広義ECは196兆円、前年と比較して3.6%増となりました。

(※) 狭義/広義ECについて

- 狭義EC：インターネットによる商取引を計上。
- 広義EC：インターネットによる商取引に加えて、インターネット以外のVANや専用線等によるコンピュータ・ネットワークシステムを介した商取引も計上。

② 業種別のEC利用状況について

～我が国のインターネットによる企業間EC市場の市場構成比は「製造業」が最も高く、56.1%～



業種別のEC市場規模構成比を見ると、前年に引き続き、日米の狭義、広義共に、「製造業」(日本の狭義56.1%、広義57.1%)の占める割合

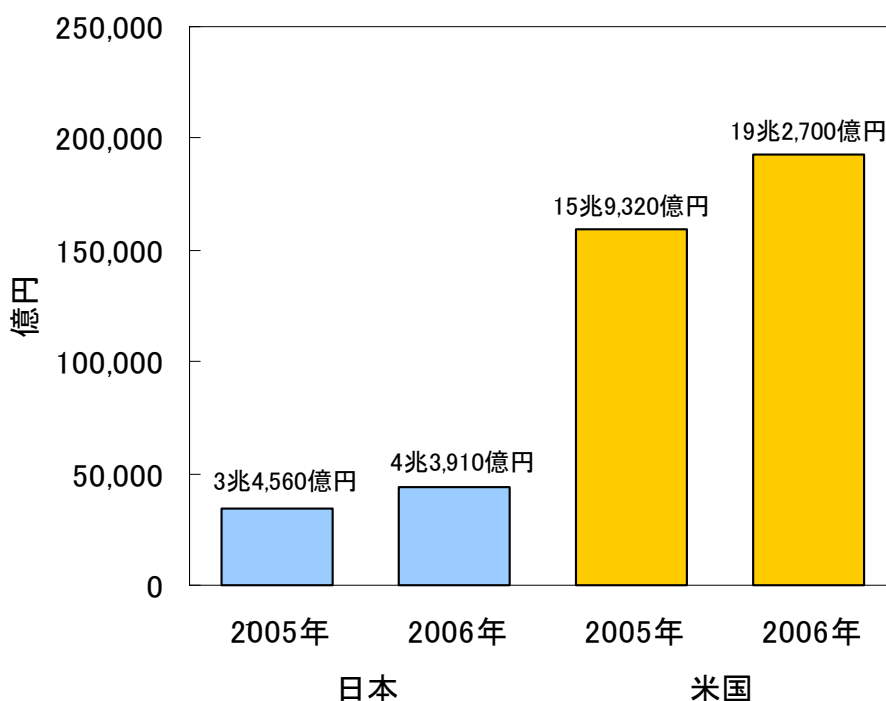
が最も高く、続いて「卸売業」（日本の狭義28.5%、広義30.9%）が高くなっています。また、「製造業」の内訳を見ると、日米共に「輸送用機械」、「電気・情報関連機器」、「繊維・日用品・化学」が高くなっています。

(2) B to C-EC（消費者向け電子商取引）市場

① 市場規模について

～我が国の消費者向けEC市場規模は4.4兆円、
前年比27.1%増～

日米のBtoC-EC市場規模

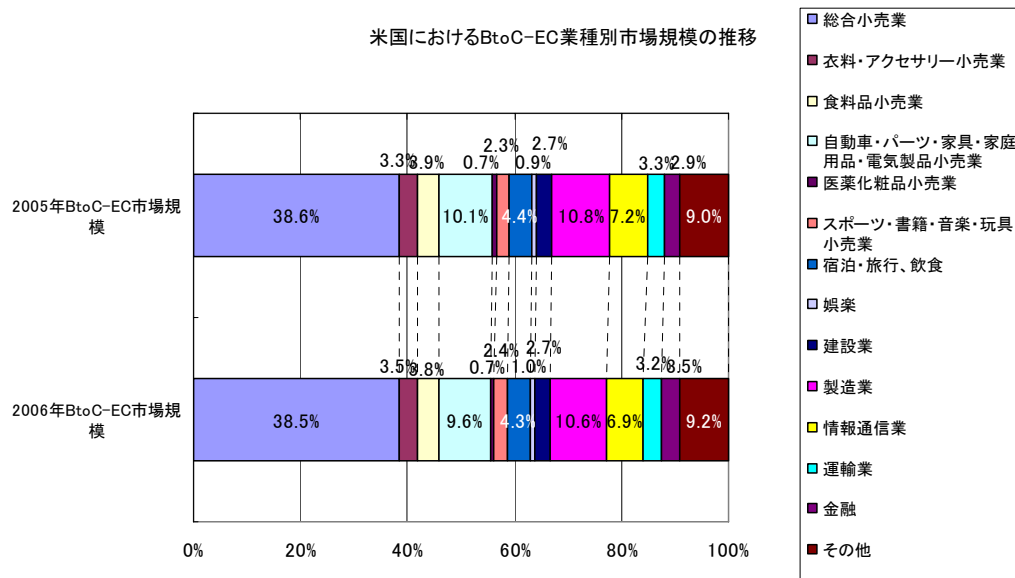
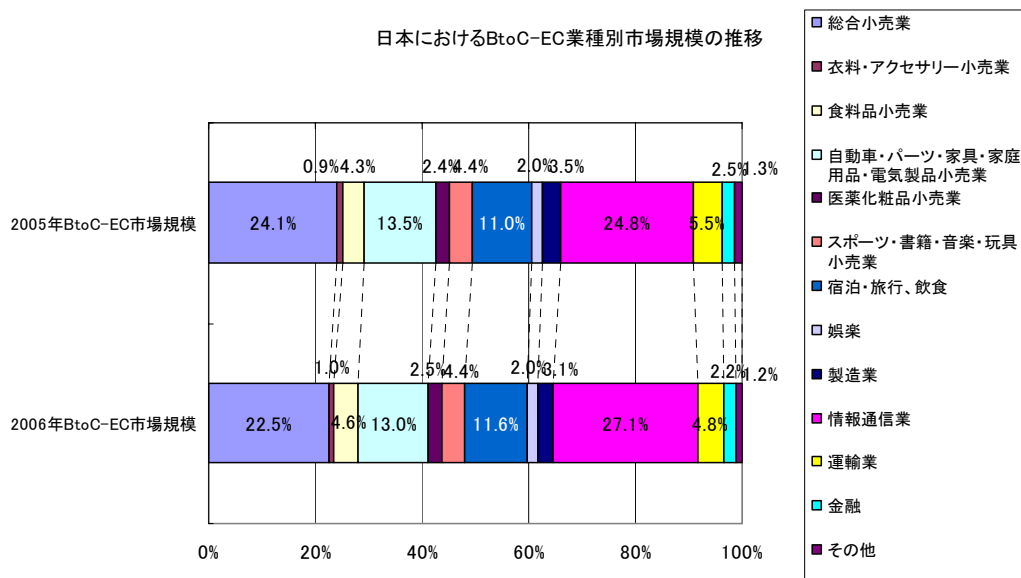


日本におけるB to C-EC市場規模は、4兆3,910億円となり、前年昨年と比較して27.1%増となりました。また、米国においても同様にEC市場規模は増加し、19兆2,700億円となり、前年と比較すると21.0%増となりました。これは日本におけるB to C-EC市場規模の約4.4倍と、金額ベースでは依然米国の方が大きいものの、対前年比の伸び率で比較すると、日本の方が米国よりも高いことを示しています。

② 業種別のEC利用状況について

～我が国の消費者向けEC市場の構成比は

デジタルコンテンツ配信等の「情報通信」が最も高く、27.1%～



業種別EC市場規模構成比をみると、前年に引き続き、日本では、デジタルコンテンツ配信を含む「情報通信」(27.1%)が最も高く、続いて大手通信販売を含む「総合小売」(22.5%)が高くなっています。一方、米国でも、前年に引き続き、「総合小売」(38.5%)が最も高く、続いてダイレクト販売(いわゆる直販)を含む「製造業」(10.6%)が高くなっています。

(本発表資料のお問い合わせ先)

商務情報政策局情報経済課

担当者：山崎、片岡

電話：03-3501-1511 (内線 3961~5)

03-3501-0397 (直通)

「平成18年度電子商取引に関する市場調査」の結果について
(補足説明)

1. 調査・分析方法について

(1) 調査方法について

①電子商取引(EC)の定義

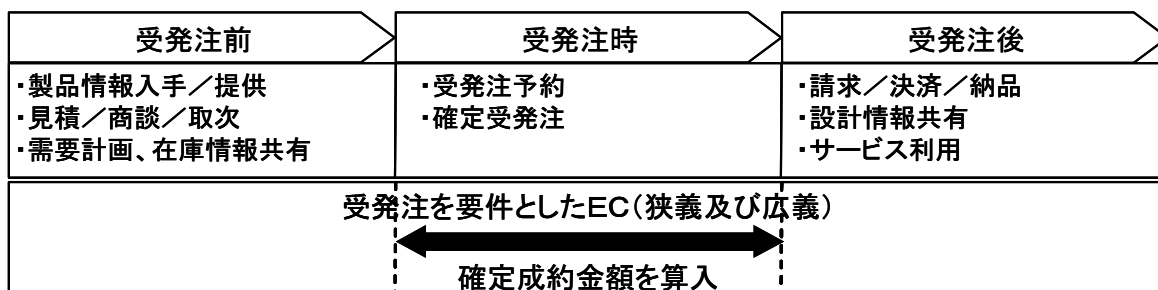
本調査では、広義及び狭義の電子商取引(EC)を以下のように定義しています。

【広義の電子商取引(EC)の定義】

「コンピューター・ネットワーク・システムを介して商取引が行われ、かつその成約金額が捕捉されるもの」
ここで商取引行為とは、「経済主体間での財の商業的移転に関わる、受発注者間の物品、サービス、情報、金銭の交換」をさす。
狭義のECに加え、VAN・専用線等、TCP/IPプロトコルを利用していない従来型EDI(例. 全銀手順、EIAJ手順等を用いたもの)が含まれる。

【狭義の電子商取引(EC)の定義】

「インターネット技術を用いたコンピューター・ネットワーク・システムを介して商取引が行われ、かつその成約金額が捕捉されるもの」
ここで商取引行為とは、「経済主体間での財の商業的移転に関わる、受発注者間の物品、サービス、情報、金銭の交換」をさす。
「インターネット技術」とは、TCP/IPプロトコルを利用した技術を指しており、公衆回線上のインターネットの他、エクストラネット、インターネットVPN、IP-VPN等が含まれる。



②調査手法

本調査では、日米の企業及び消費者における電子商取引の実態を把握するために、以下のような手法で調査を実施しています。

図表1 調査概要

A) 日米事業者アンケート	
実査方法	日本：電話調査とWEB調査を併用 米国：電話調査
回収数	日本：780票 米国：853票
B) 日米事業者インタビュー	
実査方法	日本：訪問インタビュー 米国：電話インタビュー
実施件数	日本：62件 米国：30件
C) 日米消費者アンケート	
実査方法	日本：WEB調査 米国：WEB調査
回収数	日本：1,122票 米国：1,000票

③調査対象

本調査では、日米共に、B to B-EC市場においては、「建設・不動産業」、「食品製造業」、「繊維・日用品・化学製造業」、「鉄・非鉄金属製造業」、「産業関連機器・精密機器製造業」、「電気・情報関連機器製造業」、「輸送用機械製造業」、「情報通信業」、「運輸業」、「卸売業」、「金融業」、「広告・物品賃貸業」、「小売業（総合、衣料・アクセサリ、食料品、自動車・パーツ、家具・家庭用品、電気製品、医療化粧品、スポーツ・本・音楽・玩具）」、「その他サービス業（宿泊・旅行・飲食、娯楽）」の全14業種を調査対象としています。

他方、B to C-EC市場においては、「総合小売業」、「衣料・アクセサリ小売業」、「食料品小売業」、「自動車・パーツ、家具・家庭用品、電気製品小売業」、「医薬化粧品小売業」、「スポーツ・本・音楽・玩具小売業」、「サービス業（宿泊・旅行・飲食）」、「サービス業（娯楽）」、「建設業」、「製造業」、「情報通信業」、「運輸業」、「金融業」、「その他（「卸売業」、「広告・物品賃貸業）」」の全14業種を調査対象としています。

図表2 調査対象業種一覧

産業	業種	業種構成	国際標準 産業分類コード (ISIC)	日本標準 産業分類コード (JISIC)	北米標準 産業分類コード (NAICS)
建設・不動産	建設・不動産業	総合工事業 職別工事業 設備工事業 不動産取引業 不動産賃貸業・管理業	45、70	06～08、68、69	23、531
製造	食品製造業	食品製造業 飲料・たばこ・飼料製造業	15、16	09、10	311、312
	繊維・日用品・ 化学製造業	繊維工業 衣服・その他の繊維製品製造業 木材・木製品製造業 家具・装備品製造業 パルプ・紙・紙加工品製造業 印刷・同関連業 石油製品・石炭製品製造業 化学工業 プラスチック製品製造業 ゴム製品製造業 なめし革・同製品・毛皮製造業	17～25	11～21	313～326、337
	鉄・非鉄金属製造業	非鉄金属製造業 窯業・土石製品製造業 鉄鋼業 金属製品製造業	26～28	22～25	327、331、332
	産業関連機器・ 精密機器製造業	一般機械器具製造業 精密機械器具製造業	29、33	26、31	333
	電気・ 情報関連機器製造業	電気機械器具製造業 情報通信機械器具製造業 電子部品・デバイス製造業	30～32	27～29	334、335
	輸送用機械製造業	輸送用機械器具製造業	34、35	30	336
情報通信	情報通信業	情報サービス 映像・音声・文字情報制作業 インターネット付随サービス 通信(信書送達業を除く) 放送	64、72	37～41	51
運輸	運輸業	鉄道 航空運輸 道路旅客運送 水運 運輸に付帯するサービス 倉庫 道路貨物運送	60～63	42～48	48、49
卸売	卸売業	各種商品卸売業 建築材料、鉱物・金属材料等卸売業 機械器具卸売業 繊維・衣服等卸売業 飲食料品卸売業 その他の卸売業	G	49～54	42
小売	総合小売業	総合小売	52	55	452
	衣料・アクセサリ小 売業	衣料・アクセサリ	52	56	448
	食料品小売業	食料品	52	57	445
	自動車・パーツ・家 庭用品・電気製品 小売業	自動車・自転車 部品・用品 家具(家具・建具・量小売) 家庭用品(その他のじゅう器小売) 機械器具	50、52	58、591、592、599	441～443
	医薬化粧品小売業	医薬化粧品	52	601	446
	スポーツ・本・音楽・ 玩具小売業	本(書籍・文房具小売業) スポーツ用品・玩具・娯楽用品・楽器	52	604、605	451
金融	金融業	証券業、商品先物取引業 銀行業 協同組織金融業 郵便貯金取扱機関、政府関係金融機関 貸金業、投資業等非預金信用機関 補助的金融業、金融附帯業 保険業(保険媒介代理業、保険サービス 業を含む)	J	61～67	52
サービス	広告・物品賃貸業	広告業 物品賃貸業	71、743	88、89	532、5418
	旅行・宿泊・飲食業	旅行業 宿泊業 一般飲食店 遊興飲食店	55、63	70～72、831	721、722、5615
	娯楽業	娯楽(エンタテインメント)	92	84	71

(2) 分析方法について

本調査では、原則、対象とする全業種において企業の電子商取引金額を販売額から捕捉し、その金額の総額から電子商取引市場規模を算出しています。

図表3 E C市場規模 金額算入範囲

産業	業種	算入金額
建設・不動産	建設・不動産業	受注金額、手数料収入
製造	食品製造業	出荷金額
	繊維・日用品・化学製造業	出荷金額
	鉄・非鉄金属製造業	出荷金額
	産業関連機器・精密機器製造業	出荷金額
	電機・情報関連機器製造業	出荷金額
	輸送用機械製造業	出荷金額
情報通信	情報通信業	事業収入
運輸	運輸業	事業収入
卸売	卸売業	販売金額
金融	金融業	手数料収入、保険料収入
小売	総合小売業	販売金額
	衣料・アクセサリー小売業	販売金額
	食料品小売業	販売金額
	自動車・パーツ、家具・家庭用品、電気製品小売業	販売金額
	医療化粧品小売業	販売金額
	スポーツ・本・音楽・玩具小売業	販売金額
サービス	広告・物品賃貸業	売上高
	宿泊・旅行、飲食業	取扱高、販売金額
	娯楽業	取扱高、販売金額

(3) 昨年度調査との相違点について

今年度調査は、前年度同様の調査方法（アンケート方法等の調査手法、E Cの定義、調査対象等）により実施しており、また前年の結果をベースとして市場推計を実施していることから、前年度調査を継続したものとなっています。

ただし、前年個別に推計していた業種の一部を統合した部分があることに留意する必要があります（図表4）。

図表 4. 統合した業種区分

前年度の業種区分	本年度の業種区分
建設	建設・不動産業
不動産業	
繊維・日用品製造業	繊維・日用品・ 化学製造業
化学製造業	
自動車・パーツ小売業	自動車・パーツ・家具・家庭用品・ 電気製品小売業
家具・家庭用品小売業	
電器製品小売業	
広告業	広告・物品賃貸業
物品賃貸業	
旅行・宿泊業	旅行・宿泊・飲食業
飲食業	

2. ECの市場動向について

(1) BtoB-EC（企業間電子商取引）市場

日米のEC市場規模について見ると、日米ともに、全ての業種でEC市場規模が伸長したため、全体のEC市場規模も拡大しています。さらに、前年に引き続き、日本の市場規模が米国を上回っている状況にあります。

また、日本の狭義EC市場規模について業種別に見ると、一部業種¹を除き、「産業関連機器・精密機器製造業」（狭義EC市場規模が対前年比11.9%増）、「輸送用機械製造業」（狭義EC市場規模が対前年比11.3%増）、「鉄・非鉄金属製造業」（狭義EC市場規模が対前年比8.1%増）などが、前年に比べて伸びが高くなっています。訪問インタビューの結果などから、これらの業種では、Web-EDIの活用が広がっており、このことが伸びの拡大につながったと考えられます。

図表5 日本における業種別2006年BtoB-EC市場規模の推移

業種	広義EC						狭義EC				
	'05年EC規模		'06年EC規模				'05年EC規模		'06年EC規模		
	EC市場規模 (億円)	EC化率	EC市場規模 (億円)	対前年比 (増分)	EC化率	EC市場規模 (億円)	EC化率	EC市場規模 (億円)	対前年比 (増分)	EC化率	
建設	建設・不動産業	49,530	3.3%	50,530	2.0%	3.4%	36,950	2.4%	37,680	2.0%	2.5%
製造	食品製造業	160,870	35.9%	162,230	0.8%	37.1%	20,050	4.5%	20,840	3.9%	4.8%
	繊維・日用品・化学製造業	271,880	28.6%	281,980	3.7%	28.6%	163,140	17.2%	171,630	5.2%	17.4%
	鉄・非鉄金属製造業	137,090	23.3%	144,950	5.7%	22.8%	94,090	16.0%	101,740	8.1%	16.0%
	産業関連機器・精密機器製造業	94,410	20.5%	102,280	8.3%	19.9%	61,740	13.4%	69,090	11.9%	13.5%
	電気・情報関連機器製造業	313,550	39.6%	318,730	1.7%	37.5%	219,910	27.8%	224,840	2.2%	26.5%
	輸送用機械製造業	286,030	46.4%	310,650	8.6%	45.1%	217,430	35.2%	242,030	11.3%	35.2%
情報通信	情報通信業	63,120	12.2%	63,200	0.1%	10.2%	53,640	10.4%	53,700	0.1%	8.7%
運輸	運輸業	48,790	8.7%	52,820	8.3%	8.8%	42,360	7.6%	45,620	7.7%	7.6%
卸売	卸売業	710,440	20.1%	714,830	0.6%	18.1%	417,660	11.8%	422,050	1.1%	10.7%
金融	金融業	87,750	12.9%	89,790	2.3%	13.8%	65,940	9.7%	67,990	3.1%	10.4%
サービス	広告・物品賃貸業	2,150	1.1%	11,280	424.7%	4.9%	1,740	0.9%	10,840	523.0%	4.7%
その他	小売業	9,120	N/A	9,410	3.2%	N/A	9,120	N/A	9,160	0.4%	N/A
	その他サービス業	680	N/A	1,840	170.6%	N/A	680	N/A	1,540	126.5%	N/A
合計		2,235,390	N/A	2,314,520	3.5%	N/A	1,404,440	N/A	1,478,750	5.3%	N/A
	合計(その他を除く)	2,225,590	20.6%	2,303,270	3.5%	19.8%	1,394,640	12.9%	1,468,050	5.3%	12.6%

※「その他サービス業」は「宿泊・旅行」、「飲食」、「娯楽」の3サービス業。また、「小売業」、「その他サービス業」に関しては市場規模推計のみ（EC化率は推計していない）

¹ 一部業種：日本における「広告・物品賃貸業」及び「その他サービス業」。これらの業種では、前年度調査にて捕捉しきれなかった取引が新たに市場規模積算対象となったことから、伸び率が高くなっています。

図表6 米国における業種別2006年BtoB-EC市場規模の推移

業種		広義				狭義					
		'05年EC規模		'06年EC規模		'05年EC規模		'06年EC規模			
		EC市場規模 (億円)	EC化率	EC市場規模 (億円)	対前年比 (増分)	EC化率	EC市場規模 (億円)	対前年比 (増分)	EC化率		
建設	建設・不動産業	103,390	6.2%	118,320	14.4%	7.1%	35,150	2.1%	36,860	4.9%	2.2%
製造	食品製造業	143,360	18.3%	146,480	2.2%	18.2%	53,660	6.8%	55,560	3.5%	6.9%
	繊維・日用品・化学製造業	323,350	15.4%	332,540	2.8%	15.5%	166,960	8.0%	169,640	1.6%	7.9%
	鉄・非鉄金属製造業	97,440	13.7%	100,750	3.4%	14.1%	53,810	7.6%	54,970	2.2%	7.7%
	産業関連機器・精密機器製造業	63,950	16.6%	65,480	2.4%	17.0%	52,540	13.7%	54,740	4.2%	14.2%
	電気・情報関連機器製造業	128,220	18.8%	130,100	1.5%	20.3%	101,790	15.0%	109,260	7.3%	17.1%
	輸送用機械製造業	304,700	36.0%	317,660	4.3%	37.3%	111,150	13.1%	115,940	4.3%	13.6%
情報通信	情報通信業	121,990	1.6%	123,860	1.5%	1.6%	47,200	0.8%	47,280	0.2%	0.6%
運輸	運輸業	17,820	3.5%	18,850	5.8%	3.6%	8,020	1.6%	8,300	3.5%	1.6%
卸売	卸売業	534,190	12.4%	550,630	3.1%	12.3%	248,020	5.8%	261,130	5.3%	5.8%
金融	金融業	19,780	2.8%	20,770	5.0%	2.9%	10,480	1.5%	11,000	5.0%	1.5%
サービス	広告・物品賃貸業	11,090	5.2%	11,460	3.3%	5.3%	5,810	2.7%	5,980	2.9%	2.7%
その他	小売業	18,100	N/A	18,710	3.4%	N/A	18,100	N/A	18,510	2.3%	N/A
	その他サービス業	4,220	N/A	4,370	3.6%	N/A	4,220	N/A	4,370	3.6%	N/A
合計		1,891,590	N/A	1,959,980	3.6%	N/A	916,900	N/A	953,540	4.0%	N/A
合計(その他を除く)		1,869,270	11.9%	1,936,900	3.6%	9.3%	894,580	5.7%	930,660	4.0%	4.4%

※「その他サービス業」は「宿泊・旅行」、「飲食」、「娯楽」の3サービス業。また、「小売業」、「その他サービス業」に関しては市場規模推計のみ（EC化率は推計していない）

(2) BtoC-EC（消費者向け電子商取引）市場

日米のEC市場規模について見ると、日米ともに、全ての業種でEC市場規模が伸長したため、全体のEC市場規模も拡大しています。さらに、前年に引き続き、米国の市場規模が日本を上回っている状況にあります。

また、日本のEC市場規模について業種別に見ると、「食料品小売業」（対前年比38.8%増）、「情報通信業」（対前年比38.7%増）、「衣料・アクセサリ小売業」（対前年比37.5%増）、「医薬化粧品小売業」（対前年比33.7%増）などが、前年に比べて伸びが高くなっています。消費者アンケート結果や事業者への訪問インタビューなどから、これらの業種でも、特に「食料品小売業」や「衣料・アクセサリ小売業」、「医薬化粧品小売業」などでは、今までECとは比較的親和性が低いと思われていた、「米、水、醤油」に代表される普及品の繰り返し購買や、生活雑貨などの、「ECならではの」商材（低価格パソコン、アニメフィギュアなど）以外の、実店舗でも普通に購買可能な商材がECにより購買されるようになってきており、このような消費者の購買行動変化が伸びにつながったと考えられます。

図表7 日本における業種別2006年BtoC-EC市場規模の推移

業種		'05年EC規模		'06年EC規模		
		EC市場規模 (億円)	EC化率	EC市場規模 (億円)	対前年比 (増分)	EC化率
小売	総合小売業	8,320	1.89%	9,860	18.5%	2.23%
	衣料・アクセサリ小売業	320	0.25%	440	37.5%	0.34%
	食料品小売業	1,470	0.25%	2,040	38.8%	0.34%
	自動車・パーツ小売業	220	0.12%			
	家具・家庭用品小売業	630	1.49%	5,710	22.8%	1.71%
	電気製品小売業	3,800	3.91%			
	医薬化粧品小売業	830	0.93%	1,110	33.7%	1.25%
	スポーツ・本・音楽・玩具小売業	1,510	0.82%	1,950	29.1%	1.06%
サービス	宿泊・旅行業	3,590	3.12%	5,080	33.7%	2.18%
	飲食業	210	0.18%			
	娯楽業	680	0.45%	870	27.9%	0.57%
建設業		N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
製造業		1,200	N/A	1,350	12.5%	N/A
情報通信業		8,580	N/A	11,900	38.7%	N/A
運輸業		1,900	N/A	2,110	11.1%	N/A
金融		850	N/A	960	12.9%	N/A
卸売業		330	N/A	530	17.8%	N/A
広告・物品賃貸業		120	N/A			N/A
合計		34,560	N/A	43,910	27.1%	N/A
合計(小売・サービス)		21,580	1.60%	27,060	25.4%	2.03%

※「小売業」、「サービス業」以外に関しては市場規模推計のみ（EC化率は推計していない）

図表8 米国における業種別2006年BtoC-EC市場規模の推移

業種		'05年EC規模		'06年EC規模		
		EC市場規模 (億円)	EC化率	EC市場規模 (億円)	対前年比 (増分)	EC化率
小売	総合小売業	61,430	7.67%	74,260	20.9%	8.99%
	衣料・アクセサリ小売業	5,190	2.12%	6,680	28.7%	2.64%
	食料品小売業	6,240	0.99%	7,380	18.3%	1.13%
	自動車・パーツ小売業	12,670	1.17%			
	家具・家庭用品小売業	590	0.44%	18,480	14.6%	1.33%
	電気製品小売業	2,860	2.34%			
	医薬化粧品小売業	1,140	0.45%	1,350	18.4%	0.52%
	スポーツ・本・音楽・玩具小売業	3,660	3.68%	4,680	27.9%	4.56%
サービス	宿泊・旅行業	5,350	2.42%	8,280	19.0%	1.14%
	飲食業	1,610	0.33%			
	娯楽業	1,480	0.74%	1,940	31.1%	0.94%
建設業		4,260	N/A	5,200	22.1%	N/A
製造業		17,210	N/A	20,480	19.0%	N/A
情報通信業		11,480	N/A	13,390	16.6%	N/A
運輸業		5,190	N/A	6,250	20.4%	N/A
金融		4,660	N/A	6,650	42.7%	N/A
卸売業		13,990	N/A			N/A
広告・物品賃貸業		310	N/A	17,680	23.6%	N/A
合計		159,320	N/A	192,700	21.0%	N/A
合計(小売・サービス)		102,220	3.73%	123,050	20.4%	4.37%

※「小売業」、「サービス業」以外に関しては市場規模推計のみ（EC化率は推計していない）

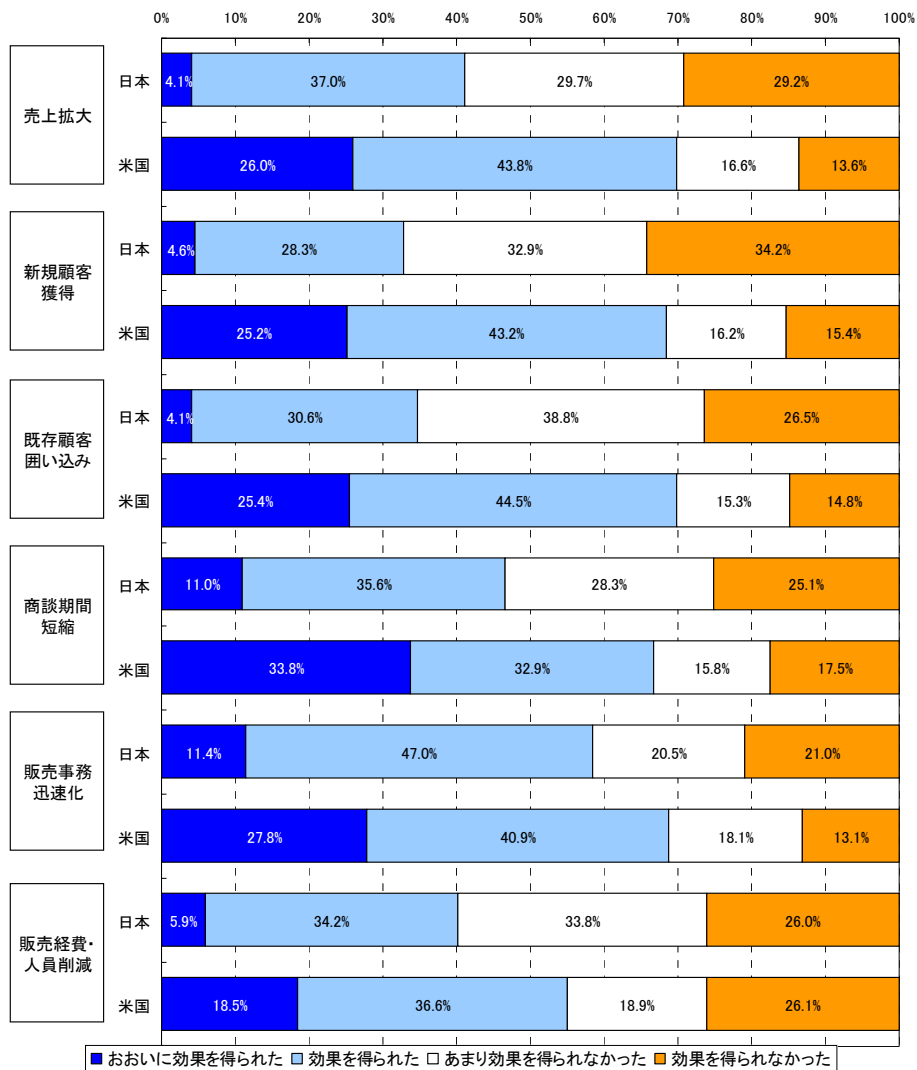
3. 企業・消費者のEC利活用の特徴について

(1) 企業のEC利活用について（企業アンケート結果より）

EC販売の効果

日米のEC販売の効果を見ると、日本では、「販売事務迅速化」(58.4%)が最も高く、続いて、「商談期間短縮」(46.6%)、「売上拡大」(41.1%)が高くなっています。一方、米国では、「既存顧客囲い込み」(69.9%)が最も高く、続いて、「売上拡大」(69.8%)、「販売事務迅速化」(68.7%)が高くなっており、日米それぞれEC販売の効果を実感している項目に違いがあります。

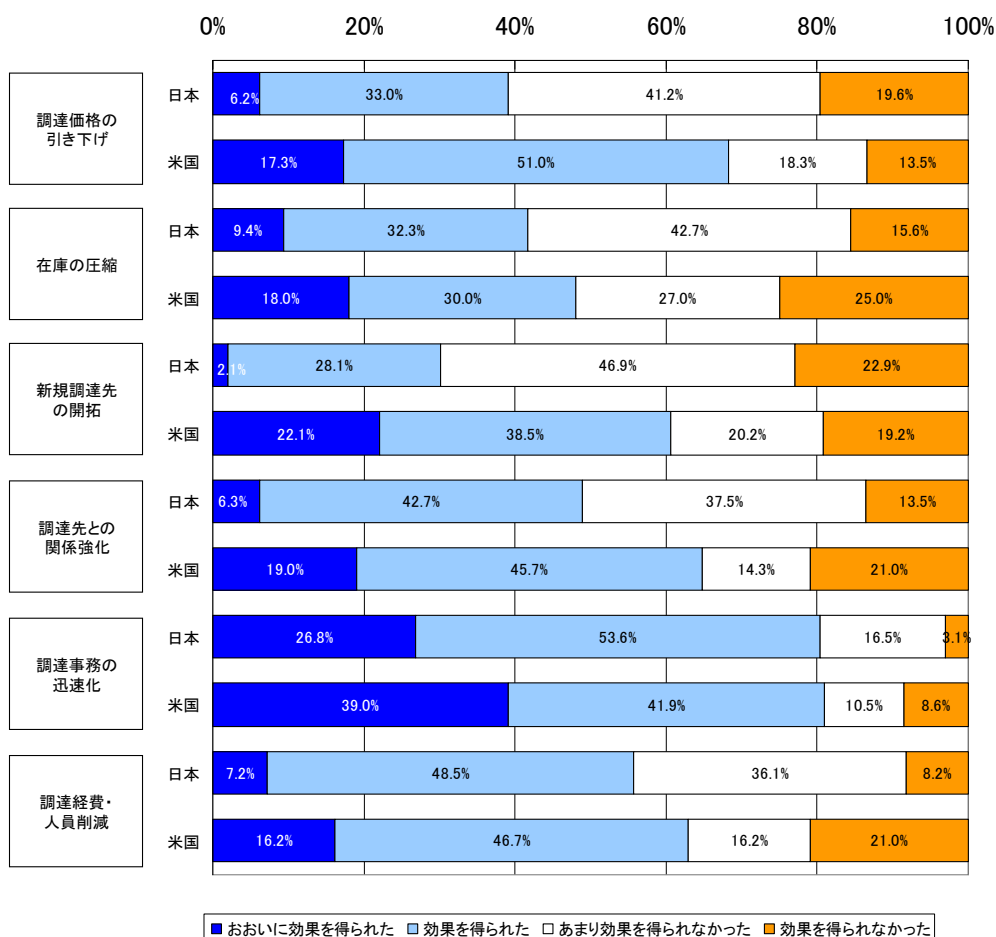
図表9 事業者向けEC販売の実施効果



EC調達の効果

日米のEC調達の効果を見ると、日本では、「調達事務の迅速化」(80.4%)が最も高く、続いて、「調達経費・人員削減」(55.7%)、「調達先との関係強化」(49.0%)が高くなっています。一方、米国では、「調達事務の迅速化」(80.9%)が最も高く、続いて、「調達価格の引き下げ」(68.3%)、「調達経費・人員削減」(62.9%)が高くなっており、日米それぞれEC調達の効果を実感している項目に違いがあります。

図表10 事業者向けEC調達の実施効果

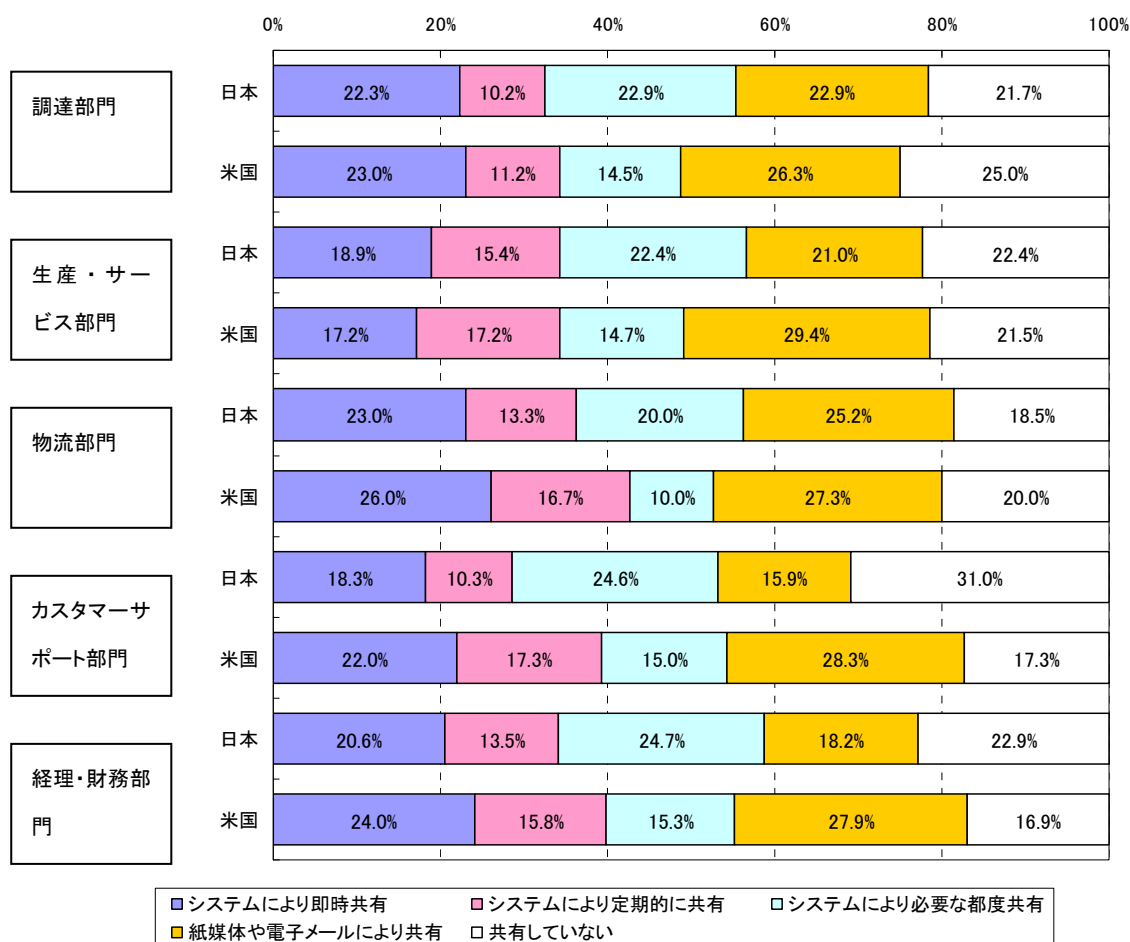


企業内受注情報の連携

企業内における受注情報の他部門とのシステム連携状況を見ると、日米共に「経理・財務部門」との連携が最も高く、続いて、日本では「生産・サービス部門」との連携が高く、米国では「カスタマーサポート部門」との連携が高くなっており、日米それぞれ連携を進めている部門に違いがあります。

システム連携を日米比較すると、即時もしくは定期的に連携を実施している企業の割合は、全ての部門で日本の方が米国よりも低くなっています。

図表11 企業内における受注情報の他部門との連携状況

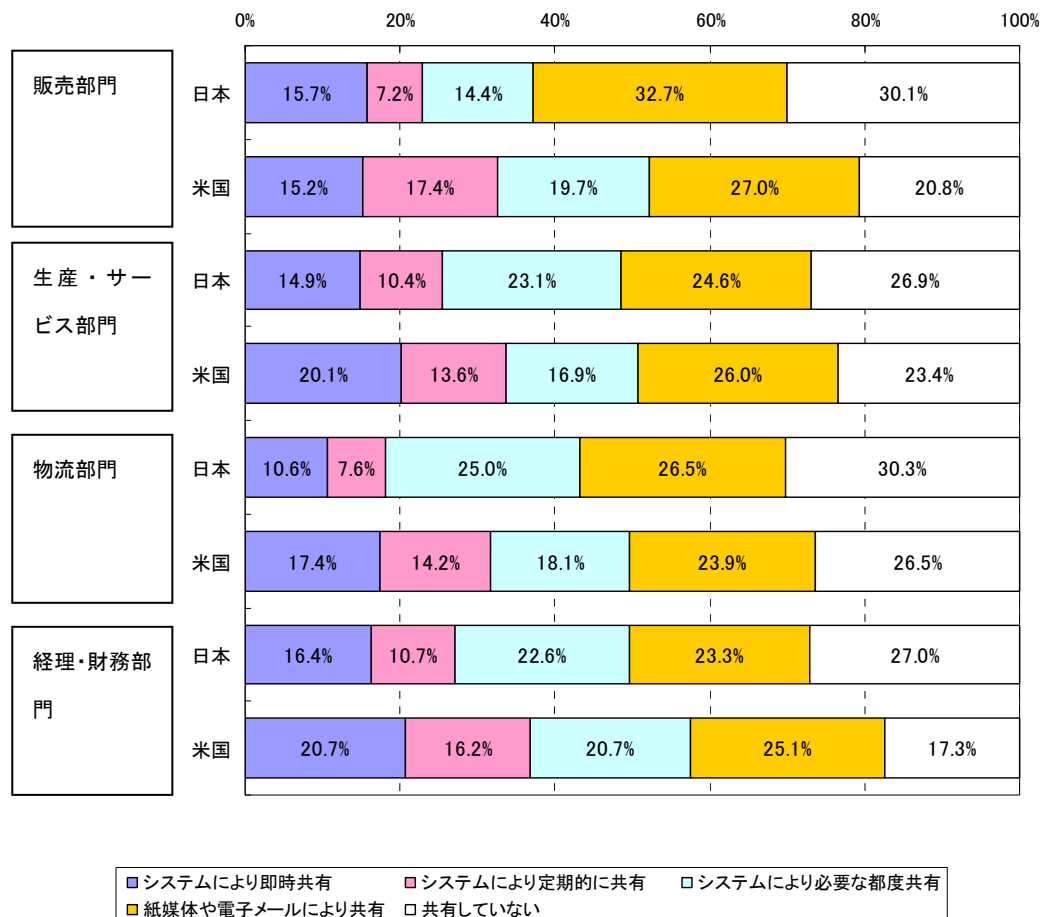


企業内調達情報の連携

企業内における調達情報の他部門とのシステム連携状況を見ると、日米共に「経理・財務部門」との連携が最も高く、続いて、日本では「生産・サービス部門」との連携が高く、米国では「販売部門」との連携が高くなっており、日米それぞれ連携を進めている部門に違いがあります。

システム連携を日米比較すると、即時もしくは定期的に連携を実施している企業の割合は、全ての部門で日本の方が米国よりも低くなっています。

図表12 企業内における調達情報の他部門との連携状況



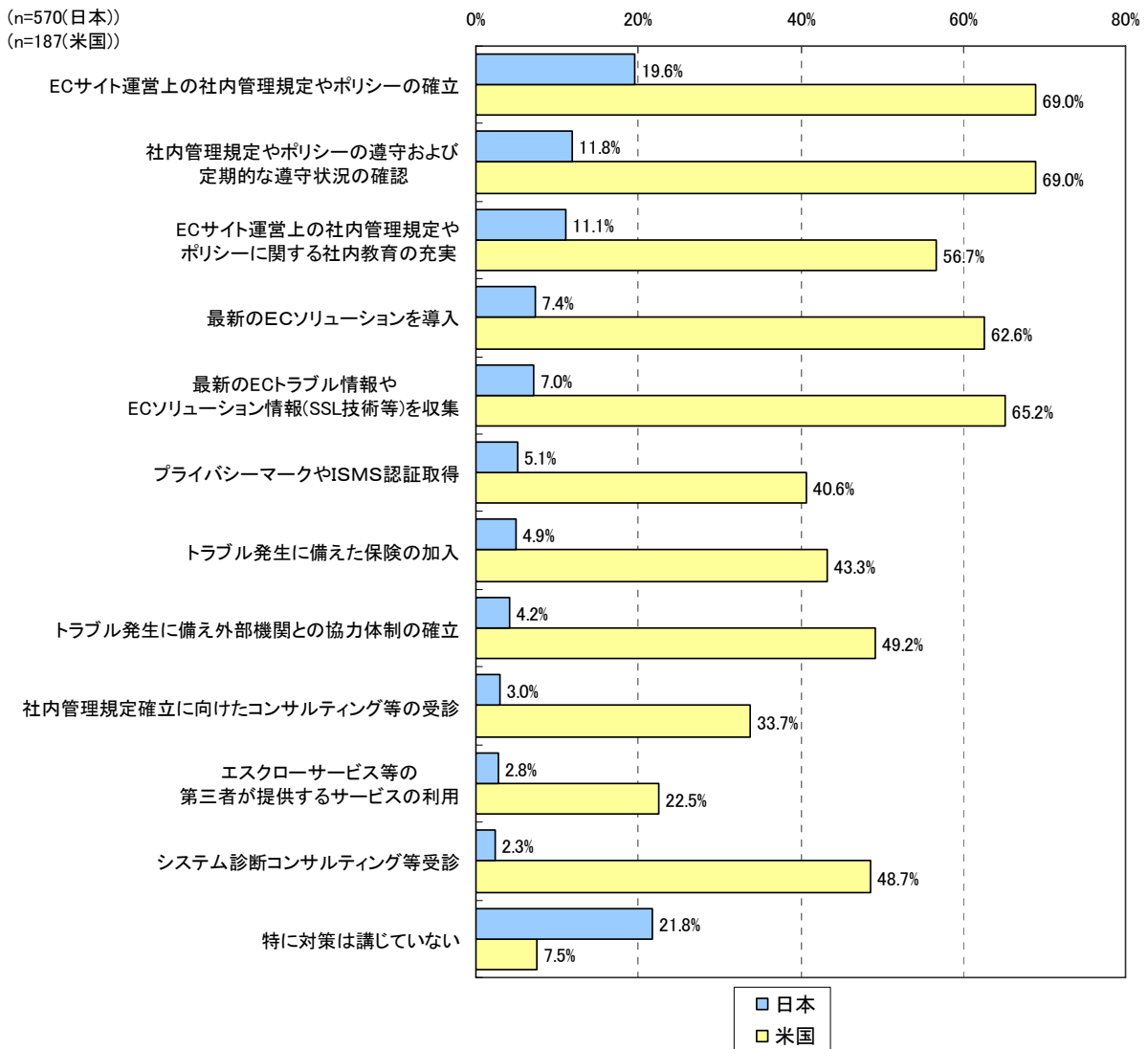
ECTラブル未然防止のための社内での対策状況

消費者に対しECを提供している事業者の、ECTラブルの未然防止のための社内での対策状況を日米で比較すると、いずれの項目でも日本は米国より取組が低調となっています。

また、日米の対策内容について見ると、日米共に、「ECサイト運営上の社内管理規定やポリシーの確立」、「社内管理規定やポリシーの遵守および定期的な遵守状況の確認」に取り組んでいる企業が多くなっています。

一方、「エスクローサービス等の第三者が提供するサービスの利用」に取り組んでいる企業は、日米共に相対的に低くなっています。

図表13 ECTラブル未然防止のための社内での対策状況



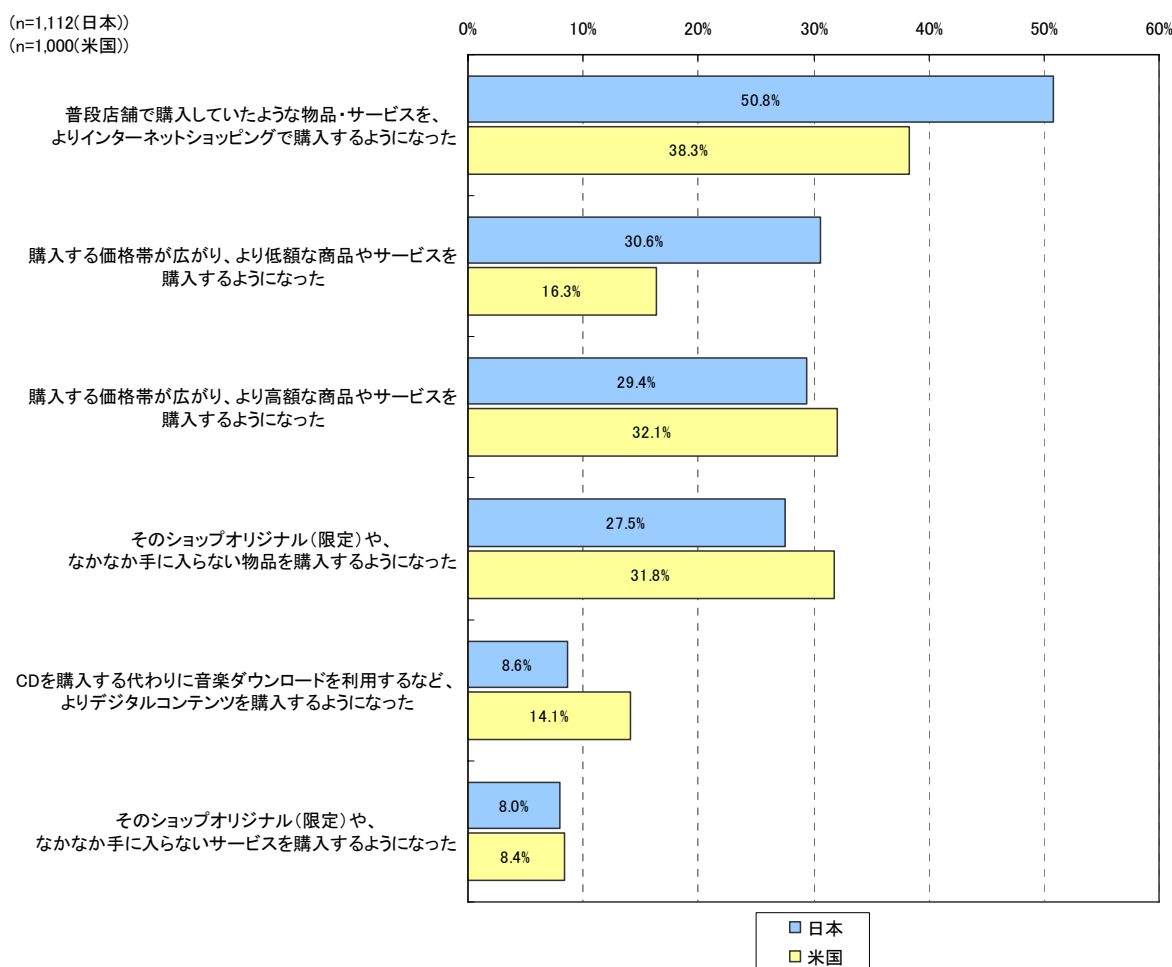
(2) 消費者のEC利活用について（消費者アンケート結果より）

消費者におけるEC利用状況の変化

消費者におけるEC利用状況の変化を見ると、日米共に、「普段店舗で購入していた物品・サービスを、よりインターネットショッピングで購入するようになった」と回答する消費者の割合が最も高くなっています。

EC利用状況の変化を日米比較すると、日本は米国に遅れ、2000年以降にようやく消費者にもECの利用が広がり始め、未だ揺籃期にあると考えられることから、日本は米国よりも、「普段店舗で購入していた物品・サービスを、よりインターネットショッピングで購入するようになった」、及び「購入する価格帯が広がり、より低額な商品やサービスを購入するようになった」と回答する消費者の割合が高くなっています。

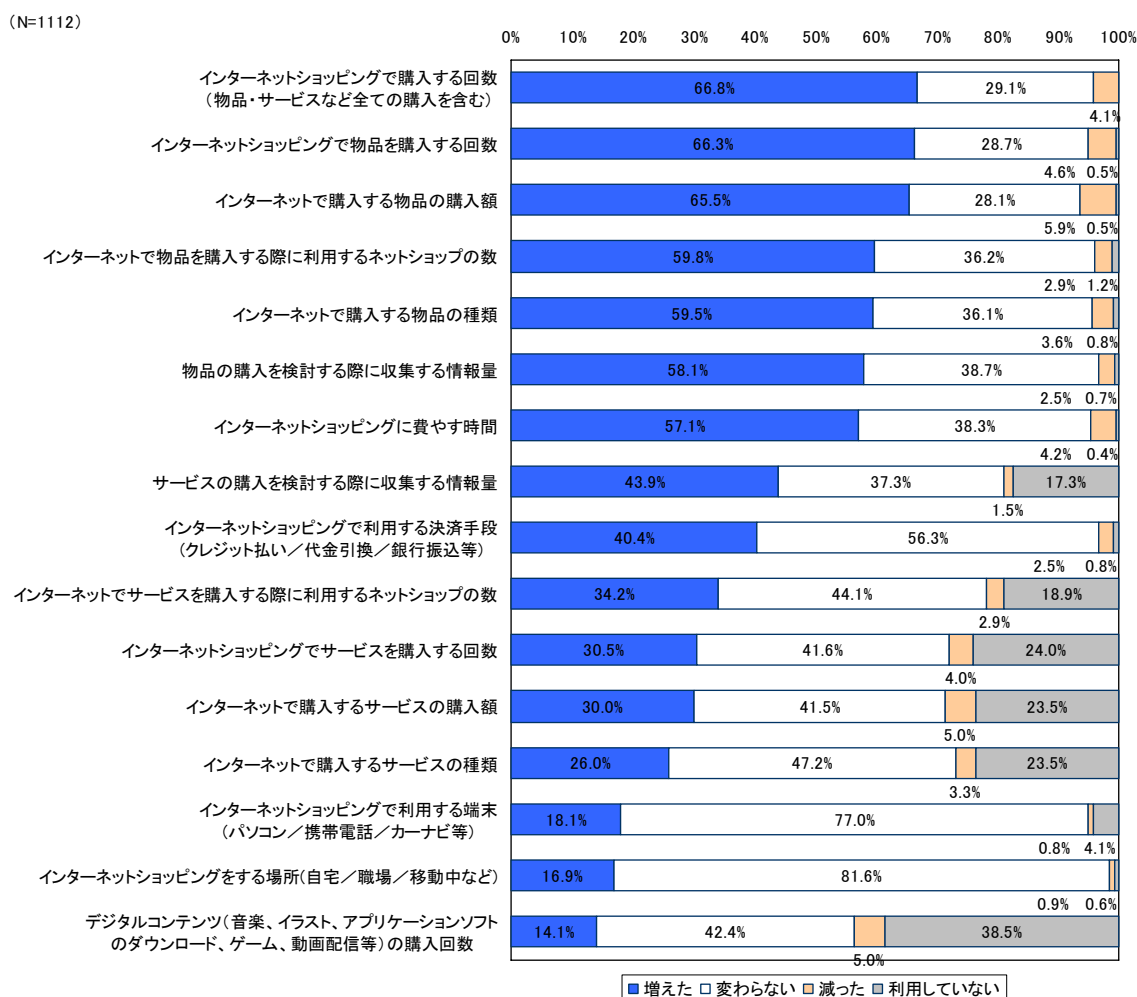
図表14 消費者におけるEC利用状況の変化(日米)



消費者のECにおける購買行動の変化

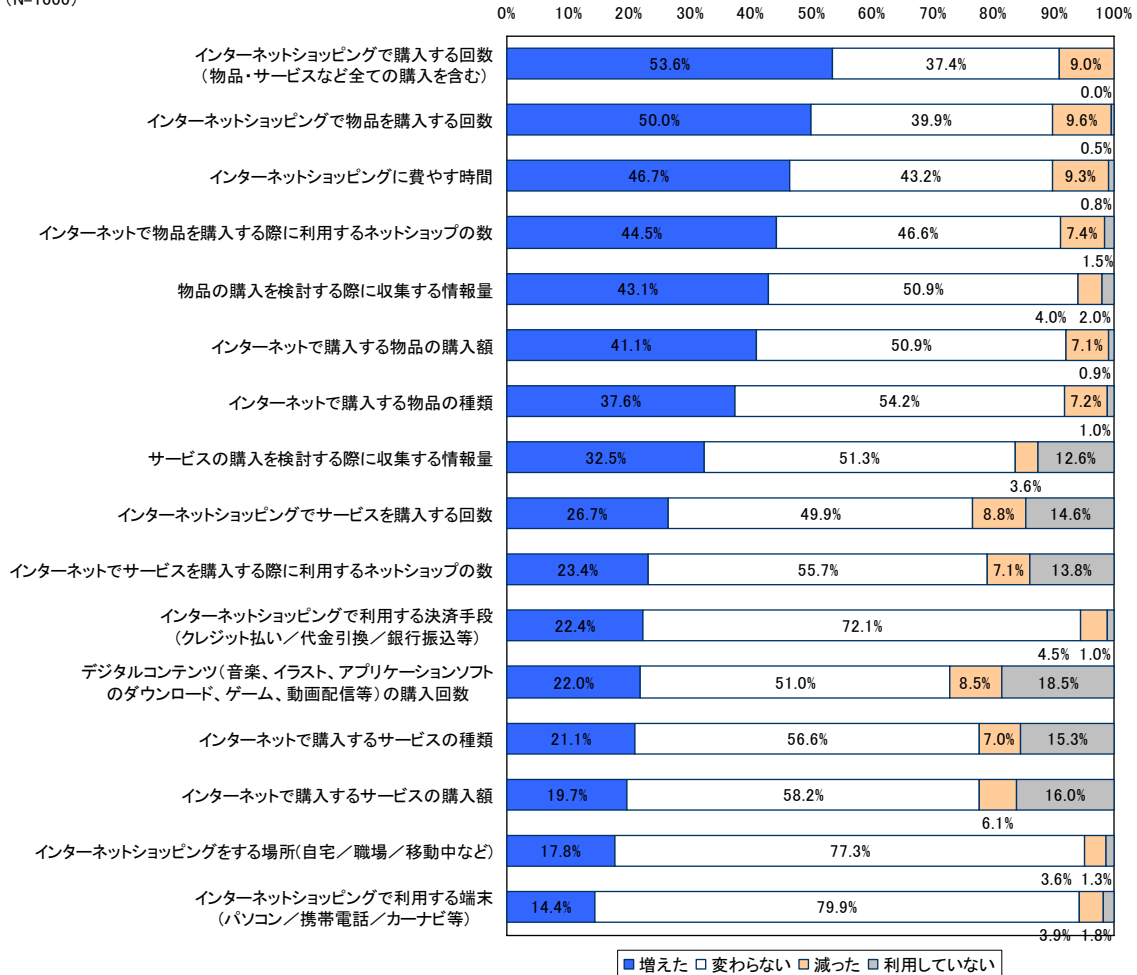
日米共に、物品の販売を中心として、インターネットショッピングの利用が進んでいます。具体的に、日本では、「インターネットショッピングで購入する回数」(66.8%)、「インターネットで購入する物品の購入額」(65.5%)などが増加しています。一方、米国では、「インターネットショッピングで購入する回数」(53.6%)、「インターネットショッピングに費やす時間」(46.7%)などが増加しています。

図表15 消費者のECにおける購買行動の変化(日本)



図表16 消費者のECにおける購買行動の変化(米国)

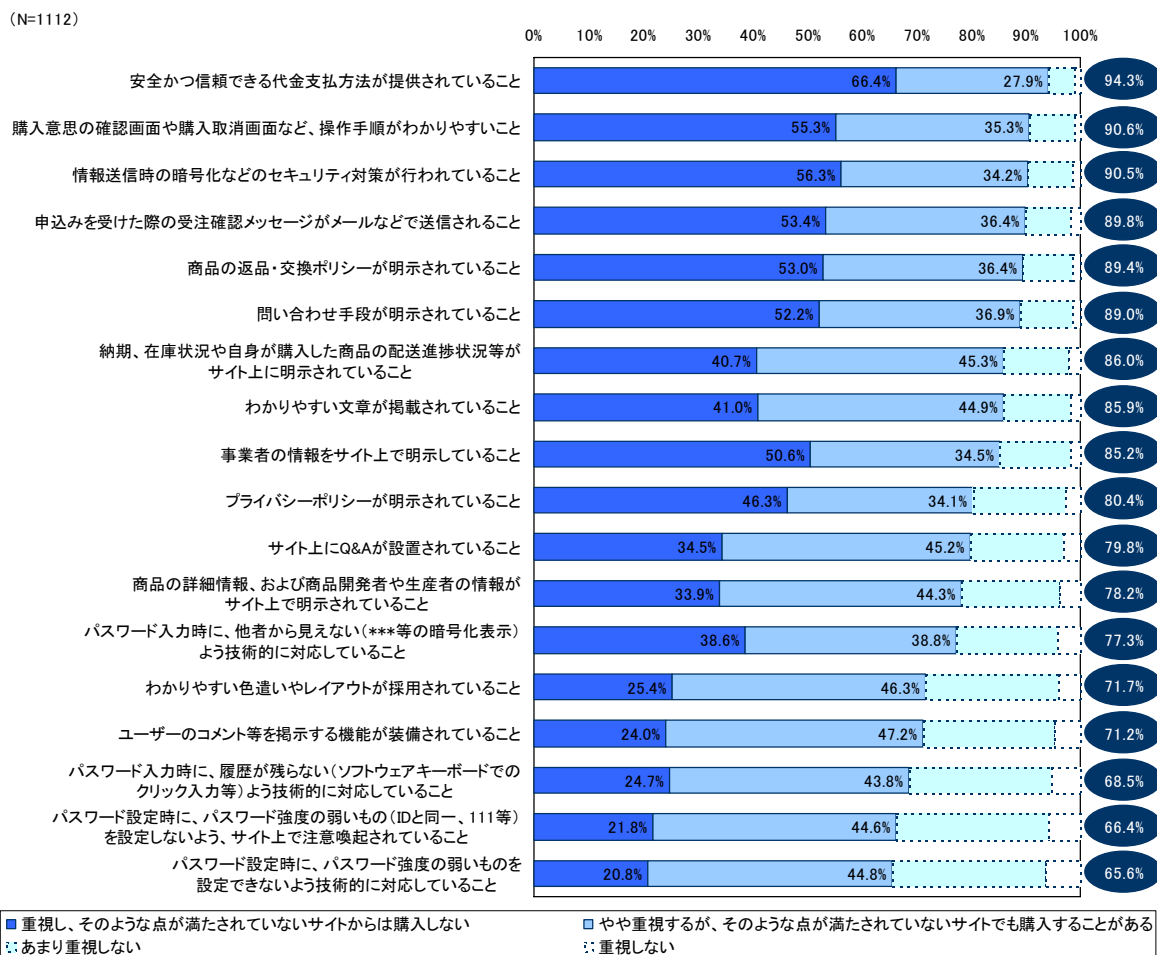
(N=1000)



消費者が安全にECサイトを選択する上での重視ポイント

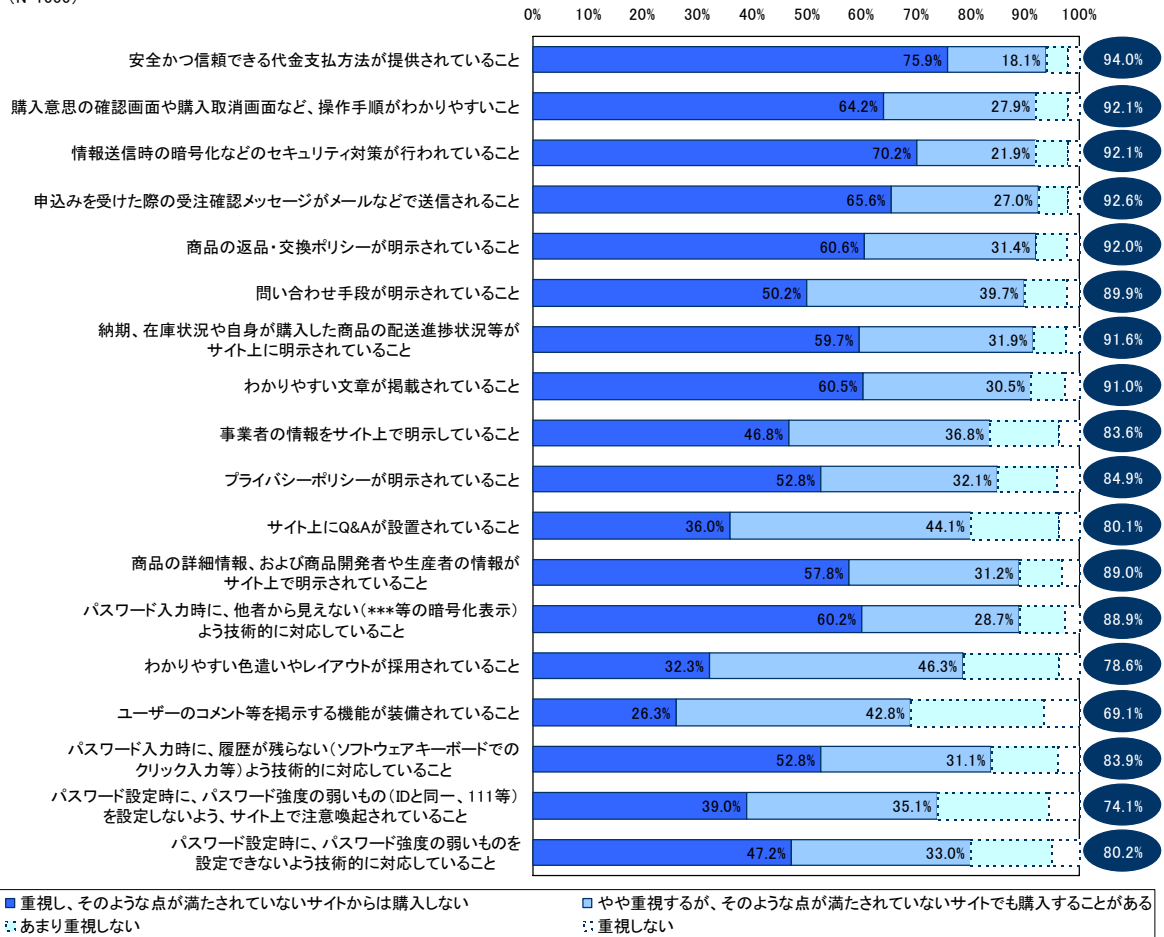
消費者が安全にECサイトを選択する上で、日米共に、「安全かつ信頼できる代金支払方法が提供されていること」や「操作手順がわかりやすいこと」、「セキュリティ対策が行われていること」などが重視されています。特に、日米ともに、重視するポイントとして最も割合の高い項目は、「安全かつ信頼できる代金支払い方法が提供されていること」を挙げています。(日本：66.4%、米国：75.9%)

図表17 消費者が安全にECサイトを選択する上での重視ポイント(日本)



図表18 消費者が安全にECサイトを選択する上での重視ポイント(米国)

(N=1000)



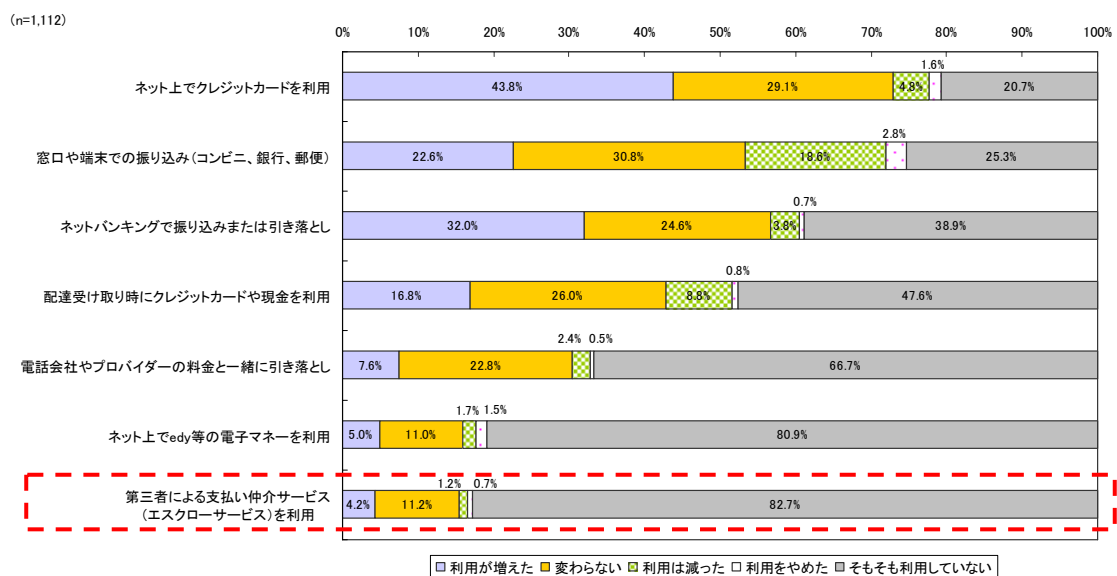
消費者のEC利用における代金支払い方法

消費者がECを利用する際に行なっている代金支払い方法は、日米共に、「ネット上でクレジットカードを利用」が最も高くなっています。

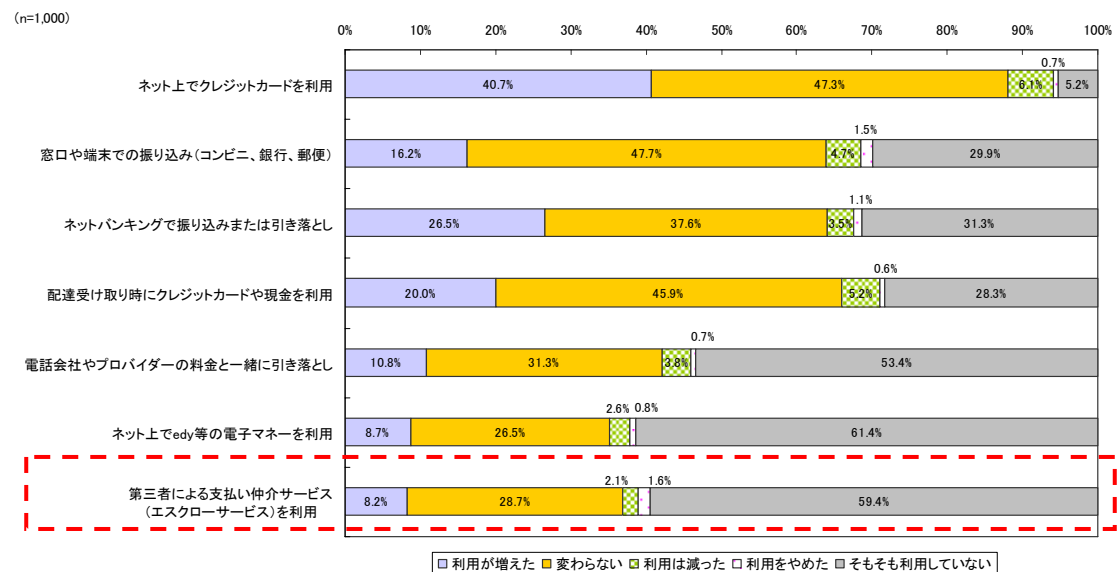
また、各種代金支払い方法の増加率を見てみると、日米共に、「ネット上でクレジットカードを利用」が高い増加率となっています。

一方、エスクローサービスは安全・安心な取引をするための有効な手段の一つですが、日米共に未だ十分に普及していません。

図表19 消費者のEC利用における代金支払い方法(日本)



図表20 消費者のEC利用における代金支払い方法(米国)

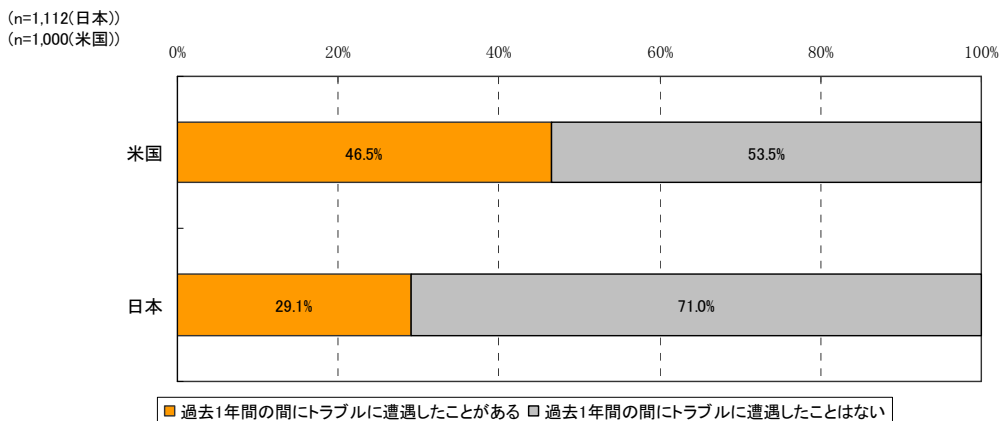


消費者のEC利用におけるトラブルの実態

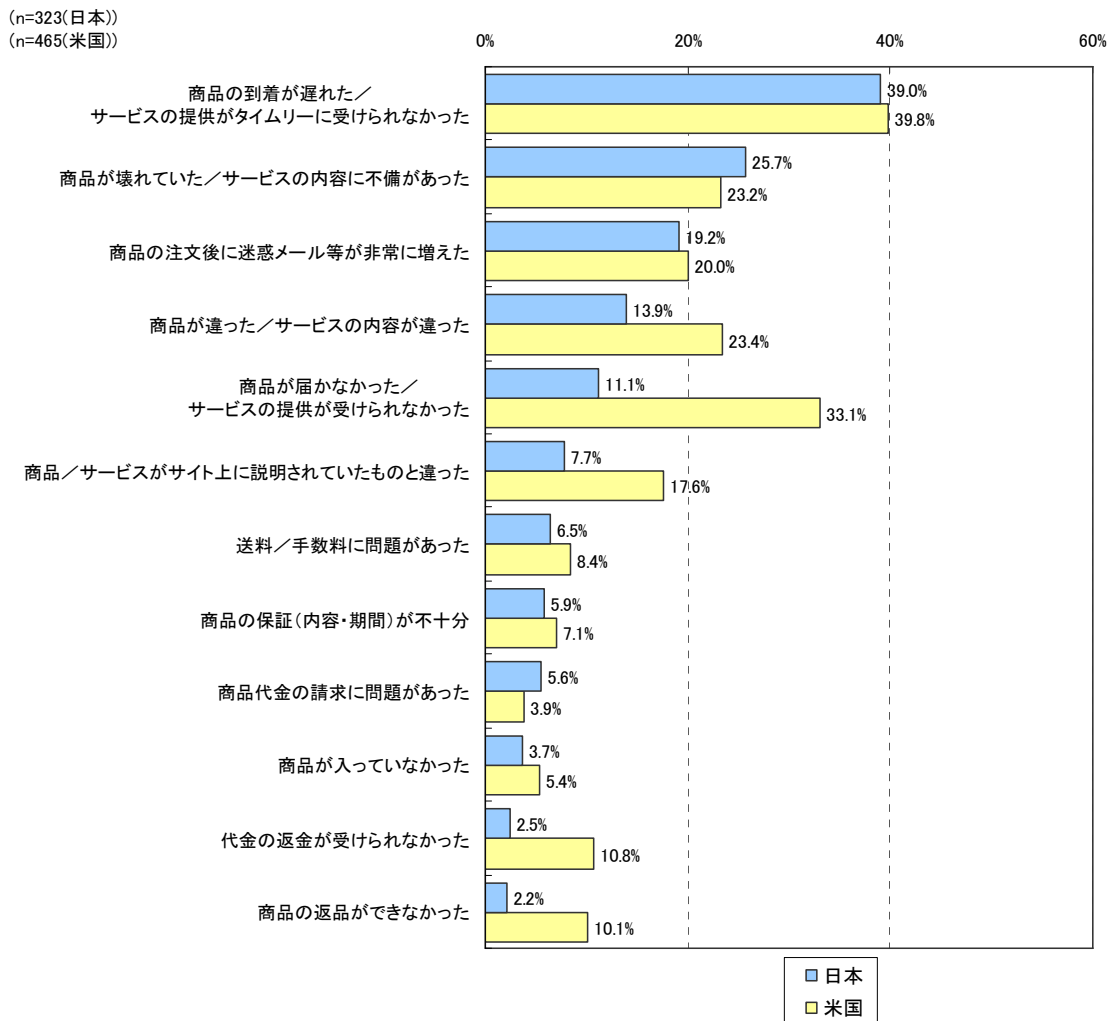
過去1年間でECを利用した消費者について、日本では、約3人に1人の割合（29.1%）で、米国では、約2人に1人の割合（46.5%）で何らかのトラブルに遭遇しています。

そのトラブルの内容は、日米共に「商品の到着が遅れた／サービスの提供がタイムリーに受けられなかった」が最も高く（日本39.0%、米国39.8%）、続いて、日本では「商品が壊れていた／サービスの内容に不備があった」（25.7%）、米国では「商品が届かなかった／サービスの提供が受けられなかった」（33.1%）となっています。

図表21 消費者のEC利用におけるトラブルの有無



図表22 消費者のECTラブル経験内容



以上