

平成20年8月18日

経済産業省

「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

経済産業省は、「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）」を実施し、我が国電子商取引市場の実態について分析しました。今般、その結果を取りまとめましたので、公表します。

1. 本調査について

本調査は平成19年1月から平成19年12月までの電子商取引市場を調査したもので、平成10年度より毎年実施し、今回で10回目となります。

今回の調査は、次世代電子商取引推進協議会（略称：ECOM、会長：國領 二郎 慶応義塾大学 総合政策学部教授）の協力を得て、平成20年1月から平成20年3月にかけて、事業者・消費者を対象にしてインタビュー、アンケート並びに文献調査等を実施し、我が国並びに米国における電子商取引市場の実態を分析しました。

また、我が国における電子商取引以外の、インターネットビジネス分野（ブログ、SNS等）の実態、並びに、アジア諸国（中国、台湾、韓国、マレーシアの4つの国など）における、消費者向け電子商取引市場の実態についても分析しました。

2. 調査結果

(1) B to B EC (企業間電子商取引) 市場規模について

～我が国のインターネットによる企業間EC市場規模は
162兆円、前年比9.3%増～

	2005年	2006年	2007年(前年比)
日本	140兆円	148兆円	162兆円(9.3%増)
米国	92兆円	95兆円	104兆円(8.7%増)

日本におけるB to B EC市場規模は拡大し、約161兆6,510億円、前年と比較して9.3%増となりました。一方、米国におけるEC市場規模も拡大し、約103兆6,540億円、前年と比較して8.7%増となりました。

(2) B to C EC (消費者向け電子商取引) 市場規模について

～我が国の消費者向けEC市場規模は5.3兆円、
前年比21.7%増～

	2005年	2006年	2007年(前年比)
日本	3.5兆円	4.4兆円	5.3兆円(21.7%増)
米国	15.9兆円	19.3兆円	22.7兆円(17.6%増)

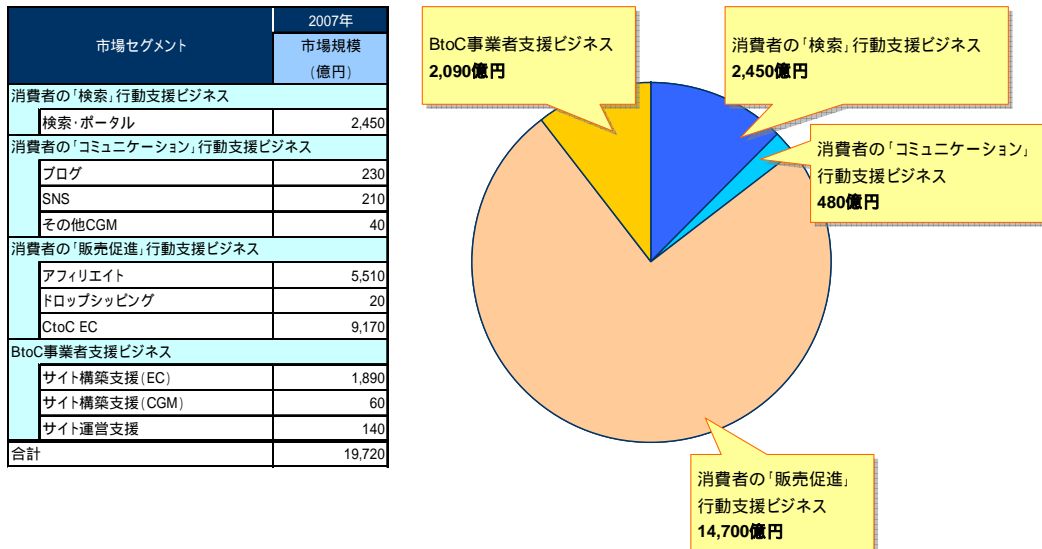
日本におけるB to C EC市場規模は、5兆3,440億円となり、前年と比較して21.7%増となりました。また、米国においても同様にEC市場規模は増加し、22兆6,540億円となり、前年と比較すると17.6%増となりました。

(3) 我が国におけるインターネット関連ビジネス市場

インターネット関連ビジネス市場規模について

～消費者を起点とした、インターネット関連ビジネス市場規模は、
約2兆円～

日本におけるインターネット関連ビジネスにおける市場規模



アフィリエイト、ドロップ SHIPPINGに関する市場規模は、消費者向け EC 市場規模と重複していません。

(4) アジア主要4つの国などの消費者向け電子商取引の実態

中国、韓国、台湾、マレーシア

～各国ともBtoC ECは拡大傾向だが、
その進展には差異が見られる～

中国

インターネット利用者数2億1千万人、インターネット普及率16.0%(2007年12月時点)

携帯電話利用者約4億人、携帯電話からのインターネットアクセス経験者5,040万人(2007年12月時点)

BtoC EC市場規模82億人民元(2006年時点)

CtoC EC事情規模230億人民元(2006年時点)

参考: 1人民元につき15.24円(2006年)

特長

- ・BtoC EC利用の主な年代は25歳～35歳。
- ・モバイルBtoC ECは、市場と呼べるほど大きくない。

課題

- ・物流インフラレベルの向上。

- ・ E D Iシステムのスムーズな改良。
- ・ 個人情報保護に関する体制の整備。
- ・ 商品の品質基準の明確化。
- ・ 決済時のセキュリティ向上。
- ・ E Cの専門的技術を持った人材不足。

韓国

インターネット利用率75.5% (2007年6月時点)

B to C E C市場規模10.2兆ウォン (2007年時点)

参考：100ウォンにつき12.78円 (2006年)

特長

- ・ B to C E C利用の主な年代は25歳～40歳。
- ・ E C店舗は「総合モール」と「専門モール」にタイプ分けされ、あらゆる物品・サービスを販売する総合モールは「総合ショッピングモール」と「オープンマーケット (e - マーケットプレイス)」の2種で構成されている。
- ・ エスクローサービスの推奨など政府による消費者保護の拡充の動きは活発である。

課題

- ・ モバイルB to C E Cは、高額な通信料金などがネックとなり、またPCでの高速かつ低額なインターネット利用が可能であるため利用が進んでいない。

台湾

インターネット利用者数1千万人、インターネット普及率44.0% (2007年9月時点)

B to C E C市場規模1,081億台湾ドル (2007年時点)、2005年 (55%増) に比べると下がっているものの依然30%台の高水準で増加している。

参考：1新台湾ドルにつき3.51円 (2007年)

特長

- ・ B to C E C利用者属性を40歳以下の若年層と40歳以上の中年層の2グループで分けられる。若年層はインターネットを活用しており、E Cの利用率も高い。中年層は、オフラインで見つけにくいものや大きいものの購入にE Cを利用している。

- ・モバイルB to C ECは、非常に小さい。

課題

- ・消費者の物流の運送スピードに対する要求の高まり。
- ・C to Cプラットフォームから簡単に個人情報が取得できる。
- ・市場シェア獲得のために値下げ競争を行ったために販売額は大きいが損失も大きくなっている。

マレーシア

インターネット普及率（ダイヤルアップ接続）14.3%（2007年）、ブロードバンド普及率5.0%。

携帯電話の利用者は全人口の85%（2007年）

B to C EC市場規模は非常に小さく統計による補足は不可能なレベル。

特長

- ・B to C EC利用の主な年代は30代～40代前半。
- ・オンラインショッピング経験者が、全人口の10%（260万人）程度。
- ・モバイルB to C ECは、まだ限られた事業者しか行っていない。しかし、携帯電話の保有率は高いので、これからが期待されている。

課題

- ・ISP市場が独占に近い状態になっておりインフラ事業者の競争を妨げサービスレベル向上を促進しない。
- ・B to C ECに対し、消費者が不安に感じている。
- ・IT技術者の不足。

（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

担当者：新立（しんだて）大江

電話：03-3501-1512

03-3501-0397（直通）