

平成22年7月20日

「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

経済産業省は、「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)」を実施し、我が国電子商取引市場の実態並びに、日本、米国、欧州主要各国、アジア主要各国におけるインターネットビジネスの実態について分析しました。今般、その結果を取りまとめましたので、公表します。

1. 調査結果概要

調査結果の主なものとして、次の3点が挙げられます。

- ① 2008年から2009年にかけての世界的な景気後退によって、BtoB EC(企業間電子商取引)市場規模が縮小したものの、EC化率は引き続き上昇し、着実なECの浸透がみられた。
- ② 海外サイトでのネットショッピング利用率について中国が他国を大きく上回る一方、日本は低水準にとどまった(平成19年度調査からは上昇)。今後の利用意向についても同様の傾向がみられ、中国では日本を含めた海外のショッピングサイトへのニーズがある。
- ③ 他国と比べて、日本はトラブルに遭遇する割合が低く、比較的安全に利用できる一方で、トラブルに遭遇しても、購入先や行政機関等へ相談しない割合は高いことから、消費者の相談に対応するための体制整備の必要性が示唆される。

2. 本調査について

本調査は平成21年1月から平成21年12月までの期間の電子商取引市場動向や利用者実態を調査したもので、平成10年度より毎年実施し、今回で12回目となります。

今回の調査では、次世代電子商取引推進協議会(略称:ECOM、会長:國領 二郎 慶応義塾大学 総合政策学部教授)の協力を得て、平成21年11月から平成22年2月にかけて、文献調査、事業者を対象にしたヒアリング、

消費者を対象にしたアンケート等を実施しました。

また、越境電子商取引の動向（我が国、米国、中国及び韓国の相互間）についての実態調査を実施するとともに、インターネット利用に係る意識及びインターネットビジネスの動向（我が国、米国、欧州主要各国及びアジア主要各国）を調査しました。

※1 本調査の詳細については、補足資料を併せてご参照ください。

※2 本調査と昨年の「平成20年度我が国のIT利活用に関する調査研究」（電子商取引に関する市場調査）は同調査です。

（本発表資料のお問い合わせ先）

商務情報政策局情報経済課長 村瀬 佳史

担当者：吉川、辻井

電 話：03-3501-1511（内線 3961～3）

03-3501-0397（直通）

◎調査結果

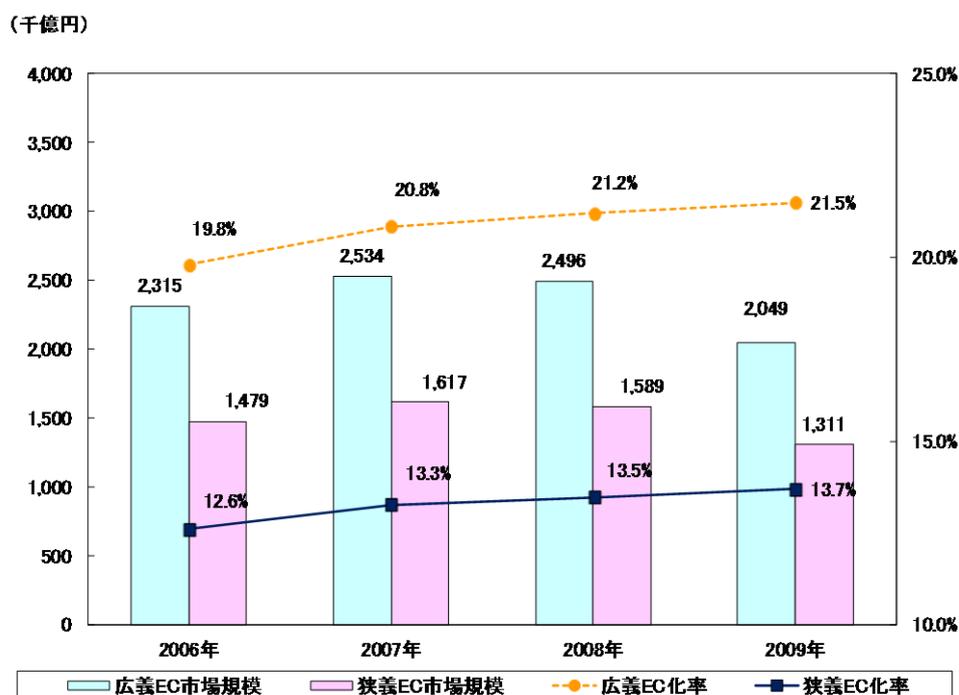
1. 電子商取引市場規模動向

(1) BtoB EC (企業間電子商取引) 市場規模について

～我が国の企業間 EC 市場規模は約 131 兆円、
引き続き拡大する EC 化率～

図 1-1 我が国の BtoB-EC 市場規模の推移

	2006 年	2007 年	2008 年	2009 年 (前年比)
広義市場規模※1	231 兆	253 兆	250 兆	205 兆 (▲17.9%)
狭義市場規模※1	148 兆	162 兆	159 兆	131 兆 (▲17.5%)
EC 化率※2	12.6%	13.3%	13.5%	13.7% (+0.2 ポイント)



狭義の BtoB EC 市場規模は、約 131 兆円で、前年比 17.5%減と、市場規模は縮小したものの、EC の浸透を示す指標である EC 化率 (※2) については、13.7% (狭義) となり、前年比 0.2 ポイント増と拡大しています。

※1 広義・狭義の定義は「補足資料」を参照

※2 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

表 1-1 業種別広義 B to B-EC 市場規模の推移

		2008年			2009年		
		広義 EC市場規模		広義 EC化率	広義 EC市場規模		広義 EC化率
		(億円)	対前年比		(億円)	対前年比	
建設	建設・不動産業	55,120	102.6%	4.0%	54,530	98.9%	4.2%
製造	食品	178,210	104.0%	39.0%	181,870	102.1%	41.1%
	繊維・日用品・化学	311,470	104.2%	30.1%	251,930	80.9%	31.8%
	鉄・非鉄金属	163,200	100.5%	24.0%	114,560	70.2%	25.3%
	産業関連機器・精密機器	102,870	94.9%	20.9%	70,020	68.1%	22.1%
	電気・情報関連機器	327,250	94.9%	39.5%	251,240	76.8%	41.7%
	輸送用機械	349,380	97.7%	47.5%	255,350	73.1%	50.1%
情報通信	情報通信	63,120	96.1%	10.6%	63,700	100.9%	11.2%
運輸	運輸	57,020	104.0%	9.2%	51,700	90.7%	9.7%
卸売	卸売	773,930	96.6%	19.1%	630,600	81.5%	20.1%
金融	金融	92,520	99.7%	14.5%	101,990	110.2%	15.2%
サービス	広告・物品賃貸	9,970	90.4%	5.2%	9,130	91.6%	5.5%
その他	小売	9,860	101.9%	N/A	9,870	100.1%	N/A
	その他サービス業	1,970	100.6%	N/A	2,060	104.6%	N/A
合計		2,495,880	98.5%	N/A	2,048,550	82.1%	N/A
合計(その他を除く)		2,484,050	98.5%	21.2%	2,036,620	82.0%	21.5%

表 1-2 業種別狭義 B to B-EC 市場規模の推移

		2008年			2009年		
		狭義 EC市場規模		狭義 EC化率	狭義 EC市場規模		狭義 EC化率
		(億円)	対前年比		(億円)	対前年比	
建設	建設・不動産業	40,910	102.8%	3.0%	40,970	100.1%	3.1%
製造	食品	27,170	111.7%	5.9%	30,020	110.5%	6.8%
	繊維・日用品・化学	189,450	104.3%	18.3%	155,970	82.3%	19.7%
	鉄・非鉄金属	113,820	100.4%	16.7%	81,020	71.2%	17.9%
	産業関連機器・精密機器	69,250	95.0%	14.1%	47,810	69.0%	15.1%
	電気・情報関連機器	229,830	95.0%	27.8%	179,110	77.9%	29.7%
	輸送用機械	269,790	97.5%	36.7%	199,770	74.0%	39.2%
情報通信	情報通信	53,190	96.2%	8.9%	54,510	102.5%	9.6%
運輸	運輸	48,580	103.6%	7.8%	44,680	92.0%	8.4%
卸売	卸売	456,670	96.6%	11.3%	378,970	83.0%	12.1%
金融	金融	69,570	99.7%	10.9%	78,050	112.2%	11.7%
サービス	広告・物品賃貸	9,320	89.1%	4.9%	8,660	92.9%	5.2%
その他	小売	9,430	101.3%	N/A	9,380	99.5%	N/A
	その他サービス業	1,620	100.2%	N/A	1,690	104.3%	N/A
合計		1,588,600	98.3%	N/A	1,310,610	82.5%	N/A
合計(その他を除く)		1,577,550	98.3%	13.5%	1,299,540	82.4%	13.7%

注) 表 1-1 及び 1-2 における黄色部分は、2009 年に市場規模が広義・狭義ともに対前年比で増加した業種

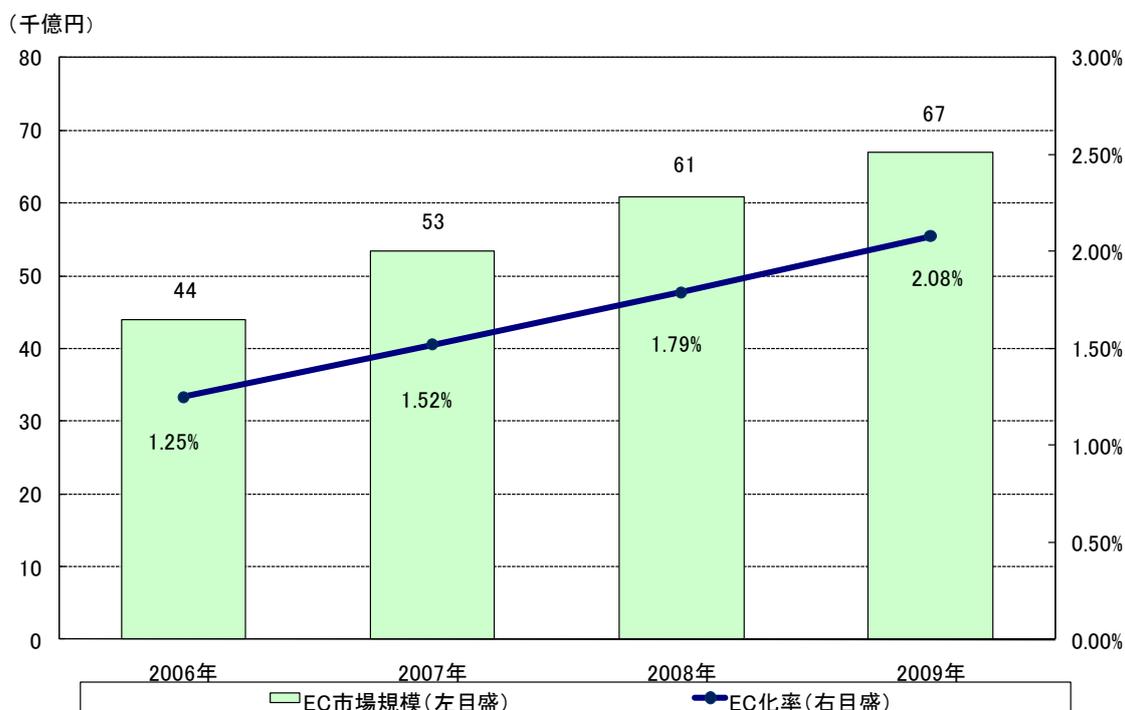
広義及び狭義 BtoB EC 市場規模の縮小に伴い、多くの業種で前年に比べて市場規模が低下している一方で、食品業、情報通信業、金融業及びその他サービス業においては、広義、狭義ともに EC 市場規模は上昇しています。

また、すべての業種で、EC 化率は上昇しています。

(2) BtoC EC (消費者向け電子商取引) 市場規模について
～我が国の消費者向け EC 市場規模は約 6.7 兆円、
 拡大する BtoC EC 市場～

図 1-2 我が国の BtoC-EC 市場規模の推移

	2006 年	2007 年	2008 年	2009 年 (前年比)
市場規模	4.4 兆	5.3 兆	6.1 兆	6.7 兆 (+10.0%)
EC 化率	1.3%	1.5%	1.8%	2.1% (+0.3 ポイント)



BtoC EC 市場規模は、BtoB EC 市場規模と比べて低水準ながらも、約 6.7 兆円となり、前年比 10.0% 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 2.1%、前年比約 0.3 ポイント増と上昇しています。

※ EC 化率：全ての商取引における、電子商取引 (EC) による取引の割合で、小売業・サービス業における値を指す

表 1-3 業種別 BtoC-EC 市場規模の推移

業種	2008年			2009年		
	EC市場規模		EC化率	EC市場規模		EC化率
	(億円)	対前年比		(億円)	対前年比	
総合小売業	13,550	111.2%	3.17%	14,290	105.5%	3.60%
衣料・アクセサリー小売業	730	128.1%	0.58%	860	117.8%	0.70%
食料品小売業	2,930	116.7%	0.48%	3,770	128.7%	0.62%
自動車・パーツ・家具・家庭用品・電気製品小売業	7,750	116.5%	2.36%	9,460	122.1%	2.81%
医薬化粧品小売業	1,720	122.0%	1.67%	2,250	130.8%	2.14%
スポーツ・本・音楽・玩具小売業	2,650	119.4%	1.52%	2,970	112.1%	1.78%
宿泊・旅行業、飲食業	8,320	127.8%	3.53%	9,090	109.3%	4.13%
娯楽業	1,020	103.0%	0.66%	1,060	103.9%	0.74%
建設業	N/A		N/A	N/A	N/A	N/A
製造業	1,700	112.6%	N/A	1,590	93.5%	N/A
情報通信業	16,280	109.4%	N/A	17,570	107.9%	N/A
運輸業	2,670	112.7%	N/A	2,650	99.3%	N/A
金融業	870	86.1%	N/A	800	92.0%	N/A
その他(卸売業、その他サービス業)	700	112.9%	N/A	600	85.7%	N/A
合計	60,890	113.9%	N/A	66,960	110.0%	N/A
合計(小売・サービス)	38,670	117.0%	1.79%	43,750	113.1%	2.08%

注) 表 1-3 における黄色部分は、2009 年に市場規模が対前年比で増加した業種

BtoC EC 市場規模が着実に上昇していることに伴い、市場規模の大きい情報通信業、総合小売業、自動車・パーツ・家具・家庭用品・電気製品小売業、宿泊・旅行業をはじめとした多くの業種では前年に比べて市場規模が上昇しています。

また、すべての業種において、EC 化率は上昇しています。

2. 越境電子商取引の利活用実態

(1) 越境電子商取引の利用に関する国際比較

日本の消費者は、越境電子商取引（外国の EC サイトから商品を購入する電子商取引：以下「越境 EC」とする）の利用率は低いものの（17.8%）、中国の消費者は高い利用率（48.1%）を有しています（図 2-1）。

しかしながら、「平成 19 年度電子商取引に関する市場調査」の調査結果に比べ、日本の消費者による過去一年間の越境 EC 利用率は、8.9%から 17.8%と上昇していることから、日本でも越境 EC 利用者の裾野は着実にひろがっているといえます（図 2-2）。

越境 EC の今後の利用意向（「積極的に利用したい」「機会があれば利用したい」の合計）を有する消費者層が 2 割程度である日本・米国に対して、中国・韓国はそれぞれ 8 割・5 割ほどあり、越境 EC への積極的な姿勢が窺えます（図 2-3）。

中国の EC 利用者にとっては、サイトの言語がわからないこと、決済手段、購入後のアフターサービスへの不安等が越境 EC 利用への障壁となっていると考えられます。今後これらの問題点が改善されれば、中国の越境 EC 利用は一段と伸びていくと予想されます（図 2-4）。

図 2-1 各国消費者の過去一年間の越境 EC 利用率（日・米・中・韓）

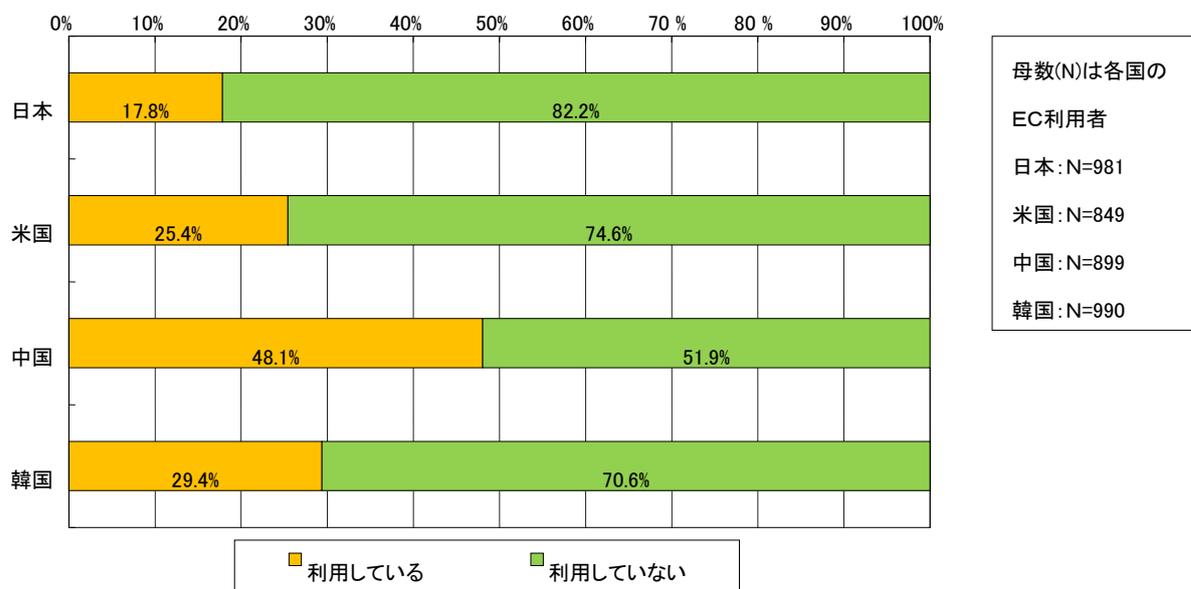
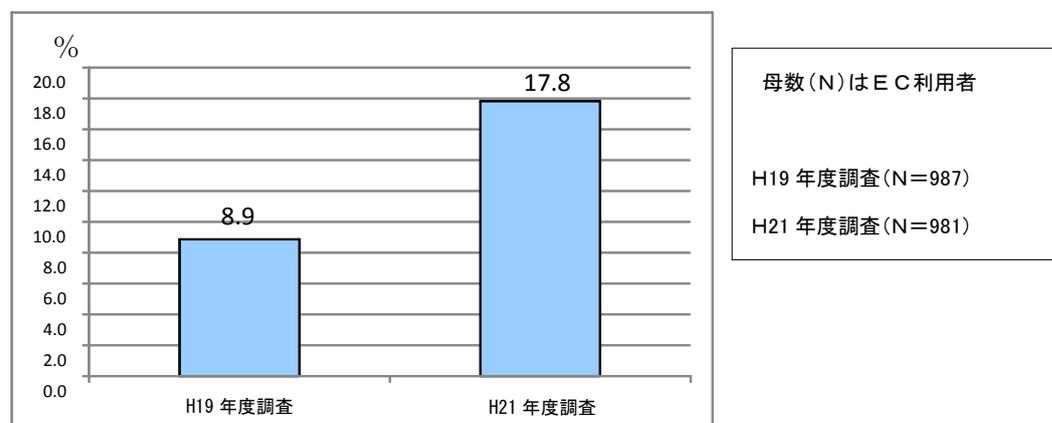


図 2-2 日本の消費者による過去一年間の越境 EC 利用率
(平成 19 年度調査との比較)



※越境 EC 利用率は、海外サイトでのインターネットショッピングの
利用の有無によって算出している。

図 2-3 各国の消費者の越境 EC の今後の利用意向 (日・米・中・韓)

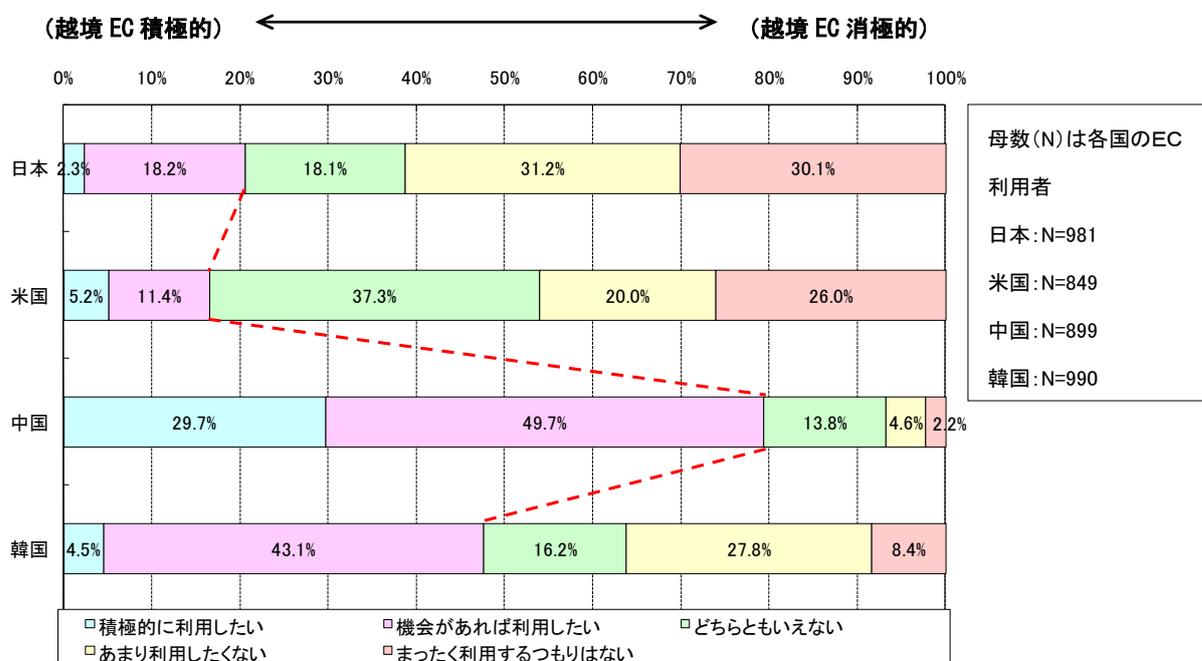
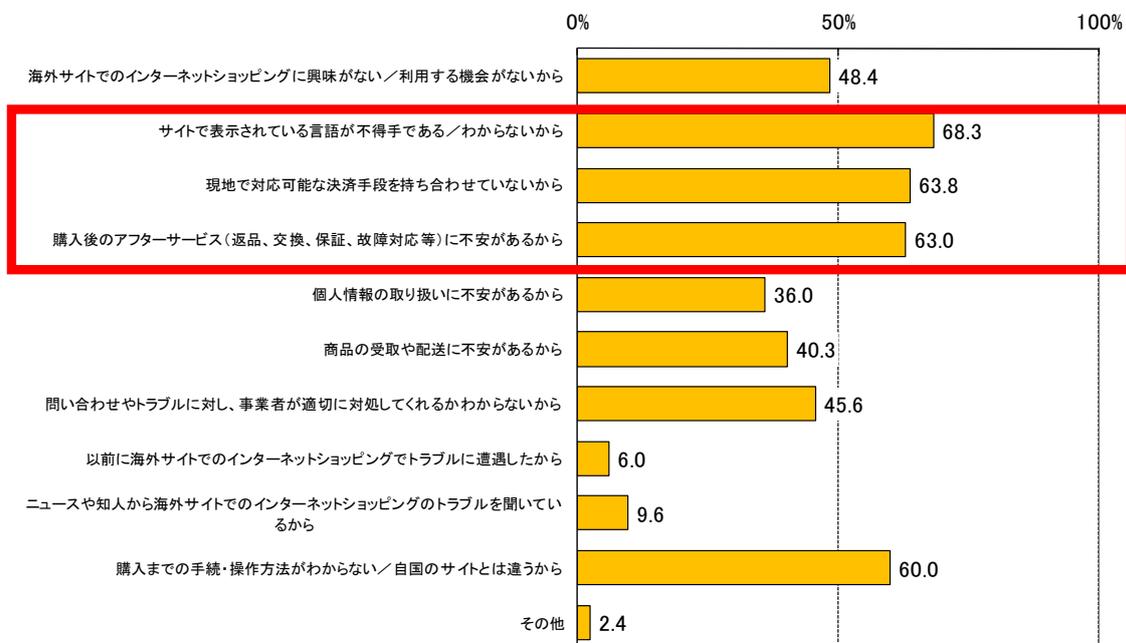


図 2-4 越境 EC を行わない理由

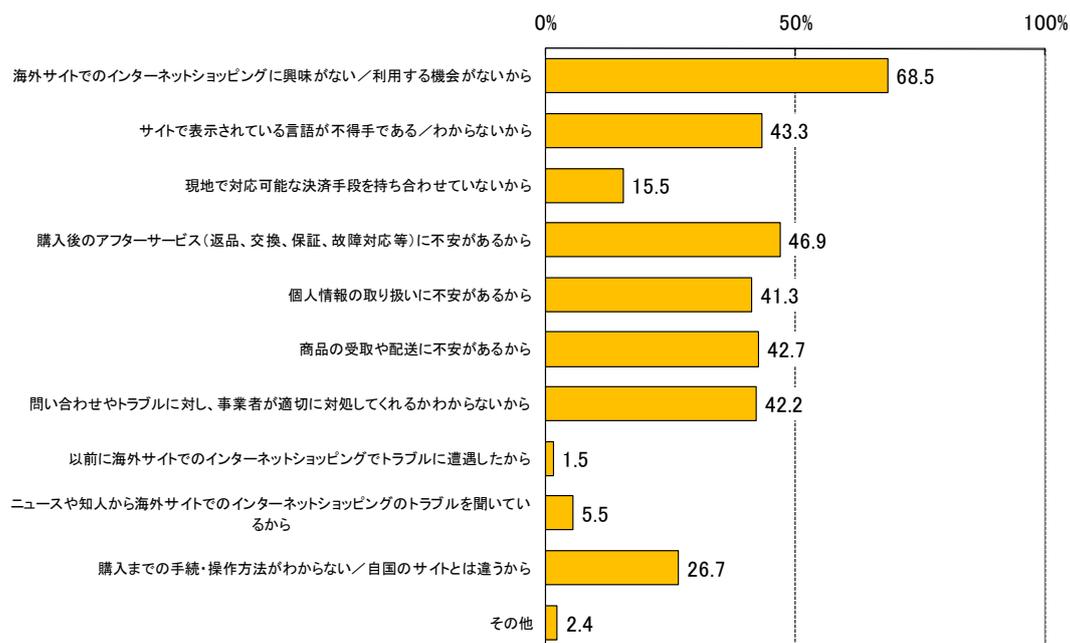
(中国)

母数(N)は越境 EC 非利用者
中国: N=467



(日本)

母数(N)は越境 EC 非利用者
日本: N=806



(2) 調査各国の越境電子商取引における動向

ア) 日本における動向

インターネットショッピング利用者の約2割が、過去1年間のうちに海外ECサイトを利用しています（前掲：図2-1）。各国別にみると米国サイトへの利用率が高く、13.7%となっています（図2-5）。

海外サイトを利用するEC利用者における海外サイトへの支出の割合は、ECサイト利用に係る全支出金額の5%未満でした。全支出割合の3%は米国サイトで、中国、韓国への支出金額の割合はそれぞれ1%未満となっています（図2-6）。

図2-5 日本EC利用者による国外ECサイトの利用率

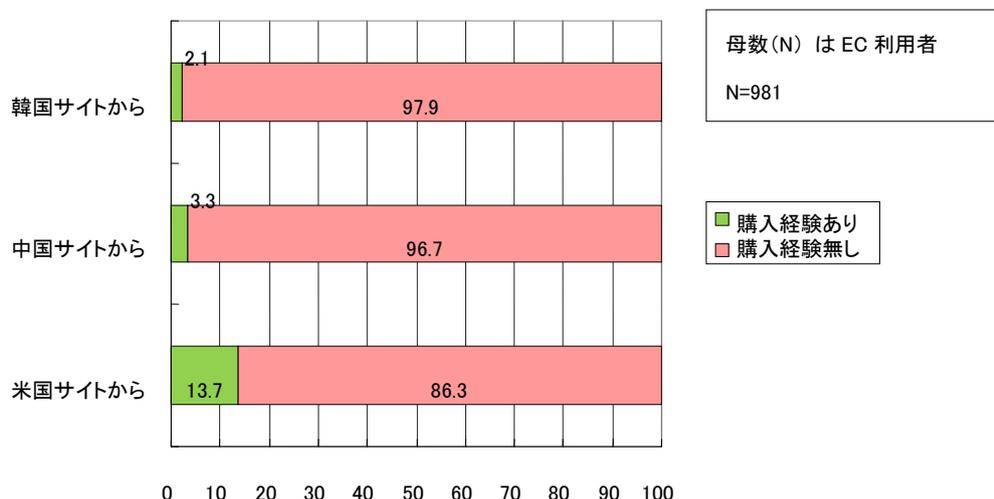
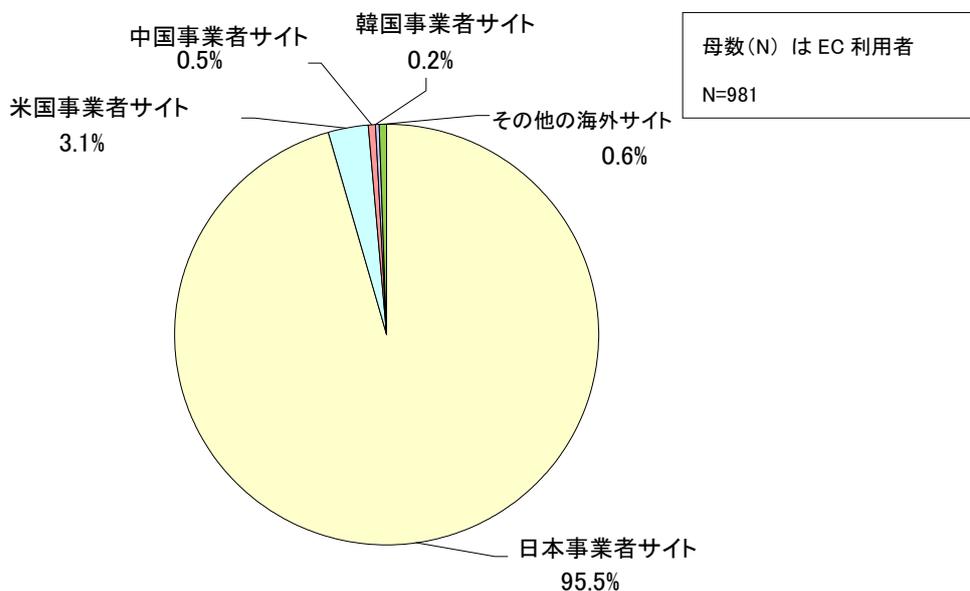


図2-6 日本におけるEC利用者の国別支出金額割合



イ) 米国における動向

インターネットショッピング利用者の約4分の1が、海外ECサイトを利用しています（前掲：図2-1）。各国別にみると中国サイトへの利用率が高く、12.7%となっています（図2-7）。

海外サイトへの支出の割合について、ECサイト利用に係る全支出金額の8.1%になります。全支出割合の2.2%は中国サイトで、日本サイト、韓国サイトへの支出金額の割合は、それぞれ2.1%、1.1%となっています（図2-8）。

図2-7 米国EC利用者による国外ECサイトの利用率

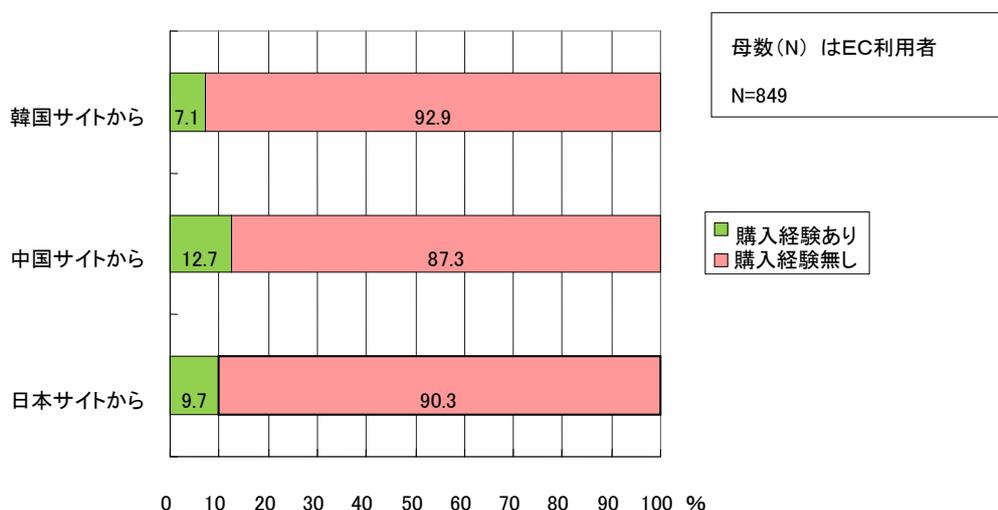
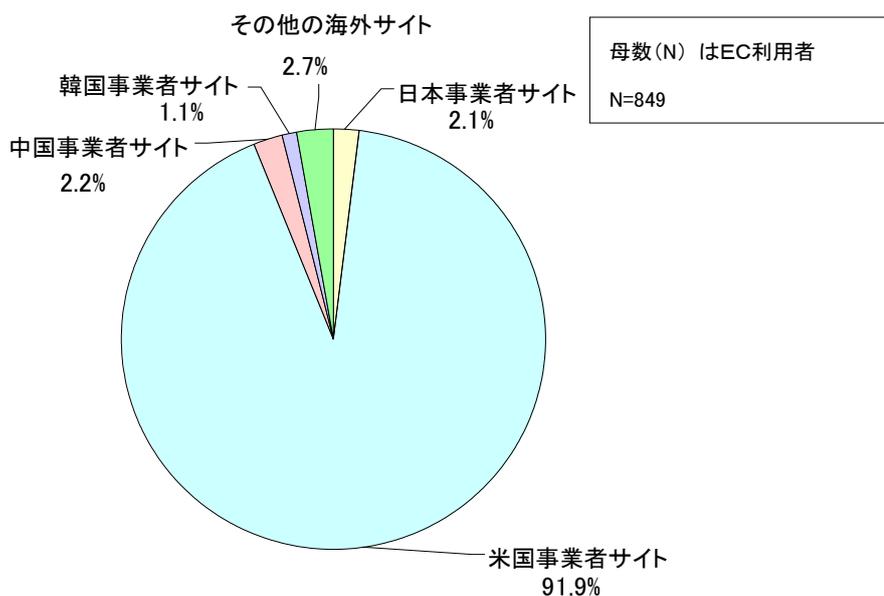


図2-8 米国におけるEC利用者の国別支出金額割合



ウ) 中国における動向

インターネットショッピング利用者の約5割が、海外ECサイトを利用しています（前掲：図2-1）。各国別にみると米国サイト利用率が高く、36.2%となっています（図2-9）。

海外サイトへの支出の割合について、ECサイト利用に係る全支出金額の20%程度であり、そのうち7.4%は米国サイトで、日本、韓国の割合はそれぞれ5.3%、4.0%となっています（図2-10）。

図2-9 中国EC利用者による国外ECサイトの利用率

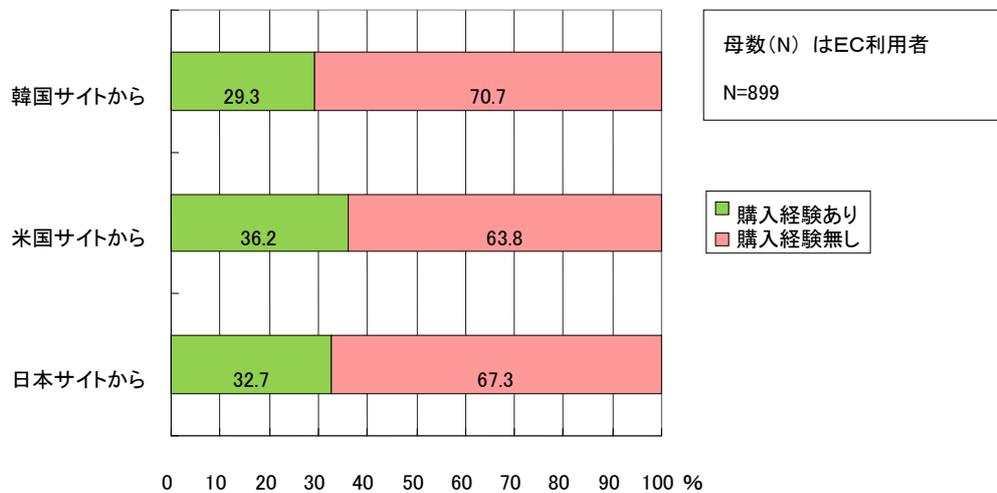
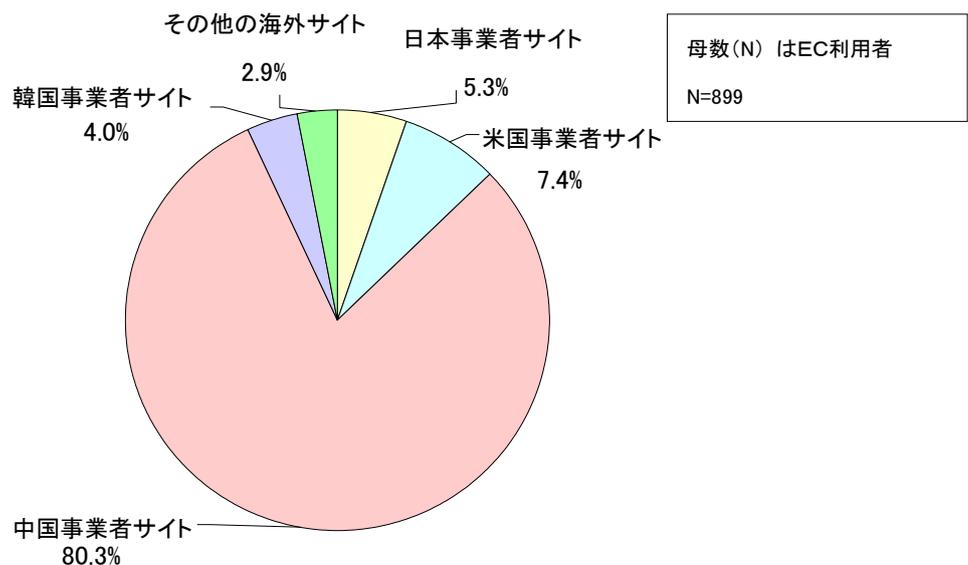


図2-10 中国におけるEC利用者の国別支出金額割合



エ) 韓国における動向

インターネットショッピング利用者の約3割が、海外ECサイトを利用しています（前掲：図2-1）。各国別にみると米国サイト利用率が高く、21.1%となっています（図2-11）。

海外サイトへの支出の割合について、ECサイト利用に係る全支出金額の8.7%程度であり、そのうち3.5%は米国サイトで、日本、中国の割合はそれぞれ2.7%、1.3%となっています（図2-12）。

図2-11 韓国EC利用者による国外ECサイトの利用率

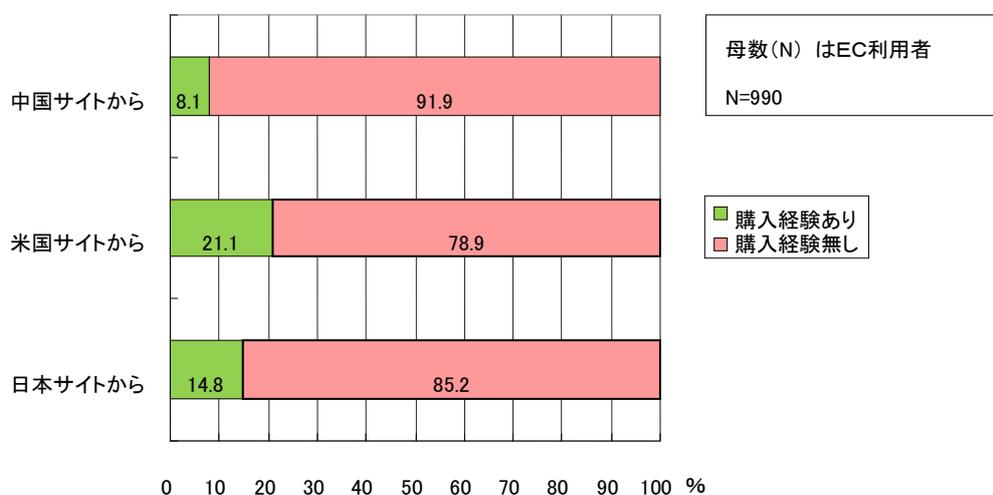
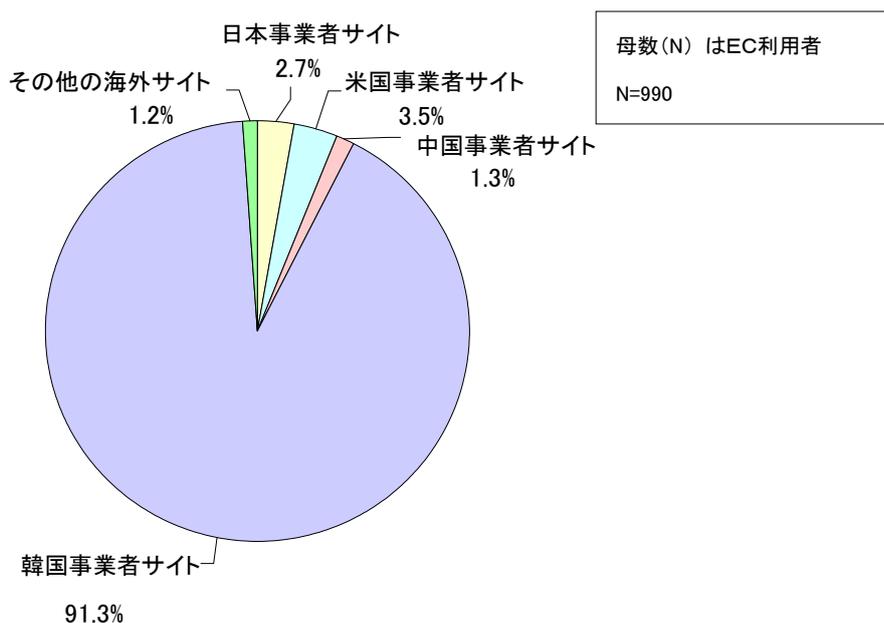


図2-12 韓国におけるEC利用者の国別支出金額割合



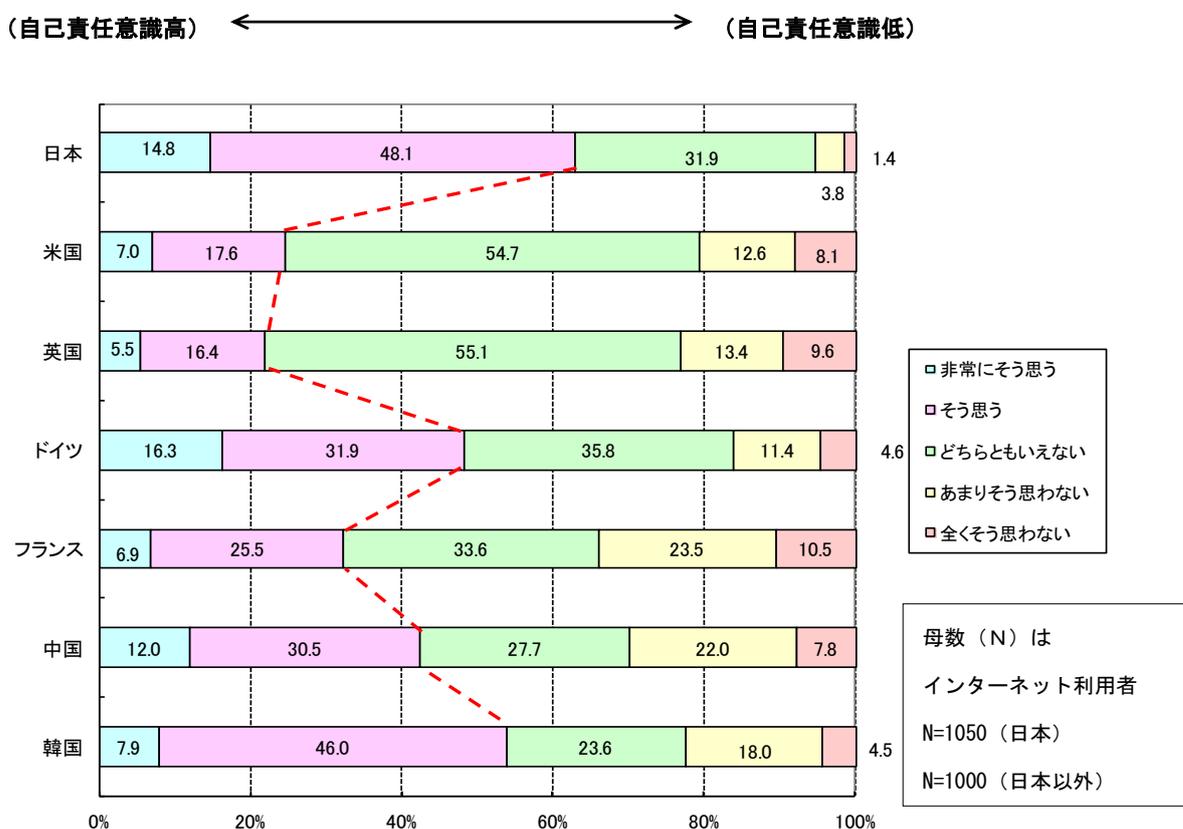
3. 各国のインターネット利用に係る意識調査

インターネットビジネスを利用する消費者の意識を主としたアンケート調査を各国別に行いました。得られた結果を以下に記します。

(1) インターネットサービスに対する自己責任意識

インターネットサービスを利用する上で生じる利益や損失に関して自分で責任を負うことは当然であると思うかを調査したところ、日本では、ドイツ、韓国とほぼ同水準で、自己で責任を負うという意識が高くなっています。特に日本は、この点では国際的にみて高い国であると言えます（図3-1）。

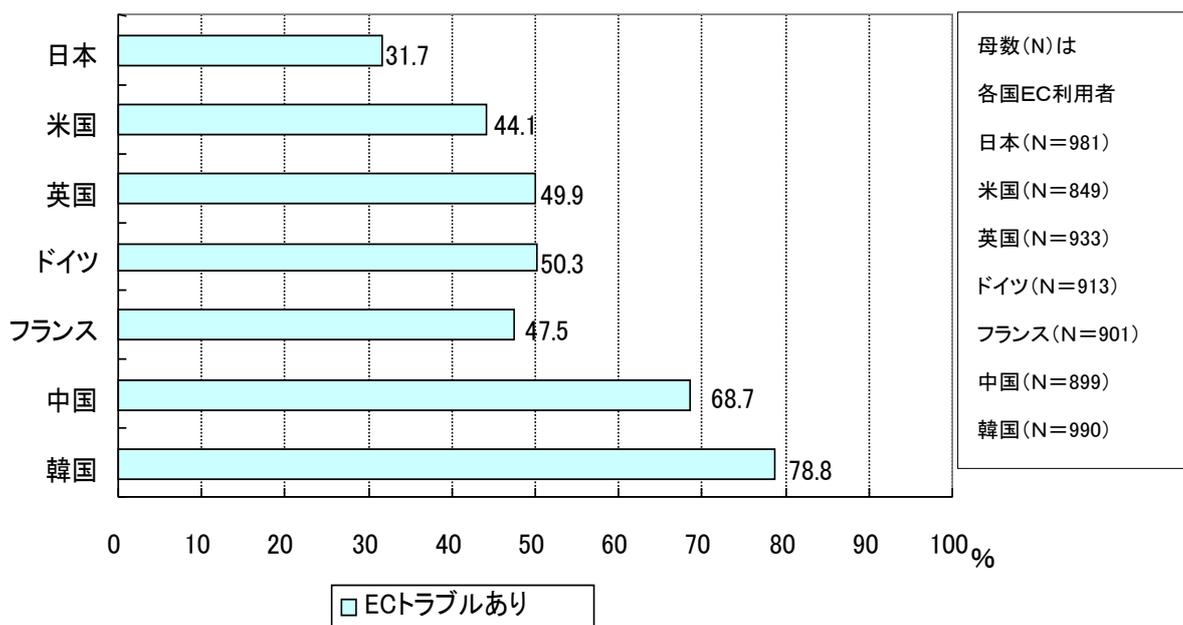
図3-1 各国のインターネットサービスに対する自己責任意識



(3) ネット利用に係るトラブル

EC 利用における過去一年間のトラブル遭遇率は、中国、韓国は他国と比べて高くなっていますが（中国 68.7%、韓国 78.8%）、日本は、最も低くなっています（31.7%）（図 3-3）。

図 3-3 各国の過去一年間の EC トラブル遭遇率



EC によるトラブルについて、世界共通の傾向として「商品の配送が遅れた／サービスの提供がタイムリーに受けられなかった」が遭遇したトラブル内容の上位となる等、トラブル内容は各国で共通しているといえます。

また、中国でのトラブルに対する遭遇率は、各国と比べて全体的に高く、より安全・安心にネット利用できるための環境構築が必要であるといえます（表3-1）。

表3-1 各国のECによるトラブルの内容（上位5項目）

母数(N)は、EC 利用
によるトラブル遭遇者

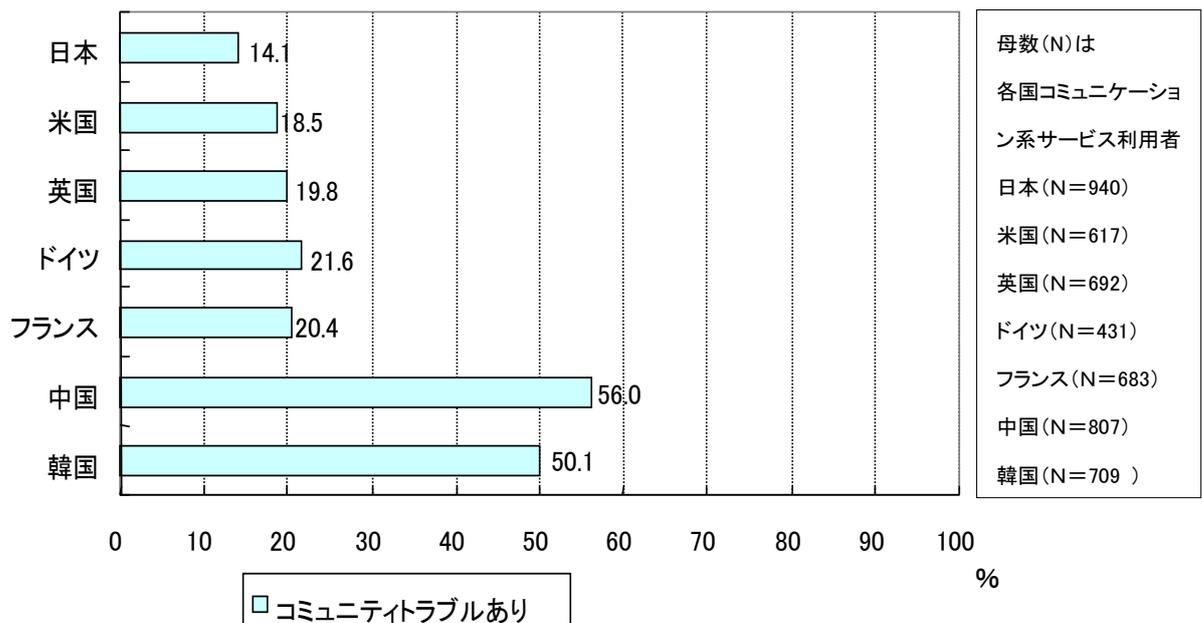
	1	2	3	4	5
日 (N=311)	配送された商品が壊れていた／賞味期限切れだった／サービスの内容に不備があった (33.1%)	商品の配送が遅れた／サービスの提供がタイムリーに受けられなかった (31.8%)	購入した商品とは違う商品が配送された／サービスの内容が違った (19.9%)	問い合わせに対して十分な対応がなされなかった (14.8%)	商品・サービスがサイトに説明されていたものと違った (14.5%)
米 (N=374)	商品の配送が遅れた／サービスの提供がタイムリーに受けられなかった (34.7%)	購入した商品が届かなかった／サービスの提供が受けられなかった (25.5%)	購入した商品とは違う商品が配送された／サービスの内容が違った (23.6%)	配送された商品が壊れていた／賞味期限切れだった／サービスの内容に不備があった (22.9%)	商品・サービスがサイトに説明されていたものと違った (17.5%)
英 (N=466)	商品の配送が遅れた／サービスの提供がタイムリーに受けられなかった (41.9%)	購入した商品が届かなかった／サービスの提供が受けられなかった (35.1%)	購入した商品とは違う商品が配送された／サービスの内容が違った (22.0%)	配送された商品が壊れていた／賞味期限切れだった／サービスの内容に不備があった (20.2%)	商品・サービスがサイトに説明されていたものと違った (16.2%)
独 (N=459)	商品の配送が遅れた／サービスの提供がタイムリーに受けられなかった (45.5%)	購入した商品が届かなかった／サービスの提供が受けられなかった (26.0%)	配送された商品が壊れていた／賞味期限切れだった／サービスの内容に不備があった (25.0%)	購入した商品とは違う商品が配送された／サービスの内容が違った (23.7%)	商品の注文後に知らない人からの電話や迷惑メールなどが増えた (18.9%)
仏 (N=428)	商品の配送が遅れた／サービスの提供がタイムリーに受けられなかった (43.8%)	商品が入っていない (32.2%)	配送された商品が壊れていた／賞味期限切れだった／サービスの内容に不備があった (20.8%)	購入した商品が届かなかった／サービスの提供が受けられなかった (17.8%)	購入した商品とは違う商品が配送された／サービスの内容が違った (15.4%)
中 (N=618)	商品の配送が遅れた／サービスの提供がタイムリーに受けられなかった (92.4%)	購入した商品とは違う商品が配送された／サービスの内容が違った (87.7%)	商品・サービスがサイトに説明されていたものと違った (80.1%)	配送された商品が壊れていた／賞味期限切れだった／サービスの内容に不備があった (77.0%)	商品の保証（内容・期間）が不十分であった (63.7%)
韓 (N=780)	商品の配送が遅れた／サービスの提供がタイムリーに受けられなかった (64.9%)	商品・サービスがサイトに説明されていたものと違った (30.0%)	購入した商品とは違う商品が配送された／サービスの内容が違った (29.7%)	配送された商品が壊れていた／賞味期限切れだった／サービスの内容に不備があった (28.7%)	商品の注文後に知らない人からの電話や迷惑メールなどが増えた (16.8%)

ブログや SNS (Social Network Service) に代表されるコミュニケーション系サービスにおける過去一年間のトラブル遭遇率は、中国、韓国において、高くなっていますが（中国 56.0%、韓国 50.1%）、日本は、最も低くなっています（14.1%）（図 3-4）。

日本でのコミュニケーション系サービスによるトラブルは、「自分の参加するコミュニティ上で誹謗中傷のコメントが書き込まれた」（44.0%）、「自分の参加するコミュニティ上に無関係なリンク・スパムメールが寄せられた」（39.7%）が主なものとなります。

調査他国におけるトラブルは、「自分の参加するコミュニティに無関係なリンク・スパムメールが寄せられた」が米国、英国、中国、韓国で最も大きい割合を占めています。

図 3-4 各国の過去一年間のコミュニケーション系サービスにおける
トラブル遭遇率



(4) EC 利用にかかるトラブル相談・解決状況

EC 利用にかかるトラブル相談相手について世界共通の傾向として「ショッピング運営者／購入先企業」、「ショッピングモール事業者」の割合が高くなっています。この中で、中国のトラブル解決率は、他国と比べて低さが目立つところですが（ショッピング運営者／購入先企業 47.6%、ショッピングモール事業者 37.7%）。ショッピング等の販売元によるトラブル解決に向けての体制づくりが必要といえます。

また、日本では EC 利用に係るトラブルに遭遇しても誰にも相談をしない利用者の割合が各国と比較して大きくなっています（38.6%）。トラブル時に誰にも相談しないときでも、利用者が独力で解決することがある一方で、いわゆる「泣き寝入り」をするケースも少なくないと考えられます（表 3-2）。

表 3-2 EC 利用に係るトラブル相談先及び解決への貢献状況（%）

		日本 (N=311)	米国 (N=374)	英国 (N=466)	ドイツ (N=459)	フランス (N=428)	中国 (N=618)	韓国 (N=780)	
相談 割合 の 高 い 相 談 先	ショッピング運営者／購入先企業	相談割合	41.2	57.5	58.6	30.9	24.1	55.0	52.2
		うち解決割合	69.5	60.5	72.9	66.2	63.1	47.6	63.9
	ショッピングモール事業者	相談割合	13.5	29.1	27.0	23.3	50.9	45.5	55.6
		うち解決割合	54.8	66.1	69.0	62.6	53.2	37.7	57.1
	行政機関(行政窓口、警察など)	相談割合	2.6	9.4	4.7	6.1	2.1	16.2	3.8
		うち解決割合	50.0	42.9	27.3	46.4	33.3	35.0	30.0
	公共機関(国民生活センター、消費生活センターなど)	相談割合	2.9	11.0	7.9	4.4	3.7	16.8	6.0
		うち解決割合	11.1	29.3	45.9	50.0	18.8	32.7	40.4
	民間機関(消費者団体など)	相談割合	1.6	7.8	5.6	8.1	2.6	18.1	6.2
		うち解決割合	0.0	37.9	30.8	48.6	27.3	30.4	22.9
	弁護士などの専門家	相談割合	1.0	3.2	3.6	7.6	1.2	14.7	1.9
		うち解決割合	33.3	66.7	41.2	54.3	40.0	36.3	13.3
	友人・知人	相談割合	9.6	7.0	7.9	15.0	2.8	29.4	12.6
		うち解決割合	26.7	23.1	16.2	24.6	16.7	21.4	16.3
	インターネットのQ&Aコミュニティ	相談割合	3.9	8.8	8.8	5.2	13.1	39.0	26.3
		うち解決割合	16.7	15.2	26.8	33.3	21.4	22.4	36.6
	その他	相談割合	2.3	5.9	3.9	5.2	3.3	0.5	0.6
		うち解決割合	100.0	54.5	72.2	62.5	28.6	0.0	60.0
	遭遇したトラブルに関して誰にも相談しなかった	割合	38.6	13.6	16.7	30.1	20.1	5.0	9.5

母数(N)は、EC 利用
によるトラブル遭遇者

注) 表 3-2 における黄色部分は、本文中の該当項目

(5) 平成 19 年度調査との経年比較

日本での、EC によるトラブルに対して誰にも相談しなかった割合について、「平成 19 年度電子商取引市場調査」と比較してほぼ横ばいです（図 3-5）。

また、EC 利用に係るトラブル遭遇率が「平成 19 年度電子商取引市場調査」と比較して上昇しています（図 3-6）。

以上の結果から、今後も利用者にとってトラブルに遭遇の際に気軽に相談できるような体制、すなわち安全・安心にインターネットを利用できる環境の構築が必要と考えられます。

図 3-5 日本の EC によるトラブルに対して利用者が誰にも相談しなかった割合

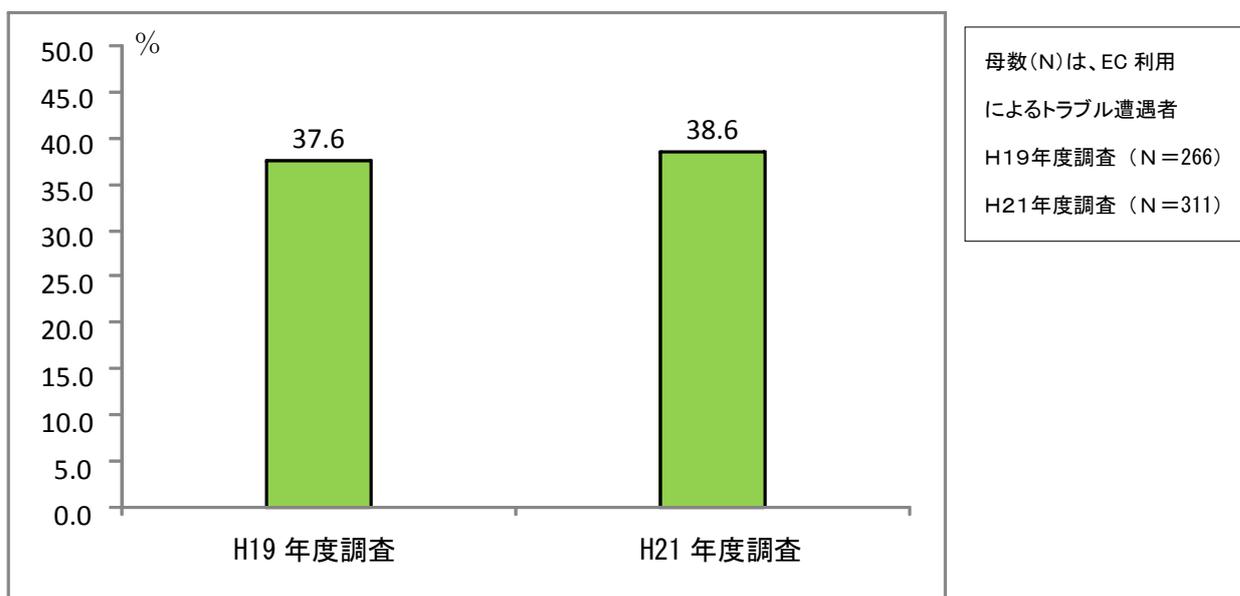
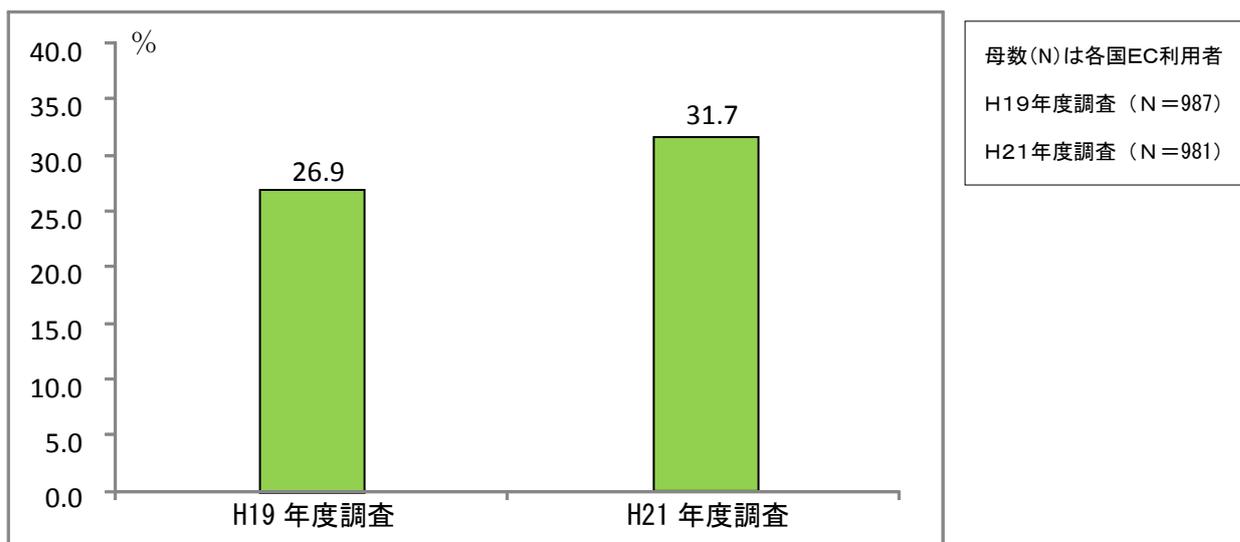


図 3-6 日本における EC による過去一年間のトラブル遭遇状況



※H19 年度調査、H21 年度調査ともに、遭遇したことがあるトラブル内容及び「過去一年間にトラブルに遭遇したことはない」という選択肢をアンケート調査で提示した。

4. 各国のインターネット関連ビジネス市場の動向

各国のインターネット関連ビジネス市場の実態について、事業者ヒアリング等により調査しました。対象地域は、我が国並びに米国、欧州主要各国、アジア主要各国の計7カ国となっております。

EC（物販）では世界的な傾向として、消費者の「より安くより良いものを購入したい」という節約志向を背景に、CtoC-EC（ネットオークション）や価格比較サイトが支持されています。CGM その他サービスでは各国の消費者から高い支持を獲得していた SNS サイトが、その存在感を更に拡大させるとともに、Twitter が急激な拡大を遂げています。

全体動向を俯瞰したものについて、次表によりまとめました（表 4-1）。

表 4-1 各国のインターネット関連ビジネス市場の動向

	日本	米国	欧州	アジア
EC (市場規模)	<ul style="list-style-type: none"> ・BtoC市場規模:6.7兆円 ・対前年比: +10% ・EC化率:2.08% (対前年比+0.29ポイント) 	<ul style="list-style-type: none"> ・BtoC市場規模:2,096億ドル ・対前年比:▲4%(米国EC史上初のマイナス成長) ・但し、11月以降のEC売上高はプラスに転じている。 	<ul style="list-style-type: none"> ・英:BtoC市場規模:約247億ユーロと予測、年平均10%の成長率 ・独:BtoC市場規模:約173億ユーロと予測、年平均9%の成長率 ・仏:BtoC市場規模:約90億ユーロと予測、年平均13%の成長率 	<ul style="list-style-type: none"> ・中:BtoC/CtoC-EC合算で、2,484億人民元、対前年比+93.7% ・韓:BtoC/CtoC-EC合算で20兆ウォンに達する見込、対前年比+13%
EC (物販)	<ul style="list-style-type: none"> ・08年に引き続き、消費者の節約志向から、ネット上でのリサイクルや、中古品買取からオークション出品代行等を支持。 ・衣料品等のメーカー直販のECへの進出が、百貨店以外の販路拡大に寄与。 	<ul style="list-style-type: none"> ・Amazonの一人勝ちの様相。 ・オンライン・スーパーのEC取組みの本格化。 ・女性によるEC購買が本格化 (育児等で外出できない「ママ層」がベビー用品をECで購入)。 	<ul style="list-style-type: none"> ・英:クリックアンドモルタル型(実店舗誘導系リアルでも優位)がECに支持。 ・独:節約志向の観点から価格比較サイトが高い影響力。 ・仏:節約志向の観点からeBayとともに、CtoC-ECサイトの高い支持。 	<ul style="list-style-type: none"> ・中:タオバオがCtoC-ECプラットフォームとして依然優位。 ・韓:CtoC-ECの伸び率が高く、個人でも出店が可能、オープンマーケットの成長が、ショッピング・モール形式より優位。
EC (デジタルコンテンツ)	<ul style="list-style-type: none"> ・第3世代携帯(3G携帯)の登場による携帯端末からの動画視聴可能。 ・YouTubeに代表される無料動画共有が普及する一方、高精彩動画画像配信サイトも支持を拡大傾向。 ・PCによるSNS的要素を持つオンラインゲームの支持。 ・Apple社のiPod/iPhone向けアプリの支持。 	<ul style="list-style-type: none"> ・電子書籍が、AmazonのKindleの支持拡大と共に本格化。 	<ul style="list-style-type: none"> ・早い時期よりVOD(IPTV)が浸透。 	
ECプラットフォーム	<ul style="list-style-type: none"> Amazon フルフィルメントによるバックエンドシステムの開放。 OpenID (1つのIDで複数のWebサイトの認証を実現する仕組み)の世界的な進展。 楽天ビジネス/Yahoo!ウォレット/スタート・トゥデイ等メジャープレイヤーのバックエンドシステムの開放が加速。 			
CGM その他サービス	<ul style="list-style-type: none"> 携帯によるSNS的要素の強い無料オンラインゲームの支持(DeNA等)。 ミニブログであるTwitterが世界的に爆発的な支持を得始めている。 ・mixiが優位。APIの公開でアプリ拡大中。 	<ul style="list-style-type: none"> ・SNS優位はMySpaceから、Facebookへ移行。 	<ul style="list-style-type: none"> ・言語の関係もあり、国毎に独自のSNSへの支持。 	<ul style="list-style-type: none"> 韓:携帯によるSNS的要素の強い無料オンラインゲームへの支持(Z10 Interactive等)。 ・中:騰訊(Tencent)によるオンラインゲーム事業の拡大。 ・韓:検索はNAVERが優位。

【補足：本調査と「消費者向け電子商取引実態調査」との違いについて】

当省では、本調査と同様に企業の消費者向け電子商取引の利用実態を把握することを目的としている調査として、[「消費者向け電子商取引実態調査（経済産業政策局調査統計部）」](#)を平成22年6月11日公表しております。両調査の違いについて、下記のとおり整理しておりますので、ご参照下さい。

○調査内容の違い

- ・「消費者向け電子商取引実態調査」（経済産業政策局調査統計部）
 - ⇒企業毎の消費者向け電子商取引の利用実態を把握することを目的として、調査対象約5万6千社に対して統計調査を実施。そのうち、約49%から回答（回答企業の売上高の合計：約3兆円）。
- ・「電子商取引に関する市場調査」（商務情報政策局）
 - ⇒①企業の消費者向け電子商取引（BtoC EC）に加えて企業間電子商取引（BtoB EC）も対象に、調査対象業種の電子商取引市場のマクロ動向を把握することを目的として、法人企業統計等の業種別売上高等をもとに電子商取引規模を推計（平成21年度調査：BtoC EC市場規模約6.7兆円）。
 - ②海外サイトでのネットショッピングに代表される越境電子商取引の動向に関する消費者の実態調査及びインターネット利用に係る意識調査を実施。
 - ③各国のインターネット関連ビジネスのトレンド把握。

○対象期間、対象業種の違い

	消費者向け電子商取引実態調査 （経済産業政策局調査統計部）	平成21年度電子商取引に関する市場調査 （商務情報政策局情報経済課）
対象期間	2008年4月～2009年3月	2009年1月～2009年12月
対象業種	全産業	20業種 建設・不動産業、製造業※1、情報通信業、運輸業、卸売業、小売業※2、金融業、広告・物品賃貸業、旅行・宿泊・飲食業、娯楽業 ※1：以下6業種に分類 食品、繊維・日用品・化学、鉄非鉄金属、産業関連機器・精密機器、電気・情報関連機器、輸送用機械 ※2：以下6業種に分類 総合、衣料・アクセサリ、食料品、自動車・パーツ・家具・家庭用品・電気製品、医療化粧品、スポーツ・本・音楽・玩具