

2005年記者説明会

平成16年度電子商取引に関する実態・市場規模調査

(情報経済アウトルック2005)

2005年6月28日

経済産業省
次世代電子商取引推進協議会
株式会社 NTTデータ経営研究所



要 旨

調査の概要

BtoB-EC(企業間電子商取引)の現状

BtoC-EC(消費者向け電子商取引)の現状

平成16年度電子商取引に関する実態・市場規模調査の概要

調査主体 と背景

- 経済産業省、次世代電子商取引推進協議会 (ECOM)、および株式会社NTTデータ経営研究所の共同調査
- 日本における2004年のBtoB-EC(企業間電子商取引)、BtoC-EC(消費者向け電子商取引)、及びCtoC-EC(ネットオークション)の実態および市場規模の把握を行う
- 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であり、今回で7回目となる

調査対象

- 日本におけるBtoB-EC(企業間電子商取引)、BtoC-EC(消費者向け電子商取引)及びCtoC-EC(ネットオークション)
- 2004年1月～12月における実態の把握と、現状市場規模の推計
(CtoC-ECについては初回推計のため、2004年度(2004年4月～2005年3月)の推計となる)

調査・分析 方法

- 上場企業、ECOM会員企業、事業者データベースより抽出した企業等へのアンケート調査、消費者へのWebアンケート調査、及び各業界 / 品目における主要事業者への聞き取り調査を実施
- 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
- BtoBにおいては、アンケート有効回答915件、聞き取り調査186件(うち訪問インタビュー:48件、電話 / メールインタビュー:138件)の情報を集計、分析
- BtoC、CtoCにおいては事業者・消費者アンケート有効回答2,890件、聞き取り調査629件(うち訪問インタビュー:39件、電話 / メールインタビュー:590件)の情報を集計、分析

今回の特徴

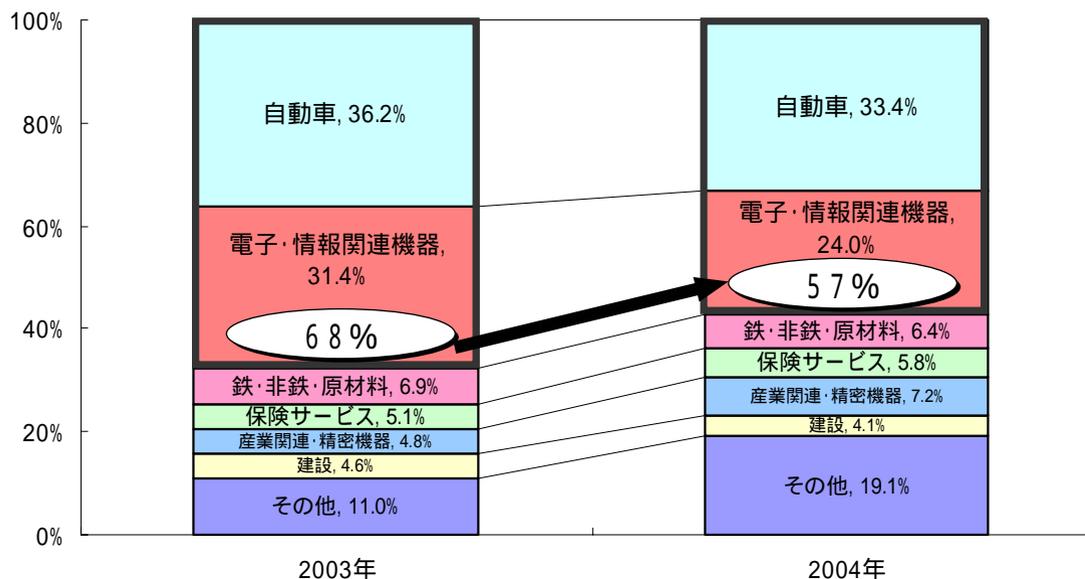
- 個社単位での実態把握に基づく、個社EC取引金額積み上げ精度の向上
- BtoB-ECにおいて、業界バリューチェーンに沿ってEC取引金額を把握
- CtoC-EC(ネットオークション)における流通額を初めて把握

BtoB-EC ~ 調査結果の要点(1)

- 2004年のBtoB-EC市場規模は、102兆6,990億円となり、2003年の77兆4,320億円に対し33%拡大
 - 昨年の前年比伸び率67%に比べると鈍化しているものの、金額規模では25兆円を超える大きな伸びとなっている
- インターネット技術以外のVAN・専用線などの従来型EDIを含めた「広義のEC」の市場規模は、190兆9,770億円を確認した
 - リアルを含めた総取引額に対する「広義のEC」取引の割合、すなわち広義EC化率は27.3%となっており、商取引を電子的に行うことが特殊な状況ではなくなっていることがうかがえる
 - 「広義のEC」のうち、金額規模で半分以上の取引がインターネット技術ベースの「狭義のEC」に該当する
- 1998年の第1回調査時点からのEC市場規模を俯瞰すると、BtoB-EC市場規模は8兆6,200億円から2004年には102兆6,990億円とおよそ12倍に拡大している

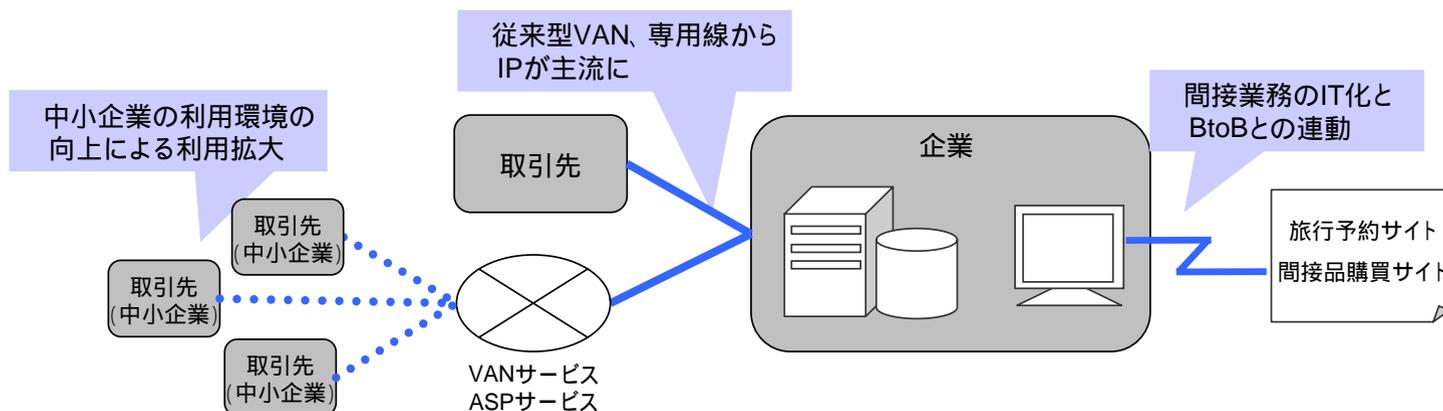
BtoB-EC ~ 調査結果の要点(2)

- 2004年のBtoB-ECの動向としては、「自動車」、「電子・情報関連機器」の先行2品目以外の伸びが大きく、幅広い品目でのEC取組の拡大が見られた
 - 「自動車」では、業績の拡大と同時に部品メーカーにおけるEC調達の拡大等が確認されたものの、その伸び率は22.3%増に留まる
 - 「電子・情報関連機器」ではECに関する取組が一段落し、前年の市場規模とほぼ同額で推移している
 - これらの結果、上記2品目のシェアの減少傾向が顕著になっている
 - ・ 一昨年は2品目合わせて80%以上のシェアだったものが、昨年は68%、今年はさらに10%下がり57%となっている



BtoB-EC ~ 調査結果の要点(2)

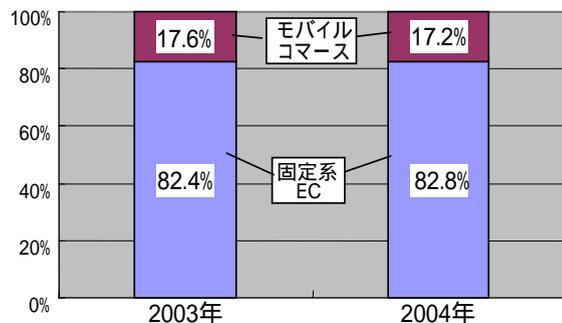
- ECの裾野が拡大している主要動向として、従来型VAN、専用線からIPが主流に、中小企業の利用環境の向上による利用拡大、間接業務のIT化とBtoBとの連動の進展の3つがあげられる
 - 従来型VAN、専用線からIPが主流に
 - ・食品における従来型VANサービスのインターネット技術へのリプレースや、保険におけるここ数年の既存システムのIPベースへの移行
 - 中小企業の利用環境の向上による利用拡大
 - ・中小企業のIT化の進展とEC導入コストの低下をうけて、化粧品/トイレタリーの流通や食品加工品の流通におけるWeb-EDIの導入や利用の拡大
 - 間接業務のIT化とBtoBとの連動
 - ・事務用品購買におけるe-MPの活用に係る取組、旅行サービスにおける宿泊予約、航空会社の直販、旅行代理店のビジネスユースの順調な拡大



BtoC-EC ~ 調査結果の要点(1)

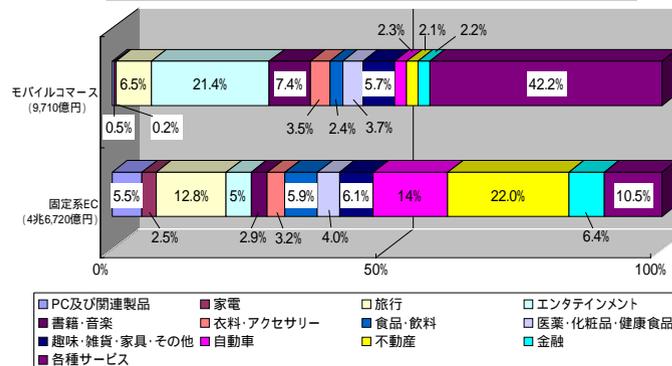
- 2004年のBtoC-EC市場規模は5兆6,430億円となり、2003年の4兆4,240億円に対し28%拡大
 - 昨年と比較すると、EC市場規模の伸び率は下回ったものの、依然として順調な拡大基調が継続
 - 「書籍・音楽」、「金融」、「医薬・化粧品・健康食品」、「家電」、「各種サービス」、「旅行」などの品目が大きな伸びを見せ、EC市場規模の拡大に寄与
- 2004年のモバイルBtoC-EC市場規模は9,710億円となり、2003年の7,770億円に対し25%拡大
 - BtoC-EC市場規模に占める割合は、17%強で推移
 - 携帯電話向けのデジタルコンテンツ*は、「着うたフル」のような新サービスも開始され、前年に引き続き好調を維持
 - 「衣料・アクセサリ」、「書籍・音楽」などの物販カテゴリにおけるモバイルコマースも好調
- 1998年の第1回調査時点からのEC市場規模を俯瞰すると、BtoC-EC市場規模は645億円から2004年には5兆6,430億円とおよそ87倍に拡大

固定系ECとモバイルコマースの比率



BtoC-EC
5兆6,430億円

固定系ECとモバイルコマースの内訳



* 本調査より、エンタテインメントセグメントに算入していた着うたを書籍・音楽セグメントに移動

BtoC-EC ~ 調査結果の要点(2)

- BtoC-ECにおける市場伸長の背景として、「消費者にECならではのメリットを提示できるサイト」に支持が集中する傾向がより顕著になって来た
 - 物販分野において、24時間以内の商品発送、送料無料、据付工事が必要な商品に対して、購買時にスケジュール確認が可能 など
 - 消費者に対し、価格訴求力だけではない、総合的な「信頼感」、「満足度」の提供が鍵になりつつある
 - ・大手価格比較サイトでは、最安値表示に関して、「送料込み」の最安値表示機能を追加
 - ・消費者の購買意思決定に対する寄与に関しては、価格情報のみならず、使い勝手などの情報交換を行う、掲示板の内容も重視されつつある
- 訴求力のある商品に対する、消費者のニーズはいまだに高い
 - 「他のどのサイトよりも安い」、「このサイトでしか買えない」商品を提供する、中小商店を中心とした取組は、2004年も引き続き支持を得ている
 - 中小商店を支援する、大手仮想ショッピングモール事業者のマスメディアに対する積極的な露出を通じ、一般消費者への認知・浸透が更に進展。モール出店商店に好影響を及ぼしている
- ネットコミュニティ、ブログなどを活用したきめ細やかな情報提供が売上増に結びつきつつある
 - 消費者の声を直接反映する掲示板等の運営を通じた「直接対話」の場を設置することにより、信頼感を醸成
 - ブログを、カタログスペックでは表現しきれない製品の情報提供手段として活用
 - ブログによる個人の情報発信内容と呼応した、アフィリエイト・プログラムの積極的な活用 など

BtoC-EC ~ 調査結果の要点(3)

- BtoC-ECにおいて、消費者に「密着性」の高い、携帯電話と連動した、「取引の電子化」に留まらない、「サービスの電子化」による付加価値提供が、消費者からの支持を得つつある
 - 「旅行」において、航空会社や、一部のバス会社などが取組んでいる、携帯電話を活用した、「チケットレス搭乗サービス」が消費者の利便性の向上の観点から支持を集めつつある
 - 同様に、「エンタテインメント」において、紙によるイベントチケットの発送を伴わない電子チケットサービスの普及が進展している
 - ・携帯電話にて、イベントチケット情報をダウンロードし、公演日までに、最寄のコンビニエンス・ストアのKIOSK端末にて発券を行うサービス
- モバイルコマースにおいては、他媒体と連動した「注文端末」としての携帯電話の利用が引き続き好調
 - カタログ通販各社の、自社カタログに注文番号などを掲載することで、携帯電話からの発注を可能とする「クリック・アンド・カタログ」サービスは、引き続き、女性を中心に支持が高く、モバイル物販分野を牽引している
 - ・また、二次元バーコード(QRコード)を利用した、携帯電話からのWebアクセスサービスも様々なプレイヤーが積極的に採用を進めている。これは、直接的なモバイルコマース金額への寄与というよりも、携帯電話から簡易にインターネットにアクセスする手段として位置づけられる
- 但し、一部の女性若年層を中心に、携帯電話で商品・サービスの検索、選択から発注までが完結する「ケータイ完結型EC」も「衣料・アクセサリ」を中心に進展が進みつつある

- 2004年のCtoC-EC流通総額は7,840億円
 - 今回調査から、CtoC-EC(ネットオークション)の流通額を新たに把握
 - BtoC-EC 市場規模の5兆6,430億円に対して、その14%に匹敵するまでに市場は成長
 - CtoC-EC流通総額は、物販系BtoCのどの特定品目よりも大きい規模となる
 - 携帯端末を利用したオークションも若年層を中心に利用が進んでおり、今後も更なる成長が見込まれる

ネットオークション開設事業者へのインタビュー及び、消費者向けのインターネット利用に関するWebアンケートから流通総額を推計

- 「ファッション」、「本、雑誌」、「おもちゃ、ゲーム」等の品目でネットオークションの利用が活発化
 - 物販系ECと同様に、あらゆる品目においてインターネットオークションの取引が浸透
 - 特に「ファッション」、「本、雑誌」、「おもちゃ、ゲーム」では、落札経験率が高く、ネットオークションの利用の中心であると想定される

消費者向けのインターネット利用に関するWebアンケートから、品目別の落札経験率を算出

要 旨

調査の概要

BtoB-EC(企業間電子商取引)の現状

BtoC-EC(消費者向け電子商取引)の現状

電子商取引の定義(狭義)

本調査では、これまでと同様インターネット技術を用いた商取引を対象とし、受発注に関わる成約金額を算入する。ただし、BtoCにおける「自動車」、「不動産」は成約への貢献が捕捉できた金額を算入する

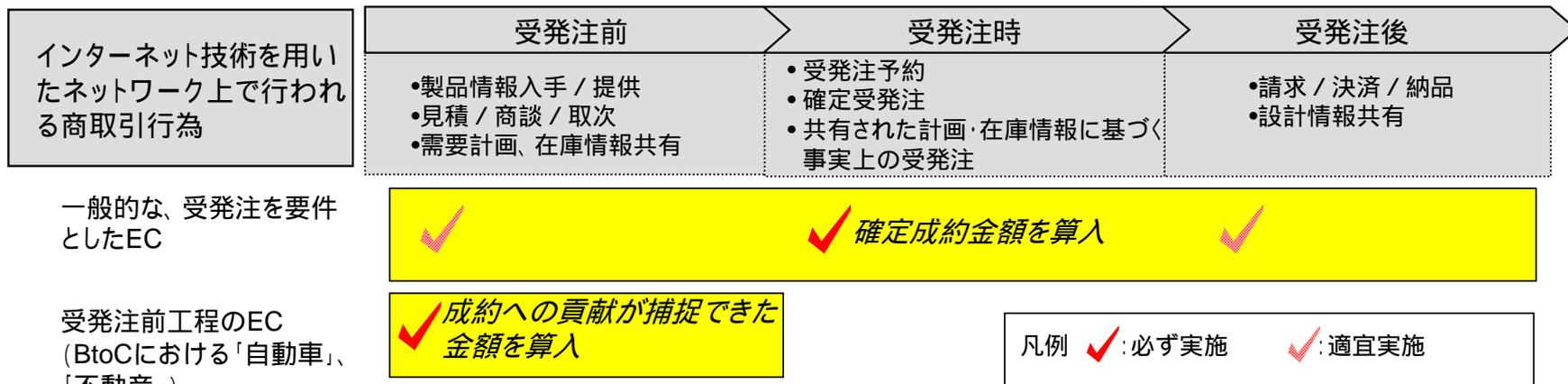
本調査における電子商取引の定義

- 「インターネット技術^{*1}を用いたコンピュータ・ネットワーク・システムを介して商取引行為^{*2}が行われ、かつその成約金額が捕捉されるもの^{*3}」

*1: 「インターネット技術」とはTCP/IPプロトコルを利用したものを指しており、ネットワーク回線は、公衆インターネットのほか、インターネットVPN、IP専用線なども含まれる。(非定型のメールのやりとりによる受発注は除外する)

*2: 商取引行為とは、経済主体間での財の商業的移転に関わる、受発注者間の物品、サービス、情報、金銭の交換を指す。

*3: 見積、情報提供など受発注前の行為であっても、それが契機となって受発注に至ったことが明確に捕捉できるものは、当該行為そのものを「商取引行為」に含めた



電子商取引の定義(広義)

前回調査より、これまでのECのほかに、インターネット技術の活用を要件としないものを「広義の電子商取引(EC)」と定義し、その市場規模を推計している

広義の電子商取引(EC)の定義

コンピュータ・ネットワーク・システムを介して商取引行為が行われ、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の利用を要件としない
- 商取引行為の定義は、これまでのECと同じ

狭義のECと「広義のEC」との関係

広義のEC(コンピュータネットワークを利用)

非TCP/IPによる
VAN、専用線などの
従来型EDIを利用

非TCP/IPによる
衛星通信、
衛星放送、ISDN
などを利用

狭義のEC

インターネット技術を活用したネットワークを利用(TCP/IP)

IP-VPN、
業界専用IP網
(JNXなど)を利用

公衆インターネットを利用
(インターネットVPNを含む)

ただし単純なメールのやりとりのみは除外

対象範囲

BtoBでは、「広義のBtoB-EC」と、その内数として狭義のBtoB-ECを対象とする。BtoCは、全体の中から自動車・不動産、モバイルを切出している

BtoB-ECの対象範囲

BtoB-EC:

事業者 / 行政機関が、財(物品、サービス、情報など)の対価を事業者を支払う

- eマーケットプレイス(複数の売り手企業と、買い手企業とが利用する場におけるBtoB-EC)を含む
- BtoG-EC(政府・自治体向けEC)を含む

広義のBtoB-EC
(VAN・専用線などの従来型EDI上の商取引行為を含む)

BtoB-EC
(インターネット技術を用いたネットワーク上で行われる商取引行為)

BtoC-ECの対象範囲

BtoC-EC:

家計が財(物品、サービス、情報など)の対価を事業者を支払う

- 自動車、不動産といった受発注前工程(見積、取次など)の電子商取引
- モバイルコマース: モバイル端末を利用するBtoC電子商取引(詳細定義後述)

BtoC-EC全体市場(すべてのモノ・サービス)

モバイルコマース

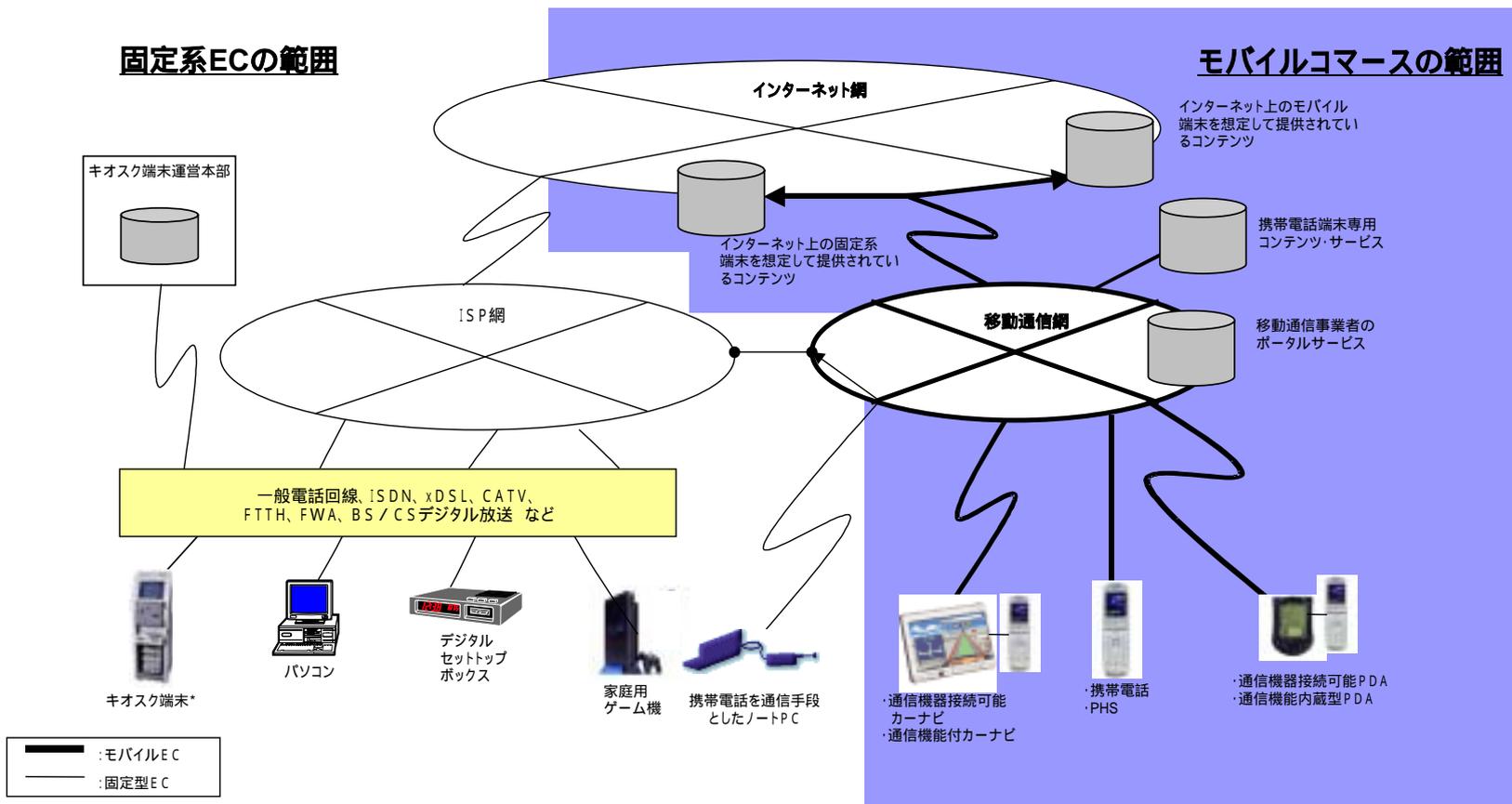
自動車・不動産

注1: PC、旅行などのネット直販は、家計支出に相当すると考えられるものを原則的にBtoCに算入。法人向けPC販売、出張経費等はBtoBに含入

注2: 自動車(自動車部品・カーアクセサリ除く)、不動産は受発注前工程の情報提供～資料請求、見積依頼をネットでを行い、それを契機にリアル店舗で成約がなされたもので金額が捕捉できたものを算入

モバイルコマースの定義

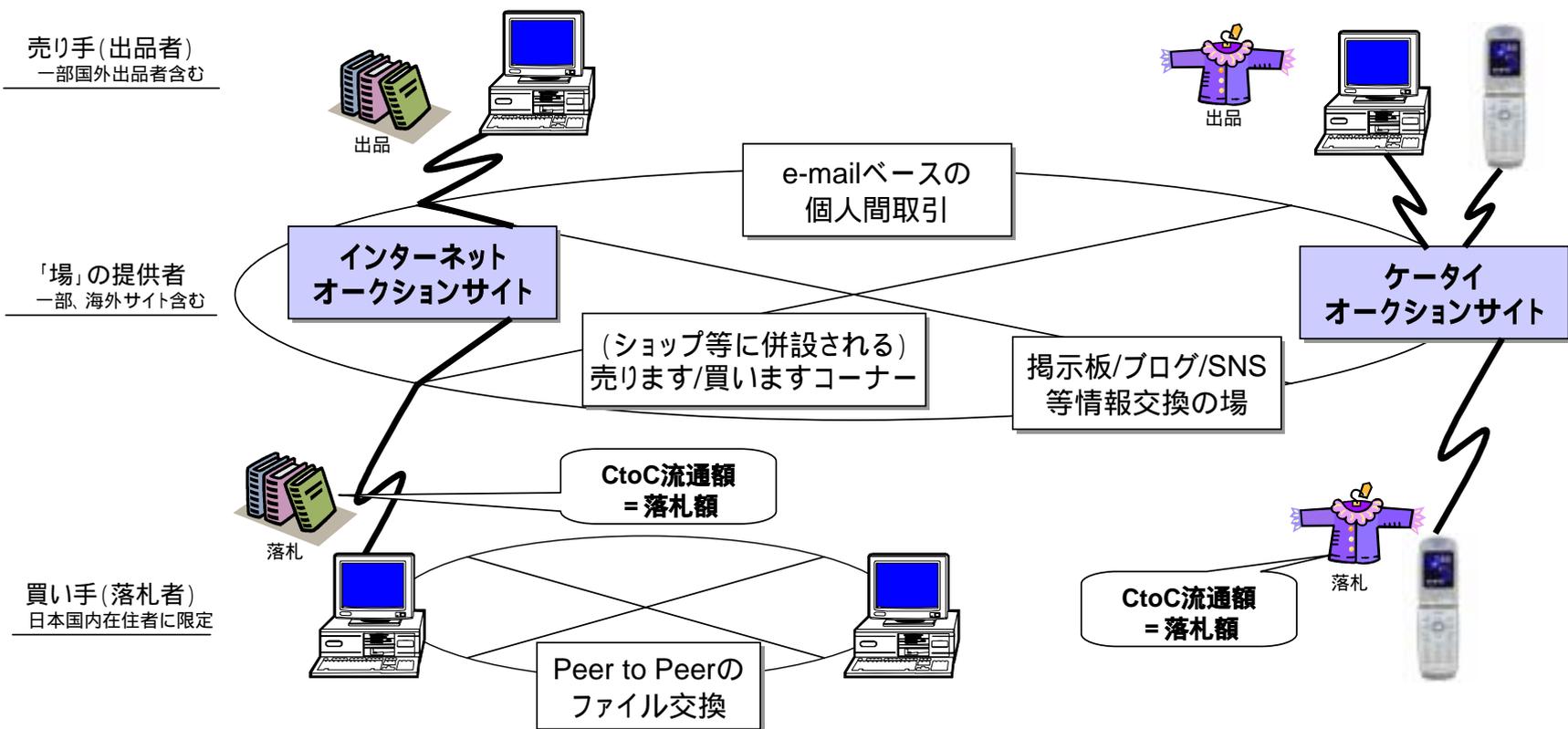
本調査では、携帯電話、PHS、通信機器接続(内蔵)型PDA、通信機器接続可能カーナビゲーションなど、家庭外で使用されることを想定した端末を通じて電子商取引が行われる形態をモバイルコマースと定義する



* : コンビニエンスストアなどに設置されているキオスク端末を利用したチケット、宿泊予約、販売などの電子商取引形態も固定型ECを含む

CtoC(ネットオークション)の定義

本調査にて、初めて、ネットオークションに代表されるCtoC-ECの流通実態把握を行ったが、CtoC-ECの範囲は多岐にり、すべてを捕捉する事は困難なため、本調査では「ネットオークションにおける落札額(取引成立額)の総額」を調査範囲としている



 : 本調査におけるCtoCの算入範囲

調査・分析方法

アンケート、インタビューなどで得られた情報を精査し、可能な限り個社単位でEC取引金額の実態を捕捉・推計し、これらの品目ごとの積算をベースに現状EC市場規模を推計した

調査実施期間	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 2005年1月～2005年3月 	
調査・分析方法	アンケート調査	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 平成16年度電子商取引に関するアンケートを実施(BtoB) 対象:上場企業、ECOM会員企業、事業者データベースより抽出した企業等 有効回答数: BtoB/BtoG 915件 (前年908件) ➤ 消費者・事業者向けにアンケートを実施(BtoC/CtoC) 対象:消費者モニターから年代、性別でランダムサンプリング 上場企業、ECOM会員企業、事業者データベースより抽出した企業等 有効回答数: 2,890件(前年651件) ➤ 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を参考
	聞取調査	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 各業界/品目における主要事業者への聞き取り調査 ➤ BtoB 186件 (前年は143件) - うち訪問インタビュー: 48件、電話/メールインタビュー: 138件 ➤ BtoC / CtoC 629件 (前年は434件) - うち訪問インタビュー: 39件、電話/メールインタビュー: 590件
	推計手法	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 現状市場規模推計: アンケート情報、聞取調査情報、および公知情報の精査に基づき、個社単位でEC取引金額を捕捉・推計し、これらを積算 - BtoBの広義のECにおいては、業界統計等を用いたEC取引金額の推計を併用 - BtoCにおいては、品目内の適当なカテゴリー単位でのEC実施企業数、平均1店舗当たりEC売上金額などの推計を併用
今回の調査の主な特徴	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 個社単位での実態把握に基づく、個社EC取引金額積み上げ精度の向上 ➤ BtoB-ECにおいて、業界バリューチェーンに沿ってEC取引金額を把握 ➤ 新たに、CtoC(ネットオークション)流通金額を把握 	

要 旨

調査の概要

BtoB-EC(企業間電子商取引)の現状

BtoC-EC(消費者向け電子商取引)の現状

BtoB-EC ~ 調査対象品目

BtoB-ECの調査対象については、2003年調査と同様に16のセグメント(46のサブセグメント)に分類し、各セグメントにおけるEC市場規模と実態を把握した

品目名称	サブセグメント
食品	農業一次生産物(コメ、青果等)、漁業一次生産物(魚介、海藻等)、食料品、飲料/たばこ
繊維・日用品	繊維/アパレル製品(製糸・紡績関連・合成繊維・皮革製品等)、製材/木製品/家具、化粧品/トイレタリー用品
化学	石油/ゴム製品、化学/プラスチック製品、医薬品、窯業/土石製品
鉄・非鉄・原材料	林業一次生産物、鉱業一次生産物、鉄鋼関連製品、非鉄金属関連製品
産業関連機器・精密機器	一般機械器具、産業用電気機器、自動車以外の輸送用機械、精密機械、その他の製品(貴金属、楽器、玩具等)
電子・情報関連機器	家庭用電気機器、コンピュータ関連製品、コンピュータ関連製品以外の電子/通信機器
自動車	自動車(オートバイ、自家用車、トラック等)、自動車部品
建設	建築物(住宅・非住宅建築)/土木建設物
紙・事務用品	紙/紙加工品/パルプ、事務用品
電力・ガス・水道関連サービス	電力/ガス/水道関連サービス
金融サービス	金融サービス(銀行、証券、決済サービス等)
保険サービス	保険サービス(生命保険、損害保険)
運輸・旅行サービス	運輸/旅行サービス(陸海空運、航空宅配、倉庫、旅行手配、観光等)
通信・放送サービス	通信サービス、放送サービス(テレビ、ラジオ放送、CATV等)
情報処理・ソフトウェア関連サービス	情報処理/提供サービス、ソフトウェア関連サービス
その他サービス	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、その他サービス

注: ECへの算入金額は金融を除き、購入側企業の支出する当該品目購入金額、ただし金融については、銀行・証券は手数料、保険は契約金額

BtoB-EC ~ 2004年の市場規模 ~ 全体像

2004年のBtoB-EC市場規模は、102兆6,990億円と前年比33%拡大し100兆円の大台を突破した。VAN・専用線などの従来型EDIを含む「広義のEC」市場規模は約191兆円(EC化率:27.3%)となり、このうち半分以上をインターネット技術ベースの「狭義のEC」が占めている

2004年BtoB-EC市場規模

分類	前回調査(2003年)		今回調査(2004年)				
	狭義のEC市場規模		狭義のEC市場規模			広義のEC市場規模	
	市場規模(円)	電子商取引 化率*	市場規模(円)	前年比	電子商取引 化率*	市場規模(円)	電子商取引 化率*
食品	14,030億	2.4%	24,860億	177.2%	4.3%	263,530億	45.8%
繊維・日用品	20,660億	6.2%	24,650億	119.3%	7.5%	98,320億	29.9%
化学	14,300億	2.5%	61,490億	430.0%	11.0%	233,820億	41.7%
鉄・非鉄・原材料	53,670億	13.5%	66,060億	123.1%	16.4%	121,770億	30.3%
産業関連機器・精密機器	37,360億	7.5%	74,070億	198.3%	14.0%	109,700億	20.8%
電子・情報関連機器	242,940億	45.3%	246,590億	101.5%	44.7%	327,010億	59.2%
自動車	280,490億	57.6%	343,020億	122.3%	65.6%	447,270億	85.6%
建設	35,490億	4.1%	41,900億	118.1%	4.8%	41,900億	4.8%
紙・事務用品	4,900億	2.6%	11,580億	236.3%	6.1%	42,370億	22.3%
電力・ガス・水道関連サービス	0億	0.0%	20億	-	0.0%	20億	0.0%
金融サービス	0億	0.0%	4,870億	-	1.5%	9,860億	3.0%
保険サービス	39,340億	12.0%	59,370億	150.9%	17.2%	95,910億	27.8%
運輸・旅行サービス	7,670億	3.0%	10,650億	138.9%	4.1%	46,330億	18.0%
通信・放送サービス	130億	0.1%	2,860億	2200.0%	2.4%	2,860億	2.4%
情報処理・ソフトウェア関連サービス	20,090億	20.1%	33,630億	167.4%	33.1%	43,560億	42.8%
その他サービス**	3,250億	0.3%	21,370億	657.5%	1.9%	25,540億	2.2%
合計	774,320億	11.2%	1,026,990億	132.6%	14.7%	1,909,770億	27.3%

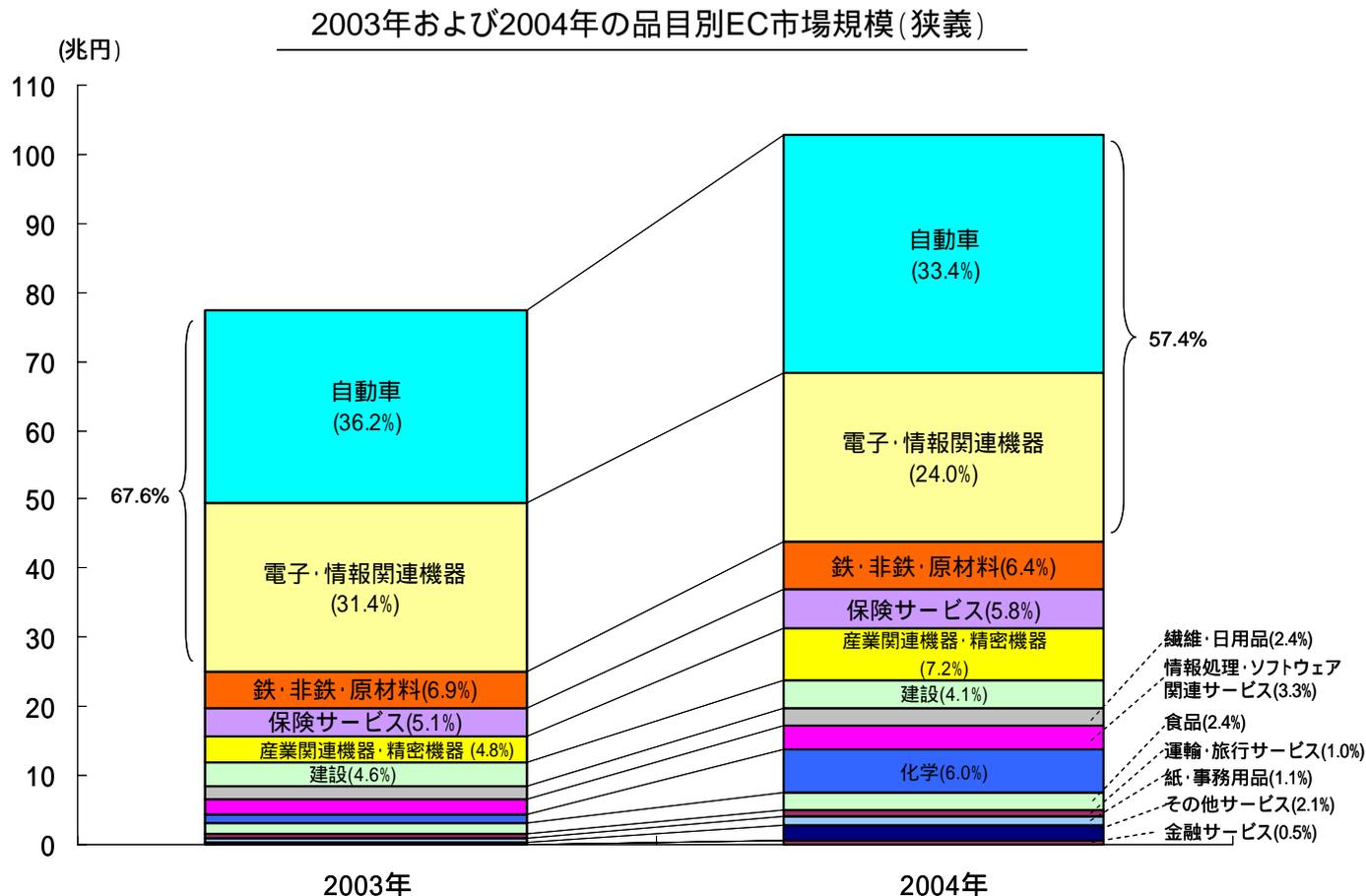
*: 電子商取引化率は中間需要と最終需要の関連部分との合計金額に対する電子商取引金額の割合

** : その他サービスには、出版/印刷、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

前年比133%を超える品目

BtoB-EC(狭義) ~ 品目構成の変化

BtoB-ECの品目構成をみると、BtoB-ECの金額拡大に最も寄与した品目は「自動車」であるものの、これまで先行していた「自動車」「電子・情報関連機器」の占める割合が減少し、幅広い品目においてEC取組の拡大が見られた



BtoB-EC(狭義) ~ 2004年の動向と特徴(1)

自動車業界では、自動車メーカーの業績拡大、及びECの拡がりが確認できたことにより市場規模が30兆円を超えた。電子・情報関連機器については、業界のEC取組が一段落しつつあることから、EC市場規模は前年とほぼ同額で推移している

品 目	BtoB-EC市場規模(億円) (カッコ内は「広義のEC」市場規模)	主な特徴や背景など
・自動車	343,020 (447,270) [前年比：122.3%]	<ul style="list-style-type: none">・自動車メーカーの業績拡大に伴い、EC取引金額が増加している・自動車メーカーとTier1部品メーカー間は殆ど電子化されている・大手Tier1とTier2自動車部品メーカーにおいても電子化が進んでいるほか、中堅・下位部品メーカーまでECの利用が拡大している
・電子・情報関連機器	246,590 (327,010) [前年比：101.5%]	<ul style="list-style-type: none">・デジタル家電と電子部品の市場は拡大したものの、家電市場全体の伸び悩みもあり、電子・情報関連機器全体のEC取引金額としては、微増となっている・大手電機メーカー、家電メーカーにおけるEC取組に加え、電子デバイスメーカーでもECを活用していることが確認された

BtoB-EC(狭義) ~ 2004年の動向と特徴(2)

化学、鉄・非鉄・原材料、産業関連機器・精密機器では、アンケート、インタビュー等を通じて従前からのEC取組が新たに確認できたことや、市場規模が堅調に増加している傾向があることから、EC市場規模も大きく伸びている

品 目	BtoB-EC市場規模(億円) (カッコ内は「広義のEC」市場規模)	主な特徴や背景など
・化学	61,490 (233,820) [前年比：430.0%]	<ul style="list-style-type: none"> ・既にEC取組が行われている塗料、医薬品や窯業等の業界においてEC取引金額が増加している ・石油元売と特約店・需要家間において従来型EDIを含む広義のEC取組を確認した。一部でIPベースへの移行が進んでおり、EC取引金額が大幅に伸張した ・医薬品メーカーと卸売間では、従来型EDIが主流となっている
・鉄・非鉄・原材料	66,060 (121,770) [前年比：123.1%]	<ul style="list-style-type: none"> ・鉄鋼メーカーと商社間の従来型EDIが2003年にインターネット技術ベースのEDIに移行した。その後もEC取引金額が堅調に推移している ・非鉄金属関連業界における既存のEC取組が確認された
・産業関連機器・精密機器	74,070 (109,700) [前年比：198.3%]	<ul style="list-style-type: none"> ・一般機械器具・産業用電気機器の調達において、建設機械の需要増等により市場が拡大したことに加え、ECの利用が中堅企業へと拡大傾向にあることが確認された ・電力業界等、各業界における産業関連機器・精密機器の資材調達のEC拡大に伴い、EC取引金額が増加している

BtoB-EC(狭義) ~ 2004年の動向と特徴(3)

食品では、農業一次生産物を取り扱う従来型VANサービスがインターネット技術ベースにリプレースされており、市場規模が大きく拡大している。また、加工食品や、化粧品・トイレタリーの流通において中小企業のWeb-EDIの利用が着実に広がっている

品 目	BtoB-EC市場規模(億円) (カッコ内は「広義のEC」市場規模)	主な特徴や背景など
・食品	24,860 (263,530) [前年比：177.2%]	<ul style="list-style-type: none"> ・食料品や飲料/たばこのメーカー、卸、および小売における流通は従来型EDIが主体であるが、新規参入者や中小プレイヤーを中心にWeb-EDIの利用が増加している ・農業生産者と卸売市場間の取引において、従来型EDIがIPベースに刷新された ・一部のe-MPにおいてもEC取引金額が増加している
・繊維・日用品	24,650 (98,320) [前年比：119.3%]	<ul style="list-style-type: none"> ・繊維/アパレル製品では、素材メーカーからの販売について、素材メーカーの好況によりEC取引金額が拡大した ・化粧品・トイレタリーにおけるメーカーと卸間の従来型VANによる取引において、TCP/IPサービスへの移行が徐々に進んでいる ・同時に、Web-EDIを用いたEC取組が中小プレイヤーへと拡大している

BtoB-EC(狭義) ~ 2004年の動向と特徴(4)

企業における間接業務のIT化が進展しており、事務用品におけるEC購買や、出張のECによる手配が一般化してきている。ただし、紙におけるメーカーと卸商間、旅行における大手輸送機関と旅行代理店間においては、従来型のEDIが主流となっている

品 目	BtoB-EC市場規模(億円) (カッコ内は「広義のEC」市場規模)	主な特徴や背景など
・紙・事務用品	11,580 (42,370) [前年比：236.3%]	<ul style="list-style-type: none"> ・事務用品については、企業の大小を問わず間接品購買のEC取組がさらに進んでいる様子が見え始めた ・紙については、取引額の多くを占める製紙メーカーから卸商間の取引については、従来型EDIが主流となっている ・一部の紙卸商等からの販売において、個別のEC取組が拡大している傾向が見られた
・運輸・旅行サービス	10,650 (46,330) [前年比：138.9%]	<ul style="list-style-type: none"> ・旅行会社と企業間におけるEC取組として、宿泊予約サイト、航空会社の直販や旅行会社が提供しているビジネストラベルマネジメントのサービスが順調に拡大している ・大手輸送機関と旅行会社間について、従来型EDIが中心となっている ・運輸(物流)における輸送機関と荷主企業間におけるEC取組について、拡大傾向等は特に確認できていない

BtoB-EC(狭義) ~ 2004年の動向と特徴(5)

建設、情報処理・ソフトウェア関連サービス、およびその他サービス等、2～3年前までECの取組に消極的だった品目においても、ECの利用が着実に浸透しつつある

品 目	BtoB-EC市場規模(億円) (カッコ内は「広義のEC」市場規模)	主な特徴や背景など
・建設	41,900 (41,900) [前年比：118.1%]	<ul style="list-style-type: none"> ・政府・自治体と大手ゼネコン間における公共工事の電子入札が拡大している。昨年は特に地方自治体での導入拡大傾向がみられた ・大手ゼネコンと協力会社間について、工事請負発注に関するEC取組が順調に拡大している ・住宅メーカーと工務店間についても、大手ゼネコンと同様に工事請負発注に関するEC取組が現れ始めている
・情報処理・ソフトウェア関連サービス	33,630 (43,560) [前年比：167.4%]	<ul style="list-style-type: none"> ・コンピュータメーカー、システムインテグレーターなどによる、ソフトウェア開発事業者に対する受託ソフトウェアの発注について、EC取組が拡大傾向にある
・その他サービス	21,370 (25,540) [前年比：657.5]	<ul style="list-style-type: none"> ・人材派遣と派遣先企業間におけるEC取組が拡大している ・放送局と広告代理店間において、広告枠を取り扱うEC取引金額が参加放送局の増加に伴い拡大した ・出版／印刷業界における出版社と出版取次の間のEC取組や、電力会社や公共機関におけるECによる専門サービスの発注を新たに確認した

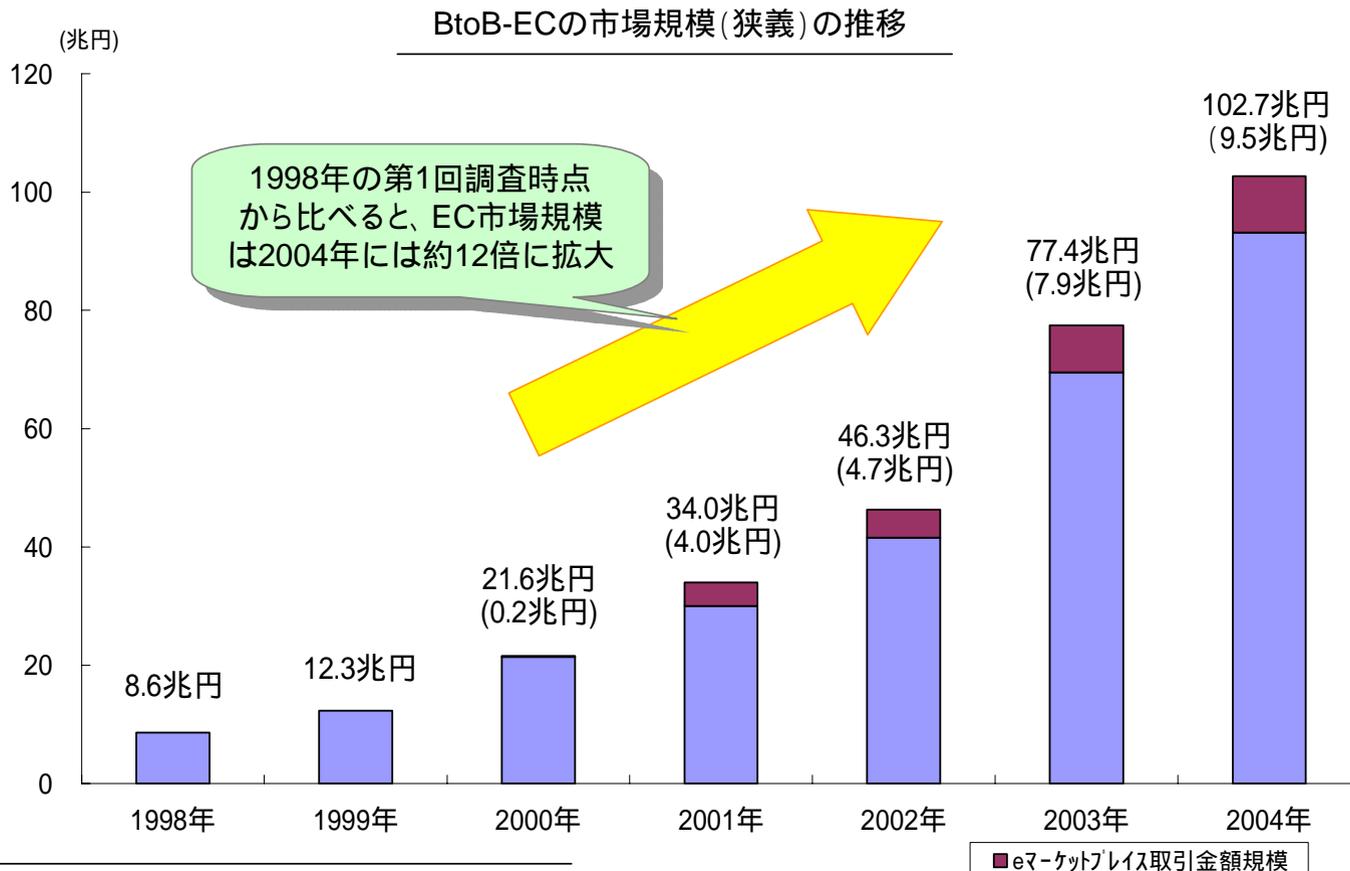
BtoB-EC(狭義) ~ 2004年の動向と特徴(6)

保険サービスでは、代理店システムにおいて公衆インターネット網の活用が進み、EC市場規模が純増している。電力・ガス・水道関連サービスや通信・放送サービスの事業者の中には、社内業務とECとの連携等を通じて、業務効率化、調達コストの低減等に効果を上げている例がみられる

品 目	BtoB-EC市場規模(億円) (カッコ内は「広義のEC」市場規模)	主な特徴や背景など
・金融サービス	4,870 (9,860) [前年比: -] 前年の実績なし	<ul style="list-style-type: none"> ・銀行と企業等の間において、従来のファームバンキングから法人向けインターネットバンキングへ移行する動きが見られる ・銀行・証券等の決済システムにおけるTCP/IP化が進んでいる
・保険サービス	59,370 (95,910) [前年比: 150.9%]	<ul style="list-style-type: none"> ・一昨年から、保険会社と代理店との間を結ぶ代理店システムにおいて、従来型EDIから公衆インターネット網を活用するシステムへの移行が進んでおり、これによりEC取引金額が増加している
・電力・ガス・水道 関連サービス	20 (20) [前年比: -] 前年の実績なし	<ul style="list-style-type: none"> ・電力事業者間でのスポットでの融通電力取引において、EC取組が確認された ・電力・ガスの事業者の中には、資材調達におけるEC活用が広がっている(金額は調達品目に応じて個別品目に算入)
・通信・放送サービス	2,860 (2,860) [前年比: 2200.0%]	<ul style="list-style-type: none"> ・ADSLの回線契約申し込みに関して、ISP ~ 回線卸 ~ 電話会社間の業務連携やEC取組が確認された

BtoB-EC(狭義) ~ 市場規模の推移

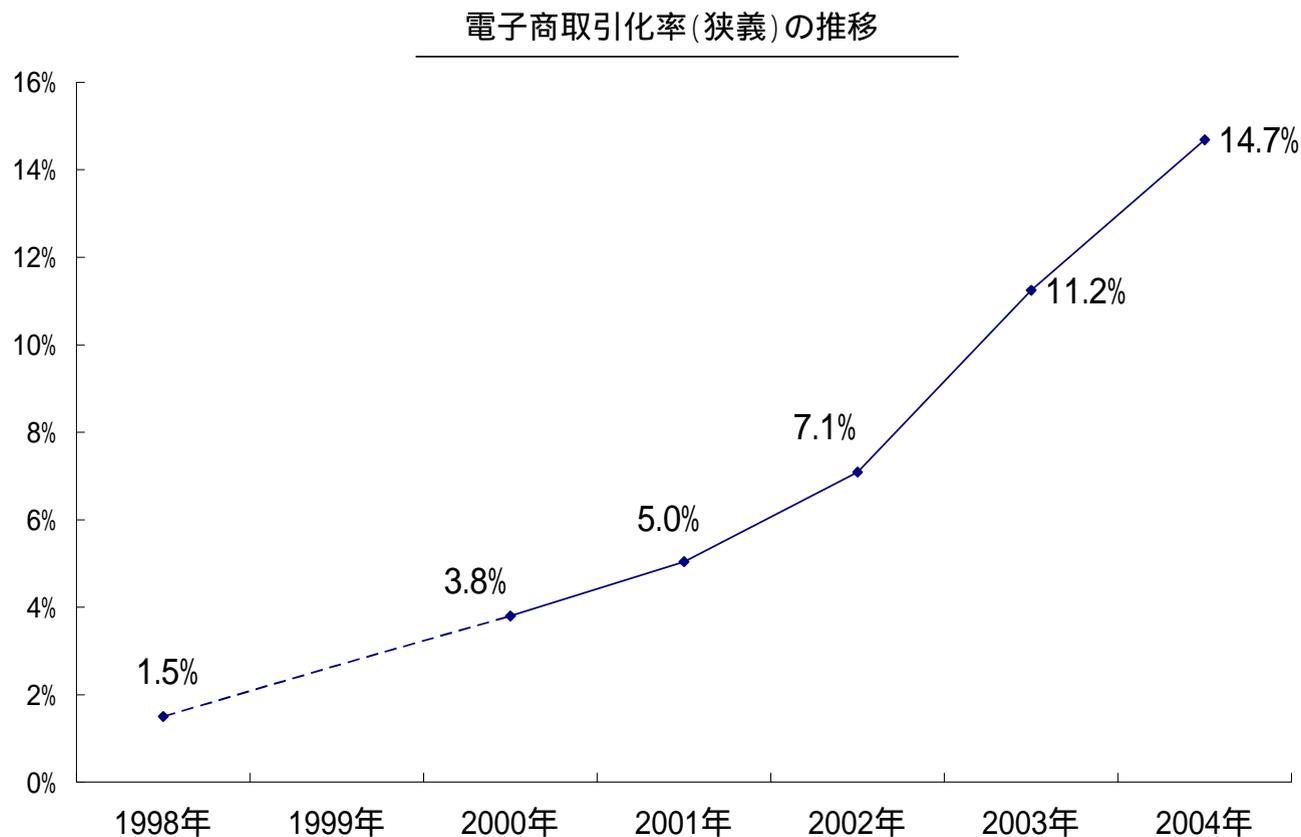
1998年の第1回調査時点から見ると、BtoB-ECの取引額はこの6年間で8兆6,200億円から約12倍に拡大している。また、2003年までの平均増加率である50～60%に比べて、2004年の増加率は33%と鈍化しているものの、金額規模ではいまだ25兆円を超える規模でEC取引額が増加している



注: 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
: カッコ内はeマーケットプレイス取引金額規模

BtoB-EC(狭義) ~ 電子商取引化率の推移

また、1998年の第1回調査時点からの電子商取引化率の推移をみると、1998年の調査時点では1.5%であったが、2004年には14.7%に達した



注: 1999年は調査を実施していないため、1998年と2000年の間を破線としている

要 旨

調査の概要

BtoB-EC(企業間電子商取引)の現状

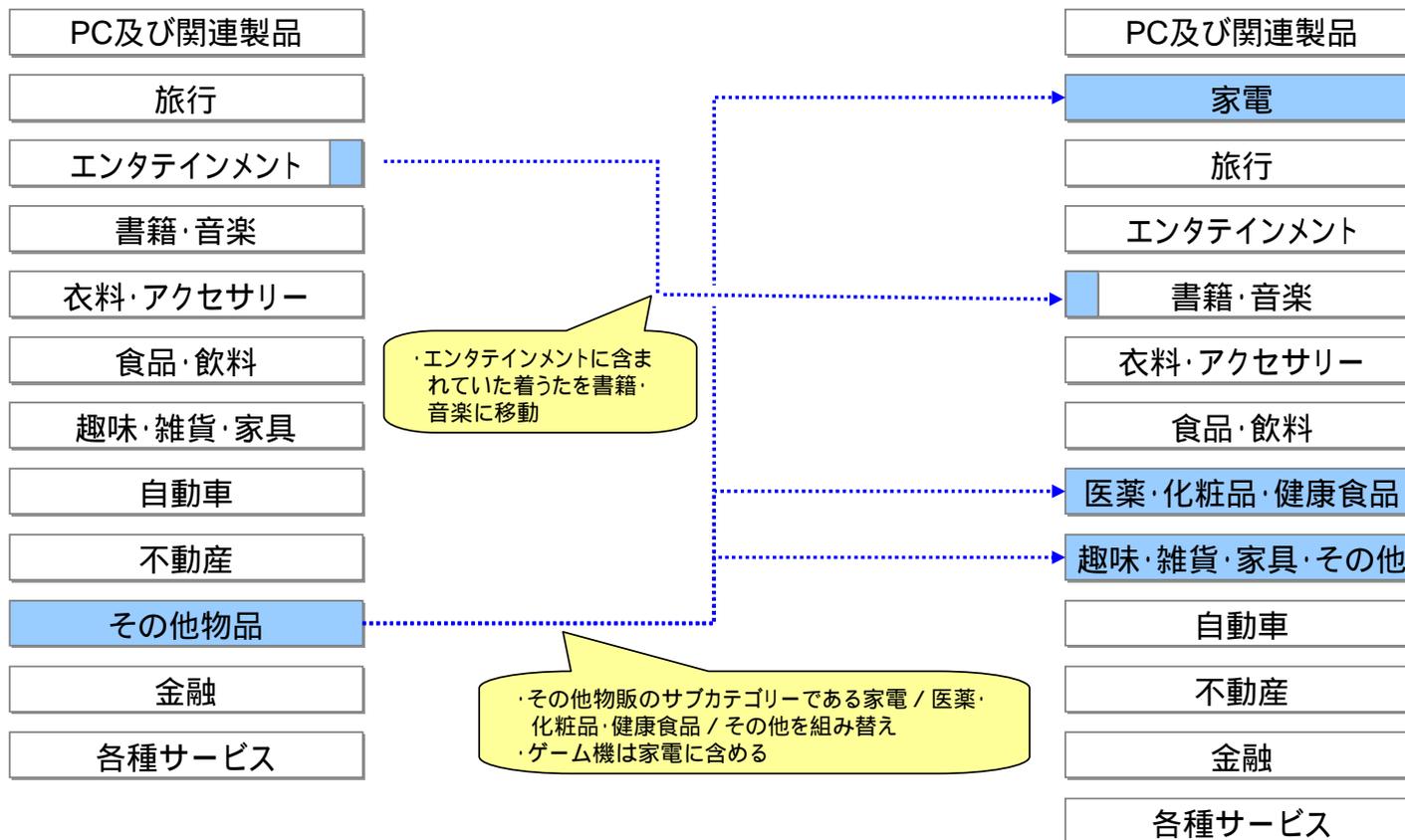
BtoC-EC(消費者向け電子商取引)の現状

BtoC-EC ~ 調査対象品目 ~ セグメンテーションの一部変更

今回の調査より、BtoC-ECのセグメンテーションを一部変更した。具体的には、「その他物品」のうち「家電」(ゲーム機含む)、「医薬・化粧品・健康食品」をそれぞれ独立したセグメントとし、「その他」を「趣味・雑貨・家具」に含めたほか、従来「エンタテインメント」に算入していた着うたを「書籍・音楽」に移動した

2003年のセグメンテーション

2004年のセグメンテーション



BtoC-EC ~ 調査対象品目

前述のようにセグメンテーションを一部変更した結果、14セグメント(61サブセグメントにて構成)となり、各セグメントごとの現状の市場規模の把握を実施した

品目名称	サブセグメント
・PC及び関連製品	・メーカー直販、大手量販店、中小商店、ソフトウェア(パッケージ販売/ダウンロード販売)
・家電	・家電・AV機器、ゲーム機
・旅行	・旅客輸送各社のチケット及び座席予約(航空、鉄道、陸路、海路など)、宿泊施設の宿泊予約 宿泊予約専業、旅行代理店
・エンタテインメント	・イベントチケット予約購入、ゲームソフト、DVD、ビデオ購入、その他娯楽系コンテンツ (携帯向け/PC向けデジタルコンテンツ)
・書籍・音楽	・書籍(書籍通販、電子書籍、携帯向けニュース配信など)、音楽(CD通販、音楽配信、着うた、着うたフル) 着うたについては本年度よりエンタテインメントから当セグメントに算入
・衣料・アクセサリ	・大手商店(カタログ通販事業者含む)、中小商店
・食品・飲料	・大手商店(百貨店、スーパー、カタログ通販事業者含む)、中小商店
・医薬・化粧品・健康食品	・健康食品(一部医薬品含む)、化粧品
・趣味・雑貨・家具・その他	・大手商店(百貨店、スーパー、カタログ通販事業者含む)、中小商店、花卉、ギフト(食品除く)、その他
・自動車	・四輪、二輪(ともに新車、中古車)、自動車部品、カーアクセサリ
・不動産	・新築マンション・一戸建て販売、中古マンション・一戸建て仲介、賃貸、リフォーム申込
・金融(銀行・証券等)	・都銀、地銀(第二地銀含む)、ネット専業銀行、その他(地銀・信金・JAなど)、ネット専業証券 ネット兼業証券、消費者金融
・金融(生損保)	・生命保険、損害保険
・各種サービス	・上記サブセグメントに含まれないサービス(各種予約サービス、公営競技、レンタカー、CtoCオークション等)

注: ECへの算入金額は金融を除き、消費者の支出する当該品目購入金額。ただし金融については、銀行・証券は手数料、保険は契約金額

BtoC-EC ~ 各セグメントに含まれる商品ジャンルと市場規模算入数値(1)

なお、各セグメントに含まれる代表的な商品ジャンルと、市場規模に算入する数値は、以下の通りである

品目名称	品目に該当する代表的な商品ジャンル	市場規模算入数値
PC及び関連製品	パソコン、プリンター、スキャナー、トナー、メモリ、HDD、メディア等	・販売額
家電	冷蔵庫・洗濯機等白物家電、DVDレコーダー、デジタルカメラ、薄型テレビ等デジタル家電、オーディオ機器、ドライヤー、ゲーム機 等	・販売額
旅行	旅客チケット予約、宿泊予約、ツアー申込 等	・予約・申込額
エンタテインメント	イベントチケット、映画館、観劇座席予約、ゲームソフト、DVD・ビデオソフト (PCを対象とした)壁紙、静止画・動画配信、占い 等 (携帯電話を対象とした)壁紙、静止画・動画配信、占い、待受け画像 着信メロディ、ゲームダウンロード 等 (PC/携帯電話を対象とした)オンラインゲーム	・予約・販売額 ・販売(DL課金)額 ・販売(DL課金)額ないしは、 月額情報料課金額の総額 ・月額利用料金の総額
書籍・音楽	書籍、雑誌、写真集、コミックス、MOOK、辞書・図鑑、地図 等 電子書籍、電子コミック、ニュース配信、オンライン写真集、電子地図 等 CD、カセット、レコード 音楽配信、(携帯電話向け)着うたフル、着うた	・販売額 ・販売(DL課金)額ないしは、 月額情報料課金額の総額 ・販売額 ・販売(DL課金)額ないしは、 月額情報料課金額の総額
衣料・アクセサリ	洋服、和服、下着、靴、バッグ、帽子 等 アクセサリ(貴金属、宝石等)	・販売額

BtoC-EC ~ 各セグメントに含まれる商品ジャンルと市場規模算入数値(2)

(続き)

品目名称	品目に該当する代表的な商品ジャンル	市場規模算入数値
食品・飲料	生鮮食料品、加工食品、レトルト食品、飲料水、清涼飲料水、酒類等	・販売額
医薬・化粧品・健康食品	薬、基礎化粧品、メイクアップ化粧品、香水、栄養機能食品、特定保険用食品、健康食品(サプリメント)等	・販売額
趣味・雑貨・家具・その他	スポーツ用品、アウトドア用品、楽器、玩具、ペット、ペット用品、メガネ、サングラス、照明器具(ランプ、蛍光灯)、文房具、日用雑貨、家具、花卉、ブーケ、絵画、版画、園芸用品、自転車、趣味性の高い商品(碁石、将棋盤、アニメフィギュア等)その他分類に属さない商品(はんこ、磁石等)	・販売額
自動車	新車、中古車(2輪、4輪) カー用品(部品、アクセサリ、カーナビ、カーステレオ)	・資料請求や試乗予約等をネット経由で行って、実際に成約に至った金額 ・販売額
不動産	新築販売(戸建・マンション) 中古販売(戸建・マンション)、賃貸仲介 リフォーム申込	・資料請求や内覧予約等をネット経由で行って、実際に成約に至った金額 ・新築販売と同様の定義に基づく成約及び契約金額で発生した仲介手数料額 ・リフォーム金額

BtoC-EC ~ 各セグメントに含まれる商品ジャンルと市場規模算入数値(3)

(続き)

品目名称	品目に該当する代表的な商品ジャンル	市場規模算入数値
金融(銀行・証券等)	ネット専業銀行・証券、都市銀行、地方銀行、第二地銀、信用金庫、信用組合、労働金庫、(ネット兼業)証券会社 消費者金融	・ネットバンキング及びオンライン トレーディングに伴う手数料額 ・ネット経由で申し込まれた 個人向け貸付手数料
金融(生損保)	生命保険、損害保険商品	・ネット経由で申し込まれた 保険料収入総額
各種サービス	公営競技(中央競馬、地方競馬、競輪、競艇、オートレース) インターネットオークション ETC前払割引申込 ロードサービス レストラン予約、ゴルフ場予約 試験願書申込 レンタカー予約 (携帯電話向け)位置情報サービス、天気予報、災害情報 等 宝くじ、TOTO 等	・投票券購入額 ・オークション利用額 ・前払い額 ・ロードサービス申込額 ・予約額 ・試験料 ・予約額 ・月額情報料課金額の総額 ・販売額

BtoC-EC ~ 2004年の市場規模 ~ 全体像

2004年の市場規模は5兆6,430億円であり、約28%の規模で市場が拡大した。特に伸び率が高いセグメントは「書籍・音楽」、「金融」、「医薬・化粧品・健康食品」、「家電」、「各種サービス」、「旅行」などである

2004年BtoC-EC市場規模

商品・サービス セグメント	前回調査(2003年)	
	市場規模(円)	電子商取引化率*1
PC及び関連製品	2,350 億	16.0%
旅行	4,740 億	3.4%
エンタテインメント	3,300 億	2.8%
書籍・音楽	1,380 億	4.4%
衣料・アクセサリ	1,640 億	1.3%
食品・飲料	2,190 億	0.5%
趣味・雑貨・家具	2,490 億	2.0%
自動車	6,030 億	4.8%
不動産	9,120 億	2.1%
その他物品	2,470 億	1.0%
金融	2,150 億	0.7%
金融(銀行・証券等)	1,460 億	11.9%
金融(生損保)	690 億	0.2%
各種サービス	6,380 億	0.8%
合計	44,240 億	1.6%

商品・サービス セグメント	今回調査(2004年)		
	市場規模(円)	電子商取引化率*1	前年比
PC及び関連製品	2,620 億	16.6%	111.5%
家電*3	1,190 億	1.8%	141.7%
旅行	6,610 億	4.7%	139.5%
エンタテインメント*2	4,210 億	3.5%	127.6%
書籍・音楽*2	2,070 億	6.7%	150.0%
衣料・アクセサリ	1,830 億	1.4%	111.6%
食品・飲料	2,990 億	0.7%	136.5%
医薬・化粧品・健康食品*3	2,220 億	4.1%	144.2%
趣味・雑貨・家具・その他*3	3,420 億	1.3%	132.6%
自動車	6,560 億	5.2%	108.8%
不動産	10,490 億	2.4%	115.0%
金融	3,210 億	1.0%	149.3%
金融(銀行・証券等)	2,110 億	16.8%	144.5%
金融(生損保)	1,100 億	0.4%	159.4%
各種サービス	9,010 億	1.6%	141.2%
合計	56,430 億	2.1%	127.6%

*1:電子商取引化率は、家計部門の最終消費、住宅投資金額などに対する、電子商取引市場規模金額の割合

*2:着うたサービスを04年より「エンタテインメント」から「書籍・音楽」セグメントに移動

- 2003年においても、04年と同様に着うたの市場規模金額を「エンタテインメント」から「書籍・音楽」に移動

*3:今回の調査より、「その他物品」を、「家電」と「医薬・化粧品・健康食品」に分類し、それ以外(その他)を「趣味・雑貨・家具・その他」カテゴリーに含める。

また、「趣味・雑貨・家具・その他」の前年比は、2004年調査よりセグメントを変更したため、2003年の

「趣味・雑貨・家具」に「その他物品」の「その他」分を加えて算出

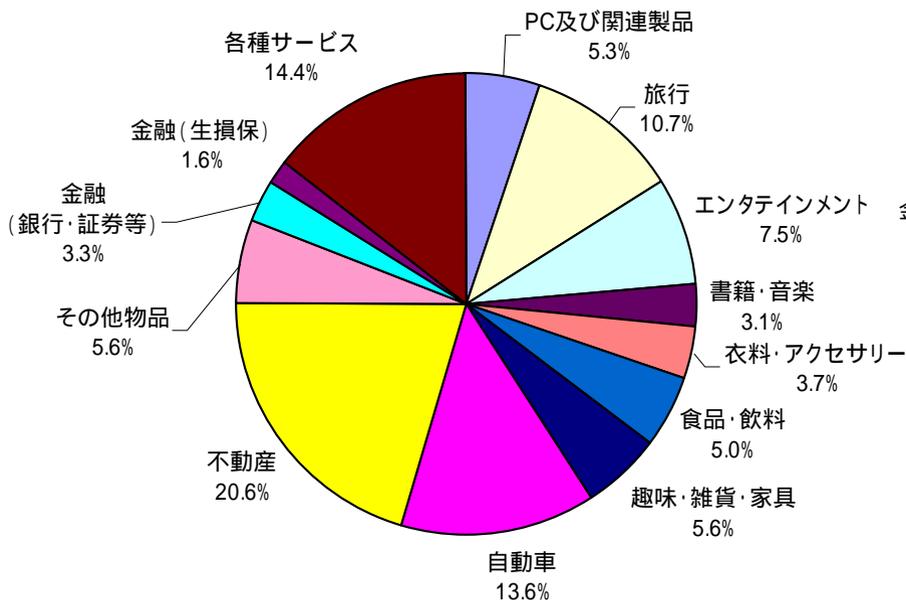


前年比140%を超える品目
旅行は140%とみなす

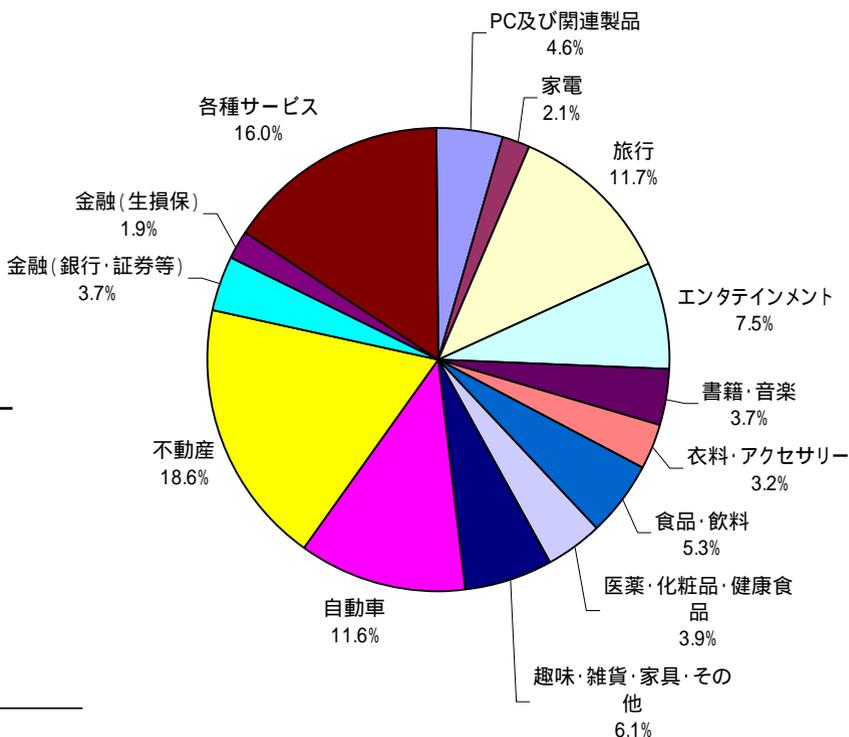
BtoC-EC ~ 品目構成の変化

2004年は、2003年と比べて不動産、自動車の比率が減少し、それに代わり「各種サービス」、「旅行」、「金融」、「趣味・雑貨・家具・その他」の比率が若干拡大する結果となった

2003年(市場規模 4兆4,240億円)



2004年(市場規模 5兆6,430億円)



*1: 着うたサービスを04年より「エンタテインメント」から「書籍・音楽」セグメントに移動
 - 2003年においても、04年と同様に着うたの市場規模金額を「エンタテインメント」から「書籍・音楽」に移動
 *2: 今回の調査より、「その他物品」を、「家電」と「医薬・化粧品・健康食品」に分類し、それ以外(その他)を「趣味・雑貨・家具・その他」カテゴリーに含める

BtoC-EC ~ モバイルコマースの2004年の市場規模 ~ 全体像

モバイルコマース市場は、2004年には9,710億円、全EC市場において17.2%を占めるに至り、前回調査に比べ25%増となっている。特に伸び率が高いセグメントは、「書籍・音楽」、「衣料・アクセサリ」、「各種サービス」、「金融」などである

2004年モバイルコマース市場規模

商品・サービス セグメント	前回調査 (2003年)	
	市場規模(円)	モバイル割合*
PC及び関連製品	70億	3.0%
旅行	550億	11.6%
エンタテインメント	1,950億	59.1%
書籍・音楽	390億	28.3%
衣料・アクセサリ	190億	11.6%
食品・飲料	280億	12.8%
趣味・雑貨・家具	450億	18.1%
自動車	200億	3.3%
不動産	180億	2.0%
その他物品	250億	10.1%
金融	170億	7.9%
各種サービス	3,090億	48.4%
合計	7,770億	17.6%

商品・サービス セグメント	今回調査 (2004年)		
	市場規模(円)	モバイル割合*	前年比
PC及び関連製品	50億	1.9%	71.4%
家電*3	20億	1.7%	-
旅行	630億	9.5%	114.5%
エンタテインメント*2	2,080億	49.5%	106.7%
書籍・音楽*2	720億	34.8%	184.6%
衣料・アクセサリ	340億	18.6%	178.9%
食品・飲料	230億	7.6%	82.1%
医薬・化粧品・健康食品*3	360億	16.2%	-
趣味・雑貨・家具・その他*3	550億	16.1%	-
自動車	220億	3.4%	110.0%
不動産	200億	1.9%	111.1%
金融	210億	6.5%	123.5%
各種サービス	4,100億	45.5%	132.7%
合計	9,710億	17.2%	125.0%

従来の「その他物品」セグメントを「趣味・雑貨・家具・その他」、「家電」、「医薬・化粧品・健康食品」セグメントに分類したため、比較対象外

*PC及び関連製品、「食品・飲料」セグメントの2004年モバイルコマース市場規模金額は、前回調査に比べ個社モバイルコマース金額捕捉率が高まったことにより、より精緻な推計を実施した結果、市場規模金額が下がっている(市場が縮小しているのではない点に留意)

*1: モバイル割合: 各セグメントにおける電子商取引市場規模に対するモバイルの割合を指す

*2: 着うたサービスを04年より「エンタテインメント」から「書籍・音楽」セグメントに移動

- 2003年においても、04年と同様に着うたの市場規模金額を「エンタテインメント」から「書籍・音楽」に移動

*3: 今回の調査より、「その他物品」を、「家電」と「医薬・化粧品・健康食品」に分類し、それ以外(その他)を

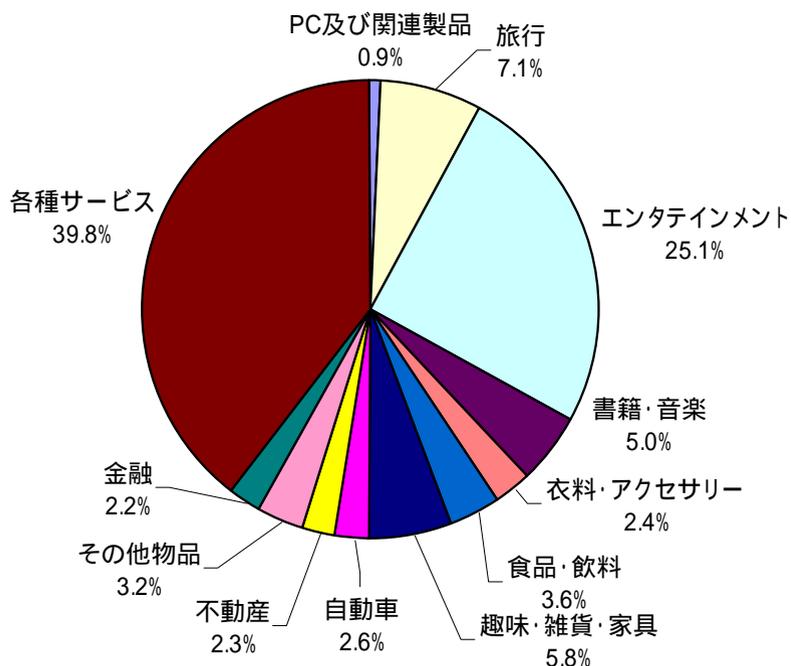
「趣味・雑貨・家具・その他」カテゴリーに含める

前年比120%を超える品目

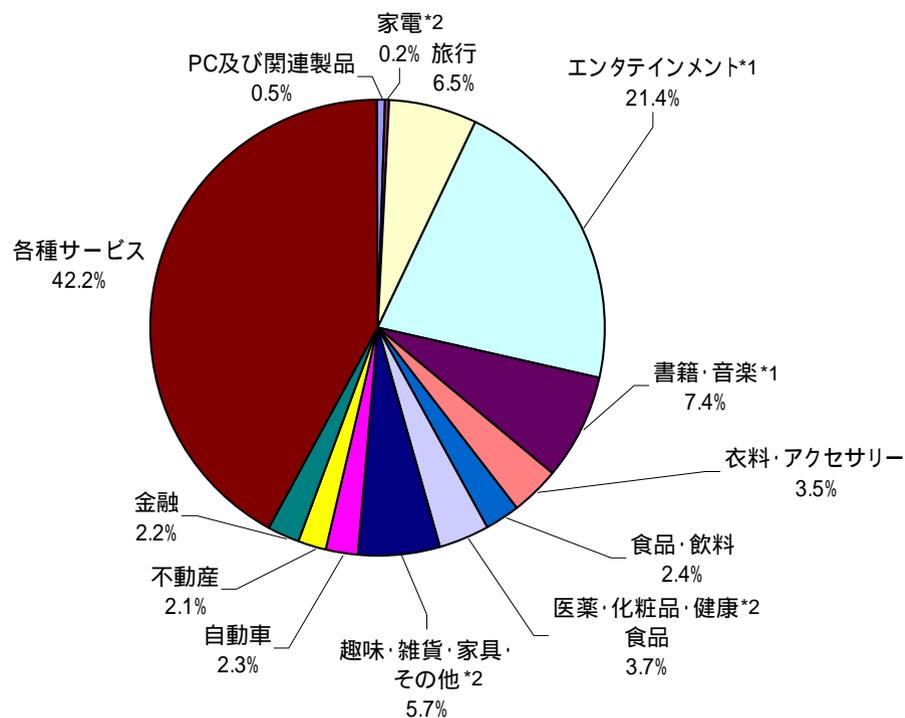
BtoC-EC ~ モバイルコマースの品目構成の変化(1)

品目構成比を見ると、2004年の特徴は、2003年に引き続き公営競技を含む「各種サービス」の占める割合が最も高くなっているほか、「衣料・アクセサリ」の割合が高いことが挙げられる。なお、「エンタテインメント」のうち着うたを「書籍・音楽」に移動したため、「エンタテインメント」の割合が低くなっている

2003年(市場規模 7,770億円)



2004年(市場規模 9,710億円)

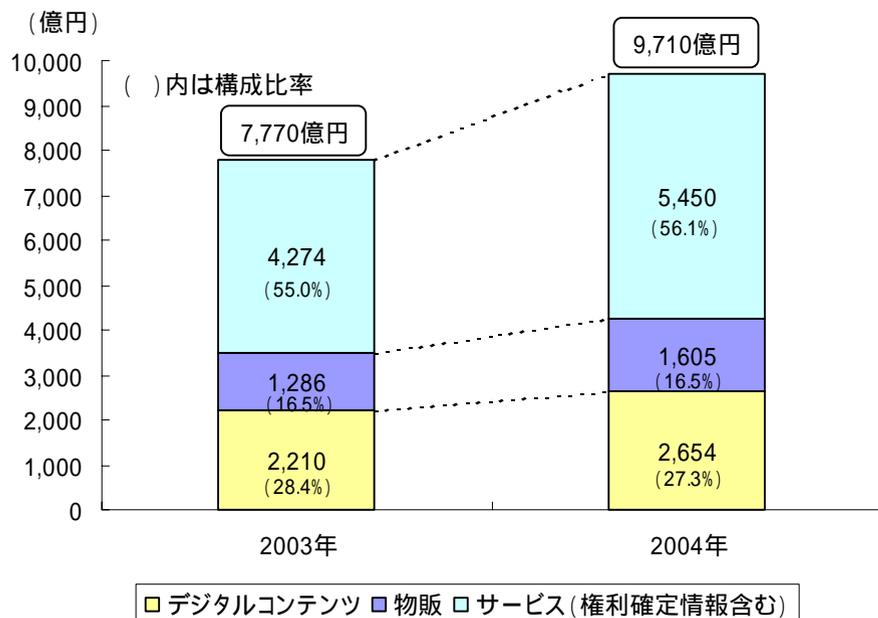


*1: 着うたサービスを04年より「エンタテインメント」から「書籍・音楽」セグメントに移動
 - 2003年においても、04年と同様に着うたの市場規模金額を「エンタテインメント」から「書籍・音楽」に移動
 *2: 今回の調査より、「その他物品」を、「家電」と「医薬・化粧品・健康食品」に分類し、それ以外(その他)を「趣味・雑貨・家具・その他」カテゴリーに含める

BtoC-EC ~ モバイルコマースの品目構成の変化(2)

また、2004年のモバイルコマースにおいて、デジタルコンテンツ(着信メロディ、着うた、着うたフル、待受け画像、ゲームなど)と、物販、サービスの比率を前回調査と比較してみると、サービスの占める割合が高まっていることが分かる

モバイルコマースにおける
デジタルコンテンツ、物販、サービスの比率の変化



•デジタルコンテンツ市場概要

- 着うたサービス及び2004年11月サービス開始にも関わらず着うたフルの消費者からの支持が高い
- 携帯端末向けのゲーム(DL中心)サービスも、比較的順調

•モバイル物販市場概要

- カタログ通販大手等が積極的に推進してきた、「クリック・アンド・カタログ」(紙媒体等とモバイル端末を注文端末として融合させたサービス)は引き続き好調を維持
- 一部、「衣料・アクセサリー」において、携帯端末でブラウジング～注文までの一連の操作を完結させる「ケータイ完結型モバイルEC」の比率が高まりつつある
- 携帯キャリア各社の物販に伴う収納代行サービスの整備も進んで来ている

•サービス市場概要

- 「旅行」において、大手航空会社の携帯電話を用いたチケットレス搭乗が、広く消費者からの支持を得つつある
- 公営競技のモバイル投票が順調に伸びている

BtoC-EC ~ 2004年の動向と特徴(1)

「PC及び関連製品」においては、価格以外の付加価値サービスを提供することで売上を伸ばす大手中堅量販店が健闘している。「家電」においては、それに加えてデジタル家電の需要増等の要因がEC市場規模拡大に寄与した。「旅行」においては、大手航空会社の携帯電話を用いたチケットレス搭乗サービスが浸透しつつある

品目	BtoC-EC市場規模 ()はうちモバイルコマース	2004年の特徴的な動き
PC及び関連製品	2,620億円 (50億円) [前年比：111.5%]	・低価格を打ち出す中小商店に押されていた大手中堅量販店では、送料無料、24時間以内発送等、ECに伴う付加サービスを提供することで売上を拡大
家電	1,190億円 (20億円) [前年比：141.7%]	・薄型テレビ、DVDレコーダー等のデジタル家電の全売上が大幅に拡大した事に伴い、EC販売額も好調に推移 ・白物家電に関しては、据付工事のスケジュール確認等をネット販売時に実施する企業が、売上を伸ばしつつある
旅行	6,610億円 (630億円) [前年比：139.5%]	・航空各社、ホテル直売、宿泊予約サイトなどが引き続き堅調 - 特に、大手航空会社の携帯電話を用いたチケットレス搭乗が、広く消費者からの支持を得つつある ・大手・中小ホテル・旅館は、引き続き自社のHP上での宿泊予約を受け付けることで直接顧客を獲得したいと考えているが、宿泊予約サイトの集客力に期待する傾向も高まっている

BtoC-EC ~ 2004年の動向と特徴(2)

「エンタテインメント」においては、イベントの電子チケット等のサービスが浸透しつつある。「書籍・音楽」は、着うたフルサービスが新たに開始されたほか、「エンタテインメント」から着うたを本セグメントに移動したため、伸び率が高くなっている。「衣料・アクセサリ」では、引き続きターゲットを徹底的に絞り込んだ戦略でモバイル物販を成功させている企業が好調である

品目	BtoC-EC市場規模 ()はうちモバイルコマース	2004年の特徴的な動き
エンタテインメント	4,210億円 (2,080億円) [前年比：127.6%]	<ul style="list-style-type: none"> ・前回調査まで「エンタテインメント」に算入していた着うた、着うたフルを「書籍・音楽」に移動した関係で、顕著な伸びは見られないが、全体的に堅調を維持 ・イベントチケットの電子チケットによる取組は更に浸透 ・PC向けデジタルコンテンツではオンラインゲームが健闘
書籍・音楽	2,070億円 (720億円) [前年比：150.0%]	<ul style="list-style-type: none"> ・物販では、ネット専門小売ショップが引き続き好調 ・着うたフルの登場で、音楽配信も新たなステージへ <p><small>前回調査において、エンタテインメントセグメントに算入していた着うたサービスを、今回調査より書籍・音楽セグメントにて算入</small></p>
衣料・アクセサリ	1,830億円 (340億円) [前年比：111.6%]	<ul style="list-style-type: none"> ・従来のカタログのみならずファッション雑誌等の媒体と連動した注文端末としての携帯電話の利用が主流 ・F1層*・ティーン層(主に女性)**には「ケータイ完結型EC」も支持されつつある

*: F1層は20歳～34歳の女性を指すマーケティング用語

**：ティーン層は13歳～19歳の男女を指すマーケティング用語

BtoC-EC ~ 2004年の動向と特徴(3)

「食品・飲料」、「趣味・雑貨・家具・その他」では、オンリーワン・ショップが健闘している。「医薬・化粧品・健康食品」においては、健康食品・サプリメントのブーム等の要因がEC市場規模拡大に寄与している

品目	BtoC-EC市場規模 ()はうちモバイルコマース	2004年の特徴的な動き
食品・飲料	2,990億円 (230億円) [前年比：136.5%]	<ul style="list-style-type: none"> ・大手商店(百貨店、スーパー、カタログ通販事業者含む)及び中堅ECショップは堅調 ・地方特産品や季節のギフト品、ここでしか買えない(オンリーワンの)商材を取り揃える中小ショップでは引き続き堅調を維持 ・本年調査にて、CO-OPのインターネットを利用した注文金額を確認
医薬・化粧品・健康食品	2,220億円 (360億円) [前年比：144.2%]	<ul style="list-style-type: none"> ・消費者の健康志向の高まりを受け、健康食品、サプリメントがブームとなっている。こうした背景を踏まえ、該当品目のEC販売額も好調に推移している
趣味・雑貨・家具・その他	3,420億円 (550億円) [前年比：132.6%]	<ul style="list-style-type: none"> ・カタログ通販事業者のクリック・アンド・カタログEC(カタログ、PC、携帯電話を融合した販売方法)は引き続き堅調 ・中小ECショップでは、消費者の多様な趣味・嗜好に呼応した、「オンリーワン・ショップ」に対する消費者からの支持が高い

BtoC-EC ~ 2004年の動向と特徴(4)

高額商品である「自動車」、「不動産」においては、消費者がインターネットを利用してカタログ請求を行う比率が減少した結果、EC市場規模の伸びが若干鈍化している

品目	BtoC-EC市場規模 ()はうちモバイルコマース	2004年の特徴的な動き
自動車	6,560億円 (220億円) [前年比：108.8%]	<ul style="list-style-type: none">・消費者が自動車を購入する際に、インターネットを使って情報を収集する習慣が浸透。更に、ネット上での提供情報量の増大に伴い、カタログ請求を行わなくても、必要な情報の取得が可能となって来ている・取り付けに技術力が求められない商材(カーアクセサリー、用品)の売上は好調。・但し、取付が必要な商品(カーオーディオ等)の持込取付を積極的にサポートするショップもネット上で増加しつつある
不動産	10,490億円 (200億円) [前年比：115.0%]	<ul style="list-style-type: none">・各社とも、インターネットによる情報提供に注力しており、消費者の物件選択時における、インターネットの活用が進展中・本調査では、内覧予約・カタログ請求を契機とした成約額を主に算入しているが、各社の独自アンケートでは、購入者の3割程度が、物件購入の際の情報としてインターネットを活用している模様

BtoC-EC ~ 2004年の動向と特徴(5)

「金融」では、ネットバンキング、オンライントレーディングの利用者が引き続き増加していることに加え、生損保においてもインターネットを利用した商品の販売が拡大したことが、当該市場規模の拡大に寄与している。「各種サービス」では、公営競技のネット投票額が引き続き伸びていることに加え、ETC前払割引サービス等を新たに確認した結果、市場は大幅に伸長している

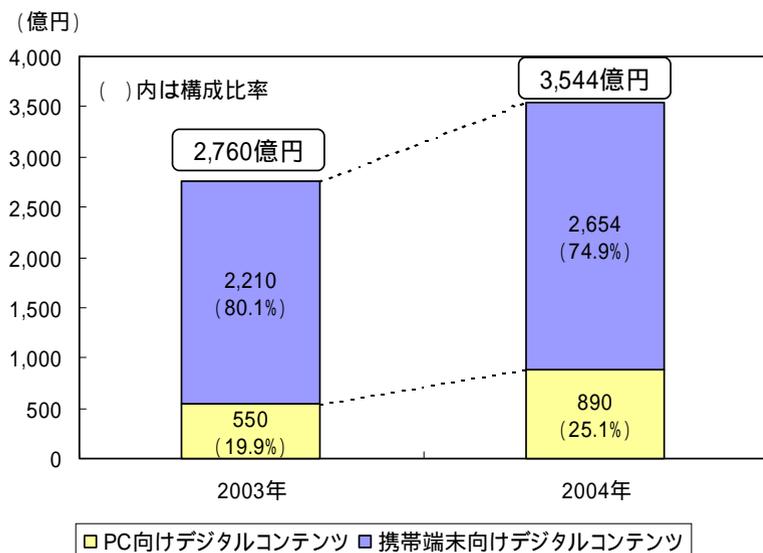
品目	BtoC-EC市場規模 ()はうちモバイルコマース	2004年の特徴的な動き
金融(銀行・証券)	2,110億円 (トータル210億円)* [前年比：144.5%]	<ul style="list-style-type: none"> ・好調な株式市場、法改正を契機とする資金流動化を背景として、個人資産ポートフォリオ形成の選択肢の一つとしてネット証券の認知度が向上 ・2007年以降の退職ラッシュに向け、高年層を対象として自社の金融サービスとの接点を含めたサービス提供の動きも見られる
金融(生損保)	1,100億円 (トータル210億円)* [前年比：159.4%]	<ul style="list-style-type: none"> ・インターネット上での販売に適した分かりやすくシンプルな保険商品の販売、サイト上のナビゲーションの工夫等の各社の取組を通じて保険商品のネット購買が消費者に浸透しつつある ・インターネット販売ならではの価格訴求力が消費者のニーズに合致し、商品説明等を従来チャネルで受けた後、サイトで購入する動きも見られ始めた
各種サービス	9,010億円 (4,100億円) [前年比：141.2%]	<ul style="list-style-type: none"> ・本調査において、前回調査までにおいて捕捉されていなかったETC前払割引サービス、レンタカー、教育等を確認 ・公営競技のインターネット投票を本年も捕捉しており、これらの金額の伸びが引き続き順調 <p>「各種サービス」においては、EC額を捕捉出来たものみの積み上げ金額</p>

* :銀行・証券含む金融合計

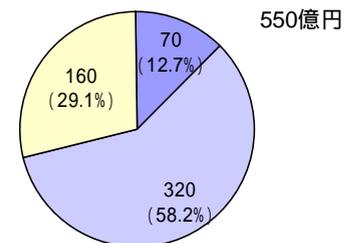
BtoC-EC(うち、デジタルコンテンツ) ~ 2004年の動向と特徴

2004年のBtoC-ECにおけるデジタルコンテンツに関しては、ここ数年来、携帯電話を中心としたデジタルコンテンツ(着信メロディ、着うた、待ち受け画面、ゲーム等)が市場を牽引して来たが、ブロードバンド環境の進展等に伴い、オンラインゲーム人口増加や動画のダウンロード等PC向けデジタルコンテンツサービスの占める割合が増えつつある

PC向け / 携帯端末向け
デジタルコンテンツの構成比率の変化

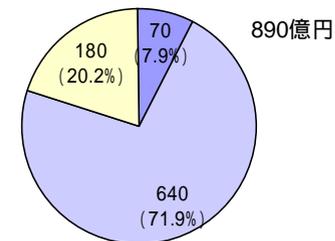


PC向けデジタルコンテンツの品目内訳
(2003年)



■ PC及び関連製品 ■ エンタテインメント □ 書籍・音楽

PC向けデジタルコンテンツの品目内訳
(2004年)

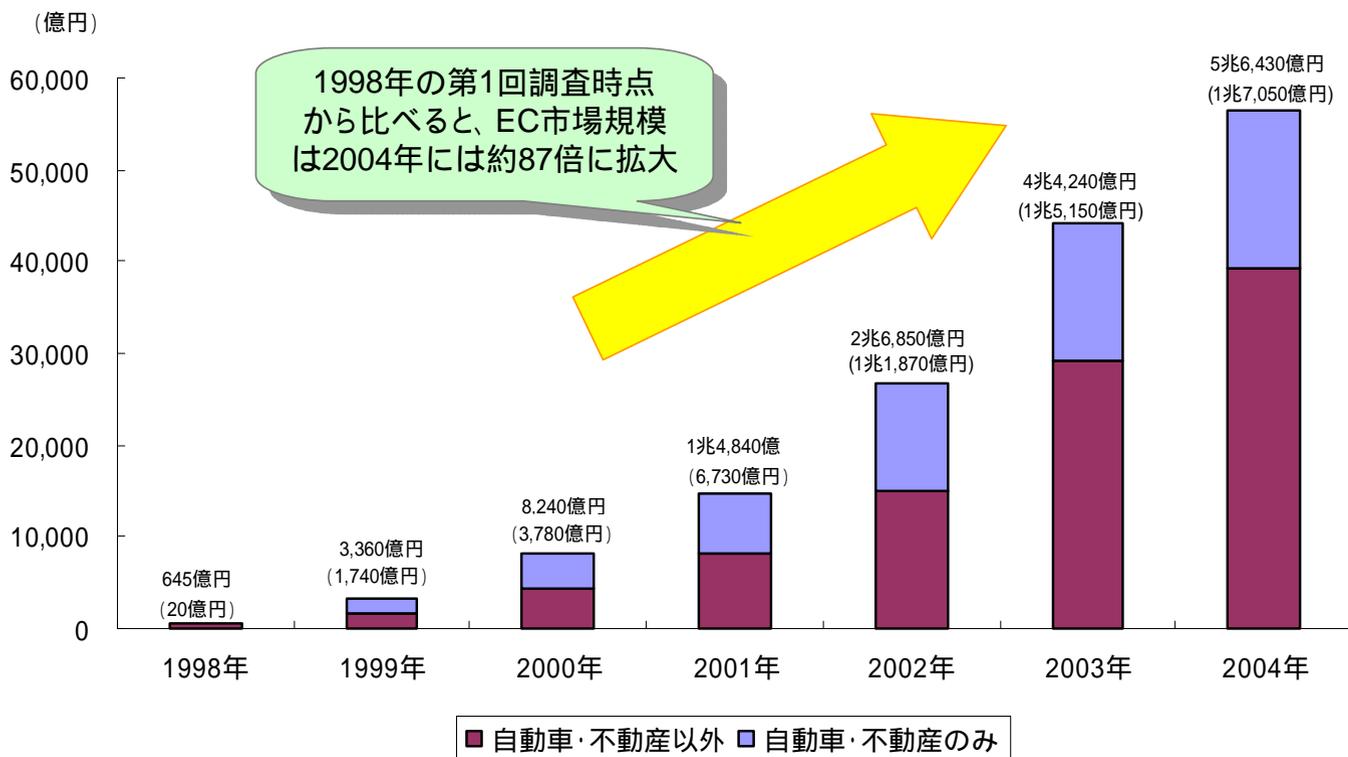


■ PC及び関連製品 ■ エンタテインメント □ 書籍・音楽

BtoC-EC ~ 市場規模の推移

1998年の第1回調査時点からのEC市場規模を俯瞰してみると、第1回調査では645億円であったが、2004年には5兆6,430億円とおよそ87倍に拡大しているものの、2003年と比較すると伸び率は鈍化している

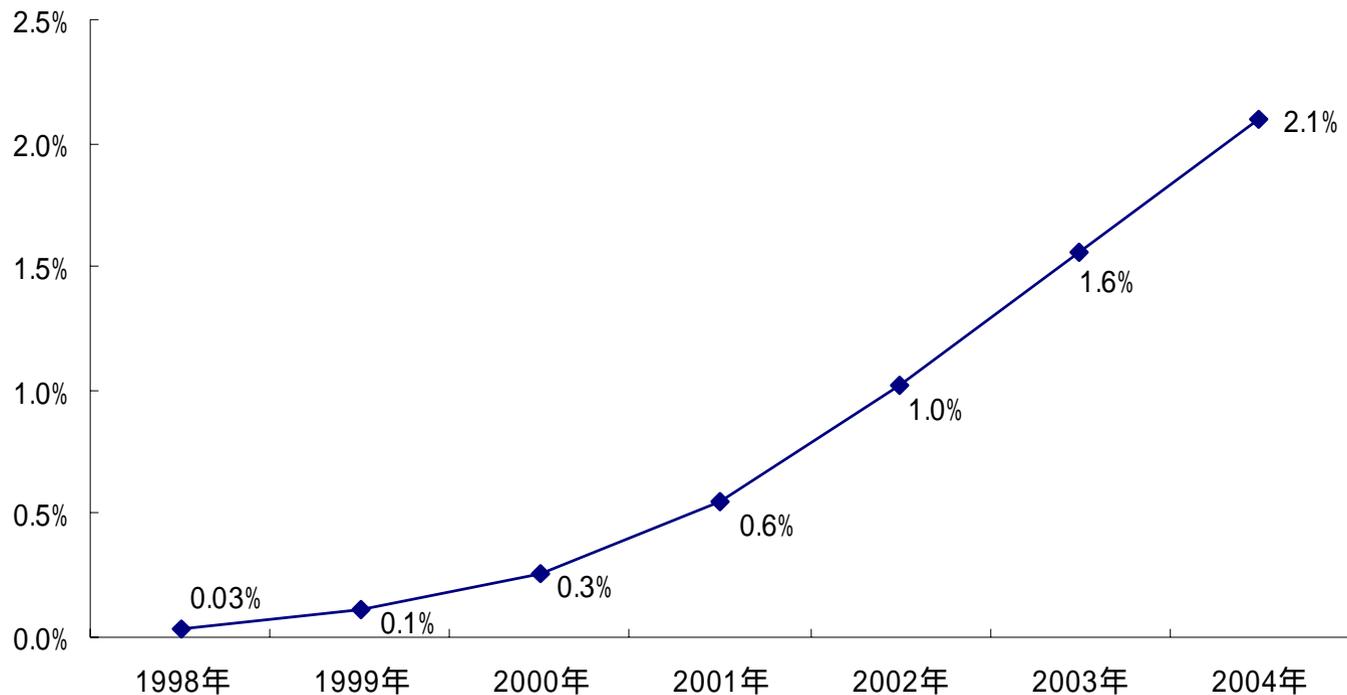
BtoC-EC市場規模の推移



BtoC-EC ~ 電子商取引化率の推移

また、1998年の第1回調査時点からの電子商取引化率の推移をみると、1998年の調査時点では0.03%であったが、2004年には2.1%にまで達している

電子商取引化率の推移

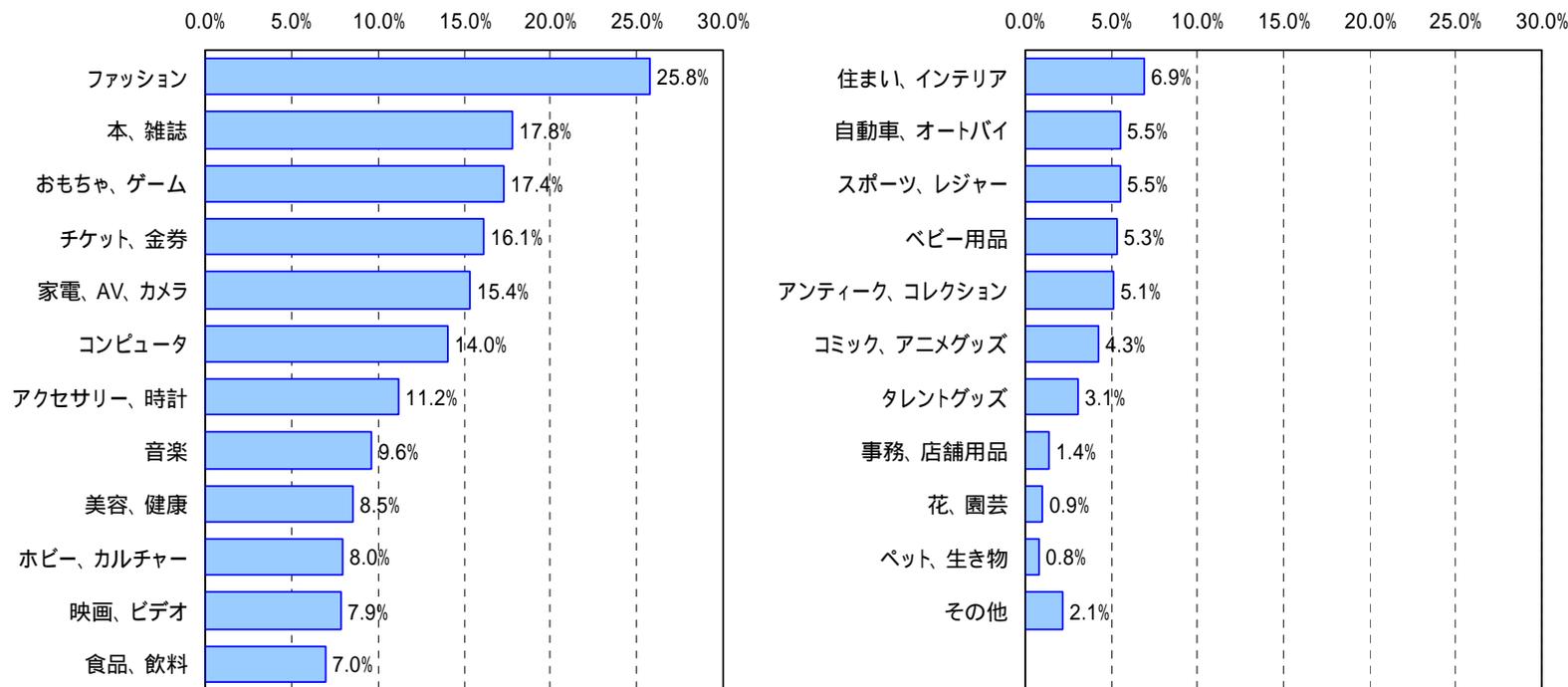


CtoC-EC ~ ネットオークションの落札経験品目

消費者向けのインターネット利用に関するWebアンケートから、ネットオークションの落札経験品目*をみると以下ようになる。多岐に渡る品目が取引されているが、中でも「ファッション」、「本、雑誌」、「おもちゃ、ゲーム」といった品目でネットオークションの利用が活発化している

ネットオークションの落札経験品目

ネットオークションでの落札経験者ベース (N=1268)



* : ネットオークションの落札経験者に対して、2004年12月～2005年3月の間に実際に落札したことのある品目を質問した