

「平成26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）」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

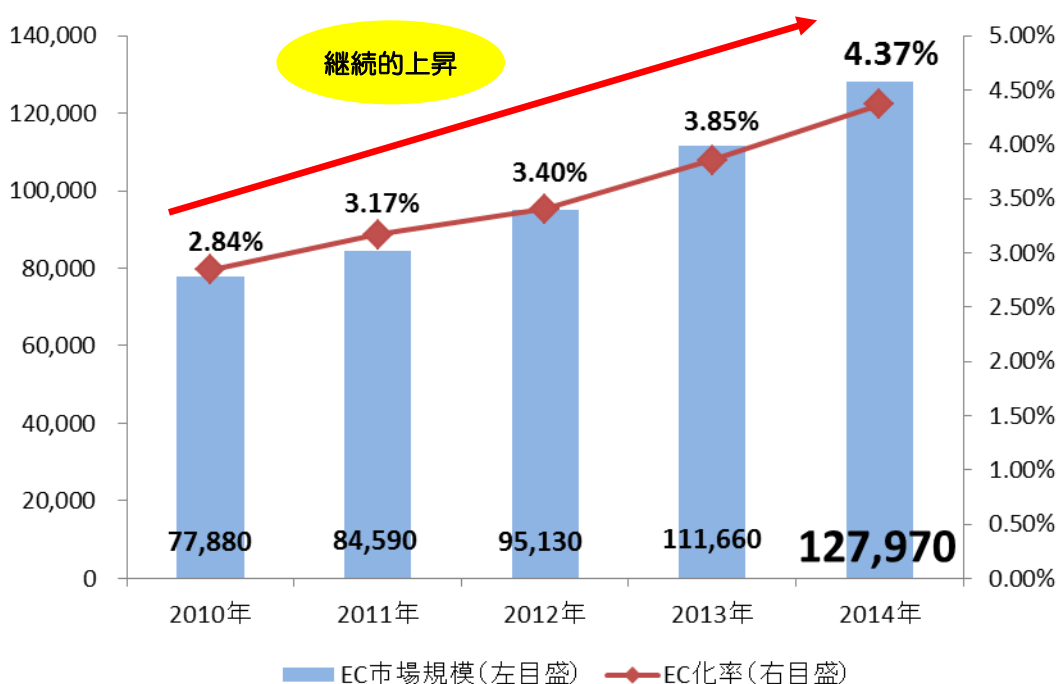
全体動向

2014年における日本のBtoC-EC市場規模は12.8兆円となり、前年比14.6%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、4.37%となり、前年から0.52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、物販系分野における値を指す。

図表 1-1 日本のBtoC-EC市場規模の推移

(単位：億円)



	2010年	2011年	2012年	2013年	2014年(前年比)
市場規模(兆円)	7.8	8.5	9.5	11.2	12.8(+14.6%)
EC化率(%)	2.84	3.17	3.40	3.85	4.37(+0.52)

分野別動向

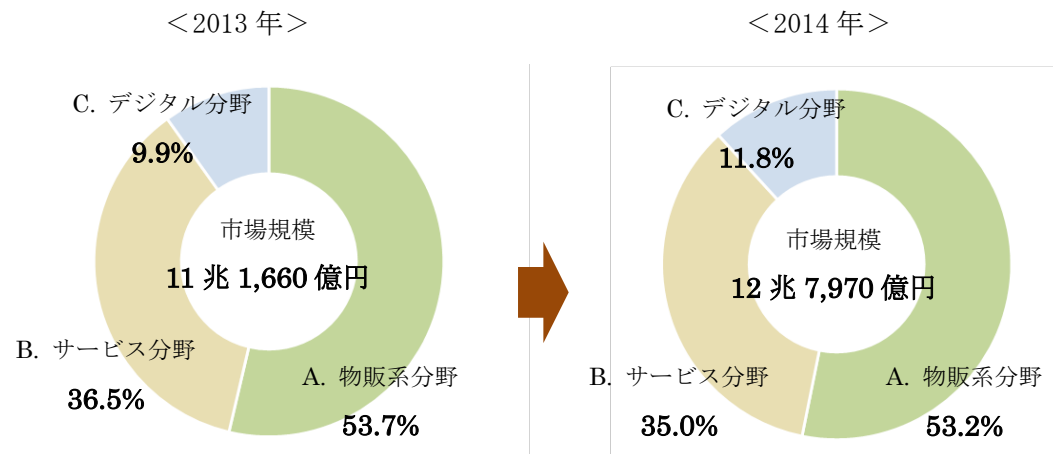
2014年には、物販系分野・サービス分野・デジタル分野の全てにおいて、前年に比べて市場規模が拡大しました。特に、デジタル分野においては、対前年比で37.1%の高い伸びを示しています。

図表 1-2 分野別 BtoC-EC 市場規模及び構成比率の推移

	2013年	2014年	伸び率
A. 物販系分野	5兆9,931億円 (EC化率 3.85%)	6兆8,042億円 (EC化率 4.37%)	13.5%
B. サービス分野	4兆0,710億円	4兆4,816億円	10.1%
C. デジタル分野	1兆1,019億円	1兆5,111億円	37.1%
総計	11兆1,660億円	12兆7,970億円	14.6%

高い伸び率

【構成比率】

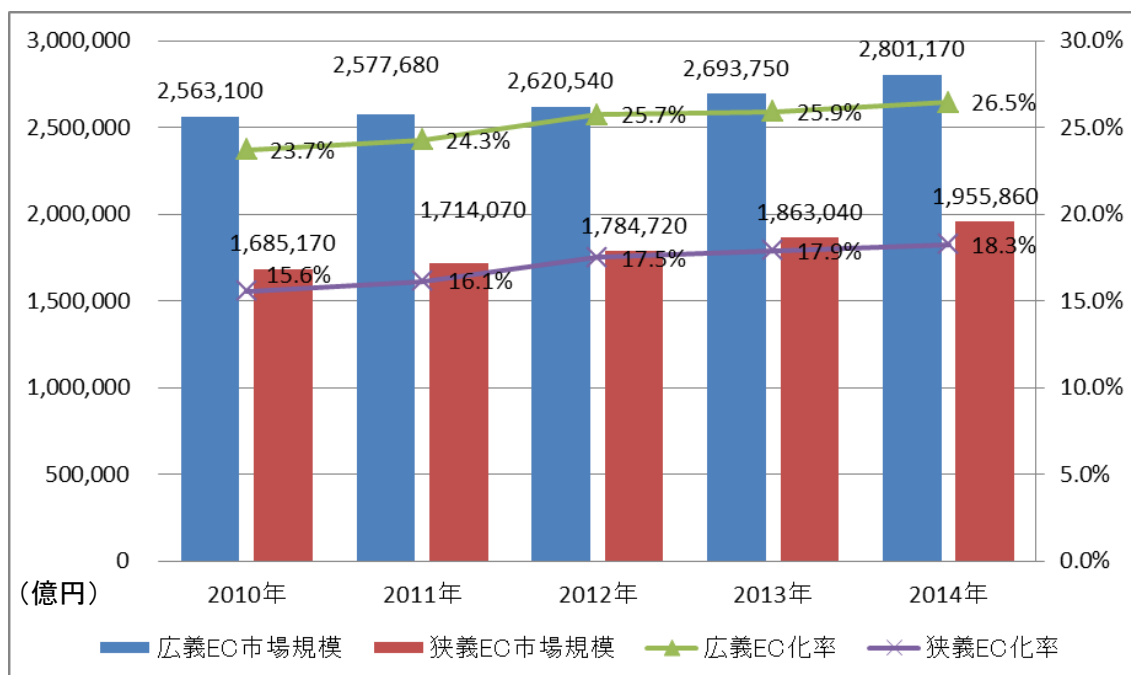


(2) 企業間電子商取引（以下「BtoB-EC」）市場規模

全体動向

2014年における日本のBtoB-EC市場規模は広義280兆円、狭義196兆円と、それぞれ前年比4.0%、5.0%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、広義26.5%、狭義18.3%となり、前年からそれぞれ0.6ポイント、0.4ポイント上昇しています。

図表 1-3 日本のBtoB-EC市場規模の推移



	2010年	2011年	2012年	2013年	2014年 (前年比)
広義*市場規模(兆円)	256	258	262	269	280 (+4.0%)
広義*EC化率 (%)	23.7	24.3	25.7	25.9	26.5 (+0.6)
狭義*市場規模(兆円)	169	171	178	186	196 (+5.0%)
狭義*EC化率 (%)	15.6	16.1	17.5	17.9	18.3 (+0.4)

※ 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。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。

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。

業種別動向

2014年は、広義・狭義ともに、「建設」「運輸」等の業種でBtoB-EC市場規模の拡大が見られた一方、「情報通信」「金融」等の業種ではBtoB-EC市場規模の縮小が見られました。

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。

図表 1-4 業種別広義 BtoB-EC 市場規模の推移

		2013年		2014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	109,410	8.4%	129,550	118.4%	9.1%
製造	食品	209,210	46.4%	205,260	98.1%	47.1%
	繊維・日用品・化学	310,750	34.8%	316,240	101.8%	35.2%
	鉄・非鉄金属	159,970	29.5%	175,040	109.4%	30.2%
	産業関連機器・精密機器	117,620	27.7%	118,660	100.9%	28.4%
	電気・情報関連機器	271,910	46.0%	293,070	107.8%	46.7%
	輸送用機械	359,790	53.8%	373,080	103.7%	54.6%
情報通信	情報通信	96,620	15.9%	90,480	93.6%	16.4%
運輸	運輸	76,420	13.6%	84,180	110.2%	14.0%
卸売	卸売	789,750	24.2%	852,470	107.9%	24.6%
金融	金融	161,200	18.7%	127,360	79.0%	19.1%
サービス	広告・物品賃貸	18,280	10.3%	19,950	109.1%	11.1%
その他	小売	10,590	N/A	13,180	124.5%	N/A
	その他サービス業	2,230	N/A	2,650	118.8%	N/A
合計		2,693,750	N/A	2,801,170	104.0%	N/A
合計(その他を除く)		2,680,930	25.9%	2,785,340	103.9%	26.5%

図表 1-5 業種別狭義 BtoB-EC 市場規模の推移

		2013年		2014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	93,570	7.2%	112,230	119.9%	7.9%
製造	食品	50,200	11.1%	51,570	102.7%	11.8%
	繊維・日用品・化学	208,370	23.3%	213,240	102.3%	23.7%
	鉄・非鉄金属	118,620	21.9%	130,840	110.3%	22.6%
	産業関連機器・精密機器	82,220	19.4%	83,830	102.0%	20.1%
	電気・情報関連機器	194,080	32.8%	210,440	108.4%	33.5%
	輸送用機械	290,000	43.3%	301,780	104.1%	44.1%
情報通信	情報通信	82,670	13.6%	77,820	94.1%	14.1%
運輸	運輸	67,390	12.0%	74,510	110.6%	12.4%
卸売	卸売	518,360	15.9%	564,280	108.9%	16.3%
金融	金融	129,110	15.0%	102,540	79.4%	15.4%
サービス	広告・物品賃貸	16,810	9.5%	18,470	109.9%	10.3%
その他	小売	9,810	N/A	12,120	123.5%	N/A
	その他サービス業	1,830	N/A	2,190	119.7%	N/A
合計		1,863,040	N/A	1,955,860	105.0%	N/A
合計(その他を除く)		1,851,400	17.9%	1,941,550	104.9%	18.3%

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

2014年において、日本の消費者による米国及び中国事業者からの越境ECによる購入額は2千億円（前年比8.9%増）、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8千億円（前年比13.0%増）、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1.2兆円（前年比53.0%増）となりました。

日米中3か国相互間の消費者向け越境EC市場の中では、中国の消費者による購入額が最大の規模となっており、前年比の伸びも著しく大きなものとなりました。

図表 2-1 2014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）

（単位：億円）

国 (消費国)	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 (対前年比)		1,889 108.8%	197 110.3%	2,086 108.9%
米国 (対前年比)	4,868 112.6%		3,266 113.6%	8,134 113.0%
中国 (対前年比)	6,064 155.4%	6,290 150.8%		12,354 153.0%
合計 (対前年比)	10,931 132.9%	8,179 138.5%	3,463 113.4%	22,573 131.4%

(2) 今後の越境 EC のポテンシャル

2018年までの越境EC市場規模を試算したところ、消費国としての推計市場規模は、2014年から2018年までの間に日本は約1.4倍、米国は約1.6倍、中国は約2.3倍の規模となり、日米中3か国間における越境ECによる購入総額合計は、2018年までに約4.4兆円にまで拡大する可能性があることが分かりました。

図表 2-2 日本、米国、中国相互間の消費者向け越境 EC 市場規模ポテンシャル（推計値）

消費国	販売国	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年	2018/2014
日本	米国	1,889	2,074	2,258	2,448	2,647	-
	中国	197	216	235	255	276	-
	(合計)	2,086	2,290	2,493	2,703	2,923	140.1%
米国	日本	4,868	5,534	6,250	7,006	7,803	-
	中国	3,266	3,713	4,193	4,700	5,235	-
	(合計)	8,134	9,247	10,443	11,706	13,038	160.3%
中国	日本	6,064	8,006	9,994	12,047	13,943	-
	米国	6,290	8,305	10,366	12,496	14,463	-
	(合計)	12,354	16,311	20,360	24,543	28,406	229.9%

3 EUにおけるEC関連法制度

日本のEC事業者がEU域内の消費者向けに越境ECを行う場合に関連する法制度について、各制度の内容や、特に個人情報保護法制、VAT税制、消費者保護法制について見られた近年の動きをまとめました。

図表 3-1 EUにおける越境ECに関する主要法制度とトピック

項目	動向・トピック
個人情報保護	<ul style="list-style-type: none"> 個人データ保護指令が個人データ保護規則へと改正される見込み 個人データ保護規則へと改正された場合、EU域外である日本に対しても「域外適用」の影響を受ける可能性あり 行政罰の対象となった場合、最大で1億ユーロ、または企業の場合には年間世界売上の5%の課徴金（いずれか高額な方）が課される見込み
税制	<ul style="list-style-type: none"> 電子的サービス提供のルールが改正された VATは、「モノ（物販）」の売買と、「電子的サービス」の提供に対して賦課される（2015年3月現在） EUに物販が輸入される際は、「EU関税法に」基づき、関税がかかる。ただし、150ユーロ以下の少額取引については関税が免除される
広告関連規制	<ul style="list-style-type: none"> EU各国で法令の平準化の流れ 広告規制として不公正取引方法指令がある。この指令の中には「ブラックリスト」が存在し、EU加盟国に強制的に適用される 食品関係、医薬品関係、たばこ関係でもそれぞれに広告規制が存在
消費者保護	<ul style="list-style-type: none"> クーリングオフのルールが変更され、これまで原則7日間であったが、14日に延長された 消費者は商品到着後14日以内であれば、いかなる理由であっても注文を取り消す権利を有する
決済関連規制	<ul style="list-style-type: none"> 資金受領時に本人確認の障壁 年間2,500ユーロを超過する資金受領の場合、本人確認を行う必要がある。