

「平成21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. 調査・分析方法

(1) 調査方法

① 電子商取引(EC)の定義

本調査では、広義及び狭義の電子商取引(EC)を以下のように定義しています。

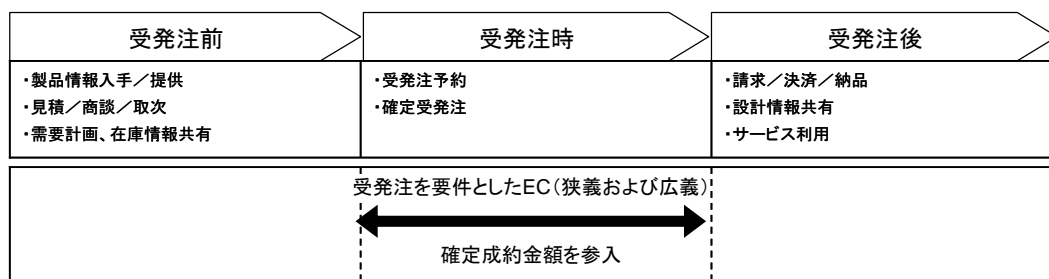
図表1 電子商取引(EC)の定義

【広義の電子商取引(EC)の定義】

「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」  
ここで商取引行為とは、「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」をさす。  
狭義のECに加え、VAN・専用線等、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手順などを用いたもの)が含まれる。

【狭義の電子商取引(EC)の定義】

「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」  
ここで商取引行為とは、「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」をさす。  
「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。



② 調査対象

本調査における電子商取引市場規模対象業種は、「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。なお、これらの業種以外の業種は調査対象外としていることに留意する必要があります。また、日本産業分類については、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、これまでと同様の日本標準産業分類(平成14年3月改定)の産業分類に基づき表記しています。

図表2 調査対象業種一覧

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 職別工事業 設備工事業 不動産取引業 不動産賃貸業・管理業	06~08、68、69
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 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・関連産業 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	11~21
	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 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	37~41
運輸	運輸業	鉄道業 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	42~48
卸売	卸売業	各種商品卸売業 建築材料・鉱物・金属材料等卸売業 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	49~54
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 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) 機械器具	58、591、592、599
	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) スポーツ用品・玩具・娯楽用品・楽器	604、605
金融	金融業	証券・商品先物取引業 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)	61~67
サービス	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 宿泊 一般飲食店 遊興飲食店	70~72、831
	娯楽業	娯楽(エンタテインメント)	84

インターネットに関する新たなビジネスモデルの実態調査においては、日本、米国、欧州、アジアの4つの国・地域を調査対象としています。また、とくに、日本、米国、中国、韓国間における越境 BtoC-EC 取引の実態把握も実施しました。

### ③調査手法

本調査では、企業及び消費者における電子商取引の実態、及びインターネットに関する新たなビジネスモデルの実態を把握するため、各業界を代表する事業者、あるいは特長的なサービスを提供している事業者に対して、インタビュー調査を実施しました。インタビューの実施件数は、日本の事業者に対して49件、米国の事業者に対して13件、欧州の事業者に対して17件、アジアの事業者に対して26件となっています。

また、各国の政府発行レポートや、統計、事業者ホームページ等の文献(公知情報)調査も併せて、実施しております。

図表3 インタビュー実施状況

国・地域	対象	実施件数(件)
日本	BtoB	6
	BtoC	43
	計	49
米国	BtoC	13
	計	13
欧州	英国 BtoC	5
	ドイツ BtoC	6
	フランス BtoC	2
	その他 BtoC	4
	計	17
アジア	中国 BtoC	13
	韓国 BtoC	13
	計	26
総計		105

なお、各国主要事業者に対するインタビューと並行して、7カ国(日本、米国、英国、ドイツ、フランス、中国、韓国)の電子商取引の実態を把握するために、各国の消費者に対してアンケート調査を実施しています。このアンケート調査では、民間調査機関のウェブアンケートモニターを活用し、各国15歳以上の男女を対象者としております。また、性別・年代別による層化抽出によって、アンケート調査の配布対象者を設定しています。調査機関は2010年1月～2010年2月であり、各国の有効回答数は、日本:1,050票、米国:1,000票、英国:1,000票、ドイツ:1,000票、フランス:1,000票、中国:1,000票、韓国:1,000票です。

本アンケート調査では、BtoC-ECの利用実態(利用経験、購入した商品・サービスの種類、支払の方法、ショッピングサイトと実店舗の使い分け状況)、越境 BtoC-ECの利用実態(海外のショッピングサイトの利用経験、購入した商品・サービスの種類、利用頻度、今後の利用

意向、＜日本、米国、中国、韓国消費者に対してのみの質問＞）、BtoC-EC のトラブル実態（トラブルの遭遇経験、トラブルの解決方法、トラブルの解決程度）、コミュニケーションサービスの利用実態（利用経験、利用端末、利用理由、トラブル遭遇経験）、ADR の利用実態（ADR の認知・利用状況、ADR 利用機関）、などの項目について調査を実施しました。

## (2) 分析方法

本調査における、電子商取引市場規模推計では、原則、対象とする全業種において、企業の電子商取引金額を販売額から捕捉し、電子商取引市場規模を算出しています。

図表4 EC市場規模の金額算入範囲

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