

「平成25年度我が国経済社会の情報化・サービス化に係る基盤整備
 (電子商取引に関する市場調査)」の結果公表について (調査結果要旨)

1. 国内電子商取引市場規模動向

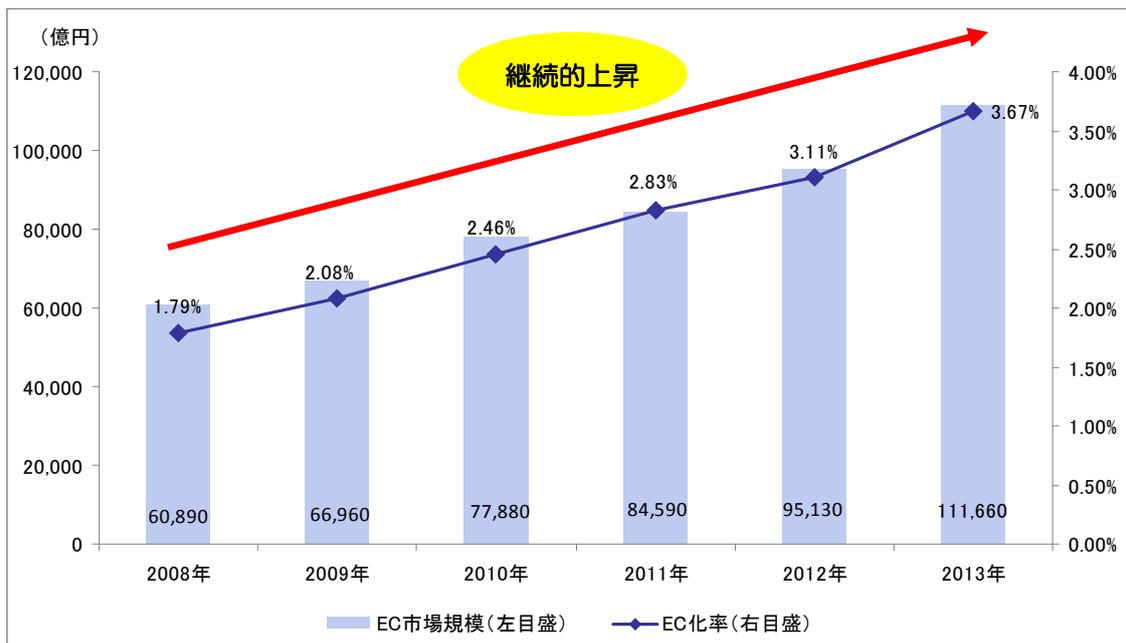
(1) 消費者向け電子商取引 (以下「BtoC-EC」) 市場規模

全体動向

日本のBtoC-EC市場規模は11.2兆円となり、前年比17.4%の増加となりました。また、電子商取引(以下「EC」)の浸透度合を示す指標であるEC化率(※)についても、3.7%となり、前年から0.6ポイント上昇しています。

※ 全ての商取引における、ECによる取引の割合。BtoC-ECにおけるEC化率は、小売業・サービス業における値を指す。

図 1-1 日本のBtoC-EC市場規模の推移



	2008年	2009年	2010年	2011年	2012年	2013年 (前年比)
市場規模 (兆円)	6.1	6.7	7.8	8.5	9.5	11.2 (+17.4%)
EC化率 (%)	1.8	2.1	2.5	2.8	3.1	3.7 (+0.6ポイント)

業種別動向

2013年は、ほとんどの業種で前年に比べて市場規模が拡大しました。特に、衣料・アクセサリー小売業、宿泊旅行・飲食業及び医療化粧品小売業においては、対前年比で20パーセント以上の高い伸びを示しています（表1-1 黄色部分）。

また、全ての業種において、EC化率が上昇しています。

表 1-1 業種別 BtoC-EC 市場規模の推移

高い伸び率

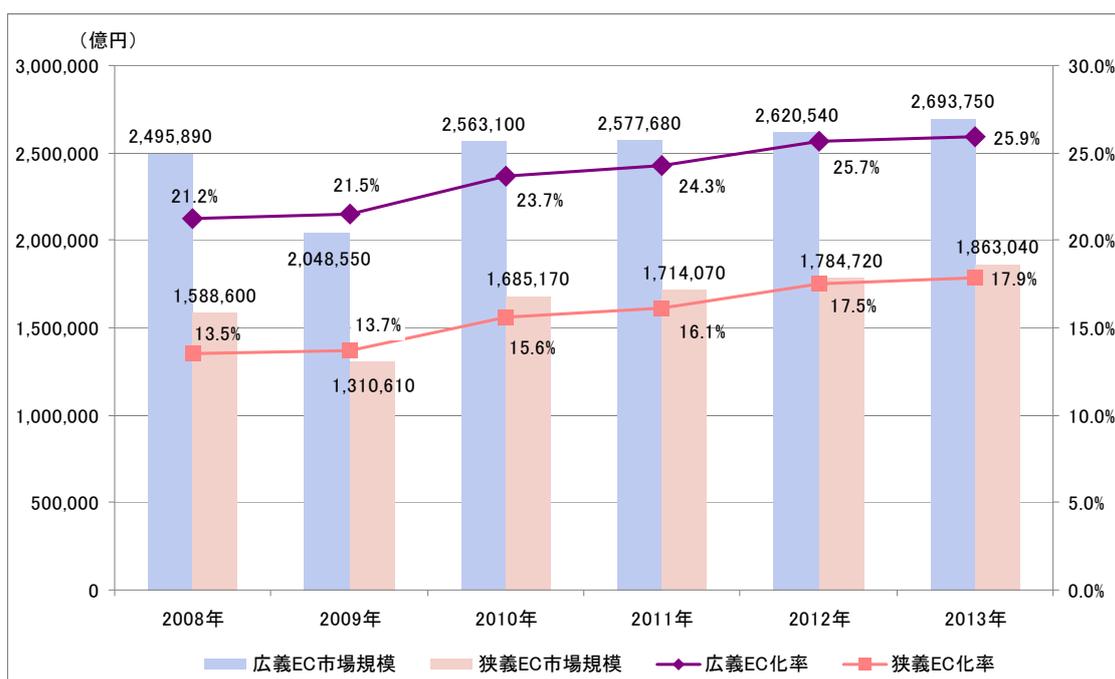
業種	2012年		2013年			
	EC市場規模 (億円)	EC化率	EC市場規模 (億円)	対前年比	EC化率	
小売業	総合小売業	18,910	5.05%	22,000	116.4%	6.39%
	衣料・アクセサリー小売業	1,750	1.33%	2,200	125.8%	1.65%
	食料品小売業	6,050	0.96%	7,060	116.7%	1.08%
	自動車・パーツ小売業	14,260	4.29%	16,480	115.6%	4.84%
	家具・家庭用品小売業					
	電気製品小売業	5,010	4.02%	6,030	120.4%	4.56%
	医療化粧品小売業					
	スポーツ・本・音楽・玩具小売業					
サービス業	宿泊・旅行業	14,960	6.16%	18,260	122.1%	7.38%
	飲食業					
	娯楽業	1,470	0.94%	1,660	112.9%	1.19%
建設業	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	
製造業	1,160	N/A	1,150	99.3%	N/A	
情報通信業	22,950	N/A	26,970	117.5%	N/A	
運輸業	3,070	N/A	3,630	118.0%	N/A	
金融業	680	N/A	690	100.7%	N/A	
卸売業	860	N/A	860	100.1%	N/A	
その他						
合計	95,130	N/A	111,660	117.4%	N/A	
合計(小売・サービス)	66,410	3.11%	78,360	118.0%	3.67%	

(2) 企業間電子商取引（以下「BtoB-EC」）市場規模

全体動向

日本の狭義のBtoB-EC市場規模は186兆円と、前年比4.4%の増加となりました。ECの浸透度合を示す指標であるEC化率についても、17.9%（狭義）となり、前年から0.4ポイント上昇しています。

図 1-2 日本のBtoB-EC市場規模の推移



	2008年	2009年	2010年	2011年	2012年	2013年 (前年比)
広義※市場 規模(兆円)	250	205	256	258	262	269 (+2.8%)
狭義※市場 規模(兆円)	159	131	169	171	178	186 (+4.4%)
EC化率(%)	13.5	13.7	15.6	16.1	17.5	17.9 (+0.4ポイント)

※ 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。

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。

業種別動向

2012年は、広義・狭義ともに多くの業種で BtoB-EC 市場規模の拡大が見られました。金融業においては、広義・狭義とも、対前年比で 30 パーセント以上の伸びを示しています（表 1-2、1-3 黄色部分）。

また、広義・狭義とも、全ての業種において、EC 化率が上昇しています。

表 1-2 業種別広義 BtoB-EC 市場規模の推移

		2012年		2013年		
		広義 EC市場規模 (億円)	広義 EC化率	広義 EC市場規模 (億円)	対前年比	広義 EC化率
建設	建設・不動産業	96,180	7.7%	109,410	113.8%	8.4%
製造	食品	218,430	45.7%	209,210	95.8%	46.4%
	繊維・日用品・化学	298,940	34.4%	310,750	104.0%	34.8%
	鉄・非鉄金属	162,090	28.8%	159,970	98.7%	29.5%
	産業関連機器・精密機器	120,120	27.0%	117,620	97.9%	27.7%
	電気・情報関連機器	277,720	45.3%	271,910	97.9%	46.0%
	輸送用機械	355,080	53.0%	359,790	101.3%	53.8%
情報通信	情報通信	88,150	15.4%	96,620	109.6%	15.9%
運輸	運輸	75,500	13.2%	76,420	101.2%	13.6%
卸売	卸売	782,510	23.8%	789,750	100.9%	24.2%
金融	金融	117,200	18.3%	161,200	137.5%	18.7%
サービス	広告・物品賃貸	16,560	9.5%	18,280	110.4%	10.3%
その他	小売	9,960	N/A	10,590	106.3%	N/A
	その他サービス業	2,100	N/A	2,230	106.2%	N/A
合計		2,620,540	N/A	2,693,750	102.8%	N/A
合計(その他を除く)		2,608,480	25.7%	2,680,930	102.8%	25.9%

表 1-3 業種別狭義 BtoB-EC 市場規模の推移

		2012年		2013年		
		狭義 EC市場規模 (億円)	狭義 EC化率	狭義 EC市場規模 (億円)	対前年比	狭義 EC化率
建設	建設・不動産業	80,980	6.5%	93,570	115.5%	7.2%
製造	食品	49,870	10.4%	50,200	100.7%	11.1%
	繊維・日用品・化学	199,310	22.9%	208,370	104.5%	23.3%
	鉄・非鉄金属	119,170	21.2%	118,620	99.5%	21.9%
	産業関連機器・精密機器	83,030	18.7%	82,220	99.0%	19.4%
	電気・情報関連機器	197,000	32.1%	194,080	98.5%	32.8%
	輸送用機械	285,170	42.5%	290,000	101.7%	43.3%
情報通信	情報通信	75,010	13.1%	82,670	110.2%	13.6%
運輸	運輸	66,310	11.6%	67,390	101.6%	12.0%
卸売	卸売	509,100	15.5%	518,360	101.8%	15.9%
金融	金融	93,370	14.6%	129,110	138.3%	15.0%
サービス	広告・物品賃貸	15,120	8.7%	16,810	111.2%	9.5%
その他	小売	9,540	N/A	9,810	102.8%	N/A
	その他サービス業	1,740	N/A	1,830	105.2%	N/A
合計		1,784,720	N/A	1,863,040	104.4%	N/A
合計(その他を除く)		1,773,440	17.5%	1,851,400	104.4%	17.9%

2. 日米中の3か国相互間の越境電子商取引（以下「越境EC」）の動向

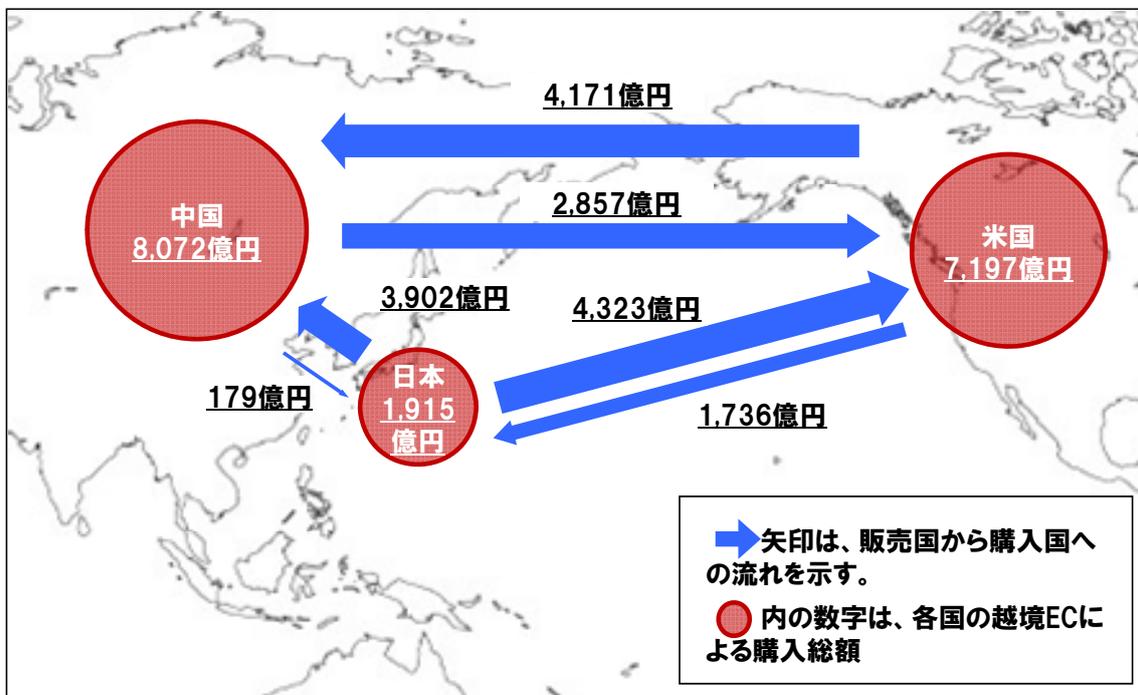
（1）消費者向け越境EC市場規模

2013年において、中国の消費者が日本事業者のECサイトから購入した金額は3,902億円、米国事業者のECサイトから購入した金額は4,171億円となっており、日米中3か国の消費者向け越境EC市場の中では、中国の消費者の購入金額が最大の規模となっています。

表2-1 2013年 日本、米国、中国相互間の消費者向け越境EC市場規模（推計値）

国 (消費者)	市場規模(億円)			
	日本からの購入額	米国からの購入額	中国からの購入額	合計
日本	—	1,736	179	1,915
米国	4,323	—	2,875	7,197
中国	3,902	4,171	—	8,072
合計	8,224	5,906	3,054	

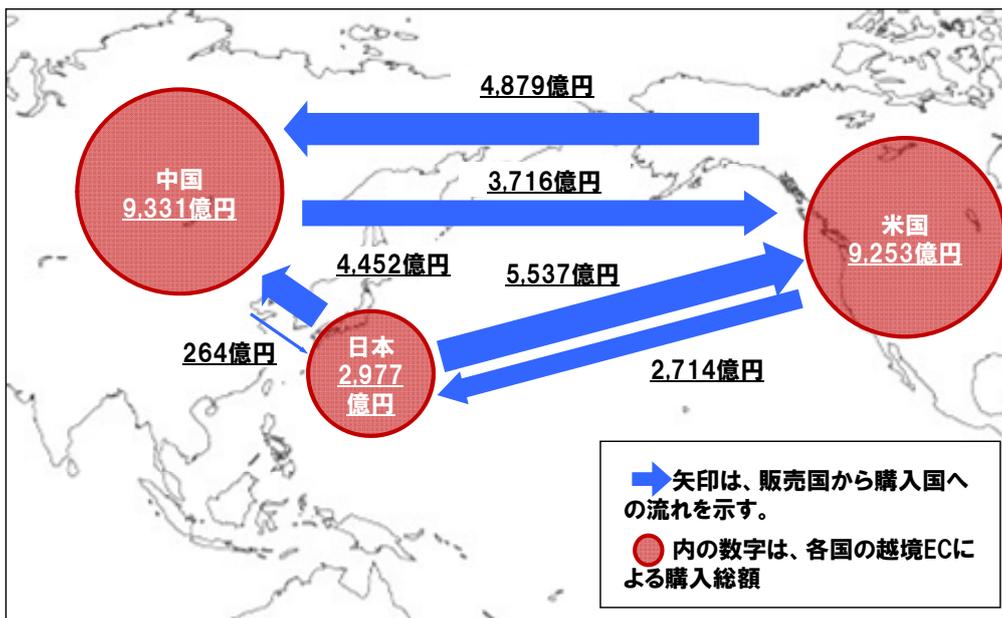
図2-1 2013年 日本、米国、中国相互間の消費者向け越境EC市場規模（推計値）



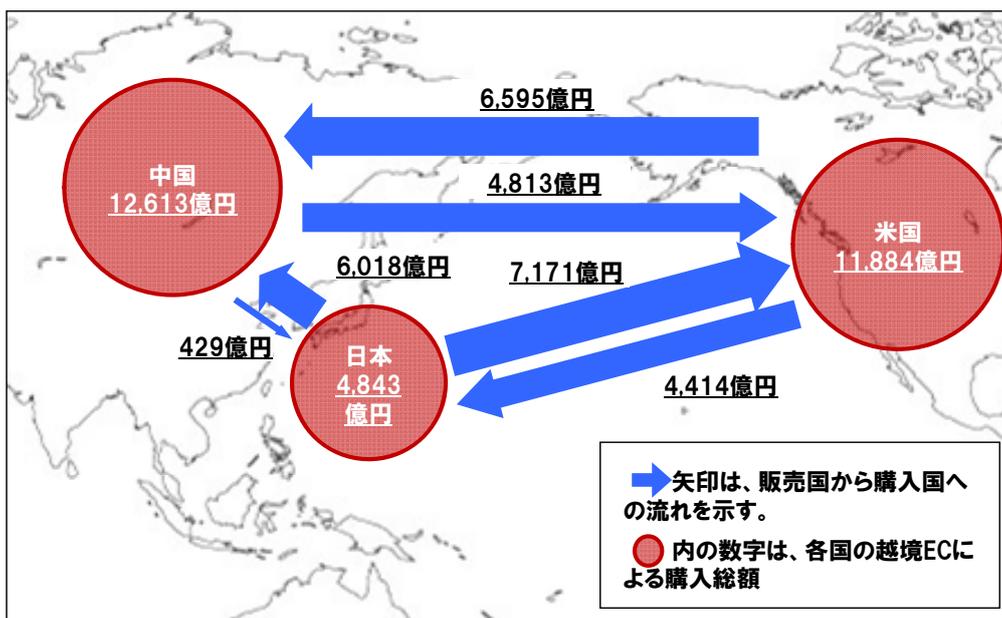
(2) 今後の越境 EC のポテンシャル

今回実施したアンケート調査の結果等に基づき、2020 年時点のインターネット利用率、EC 利用率及び越境 EC 利用率の発展状況として 4 通りのパターンを想定し、各パターンについて、2020 年時点での越境 EC 市場規模を試算したところ、日本・米国・中国の越境 EC による購入総額合計は、4.1 兆円にまで拡大する可能性があることが分かりました（図 2-2 パターン④参照）。

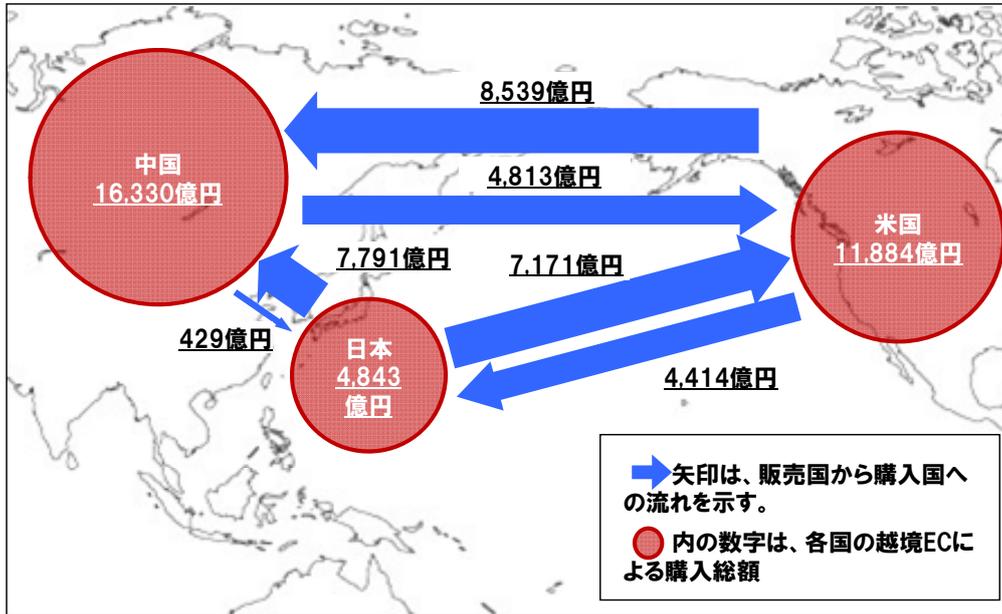
図 2-2 2020 年の日米中間の越境 EC 市場規模予測 (パターン①～④)
(パターン①)



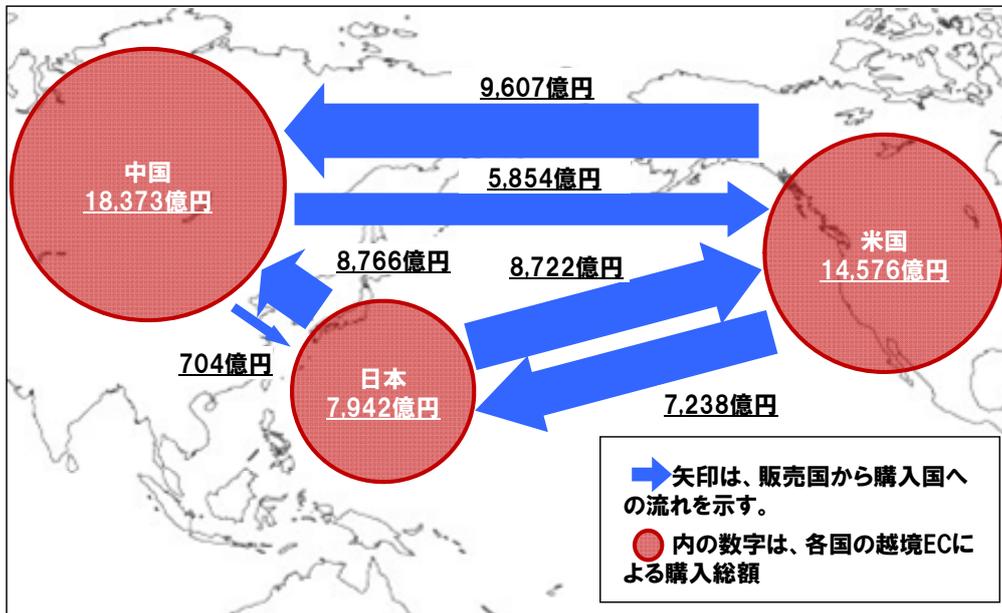
(パターン②)



(パターン③)



(パターン④)

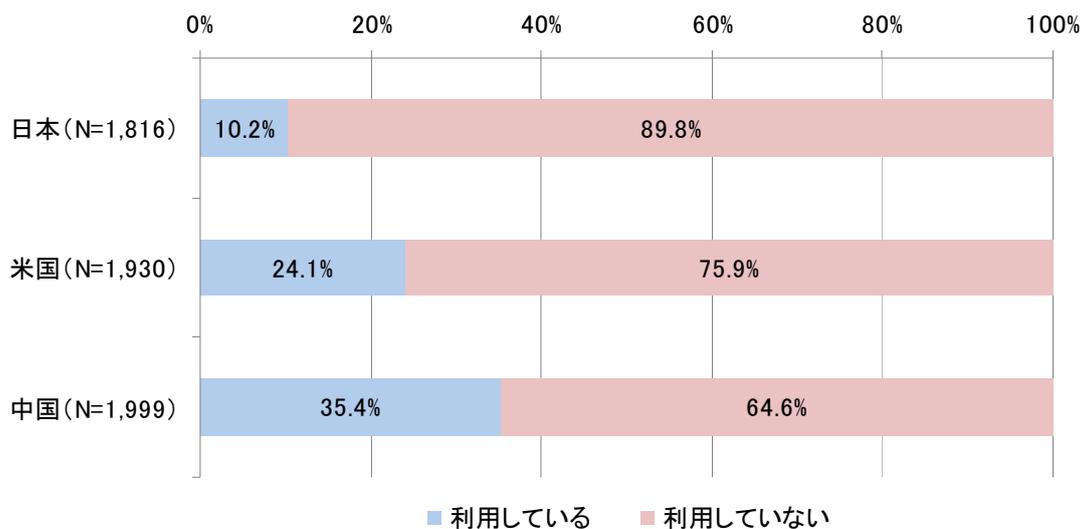


(3) 越境 EC の利用実態

①日本、米国及び中国の消費者の3か国間の越境 EC 利用率

日本、米国及び中国の消費者の3か国間の越境 EC 利用率を見ると、中国消費者の越境 EC 利用率は4割程度であり、日本・米国と比較すると、越境 EC 利用率が高くなっています（図 2-3）。

図 2-3 日本・米国・中国の EC 利用者による 3 か国間の越境 EC 利用率(2013)



②日本、米国及び中国の消費者の今後の端末別越境 EC 利用意向

今後の越境 EC 利用意向について端末別に比較すると、日本、米国及び中国のいずれも、パソコンでの利用意向が最も高くなっている一方、2番目に利用意向が高い端末は、日本ではスマートフォンであるのに対し、米国及び中国ではタブレットとなっています（図 2-4）。

また、中国に関しては、越境 EC 利用意向上位の端末3種（パソコン、タブレット及びスマートフォン）について、利用意向があることを示す回答が70%を超えており、3か国の中で突出して高くなっていることや、その他の端末でも、日本・米国よりも高くなっていることが分かり、日本・米国よりも、今後の越境 EC の利用意向が高い傾向が見られます。

図 2-4 今後の越境 EC 利用意向 端末別 (2013)

