

**「平成19年度我が国のIT利活用に関する調査研究」
 (電子商取引に関する市場調査)の結果公表について(補足説明)**

1. 調査・分析方法について

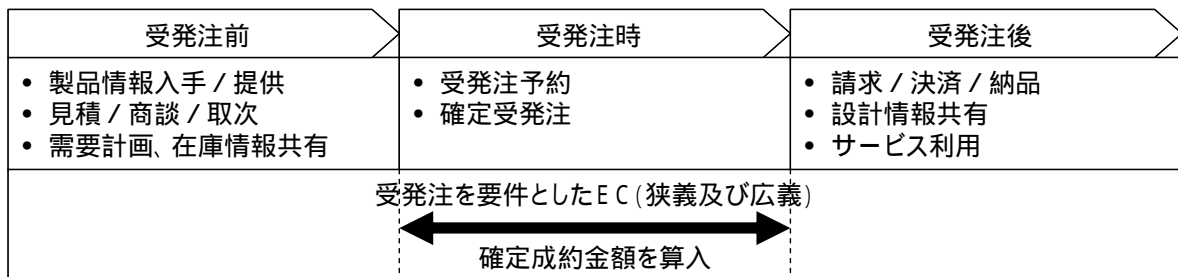
(1) 調査方法について

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」を指す。 ●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」を指す。 ●「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。



調査手法

本調査では、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) 事業者インタビュー	
実査方法	訪問調査
実施件数	日本：B to C / インターネットビジネス事業者 47件 日本：B to B事業者 5件 中国：B to C事業者 6件 韓国：B to C事業者 5件 台湾：B to C事業者 5件 マレーシア：B to C事業者 4件
B) 消費者アンケート	
実査方法	WEB調査
回収数	1,136票
C) 文献調査	

調査対象

本調査では、日米共にI S I C（国際標準産業分類）に準拠した業種分類とし、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（総合小売業、衣料・アクセサリー小売業、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）」、「その他サービス業（旅行・宿泊・飲食業、娯楽業）」の全14業種を市場規模の推計対象業種としています。

同様に、B to C EC市場においては、「総合小売業」、「衣料・アクセサリー小売業」、「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（旅行・宿泊・飲食業）」、「サービス業（娯楽業）」、「建設業」、「製造業」、「情報通信業」、「運輸業」、「金融業」、「その他（卸売業、その他サービス業）」の全14業種を市場規模の推計対象業種としています。

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 (JSIC)	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	食料品製造業 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・家具・ 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・畳小売) 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 金額参入範囲

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
	電気・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
小売	総合小売業	販売金額
	衣料・アクセサリ小売業	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
	医薬化粧品小売業	販売金額
	スポーツ・本・音楽・玩具小売業	販売金額
金融	金融業	手数料収入、保険料収入
サービス	広告・物品賃貸業	売上高
	旅行・宿泊・飲食業	取扱高、販売金額
	娯楽業	取扱高、販売金額

2. E C の市場動向について

(1) B t o B E C (企業間電子商取引) 市場

日本における2007年の広義B t o B E C市場規模は、対前年比9.5%増の253兆3,970億円となりました。「その他」を除いた広義E C化率は、前年より1.0ポイント上昇し、20.8%となりました。また、2007年の狭義B t o B E C市場規模は、対前年比9.3%増の161兆6,510億円となりました。「その他」を除いた狭義E C化率は、前年より0.7ポイント上昇し、13.3%となっています。

B t o B E C市場規模は、各業界における全体の販売動向に左右される面も大きいですが、中でも最近の動きとしては、主として食品、日用品などのメーカーと、卸、小売の間を結ぶ流通BMS (Business Message Standard: メッセージ標準) 展開の動きがあげられます。

また、E D Iの裾野は、大企業から中小企業にも確実に広がっており、ある大手総合スーパーでは、鮮魚などの生鮮食品に関しても、かつてのF A X取引をW e b経由の取引に変更したため、伝票のパンチコストなどが著しく低減されたと言います。

電気・情報関連機器においても、取引のハブとなるプラットフォーム事業者の参加企業数は着実に増加しており、ある事業者では年間数千社に及ぶ

新規会員数の増加が見られています。このようなプラットフォーム事業者が提供するサービスを新たに利用する取引企業は、多くがインターネットを利用したWeb - E D Iを導入するため、本調査における、狭義EC市場規模の伸びに大きく寄与していると言えます。

また、近年、企業間の取引において授受が必要な情報は増加しつつあります。安全・安心のための食品における産地の情報や、環境に関する各種規制に必要な情報などが、主たるものです。

B t o B E Cは、次第に単なる受発注手段の枠を超え、確実に企業間コラボレーションのプラットフォームとしての役割に移行することが求められており、また、現在移行しつつあると言えます。

図表4 日本における業種別2007年B t o B E C市場規模の推移

業種		広義							狭義						
		2005年		2006年		2007年			2005年		2006年		2007年		
		EC市場規模 (億円)	EC化率	EC市場規模 (億円)	EC化率	EC市場規模 (億円)	対前年度比	EC化率	EC市場規模 (億円)	EC化率	EC市場規模 (億円)	EC化率	EC市場規模 (億円)	対前年度比	EC化率
建設	建設・不動産	49,530	3.3%	50,530	3.4%	53,740	106.4%	3.9%	36,950	2.4%	37,680	2.5%	39,810	105.7%	2.9%
製造	食品	160,870	35.9%	162,230	37.1%	171,280	105.6%	38.2%	20,050	4.5%	20,840	4.8%	24,330	116.7%	5.4%
	繊維・日用品・化学	271,880	28.6%	281,980	28.6%	298,950	106.0%	29.5%	163,140	17.2%	171,630	17.4%	181,710	105.9%	17.9%
	鉄・非鉄金属	137,090	23.3%	144,950	22.8%	162,380	112.0%	23.5%	94,090	16.0%	101,740	16.0%	113,380	111.4%	16.4%
	産業関連機器・精密機器	94,410	20.5%	102,280	19.9%	108,370	106.0%	20.5%	61,740	13.4%	69,090	13.5%	72,890	105.5%	13.8%
	電気・情報関連機器	313,550	39.6%	318,730	37.5%	344,770	108.2%	38.7%	219,910	27.8%	224,840	26.5%	241,910	107.6%	27.2%
	輸送用機械	296,030	46.4%	310,650	45.1%	357,750	115.2%	46.5%	217,430	35.2%	242,030	35.2%	276,590	114.3%	36.0%
情報通信	情報通信	63,120	12.2%	63,200	10.2%	65,670	103.9%	10.4%	53,640	10.4%	53,700	8.7%	55,270	102.9%	8.8%
運輸	運輸	48,790	8.7%	52,820	8.8%	54,820	103.8%	9.0%	42,360	7.6%	45,620	7.6%	46,880	102.8%	7.7%
卸売	卸売	710,440	20.1%	714,830	18.1%	800,760	112.0%	18.7%	417,660	11.8%	422,050	10.7%	472,550	112.0%	11.0%
金融	金融	87,750	12.9%	89,790	13.8%	92,820	103.4%	14.2%	65,940	9.7%	67,990	10.4%	69,790	102.6%	10.7%
サービス	広告・物品賃貸	2,150	1.1%	11,280	4.9%	11,020	97.7%	5.1%	1,740	0.9%	10,840	4.7%	10,470	96.6%	4.6%
その他	小売	9,120	N/A	9,410	N/A	9,680	102.9%	N/A	9,120	N/A	9,160	N/A	9,310	101.6%	N/A
	その他サービス	680	N/A	1,840	N/A	1,960	106.5%	N/A	680	N/A	1,540	N/A	1,620	105.2%	N/A
合計		2,235,390	N/A	2,314,520	N/A	2,533,970	109.5%	N/A	1,404,440	N/A	1,478,750	N/A	1,616,510	109.3%	N/A
合計(その他を除く)		2,225,590	20.6%	2,303,270	19.8%	2,522,330	109.5%	20.8%	1,394,640	12.9%	1,468,050	12.6%	1,605,580	109.4%	13.3%

図表5 米国における業種別2007年B t o B E C市場規模の推移

業種		広義							狭義						
		2005年		2006年		2007年			2005年		2006年		2007年		
		EC市場規模 (億円)	EC化率	EC市場規模 (億円)	EC化率	EC市場規模 (億円)	対前年度比	EC化率	EC市場規模 (億円)	EC化率	EC市場規模 (億円)	EC化率	EC市場規模 (億円)	対前年度比	EC化率
建設	建設・不動産	103,390	6.2%	118,320	7.1%	118,090	99.8%	7.2%	35,150	2.1%	36,860	2.2%	37,460	101.6%	2.3%
製造	食品	143,360	18.3%	146,480	18.2%	152,860	104.4%	18.4%	53,660	6.8%	55,560	6.9%	59,210	106.6%	7.1%
	繊維・日用品・化学	323,350	15.4%	332,540	15.5%	355,440	106.9%	16.0%	166,960	8.0%	169,640	7.9%	186,350	109.9%	8.4%
	鉄・非鉄金属	97,440	13.7%	100,750	14.1%	105,300	104.5%	14.4%	53,810	7.6%	54,970	7.7%	58,580	106.6%	8.0%
	産業関連機器・精密機器	63,950	16.6%	65,480	17.0%	71,040	108.5%	18.2%	52,450	13.7%	54,740	14.2%	60,130	109.8%	15.4%
	電気・情報関連機器	128,220	18.8%	130,100	20.3%	138,310	106.3%	23.0%	101,790	15.0%	109,260	17.1%	118,750	108.7%	19.7%
	輸送用機械	304,700	36.0%	317,660	37.3%	325,920	102.6%	38.0%	111,150	13.1%	115,940	13.6%	122,740	105.9%	14.3%
情報通信	情報通信	121,990	1.6%	123,860	1.8%	128,900	102.5%	1.6%	47,200	0.8%	47,280	0.8%	47,980	101.5%	0.6%
運輸	運輸	17,820	3.5%	18,850	3.6%	19,600	104.0%	3.6%	8,020	1.6%	8,300	1.6%	8,690	104.7%	1.6%
卸売	卸売	534,190	12.4%	550,630	12.3%	596,330	108.3%	12.7%	248,020	5.8%	261,130	5.8%	292,530	112.0%	6.2%
金融	金融	19,780	2.8%	20,770	2.9%	22,210	106.9%	3.1%	10,480	1.5%	11,000	1.5%	12,280	111.6%	1.7%
サービス	広告・物品賃貸	11,090	5.2%	11,460	5.3%	13,420	117.1%	6.1%	5,810	2.7%	5,980	2.7%	7,570	126.6%	3.4%
その他	小売	18,100	N/A	18,710	N/A	19,950	106.6%	N/A	18,100	N/A	18,510	N/A	19,740	106.6%	N/A
	その他サービス	4,220	N/A	4,370	N/A	4,530	103.7%	N/A	4,220	N/A	4,370	N/A	4,530	103.7%	N/A
合計		1,891,590	N/A	1,959,980	N/A	2,069,900	105.6%	N/A	916,900	N/A	953,540	N/A	1,036,540	108.7%	N/A
合計(その他を除く)		1,869,270	11.9%	1,936,900	9.3%	2,045,420	105.6%	9.5%	894,580	5.7%	930,660	4.4%	1,012,280	108.8%	4.7%

(2) B to C EC (消費者向け電子商取引) 市場

日本における2007年のB to C EC市場規模は、対前年比21.7%増の5兆3,440億円に達しており、成長率は鈍化傾向にあるものの、市場規模は堅調に拡大していると言えます。同様に、EC化率は、対前年比0.27ポイント増の1.52%に達しており、商取引の電子化も伸展していると言えます。

図表6 日本における業種別2007年B to C EC市場規模の推移

業種	2005年		2006年		2007年		EC化率	
	EC市場規模 (億円)	EC化率	EC市場規模 (億円)	EC化率	EC市場規模 (億円)	対前年比		
小売業	総合小売	8,320	1.89%	9,860	2.23%	12,190	123.6%	2.78%
	衣料・アクセサリー小売	320	0.25%	440	0.34%	570	129.5%	0.45%
	食料品小売	1,470	0.25%	2,040	0.34%	2,510	123.0%	0.42%
	自動車・パーツ小売	220	0.12%					
	家具・家庭用品小売	630	1.49%	5,710	1.71%	6,650	116.5%	2.04%
	電気製品小売	3,800	3.91%					
	医薬化粧品小売	830	0.93%	1,110	1.25%	1,410	127.0%	1.47%
スポーツ・本・音楽・玩具小売	1,510	0.82%	1,950	1.06%	2,220	113.8%	1.22%	
サービス業	宿泊・旅行	3,590	3.12%	5,080	2.18%	6,510	128.1%	2.71%
	飲食	210	0.18%					
	娯楽	680	0.45%	870	0.57%	990	113.8%	0.63%
建設業	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
製造業	1,200	N/A	1,350	N/A	1,510	111.9%	N/A	
情報通信業	8,580	N/A	11,900	N/A	14,880	125.0%	N/A	
運輸業	1,900	N/A	2,110	N/A	2,370	112.3%	N/A	
金融業	850	N/A	960	N/A	1,010	105.2%	N/A	
卸売業	330	N/A	530	N/A	620	117.0%	N/A	
その他サービス業	120	N/A						
合計	34,560	N/A	43,910	N/A	53,440	121.7%	N/A	
合計(小売・サービス)	21,580	1.01%	27,060	1.25%	33,050	122.1%	1.52%	

「建設業」、「製造業」、「情報通信業」、「運輸業」、「金融業」、「その他(卸売業、その他サービス業)」について、B to C EC向けの商取引市場規模の算出が困難である(B to B EC向けの商取引とB to C EC向けの商取引とを明確に区別することが難しい)ため、本調査では、「(小売業・サービス業のEC市場規模) ÷ (小売業・サービス業の商取引市場規模)」によって2005年、2006年におけるEC化率を算出し直しています。

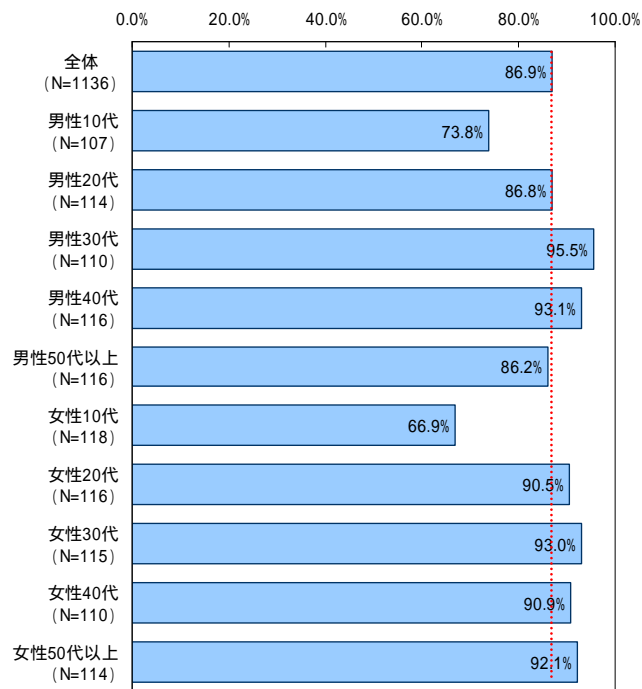
図表7 米国における業種別2007年B to C EC市場規模の推移

業種	2005年		2006年		2007年		EC化率	
	EC市場規模 (億円)	EC化率	EC市場規模 (億円)	EC化率	EC市場規模 (億円)	対前年比		
小売業	総合小売	61,430	7.7%	74,260	9.0%	86,340	116.3%	9.9%
	衣料・アクセサリー小売	5,190	2.1%	6,680	2.6%	8,160	122.2%	3.1%
	食料品小売	6,240	1.0%	7,380	1.1%	8,510	115.3%	1.2%
	自動車・パーツ小売	12,670	1.2%					
	家具・家庭用品小売	590	0.4%	18,480	1.3%	22,940	124.1%	1.6%
	電気製品小売	2,860	2.3%					
	医薬化粧品小売	1,140	0.5%	1,350	0.5%	1,650	122.2%	0.6%
	スポーツ・本・音楽・玩具小売	3,660	3.7%	4,680	4.6%	5,480	117.1%	5.2%
サービス業	宿泊・旅行	5,350	2.4%					
	飲食	1,610	0.3%	8,280	1.1%	9,540	115.2%	1.2%
	娯楽	1,480	0.7%	1,940	0.9%	2,450	126.3%	1.1%
建設業	4,260	N/A	5,200	N/A	5,940	114.2%	N/A	
製造業	17,210	N/A	20,480	N/A	21,690	105.9%	N/A	
情報通信業	11,480	N/A	13,390	N/A	15,660	117.0%	N/A	
運輸業	5,190	N/A	6,250	N/A	7,610	121.8%	N/A	
金融業	4,660	N/A	6,650	N/A	7,910	118.9%	N/A	
卸売業	13,990	N/A						
その他サービス業	310	N/A	17,680	N/A	22,660	128.2%	N/A	
合計	159,320	N/A	192,700	N/A	226,540	117.6%	N/A	
合計(小売・サービス)	102,220	2.4%	123,050	2.8%	145,070	117.9%	3.1%	

また、本調査で実施したアンケート調査によると、インターネットの利用者のうち、過去1年間(2007年1月~2007年12月)にインターネットショッピングで何らかの商品・サービスを購入したことがある割合は86.9%に達しています。同様に、インターネット利用者における、インターネットショッピングでの支出の増減状況(1年前との比較)としては、46.7%の人が「増加した」と回答しています。

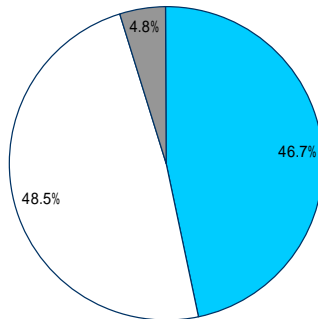
このように、インターネットショッピングは我が国の消費活動において、購買手段の一つとして定着しており、こうしたEC利用人口の増加・利用程度の拡大が、B to C EC市場規模の堅調な拡大を支えている一つの要因であると考えられます。

図表8 2007年におけるインターネットショッピング利用経験率



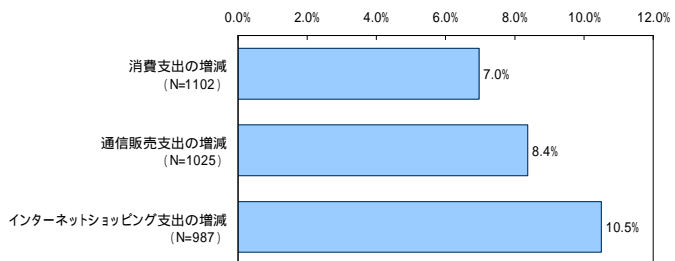
図表9 2007年におけるインターネットショッピング利用増減率

インターネットショッピング利用者
N=987



■ 増加 □ ほとんど変わらない ■ 減少

【参考】支出種類別の平均支出増減率



アンケート調査の選択肢を基に、中央値を用いて平均支出増減率を算出した

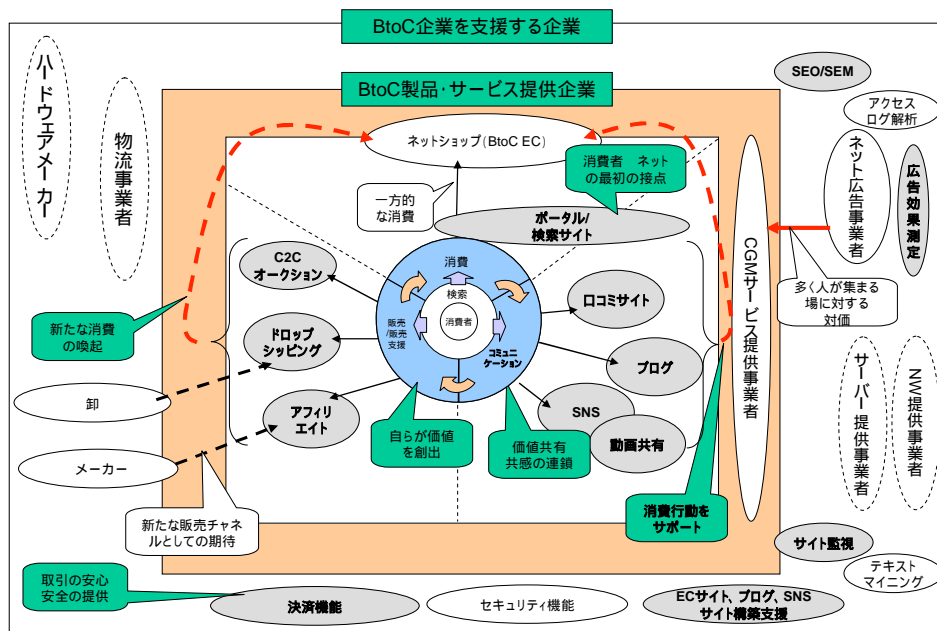
3. インターネット関連ビジネス市場動向について

(1) 調査範囲について

我が国における、インターネットビジネスは、ここ数年、飛躍的な数で増加しているブログ（日記風サイト）や、SNS（Social Networking Service：社会的ネットワークをインターネット上で構築するサービスの総称）に代表される、CGM（Consumer Generated Media：消費者（生活者）が、インターネットなどを活用してコンテンツの内容を生成していくメディアの総称）すなわち、消費者を起点としたインターネットビジネスが、広く消費者からの支持を得ています。

こうした状況を背景として、本調査の調査対象範囲としては、消費者起点の観点から、消費者のインターネット上における行動プロセスを基にビジネス市場規模ならびに動向把握を実施しています。

図表10 消費者を起点としたインターネットビジネス全体像



具体的には、「消費者の検索行動支援ビジネス」、「消費者のコミュニケーション行動支援ビジネス」、「消費者の販売／販売促進行動支援ビジネス」、「BtoC 事業者支援ビジネス」毎の市場規模を推計しています。

(2) 調査対象について

本調査におけるインターネット関連ビジネス調査対象としては、「消費者の検索行動支援ビジネス」として、主に、検索ポータルが提供する検索サービスを対象としています。

同様に、「消費者のコミュニケーション行動支援ビジネス」においては、ブログ、SNS、Q&Aサイト（インターネット上で誰かが書いた質問

に、答えを知っている他のインターネットユーザーが答え、ユーザー間で疑問を解決させる趣旨のサービス)、価格比較(該当商品・サービスの販売価格を比較するのみならず、商品・サービスの使い勝手や、ショップの評価などを実際に商品・サービスを購入したインターネットユーザーが書き込み、閲覧を行えるサービス)、動画共有サイト(消費者が動画を投稿し、投稿動画をインターネットユーザー間で視聴を共有するサービス。投稿された動画に対するコメント機能を有する)などのサービスを対象としています。

「消費者の販売/販売促進行動支援ビジネス」に関しては、消費者が一方的に消費する側ではなく、自ら積極的に、商品・サービスを紹介し、販売に関与する動きが加速されている現状を鑑みて、アフィリエイト・プログラム、ドロップ SHIPPING、ネットオークション(CtoC EC)を対象としています。

「BtoC 事業者支援ビジネス」に関しては、消費者のインターネット上における行動は、消費者向けサービスを提供している各種ウェブサイト上にて行われる事を前提とし、こうした消費者向けサービスを提供している事業者が円滑にサービスを提供することをサポートする事業者の活動の一部を調査対象としています。

図表 1 1 インターネットビジネス市場規模算入範囲と対象となる金額

市場セグメント		市場の定義
消費者の検索行動支援ビジネス	検索・ポータル	● 検索サイト、ポータルサイト(プロバイダのポータルサイトを含む)における広告収入、及びサービス会費収入 ¹ の合計
消費者のコミュニケーション行動支援ビジネス	ブログ	● ブログにおける広告収入、及びサービス会費収入 ¹ の合計
	SNS	● SNSにおける広告収入、及びサービス会費収入 ¹ の合計
	その他CGM	● SNS、ブログを除く(CGMサイト(動画・音楽共有サイト、商品・サービス比較サイト、Q&Aサイト)における広告収入、及びサービス会費収入 ¹ の合計
消費者の販売/販売支援行動支援ビジネス	アフィリエイト	● アフィリエイト・プログラムを介して販売された商品・サービスの流通額 ² の合計
	ドロップ SHIPPING	● ドロップ SHIPPINGを介して販売された商品・サービスの流通額 ² の合計
	CtoC EC	● CtoC EC(インターネットオークション)によって販売された商品・サービスの流通額 ² の合計
BtoC事業者支援ビジネス	サイト構築支援(EC)	● ECサイト構築に係るサービスのうち、課金プラットフォームの販売収入(パッケージ、ASPを含む)の合計
	サイト構築支援(CGM)	● CGMサイト構築に係るサービスのうち、ブログ・SNS構築システムの販売収入(パッケージ、ASPを含む)の合計
	サイト運営支援	● Webサイト運営に係るサービスのうち、SEO、広告効果測定システムの販売収入の合計

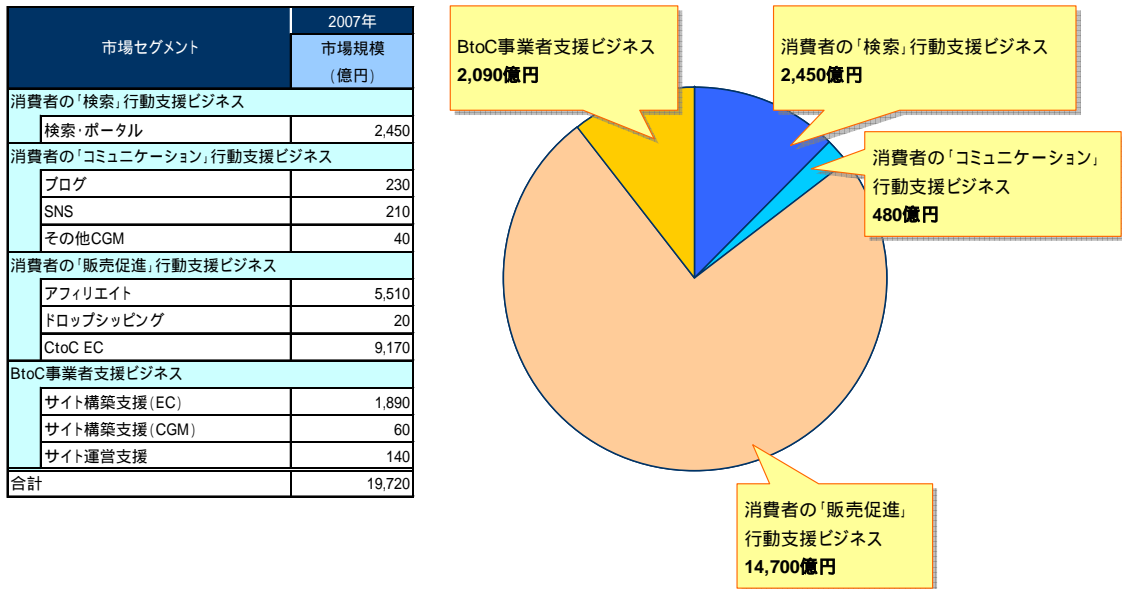
- 1 本調査の市場セグメントとして取り上げた以外のサイト(ニュースサイトなどの各種コンテンツサイト、消費者ホームページ、企業ホームページなど)やメールマガジンにおける広告収入及びサービス会費収入は、本調査の市場セグメントには含まれていません。
- 2 アフィリエイト・サービス・プロバイダー、ドロップ SHIPPING・サービス・プロバイダー、CtoC EC事業者による手数料収入(事業者の売上高)ではなく、商品・サービスの流通額(販売金額の合計)として市場を定義しています。(アフィリエイト・プログラム、ドロップ SHIPPING経由の流通額は、BtoC ECの内数となります)

(3) 市場規模について

インターネット関連ビジネスの2007年の市場規模は、1兆9,720億円であり、市場セグメントとしては、消費者の「販売/販売促進」活動における市場規模金額が、1兆4,700億円と、全体の約75%を占めています。

なお、消費者の「販売/販売促進」活動のうち、アフィリエイト・プログラム、ドロップシッピング経由のEC販売額は、5,530億円であり、2007年BtoC EC市場規模5兆3,440億円の約10%が、消費者を経由した購買額と捉えることができ、消費者が購買にもたらす影響力は非常に高くなっているのが現状であると言えます。

図表12 インターネットビジネス市場規模



(4) インターネットビジネスの動向について

消費者の「検索」行動支援ビジネスの動向

現在、検索サービスは、インターネット上での行動の入り口となっており、インターネットを利用する人の殆どが、検索サービスを日常的に利用しています。本調査における、消費者アンケート調査においても、日常的に利用するインターネットサイトとして、ほぼ100%に近い割合で、検索ポータルサイトを利用しています(図表13参照)。

殆どのインターネットユーザーが、検索サイトを利用する現状において、検索サイトの広告媒体価値は、ここ数年、非常に高まっており、検索連動広告を中心とした検索関連ビジネスも活況を呈しています。

また、検索技術そのものは、殆どが、海外の技術の主導によるものでありますが、ここ数年、技術系ベンチャー企業による、我が国独自

の検索技術の開発が進められ始めています。こうした取組に対し、我が国のインターネット産業振興の視点から、技術主導による新たなサービスが登場する環境づくりの整備が待たれる分野であると言えます。

消費者の「コミュニケーション」行動支援ビジネスの動向

ブログやSNSに代表される、CGM系サイトは、インターネット利用者の約半数近くから、日常的に利用されており、利用者自身が情報を発信するメディアとしての急速な成長を遂げています（図表13、図表14参照）。こうした、CGM系サイトは、パソコン上のサービスとして開始されましたが、その密着性の高さから、携帯電話をデバイスとした、モバイル・インターネットとも親和性が高く、10代を含む広い年齢層から活用されています。また、サービス内容も、プロフィールサイトや、動画共有サイトや、3D仮想空間によるコミュニケーションサイトなど、利用者のニーズに応じた、様々なサービスが、現在提供されています。

CGM系サイトは、消費者（生活者）にとって、なくてはならない存在となっていますが、いわゆる、「出会い系サイト」や、「裏サイト」に代表される、犯罪の温床となりうるサイトが存在するのも事実です。

また、匿名であるが故に、第三者に対し誹謗中傷や、攻撃を行う行動を容易に取ることも可能であり、「ブログ炎上」などの事象にみられるように、自身が、匿名の第三者から誹謗中傷や、攻撃されるリスクも包含されています。

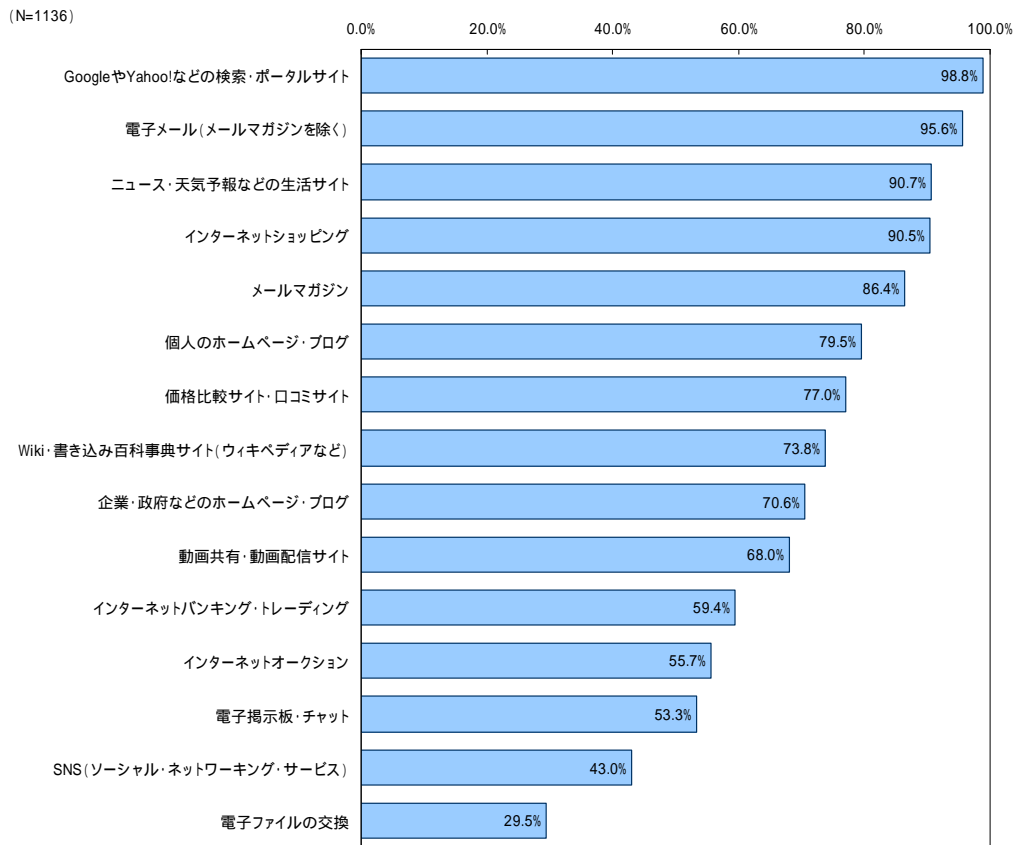
さらに、自身が発信するコンテンツが、第三者の著作権を侵害しているケースもあり、その多くが、無自覚に情報発信を行っている点も、現在、問題点として指摘されています。

インターネットは、自己の興味・関心を深化させるメディアとして極めて有益な側面を持つ反面、犯罪や、コミュニケーション上のトラブルなど、数多くのリスクを持つメディアである点に留意しつつ、利用者の自己責任に基づく行動が要求されるメディアである点を認識する必要があります。

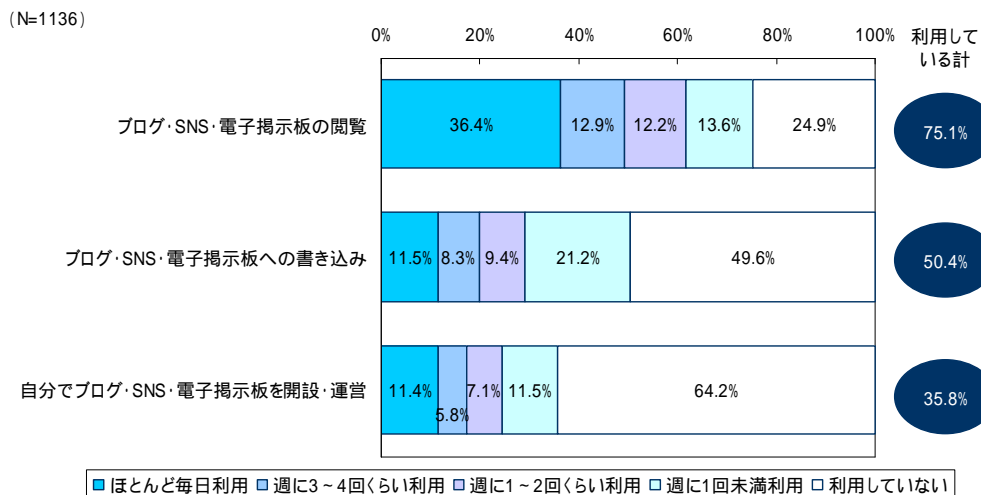
今後は、携帯サイトにおける有害フィルタリングなどのコンテンツ規制に代表される、有害な情報の排除に加え、特に青少年に対する、インターネットリテラシー教育や、インターネットの利便性と同時に危険性について教育する場の早急な整備が必要であると考えます。

また、CGM系サービスは、一部の事業者を除いて、ほぼ、広告料収入で成り立っているのが現状であり、利用者にとって、快適な利用環境を今後も提供して行くために、広告料収入以外の、新たな、収益源の確保が求められている分野であると言えます。

図表 1 3 インターネット上で提供されているサービス・機能の利用率



図表 1 4 C G M系サイトの利用状況



消費者の「販売／販売促進」行動支援ビジネスの動向

現在、インターネット上では、CGMの興隆に伴い、消費者の定義も変容しつつあります。言葉どおり、一方的に「消費する」側であった消費者が、ブログや価格比較サイト、口コミサイトを通じ、自ら、商品・サービスに対する情報を発信することで、購買行動に影響を与える存在になりつつあります。

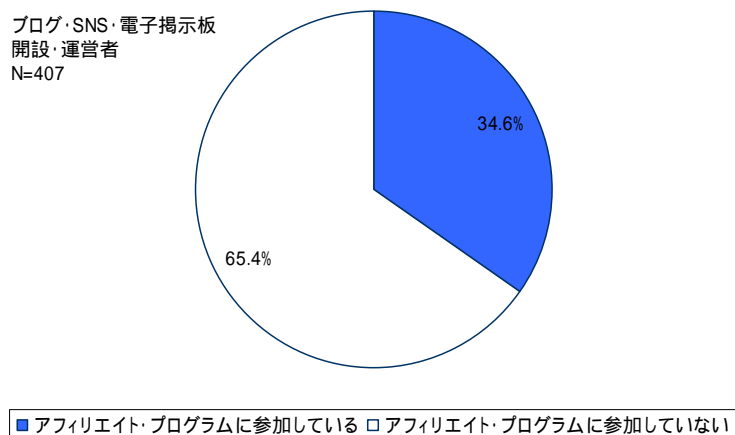
また、個人のブログページなどで、運営者の気に入っている商品・サービスを、アフィリエイト・プログラムを通じ積極的に紹介し、ECサイトへと誘導する動きも活発化しています（図表15参照）。

さらに、自らは商品在庫を持たず、予め提示されている卸値から売価を決定し、販売ホームページの運営にのみ特化した販売支援サービスであるドロップ SHIPPING・サービスも開始されています。

こうした、消費者が積極的に、B to C ECに關与して行くサービスと併行して、消費者同士で、商品の出品、落札を行なうC to C EC（ネットオークション）も、ここ数年、安定した支持を集めています。

結果、消費者の「販売／販売促進」活動による、B to C ECへの貢献額は、C to C ECを含め、約1兆5,000億円にまで達しており、消費者が、インターネット上で産み出す新たな価値創出と言う意味において、日々、B to C ECへの影響度を増しているのが実情です。

図表15 アフィリエイト・プログラムへの参加状況



B to C 事業者支援ビジネスの動向

上記 ~ のような、インターネット上における、消費者の行動を起点した新たなビジネスの興隆に伴い、新たなリスクも日々発生しているのが実情です。たとえば、CGM系サイトにおける、特定企業や、サービスに対する言われ無き誹謗中傷の書き込みや風評被害、また、

公序良俗に反する発言や、犯罪の温床となりうる、違法サイトの存在などが挙げられます。

こうしたCGM系サイトの書き込みに対し、24時間、365日体制で、モニタリングを行なう事で、「安全・安心」な、コミュニティ運営をサポートする事業者が、CGM運営事業者からの支持を集めています。

この様に、日々、目覚ましいスピードで進化を続ける、インターネットビジネスにおいて、インターネット利用者が、快適且つ安心して各種サービスを活用するための支援を行なう、新たなサービスも、日々、進化を遂げているのが実情であると言えます。

4. アジアにおける電子商取引等IT利活用実態について

(1) 調査方法

中国、韓国、台湾、マレーシアの4カ国における電子商取引の伸展状況、動向を把握するため、文献調査、及び各国を代表するEC事業者、あるいは特長的なサービスを提供している事業者に対する、訪問インタビュー調査を実施しました。インタビュー調査実施にあたっては、各国の現地調査機関を活用し、調査対象事業者数は、中国6事業者、韓国5事業者、台湾5事業者、マレーシア4事業者の計20事業者としました。

(2) 中国におけるBtoC EC(消費者向け電子商取引)の実態

中国のBtoC EC市場規模は、2006年時点で82億人民元に達しており、拡大傾向にあります。

拡大の要因として現地EC事業者へのインタビュー調査であがったのは、インターネットユーザー数の増加、オンラインショッピングに対する社会的認知度・許容度の高まり、決済・物流インフラの改善、各種ECモデル(BtoB、BtoC、CtoCなど)の融合による相乗効果でした。

上記拡大の要因のうち、中国に特徴的な要因として強調されていたのは、各種ECモデルの融合による相乗効果です。具体的には淘宝网(Taobao.com)のような、本来CtoC事業を展開していた事業者がBtoC事業に進出することで、CtoC利用者によるBtoCの併用が進んだことや、BtoB事業者がBtoC事業に進出し、企業に消費者への販路を提供することで、BtoC市場が活性化したことをいいます。

更なるEC市場拡大に向けた今後の主要な課題としては、物流インフラレベルの向上、個人情報保護、商品品質基準の明確化、決済セキュリティの向上などがあがりました。

商品品質基準の明確化は、現在、中国では、商品の品質、規格、性能などに関する明確な基準が不十分なため、実物を見ないネット上での購買では、消費者が商品を比較・検討する際、混乱するケースが散見されることに対

する課題意識です。これらは、ECのみならず、通常の商取引においても対策が必要な課題と言えます。

(3) 韓国におけるB to C EC（消費者向け電子商取引）の実態

韓国のB to C EC市場規模は、2007年時点で10.2兆ウォンに達しており、拡大傾向にあります。

拡大の要因として現地EC事業者へのインタビュー調査では、販売者と購入者を結びつけるサービスのみを提供する、オープンマーケット（eマーケットプレイス）の急速な浸透、拡大などがあがりました。

更なるEC市場拡大に向けた今後の主要な課題としては、オープンマーケットにおける販売でトラブルが発生した場合の責任所在の明確化、返品制度の悪用への対処などがあがりました。

(4) 台湾におけるB to C EC（消費者向け電子商取引）の実態

台湾のB to C EC市場規模は、2007年時点で、1億800万台湾ドルに達しており、拡大傾向にあります。

拡大の要因として現地EC事業者へのインタビュー調査では、インターネットの普及と、利用頻度の向上などがあがりました。

インターネット利用頻度の向上に関連する動向として、ブログ利用者の増加があげられます。現在少なくとも500万人程度の人々がブログを利用しているといわれており、EC事業者はブログの購買誘引への影響力は、広告より高いと考え、注目しています。

更なるEC市場拡大に向けた今後の主要な課題としては、返品制度の見直し、更なる物流サービスレベルの向上、個人情報保護などがあがりました。

返品制度の見直しとは、通信販売を規制する従来の法律の、ECの実情を踏まえた上での見直しを求めるものです。

また、事業推進上の課題として、EC事業者間の熾烈な価格競争があがりました。一部では、利益を度外視した競争も行われていると見られており、価格の比較が容易なECに特徴的な課題と言えるでしょう。

(5) マレーシアにおけるB to C EC（消費者向け電子商取引）の実態

マレーシアのB to C EC市場規模は、非常に小さく、未だ本格的な市場を形成しているとは言い難いレベルにあります。

ある現地B to C EC事業者の推定によれば、マレーシアにおけるオンラインショッピングの利用者数は全人口の10%程度であり、限定的な層の利用に留まっているとのことでした。

B to C ECの取り扱い品目も、交通機関（航空会社や鉄道会社など）のチケット、旅行商品、低価格の日用品、携帯電話などのデジタル機器、健康食品など、現時点では狭い範囲に限定されています。

本調査における現地EC事業者へのインタビュー調査では、マレーシアに

おけるインターネットインフラは、現在整備状況が十分ではなく、インターネット利用者自体が限定的であること、ネット上でのクレジットカード決済に対する消費者の不安、B to C ECに対する消費者の信頼が不十分な点などが、B to C EC発展のために解決すべき課題としてあがりました。

以上