

平成23年6月2日

「平成22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）の結果公表について
－越境電子商取引市場規模調査を初実施－

経済産業省は、「平成22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、中国におけるインターネットビジネスの実態について分析しました。また、近年、日本から海外に向けてインターネットで商品を販売する越境電子商取引の本格普及への機運が高まっている背景から、本調査により日米中の3カ国間の越境電子商取引市場規模調査を政府として初めて実施しました。

その結果、日本の事業者から中国の消費者に向けた電子商取引の市場規模は968億円と推計されました。また、中国の越境電子商取引利用率は前年度調査に比べ約15%増加し、今後の利用意向も高く、2020年には最大で約1兆2,600億円程度まで市場規模が拡大すると推計される等、越境電子商取引の更なる伸びが期待できることも確認されました。

一方で、東日本大震災による被害、海外での風評に起因する買い控え等により、越境電子商取引市場の短期的な落ち込みも懸念されるため、当省としては越境電子商取引に取り組む事業者が相手国の消費者に正しい情報を提供できるような情報提供サイトの構築など、一層の越境電子商取引の活用促進に向けた取組を進めていく予定です。

1. 調査結果概要

調査結果の主なものとして、次の3点が挙げられます。

- ①日本の事業者から中国の消費者に向けた電子商取引の市場規模は968億円であった。また、今後も日中間の市場規模拡大の余地は大きく、2020年には最大1兆2,600億円程度にまで拡大すると推計される。（調査結果要旨図1-2、1-4参照）
- ②日本国内のBtoB EC（企業間電子商取引）、BtoC EC（消費者向け電子商取引）は、ともに市場規模が拡大し（狭義BtoB：169兆、BtoC：7.8兆）、リーマンショック前の水準まで回復した。EC化率については大きく上昇し（BtoB：15.6%、BtoC：2.5%）、ここ数年におけるEC化率の伸び率鈍化が解消されるとともに、商取引の電子化が更に進展した。（調査結果要旨図2-1、2-2参照）
- ③ECを利用する日本、米国、中国の消費者に対し、越境ECの利用に関するアンケート調査を実施した結果、特に中国について、以下のように越境ECに対す

る積極的な利用動向がみられた。

- 1) 各国とも越境 EC 利用率が前年度調査より上昇しており、特に中国の EC 利用者の 58.7%が、過去 1 年間に越境 EC を利用した経験を有している。
(調査結果要旨図 3-1 参照)
- 2) 各国で 30 代を中心に越境 EC を利用しており、特に中国の男女 30 代の EC 利用者の 6 割以上が越境 EC を利用している。(調査結果要旨図 3-2 参照)
- 3) 越境 EC の今後の利用意向について、中国の消費者は、高い利用意向率を有しており、今後の越境 EC 利用が引き続き拡大する可能性を有している。
(調査結果要旨図 3-3 参照)
- 4) 中国の越境 EC 利用者は、日本から、衣類、アクセサリ、書籍、雑誌などを多く購入しており、前年度調査と比べても購入経験率は増加している。
(調査結果要旨図 3-6、3-7 参照)
- 5) 中国の越境 EC 利用者の日本からの購入頻度は、前年度調査と比べて高くなっており、6 割以上の利用者が月に 1 回以上日本からの購入を行っている。(調査結果要旨図 3-10 参照)
- 6) 越境 EC を利用する理由として、中国の利用者の多くが、商品品質の良さ、ブランド等の要因を挙げており、国内よりも高価格の商品でも購入を許容する層が存在している。(調査結果要旨図 3-13、3-14 参照)
- 7) 越境 EC を利用しない理由としては、言語の問題、配送料等の要因が多く挙げられている。(調査結果要旨表 3-1、3-2 参照)
- 8) 中国の越境 EC 利用者は、インターネット、TV 等の幅広い媒体から商品の認知及び比較検討を行っている。商品の比較検討には、特に商品の安全性・生産地・原材料を主に重視している。(調査結果要旨表 3-3、3-4、図 3-17 参照)
- 9) 中国の越境 EC 利用者は、7 割以上が価格交渉の経験を有しており、そのうち 6 割以上がチャットを用いて価格交渉を行っている。(調査結果要旨図 3-18、3-20 参照)
- 10) 中国における越境 EC の支払手段としては、広く普及している「第三者支払サービス」の他、クレジットカード、ネットバンキング振込等、比較的多様な決済手段が使用されている。(調査結果要旨図 3-21 参照)
- 11) 中国の越境 EC 利用者の大多数が口コミサイト、レビューサイト等への商品レビューの情報発信を経験している。(調査結果要旨図 3-22、3-23 参照)
- 12) 中国の越境 EC 利用者の大多数が事業者への問合せ経験を有しており、特に商品の規格、機能、使用方法といった商品に関する情報について問い合わせを行っている。また、クレーム・返品については、配送遅延・梱包の不備に代表される物流面が主な原因となっている。(調査結果要旨図 3-24～27、表 3-5～3-7 参照)

2. 本調査について

本調査は平成22年1月から平成22年12月までの期間の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13回目となります。

今回の調査では、一般社団法人日本情報経済社会推進協会（略称：JIPDEC、会長：牧野 力）の協力を得て、平成22年10月から平成23年2月にかけて、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、アンケート等を実施しました。

また、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、インターネット利用に係る意識及びインターネットビジネスの動向（日本、米国及び中国）を調査しました。

※ 本調査の詳細については、補足資料等を併せてご参照ください。

[○調査結果要旨](#)

[○補足資料](#)

[○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 村瀬 佳史

担当者：吉川、櫻井、辻井

電 話：03-3501-1511（内線 3961～3）

03-3501-0397（直通）

(参考) 越境 EC 市場の拡大に向けた当省の当面の取組について

当省では、越境 EC 市場の一層の拡大に向けた取組を進めていく予定です。特に、本年 3 月発生した東日本大震災による直接的な被害、原発による風評被害等様々な被害を受けた事業者が多く発生した状況を踏まえて、風評被害を解消するための正確な情報の海外向け発信や、個別事業者が海外向け販売を行うにあたっての有効なマーケティング手法の調査等を行うことを予定しております。

<日本からの越境ECの市場拡大に向けた課題>

- 東日本大震災による風評被害の対策。
 - ✓ 経済産業省が行ったヒアリングによれば、越境ECを行う中小事業者等において、被災地から遠い地域であっても震災後の海外注文が大幅に減少した事業者が多数存在する。
 - ✓ 但し、風評に流されない購買層を広い地域から効率的に集められるECは、リアル取引と比べて風評被害に強いといえる可能性もあり、実際、国内ECでは被災地の商品がむしろ売れているような例も存在する。
- 海外における日本の越境ECサイトの認知度の向上。
- 各国越境EC利用者の購入行動様式を理解した上での適切な取引環境の構築。
 - ✓ 例えば今回の調査によれば、中国の越境EC利用者は7割以上が価格交渉の経験を有しており、中国向けの越境ECサイトの構築にあたっては、そのような事情を考慮する必要もある。
- 越境ECの制度的弊害の解消。

<当面の取組>

(平成23年度我が国情報経済社会における基盤整備事業【4.3億円】、平成23年度アジア域内の知識経済化のためのIT活用等支援事業【1.9億円】の内数により実施予定)

- 越境EC事業者が海外の消費者向けに正しい情報を提供できるようにするための情報提供サイトの構築。
- 越境ECに有効なマーケティング手法についての調査研究。
- アジア諸国との二国間対話の枠組み等を通じた越境EC関連制度整備。
 - ✓ 昨年度は、韓国、台湾、ベトナムとの間で、EC関連制度に関する対話を実施しており、今後もこれらの対話の枠組みを維持していくとともに、新たに中国との対話も実施する予定である。
 - ✓ UNCITRAL (国連国際商取引法委員会) でも検討されている越境ECの紛争解決の仕組みについて、消費者庁等とも協力して検討を進めている。