

「平成24年度我が国情報経済社会における基盤整備」  
 (電子商取引に関する市場調査)の結果公表について(調査結果要旨)

1. 国内電子商取引市場規模動向

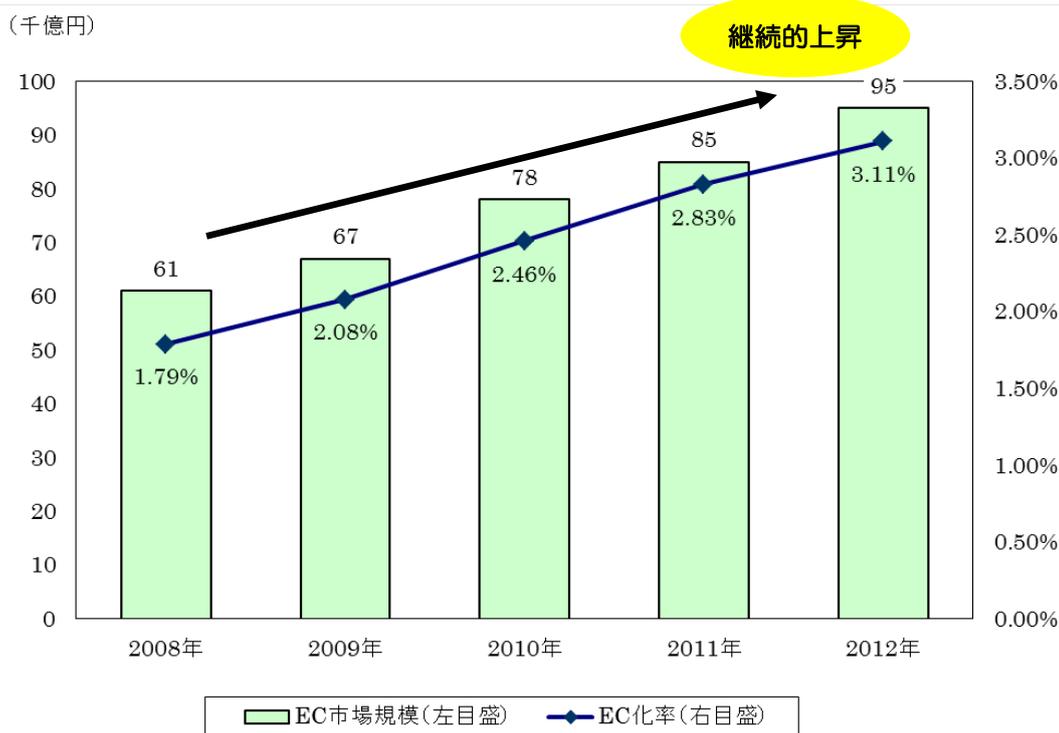
(1) 消費者向け電子商取引(以下:BtoC-EC)市場規模について

全体動向

日本のBtoC-EC市場規模は、9.5兆円となり、前年比12.5%増となりました。また、ECの浸透を示す指標であるEC化率(※)についても、約3.1%、前年比約0.3ポイント増と上昇しています。

※ BtoC-ECにおけるEC化率は、小売業・サービス業における値を指す。

図1-1 日本のBtoC-EC市場規模の推移



	2008年	2009年	2010年	2011年	2012年(前年比)
市場規模 (兆円)	6.1	6.7	7.8	8.5	9.5(+12.5%)
EC化率 (%)	1.8	2.1	2.5	2.8	3.1(+0.3ポイント)

## 業種別動向

2012 年は、ほとんどの業種で前年に比べて市場規模が増加しました。特に小売業のうち、衣料・アクセサリー小売業においては、対前年比で 20 パーセント以上と高い伸びを示しています（表 1-1 黄色部分）。

また、すべての業種において、EC 化率は上昇しています。

表 1-1 業種別 BtoC-EC 市場規模の推移

業種	2011年		2012年		EC化率	
	EC市場規模 (億円)	EC化率	EC市場規模 (億円)	対前年比		
小 売 業	総合小売業	17,820	4.74%	18,910	106.1%	5.05%
	衣料・アクセサリー小売業	1,440	1.12%	1,750	121.5%	1.33%
	食料品小売業	5,320	0.85%	6,050	113.7%	0.96%
	自動車・パーツ小売業	12,460	4.08%	14,260	114.4%	4.29%
	家具・家庭用品小売業					
	電気製品小売業					
	医薬化粧品小売業	4,200	3.64%	5,010	119.3%	4.02%
	スポーツ・本・音楽・玩具小売業	3,670	2.46%	4,000	109.0%	2.74%
サ ー ビ ス 業	宿泊・旅行業	12,700	5.47%	14,960	117.8%	6.16%
	飲食業					
	娯楽業	1,310	0.89%	1,470	112.2%	0.94%
建設業	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	
製造業	1,190	N/A	1,160	97.5%	N/A	
情報通信業	20,320	N/A	22,950	112.9%	N/A	
運輸業	2,640	N/A	3,070	116.3%	N/A	
金融業	720	N/A	680	94.4%	N/A	
卸売業	800	N/A	860	107.5%	N/A	
その他						
合計	84,590	N/A	95,130	112.5%	N/A	
合計(小売・サービス)	58,920	2.83%	66,410	112.7%	3.11%	

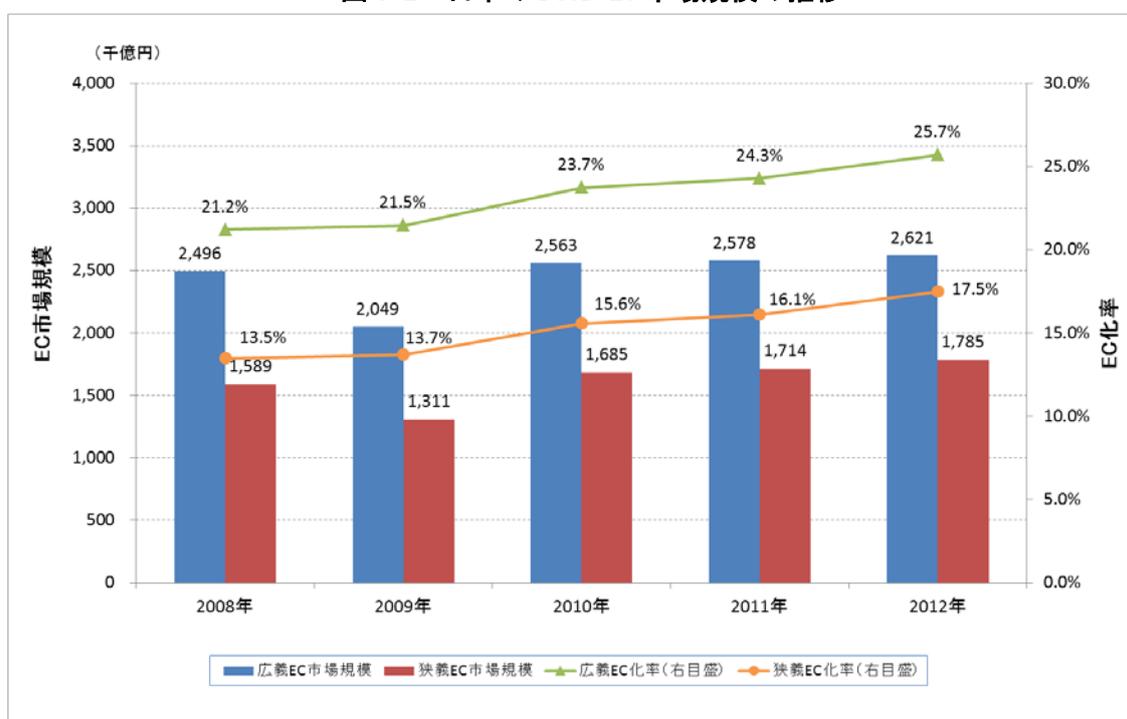
高い伸び率

(2) 企業間電子商取引（以下：BtoB-EC）市場規模について

全体動向

日本の狭義のBtoB-EC市場規模は、約178兆円で、前年比4.1%増と、拡大しており、ECの浸透を示す指標であるEC化率（全ての商取引における、電子商取引（EC）による取引の割合）についても、17.5%（狭義）となり、前年比1.4ポイント増と上昇しています。

図1-2 日本のBtoB-EC市場規模の推移



	2008年	2009年	2010年	2011年	2012年 (前年比)
広義※市場規模(兆円)	250	205	256	258	262 (+1.7%)
狭義※市場規模(兆円)	159	131	169	171	178 (+4.1%)
EC化率(%)	13.5	13.7	15.6	16.1	17.5 (+1.4ポイント)

※ 広義・狭義の定義は「補足資料」を参照

## 業種別動向

2012年は、広義・狭義ともに多くの業種で BtoB-EC 市場規模の拡大がみられました。建設業（建設・不動産業）、サービス業（広告・物品賃貸業）においては、広義・狭義ともに対前年比で 20 パーセント以上の伸びを示しています（表 1-2、1-3 黄色部分）。

また、全体的に EC 化率は微少なながらも上昇しています。

表 1-2 業種別広義 BtoB-EC 市場規模の推移

		2011年		2012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	74,770	6.1%	96,180	128.6%	7.7%
製造	食品	204,650	44.1%	218,430	106.7%	45.7%
	繊維・日用品・化学	304,500	33.2%	298,940	98.2%	34.4%
	鉄・非鉄金属	156,760	27.1%	162,090	103.4%	28.8%
	産業関連機器・精密機器	110,770	25.3%	120,120	108.4%	27.0%
	電気・情報関連機器	306,400	43.6%	277,720	90.6%	45.3%
	輸送用機械	329,630	51.1%	355,080	107.7%	53.0%
情報通信	情報通信	79,990	13.7%	88,150	110.2%	15.4%
運輸	運輸	70,340	11.7%	75,500	107.3%	13.2%
卸売	卸売	802,630	22.4%	782,510	97.5%	23.8%
金融	金融	112,610	17.0%	117,200	104.1%	18.3%
サービス	広告・物品賃貸	13,050	7.9%	16,560	126.9%	9.5%
その他	小売	9,600	N/A	9,960	103.8%	N/A
	その他サービス業	1,980	N/A	2,100	106.1%	N/A
合計		2,577,680	N/A	2,620,540	101.7%	N/A
合計(その他を除く)		2,566,100	24.3%	2,608,480	101.7%	25.7%

表 1-3 業種別狭義 BtoB-EC 市場規模の推移

		2011年		2012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	60,840	5.0%	80,980	133.1%	6.5%
製造	食品	41,080	8.8%	49,870	121.4%	10.4%
	繊維・日用品・化学	196,690	21.4%	199,310	101.3%	22.9%
	鉄・非鉄金属	114,000	19.7%	119,170	104.5%	21.2%
	産業関連機器・精密機器	74,880	17.1%	83,030	110.9%	18.7%
	電気・情報関連機器	217,610	31.0%	197,000	90.5%	32.1%
	輸送用機械	263,790	40.9%	285,170	108.1%	42.5%
情報通信	情報通信	67,170	11.5%	75,010	111.7%	13.1%
運輸	運輸	60,920	10.2%	66,310	108.8%	11.6%
卸売	卸売	506,340	14.1%	509,100	100.5%	15.5%
金融	金融	88,050	13.3%	93,370	106.0%	14.6%
サービス	広告・物品賃貸	11,780	7.1%	15,120	128.4%	8.7%
その他	小売	9,270	N/A	9,540	102.9%	N/A
	その他サービス業	1,650	N/A	1,740	105.5%	N/A
合計		1,714,070	N/A	1,784,720	104.1%	N/A
合計(その他を除く)		1,703,150	16.1%	1,773,440	104.1%	17.5%

## 2. 日米中の3カ国相互間の越境電子商取引（以下：越境 EC）における動向

### （1）消費者向け越境 EC 市場規模（※1）

日米中の3カ国相互間における消費者向け越境 EC 市場規模を表 2-1 のとおりまとめました。中国の消費者が日本事業者の EC サイトから購入する市場規模は 1,199 億円、米国事業者の EC サイトから購入する市場規模は 1,669 億円となっており、3カ国のなかで最大の市場となっています。

なお、推計方法については、主に公表統計情報を用いてインターネット利用人口を算出し、これと調査のアンケート結果から得られる「越境 EC の利用率」、「越境 EC の一人当たりの年間平均購入額」を用いて、各国の越境 EC 市場規模を推計しています（図 2-2 参照）（※2）。

表 2-1 2012 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）

国 (消費者)	市場規模(億円)			
	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	—	150	5	155
米国	385	—	372	757
中国	1,199	1,669	—	2,868
合計	1,584	1,819	377	3,780

図 2-1 2012 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）

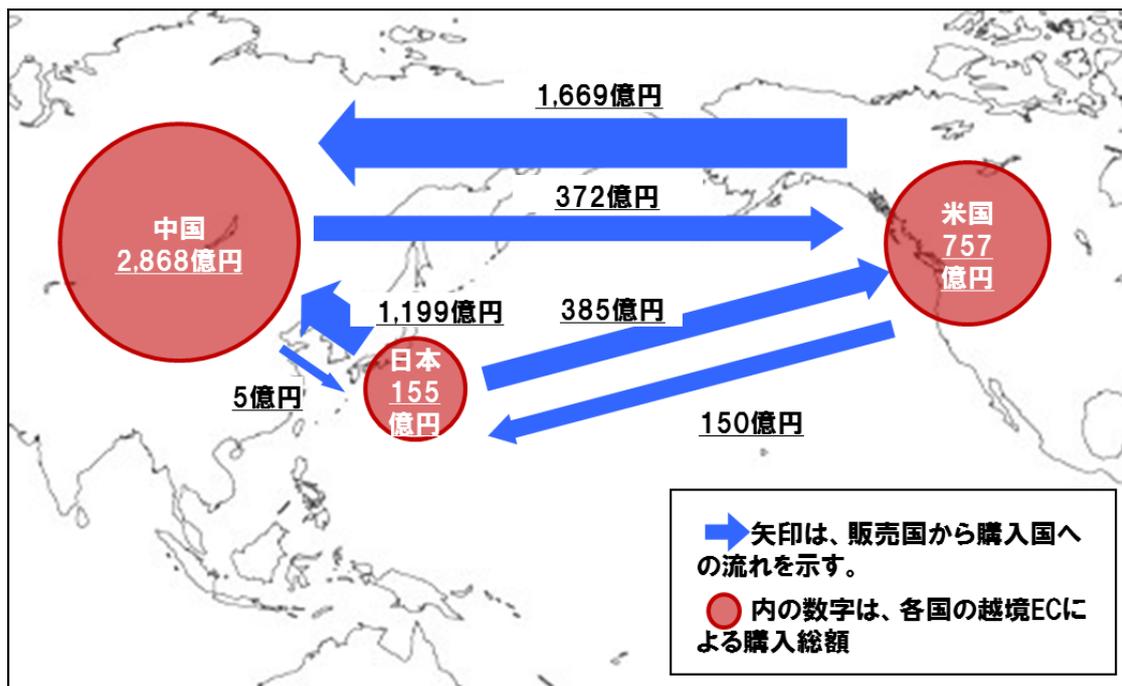
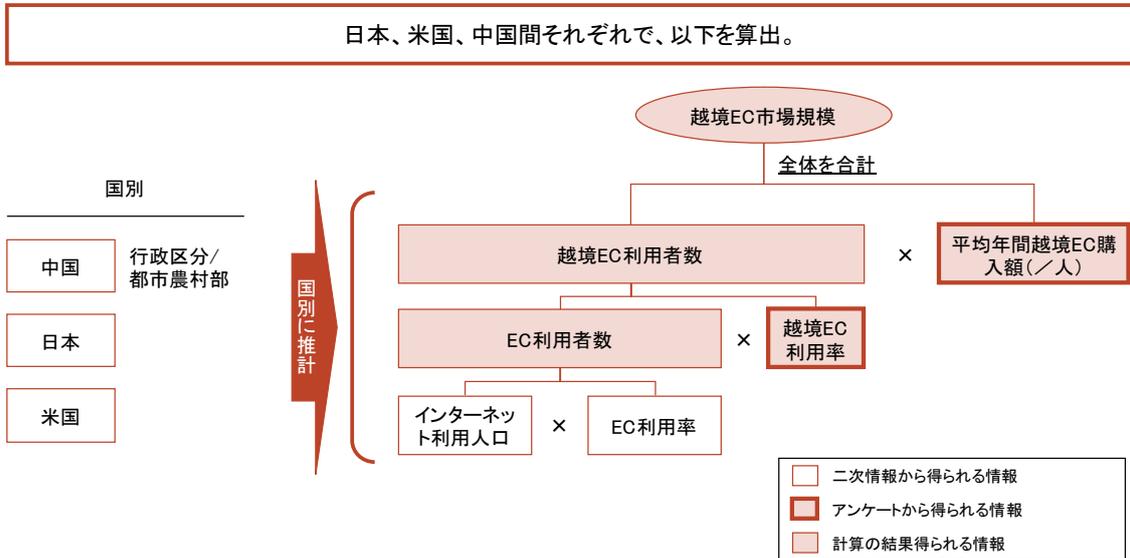


図 2-2 越境 EC 市場規模推計方法



(※1) 越境 EC 市場規模を推計するに当たり、消費者アンケートを利用したことから、消費者自身が越境 EC であると認識できる特徴として、越境 EC の定義を以下に挙げるサイトからの購入であることとしました(具体的な推計方法については「補足資料」を参照)。

- ・ 他国の言語で表記されているサイト(他国の事業者が開設し、自国の言語で表記されているサイトを含む)
- ・ 他国の価格単位で表記されているサイト(他国の事業者が開設し、自国の単位に換算されているサイトを含む)
- ・ 配送元が他国のサイト(他国からの配送伝票が添付されている等)

(※2) より具体的な越境 EC 市場規模の推計方法については、「補足資料」をご参照下さい。

(2) 今後の越境 EC におけるポテンシャル

今回実施したアンケート調査の結果等に基づき、2020 年時点のインターネット利用率、EC 利用率及び越境 EC 利用率の発展状況より、4 通りのパターンを想定し、図 2-3 の方法により今後の越境 EC におけるポテンシャルを推計しました（具体的なパターンの内容については表 2-2 参照）。

図 2-3 今後の越境 EC ポテンシャルの推計方法

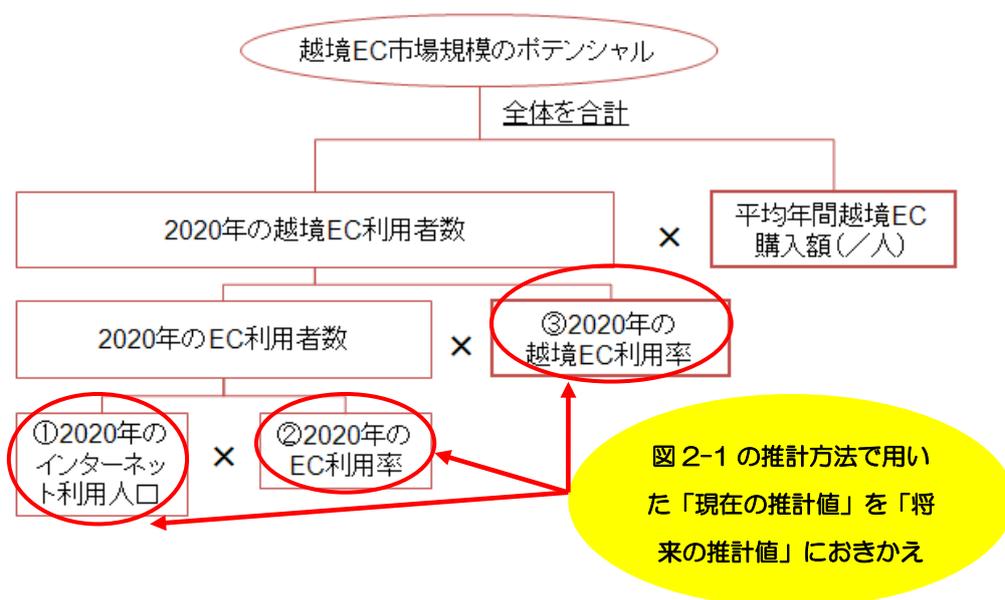


図 2-3 の①から③の各項目については、次のように算出しました。

- ①2020 年のインターネット利用人口 = 人口 × インターネット利用率
- ②2020 年の EC 利用率 = 現在の EC 利用率 + 将来の EC 利用意向率
- ③2020 年の越境 EC 利用率 = 現在の越境 EC 利用率 + 将来の越境 EC 利用意向率

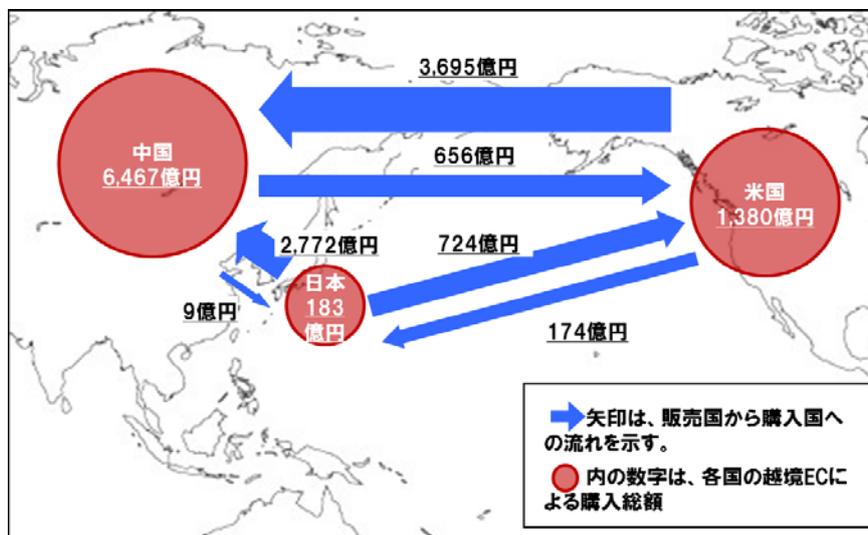
表 2-2 2020 年に想定される発展パターン

パターン①	パターン②	パターン③	パターン④
<ul style="list-style-type: none"> <li>● 日本、米国のインターネット利用率は80%、<u>中国のインターネット利用率は60%</u></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 左記と同じ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 日本、米国、<u>中国のインターネット利用率は80%</u></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 左記と同じ</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● 各国の非 EC 利用者(インターネット利用者)のうち今後 EC を「<u>積極的に EC を利用したい</u>」と回答した層が EC 利用者に移行すると仮定</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 各国の非 EC 利用者(インターネット利用者)のうち今後 EC を「<u>積極的に EC を利用したい</u>」、「<u>機会があれば利用したい</u>」と回答した層が EC 利用者に移行すると仮定</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 左記と同じ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 左記と同じ</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● 各国の非越境 EC 利用者(国内 EC 利用者)のうち今後越境 EC を「<u>積極的に利用したい</u>」と回答した層が越境 EC 利用者に移行すると仮定</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 左記と同じ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 左記と同じ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 各国の非越境 EC 利用者(国内 EC 利用者)のうち今後越境 EC を「<u>積極的に利用したい</u>」、「<u>機会があれば利用したい</u>」と回答した層が越境 EC 利用者に移行すると仮定</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● 各国の越境 EC 利用者のうち今後越境 EC を「<u>あまり利用したくない</u>」、「<u>まったく利用するつもりはない</u>」と回答した層が非越境 EC 利用者に移行すると仮定</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 左記と同じ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 左記と同じ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 左記と同じ</li> </ul>

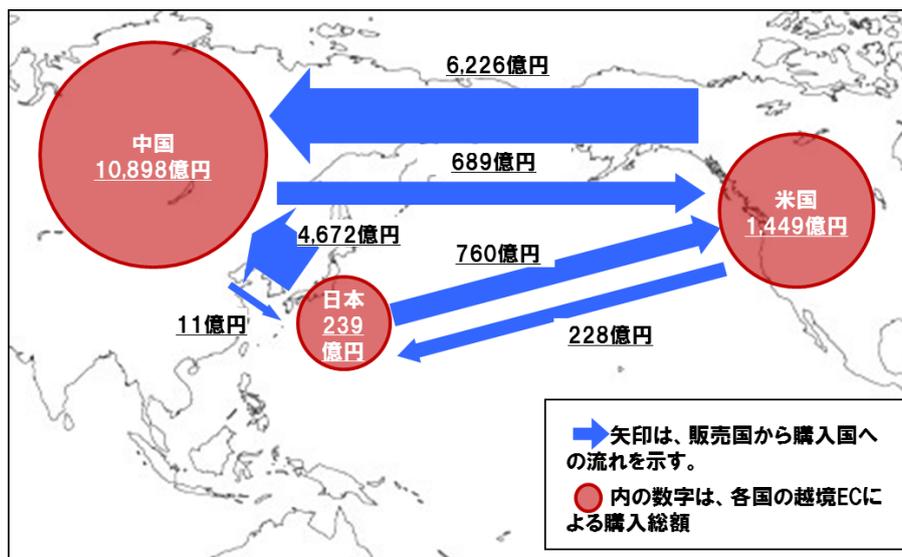
表 2-2 による 4 通りの発展パターンに基づき、2020 年時点での越境 EC 市場規模を試算（※）したところ、日本・米国・中国の越境 EC による購入総額合計は、2.3 兆円にまで拡大する可能性があります（図 2-4 パターン④ 囲み部分参照）。

※市場規模ポテンシャルのより具体的な試算方法については「補足資料」をご参照下さい。

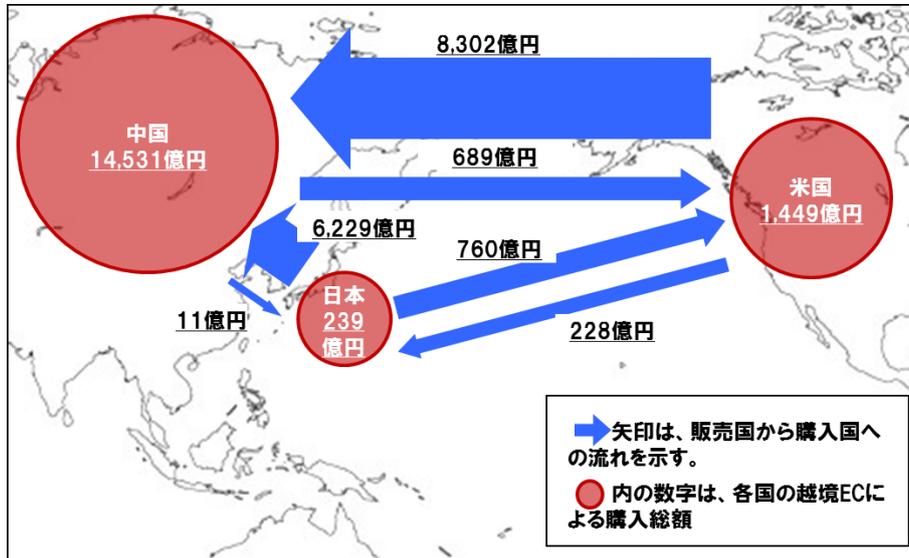
図 2-4 2020 年の日米中間の越境 EC 市場規模予測 (パターン①～④)  
(パターン①)



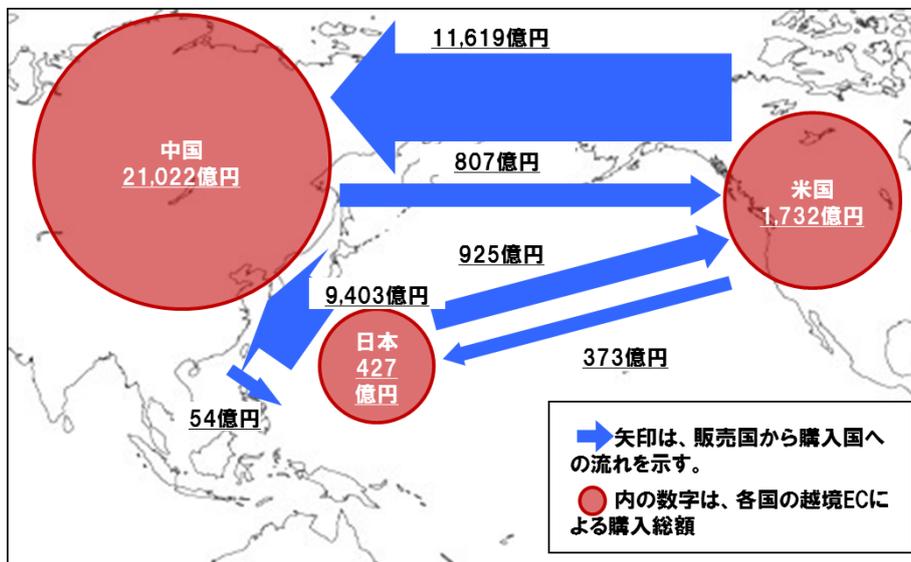
(パターン②)



(パターン③)



(パターン④)



### (3) 越境 EC の利用実態

①日本、米国、中国の消費者の3カ国間の越境 EC 利用率と今後の利用動向  
日本、米国、中国の消費者の3カ国間の越境 EC 利用率をみると、中国消費者の越境 EC 利用率は6割程度であり、日本・米国と比較して中国の消費者は越境 EC 利用率が高くなっています（図 2-5）。

また、越境 EC に関する今後の利用意向に関しても、中国の消費者は、日本・米国の消費者と比べて高くなっています（図 2-6-1 及び図 2-6-2）。

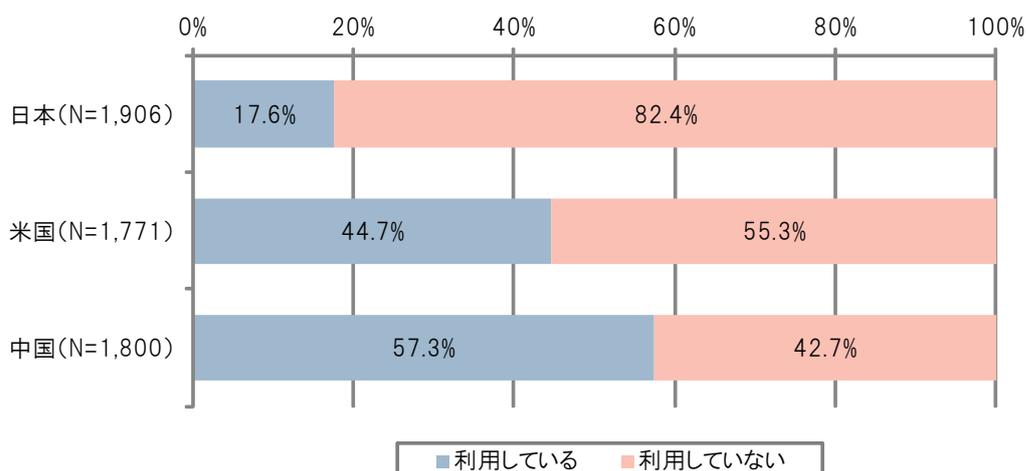
②米国及び中国の越境 EC 利用者による日本事業者の利用率及び購入品目

米国の越境 EC 利用者による日本事業者からの主な購入品目は、「書籍、雑誌（電子書籍のダウンロードは含めない）（約 30%）」「衣類、アクセサリ（約 24%）」「音楽、映像のソフト（CD、DVD など）（コンテンツのダウンロードは含めない）（約 21%）」となっています（図 2-7 中欄）。

中国の場合、越境 EC 利用者による日本事業者からの主な購入品目は、「衣類、アクセサリ（約 30%）」「書籍、雑誌（電子書籍のダウンロードは含めない）（約 30%）」「医薬、化粧品（約 25%）」となっています（図 2-7 右欄）。

いずれの国も、上位 2 品目は「書籍、雑誌（電子書籍のダウンロードは含めない）」、「衣類、アクセサリ」となっております。

図 2-5 日本・米国・中国の EC 利用者による 3 カ国間の越境 EC 利用率 (2012)



[回答条件]インターネットショッピングを利用していると回答

図 2-6-1 越境 EC 利用者の今後の利用意向 (2012)

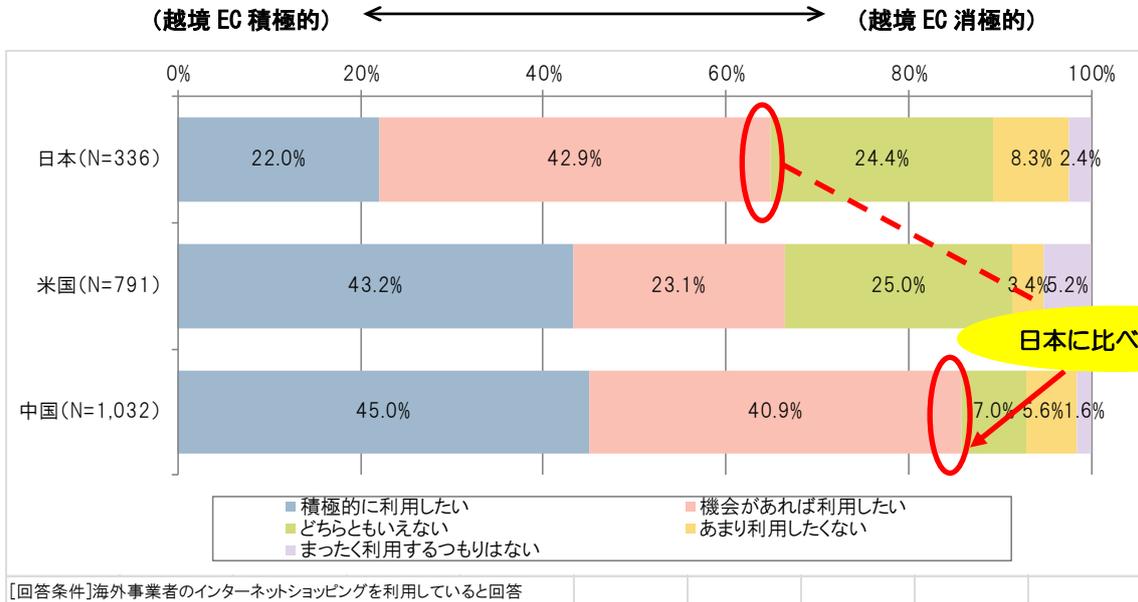


図 2-6-2 越境 EC を利用していない消費者の利用意向 (2012)

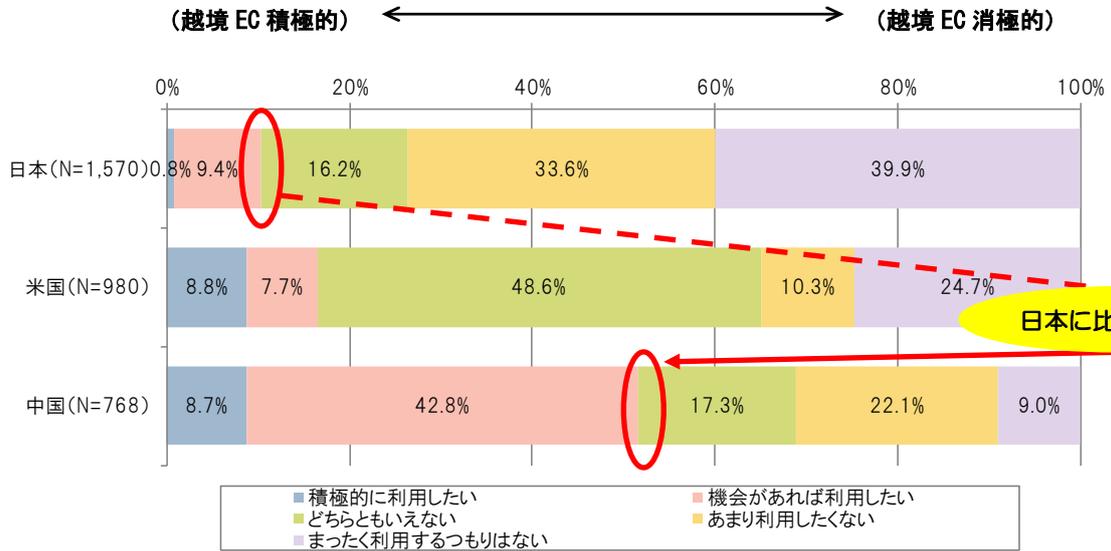
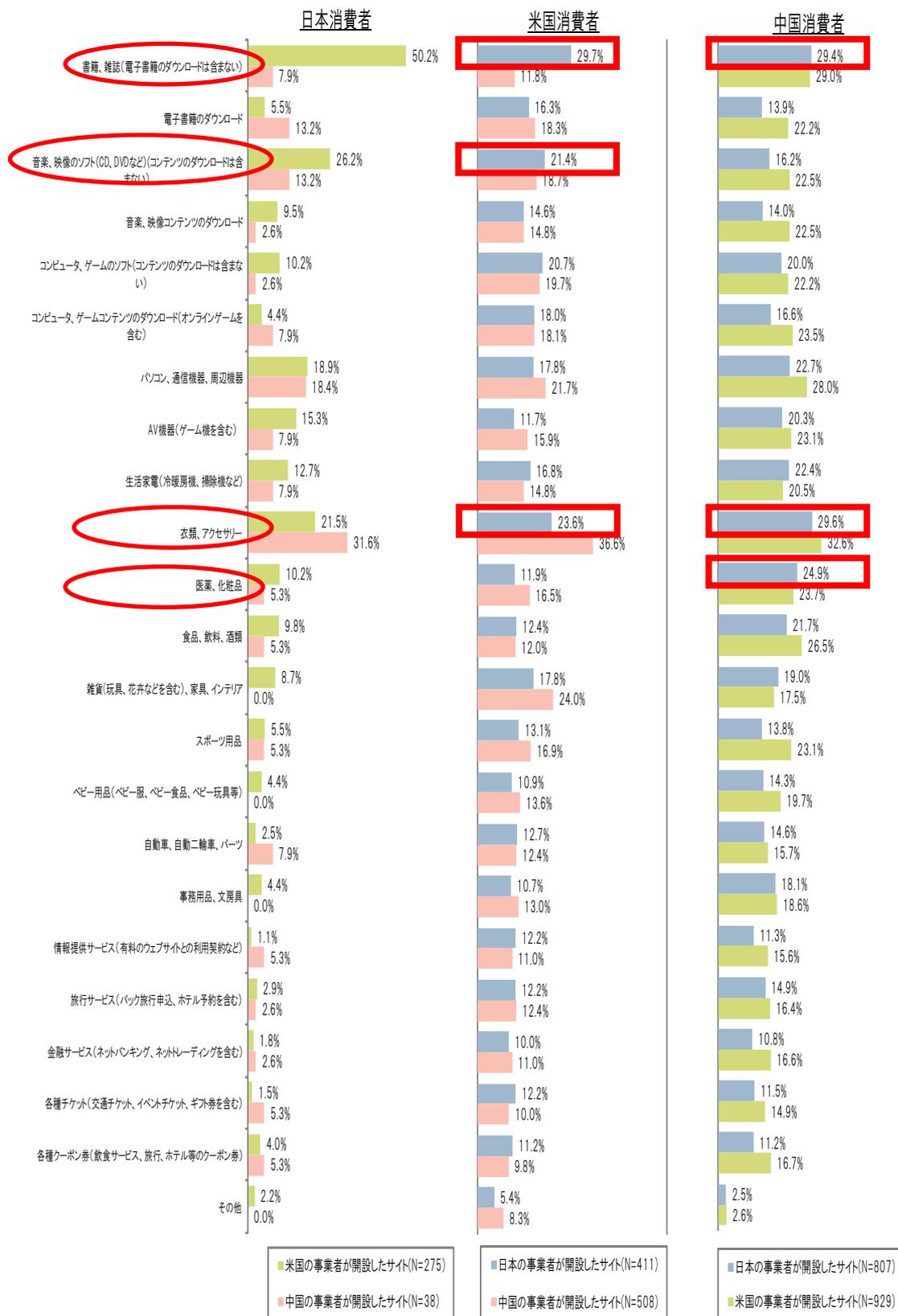


図 2-7 日本・米国・中国消費者の越境EC購入商品（2012）



[回答条件]海外事業者のインターネットショッピングを利用していると回答

### 3. 日本、米国、中国各国におけるソーシャルメディア等の利活用実態

近年、利用が急激に拡大しているソーシャルメディアが消費者の購買活動に与える影響について、アンケート調査を行ったところ、商品・サービスの購入プロセス（『認知・興味』、『比較・検討』、『購入』）において、一定の影響が見られました。

#### (1) ソーシャルメディアの利用実態

ソーシャルメディアの利用種類について、日本では、全体の73.9%がいずれかのソーシャルメディアを利用しており、ソーシャルメディアの種類別には、「SNS（47.0%）」「動画・画像共有サイト（44.9%）」「クチコミサイト・比較サイト（36.6%）」という順に利用率が高くなっています（図3-1）。また、ソーシャルメディアの利用頻度について、日常的に利用しているとの回答が62.1%と、日常的に利用するケースが多いといえます（図3-2）。

ソーシャルメディアの利用目的について、日本では、情報収集（商品・サービスに関する内容）が全体で59.8%とソーシャルメディアの利用の主目的となっております（図3-3）。

図3-1 消費者が利用しているソーシャルメディアの種類

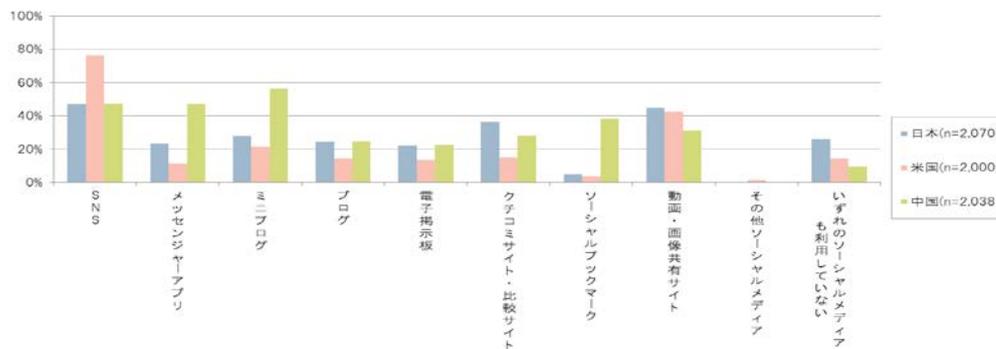


図3-2 消費者のソーシャルメディアの利用頻度

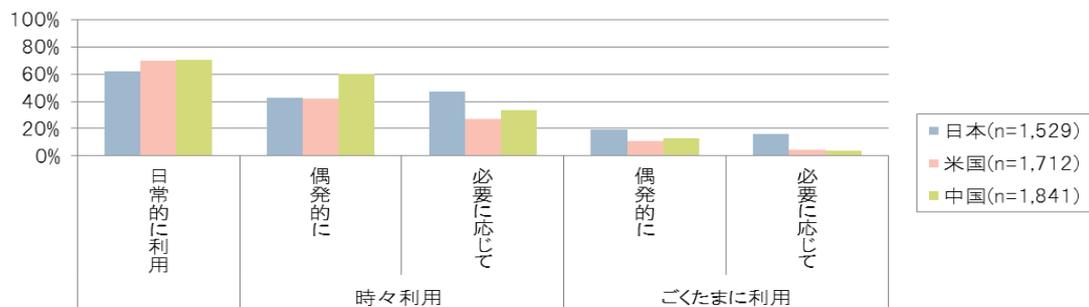
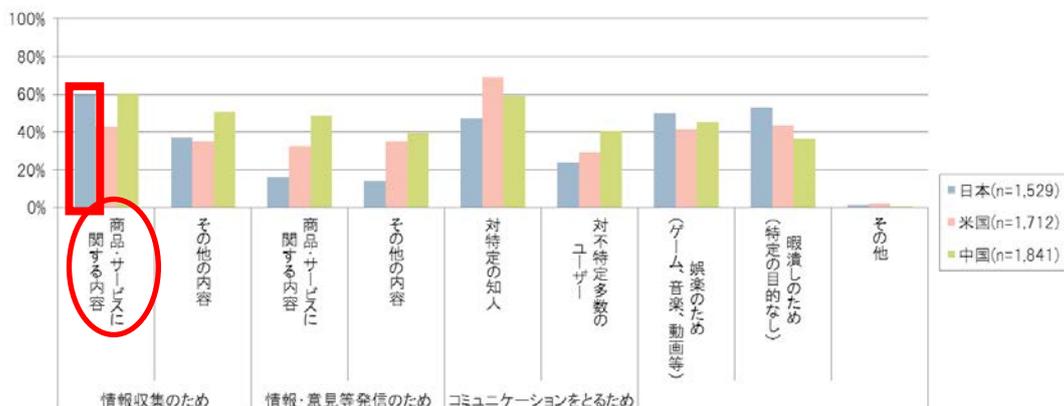


図 3-3 消費者のソーシャルメディアの利用目的



(2) ソーシャルメディアが商品・サービスの「認知・興味」へ与える影響

消費者が新たな商品・サービスに関して、その存在を知る、あるいは興味を持つきっかけとなった媒体について尋ねたところ、日本、米国、中国の3カ国とも消費者は、ソーシャルメディアよりも、TV や雑誌・新聞等の従来型メディアが多く挙げられました (図 3-4)。

一方、各媒体の、消費者の商品・サービスに対する認知・興味に与える相対的な影響度 (※) について確認したところ、ソーシャルメディアは、従来型メディアとほぼ同様の影響度となっています (図 3-5-1~図 3-5-3)。

消費者に対して「認知・興味」の媒体としてソーシャルメディアを今後利用する意向であるか尋ねたところ、日本では、日常的にソーシャルメディアを利用している消費者の 90.7%、ソーシャルメディアを時々/ごくたまに利用する消費者の 78.6%が利用したいと回答しており、積極的な意向を示しています (図 3-6)。

※ 各媒体を並べた上で、影響度の強さを「強い」、「どちらかといえば強い」、「どちらかといえば弱い」、「弱い」で評価した結果を指します。

図 3-4 商品・サービスの「認知・興味」に影響している媒体 (2012)

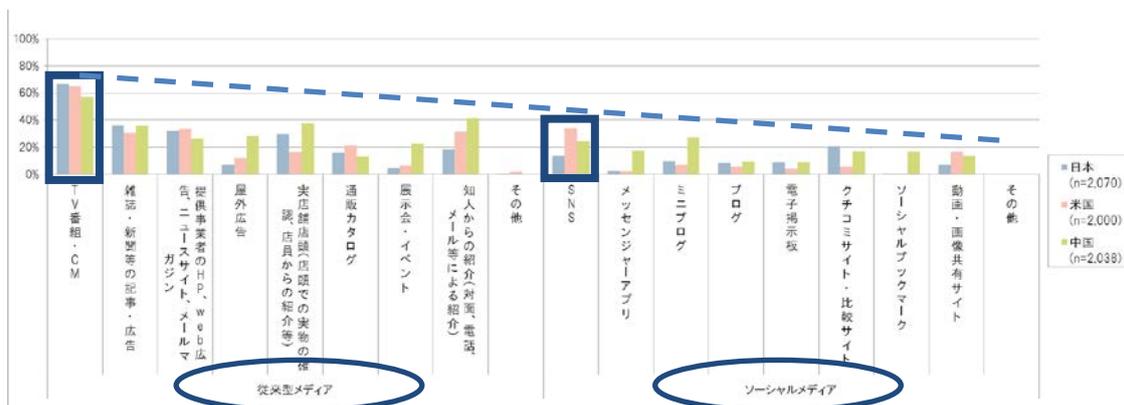
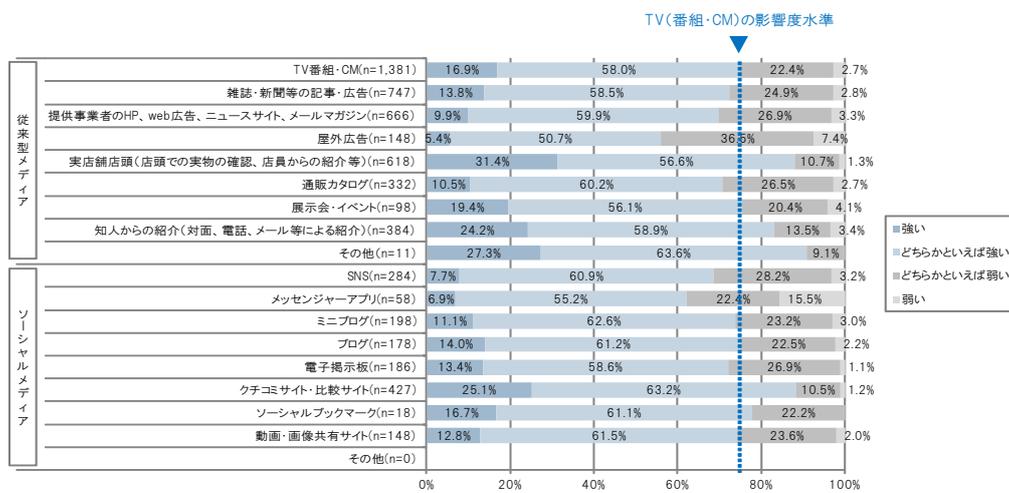
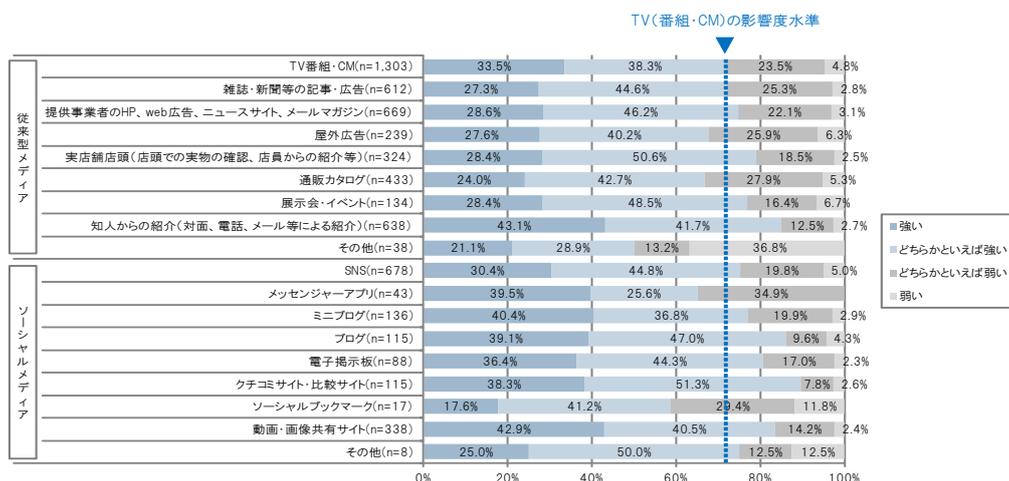


図 3-5-1 各媒体の『認知・興味』への相対的な影響度（日本）



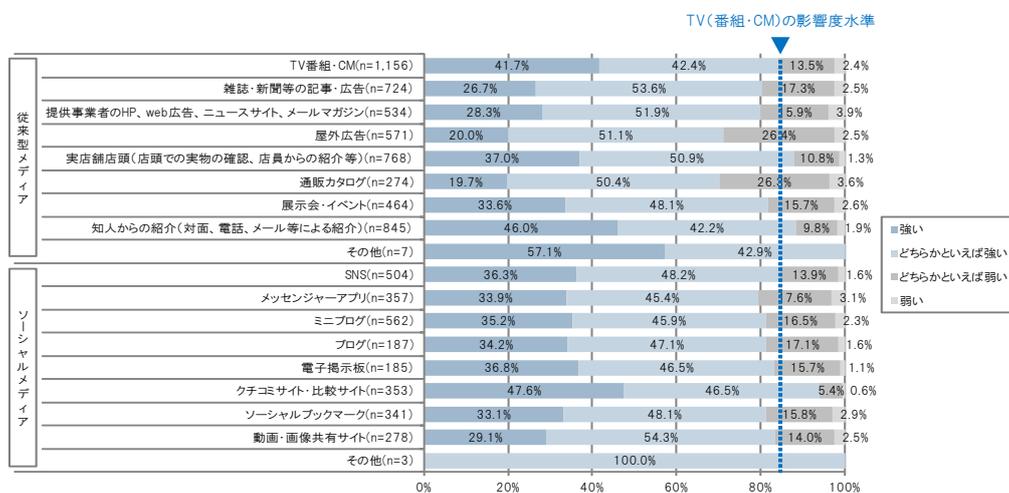
[回答条件] 各媒体が認知・興味に影響を与えていると回答

図 3-5-2 各媒体の『認知・興味』への相対的な影響度（米国）



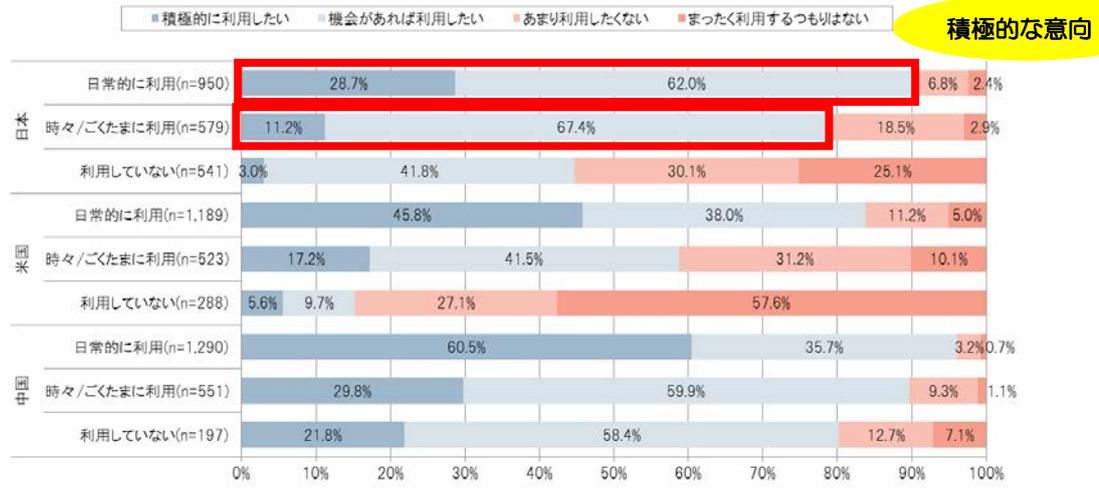
[回答条件] 各媒体が認知・興味に影響を与えていると回答

図 3-5-3 各媒体の『認知・興味』への相対的な影響度（中国）



[回答条件] 各媒体が認知・興味に影響を与えていると回答

図 3-6 「認知・興味」におけるソーシャルメディアの利用意向



(3) ソーシャルメディアが商品・サービスの「比較・検討」へ与える影響

消費者が、購入に係る意思決定を行う上で判断材料とした情報源について尋ねたところ、日本、米国、中国の3カ国とも消費者は、ソーシャルメディアよりも、TVや雑誌・新聞等の従来型メディアが多く挙げられました(図3-7)。

一方、各媒体の、消費者の比較・検討における情報源としての相対的な有用性(※)について確認したところ、ソーシャルメディアは、従来型メディアの水準を超えており、ソーシャルメディアが購入判断に大きな影響を与えていると考えられます(図3-8-1~図3-8-3)。

消費者に対して「比較・検討」の媒体としてソーシャルメディアを今後利用する意向であるか尋ねたところ、日本では、日常的にソーシャルメディアを利用している消費者の91.3%、ソーシャルメディアを時々/ごくたまに利用する消費者の83.3%が利用したいと回答しており、積極的な意向を示しています(図3-9)。

※ 各媒体を並べた上で、有用性の強さを「高い」、「どちらかといえば高い」、「どちらかといえば低い」、「低い」で評価した結果を指します。

図 3-7 商品・サービスの「比較・検討」の上で情報源にしている媒体 (2012)

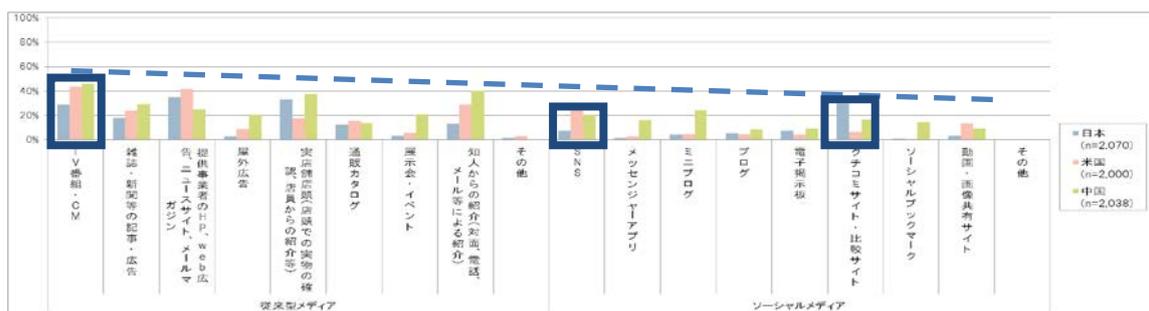


図 3-8-1 各媒体の『比較・検討』における情報源としての相対的な有用性（日本）

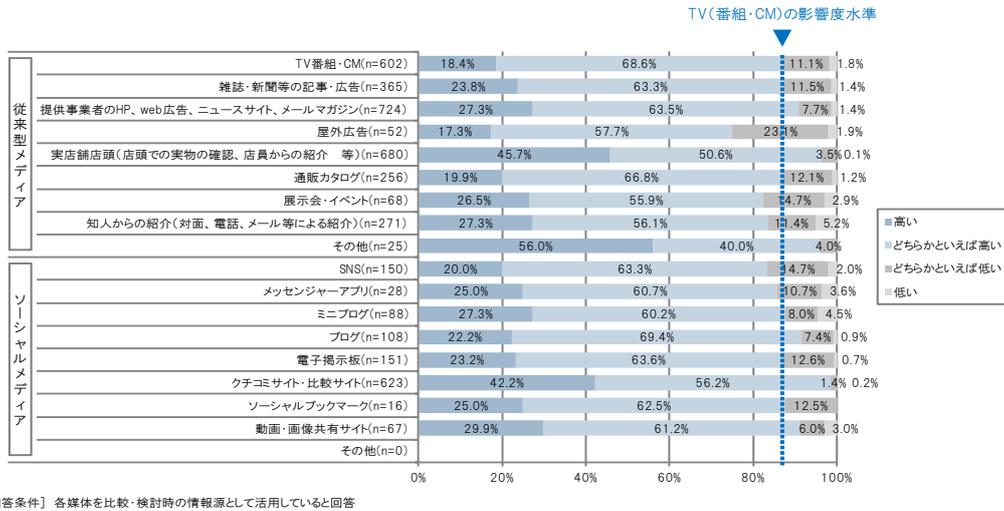


図 3-8-2 各媒体の『比較・検討』における情報源としての相対的な有用性（米国）

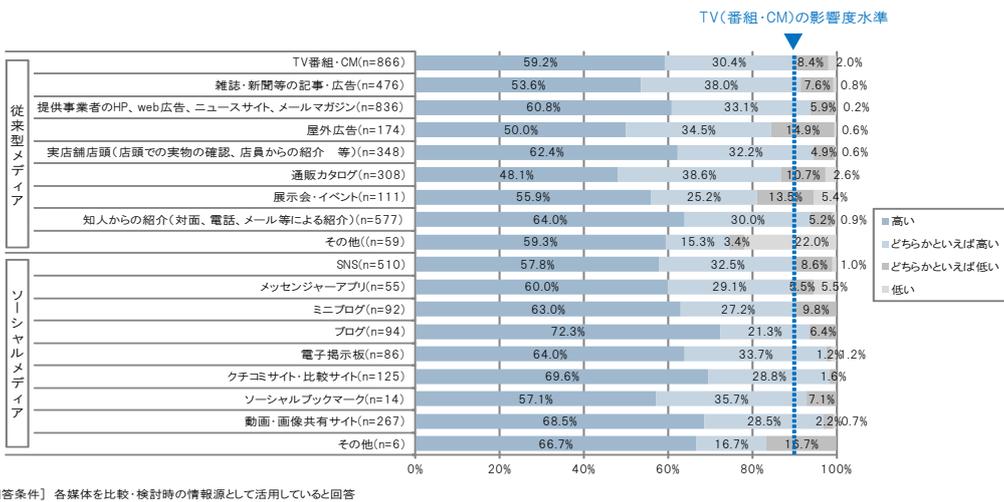


図 3-8-3 各媒体の『比較・検討』における情報源としての相対的な有用性（中国）

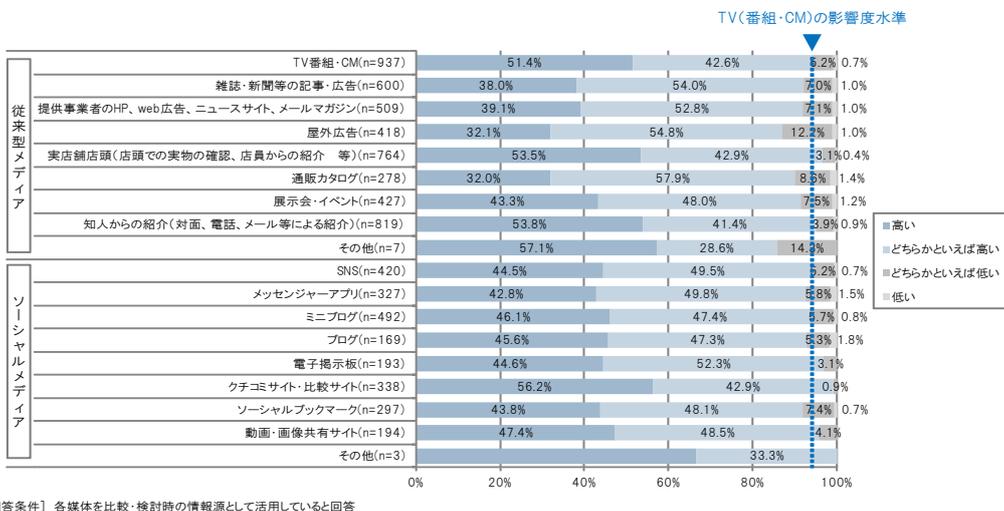
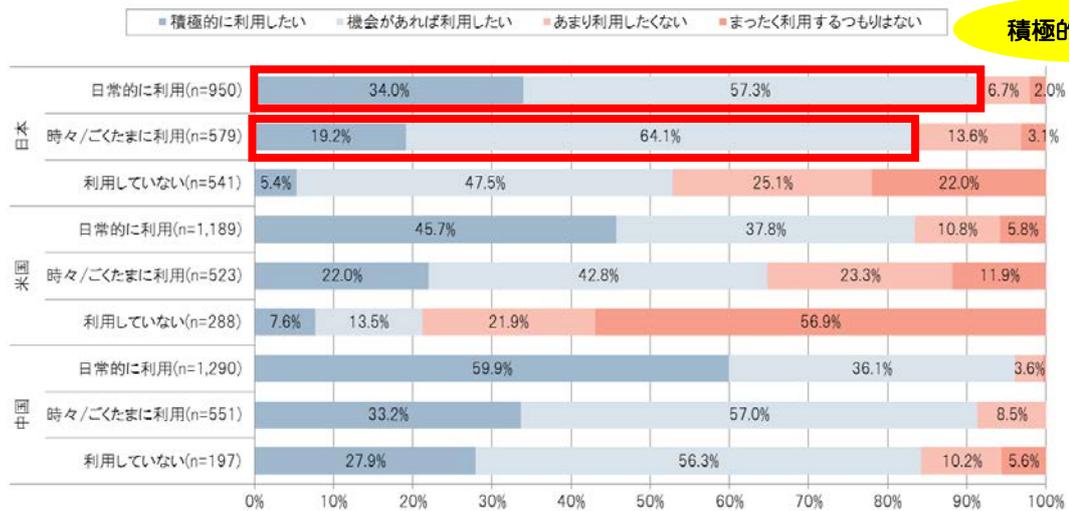


図 3-9 「比較・検討」におけるソーシャルメディアの利用意向



(4) ソーシャルメディアが商品・サービスの「購入」へ与える影響

消費者が、ソーシャルメディアを組み込んだECサイト（EC×ソーシャルメディア）（図 3-10）または、ECサイトを組み込んだソーシャルメディア（ソーシャルメディア×EC）（図 3-10）においてどのような商品・サービスを購入したか尋ねたところ、日本では、EC×ソーシャルメディアの経験率は49.8%とおおよそ半数でした。一方、ソーシャルメディア×ECの経験率は30.1%でした（図 3-11-1 及び図 3-11-2）。

また、ソーシャルメディアを組み込んだECサイト（EC×ソーシャルメディア）または、ECサイトを組み込んだソーシャルメディア（ソーシャルメディア×EC）を今後利用する意向であるか尋ねたところ、日本では、EC×ソーシャルメディアに対しては、いずれかのソーシャルメディアを日常的に利用している層と、時々ないしはごくたまに利用している層、利用していない層それぞれの「積極的に利用したい」及び「機会があれば利用したい」の合算値は、73.7%、69.8%、42.5%と、ソーシャルメディアの利用頻度が高い層ほど、利用意向が強い傾向にあります。ソーシャルメディア×ECに対しては、同様に、91.3%、47.8%、52.9%でした。（図 3-12-1 及び図 3-12-2）。

図 3-10 ソーシャルコマースの分類

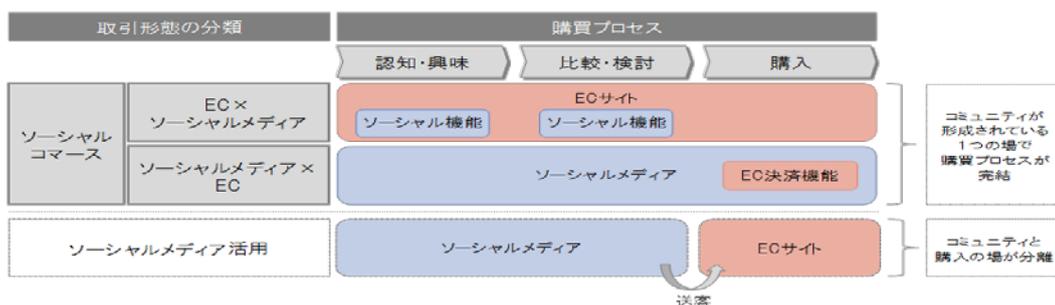
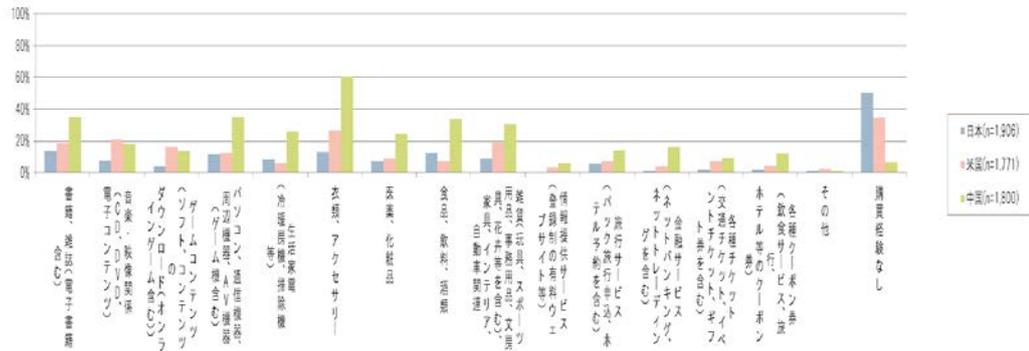
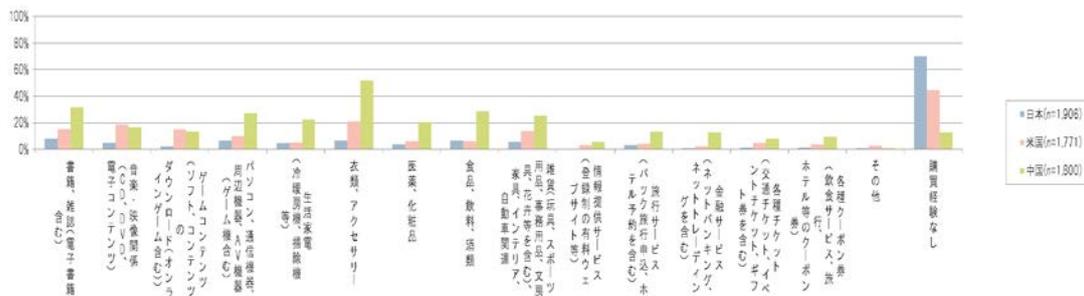


図 3-11-1 ソーシャルコマース (EC×ソーシャルメディア) による購買経験



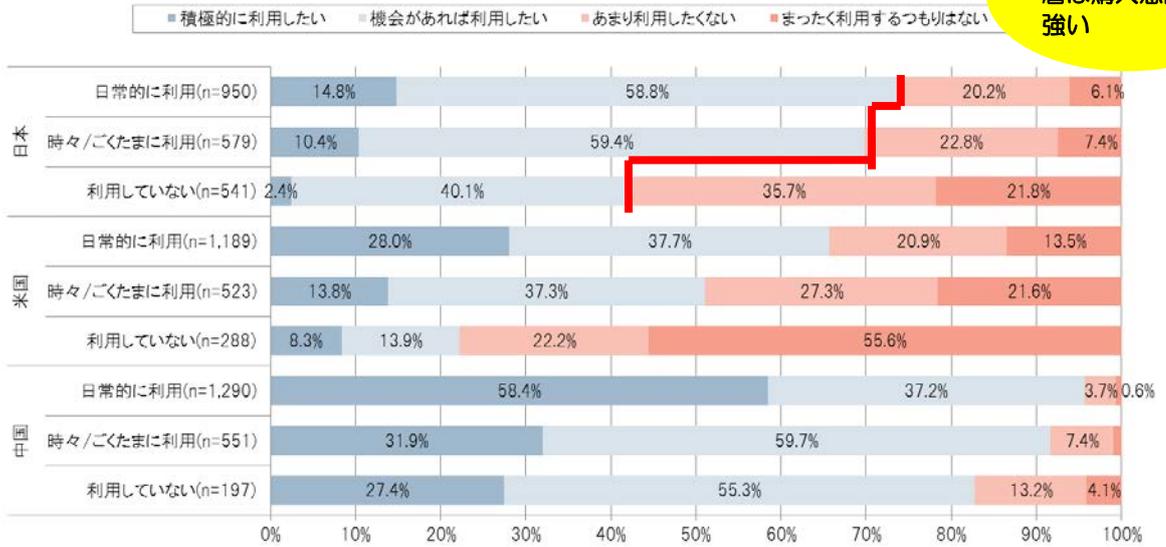
国	性年代	購買経験なし	書籍、雑誌(電子書籍含む)	音楽、映像関係(CD、DVD、電子コンテンツ)	ゲームコンテンツ(ソフト、コンテナのダウンロード、オンラインゲーム含む)	パソコン、通信機器(周辺機器、AV機器(ゲーム機含む))	生活家電(冷蔵庫、掃除機、洗濯機等)	衣類、アクセサリ	医薬、化粧品	食品、飲料、酒類	雑貨(玩具、スポーツ用品、季節用品、文具、花・花飾を含む)、家具、インテリア、自動車関連	旅行サービス(旅行予約を含む)	宿泊サービス(ホテル予約を含む)	金融サービス(ネットバンキング、クレジットカード、ビットコインを含む)	各種サービス(ネットショッピング、電子チケット、ネット予約を含む)	各種クーポン券(旅行、ホテル等)	その他	購買経験なし
日本	男性 10代(n=174)	39.1%	12.1%	7.5%	10.9%	17.8%	1.7%	5.2%	0.6%	2.9%	5.7%	1.1%	0.6%	1.1%	0.6%	0.6%	1.7%	60.9%
	男性 20代(n=187)	47.1%	17.6%	11.8%	5.3%	17.6%	7.0%	8.0%	3.2%	6.4%	8.0%	0.0%	3.2%	0.5%	0.0%	1.1%	52.9%	
	男性 30代(n=199)	49.2%	15.6%	8.5%	8.0%	15.1%	10.1%	6.5%	1.5%	8.0%	10.6%	1.5%	3.5%	1.0%	2.0%	2.5%	1.0%	50.8%
	男性 40代(n=201)	59.2%	21.4%	10.0%	5.0%	19.9%	9.5%	10.9%	2.5%	11.9%	10.4%	0.0%	9.5%	2.5%	4.0%	3.5%	1.0%	40.8%
	男性 50代以上(n=193)	56.0%	11.4%	5.2%	2.1%	22.8%	11.4%	7.8%	3.1%	16.6%	10.9%	0.0%	7.3%	2.1%	2.1%	2.6%	2.6%	44.0%
	女性 10代(n=168)	42.3%	10.1%	11.9%	3.0%	6.5%	2.4%	14.3%	6.5%	3.6%	6.0%	0.0%	0.0%	0.0%	3.0%	0.0%	1.8%	57.7%
	女性 20代(n=202)	43.6%	7.9%	5.4%	2.0%	2.5%	7.4%	17.8%	10.4%	9.4%	9.4%	0.0%	7.9%	1.0%	1.0%	3.5%	0.0%	56.4%
	女性 30代(n=196)	46.4%	11.7%	4.6%	1.0%	5.1%	7.7%	15.3%	12.8%	18.9%	11.7%	0.0%	6.6%	0.5%	1.5%	2.0%	0.0%	53.6%
	女性 40代(n=195)	56.4%	12.3%	6.2%	1.5%	5.6%	14.4%	21.5%	13.8%	20.0%	8.2%	0.0%	5.6%	0.5%	2.6%	2.1%	1.5%	43.6%
	女性 50代以上(n=191)	62.8%	16.2%	5.8%	0.5%	6.8%	13.6%	22.5%	17.3%	27.7%	8.9%	0.0%	12.6%	1.6%	4.7%	0.5%	3.1%	37.2%
全体(n=1,906)	49.8%	13.7%	7.6%	3.9%	12.0%	8.7%	13.1%	7.2%	12.7%	9.1%	0.3%	5.8%	1.1%	2.2%	1.9%	1.4%	50.2%	

図 3-11-2 ソーシャルコマース (ソーシャルメディア×EC) による購買経験



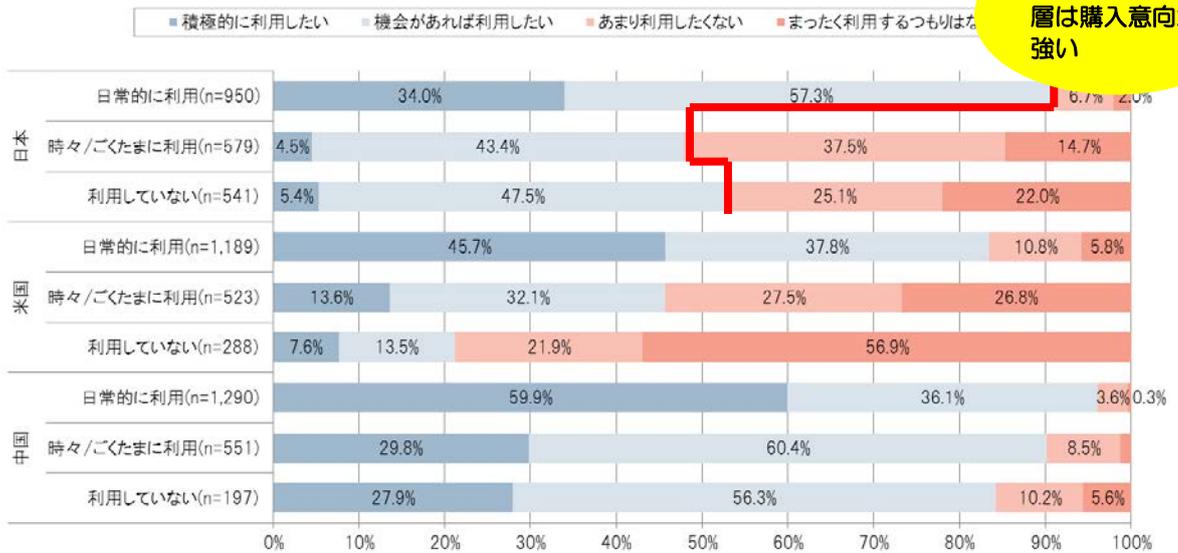
国	性年代	購買経験なし	書籍、雑誌(電子書籍含む)	音楽、映像関係(CD、DVD、電子コンテンツ)	ゲームコンテンツ(ソフト、コンテナのダウンロード、オンラインゲーム含む)	パソコン、通信機器(周辺機器、AV機器(ゲーム機含む))	生活家電(冷蔵庫、掃除機等)	衣類、アクセサリ	医薬、化粧品	食品、飲料、酒類	雑貨(玩具、スポーツ用品、季節用品、文具、花・花飾を含む)、家具、インテリア、自動車関連	旅行サービス(旅行予約を含む)	宿泊サービス(ホテル予約を含む)	金融サービス(ネットバンキング、クレジットカード、ビットコインを含む)	各種サービス(ネットショッピング、電子チケット、ネット予約を含む)	各種クーポン券(旅行、ホテル等)	その他	購買経験なし
日本	男性 10代(n=174)	25.9%	8.0%	4.0%	5.2%	8.6%	1.7%	3.4%	0.0%	2.3%	5.2%	0.6%	0.6%	0.6%	0.0%	0.6%	0.0%	74.1%
	男性 20代(n=187)	26.7%	11.2%	6.4%	4.3%	8.6%	4.3%	4.3%	1.6%	3.2%	5.3%	0.0%	2.1%	0.5%	1.1%	1.6%	0.0%	73.3%
	男性 30代(n=199)	26.1%	7.0%	7.0%	5.5%	7.5%	5.5%	2.5%	1.0%	2.5%	6.5%	1.0%	3.0%	1.0%	1.5%	1.5%	0.5%	73.9%
	男性 40代(n=201)	39.3%	13.9%	7.0%	2.0%	16.4%	5.0%	6.5%	2.0%	8.5%	6.5%	1.0%	5.5%	0.5%	1.5%	0.5%	1.5%	60.7%
	男性 50代以上(n=193)	38.9%	8.3%	5.7%	1.0%	14.5%	5.7%	9.2%	1.6%	8.8%	9.3%	0.0%	1.6%	1.0%	0.5%	3.1%	1.0%	61.1%
	女性 10代(n=168)	24.4%	5.4%	8.3%	3.0%	3.0%	1.8%	6.0%	1.8%	2.4%	4.2%	0.0%	0.0%	0.0%	3.6%	0.0%	0.6%	75.6%
	女性 20代(n=202)	20.8%	4.0%	0.5%	0.5%	1.5%	2.5%	7.9%	4.0%	3.5%	3.0%	0.0%	2.0%	0.0%	0.0%	1.5%	0.0%	79.2%
	女性 30代(n=196)	26.0%	8.2%	3.1%	1.0%	1.5%	3.1%	10.2%	4.6%	9.7%	7.1%	0.0%	3.1%	1.5%	2.0%	0.5%	0.0%	74.0%
	女性 40代(n=195)	29.2%	6.2%	4.6%	0.5%	3.1%	5.6%	9.2%	7.7%	9.7%	3.1%	0.0%	2.6%	1.0%	1.0%	1.0%	0.0%	70.8%
	女性 50代以上(n=191)	42.9%	8.9%	3.7%	0.0%	2.1%	7.3%	9.9%	9.4%	15.7%	6.3%	0.0%	7.9%	2.1%	2.6%	1.0%	2.1%	57.1%
全体(n=1,906)	30.1%	8.1%	5.0%	2.3%	6.7%	4.3%	6.6%	3.4%	6.7%	5.7%	0.3%	2.9%	0.7%	1.4%	1.2%	0.7%	69.9%	

図 3-12-1 EC×ソーシャルメディアによる購入意向



利用頻度が高い層は購入意向が強い

図 3-12-2 ソーシャルメディア×ECによる購入意向



利用頻度が高い層は購入意向が強い

(5) O2O (Online to Offline) の動向

近年、オンライン上で実店舗への訪問を促す手法等、オンラインと実店舗を結びつける O2O (Online to Offline) が注目を集めており、消費者の購買活動に与える影響について、アンケート調査を行いました。

O2O (Online to Offline) によって商品・サービスを目的に店舗へ赴いた際の、実際の当初の目的の商品・サービスの購入状況について確認したところ、当初目的の商品・サービスの購入率は高い結果となりました(図 3-12)。この結果から、消費者に対して商品・サービスを目的として店舗に足を運んでもらえるように動機づけることは、方法は問わず実際の購入に結び付けられる可能性が高いという見方ができます。

図 3-12 O2O (Online to Offline) による当初目的商品・サービスの購入率

