

平成24年8月28日

「平成23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)」の結果を取りまとめました
－ 国内BtoC-EC市場規模は8.5兆円に成長 －

経済産業省は、「平成23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、我が国事業者による海外進出の手段として電子商取引の活用が期待されている背景から、海外における電子商取引の実態を把握し、電子商取引を活用した一層の海外進出を促進するため、電子商取引に関する海外の消費者動向について調査を実施しました。調査国として、米国、中国及び、欧州地域からフランスを、アジア地域からインドネシア、ベトナムを取り上げています。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14回目となります。

今回の調査では、平成22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するとともに、消費者による電子商取引等の利用動向（日本、米国、中国、フランス、ベトナム、インドネシア）について調査を実施しました。

(1) 調査対象期間

平成23年1月～平成23年12月

(2) 調査対象国

日本、米国、中国、フランス、ベトナム、インドネシア

(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グループインタビュー、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 23 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 258 兆円（前年比 100.6%）に拡大し、狭義^{※1}BtoB-EC は 171 兆円（前年比 101.7%）に拡大している。また、平成 23 年の日本国内の BtoC-EC（消費者向け電子商取引）市場規模は、8.5 兆円（前年比 108.6%）まで拡大している。EC 化率^{※2}は、広義 BtoB-EC : 24.3%（前年差 +0.6%）、狭義 BtoB-EC : 16.1%（前年差 +0.5%）、BtoC-EC : 2.8%（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 145 億円（前年比 41.9%）、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 1,075 億円（前年比 84.9%）、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 2,331 億円（前年比 107.1%）であった。なお、2020 年時点での日中間の越境 EC 規模は、最も拡大する仮定をおいて推計した場合、約 2 兆円に達すると推計され、日中間における越境 EC は大きな可能性を有している。

(3) 6カ国における電子商取引等の利用動向

日本、米国、中国、フランス、ベトナム、インドネシアの消費者のインターネット及び電子商取引（以下「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。

1) インターネット利用動向

○インターネットアクセス利用端末

6カ国とも、「パソコンのみを利用する」、「主にパソコンを利用し、携帯電話・スマートフォンも利用する」を合わせた割合が8割程度以上で、インターネットにアクセスする際に利用する端末の中心はパソコンとなっている。一方で、携帯電話・スマートフォンを利用することのある消費者の割合は、日本（61.7%）、米国（47.8%）、フランス（52.8%）と比べて、中国（80%）、インドネシア（79.3%）、ベトナム（74.5%）の方が高くなっている。

○インターネットの主な利用場所

インターネットを利用する主な場所については、6カ国とも自宅で利用する消費者の割合が最も多い（日本（90.7%）、米国（85.7%）、中国（71.2%）、フランス（91.3%）、インドネシア（67.2%）、ベトナム（68.4%））が、中国、インドネシア、ベトナムでは、3割近くの消費者が主に会社・学校で利用している。

○一日当たりのインターネットの利用時間

米国、中国、インドネシア、ベトナムでは、3時間以上利用する消費者の割合が6割を超えており、日本（32%）及びフランス（40.6%）と比べて、利用時間がやや長い傾向にある。

2) EC利用動向（過去1年間にECを利用した消費者が対象）

○EC利用端末

6カ国とも9割超の消費者がPCを利用してECを行っており、PCが利用の中心となっている。一方で、ECの際に携帯電話・PHS、スマートフォン、タブレット・電子書籍端末を利用する割合をみると、日本（24%）、米国（31.8%）、フランス（23.4%）と比べて、中国（79%）、インドネシア（50%）、ベトナム（46.1%）の方が高い。

○EC利用頻度

週1回以上ECを利用する消費者の割合は、中国（42.1%）、ベトナム（29.3%）、インドネシア（23.0%）、米国（17.8%）、フランス（9.1%）、日本（7.4%）の順となっている。

○ EC 利用経験年数

EC 利用経験が3年以上の者が、日本・米国では6割を超え、中国・フランスでは5割程度を占めている。インドネシア・ベトナムでは、EC 利用経験が2年未満の者が6割～7割を占めている。

○ EC 購入商品

EC で購入される商品には共通性が見られ、6カ国全てにおいて、書籍・雑誌（電子書籍は除く）と衣類・アクセサリーが上位3位までに入っている。

書籍・雑誌（電子書籍は除く）に関しては、各国とも全般的に雑誌より書籍の購入経験割合が高い傾向にあり、書籍の中でも、ビジネス、コミック、文学、生活のジャンルの購入経験割合が大きくなっている。

衣類・アクセサリーに関しては、各国ともメンズ、及びレディースの服&ファッション小物の購入経験割合が大きくなっている。

○ EC を利用する理由

店舗までの移動時間、営業時間を気にせずに買い物ができる点が中国以外の5カ国で1位、中国で2位に挙げられており、EC の持つ利便性が評価されている。

○ EC 利用上の不安要因

購入前に実物の商品を確認できない点がインドネシア以外の5カ国で1位、インドネシアで2位に挙げられている。また、中国、インドネシア及びベトナムでは、配送時に商品が破損する可能性があること（中国、ベトナムで2位、インドネシアで1位）など物流面の不安要因を挙げる者も多い。

○ EC 利用意向

EC を「積極的に利用したい」、「機会があれば利用したい」との回答を合わせた割合は、6カ国とも8割を超えている。

○ EC 利用時のトラブル

日本では商品の不良・偽物／サービスの不備によるものが1位に挙げられ、他の5カ国では、商品の配送／サービス提供の遅れ（数日～1週間程度）によるものが1位に挙げられている。

※ 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 紀代志

担当者：宮田、野口

電話：03-3501-1511 (内線 3961~4)

03-3501-0397 (直通)