

## 平成12年度電子商取引に関する市場規模・実態調査 概要

### 【実施機関】

アクセンチュア（旧アンダーセンコンサルティング）、電子商取引推進協議会（ECOM：旧電子商取引実証推進協議会）及び、経済産業省（旧通商産業省）の共同調査。

### 【調査の目的・範囲】

今回の調査は、一昨年度、経済産業省とアクセンチュアが共同で行った「日米電子商取引の市場規模調査（1999年3月発表）」および昨年度、ECOMとアクセンチュアが共同で行った「日本の消費者向け電子商取引調査（2000年1月発表）」を継続したものである。電子商取引は変化の激しい分野であるため、定期的な現状調査及び推計の更新が必要である。今回調査ではこれまでの市場予測結果の進展度合いを検証し、今後の市場の成長を予測するとともに、単なるこれまでの調査継続に留まらずに、モバイルコマースやeマーケットプレイスなどの新しい電子商取引市場の推計も追加し、新しい市場の拡大に対応する調査内容とした。

### 【調査期間】

2000年9月～2001年1月

### 【調査の特徴】

今回の特徴は、消費者向け（BtoC）については、デジタルコンテンツの市場規模を調査対象として切り出すとともに、携帯電話を中心とするモバイル端末を利用したモバイルコマースの市場規模を、日本で初めて品目毎に推計した。さらに、ブロードバンドインターネット・アクセスの普及がBtoC市場に及ぼす拡大効果を定量的に試算している。

一方企業間（BtoB）については、2年ぶりに現状と今後5年間の市場規模予測を行った。BtoB電子商取引はその市場規模の大きさから、企業の経済活動に対してBtoC電子商取引以上にインパクトを与えていると言われており、各方面からも1998年度調査の継続調査が待たれていた。また今回の調査では単にBtoB全体市場規模を推計するにとどまらず、インターネットを介して不特定多数とオープンな取引を行なうeマーケットプレイスの市場規模も切り出し、日本で初めて取引品目毎に推計を行った。

### 【調査・分析方法】

電子商取引サイト運営事業者、電子商取引支援サービス事業者等への郵送アンケート調査および聞き取り調査から得た情報をベースに、前回、前々回調査時の情報、既存公知データを適宜参考にして推計。アンケート回収324社（850社へ郵送ないし事前電話確認を行い回答を得たもの。回収率約38%）、訪問インタビュー36社、電話インタビューを33社に実施。計393社（一部重複）の回答を集計、分析。

将来市場規模予測は、98年調査時使用の予測モデルに改良を加えるとともに、今回新たな予測モデルを構築し、各市場に合わせて複数の予測モデルを使用した。

## 【BtoC 市場推計・予測結果概要】

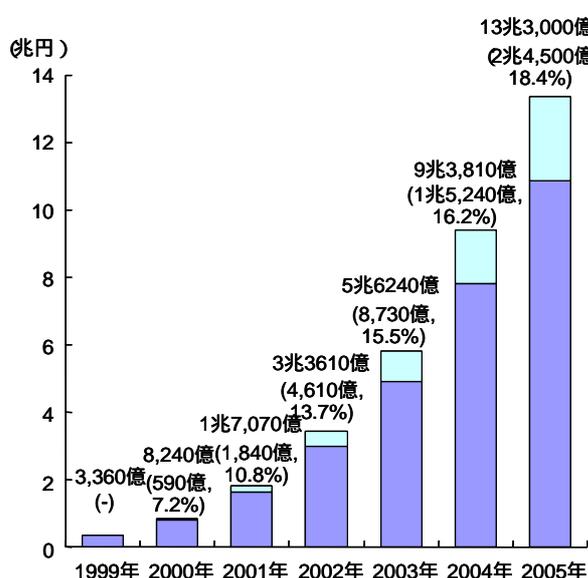
### 1. 現状市場規模及び将来予測

2000年の BtoC 市場規模は8,240億円と推計され、1999年調査時の2000年推計値7,730億円を6.6%上回り、2000年1年間で約145%の急成長を遂げている。この要因としては、大手プレイヤーが本格的に電子商取引に参入してきたこと、モバイルインターネットが急速に普及し、2000年だけで約600億円の市場が創出されたこと等が挙げられる。

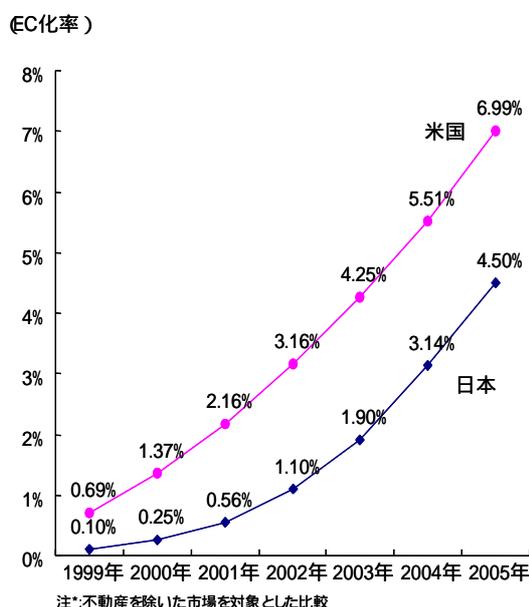
BtoC 市場は今後も順調な成長を続けると考えられ、2005年には13兆円超、うちモバイルコマースは約2兆4,500億円に成長すると推計される。電子商取引化率（EC化率）で見た日米比較では、2000年は日本が米国に3年程度遅れていると考えられるが、2005年にはこの差が2年弱程度に縮まると見込まれる。

B to C 電子商取引市場規模推移

(( 内は、モバイルコマースの市場規模と全ECに占める割合 )



米国調査との比較<sup>\*1</sup>



品目別では、モバイルコマースの普及に大きく影響されたエンタテインメント、書籍・音楽、サービス等が大きく拡大した一方で、旅行、不動産、ギフト商品、食料品等では前回の予測を下回る結果となっている。モバイルコマースとの親和性の高い品目では今後も一層の拡大が予想される。

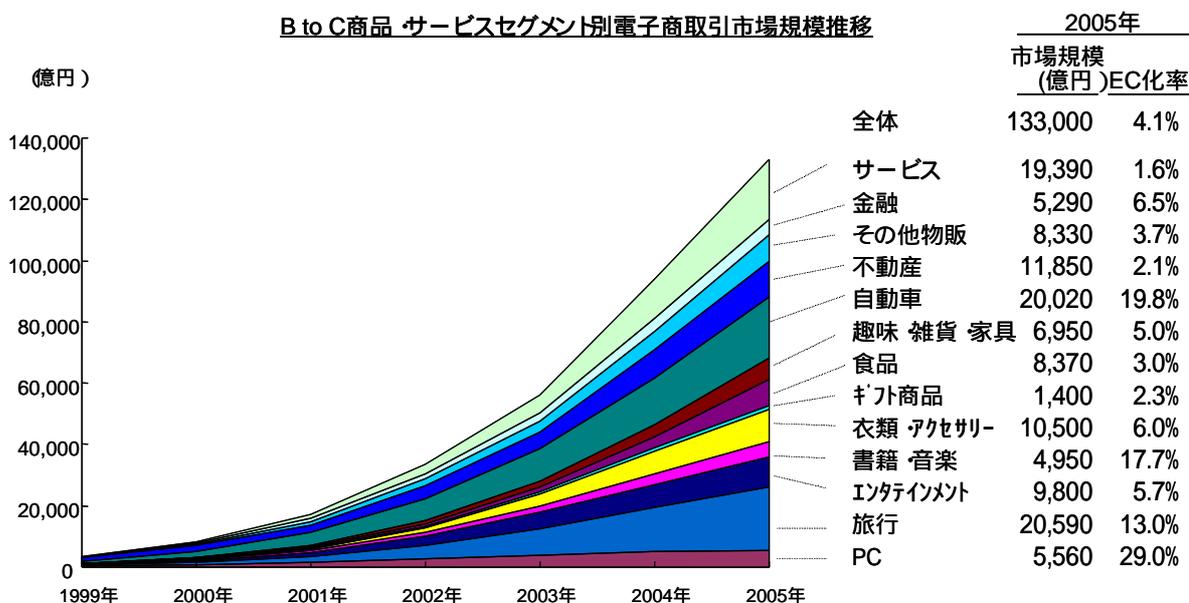
消費者向け (B to C) 電子商取引の現状

商品・サービス セグメント	前回調査				今回調査	
	1999年		2000年		2000年	
	市場規模(円)	EC化率 <sup>1</sup>	市場規模(円)	EC化率	市場規模(円)	EC化率
PCおよび関連製品	510億	3.60%	890億	5.96%	910億	6.07%
旅行	230億	0.15%	710億	0.47%	610億	0.40%
エンタテインメント	30億	0.02%	90億	0.05%	590億	0.35%
書籍・音楽	70億	0.30%	140億	0.53%	200億	0.75%
衣類・アクセサリ	140億	0.09%	240億	0.15%	270億	0.17%
ギフト商品	15億	0.03%	60億	0.10%	40億	0.07%
食料品	170億	0.06%	350億	0.11%	330億	0.11%
趣味・雑貨・家具	100億	0.08%	210億	0.16%	220億	0.16%
自動車	860億	0.90%	2,000億	2.08%	2,020億	2.12%
不動産	880億	0.20%	2,170億	0.40%	1,760億	0.33%
その他物品販売	100億	0.05%	230億	0.11%	540億	0.25%
金融	170億	0.20%	390億	0.50%	440億	0.56%
サービス	85億	0.01%	250億	0.02%	310億	0.03%
不動産を除く合計	2,480億	0.10%	5,560億	0.21%	6,480億	0.25%
合計	3,360億	0.11%	7,730億	0.25%	8,240億	0.26%
(内 デジタルコンテンツ) <sup>2</sup>	-	-	-	-	500億	-

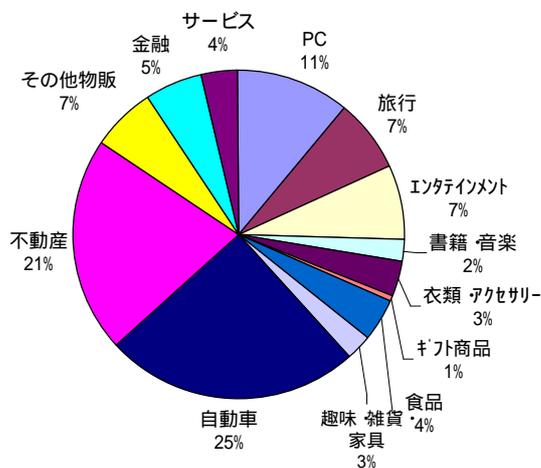
注：\*1 EC化率 = 各セグメントにおける、家計消費支出に占める電子商取引支出の割合

\*2 各商品のサービスセグメントにおける内数として含まれている、デジタルコンテンツの市場規模を合計した参考値

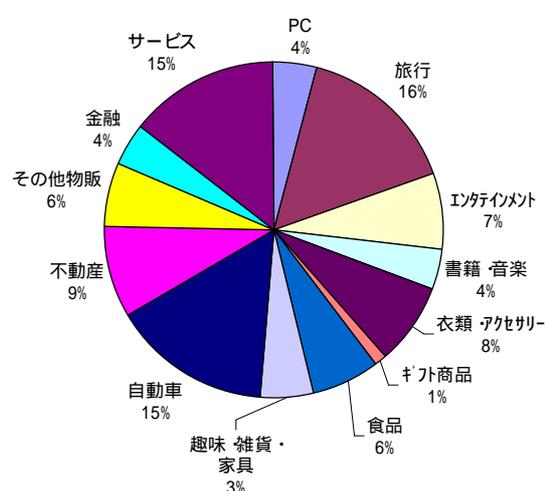
B to C商品・サービスセグメント別電子商取引市場規模推移



2000年セグメント別構成比  
(市場規模 8,240億円)



2005年セグメント別構成比  
(市場規模 13兆3,000億円)



## 2. モバイルコマース

2000年のモバイルコマースは約600億円のうち大部分がデジタルコンテンツであり、これだけで約400億円を占める。今後は、エンタテインメント、金融、旅行（ホテル・航空券予約等）、サービス（飲食サービスの予約等）、書籍・音楽等、購入の際に現物を直接見たり手に触れたりする必要性の薄いセグメントで順調な拡大が見込まれ、2005年には、この5つのセグメントの合計で全モバイルEC市場の4分の3程度にまで拡大するものと推計される。

モバイルコマース市場規模

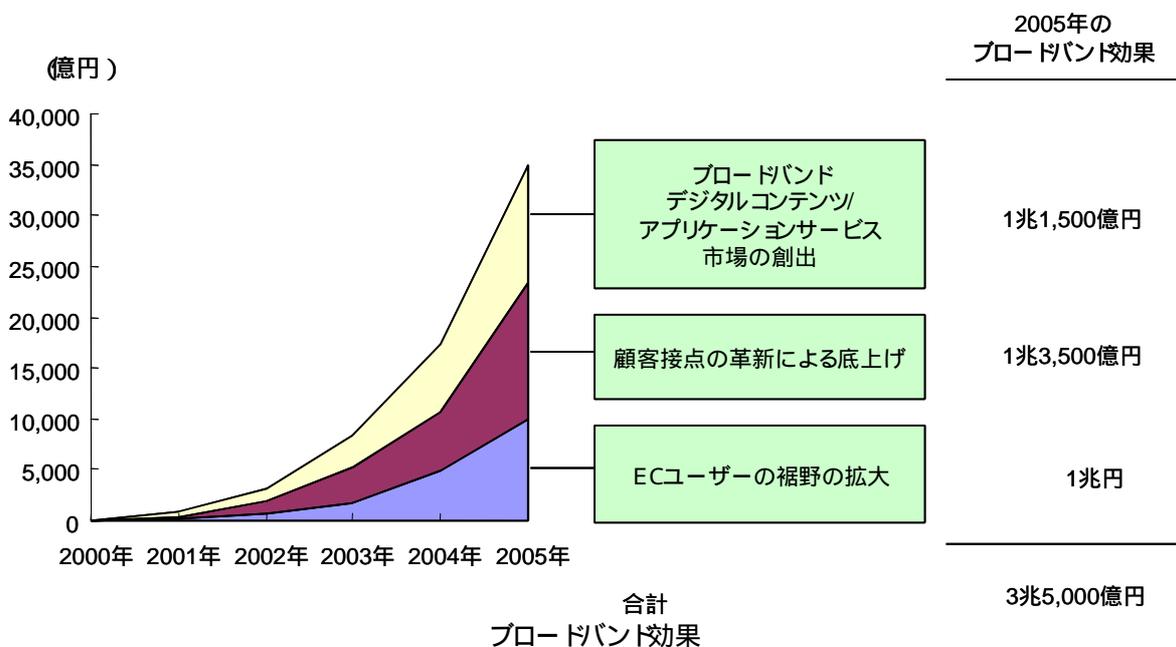
商品・サービスセグメント	2000年		商品・サービスセグメント	2005年	
	市場規模 (円)	モバイル割合		市場規模 (円)	モバイル割合
PCおよび関連製品	10億	1.1%	PCおよび関連製品	630億	11.3%
旅行	50億	8.2%	旅行	5,880億	28.6%
エンタテインメント	420億	71.5%	エンタテインメント	4,210億	42.9%
書籍・音楽	25億	12.7%	書籍・音楽	1,880億	38.1%
金融	30億	6.8%	金融	1,510億	28.5%
サービス	20億	6.5%	サービス	5,370億	27.7%
その他の物販小計	35億	0.9%	衣類・アクセサリ	1,020億	9.7%
			ギフト商品	120億	8.9%
			食料品	950億	11.4%
			趣味・雑貨・家具	660億	9.5%
			自動車	1,040億	5.2%
			その他物販	1,230億	14.8%
不動産	0億	0.0%	不動産	0億	0.0%
合計	590億	7.2%	合計	24,500億	18.4%
(内 デジタルコンテンツ)	400億	67.2%	(内 デジタルコンテンツ)	2,990億	20.5%

注：\*1 モバイル割合 = 各セグメントにおける、全EC市場規模に占めるモバイルコマース市場の割合

\*2 各商品・サービスセグメントにおける内数として含まれている、デジタルコンテンツの市場規模を合計した参考値

### 3. ブロードバンド効果

また、IMT-2000、固定系広帯域インターネット、デジタル双方向テレビなどブロードバンドサービスの普及によるインパクトは、2005年単年で3.5兆円と推計され、向こう5年間に BtoC 電子商取引市場全体を累計6.5兆円押し上げる効果があると考えられる。



(なお、ここには電子商取引関連の周辺市場、例えばブロードバンド対応の通信機器市場、高付加価値通信サービス市場等は含まれていないことに留意されたい。)

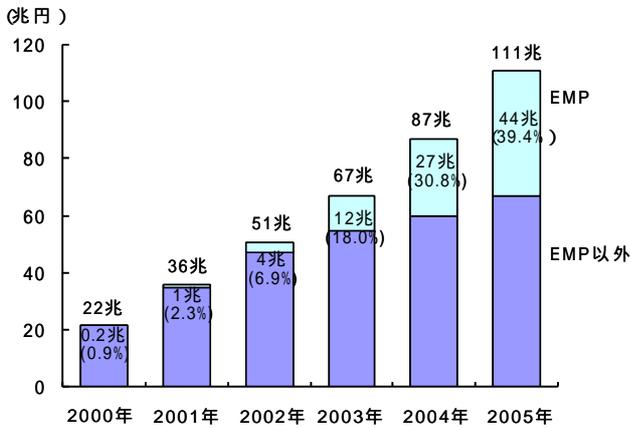
#### 【BtoB 市場推計・予測結果概要】

##### 1. 現状市場規模及び将来予測

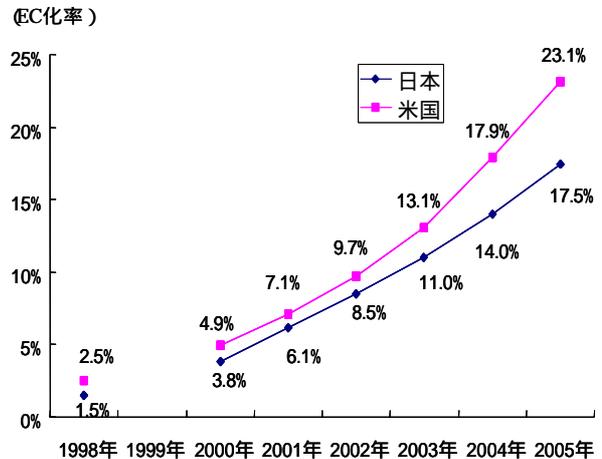
2000年の BtoB の市場規模は約22兆円と推計され、1998年以降2年間で2.5倍、年率にして60%の急成長を遂げたことになる。これは1998年調査時の2000年推計値19兆円を12%上回る水準となっている。同市場は2005年には約110兆円になると推計され、今後5年間で約5倍に拡大すると見込まれている。このうち e マーケットプレイスの市場規模は2000年で約2000億円にとどまるが、2005年には約44兆円にまで拡大することが見込まれる。

日米比較では、1998年時点で1年強と見られた日米格差は縮小傾向にあり、2000年には1年弱になっている。今後2003年以降 EC 先進産業の成長が鈍化するにつれ、その格差は再び拡大傾向に転じると見込まれる。

電子商取引市場規模推移  
(( )内は、EMPが全ECに占める割合)



米国調査との比較



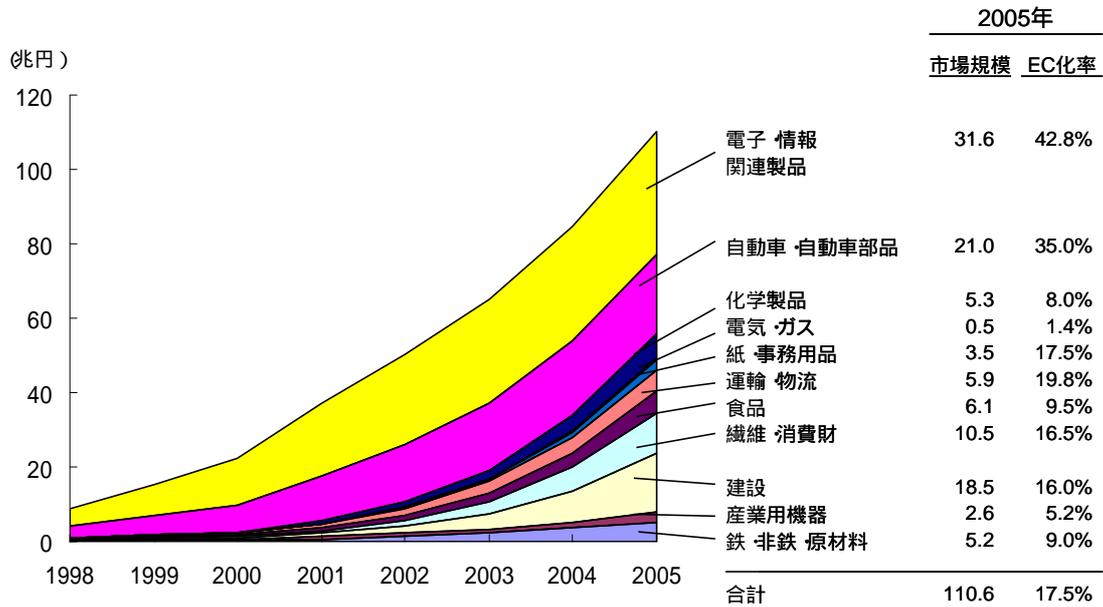
\* 1999年については調査実績なし

品目別の BtoB 市場では、電子情報機器や自動車関連品目を取扱う電子商取引先進産業が予想を上回るスピードで急拡大しこの2品目だけで90%を占め、ここ2年間の市場拡大を牽引してきた。一方、化学品、紙・事務用品、電気・ガス等の品目では1998年の前回調査で想定した以上の遅れをとっており、企業間商取引でのインターネット活用度において、産業間格差が鮮明になってきていることが明らかになった。今後、電子商取引先進産業がインターネットの活用により国際競争力をより高めていくのに対し、取組みの遅れた産業の競争力が低下する“産業間デジタルデバインド”が進行していく恐れが指摘される。

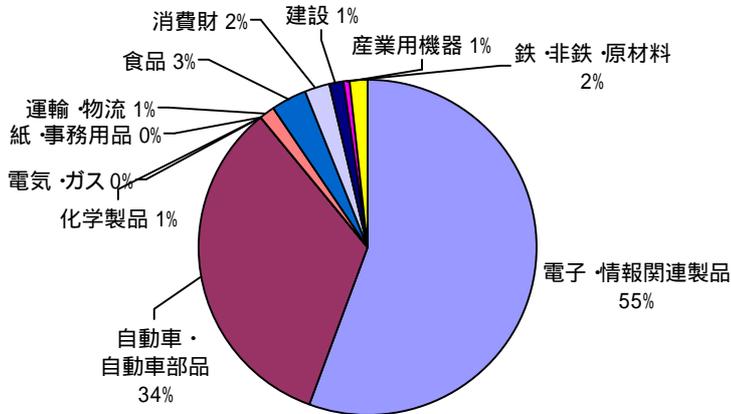
企業間 (B to B) 電子商取引市場規模

品目	前回調査				今回調査	
	1998年		2000年		2000年	
	市場規模 (円)	EC化率	市場規模 (円)	EC化率	市場規模 (円)	EC化率
電子・情報関連製品	4兆3000億	8.4%	8兆5000億	15.0%	12.0兆	21.1%
自動車	3兆3000億	7.4%	6兆8000億	14.0%	7兆3000億	15.0%
化学製品	90億	0.0%	1800億	0.3%	240億	0.0%
電気・ガス	-	0.0%	800億	0.3%	-	0.0%
紙・事務用品	100億	0.1%	2700億	1.5%	160億	0.1%
運輸・物流	260億	0.1%	2700億	1.0%	2900億	1.1%
食品	3700億	0.6%	9700億	1.5%	6800億	1.1%
繊維・消費財	3100億	0.5%	4800億	0.8%	5800億	1.0%
建設	110億	0.0%	8800億	0.8%	2700億	0.2%
産業用機器	600億	0.1%	2100億	0.5%	1100億	0.3%
鉄・非鉄・原材料	2300億	0.4%	6600億	1.2%	3800億	0.7%
合計	8.6兆	1.5%	19.2兆	3.4%	21.6兆	3.8%

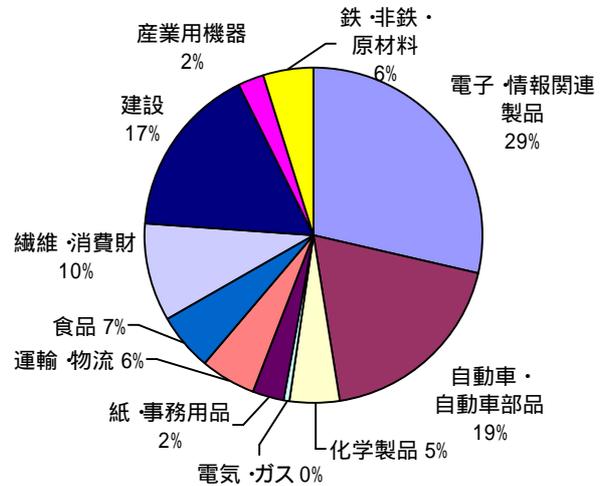
### B to B セグメント別電子商取引市場規模推移



2000年セグメント別構成比  
(市場規模 21兆6000億円)



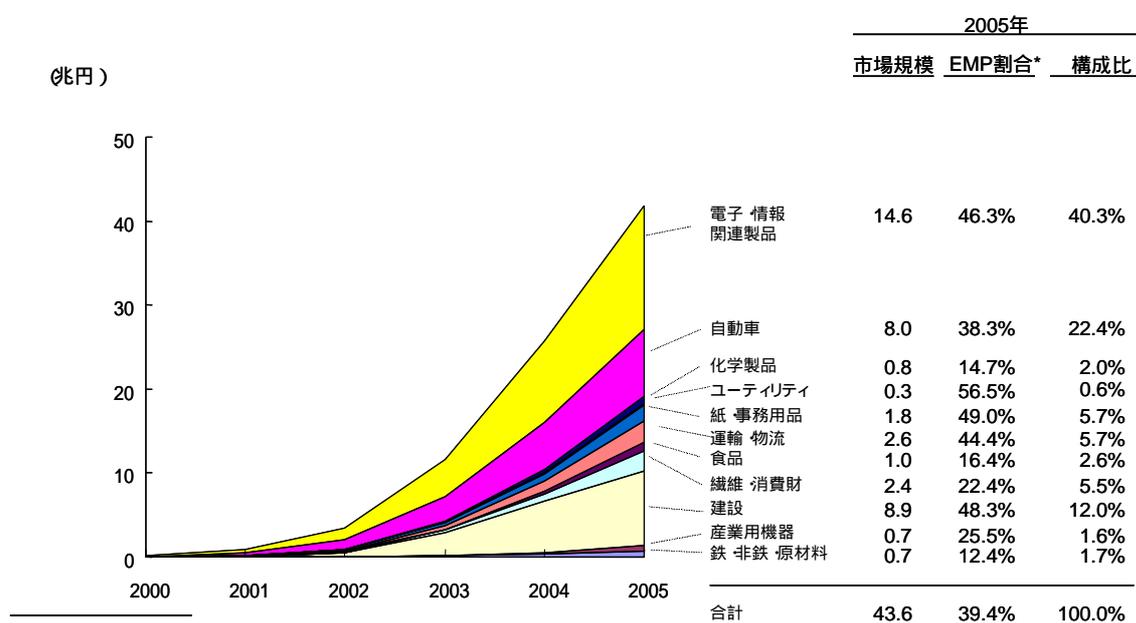
2005年セグメント別構成比  
(市場規模 110兆5600億円)



## 2. eマーケットプレイス

eマーケットプレイス（EMP）の取り扱い高は、2000年時点で2000億円、全 BtoB 電子商取引の0.9%程度にとどまると推計される。これは、電子商取引の大部分が従来からの EDI をインターネットに乗せたものであり、eマーケットプレイスがまだ本格的に立ち上がっていないことによると考えられる。しかしながら今後は、電子商取引先進産業が市場の拡大を牽引し、2005年には44兆円、BtoB 全体の39%程度を占めるまでに拡大すると見込まれている。品目別では電子情報機器や自動車関連品目に加え、紙・事務用品等の MRO 品、運輸・物流、建設等で EMP 化が比較的早く進むと考えられる。

マーケットプレイス セグメント別電子商取引市場規模推移



\* ECに占めるEMPの割合

以上