



## Press Release

2002年2月18日  
経済産業省  
電子商取引推進協議会  
（株）NTTデータ経営研究所

### 経済産業省、ECOM、NTTデータ経営研究所が共同調査を実施 「平成13年度電子商取引に関する市場規模・実態調査」

2001年の電子商取引は BtoB 約 34 兆円（前年比 60%増）、  
BtoC 約 1.5 兆円（同 80%増）、  
2006年には BtoB125 兆円、BtoC16 兆円に

経済産業省（商務情報政策局）電子商取引推進協議会（略称：ECOM、東京都港区芝公園、会長：張 富士夫 トヨタ自動車（株）取締役社長）及び株式会社 NTT データ経営研究所（東京都渋谷区東、社長：若山 彰）は共同で『平成 13 年度電子商取引に関する市場規模・実態調査』を実施、本日その調査結果を発表いたしました。

この調査は、昨年の『平成 12 年度電子商取引に関する市場規模・実態調査』の継続調査として実施したもので、平成 10 年度に経済産業省（当時：通商産業省）等が実施した、電子商取引市場規模調査から数えて、第 4 回目となるものです。

本調査は日本における BtoB（企業間電子商取引）及び BtoC（消費者向け電子商取引）を対象として、2001 年 9 月から 2002 年 1 月にかけてアンケート、聞き取り調査を実施、本年度は新たに経済産業省の政府統計（情報処理実態調査）結果も活用しつつ、2001 年の市場規模（取引金額規模）推計と向こう 5 年間の予測を行ったものです。また今回の調査では、現状市場規模を詳細品目 / 区分にて推計、BtoB の対象領域をサービスにまで拡大、電子入札 / 調達等の BtoG（行政機関向け電子商取引）の切出し、BtoB における e マーケットプレイスの切出し、BtoC におけるモバイル EC の切出し等が特徴です。

調査結果によると、2001 年の BtoB 市場規模は、今年から新たに含入したサービス関連品目を含め、34 兆円にまで拡大したものと推計しています。前年調査と同一品目に限定しても、前年比 60% の拡大となりました。これは昨年調査時点の予測を若干下回っているものの、平成 10 年度調査時点からは同程度の拡大率を維持しており、「e-Japan 重点計画」が目標とする電子商取引市場の成長率をクリアするものです。品目別に見ると、電子・情報関連機器、自動車の二つの先行品目が依然大きな割合を占めているものの、化学、産業関連機械、紙・事務用品等も、今後拡大する兆しが出てきたのが 2001 年の特徴です。

2006 年の BtoB 市場規模は 125 兆円。品目間の金額規模の偏りは縮小するものと予想しています。

また、この中で BtoG については、2001 年は 60 億円程度に過ぎませんでした。2003 年を目処に急拡大し、2006 年には 6 兆円を超えるものと予測しています。これは、e-Japan 重点計画において、国土交通省が原則 2004 年までに電子入札システムを構築することとしているほか、同省は 2003 年度において、自らが発注する殆どの公共工事に、電子入札を適用する予定にあるためです。

さらに、e マーケットプレイスについては、今回の調査からその定義を、「売り手、買い手ともに複数の事業者が参加するオープンな電子商取引の共通プラットフォーム」の範囲に限定しています。2001 年の e マーケットプレイスにおける取引金額規模は、約 4 兆円となりました。およそ全 BtoB の約 1 割程度が、e マーケットプレイス経由の取引となっています。

また、2006 年の e マーケットプレイス取引金額は約 13 兆円超程度と予測しています。（注：昨年度調査では、不特定多数の参加を要件としているが、複数の売手、買手の参加は要件としていない）

一方、2001 年の BtoC 市場規模は、1 兆 4,840 億円となり、2000 年の 8,240 億円に対し約 80% 拡大しました。これは、昨年調査時点の予想を若干下回りはしたものの、厳しい経済情勢の中、依然として順調に拡大したと言えます。この成長には、PC、書籍・音楽等 EC 先行品目の金額規模での伸びがやや落ち着きを見せる中で、衣料、趣味・雑貨類、旅行、エンタテインメント、不動産等が大きな伸びを見せたことが寄与しました。

また、モバイル BtoC 市場規模に関しては、着信メロディ等エンタテインメント系コンテンツを中心に、2001 年で約 1,200 億円となり、前年に比べ 2 倍に拡大しています。

2006 年の BtoC 市場規模は、約 16 兆円に拡大すると予測しています。この中でモバイル BtoC は 3 兆円を超えるものと見ており、特に旅行、エンタテインメント、各種サービス等がモバイル、固定系双方で拡大することが寄与すると考えています。

経済産業省、ECOM、NTT データ経営研究所では、今回の調査結果をそれぞれ今後の業務に活用し、行政、産業における電子商取引の拡大、活用の高度化に向け、様々な活動を行っていきます。

電子商取引推進協議会(ECOM)：

電子商取引推進協議会(ECOM)は、すべての事業者及び消費者が安心して参加できる新しい取引環境の整備、標準の制定、政府への提言等を目的として平成12年4月に発足されました。

主な取り組みテーマの内容は下記の通りです。

- ・電子政府 ・消費者保護 ・個人情報保護 ・電子認証
- ・セキュリティ ・モバイルEC ・ビジネスモデル ・XML/EDI
- ・EC市場規模・実態調査 ・SCM(サプライチェーンマネジメント)
- ・STEP ・e-マーケットプレイス ・プロダクトデータモデル
- ・EC法的論点 ・海外との連携 等。

(株)NTT データ経営研究所：

株式会社NTT データ経営研究所は、平成3年4月に株式会社NTT データがコンピュータシステムを構築するにあたり、その上流工程である戦略立案からシステム企画までを担うコンサルティング会社として設立されました。設立以来、民間企業に対するコンサルティング、システムコンサルティング、IT化支援、新規事業創出支援、中央省庁・地方自治体の政策・計画策定支援等幅広い分野において、数多くのプロジェクトに携わっています。

#### お問い合わせ先

経済産業省 商務情報政策局

情報経済課 課長補佐 久米 孝  
情報処理振興課 井上 友貴

(情報処理振興課)

Tel: 03-3501-2646

Fax: 03-3580-6073

Email: [inoue-tomotaka@meti.go.jp](mailto:inoue-tomotaka@meti.go.jp)

電子商取引推進協議会

事務局 次長 平井 吉光

Tel: 03-3436-7500

Fax: 03-3436-7570

Email: [hirai@ecom.jp](mailto:hirai@ecom.jp)

ホームページアドレス: <http://www.ecom.jp>

(株)NTT データ経営研究所 ソーシャル・イノベーション・コンサルティング本部

理事・本部長 小田島 芳

本調査担当メンバー 飯塚 和幸、山田 恭史、田村 直樹

Tel: 03-5467-6321/Fax: 03-5467-6322

Email: [iizukak@keieiken.co.jp](mailto:iizukak@keieiken.co.jp)

[Leeyam@keieiken.co.jp](mailto:Leeyam@keieiken.co.jp)

[tamuran@keieiken.co.jp](mailto:tamuran@keieiken.co.jp)

ホームページアドレス: <http://www.keieiken.co.jp>

以上

## 「平成13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】

経済産業省、電子商取引推進協議会（ECOM）および株式会社NTTデータ経営研究所による共同調査。

### 【調査目的】

平成10年度から実施されている電子商取引市場規模調査の継続調査として、日本におけるBtoB（企業間電子商取引）及びBtoC（消費者向け電子商取引）の実態把握、現状市場規模（取引金額規模）推計、将来市場規模予測を行う。

### 【調査期間】

2001年9月～2002年1月

### 【調査範囲】

インターネット技術を用いたコンピュータ・ネットワークを介して商取引行為が行われ、その成約金額が捕捉された、BtoB及びBtoC、について、定性的な実態、動向を把握するとともに、品目別に2001年の市場規模推計と5年後の2006年までの市場規模予測を行った。

BtoBについては、BtoG（行政機関向け電子商取引）及び、売手、買手ともに複数の事業者が参加するオープンな電子商取引の共通プラットフォームであるeマーケットプレイスを、BtoCについては携帯電話等を利用するモバイルECを切出している。

### 【調査・分析方法】

電子商取引実施事業者、電子商取引支援事業実施事業者を含む各産業事業者への郵送アンケート調査および、聞き取り調査を実施。アンケート有効回答375件、聞き取り調査約100件、（うち訪問インタビュー：49件、電話/メールインタビュー：約50件）の情報を集計、分析、更に経済産業省の政府統計（情報処理実態調査）からの電子商取引関連情報、既存公知情報等を参考にして、現状市場規模を推計した。

将来市場規模は、BtoBに関しては、今回調査で新たに予測モデルを構築し、今回の調査情報をパラメータインプットして予測。またBtoCでは、今回の調査情報に基づき、昨年度調査の予測結果を補正して予測した。

### 【本年度調査の特徴】

今年度の調査結果の特徴は、新たにBtoB予測モデルを構築し、経済産業省の政府統計（情報処理実態調査）結果も活用しながら、現状推計における詳細サブ品目レベルの推計、BtoB対象領域のサービスへの拡大、BtoGの切出し、BtoBにおけるeマーケットプレイスの切出し、BtoCにおけるモバイルECの切出し等を行ったことである。

### 【BtoB市場推計・予測結果概要】

## 1. 2001年のBtoB市場規模

2001年のBtoB市場規模は、本年から新たに調査対象範囲としたサービス関連品目を含め、約34.0兆円に拡大した。これは、2000年調査の約21.6兆円に比べ約58%の拡大であり、前年調査と同一品目に限定しても、約33.6兆円と約56%増となっている。この数字は、「e-Japan戦略」が電子商取引市場の成長率として目標としている60%を概ねクリアするものといえることができ、前年調査時点の予測に対しては若干下回っているものの、順調な成長といえる。

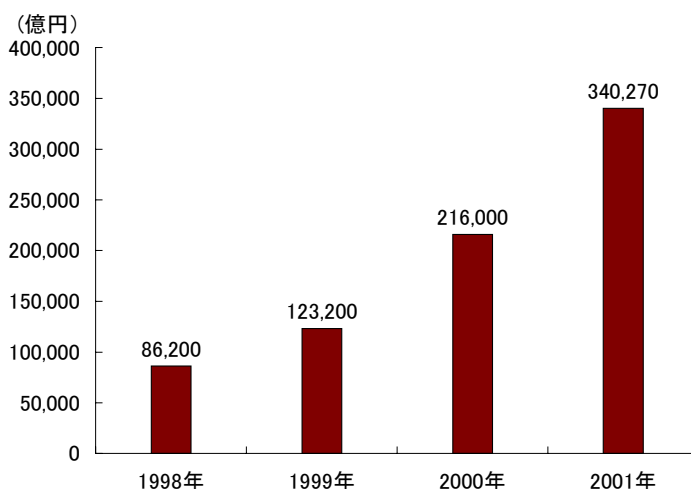
### 2001年企業間電子商取引（BtoB）の現状

分類	前回調査				今回調査	
	2000年		2001年		2001年	
	市場規模(円)	電子商取引比率**	市場規模(円)	電子商取引比率**	市場規模(円)	電子商取引比率**
食品	6,800億	1.09%	8,300億	1.36%	8,170億	1.34%
繊維・日用品	5,800億	1.53%	7,200億	1.93%	8,250億	2.21%
化学	240億	0.04%	1,200億	0.21%	4,570億	0.78%
鉄・非鉄・原材料	3,800億	0.99%	6,900億	1.83%	8,750億	2.32%
産業関連機械・精密機械	1,100億	0.20%	3,600億	0.66%	9,650億	1.77%
電子・情報関連機器	119,900億	18.89%	185,300億	29.72%	150,840億	24.19%
自動車	72,500億	16.10%	121,300億	27.39%	135,190億	30.52%
建設	2,700億	0.27%	13,200億	1.35%	3,770億	0.39%
紙・事務用品	160億	0.09%	2,380億	1.34%	1,340億	0.75%
電力・ガス・水道関連サービス	0億	0.00%	0億	0.00%	0億	0.00%
金融・保険サービス	該当なし	該当なし	該当なし	該当なし	10億	0.003%
運輸・旅行サービス	2,900億	1.11%	8,000億	3.11%	5,500億	2.14%
通信・放送サービス	該当なし	該当なし	該当なし	該当なし	130億	0.11%
情報処理・ソフトウェア関連サービス	該当なし	該当なし	該当なし	該当なし	3,840億	4.04%
その他サービス*	該当なし	該当なし	該当なし	該当なし	260億	0.02%
昨年度の該当なし分を除外した小計	<b>215,900億</b>	<b>4.14%</b>	<b>357,380億</b>	<b>6.98%</b>	<b>336,030億</b>	<b>6.57%</b>
合計	-	-	-	-	<b>340,270億</b>	<b>5.04%</b>

\*その他サービスには、出版/印刷、教育、医療/保健/福祉、広告、不動産関連、物品賃貸、専門、人材派遣、娯楽サービスを包括  
 \*\*電子商取引比率は中間需要と最終需要の関連部分との合計金額に対する電子商取引金額の割合。  
 なお前回調査の電子商取引比率については最新のSNA産業連関表に基づき再計算を行っている。

なお、平成10年度の第1回調査時点から見ると、1998年：8.6兆円、2000年：21.6兆円、2001年：34.0兆円と、年平均50～60%程度の成長率を維持していることが伺える。

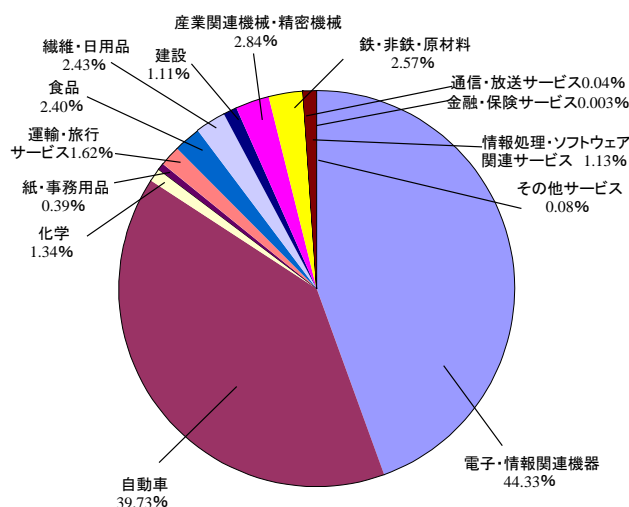
### 第1回調査からのBtoB市場規模の推移



注：2001年は新たにサービスセグメントを追加  
 1999年は調査を実施していないため、1998年調査時の1999年予測値を記載

セグメント別に見ると、EC 先行品目の電子・情報関連機器や自動車金額規模で大きく索引し、各々15.1兆円、13.5兆円と依然大きな金額を占めている。また2000年調査からの伸び率では、化学が約19.0倍、産業関連機械が約8.8倍、紙・事務用品が約8.4倍と大きく拡大している。これは、前年調査時点での捕捉漏れの影響も多少あるものの、今後拡大していく兆しが現れてきたと言えよう。建設では、2001年から一部の行政機関による公共事業の電子入札が開始されている。

2001年 BtoB のセグメント別構成比  
(市場規模 34.03兆円)



eマーケットプレイスは、今回の調査よりその定義範囲を「売り手、買い手ともに複数の事業者が参加するオープンな電子商取引の共通プラットフォーム」に限定している。その結果、2001年の市場規模推計値は約4.0兆円となった。定義変更で対象範囲が狭まったにもかかわらず、2000年の約1,800億円を大きく上回る結果となったが、これはいくつかの大規模eマーケットプレイスを、本年度新たに定義範囲として算入したことによる。セグメント別で見ると、電子・情報関連機器が約3.7兆円と群を抜いて大きな割合を占め、続いて自動車が約1,400億円、運輸・旅行サービスが約400億円となっている。電子・情報関連機器では、コンピュータメーカーと部品メーカー間等の取引の場として、eマーケットプレイスが利用されていることが大きい。

## 2. 2001年の主な BtoB 動向

2001年の動向としては、どの品目分野においてもEC取引額が一様に拡大している。個々の事業者や業界の取組姿勢を見ると、既存取引先と取引コストの低減化等を目的として行うBtoBには一定の理解が見られた。ただし、ECを通じて新規販売先との取引を開拓しようとするものについては、購入サイドでは品質や納期の確保、販売サイドでは与信・決済等に係るリスク管理が問題となること、販売実績等の企業データを他社と共有することへの躊躇があること等から、取組姿勢にかなりの温度差がある。

これらの結果として、先進的な電子・情報関連機器や自動車業界とその他では、ECに対する取組姿勢に業界格差があり、EC市場規模にもかなりの隔たりがあるという従来の傾向に大きな変化は見られなかった。

また、「売り手、買い手ともに複数の事業者が参加する」e マーケットプレイス型の EC については、規模が拡大してはいるものの、全体の 1 割強に留まっており、現状では 1:N 型のウェブ販売サイトや N:1 型のプライベートな電子調達システムが引き続き主流となっている。

その中で、2001 年の注目分野は、完成製品・生産財・間接財等の物取引では自動車、産業関連機械、紙・事務用品、サービス関連では運輸・旅行サービスがあげられる。

自動車分野では、完成車メーカーによる部品調達が、従来型の EDI からインターネットベースに移行中である。その際、自動車メーカー自体におけるコスト削減や業務効率の向上と、取引先における受注処理の簡便化を図るため、双方が一体となり EC 化を推進している点に特徴がある。

産業関連機械の分野では、電力会社による設備や資機材等の調達が、インターネットベースで展開されつつある。通常は EC 化の準備ステップとなる、調達品目の仕様等に関する標準化の確立を待たずして、各社積極的に取引の EC 化を推進しており、調達コストや事務処理コストの大幅削減により、企業競争力を強化していく方向にある。

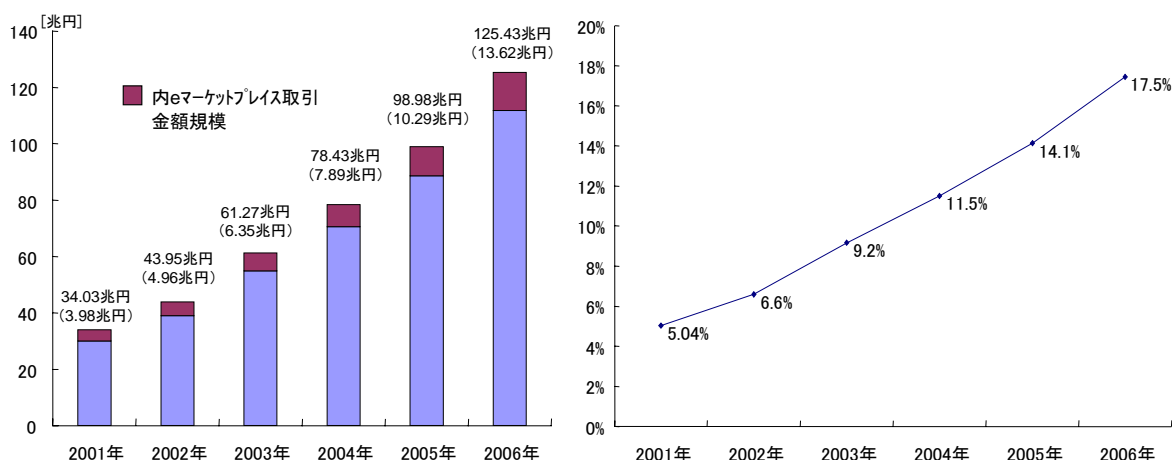
紙・事務用品分野では、オフィスで使われる消耗品等の間接財取引で、購買プロセス自体の EC 化が進展中である。購買サイドでは、発注窓口の集中化により発注単位をスケールアップし、購買単価の低減を図る方向にあり、販売サイドやシステム提供者は、購買プロセスの電子化を実現する支援ツールの提供により、顧客サイドの事務処理の簡便化を助長している。

運輸・旅行サービスの分野では、大手貨物運送会社により EC ベースで提供されている、発注後における在庫管理・梱包作業・配送・決済代行等を含む後方処理の一括サービスが、時宜を得て拡大している。これにより、利用企業ではコア事業への経営資源の集中投入が可能になる。また、航空会社や宿泊斡旋サイトの運営事業者では、企業の出張者等を対象とした航空チケットや宿泊サービスの予約販売が、インターネットの活用により利用者便宜性を多に向上させ好調に推移している。

### 3. BtoB 市場の将来展望

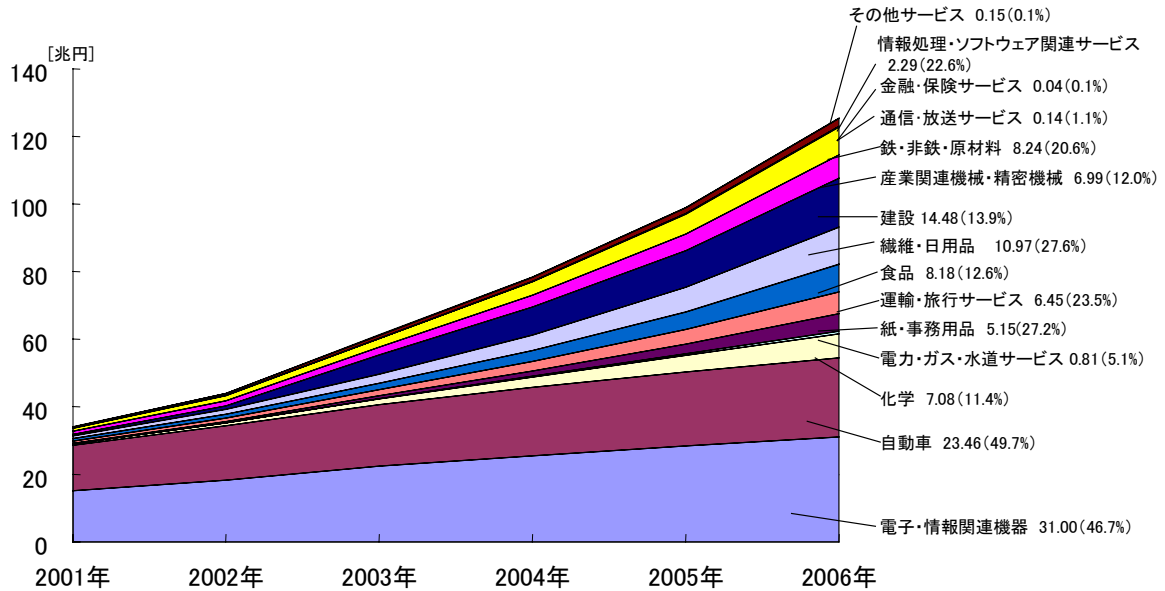
5 年後の 2006 年には、BtoB 市場規模が約 125.4 兆円に達するものと予想される。また、電子商取引化率も 17% を突破する見通しにある。

BtoB の市場規模及び電子商取引化率の推移



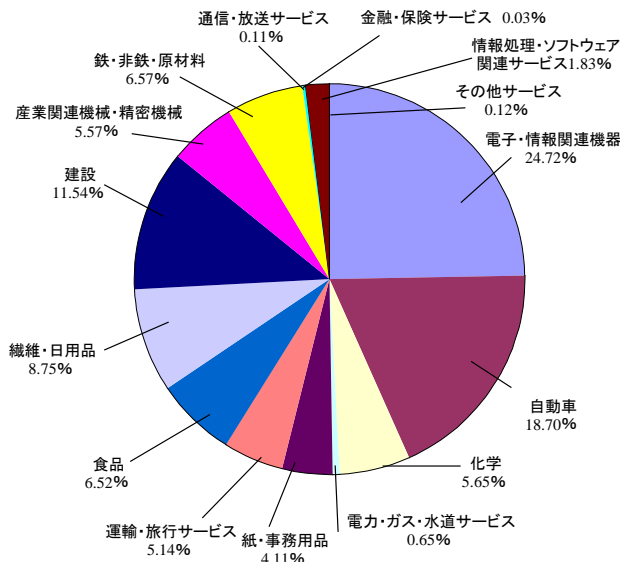
注：( )内はeマーケットプレイス取引金額規模金額

## BtoB のセグメント別の市場規模推移



セグメント別に見ると、2006年には全般的に品目間の偏りが縮小する中で、建設や繊維・日用品等が、次第に金額規模を拡大していくことが見込まれる。

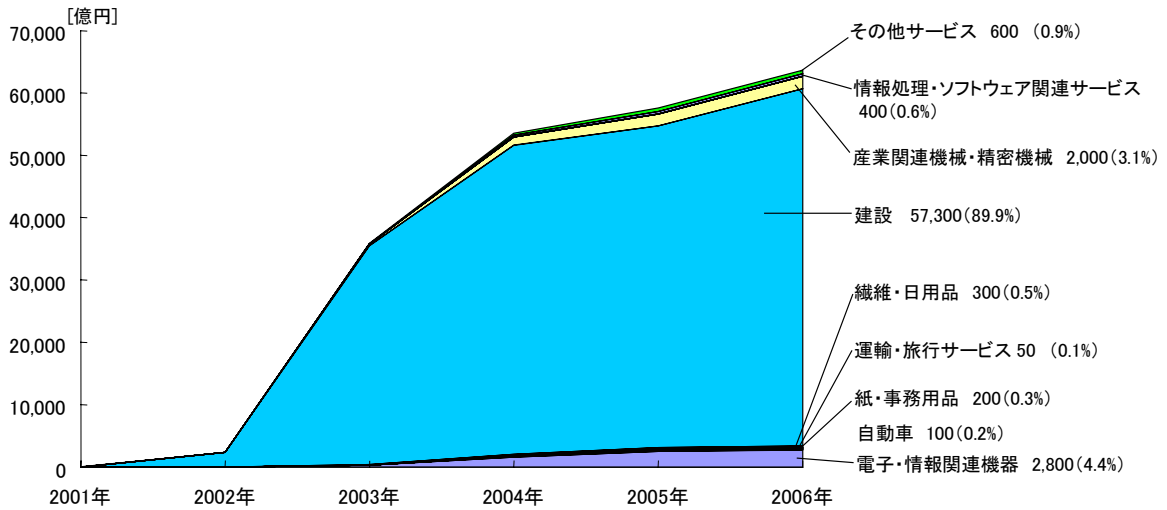
## 2006年 BtoB のセグメント別構成比 (市場規模 125.43 兆円)



また、この中で BtoG については、2001 年は 60 億円程度に過ぎないが、2003 年を目処に急拡大し、2006 年には 6 兆円を超えるものと予測している。これは、e-Japan 重点計画において、国土交通省が原則 2004 年までに電子入札システムを構築することとしているほか、同省は 2003 年度において、自らが発注する殆どの公共工事に、電子入札を適用する予定にあるためである。

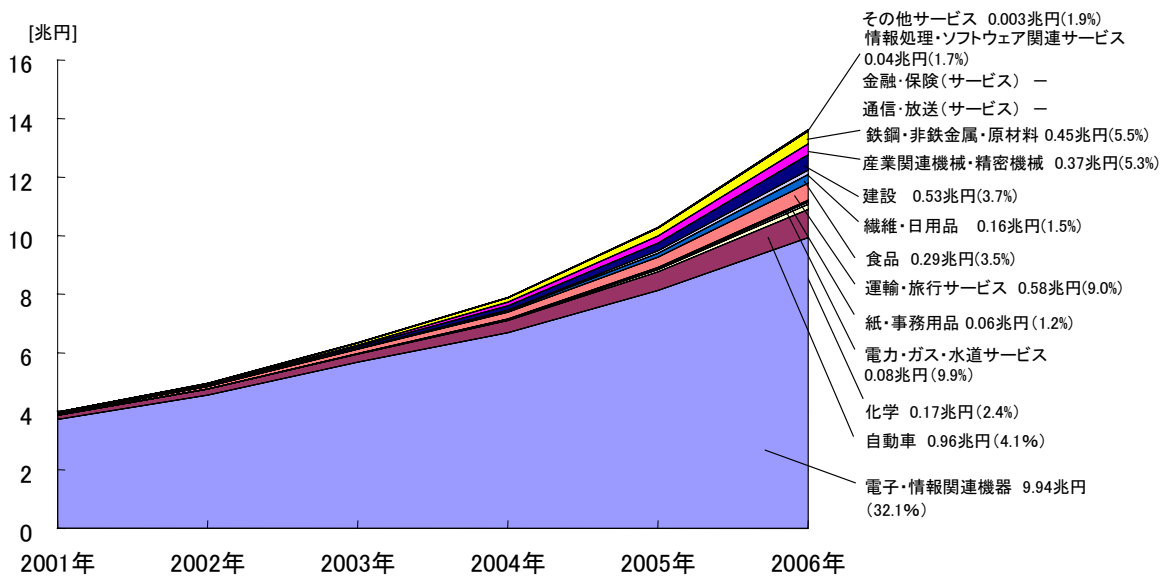


### BtoG のセグメント別の市場規模推移



e マーケットプレイスの市場規模は、2006 年に約 13.6 兆円に拡大することが予想される。前年度調査時点の予想に比べると、定義変更により今後の予測規模は大きく下回るものの、2006 年においても全 BtoB 取引の約 10% 程度を占めるものと見られる。その中では、電子・情報関連機器の取引額が、やはり現状と同様に突出して大きいことを見込まれる。

### e マーケットプレイスのセグメント別の市場規模推移



## 【BtoC 市場推計・予測結果概要】

### 1. 2001 年の BtoC 市場規模

2001 年の市場規模は、2000 年調査の 8,240 億円に対し、約 80% 増の 1 兆 4,840 億円に達した。これは、昨年度調査時点の 2001 年予想を若干下回ったものの、厳しい経済情勢の中、依然として順調な拡大を見せたといえる。

### 2001 年 BtoC の現状

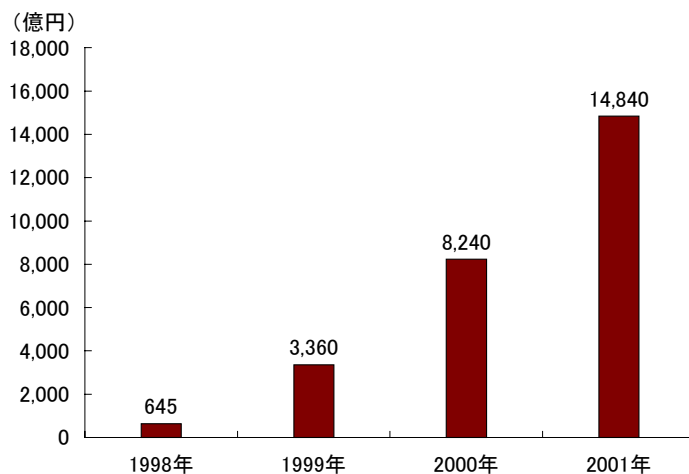
商品・サービス セグメント	前回調査				今回調査	
	2000年		2001年予測		2001年	
	市場規模(円)	電子商取引比率*	市場規模(円)	電子商取引比率*	市場規模(円)	電子商取引比率*
PCおよび関連製品	910 億	6.00%	1,690 億	13.94%	1,480 億	12.20%
旅行	610 億	0.42%	1,750 億	1.27%	1,190 億	0.79%
エンタテインメント	590 億	0.49%	1,330 億	1.12%	1,090 億	0.92%
書籍・音楽	200 億	0.62%	630 億	1.99%	340 億	1.07%
衣類・アクセサリ	270 億	0.17%	610 億	0.39%	580 億	0.37%
ギフト商品	40 億	0.08%	150 億	0.31%	70 億	0.14%
食料品	330 億	0.07%	540 億	0.12%	560 億	0.13%
趣味・雑貨・家具	220 億	0.17%	480 億	0.37%	490 億	0.38%
自動車	2,020 億	1.61%	4,230 億	3.42%	3,470 億	2.80%
不動産	1,760 億	0.37%	2,350 億	0.54%	3,260 億	0.74%
その他物品販売	540 億	0.26%	1,210 億	0.59%	980 億	0.47%
金融	440 億	0.43%	990 億	0.99%	630 億	0.63%
各種サービス	310 億	0.04%	1,110 億	0.15%	700 億	0.09%
合計	8,240 億	0.30%	17,070 億	0.64%	14,840 億	0.55%
(内デジタルコンテンツ)	500 億	—	1,330 億	—	930 億	—

\*：電子商取引率は、家計部門の最終消費、住宅投資金額等に対する、電子商取引市場規模金額の割合

\*：前回調査の電子商取引率は、最新のSNA産業連関表等に基づき再計算を行っている

平成 10 年度の第 1 回調査時点から見ると、1998 年：645 億円、1999 年：3,360 億円、2000 年：8,240 億円、2001 年：1 兆 4,840 億円と伸び率は低下しつつあるものの、依然として大幅な拡大基調を継続している。

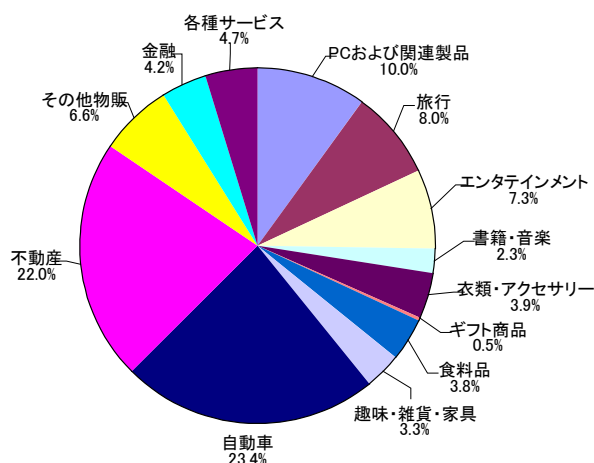
### 第 1 回調査からの BtoC 市場規模の推移



注：1998年には不動産は含まれていない

セグメント別に 2001 年の市場規模を見ると PC 及び関連製品、書籍・音楽等の従前の EC 先行品目の伸びがやや落ち着きを見せるなかで、衣料、趣味・雑貨、旅行、エンタテインメント、不動産等が大きな伸びを見せたことが拡大に寄与した。

2001 年 BtoC セグメント別構成比  
(市場規模 1 兆 4,840 億円)

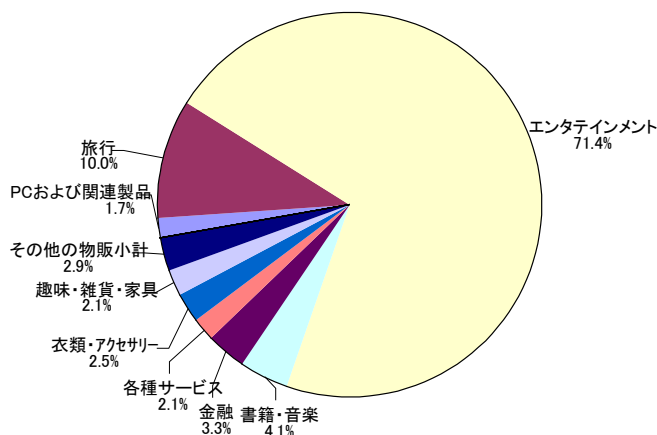


モバイル BtoC の市場規模に関しては、2001 年では 1,205 億円と推計しており、2000 年調査に比べ約 2 倍に拡大している。

セグメント別に見ると、ブラウザ対応携帯電話向けのエンタテインメント系デジタルコンテンツ(着信メロディ、待受け画面等)が前年に引き続き好調であり、全体の 7 割近くを占め、モバイル BtoC の牽引役となっている。

また、2001 年には大手カタログ通販事業者の取組が本格化し、衣料、趣味・雑貨等の分野において大きな伸びを見せている。

2001 年モバイル BtoC セグメント別構成比  
(市場規模 1,205 億円)



## 2. 2001年の主な BtoC の動向

2001年の動向としては、どの分野においても大手の取組が本格化し、有望な販売チャネルの一つとして EC が完全に定着したことが挙げられる。

画期的なビジネスモデルの出現は無かったが、そのなかでも大手カタログ通販事業者が既存のカタログ（雑誌等）と連携する事（クリック・アンド・カタログ）で大幅に売り上げを伸ばしたことや、着信メロディ事業者のウェブサイトと CD 通販ウェブサイトの連動のような、異業種間コラボレート、クリック・アンド・モルタルの更なる徹底等リアル店舗 / メディアとの連携の強化が顕著な動きとして目立った。

注目分野は、伸びの著しい旅行、エンターテイメント、サービスと言った、非物販系品目である。また、物販分野においては衣料・アクセサリ、趣味・雑貨の分野における伸びが目立っている。

旅行では、現地清算方式を採用する宿泊予約専門サイトの登場以来、物流、決算も伴わない手軽さが消費者に支持され着実に売上を伸ばしている。また、航空各社、JR、大手ホテルチェーンを中心に、直売サイトが本格化し、2001年は、消費者にも完全サービスが認知・定着した感がある。こうした各社の積極的取り組み状況に危機感を募らせた旅行代理店も各社パッケージツアーのみならず、従来からの宿泊施設との関係を有効に活用した宿泊予約サービスを本格的に展開を始め、市場全体が活況を呈しているのが現状である。

エンターテイメントでは、ブラウザ対応携帯電話向け着信メロディ、待受け画面等娯楽系コンテンツが2000年に引き続き好調であり、倍近い伸びを見せている。また、イベントチケットの予約・販売も旅行のチケットと同様に、消費者の高い支持を得ており、順調に倍増している。

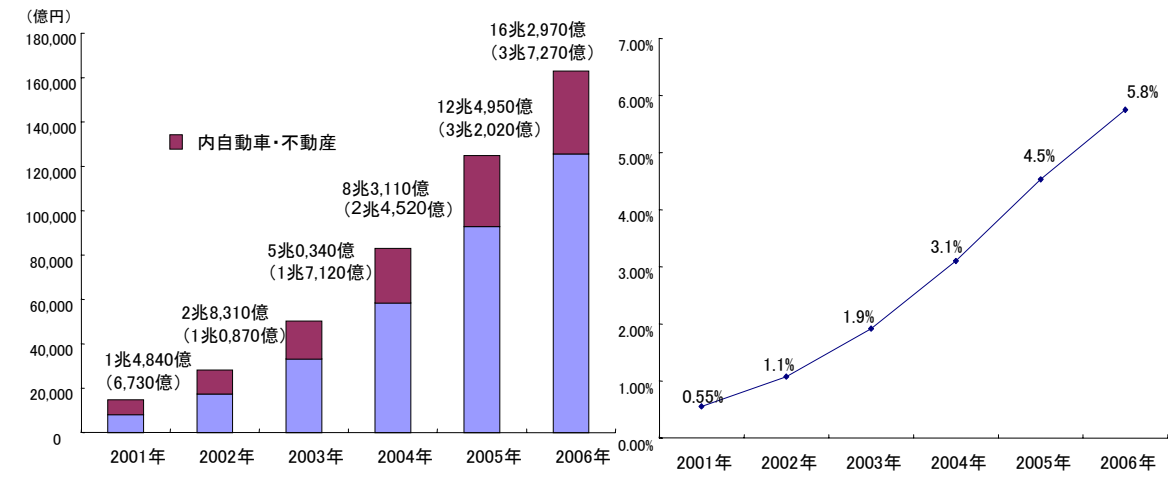
各種サービスにおいては、ブラウザ対応携帯電話によるレストラン予約等が2000年には補足されたが、2001年ではそれに加え、ゴルフ場の予約、ワールドカップのチケット予約、一部で試行的に取組まれた大学入試願書の受付等の生活関連サービスにおいて、新たなサービスの登場が見られた。また、xDSLの低価格化に伴い、付加価値通信サービスのオンラインサインアップも2000年の3倍近くの伸びを見せている。

一方、物販系で伸びの著しい衣料、趣味・雑貨・家具の品目に関しては、女性のインターネット利用者の増加による売上拡大のみならず、大手カタログ通販各社のネット販売が本格化したことによる、市場の底上げがなされた事の影響が大きい。

### 3. BtoC 市場の将来展望

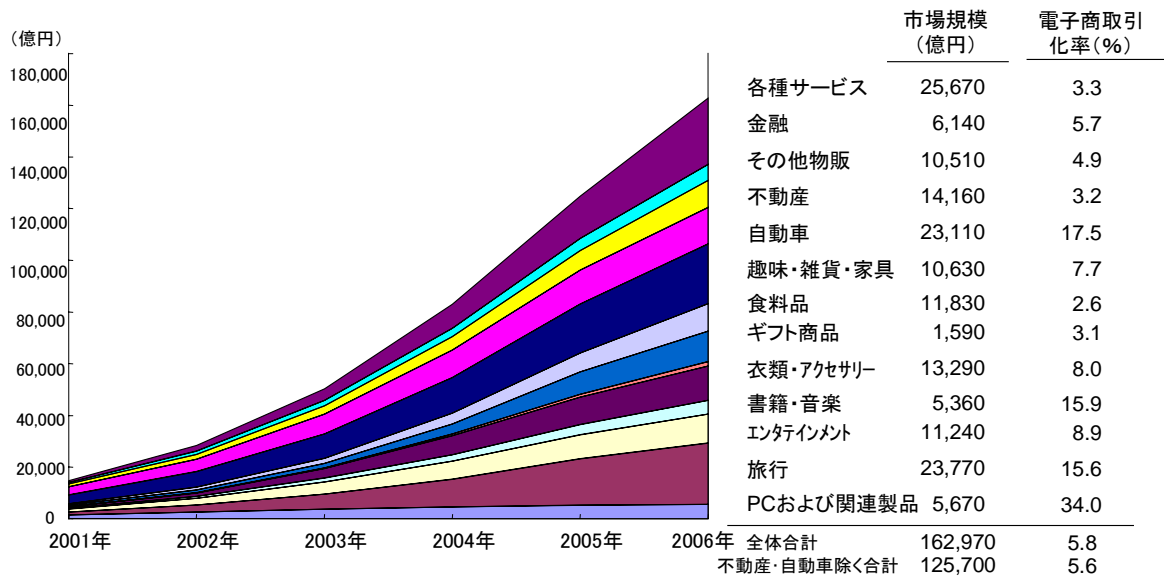
BtoC 市場は旅行、サービス等の品目が市場を牽引することで、今後5年間で16兆2,970億円にまで増加すると見込む。また、電子商取引化率も2006年には5%を突破する見通しである。

BtoC 電子商取引市場規模及び電子商取引化率推移



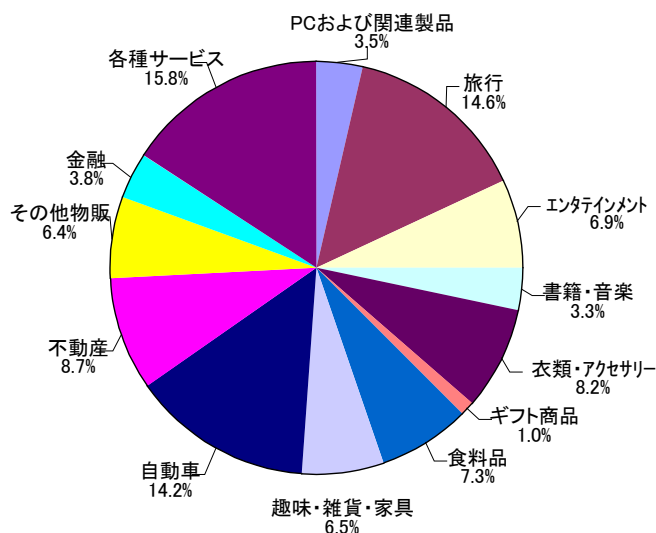
注：( )内は自動車、不動産の数値

BtoC セグメント別電子商取引市場規模推移



なお、セグメント別に見ると、2006 年には、サービス、旅行の割合が高くなるが、他のセグメント間の偏りは現状に比べ縮小していくと推定される。

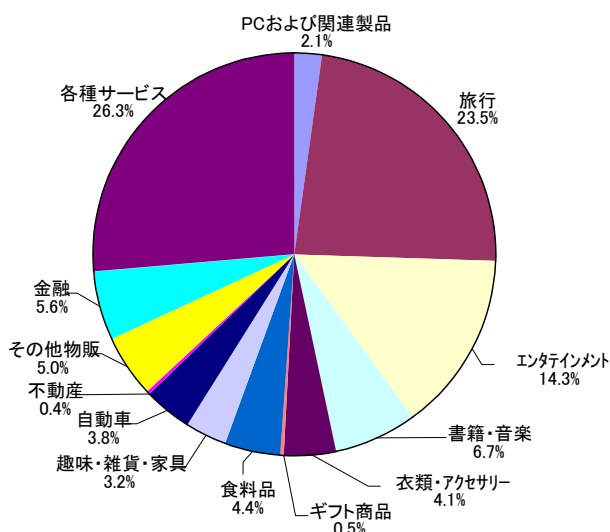
2006 年 BtoC セグメント別構成比  
(市場規模 16 兆 2,970 億円)



一方、BtoC モバイル市場は今後 5 年間で約 3 兆 2,390 億にまで増加すると見込む。また、全 BtoC EC 市場規模におけるモバイルの割合も 2006 年には平均約 19.9%に達する見通しである。

なお、セグメント別に見ると、2001 年には、着信メロディを中心とするエンタテインメントがモバイルコマース市場全体の 70%を占めているが、2006 年には旅行やサービスにおけるモバイルコマースが進展し、セグメント間の格差は縮小すると思われる。

2006 年モバイル BtoC セグメント別構成比  
(市場規模 3 兆 2,390 億円)



以上