

平成 25 年 9 月 27 日

電子商取引に関する市場調査の結果を取りまとめました － 国内 BtoC-EC 市場規模は 9.5 兆円に成長 －

経済産業省は、「平成24年度我が国情報経済社会における基盤整備（電子商取引に関する市場調査）」を実施し、日本の電子商取引市場の実態並びに、日本、米国、中国の3カ国間の越境電子商取引の市場規模及び利用実態について調査しました。

また、近年、利用が急激に拡大しているソーシャルメディアとO2O(Online to Offline)が電子商取引に与える影響について調査を実施しました。今般、その結果を取りまとめましたので、公表します。

1. 電子商取引に関する市場調査について

本調査は電子商取引市場動向や利用者実態を調査したもので、平成 10 年度より毎年実施し、今回で 15 回目となります。

今回の調査では、平成 23 年度に引き続き越境電子商取引の消費者向け市場規模及び動向（日本、米国及び中国相互間）についての実態調査を実施しました。

(1) 調査対象期間

平成 24 年 1 月～平成 24 年 12 月

(2) 調査対象国

日本、米国、中国

(3) 調査方法

文献調査、事業者を対象にしたヒアリング、消費者を対象にしたアンケート等

2. 調査結果概要

(1) 国内電子商取引市場規模

平成 24 年の日本国内のBtoB-EC(企業間電子商取引)市場規模については、広義^{※1}BtoB-ECは 262 兆円(前年比 101.7%)に拡大し、狭義^{※1}BtoB-ECは 178 兆円(前年比 104.1%)に拡大している。

また、平成 24 年の日本国内のBtoC-EC(消費者向け電子商取引)市場規模は、9.5 兆円(前年比 112.5%)まで拡大している。EC化率^{※2}は、広義BtoB-EC:25.7%(前年差+1.4%)、狭義BtoB-EC:17.5%(前年差+1.4%)、BtoC-EC:3.1%(前年差+0.3%)と増加傾向にあり、商取引の電子化が引き続き進展している。

※1 本調査における日本国内の電子商取引の定義は次のとおり。

(1) 広義電子商取引(広義 EC)

コンピューターネットワークシステムを介して、商取引(受発注)が行われ、かつその成約金額が捕捉されるもの。広義 EC には、狭義 EC に加え、VAN・専用回線、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。

(2) 狭義電子商取引(狭義 EC)

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(受発注)が行われ、かつその成約金額が捕捉されるもの。「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 本調査における EC 化率とは、全ての商取引金額(商取引市場規模)に対する、電子商取引市場規模の割合とする。

(2) 日本・米国・中国における越境電子商取引の市場規模

日本の消費者による米国及び中国事業者からの越境電子商取引(以下「越境 EC」)による購入額は 155 億円(前年比 106.9%)、米国の消費者による日本及び中国事業者からの越境 EC による購入額は 757 億円(前年比 70.4%)、中国の消費者による日本及び米国事業者からの越境 EC による購入額は 2,868 億円(前年比 123.0%)であった。

なお、2020 年時点での日本・米国・中国の越境 EC 規模は、最も拡大する仮定を置いて推計した場合、約 2.3 兆円に達すると推計され、越境 EC は大きな可能性を有している。

(3) 日本・米国・中国における越境電子商取引等の利用動向

日本、米国及び中国の消費者の越境 EC の利用動向について調査した結果、以下のような利用動向がみられた。

○越境 EC 利用率と今後の利用動向

日本、米国、中国の消費者の 3 カ国間の越境 EC 利用率をみると、中国消費者の越境 EC 利用率(57.3%)は、日本(17.6%)及び米国(44.7%)の消費者よりも高い。

また、越境 EC に関する今後の利用意向に関しても、中国の消費者は、越境 EC 利用経験者の利用意向(86.9%が利用意向)及び越境 EC 未利用者の利用意向(51.5%が利用意向)はいずれも、日本(それぞれ 64.9%、10.2%)及び米国(それぞれ 66.3%、16.5%)と比べて高い。

○米国及び中国の越境 EC 利用者による日本事業者の利用率及び購入品目

米国の越境 EC 利用者による日本事業者からの主な購入品目は、「書籍、雑誌(電子書籍のダウンロードは含まない)(29.7%)」「衣類、アクセサリー(23.6%)」「音楽、映像のソフト(CD、DVD など)(コンテンツのダウンロードは含まない)(21.4%)」となっている。また、中国の場合、越境 EC 利用者による日本事業者からの主な購入品目は、「衣類、アクセサリー(29.6%)」「書籍、雑誌(電子書籍のダウンロードは含まない)(29.4%)」「医薬、化粧品(24.9%)」となっており、いずれの国も、上位 2 品目は「書籍、雑誌(電子書籍のダウンロードは含まない)」、「衣類、アクセサリー」となっている。

(4)ソーシャルメディア及び O2O(Online to Offline)が EC に与える影響

ソーシャルメディア及び O2O(Online to Offline)が EC に与える影響について調査した結果、以下のような意義がみられた。

○ソーシャルメディアが EC に与える影響

ソーシャルメディアが消費者に与える影響を確認すべく、消費者の購買プロセスに着目した分析を行ったところ、以下のとおり有用性が認められた。

- ・新たな商品・サービスの「認知・興味」において、TV を中心とした従来型メディアは、ソーシャルメディアと比べてより多くの消費者にリーチしている傾向にあった。しかし、リーチした対象に対する相対的な影響度をみた場合、ソーシャルメディアは TV に匹敵するくらいの強さを持っていることが確認された。
- ・商品・サービスの「比較・検討」について、利用率は依然として従来型のメディアが高いが、比較・検討の相対的な有用性においては、クチコミサイト・比較サイトを中心に TV に匹敵する高い結果となった。
- ・商品・サービスの「購入」について、ソーシャルメディアは「自身の嗜好に合った商品・サービスの発見」に寄与することが確認された

○O2O(Online to Offline)が EC に与える影響

O2O(Online to Offline)が消費者に与える影響を確認すべく、消費者の購買活動への影響分析を行ったところ、O2O(Online to Offline)によって、商品・サービスを目的に店舗へ赴いた消費者は、高い割合で当初目的の商品・サービスの購入にまで至っており、O2O(Online to Offline)の意義を示す結果となった。

※ 本調査の詳細については、以下資料を併せてご参照ください。

<別紙 1> 調査結果要旨

<別紙 2> 補足資料

<別紙 3> 報告書

(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長 佐脇

担当者: 宮田、山本

電話: 03-3501-1511(内線 3961~4)

03-3501-0397(直通)