

「平成23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(補足資料)

1. 電子商取引、越境電子商取引の定義

● 電子商取引(EC)

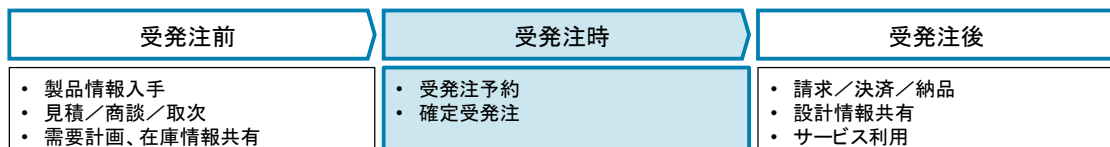
本調査では、広義及び狭義の電子商取引(EC)を、図表 1 のように定義しています。

図表 1 電子商取引(EC)の定義

<p>広義電子商取引(EC)の定義</p> <ul style="list-style-type: none">「コンピューターネットワークシステム」を介して、商取引が行われ、かつその成約金額が捕捉されるもの。」<ul style="list-style-type: none">ここで商取引とは、「経済主体間で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」をいう。広義ECには、狭義ECに加え、VAN・専用回線、TCP/IPプロトコルを利用していない従来型EDI(例:全銀手順、EIAJ手順等を用いたもの)が含まれる。
--

<p>狭義電子商取引(EC)の定義</p> <ul style="list-style-type: none">「インターネット技術を用いたコンピューターネットワークシステム」を介して、商取引が行われ、かつその成約金額が捕捉されるもの。」<ul style="list-style-type: none">ここで商取引とは、「経済主体間で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」をいう。「インターネット技術」とは、TCP/IPプロトコルを利用した技術を指しており、公衆回線上のインターネットの他、エクストラネット、インターネットVPN、IP-VPN等が含まれる。
--

■ 商取引プロセスにおけるEC要件



「受発注」がコンピューターネットワークシステム上で為されることがECの要件。

● 越境電子商取引(越境EC)

本調査では、越境電子商取引を、「消費者と、当該消費者が居住している国以外に国籍を持つ事業者との電子商取引(購買)」と定義しています。これは、欧州委員会(European Commission)による越境取引(Cross-Border Shopping)に関するアンケート調査の定義を参考にしたものです。

2. 調査方法

本調査では、文献(公知情報)調査、事業者及び消費者へのインタビュー調査、消費者アンケート調査を実施し、これらの結果に基づき、国内電子商取引、越境電子商取引の推計等を実施しています。

①調査対象国

本調査では、日本、米国、中国、フランス、インドネシア、ベトナムの6カ国を調査対象としています。但し、国によって、調査内容、及び実施した調査手法が異なります(図表2)。

図表2 国別の調査内容、及び調査手法

調査対象国	調査内容			調査手法			
	越境 EC (BtoC)	国内 EC (BtoB)	国内 EC (BtoC)	文献調査	ヒアリング 事業者	アンケート 消費者	消費者グループ インタビュー
日本	●	●	●	●	●	●	●
米国	●	—	●	●	—	●	●
中国	●	—	●	●	—	●	●
フランス	—	—	●	●	—	●	—
インドネシア	—	—	●	●	—	●	—
ベトナム	—	—	●	●	—	●	—

②文献調査

文献(公知情報)調査では、各国の政府発行レポートや、統計、事業者ホームページ、各種商用レポート等の調査を行いました。

③事業者インタビュー

事業者に対するインタビュー調査では、日本においてBtoB-EC事業及びBtoC-EC事業を展開する事業者、及び国外の消費者を対象にECサイトを構築し、積極的に越境取引を実施している事業者、または今後積極的に展開することを検討している事業者等に対してヒアリング調査を実施しました。インタビューの実施件数は、21件(うち6件はBtoB事業者に対するヒアリング)となっています。

④消費者グループインタビュー

消費者に対するグループインタビュー調査では、日本、米国、中国の3カ国において、それぞれ

3グループ(1グループ5～6名で構成)に対するグループインタビューを実施しました。各グループは、越境EC(物販)の利用経験のあるグループ、越境EC(デジタルコンテンツ)の利用経験のあるグループ、自国内ECのみ利用経験のあるグループの3グループとなっています。

⑤消費者アンケート調査

6カ国(日本、米国、中国、フランス、インドネシア、ベトナム)の消費者に対して、民間調査機関のウェブアンケートモニターを活用したアンケート調査を実施しました。インドネシア、ベトナムに関しては、事前に公知情報等から、ECの利用経験者の比率を把握することが困難であり、かつ成り行きで回収した場合、EC利用経験者の割合が少なく十分なサンプル数が確保できない可能性があるため、事前にスクリーニングを実施し、EC利用経験者に対してのみ、アンケート調査を実施しました。調査対象は、各国とも、10歳以上の男女で、回収にあたっては、性別・年代別の割付回収を行っております。

実際のアンケート実施概要は図表3のとおりです。

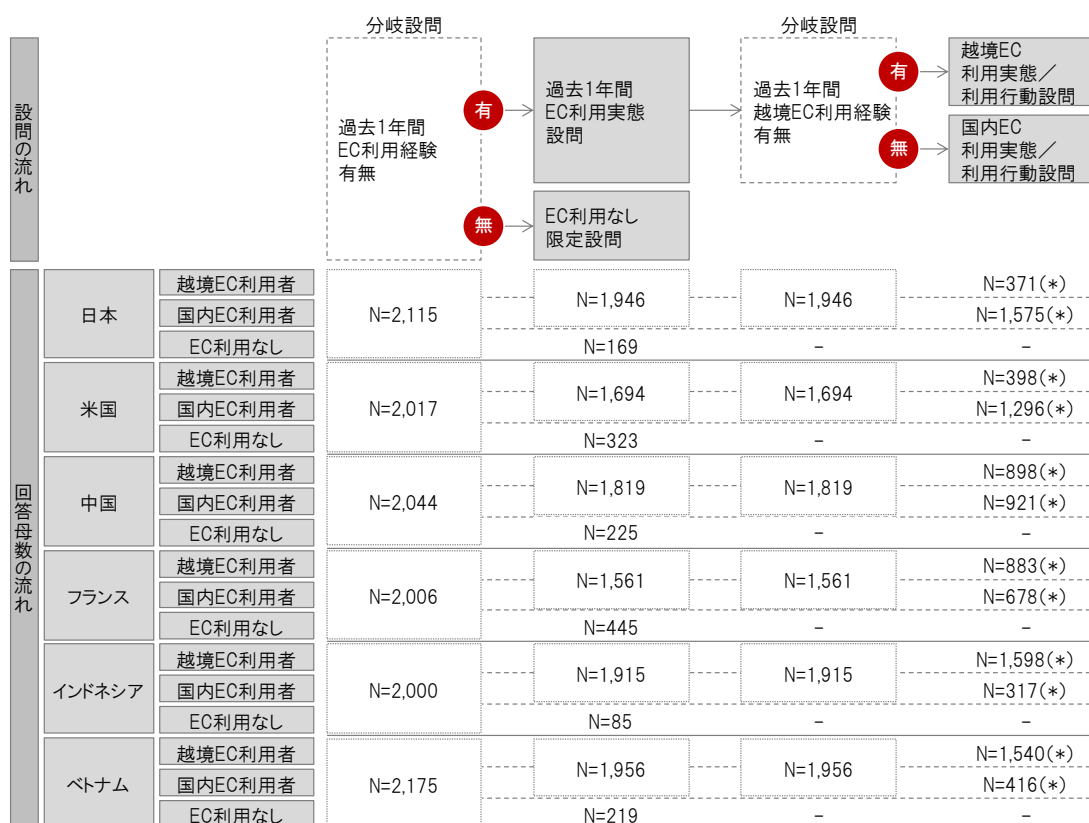
図表3 消費者アンケート実施概要

項目	概要
対象国	日本、米国、中国、フランス、インドネシア、ベトナムの計6カ国
調査方法	Web アンケート
対象者	<ul style="list-style-type: none"> ● 各国の調査会社が保有する Web アンケートモニター。 ● インドネシア、ベトナムに関しては、EC 利用経験の有無によるスクリーニングを実施した上で、EC 利用経験(※)のあるモニターに対してアンケート調査を実施。 <p>※ これまでに EC 利用経験のあるモニターを抽出(過去1年間等 EC 利用経験の時期や回数等についての制限は設けていない)。</p>
実施期間	2012年1月2日～2012年2月20日
回収数	各国 2,000 サンプル以上 (原則、性年代別に回収割付実施。中国では、地方部からの回収を割付)

●消費者アンケート回答者母数について

アンケート調査では、過去1年間に EC 利用経験のある消費者、その中でも越境 EC 利用経験のある消費者、国内 EC のみ利用経験のある消費者、また EC 利用経験のない消費者の各回答者が、EC 利用経験に応じて回答するためにいくつかの分岐設問を設けており、設問により回答者母数に違いが生じています。母数の違いについては、図表4のとおりです。

図表4 消費者アンケート回答者母数の推移



*越境EC及び国内EC利用実態/利用行動の各設問においても、購入商品、購入先国等の回答結果によって母数が変動することもある。

3. 電子商取引市場規模の推計対象・方法

① 国内電子商取引(EC)市場規模

● 推計対象

本調査における電子商取引市場規模推計の対象業種は、日本標準産業分類に従い、図表5に示す「建設・不動産業」、「製造業(6業種に分類)」、「情報通信業」、「運輸業」、「卸売業」、「小売業(6業種に分類)」、「金融業」、「広告・物品賃貸業」、「旅行・宿泊・飲食業」、「娯楽業」の全20業種を設定しています(これらの業種以外の業種は調査対象外)。日本標準産業分類は、現在、平成20年4月1日から改定「日本標準産業分類」(平成19年11月6日総務省告示第618号)が施行されていますが、本調査は過去の調査との継続性を考慮し、平成14年3月改定の産業分類に基づき表記しています。

電子商取引市場規模に算入している金額は、図表6に示すように、業種によって異なります。また、推計の対象期間は、2011年1月から、2011年12月までの1年間です。

図表5 対象業種一覧

産業	業種	業種構成	日本標準 産業分類コード(JSIC)		
建設・不動産	建設・不動産業	総合工事業	06～08、68、69		
		職別工事業			
		設備工事業			
		不動産取引業			
		不動産賃借業・管理業			
製造	食品製造業	食料品製造業 飲料・たばこ・飼料製造業	09、10		
	繊維・日用品・ 化学製造業	繊維工業	11～21		
		衣服・その他の繊維製品製造業			
		木材・木製品製造業			
		家具・装備品製造業			
		パルプ・紙・紙加工品製造業			
		印刷・同関連業			
		石油製品・石炭製品製造業			
		化学工業			
		プラスチック製品製造業			
		ゴム製品製造業			
	なめし革・同製品・毛皮製造業				
鉄・非鉄金属製造業	非鉄金属製造業 窯業・土石製品製造業 鉄鋼業 金属製品製造業	22～25			
産業関連機器・ 精密機器製造業	一般機械器具製造業 精密機械器具製造業	26、31			
	電気・情報関連機器 製造業	電気機械器具製造業 情報通信機械器具製造業 電子部品・デバイス製造業	27～29		
輸送用機械製造業	輸送用機械器具製造業	30			
情報通信	情報通信業	情報サービス業	37～41		
		映像・音声・文字情報制作業			
		インターネット付随サービス業			
		通信(信書送達業を除く)業			
		放送業			
運輸	運輸業	鉄道業	42～48		
		航空運輸業			
		道路旅客運送業			
		水運業			
		運輸に付帯するサービス業			
		倉庫業			
		道路貨物運送業			
		各種商品卸売業			
卸売	卸売業	建築材料・鉱物・金属材料等卸売業	49～54		
		機械器具卸売業			
		繊維・衣服等卸売業			
		飲食品卸売業			
		その他の卸売業			
		総合小売業			
小売	総合小売業	総合小売	55		
	衣料・アクセサリ小売業	衣料・アクセサリ	56		
	食料品小売業	食料品	57		
	自動車・パーツ・家具・ 家庭用品・電気製品 小売業	自動車・自転車	58、591、592、599		
		部品・用品			
		家具(家具・建具・畳小売)			
		家庭用品(その他のじゅう器小売)			
	医療化粧品小売業	医療化粧品	601		
スポーツ・本・音楽・玩具 小売業	本(書籍・文房具小売業)	604、605			
	スポーツ用品・玩具・娯楽用品・楽器				
金融	金融業	証券・商品先物取引業	61～67		
		銀行業			
		協同組織金融業			
		郵便貯金取扱機関、政府関係金融機関			
		貸金、投資業等非預金信用機関			
		補助的金融、金融付帯業			
		保険業(保険媒介代理業、保険サービス業含む)			
		広告・物品賃貸業		広告業 物品賃貸	88、89
		旅行・宿泊・飲食業		旅行業	70～72、831
				宿泊業	
一般飲食店					
遊興飲食店					
娯楽業	娯楽(エンタテインメント)	84			

※日本標準産業分類(平成14年3月改定)の産業分類に基づき表記。

図表6 EC市場規模 算入金額

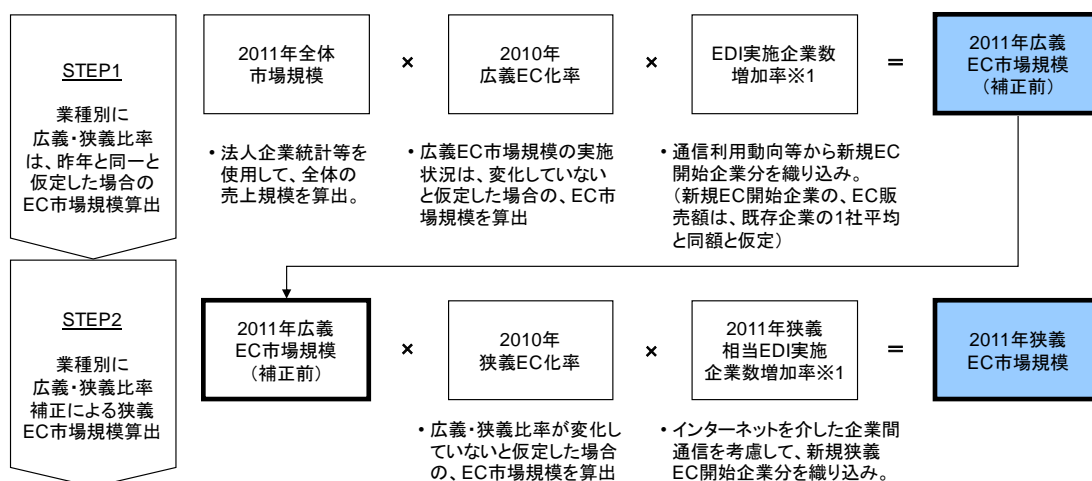
産業	業種	算入金額
建設・不動産	建設・不動産業	受注金額、手数料収入
製造	食品製造業 繊維・日用品・化学製造業 鉄・非鉄金属製造業 産業関連機器・精密機器製造業 電機・情報関連機器製造業 輸送用機械製造業	出荷金額
情報通信	情報通信業	事業収入
運輸	運輸業	事業収入
卸売	卸売業	販売金額
金融	金融業	手数料収入、保険料収入
小売	総合小売業 衣料・アクセサリー小売業 食料品小売業 自動車・パーツ、家具・家庭用品、電気製品小売業 医療化粧品小売業 スポーツ・本・音楽・玩具小売業	販売金額
サービス	広告・物品賃貸業	売上高
	宿泊・旅行、飲食業	取扱高、販売金額
	娯楽業	取扱高、販売金額

● 推計方法

BtoB-EC 市場規模

調査対象業種のそれぞれについて、前回調査からのEC市場規模の増減率を推定し、それを各業種の前回調査のEC市場規模に乗じて、2011年における各業種のEC市場規模を推計するという方法を採用しています。推計は、図表7に示すように、大きく2つのステップで実施しました。また、別途 BtoB-EC 事業者に対するヒアリング調査(6件)等の結果に基づいた補正等も実施していません。

図表7 BtoB-ECの推計方法(概要)



〔※1: 情報処理実態調査、通信利用動向調査等を基に算出〕

BtoC-EC市場規模

調査対象業種のそれぞれについて、前回調査からのEC市場規模の増減率を推定し、それを各業種の前回調査のEC市場規模に乗じて、2011年における各業種のEC市場規模を推計するという方法を採用しています。EC市場規模の増減率は、図に示す5つの推計パラメータを設定して利用しています。

図表8 BtoC-ECの推計方法(概要)

		推計パラメータ①	推計パラメータ②	推計パラメータ③	推計パラメータ④	推計パラメータ⑤
パラメータの設定方法	パラメータの設定方法	● 総市場規模の増減動向	● 消費者のBtoC ECにおける利用率の増減動向 ● 消費者のBtoC ECにおける消費支出の増減動向	● 主要事業者におけるBtoC EC販売額の増減動向	● 主要ショッピングモールにおける販売額・参加ショップ数の増減動向	● BtoC ECに関する市場レポート ● BtoC ECに関する公知情報
	主な情報ソース	<ul style="list-style-type: none"> 商業販売統計 企業活動基本調査 特定サービス産業動態統計調査 第3次産業活動指数 各種業界団体(日本旅行業協会 等)の公表資料 	<ul style="list-style-type: none"> 通信利用動向調査(EC利用率) 	<ul style="list-style-type: none"> eショップ・通信販売調査(約50社の実績) ネット販売白書(約200社の実績) 	<ul style="list-style-type: none"> 本調査で実施したインタビュー調査(Yahoo!Japan、楽天市場) 	<ul style="list-style-type: none"> 各種の公知情報(新聞・雑誌記事、Webサイト等)
パラメータの適用方法	小売業	全ての業種に適用	× (適用なし)	全ての業種に適用	全ての業種に適用	× (適用なし)
	サービス業	全ての業種に適用	× (適用なし)	× (適用なし)	× (適用なし)	全ての業種に適用(公知情報)
	小売業・サービス業以外の業種	全ての業種に適用	情報通信業(デジコンの動向)	卸売業・その他(物品購入の動向)	×	製造・運輸業(公知情報) 金融業(各銀行のIR等)

② 越境電子商取引(越境EC)市場規模

● 推計対象

本調査の推計は、日本、米国、中国、それぞれの間で行われる越境ECの流通額を対象としています。ある国の事業者が開設しているECサイトからの、他の二国の消費者によるEC購入額を、それぞれ推計しました。日本、中国、米国の3カ国間であるため、6通りの越境取引のEC市場規模を推計しています。

推計結果に含まれる品目は、図表9に示す物品、サービスの取引で、推計の対象期間は、2011年1月から、2011年12月までの1年間です。

図表9 推計対象品目一覧

分類	対象物品
物品	書籍、雑誌（電子書籍のダウンロードは含まない）
	音楽、映像のソフト（CD、DVD等）（コンテンツのダウンロードは含まない）
	コンピュータ、ゲームのソフト（コンテンツのダウンロードは含まない）
	パソコン、通信機器、周辺機器
	AV機器（ゲーム機を含む）
	生活家電（冷暖房機、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、花卉等を含む）、家具、インテリア
	スポーツ用品
	ベビー用品（ベビー服、ベビー食品、ベビー玩具等）
	自動車、自動二輪車、パーツ
事務用品、文房具	
デジタル コンテンツ	電子書籍のダウンロード
	音楽、映像コンテンツのダウンロード
	コンピュータ、ゲームコンテンツのダウンロード（オンラインゲームを含む）
サービス	情報提供サービス（有料のウェブサイトとの利用契約等）
	旅行サービス（パック旅行申込、ホテル予約を含む）
	金融サービス（ネットバンキング、ネットトレーディングを含む）
	各種チケット（交通チケット、イベントチケット、ギフト券を含む）
	各種クーポン券（飲食サービス、旅行、ホテル等のクーポン券）

● 推計方法

本調査における、越境電子商取引市場規模推計は、各国の統計情報、およびアンケート調査結果を基に実施しています。推計は大きく2つのステップで行いました。

<ステップ1>

統計情報を基に、日本、米国、中国のインターネット人口を算出しています。ただし、中国においては、日本、米国と比較して、地域によってインターネット利用率に大きな差があるため、行政区分をGDPによってランク分けし、更に各行政区分を都市と農村の2つの層に分割して、インターネット人口を推計しています。このインターネット人口に、各国の統計情報を基にしたECの利用率を乗じることでEC利用者人口を推計しています。

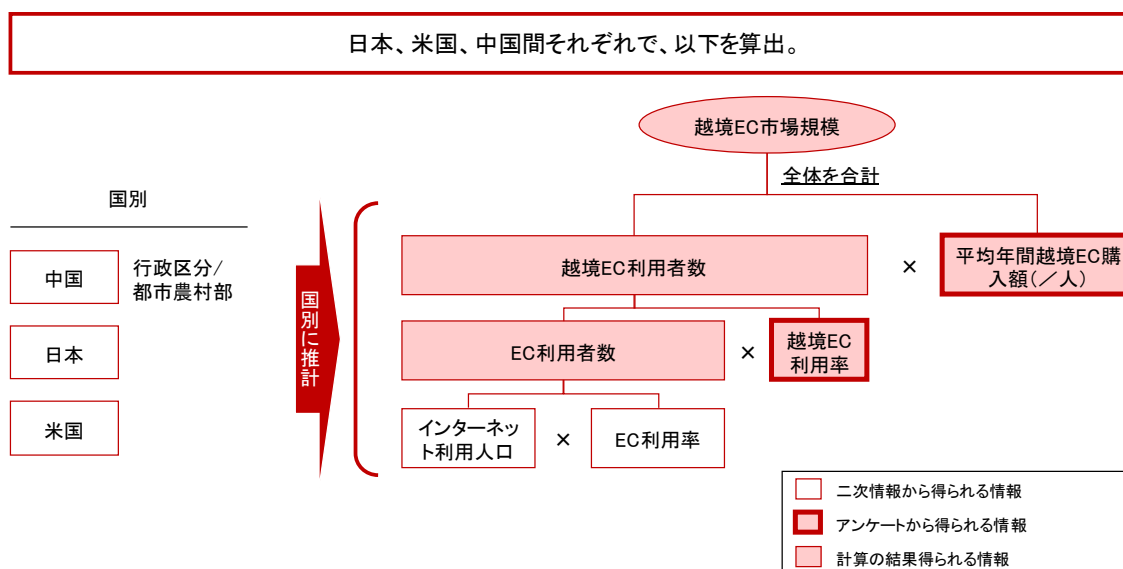
<ステップ2>

日本、米国については、まず、アンケート結果から日本、米国の越境ECの利用率、およびそれぞれの国に対する越境ECの一人当たりの年間平均購入額を各国別に算出しています。これにステップ1で算出した越境EC利用人口を乗じてそれぞれの国の越境EC市場規模を推計しています。

中国については、まず、アンケート結果から各層における越境ECの利用率、および越境ECの一人当たりの年間平均購入額を層別に算出しました。これにステップ1で算出した各層の越境EC利用人口を乗じた後、合算して越境EC市場規模を推計しています。

図表10は、推計方法の概要を図示したものです。

図表10 越境EC市場規模の推計方法



③越境EC市場規模のポテンシャル

● 推計方法

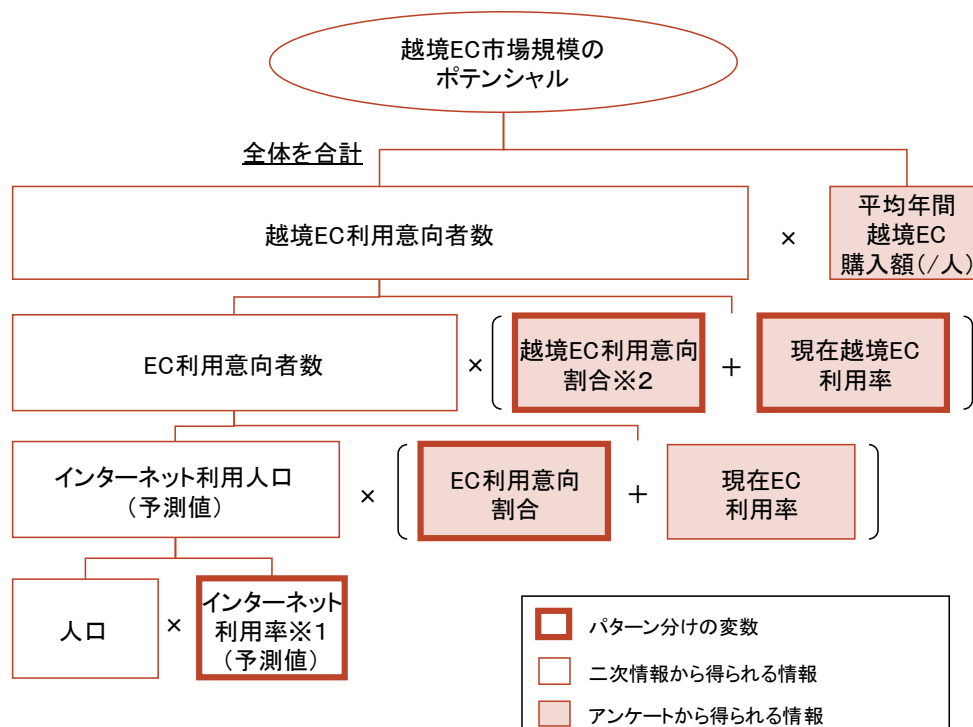
本調査における、越境電子商取引(EC)市場規模のポテンシャル推計は、各国の統計情報、およびアンケート調査結果を基に実施しています。ここでポテンシャルとは、現在インターネットを利用していない消費者が、仮に利用するようになった場合及び、現在「越境ECを利用していないが興味はある」といった状態の消費者が、越境ECを実際に利用し始めた場合に達する市場規模をいいます。

実際の算出にあたっては、まず人口に、パターン別に設定したインターネット利用率を乗じて、将来のインターネット利用人口を算出しました。

更にこれに、パターン別にアンケート結果を用いて算出した、EC利用意向割合、及び越境EC利用意向割合を乗じて、将来の越境EC利用者数を推計しました。越境EC利用意向割合の算出にあたっては、現在越境ECを利用していない消費者のうち、今後利用する可能性のある割合(+要因)と、現在越境ECを利用している消費者のうち、今後利用をやめる可能性のある割合(-要因)の双方を考慮しています。

最後に、得られた将来の越境EC利用者数に、アンケートより得られた1人当たりの越境EC年間購入額(平均値)を乗じることで、越境ECのポテンシャルを推計しています(図表11)。

図表11 越境EC市場規模のポテンシャル推計方法



※1 中国消費者の場合のみ、パターン分けに利用。

※2 現時点における越境EC利用者のうち、「今後、利用したくない」と回答した割合を差し引いている。

ポテンシャルの推計にあたっては、日本、及び米国では、EC及び越境ECの利用意向を、中国ではこれに加えて、インターネット利用率をパラメータとして、4つのパターンに分け、それぞれのパターン毎に推計しています(図表12)。

中国の例で説明しますと、パターン①は、インターネット利用率が順調に拡大し、「特にECに関心の高い」層が、越境ECを利用するようになった場合です。パターン②は、インターネット利用率が順調に拡大し、現時点では「比較的ECに関心が高い層」も越境ECを利用するようになった場合です。パターン③は、インターネット利用率が先進国並みに高まり、現時点では「比較的ECに関心が高い層」が越境ECを利用するようになった場合です。パターン④は、インターネット利用率が先進国並みに高まり、現時点では「ECに関心がある層」までが越境ECを利用するようになった場合の越境EC市場規模で、4つの中では最も発展すると仮定したパターンとなっています(図表13)。

図表12 各発展パターンの違い(概念図)

パターン別のパラメータ差異

	インターネット利用率※		EC利用意向割合		越境EC利用意向割合	
	60%	80%	積極的に利用したい	機会があれば利用したい	積極的に利用したい	機会があれば利用したい
パターン①	●	—	●	—	●	—
パターン②	●	—	●	●	●	—
パターン③	—	●	●	●	●	—
パターン④	—	●	●	●	●	●

※但し中国のみ。日本、米国はいずれのパターンでも80%に設定。

図表 13 越境EC市場規模 ポテンシャル推計の際、設定したパターン

パターン概要		パターン分けのパラメータ					
		インターネット利用率			EC利用意向割合	越境EC利用意向割合	
		日本	米国	中国			
パターン①	<ul style="list-style-type: none"> 【中国消費者のみ】インターネット利用率が順調に拡大 特にECに関心の高い層を取り込み 	80%	80%	60%	<ul style="list-style-type: none"> 非EC利用者のうち、「積極的に利用したい」と回答した割合 	<ul style="list-style-type: none"> 以下の2つの割合を用いて、潜在的な越境EC利用意向を算出。 <ul style="list-style-type: none"> ① 非越境EC利用者のうち、「積極的に利用したい」と回答した割合（+要因） ② 現時点越境EC利用者のうち、「あまり利用したくない」、「まったく利用するつもりはない」と回答した割合（-要因） 	
パターン②	<ul style="list-style-type: none"> 【中国消費者のみ】インターネット利用率が順調に拡大 ECに比較的関心の高い層を取り込み 	80%	80%	60%	<ul style="list-style-type: none"> 非EC利用者のうち、「積極的に利用したい」、「機会があれば利用したい」と回答した割合 	<ul style="list-style-type: none"> 同上 	
パターン③	<ul style="list-style-type: none"> 【中国消費者のみ】インターネット利用率が先進国並み ECに比較的関心の高い層を取り込み 	80%	80%	80%	<ul style="list-style-type: none"> 同上 	<ul style="list-style-type: none"> 同上 	
パターン④	<ul style="list-style-type: none"> 【中国消費者のみ】インターネット利用率が先進国並み ECに関心がある層を取り込み 	80%	80%	80%	<ul style="list-style-type: none"> 同上 	<ul style="list-style-type: none"> 以下の2つの割合を用いて、潜在的な越境EC利用意向を算出。 <ul style="list-style-type: none"> ① 非越境EC利用者のうち、「積極的に利用したい」、「機会があれば利用したい」と回答した割合（+要因） ② 現時点越境EC利用者のうち、「あまり利用したくない」、「まったく利用するつもりはない」と回答した割合（-要因） 	