

「電子商取引に関する 市場規模・実態調査」

経済産業省

経済産業省
平成 14 年度電子商取引に関する市場規模・実態調査

協力：電子商取引推進協議会
調査委託先：株式会社野村総合研究所

はじめに

本書は、情報技術（IT）の発展・拡大による経済社会の変化を分析するため、経済産業省が、電子商取引推進協議会（ECOM）の協力を得て、（株）野村総合研究所に委託した平成14年度の調査研究事業のうち、我が国電子商取引の市場規模及びその実態についての調査研究をまとめたものです。

本書に記載された調査内容は、我が国経済の情報経済への展望とその動向を示す調査や研究を経済産業省がとりまとめる「情報経済アウトルック」として位置づけられ、2003年6月にその概要として公表しました「情報経済アウトルック2003（概要）」を実際に構成するものとなっております。

「平成14年度電子商取引に関する市場規模・実態調査」

【調査目的】

本調査の目的は、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として、日本におけるBtoB（企業間電子商取引）及びBtoC（消費者向け電子商取引）の実態把握、現状市場規模（取引金額規模）推計、将来市場規模予測を行うことです。

【調査範囲】

この調査では、インターネット技術を用いたコンピュータ・ネットワークを介して商取引行為が行われ、その成約金額が捕捉された、BtoB（企業間取引）及びBtoC（対消費者取引）について、定性的な実態、動向を把握するとともに、品目別に2002年の市場規模推計と5年後の2007年までの市場規模予測を行っています。

BtoBについては、BtoG（行政機関向け電子商取引）及び、売手、買手ともに複数の事業者が参加するオープンな電子商取引の共通プラットフォームであるeマーケットプレイスを、BtoCについては携帯電話等を利用するモバイルECを切出しています。

（アンケート調査及びヒアリング調査）

郵送アンケート有効回答 538 件

インターネットアンケート有効回答 3,332 件

ヒアリング調査約 103 件、（うち訪問ヒアリング：51 件、電話/メールヒアリング：52 件）

【本年度調査の特徴】

今回の調査では、

- ① BtoB、BtoC 予測モデルを現状をふまえて改良した点
- ② BtoB 調査ではアンケートのサンプル数、訪問・電話ヒアリング数を増加させた点

③ BtoC 調査では Web アンケートによる消費者サイドからの情報の収集等を行った点等が特徴となっており、これによって調査精度の向上に努めています。

経済産業省が電子商取引市場規模・実態調査を始めて実施した平成10年当時は、我が国における電子商取引の勃興期であり、その後、継続的に実施されている本調査は、我が国における電子商取引の発展を着実に映し出してきました。今回の調査でも、着実に発展、進化する我が国の電子商取引の実態が捕捉できたものと認識しています。本調査内容が、情報技術が与える経済社会変化の分析にわずかでも寄与することを期待してここに公表いたします。

2003年6月

経済産業省
商務情報政策局
情報経済課

目次

はじめに

目次

1. 調査の概要	1
1.1. 調査の背景と目的	1
1.2. 定義	2
1.2.1. 電子商取引の基本的定義	2
1.2.2. BtoB の定義	2
1.2.3. BtoC の定義	4
1.3. 調査・分析方法	6
1.3.1. 現状市場規模のデータ収集方法および推計方法	6
1.4. 企業間（BtoB）電子商取引市場規模算出プロセス	7
1.4.1. BtoB 対象品目・サービスの分類	7
1.4.2. BtoB 市場規模推計方法	8
1.4.3. BtoB 市場規模将来予測方法	10
1.5. 消費者向け（BtoC）電子商取引市場規模算出プロセス	10
1.5.1. BtoC 対象商品・サービスの分類	10
1.5.2. BtoC 市場規模現状値の推計方法	11
1.5.3. BtoC 市場規模予測方法	12
1.5.4. ユビキタス効果について	13
2. 全体観	19
2.1. BtoB 現状全体市場動向	19
2.2. BtoB 将来市場動向	22
2.3. BtoC 現状全体市場動向	24
2.4. BtoC 将来市場動向	28
3. 品目別 BtoB の現状と展望	33
3.1. 食品	33
3.1.1. 食品～市場規模	33
3.1.2. 食品～2002 年の動向・背景	34

3.1.3.	食品～将来予測.....	35
3.2.	繊維・日用品.....	36
3.2.1.	繊維・日用品～市場規模.....	36
3.2.2.	繊維・日用品～2002 年の動向・背景.....	37
3.2.3.	繊維・日用品～将来予測.....	38
3.3.	化学.....	39
3.3.1.	化学～市場規模.....	39
3.3.2.	化学～2002 年の動向・背景.....	40
3.3.3.	化学～将来予測.....	41
3.4.	鉄・非鉄・原材料.....	42
3.4.1.	鉄・非鉄・原材料～市場規模.....	42
3.4.2.	鉄・非鉄・原材料～2002 年の動向・背景.....	43
3.4.3.	鉄・非鉄・原材料～将来予測.....	44
3.5.	産業関連機械・精密機械.....	45
3.5.1.	産業関連機械・精密機械～市場規模.....	45
3.5.2.	産業関連機械・精密機械～2002 年の動向・背景.....	46
3.5.3.	産業関連機械・精密機械～将来予測.....	47
3.6.	電子・情報関連機器.....	49
3.6.1.	電子・情報関連機器～市場規模.....	49
3.6.2.	電子・情報関連機器～2002 年の動向・背景.....	50
3.6.3.	電子・情報関連機器～将来予測.....	51
3.7.	自動車.....	53
3.7.1.	自動車～市場規模.....	53
3.7.2.	自動車～2002 年の動向・背景.....	54
3.7.3.	自動車～将来予測.....	55
3.8.	建設.....	57
3.8.1.	建設業界～市場規模.....	57
3.8.2.	建設～2002 年の動向・背景.....	58
3.8.3.	建設～将来予測.....	60
3.9.	紙・事務用品.....	62

3.9.1.	紙・事務用品～市場規模.....	62
3.9.2.	紙・事務用品～2002 年の動向・背景	63
3.9.3.	紙・事務用品～将来予測	63
3.10.	電力・ガス・水道サービス	64
3.10.1.	電力・ガス・水道サービス～市場規模	64
3.10.2.	電力・ガス・水道サービス～2002 年の動向・背景	65
3.10.3.	電力・ガス・水道サービス～将来予測	65
3.11.	金融・保険サービス	66
3.11.1.	金融・保険サービス～市場規模	66
3.11.2.	金融・保険サービス～2002 年の動向・背景	67
3.11.3.	金融・保険サービス～将来予測	68
3.12.	運輸・旅行サービス	69
3.12.1.	運輸・旅行サービス～市場規模	69
3.12.2.	運輸・旅行サービス～2002 年の動向・背景	70
3.12.3.	運輸・旅行～将来予測	72
3.13.	通信・放送サービス	74
3.13.1.	通信・放送サービス～市場規模	74
3.13.2.	通信・放送サービス～2002 年の動向・背景	75
3.13.3.	通信・放送サービス市場～将来予測	75
3.14.	情報処理・提供サービスとソフトウェア関連サービス	77
3.14.1.	情報処理・提供サービスとソフトウェア関連サービス～市場規模.....	77
3.14.2.	情報処理・ソフトウェア～2002 年の動向・背景	79
3.14.3.	情報処理・ソフトウェア～将来予測	80
3.15.	その他サービス	82
3.15.1.	その他サービス～市場規模.....	82
3.15.2.	その他サービス～2002 年の動向・背景.....	83
3.15.3.	その他サービス～将来予測.....	84
3.16.	e マーケットプレイス	85
3.16.1.	e マーケットプレイス～市場規模.....	85
3.16.2.	e マーケットプレイス～2002 年の動向・背景.....	86

3.16.3. e マーケットプレイス～将来予測.....	87
3.17. BtoG 市場規模.....	88
4. 品目別 BtoC の現状と展望.....	91
4.1. PC 及び関連製品.....	91
4.1.1. PC 及び関連製品～市場規模.....	91
4.1.2. PC 及び関連製品～2002 年の動向・背景.....	91
4.1.3. PC 及び関連製品～将来予測.....	92
4.2. 旅行.....	94
4.2.1. 旅行～市場規模.....	94
4.2.2. 旅行～2002 年の動向・背景.....	95
4.2.3. 旅行～将来予測.....	97
4.3. エンタテインメント.....	100
4.3.1. エンタテインメント～市場規模.....	100
4.3.2. エンタテインメント～2002 年の動向・背景.....	100
4.3.3. エンタテインメント～将来予測.....	102
4.4. 書籍・音楽.....	103
4.4.1. 書籍・音楽～市場規模.....	103
4.4.2. 書籍・音楽 ～2002 年の動向・背景.....	104
4.4.3. 書籍・音楽～将来予測.....	106
4.5. 衣料・アクセサリー.....	108
4.5.1. 衣料・アクセサリー～市場規模.....	108
4.5.2. 衣料・アクセサリー～2002 年の動向・背景.....	108
4.5.3. 衣料・アクセサリー～将来予測.....	109
4.6. 食品・飲料.....	110
4.6.1. 食品・飲料～市場規模.....	110
4.6.2. 食品・飲料～2002 年の動向・背景.....	111
4.6.3. 食品・飲料～将来予測.....	112
4.7. 趣味・雑貨・家具.....	113
4.7.1. 趣味・雑貨・家具～市場規模.....	113
4.7.2. 趣味・雑貨・家具～2002 年の動向・背景.....	113

4.7.3.	趣味・雑貨・家具～将来予測.....	114
4.8.	自動車	115
4.8.1.	自動車～市場規模.....	115
4.8.2.	自動車～2002 年の動向・背景.....	116
4.8.3.	自動車～将来予測.....	117
4.9.	不動産	118
4.9.1.	不動産～市場規模.....	118
4.9.2.	不動産～2002 年の動向.....	119
4.9.3.	不動産～将来予測.....	119
4.10.	その他物品	121
4.10.1.	その他物品～市場規模.....	121
4.10.2.	その他物品～2002 年の動向.....	122
4.10.3.	その他物品～将来予測.....	123
4.11.	金融	124
4.11.1.	金融～市場規模.....	124
4.11.2.	金融～2002 年の動向・背景.....	125
4.11.3.	金融～将来予測.....	126
4.12.	各種サービス.....	128
4.12.1.	各種サービス～市場規模	128
4.12.2.	各種サービス～2002 年の動向・背景	129
4.12.3.	各種サービス～将来予測	130
5.	参考資料.....	132
5.1.	BtoB 電子商取引の利用実態	132
5.1.1.	BtoB 企業アンケート回答結果～BtoB 販売～.....	132
5.1.2.	BtoB 企業アンケート回答結果～BtoB 調達～.....	141
5.2.	BtoC 電子商取引の利用実態	150
5.2.1.	BtoC・Web アンケート回答結果.....	150
5.3.	電子商取引市場規模品目別推移	154

平成 14 年度電子商取引に関する市場規模・実態調査

1. 調査の概要

1.1. 調査の背景と目的

平成 10 年度から実施されている電子商取引規模調査の継続調査として日本における BtoB（企業間電子商取引）及び BtoC（消費者向け電子商取引）の定性的な実態・動向を把握すると共に、品目別に 2002 年の市場規模推計と 5 年後の 2007 年までの市場規模予測を行った。実査期間は、2002 年 10 月から 2003 年 3 月であった。

- ・第 1 回：「日米電子商取引の市場規模調査」

通産省、ECOM、アクセンチュア（1999 年 3 月）

- ・第 2 回：「電子商取引に関する市場実態調査」

通産省、ECOM、アクセンチュア（2000 年 3 月）

- ・第 3 回：「平成 12 年度電子商取引に関する市場規模・実態調査」

経済産業省、ECOM、アクセンチュア（2001 年 3 月）

- ・第 4 回：「平成 13 年度電子商取引に関する市場規模・実態調査」

経済産業省、ECOM、NTT データ経営研究所（2002 年 3 月）

1.2. 定義

1.2.1. 電子商取引の基本的定義

本調査において、電子商取引を次のように定義している。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、必要に応じて商取引行為を受発注前工程まで広く含めたものを、電子商取引として切出している。

「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補足されるもの^{*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、エクストラネット、インターネットVPN、IP専用線等も含まれる。

^{*2}：商取引行為とは、経済主体感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}：見積もり、情報提供等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補足できるものを含める。

✓eマーケットプレイスについては、情報入手・見積・商談・取次等の受発注前工程の利用が増えてきているため、一部、受発注前工程のみ利用した取引金額についても市場規模に算入している。

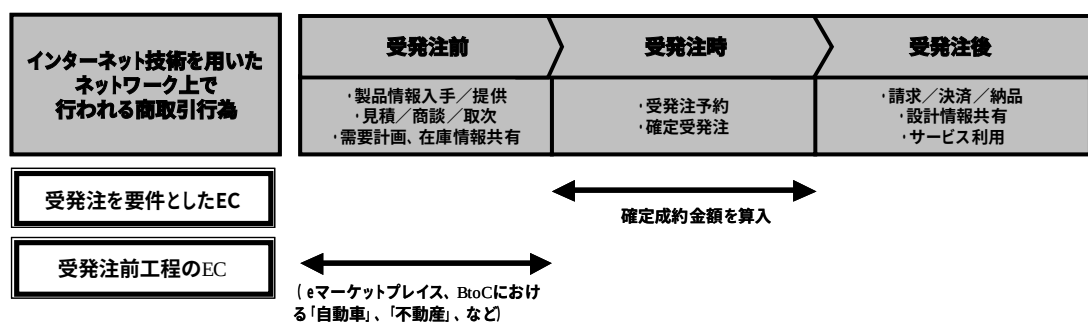


図 1-1 電子商取引の基本的定義

1.2.2. BtoB の定義

BtoB の定義は、事業者あるいは行政機関に対する事業者からの財（物品、サービス、情報）の提供において、インターネット技術を用いたコンピュータ・ネットワークを介して行う商取引のことである。ここでいう商取引とは基本的に受発注行為をさしている。

この場合対価を支払うのは事業者または行政機関であり、対価の受け取り側は事業者となる（すなわち企業間の他に行政機関向けの商取引が含まれる）。なお事業者は法人および個人事業者をも含むものとする（ただし個人事業者については判別が困難なものもある）。この定義は前回までの定義と同一であり、変更はない。また、上記でいうところのインターネット技術とはTCP/IPプロトコルに関する技術を指している。したがって、公衆インターネット（パブリック・インターネット）の利用が含まれるほか、エクストラネ

ット、インターネット VPN、IP 専用線等を利用したものも含まれる。(TCP/IP のプロトコルを利用していない従来型 EDI の取引は市場規模に含んでいない。)

利用目的としては、調達での利用と、販売での利用があり、システム形態としては e マーケットプレイス、1 : N の法人向け電子販売、N : 1 の電子購買・電子調達、インターネット EDI などが含まれる。

e マーケットプレイスの定義

本調査における e マーケットプレイスとは、一般に広く認識されているように「売り手と買い手ともに複数の企業が利用する、インターネット技術を用いたオープンな電子商取引の共通プラットフォームシステム」と定義する。

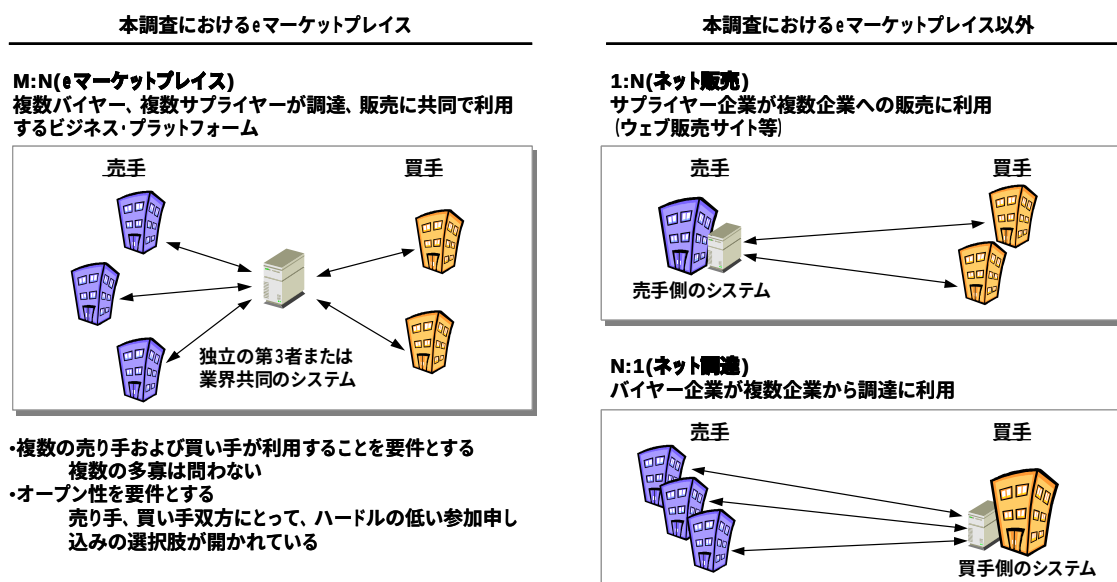


図 1-2 e マーケットプレイスの定義

BtoB 電子商取引市場規模の定義

BtoB 電子商取引市場規模は、基本的に電子商取引を利用して、受発注まで行った取引の金額と定義する。ただし、金融・保険サービス分野についてのみ取引金額ではなく、手数料収入分を算入することとした。また、e マーケットプレイスを利用した電子商取引の市場規模については、情報提供などの受発注前工程でのサービス提供を主としている e マ

ーケットプレイス事業者が増加しているため、受発注前工程まで含めた取引金額全体を市場規模に算入することとした。

電子商取引化率（EC 化率）の定義

電子商取引化率（EC 化率）は、電子商取引以外のリアルをも含めた全市場規模（取引金額規模）に対する BtoB 電子商取引市場規模（取引金額規模）の割合と定義している。全市場規模とは、産業連関表の中間需要と最終需要の合計から BtoC 該当額を除いたものを全市場規模（全取引額）とみなしている。

1.2.3. BtoC の定義

消費者向け電子商取引（BtoC）とは、企業から一般消費者への販売に電子商取引を用いるものを指す。ここで一般消費者への販売とは、家計が費用を負担するものを指す。したがって、消費財であっても、個人事業主の事業用途の物品購入は原則として含まない。また職域個人のビジネス出張、文房具購入なども原則として含まない。

また、個人間電子商取引（CtoC）は含まない。具体的には、インターネット上のオークションにおいて、個人が出品する、いわゆるフリーマーケットのオークションについては、個人間売買であるため含まないが、企業が出品し、消費者がオークション形式で購入するものについては BtoC の中に含める。

なお、本調査における BtoC 電子商取引は、主に家庭内で利用される固定式の端末経由（ノート PC を含む）で行なわれる「固定型コマース」と、移動時の使用を想定して作られている端末経由で行なわれている「モバイルコマース」とに大別している。

固定型コマースの定義

固定型コマースとは、家庭向けに敷設されている電話回線、あるいは放送網などを経由し、モデムや STB（セットトップボックス）、ゲーム機などを中継し、パソコンやテレビモニターなどを通じて電子商取引を行う形態である。

500kbps 未満の回線（電話回線、ISDN などのいわゆるナローバンド）に加え、近年主流となりつつある 500kbps 以上の回線網（CATV、ADSL、デジタル双方向放送、光ファ

イバー、無線 LAN などのいわゆるブロードバンド) を使った電子商取引についても算出範囲に含んでいる。

モバイルコマースの定義

本調査における「モバイルコマース」とは、携帯電話(含む PHS)、PDA、カーナビゲーションなど、家庭外での移動中に使用されることを想定した端末を通じて電子商取引を行い、かつ、インターネット上でモバイル端末を想定して提供されているコンテンツにアクセスする電子商取引を指している。

ノート PC から携帯電話を経由して、PC への提供を想定されているコンテンツにアクセスした場合は、モバイルコマースには含めていない。

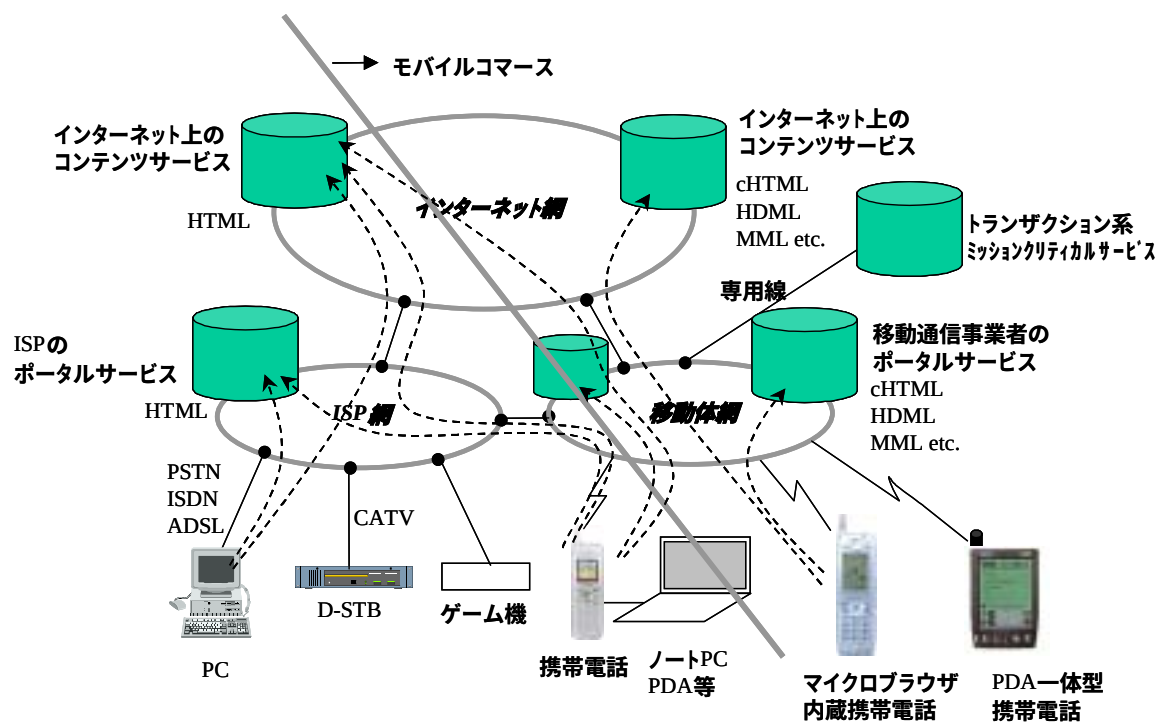


図 1-3 モバイルコマースの定義

BtoC 電子商取引市場規模の定義

BtoC 電子商取引市場規模は、基本的に電子商取引を利用して、予約または注文確定まで行った取引の金額と定義する。ただし、金融分野については取引金額ではなく、手数料収入分を算入することとした。また、不動産、自動車分野については、見積もりや取次等の受発注前工程での情報のやり取りがインターネット上で行われたものであっても、これ

が契機となって受発注に至ったことが明確に特定でき、その成約金額が補足できるものを市場規模に算入している。

BtoC 電子商取引化率（EC 化率）の定義

電子商取引化率（EC 化率）は、電子商取引以外のリアルをも含めた全市場規模（取引金額規模）に対する BtoC 電子商取引市場規模（取引金額規模）の割合と定義している。全市場規模とは、産業連関表の最終需要のうち、家計消費と民間住宅投資を BtoC に関する全市場規模（全取引額）とみなしている。

1.3. 調査・分析方法

1.3.1. 現状市場規模のデータ収集方法および推計方法

今回の調査では、2002 年の市場規模推計、および市場規模予測モデル構築の参考となる情報、データの収集を目的として、各業界の主要企業および電子商取引への取り組みが進んでいる企業に対しアンケートまたはインタビューを実施した。

BtoB 企業アンケート

2003 年 2 月～3 月に企業向けアンケート調査を行った。アンケート調査方法は、まず会社四季報から大手企業を中心に上場企業、未上場企業を約 5,000 社抽出した。次に回収率を高めるため、抽出した企業に対し電話インタビューを行い、企業間電子商取引を行っていることを確認し、BtoB 調達、BtoB 販売、それぞれの担当者を特定した上で、郵送法にて送付を行った。その後、郵送またはファックスで回収を行った。

抽出した約 5,000 社の内、調査票配布数は BtoB 調達側企業 1,752 社、BtoB 販売側企業 1,417 社、全体で 3,169 社である。また調査票回収数は調達側 302 社（回収率 17.2%）、販売側 224 社（回収率 15.8%）、全体で 526 社（回収率 16.6%）である。また、販売・調達とも回答した企業は 114 社であった。

アンケート回答から得られた現状の電子商取引金額等に基づき、各市場それぞれについて、現在の各商品・サービス品目別の電子商取引市場規模算出推定に利用した。

BtoC 企業アンケート

2003 年 2 月～3 月に BtoC 実践企業向けのアンケート調査を行った。アンケート調査方

法は、まず各種調査資料、新聞・雑誌から大手 EC サイトを約 120 社抽出した。次に回収率を高めるため、抽出した EC サイト運営企業に対し電話インタビューを行い、企業間電子商取引を行っていることを確認し、EC 担当者を特定した上で、郵送法にて送付を行った。その後、郵送またはファックスで回収を行った。

抽出した約 120 社の内、調査票配布数は 111 社、調査票回収数は調査側 12 社（回収率 10.8%）である。

BtoB／BtoC 企業インタビュー

アンケートで確認できない情報の補足、先進的な事例や業界個別の動向を把握するため、アンケートと並行して、品目ごとに先進的な取り組みを行っている企業、あるいは主要企業に対し、個別にインタビューを行った。インタビューは 35 社に対し訪問インタビューで行った。インタビューでの主な内容は、電子商取引の取り組み状況、業界の動向、主要プレーヤーの動向などである。これらにより各市場の現状値推計および将来値の推計値算出の基礎情報などに役立つ貴重な情報を多数得た。

BtoC・Web アンケート

2003 年 2 月に Web サイト上での電子商取引利用実態についての消費者向けのアンケート調査を行った。有効回答者数は 3,332 人である。

1.4. 企業間（BtoB）電子商取引市場規模算出プロセス

1.4.1. BtoB 対象品目・サービスの分類

今回調査では、前回の調査を踏襲し以下の 15 品目を対象範囲として調査を行っている。各品目には、以下に示す詳細品目が含まれており、品目分類に該当しない卸売・小売の商業等を除き、産業連関表にあるほぼすべての大分類項目が包括されている。

表 1-1 BtoB 調査対象品目一覧

品目名称	詳細
食品	農業一次生産物、漁業一次生産物、食料品、飲料／たばこ
繊維・日用品	繊維／アパレル製品、製材／木製品／家具、化粧品／トイレタリー用品、皮革製品
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
産業関連機械・精密機械	一般機械機具、産業用電気機器、その他の輸送用機械、精密機械
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、上記以外の電子／通信機器
自動車	自動車
建設	建築物
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・保険サービス	金融サービス、保険サービス
運輸・旅行サービス	運輸／旅行サービス
通信・放送サービス	通信サービス、放送サービス
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、不動産関連サービス、教育サービス、医療／保健／福祉サービス、広告サービス、物品賃貸サービス、専門サービス、人材派遣サービス、娯楽サービス、その他サービス

1.4.2. BtoB 市場規模推計方法

2002 年度現状値の市場規模の推計方法については、本調査で行ったアンケートやインタビュー結果から得られた結果を基礎データとし、適宜既存の公知資料も参照して推計を行った。

推計に利用したパラメータ

(1) EC 導入率

EC 導入率とは、各分野において TCP/IP を利用した電子商取引を導入している割合を示す。このパラメータは今回行ったアンケートや情報処理実態調査、事業所・企業統計（総務省）を活用して算出している。

（２） EC 利用率

EC 利用率とは、電子商取引を利用している企業において、各分野のリアルも含めた全取引額に対する電子商取引を利用して行っている取引額の割合を示す。このパラメータは今回行ったアンケートや情報処理実態調査を活用して算出している。

BtoB 市場規模推計方法

市場の構造によって、以下の２つの推計方法で現状値を推計している。

①対象市場が限られた大手企業によって構成されている場合

今回の調査品目では、業界内で大手企業の寡占度が高い品目（自動車など）が該当し、大手企業の取引金額が該当品目の市場規模の大半を占めてしまう場合がある。

この場合、アンケートやインタビュー、公知資料から大手企業各社の現在の電子商取引実績を積み上げることで電子商取引市場を推計した。ただし、推計された市場規模に対し、業界内シェア、アンケートから得られた EC 導入率、利用率等を勘案し、より業界の全体感を捉えるよう精査を行っている。

②対象市場が多数の企業によって構成されている場合

この場合は、以下の基本式を元に市場規模を推計している

$$[\text{BtoB EC 市場規模}] = [\text{企業間総取引金額}] \times [\text{EC 導入率}] \times [\text{EC 利用率}]$$

電子商取引も含めた当該品目の総取引金額に対し、品目別に EC 導入率と EC 利用率を与えることで当該セグメントの EC 市場規模を算出している。

EC 導入率、EC 利用率は基本的に今回行ったアンケートから得られたものを利用している。さらに算出された BtoB 電子商取引市場規模については、インタビューで得られた定性情報、定量情報を加味することで、精査している。

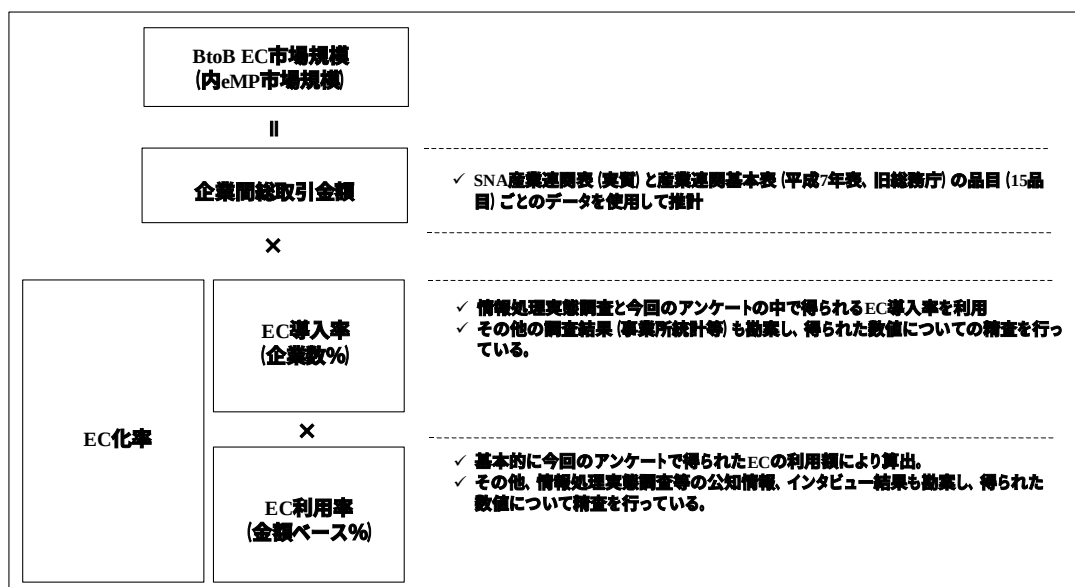


図 1-4 BtoB 現状値市場規模の推計・予測方法

1.4.3. BtoB 市場規模将来予測方法

市場規模の予測は、まず今回行ったアンケートの中で得られた将来の EC 導入意向、利用金額をもとに各年の品目別 EC 導入率、品目別 EC 利用率を算出した。次にそれぞれの数値を企業間総取引額の将来値に乘じることで将来の EC 市場規模を予測している。得られた EC 市場規模予測値については、業界各社へのインタビュー結果との確認を行うとともに、品目によっては今後の業界動向などを加味し、EC 導入率、EC 利用率のパラメータを調整することで精査を行った。

1.5. 消費者向け（BtoC）電子商取引市場規模算出プロセス

1.5.1. BtoC 対象商品・サービスの分類

消費者向け（BtoC）電子商取引市場の予測では、市場を商品・サービスによって大きく 12 品目に分け、それぞれについて電子商取引市場規模を予測した。各品目に含まれる商品・サービスは以下の通りである。

表 1-2 調査対象品目と具体的商品・サービス内容

品目名称	詳細
1) PC 及び関連製品	・パソコン本体、周辺機器、ソフトウェア等
2) 旅行	・航空券等交通機関のチケット、宿泊施設、各種パッケージツアーの予約購入等
3) 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 その他娯楽系サービス(携帯向け／PC 向けデジタルコンテンツ)
4) 書籍音楽	・書籍(書籍通販、電子書籍等)、CD(CD 通販、音楽配信)等
5) 衣料アクセサリ	・衣料、靴、鞆、アクセサリ等
6) 食品・飲料	・飲食物品、酒類等
7) 趣味雑貨家具	・文房具、生活雑貨・小物品、スポーツ用品や楽器、玩具、ペット用品、コレクターグッズ等趣味の商品、家具等
8) 自動車	・四輪、二輪、新車、中古車、自動車部品、カーアクセサリ等
9) 不動産	・新築分譲マンション／一戸建て、中古マンション／一戸建て等
10) その他物品	・医薬品、健康食品、化粧品、トイレタリー、家電・AV、花卉等
11) 金融	・銀行口座取引、証券取引、保険等
12) 各種サービス	・教育、衣料、生活関連サービス、付加価値通信加入サービス等

今回からは、前回「ギフト商品」に属していた内容を「食品・飲料」、「衣料・アクセサリ」、「趣味雑貨家具」、「その他物品」に含めている。

1.5.2. BtoC 市場規模現状値の推計方法

2002 年の BtoC 電子商取引市場の推計には大きく 2 種類の方法を用いている。

まず、主要企業の実績が大半を占める品目（PC およびその関連製品、旅行、エンタテインメント、書籍・音楽、自動車、不動産、金融、サービス）については主要企業の業界内のシェア、EC 販売実績と品目別の EC 販売構成比、業界内の EC シェアをヒアリング、アンケート、経済産業省「情報処理実態調査」、公知情報等から入手し、業界および品目ごとの EC 市場を割り戻して推計している。

次に、多数の中小規模のプレーヤーが存在し、数社の実績の積み上げでは算出できない品目（衣類・アクセサリ、食品、その他物品、趣味・雑貨・家具）については、大手ショッピングモールの情報から 1 店舗あたりの売上額、経済産業省「商業統計調査」から業種別の 1 店舗あたりの平均売上額、総務省「事業所・企業統計調査」から BtoC・EC 実

施企業数を算出して市場規模を推計している。

また、今回実施したインターネットユーザーアンケート結果より、品目ごとに一人あたり年間 EC 利用回数、利用金額情報を収集した上で、総務省「通信利用動向調査」、野村総合研究所「情報通信利用者動向の調査」等の各種アンケート結果からインターネット利用者数／EC 利用者数に関するデータを入手し、品目ごとの市場規模を別途算出することで、市場規模金額の整合性の確認を行っている。さらに、ヒアリングや公知情報より、品目ごとの全商取引市場規模、通信販売市場規模、そしてインターネットで販売されている割合等に関する情報を収集し、市場規模算出の検証を行っている。

また、モバイルコマース市場の推計には、携帯電話キャリアへのヒアリングから品目別の EC 利用者数／平均利用額／モバイル EC 実施企業数等に関する情報を収集、さらに、モバイルコマース実施企業へのヒアリングや公知情報から EC 販売額に占めるモバイル販売率、そして野村総合研究所「情報通信利用者動向の調査」等各種アンケート調査を元に一人あたりのモバイルコマース利用率／利用額を算出し、品目別のモバイルコマース額を算出している。

1.5.3. BtoC 市場規模予測方法

2003 年以降の BtoC 電子商取引市場の将来推計値は、今回調査では、これまでの推計方法に変えて、インターネット利用人口、品目別の EC 利用意向、品目ごとの利用回数の予測結果を現状値に掛け合わせることで行っている。

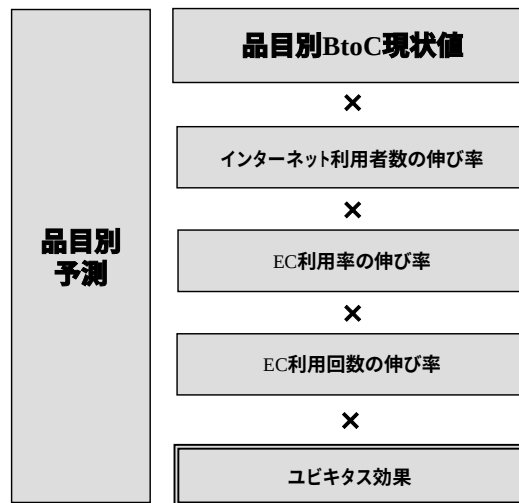


図 1-5 BtoC 予測方法

上記のうち、インターネット利用者数の予測については、総務省「通信利用動向調査」、野村総合研究所「情報通信利用動向の調査」等から 2007 年までの推移を算出している。

また、インターネットユーザーアンケートの結果をもとに、インターネット利用経験が増えることによる慣れの効果、また EC 利用におけるインタフェースの改善が進むことなどによる EC 利用率の伸びを考慮したうえで、EC 利用意向、EC 利用回数の伸びを算出している。

さらに、今後ブロードバンド通信環境やモバイル通信環境、情報通信端末の高度化等、いわゆるユビキタス化による EC への影響を考慮している。

1.5.4. ユビキタス効果について

ユビキタス効果算定の背景

BtoC 電子商取引市場を推計する際、利用者に対するアンケートから把握した、品目別の将来の利用（購入）可能性をデータとして利用している。しかし、回答者は、基本的に現状の購買スタイルやサービスモデルに基づき、想像可能な延長線上での利用可能性を答えているに過ぎない。しかしながら、今後、ネット接続機器の一層の多様化、ブロードバンド化の進展、ネットワークとユーザーと関わり方の多様化の進展等により、“ユビキタス・ネットワーク”社会が実現されることによって、現在の延長線上にはない、全く新しい購買スタイルや、新しいサービスモデルの出現が予想される。その萌芽例はすでに出現しつつある。

そのような環境変化が予想される中、e-Japan 構想を実現していく上での一つの指標として、従来型の BtoC 市場の市場規模を予測し、その実現度合いを計測していたのでは、わが国の潜在成長力を過小評価してしまうことが懸念される。

そこで今回、ユビキタス・ネットワーク化の進展が、BtoC 市場の各品目の商取引に及ぼすインパクトについて大胆に予想し、従来型の BtoC 市場に及ぼすユビキタス効果を加味して B2C 市場推計を行った。

ユビキタス効果の評価軸～ユビキタス化による本質的な変化

ユビキタス・ネットワーク化の進展は、直接的には、①流通コンテンツの大容量化、②ネットに接続される機器の増大、③ユーザーとネットワークとの関係性の拡大、を「同時並行的に」実現していくものである。

さらに、それぞれの変化が「お互いに影響し合う（足し算でなく掛け算で効く）」ことにより、①「形態知」の交換・共有の促進、②コミュニティ・パワーの増大、③センシング・トラッキング能力の増大、の3つの本質的な変化を生み出す。

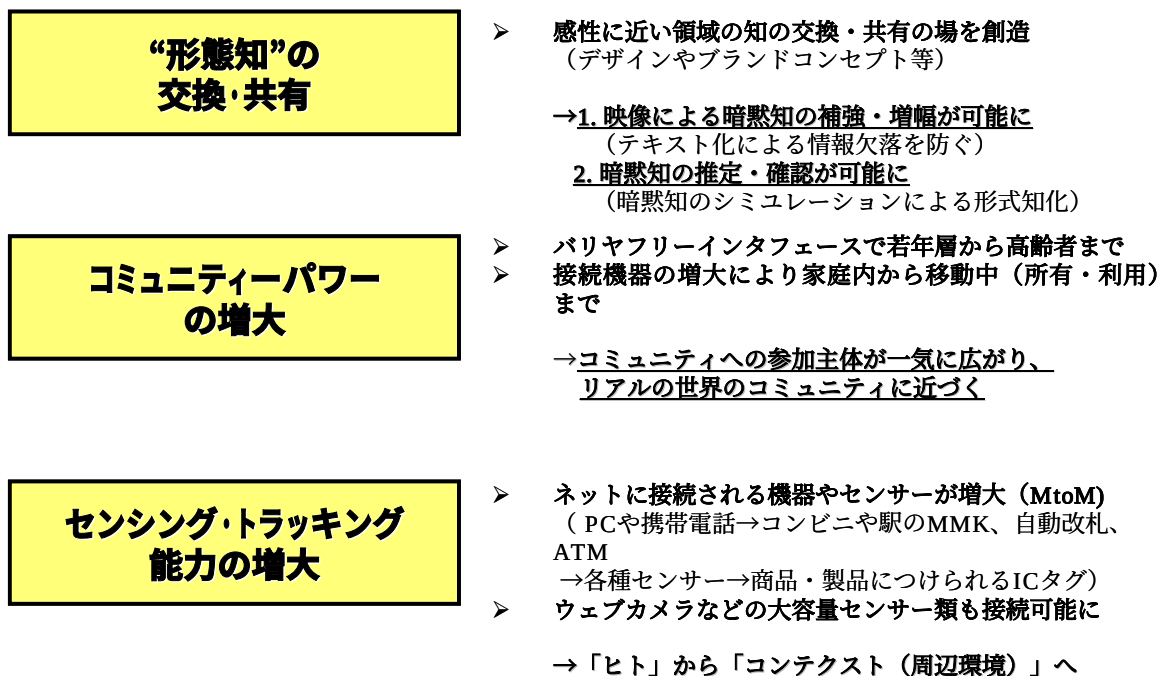


図 1-6 ユビキタス化による3つの本質的な変化（出所）野村総合研究所

形態知の交換・共有

知識には、文字や数字、図表等を通じて形式化することで蓄積・伝達可能な「形式知」と、ノウハウやコツといった形式化が困難で、蓄積・伝達しづらい「暗黙知」がある。ユビキタス化は、従来、暗黙知と考えられてきたことが、暗黙知の近似としての「形態知」に置き換わり、基本的には伝達困難とされる暗黙知の一部を伝達可能なものへと転換していく。暗黙知の形態知への転換方法には、①映像等で得た情報による暗黙知の補強・増幅、②シミュレーションによる暗黙知の推定・確認、の二つのルートがあると考えられる。

この形態知の交換・共有が BtoC 市場にもたらす具体的な影響内容として、以下のよう
なことが考えられる。

- ・映像による商品表現力の増大
 - 自動車、不動産等、高額商品の販売拡大
- ・ビジュアル・コンタクトセンター（映像による対応と Web との融合）
 - 金融商品等、説明力、信頼性が問われる商品の販売拡大
- ・映像を用いた新しいサービスの創造（既存サービスの高付加価値化）
 - 教育、医療・福祉、安全・安心系サービスの拡大
- ・デジタルコンテンツのリッチ化
 - エンタテインメント系コンテンツ及びサービス系コンテンツの利用促進

コミュニティ・パワーの増大

ユビキタス・ネットワークは、「ネットに接続される機器の増大」と「ユーザーとネットワークの関係性の拡大」が相互に作用し、コミュニティの形成を促し、そのコミュニティ内の人々の結びつきを強める。子供からお年寄りまで、誰もが、いつでもどこでもネットワークに参加でき、より簡単にコミュニケーションできるような環境を提供する。言い換えれば、個人は、リアルワールドのコミュニティの制限を越えたコミュニティを形成することが可能となる。

このコミュニティ・パワーの増大が、BtoC 市場にもたらす具体的な影響内容として、以下のようなことが考えられる。

- ・バリアフリー・インタフェース
 - 子供からお年寄りまで利用者層が拡大し、市場全体が拡大
- ・消費者参加型サイトの増大

- 趣味、雑貨、アクセサリ等の受注販売拡大、“ギャザリング”サイトの増大
- ・地上デジタル放送との融合
 - TVショッピングの双方向化、テレビドラマと連動した「Dコマース」などによる利用者層の一層の拡大

センシング・トラッキング能力の拡大

IPv6 と超低価格 RFID タグの普及は、ありとあらゆるものにセンサーを取り付けることを可能とし、企業のありとあらゆる製品・部品をネットワークに接続する。すなわち、いつでも、そのセンサーを介して、人やモノの状態監視（センシング）や位置追跡（トラッキング）をすることが可能となる。

このセンシング・トラッキング能力の拡大が、BtoC 市場にもたらす具体的影響内容として、以下のようなことが考えられる。

- ・雑誌、新聞等の商品広告への RFID タグの付与
 - タグリーダー内蔵の携帯電話でスキャンすることで即購入(利便性向上、衝動買い)
- ・ID タグによるトラッキング
 - 食品のトレーサビリティ向上（安全・安心）
- ・ID タグや Bluetooth、IrDA 等近傍系無線によるローカルコミュニケーション
 - 顧客情報（購買履歴）に応じた One2One プライシング、レコメンデーション（ショッピングカート等の液晶に表示）
- ・家庭内センサー
 - 冷蔵庫や戸棚の中の食材情報を外出先から参照（買い忘れ防止）
- ・非接触 IC カードの普及（携帯電話等への搭載）
 - 自動販売機、交通運賃（自動改札）、スーパーや CVS 等での決済など、少額多頻度決済の電子決済化

ユビキタス効果試算の考え方

以上の3つのユビキタス化による本質的な変化が、2007 年時点において、従来型の BtoC 市場に及ぼす影響度を、品目別に5段階の相対評価を行った。「1」を+5%、「5」を+25%と、5%刻みで増加率を設定し、3つの変化軸の合計値を、品目別の増加率と想定した。

表 1-3 ユビキタス効果の品目別評価(2007 年)

品目	軸	具体例	評価	
P C およ び 関 連 商 品	形態知	・ ビジュアル・コンタクトセンターによるサポートの充実	1	20%
	コミュニティ	・ 利用者層の一層の拡大	2	
	センシング	・ P C 等部品のリサイクル促進	1	
旅行	形態知	・ 映像等による商品紹介の充実、仮想体験ツアー	3	30%
	コミュニティ	・ 利用者層の一層の拡大	2	
	センシング	・ 旅行のカタログや雑誌に内蔵されたタグをスキャンするだけで旅行サイトへ飛ぶ	1	
エンタテ イメント	形態知	・ リッチなデジタルコンテンツの流通拡大	5	50%
	コミュニティ	・ 利用者層の一層の拡大	2	
	センシング	・ 新聞や雑誌の広告に内蔵されたタグをスキャンするだけで商品購入サイトへ飛ぶ	3	
音 楽 ・ 書 籍	形態知	・ リッチなデジタルコンテンツの流通拡大	4	50%
	コミュニティ	・ 利用者層の一層の拡大	3	
	センシング	・ 新聞や雑誌の広告に内蔵されたタグをスキャンするだけで商品購入サイトへ飛ぶ	3	
衣 類 ・ ア ク セ サ リ ー	形態知	・ 映像等による商品紹介の充実	3	55%
	コミュニティ	・ 受注販売、ギャザリングサイトの増加	4	
	センシング	・ 店頭での個人の趣味趣向に合った商品のレコメンデーション	4	
食料品	形態知	・ 映像等による商品紹介の充実	3	50%
	コミュニティ	・ 利用者の一層の拡大	2	
	センシング	・ トレーサビリティの向上による安心・安全な食品の購入、冷蔵庫や戸棚等に内蔵されたセンサーでの食品の自動発注、店頭での商品レコメンデーション	5	
趣味・雑 貨・家具	形態知	・ 映像等による商品紹介の充実	3	50%
	コミュニティ	・ 受注販売、ギャザリングサイトの増加	4	
	センシング	・ 店頭での個人の趣味趣向に合った商品のレコメンデーション	3	
自動車	形態知	・ 映像等による商品紹介の充実、モバイルT V 電話によるリアルタイムでの自動車内部の紹介	4	35%
	コミュニティ	・ 利用者の一層の拡大	2	
	センシング	・ 自動車に内蔵する各種センサー情報（位置、油圧、故障等）のモニタリングによるサービス向上	1	
不動産	形態知	・ 映像等による商品紹介の充実、モバイルT V 電話によるリアルタイムでの物件内部の紹介	4	30%
	コミュニティ	・ 利用者の拡大	1	

	センシング	・センサー等が内蔵された人にやさしい住居の販売増加	1	
その他物販	形態知	・映像等による商品紹介の充実	3	40%
	コミュニティ	・利用者の一層の拡大	2	
	センシング	・非接触 IC カード等による少額多頻度決済の電子決済化	3	
金融	形態知	・映像、Web を駆使した高度な商品説明	5	40%
	コミュニティ	・利用者の一層の拡大	2	
	センシング	・非接触 IC カード等によるポイント等のポータル向上	1	
各種サービス	形態知	・映像等を用いた教育、医療、福祉等の新しい高付加価値サービスの創造	5	50%
	コミュニティ	・利用者の拡大	1	
	センシング	・センサー情報を活用した教育、医療、福祉等の新しい高付加価値サービスの創造、コンテキストマーケティングによる衝動的利用の促進	4	

2002 年から 2007 年までの各年のユビキタス効果については、次のように想定している。

「形態知の交換・共有」効果については、5 年間一定の成長率を想定し、「コミュニティ・パワーの増大」効果については、ネットユーザーの伸びの鈍化とコミュニティ効果の指数的な増加を加味している。「センシング・トラッキング能力の拡大」効果については、RFID タグの本格実用化を 2006 年と想定し、2006 年から一気に立ち上げている。その結果を下表に示す。

表 1-4 各年のユビキタス効果の品目別評価（2002～2007 年）

	2002	2003	2004	2005	2006	2007
PC 及び関連製品	1.00	1.03	1.06	1.09	1.14	1.20
旅行	1.00	1.05	1.09	1.14	1.22	1.30
エンタテインメント	1.00	1.06	1.13	1.20	1.35	1.50
書籍・音楽	1.00	1.06	1.13	1.20	1.35	1.50
衣類・アクセサリ	1.00	1.06	1.13	1.20	1.37	1.55
食料品	1.00	1.05	1.09	1.14	1.31	1.50
趣味・雑貨・家具	1.00	1.06	1.13	1.20	1.35	1.50
自動車	1.00	1.05	1.11	1.17	1.26	1.35
不動産	1.00	1.05	1.09	1.14	1.22	1.30
その他の物販	1.00	1.05	1.09	1.14	1.27	1.40
金融	1.00	1.06	1.13	1.20	1.30	1.40
各種サービス	1.00	1.05	1.11	1.17	1.33	1.50

2. 全体観

2.1. BtoB 現状全体市場動向

2002 年の BtoB 電子商取引の現状市場規模は 46 兆 3,070 億円、電子商取引化率で 6.99% と推計される。2001 年の市場規模と比較すると、約 1.4 倍、年率 36% の成長を遂げた。この市場規模は、BtoB の各品目の現状市場規模を推計し、それらを全て合計して行っている。（金融・保険サービス以外は、各品目の BtoB 取引金額の合計を計上している。金融・保険サービスは手数料収入を計上している。）

2002 年の市場規模は、昨年と同様に電子・情報関連機器と自動車が他の品目と比較して非常に大きくなっている。電子・情報関連機器は約 19.8 兆円、自動車は約 17.3 兆円の市場規模があり、全体市場規模の約 80% を占めている。大手電気機器メーカーの主要大手部品メーカーからの調達、これまで専用回線を使用した従来型 EDI で取引が行われていたが、ここ数年ではほぼインターネット技術（TCP/IP）への対応がほぼ完了した感が強い。

一方、食品と通信・放送サービスは昨年の市場規模に比べて減少している。その理由は以下のことが考えられる。食品では、インターネット上で商品情報の提供はおこなっているが実際の受発注はネットを介在しない取引を BtoB 電子商取引市場規模に含めなかったことがあげられる。通信・放送サービスでは、前回調査の「大手システムインテグレーターによる通信サービスの EC 調達約 130 億円」は、今回の調査では、情報処理サービスの BtoB 電子商取引として分類しているためである。

電子・情報関連機器と自動車の割合が非常に大きい傾向は例年どおりであるが、他の品目においても急速に電子商取引が進んでいる品目もある。EC 化率でみると、情報処理・ソフトウェアサービスが 9.90%、産業関連機器・精密機械が 5.58% となり、上記の 2 品目に次いで EC 化率が高い。情報処理・ソフトウェアサービスでは、大手コンピューターメーカーを中心としたパートナー企業に対するシステム運用や保守サービス作業の発注処理が顕著に進んでいる品目である。産業関連機器・精密機械では、建設機械、農業機械メーカーの調達において、TCP/IP ベースの EDI を利用した電子商取引が拡大している。

それら以外の品目では、EC 化率が数% 以下で軒並み低くなっているが、金融、化学、鉄・非鉄・原材料などはこれまで専用回線を使用した従来型 EDI を利用して多くの取引

を行っているため、取引そのものの電子化は完了している部分が多い。今回調査の市場規模の定義をインターネット技術(TCP/IP)を利用して行っているものとしていることで、これらの品目の市場規模は小さくなっているものの、見方を変えれば非常に電子商取引が進んだ品目といえるであろう。ただし、このような品目でも TCP/IP 化の波は押し寄せてきており、金融においては、中小企業向けの資金調達を Web 上で行う Web Banking の仕組みが登場している。

総じて 2002 年では、電子・情報関連機器や自動車のようなこれまで電子商取引を積極的行って来た品目では、大手企業と大手のサプライヤーとの間の取引を中心に、TCP/IP ベースの電子商取引の導入を積極的に推し進められ、その他の品目では、旧来のシステムとインターネットを利用したシステムの使い分けが明確になり、一部の従来型 EDI が TCP/IP ベースへと急速に移行を進めている傾向が顕著にみられた。

表 2-1 BtoB 電子商取引市場規模

分類	2001 (前回調査)		2002 (今回調査)	
	市場規模 (億円)	EC化率	市場規模 (億円)	EC化率
食品	8,170	1.3%	2,200	0.40%
繊維・日用品	8,250	2.2%	15,380	4.18%
化学	4,570	0.8%	9,500	1.65%
鉄・非鉄・原材料	8,750	2.3%	11,200	3.01%
産業関連機械・精密機械	9,650	1.8%	30,080	5.58%
電子・情報関連機器	150,840	24.2%	197,730	32.12%
自動車	135,190	30.5%	172,540	39.46%
建設	3,770	0.4%	5,350	0.57%
紙・事務用品	1,340	0.8%	1,970	1.12%
電力・ガス・水道関連サービス	0	0.0%	0	0.00%
金融・保険サービス	10	0.003%	40	0.01%
運輸・旅行サービス	5,500	2.1%	5,600	2.20%
通信・放送サービス	130	0.1%	0	0.00%
情報処理・ソフトウェア関連サービス	3,840	4.0%	9,300	9.90%
その他サービス	260	0.0%	2,180	0.20%
全体	340,270	5.0%	463,070	6.99%

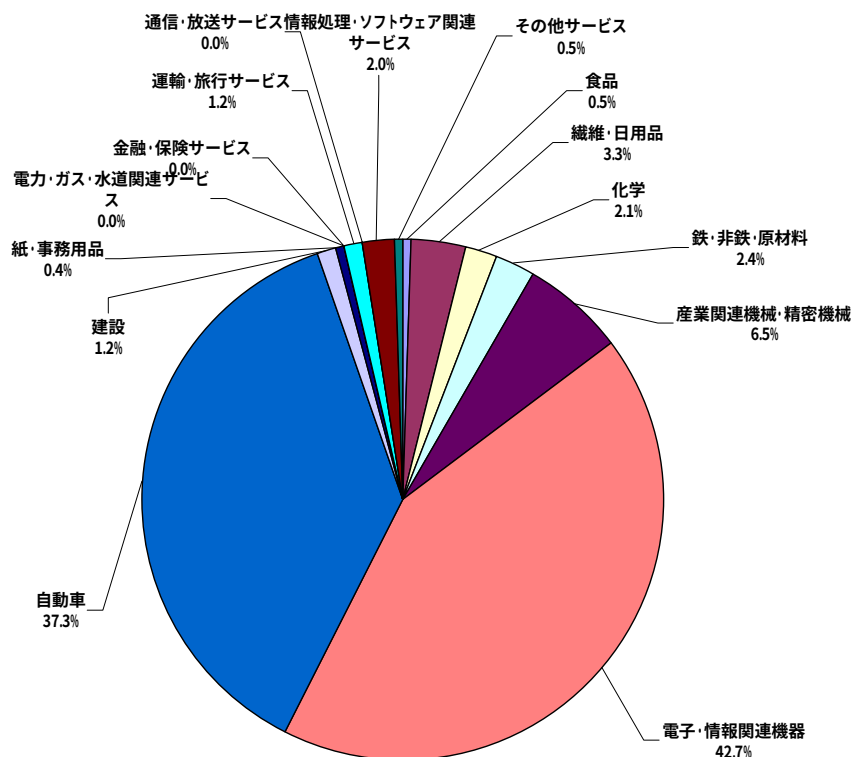


図 2-2 2002 年 BtoB 市場の品目別構成比（市場規模：46 兆 3,070 億円）

e マーケットプレイスの全体市場動向

2002 年の e マーケットプレイスを利用した取引の市場規模は、約 4 兆 7,170 億円と推計される。BtoB 市場規模の定義は、受発注までをインターネット技術（TCP/IP）を用いて行った金額としている。また、e-マーケットプレイスの市場規模は、受発注まで行わなくても、情報提供、見積り作成などの受発注前段階のプロセスを、e-マーケットプレイスを利用して行えば、市場規模に含めている。

2002 年の e-マーケットプレイスの市場規模は、昨年までと同様、電子・情報関連機器が中心であり、全体の約 9 割を占めている。

1999 年、2000 年を中心に日本で多数の e-マーケットプレイスが立ち上げられたが、近年の新規の e-マーケットプレイスは減少しており、既存の e-マーケットプレイスもサービス停止や廃業する事業者も出てきている。しかし、数多くの e-マーケットプレイス事業者が苦しむ中で、順調に売上を伸ばしている事業者もいることから、2002 年は勝ち組、負け組がより鮮明になった印象が強い。

2.2. BtoB 将来市場動向

2007 年の BtoB 電子商取引の市場規模は、約 125 兆 7,200 億円、EC 化率で 18.0%に達すると推計する。

これまで BtoB 市場規模の拡大を牽引してきた電子・情報関連機器と自動車については、大手メーカーの調達部分で急速に TCP/IP ベースへの電子商取引化が推し進められ、今後は大手メーカーの販売、部品メーカー同士の取引において、電子商取引化が進んでいくと考えられる。

他の品目については、VAN や専用線を利用した従来型 EDI の稼動状況、各業界全体での電子商取引に対する取り組みなど、品目ごとに TCP/IP ベースの電子商取引が浸透する土壌は異なるものの、次第に市場規模は拡大し、品目間の市場規模の偏りは縮小していくものと考えられる。

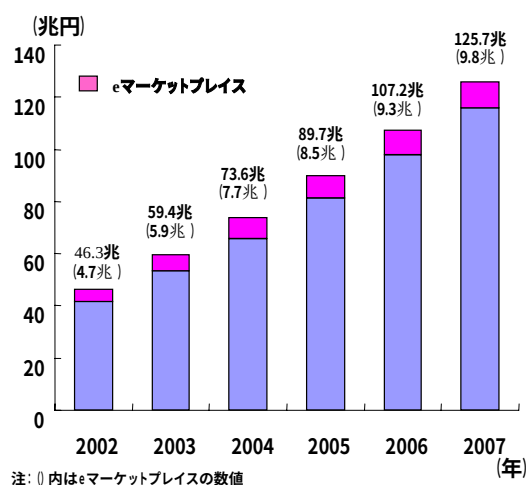


図 2-3 BtoB 電子商取引市場規模推移

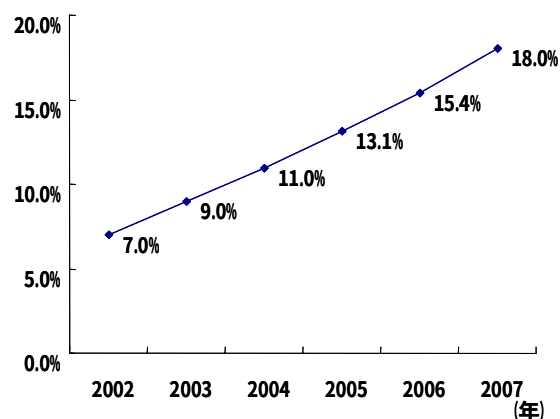


図 2-4 BtoB 電子商取引化率推移

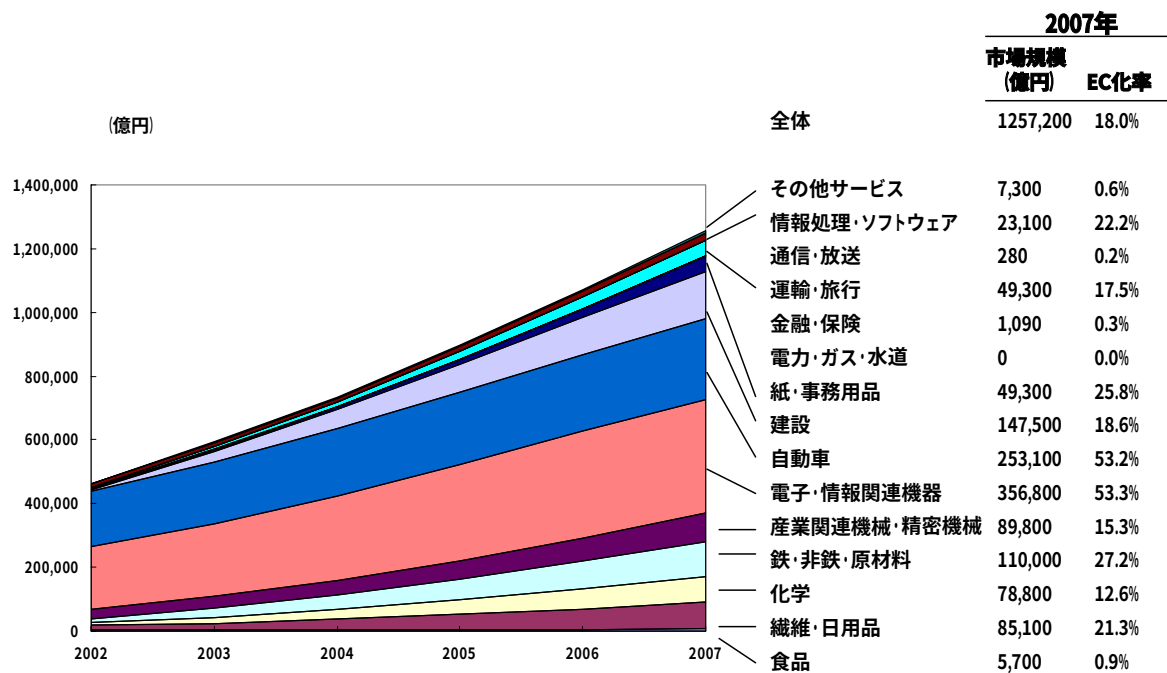


図 2-5 BtoB の品目別電子商取引市場規模の推移

e マーケットプレイスの将来市場動向

2007年におけるeマーケットプレイスを利用した電子商取引の市場規模は約9兆8,100億円と予測される。今後も、eマーケットプレイス市場規模は、電子・情報関連機器品目の市場規模比率が高いが、徐々に他品目の比率も大きくなっていくと想定される。

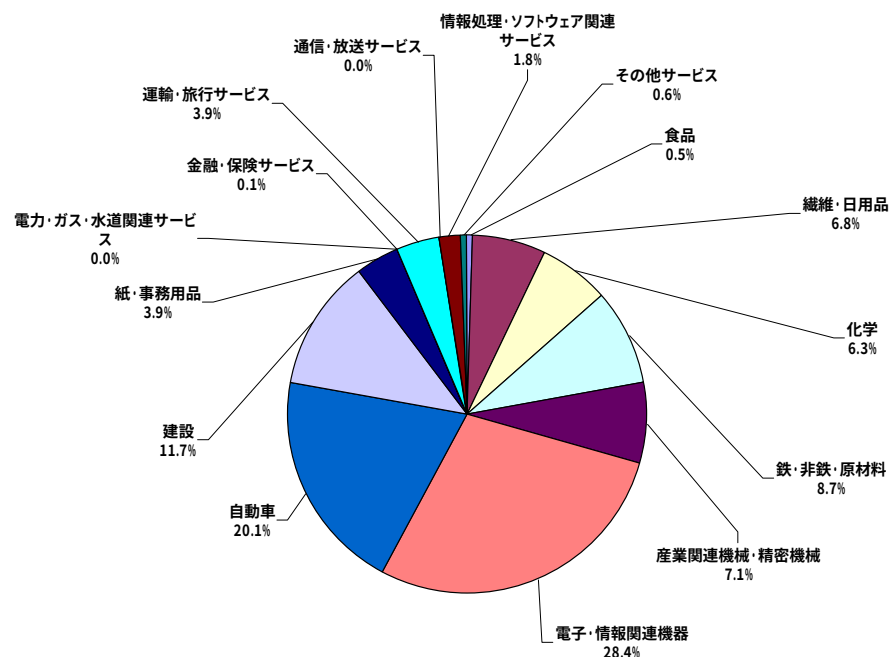


図 2-6 2007 年 BtoB 市場の品目別構成比（市場規模：125 兆 7,200 億円）

2.3. BtoC 現状全体市場動向

2002 年の BtoC 電子商取引市場は、2001 年調査の 1 兆 4,840 億円に対し、約 80%増の 2 兆 6,850 億円と推計される。昨年調査とほぼ同じ成長率となり、引き続き順調に市場は拡大している。また、2002 年の BtoC 電子商取引化率（EC 化率）は 1%を越えることとなった。

品目別では、2001 年と同様に、「不動産」「自動車」がそれぞれ 6,100 億円（BtoC 電子商取引規模シェア 24%）、5,770 億円（同 21%）と電子商取引金額／シェアが大きい。これら品目では受発注前工程の情報提供から資料請求、及び各種問い合わせを契機に実店舗にて成約がなされた金額を含めているためである。「不動産」「自動車」以外では、「旅行」が最も大きなシェア（10%）を占めているうえ、2001 年からの成長率も高く、市場の成長を牽引している。

電子商取引市場が堅調に伸びている背景には、商品・サービスの予約・販売チャネルとしてインターネットが定着しつつある企業が多くなってきた事があげられる。また、消費

者にとってもインターネットで予約・購入を行うことはもはや特別な存在ではなくなっていることもあるであろう。2001 年から本格的な EC 利用を始めた大手カタログ通販事業者では、申込み手続き事務の軽減や通信費低減と顧客の利便性向上のために、これまで以上にインターネットを積極的に活用するようになった。また、大手家電量販店や旅行代理店、航空各社では EC サイトの機能向上や商品ラインナップの拡充が進んでいる。また、不動産、自動車ではインターネットを活用した広告宣伝用のコンテンツや各種問い合わせ等受付機能を充実させることで、利用者を増やしている。これら Web サイトでは、インターネット利用者層が広がってきたことに対応した、誰にでも使いやすいサイト作りによるユーザビリティの向上も本格的に図られている。

また、ブラウザ対応携帯電話の普及を背景にしたモバイルコマースへの対応が本格的に進んできている。モバイル対応を積極的に進めている品目としては、趣味・雑貨類や化粧品等を扱う小売事業者やカタログ通販事業がある。これは、ブラウザ対応携帯電話が広く一般に普及したことにより、特に女性層の利用が増えていることが背景にある。また航空各社では、比較的少ない情報量と操作で予約ができるうえに、外出時利用のニーズが高いというモバイルコマースへの適性も高いことから、その利便性が消費者に受け、予約チャネルとして浸透してきている。さらに、ブラウザ対応携帯電話向けのニュースや天気予報、趣味、教育といった多種多様な有料コンテンツの利用が、幅広い年齢層に広まったことによって、モバイルコマースでの各種サービス品目は大きな伸びを示している。2001 年には着メロや待ち受け画面等のエンタテインメント系コンテンツの利用が急拡大したが、2002 年にはより生活に役立つ情報の利用が進んだと言える。

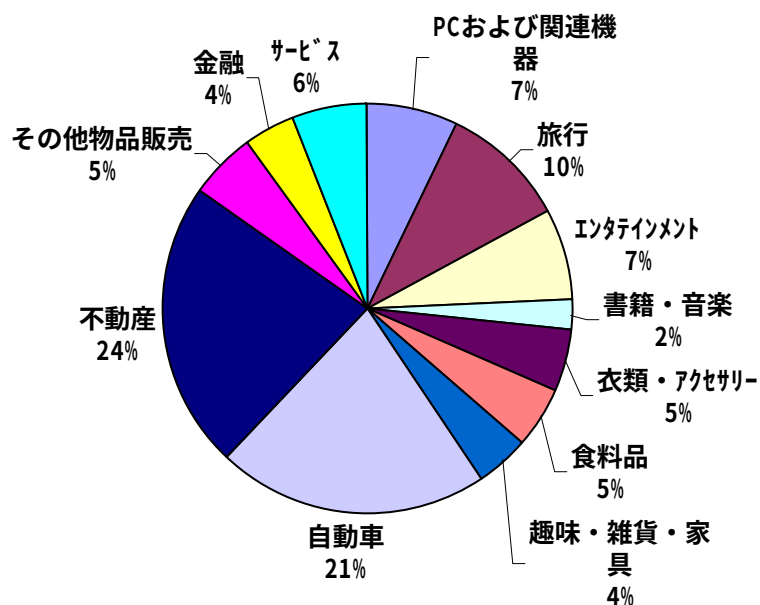


図 2-7 2002 年 BtoC 市場の品目別構成比（市場規模：2 兆 6,850 億円）

表 2-1 品目別 BtoC 電子商取引市場の成長率

分類	2001 (前回調査)		2002 (今回調査)		成長率
	市場規模 (億円)	EC化率	市場規模 (億円)	EC化率	
PCおよび関連製品	1,480	12.20%	1,970	15.47%	33%
旅行	1,190	0.86%	2,650	1.87%	123%
エンタテインメント	1,090	0.92%	1,920	1.63%	76%
書籍・音楽	340	1.07%	620	1.97%	82%
衣類・アクセサリ	580	0.34%	1,330	0.79%	129%
食料品	620	0.14%	1,300	0.29%	110%
趣味・雑貨・家具	490	0.35%	1,090	0.78%	122%
自動車	3,470	2.80%	5,770	4.70%	66%
不動産	3,260	0.74%	6,100	1.45%	87%
その他物品販売	990	0.47%	1,390	0.67%	40%
金融	630	0.63%	1,160	1.17%	84%
サービス	700	0.09%	1,550	0.21%	121%
自動車、不動産を除く合計	8,110	0.38%	14,980	0.71%	85%
全体	14,840	0.55%	26,850	1.02%	81%

モバイルコマースの全体市場動向

2002 年のモバイルコマース市場は、3,210 億円と推計され、BtoC 市場全体の 12% に相当する。2001 年の 1,205 億円の約 2.7 倍と、大幅な増加となった。

品目別では、着メロやゲーム等の「エンタテインメント」が全体の 40% を占め、市場を牽引している。次いで「旅行」、「サービス」、「趣味・雑誌・家具」が続く。

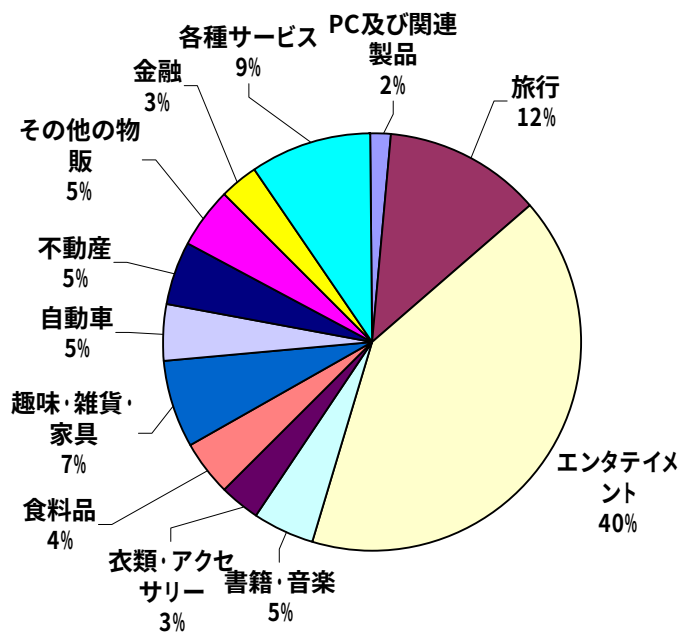


図 2-8 2002 年モバイルコマース市場の品目別構成比（市場規模：3,210 億円）

表 2-2 BtoC モバイルコマース市場規模の品目別構成比

商品・サービス セグメント	2001		商品・サービス セグメント	2002	
	市場規模 (億円)	モバイル比率		市場規模 (億円)	モバイル比率
PCおよび関連機器	20	1.2%	PCおよび関連機器	50	2.5%
旅行	120	10.0%	旅行	400	15.1%
エンタテインメント	860	78.5%	エンタテインメント	1,300	67.7%
書籍・音楽	50	15.1%	書籍・音楽	150	24.2%
衣類・アクセサリ	30	4.8%	衣類・アクセサリ	100	7.5%
趣味・雑貨・家具	25	5.1%	趣味・雑貨・家具	210	19.3%
その他物品販売	35	0.7%	食料品	140	10.1%
			その他物品販売	150	11.5%
自動車	-	-	自動車	150	13.8%
不動産	-	-	不動産	160	2.6%
金融	40	6.5%	金融	100	8.6%
サービス	25	3.3%	サービス	300	19.4%
全体	1,205	8.1%	全体	3,210	12.0%

2.4. BtoC 将来市場動向

2007 年の電子商取引市場は、12 兆 3,000 億円まで拡大すると予測される。2002 年からの年平均成長率は約 36%、電子商取引化率は 4.5%になると見込まれる。

2007 年の市場規模の品目別内訳として、「自動車」「不動産」の割合が高いことに変わりはないが、市場規模全体に占める割合は 2002 年の合計 45%から 33%へと低くなる。かわって「旅行」が 10%から 18%、「趣味・雑貨・家具」は 4%から 8%へとシェアがあがる。また、これまで大きなシェアを占めてきた「PC および関連製品」のシェアは 4%にまで低下する。

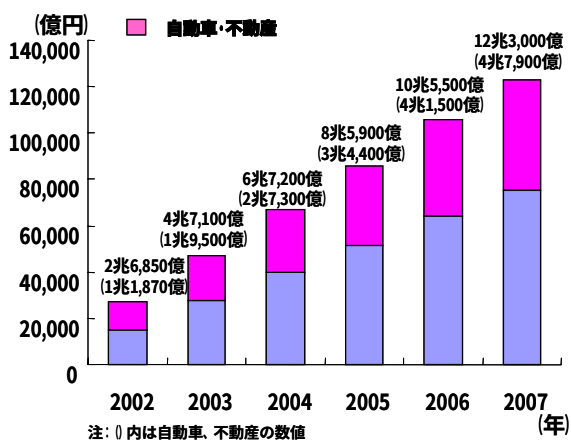


図 2-9 BtoB 電子商取引市場規模推移

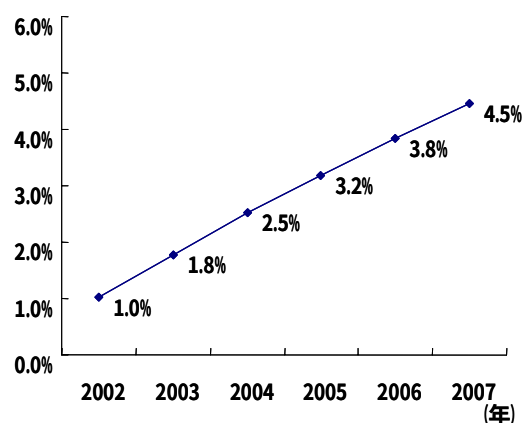


図 2-10 BtoB 電子商取引化率推移

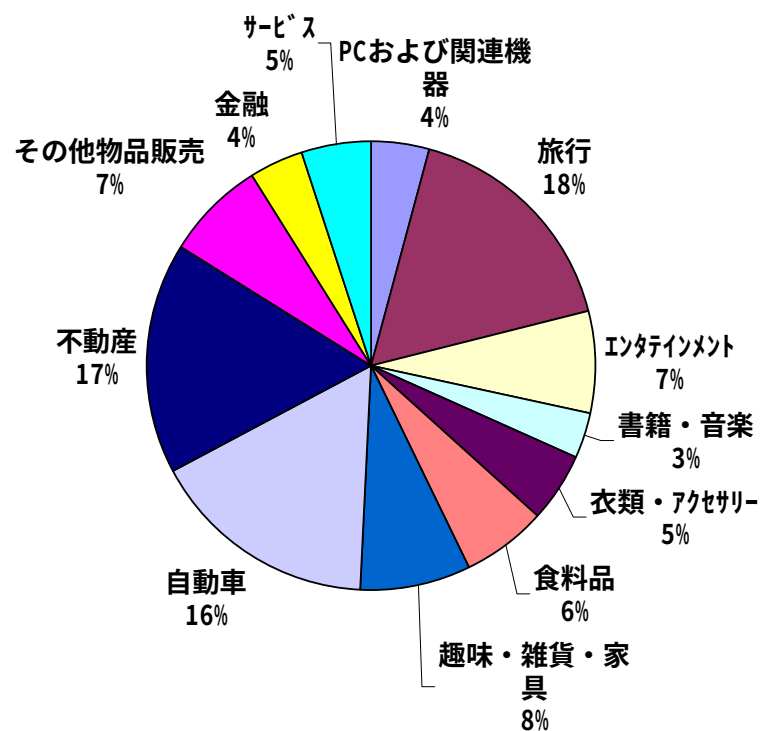


図 2-11 2007 年 BtoC 市場の品目別構成比（市場規模：12 兆 3,000 億円）

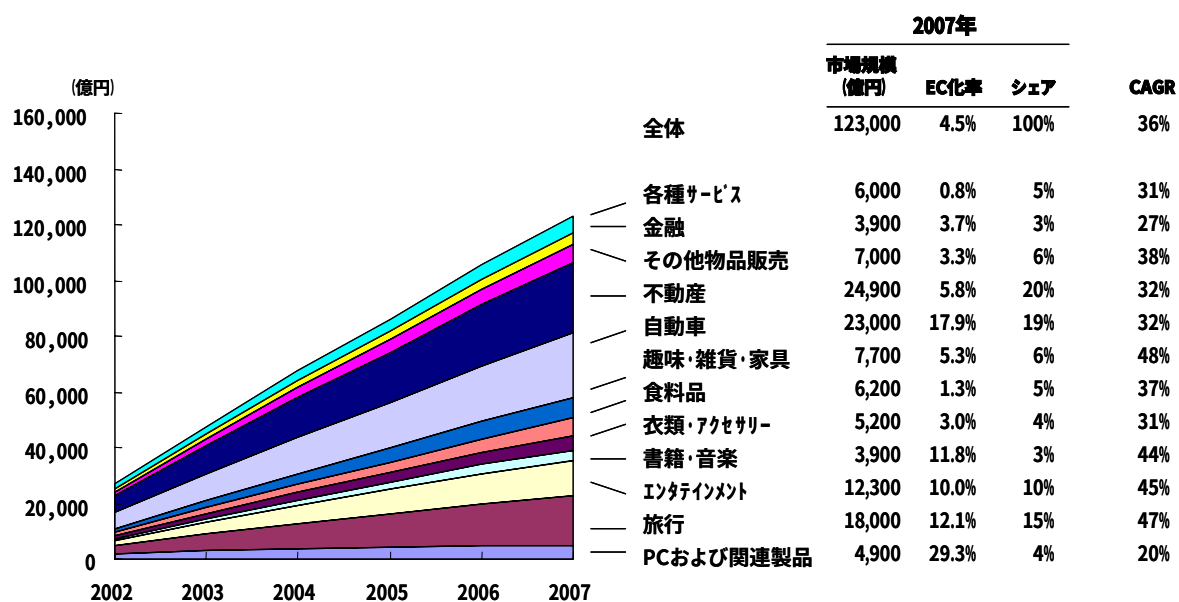


図 2-12 品目別 BtoC 電子商取引市場規模の推移

モバイルコマースの将来市場動向

2007 年のモバイルコマース市場は、1 兆 7,760 億円と、2 兆円弱まで拡大すると予測される。2002 年からの年平均成長率は約 41%と、高い成長率が見込まれる。

品目別には、「エンタテインメント」が 40%から 21%へと大きく比率を下げ、変わって「旅行」が 29%で最大の品目となる。その他、比率をあげる品目は、「衣類・アクセサリ」「食品・飲料」「趣味・雑貨・家具」といった、通信販売のカタログや雑誌、TVといった、他メディアとの連携により拡大が期待される品目である。

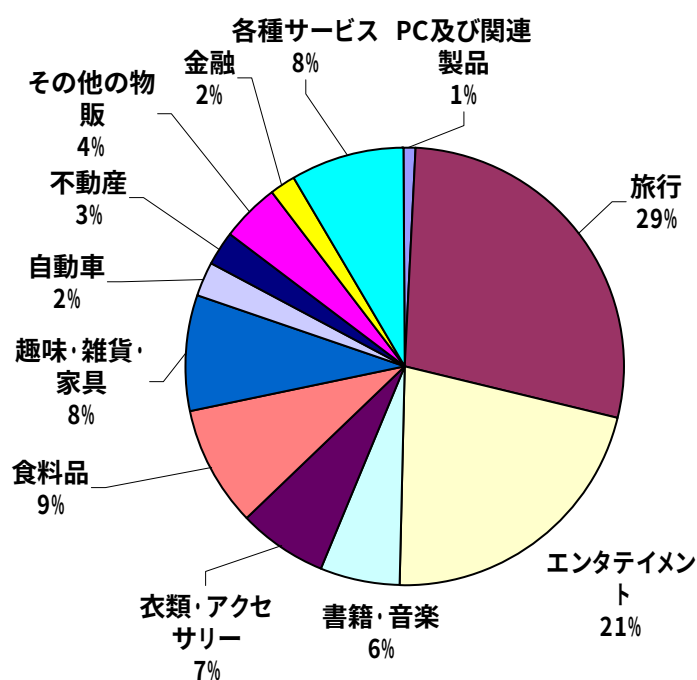


図 2-13 2007 年モバイルコマース市場の品目別構成比

ユビキタス効果

2007 年のユビキタスによる BtoC 市場規模の拡大分は、2 兆 9,400 億円と予測される。BtoC 市場規模全体は、2007 年で 12 兆 3,000 億円と予測したが、ユビキタス化が全く進まなかった場合、この 24%に相当する金額が失われ、9 兆円超までしか市場は拡大しないという可能性がある。

一方で、事業者サイドから見れば、ユビキタスの本質を理解し、これをサービス開発へ適用することの遅れは、他の事業者にその市場を奪われることを意味しよう。

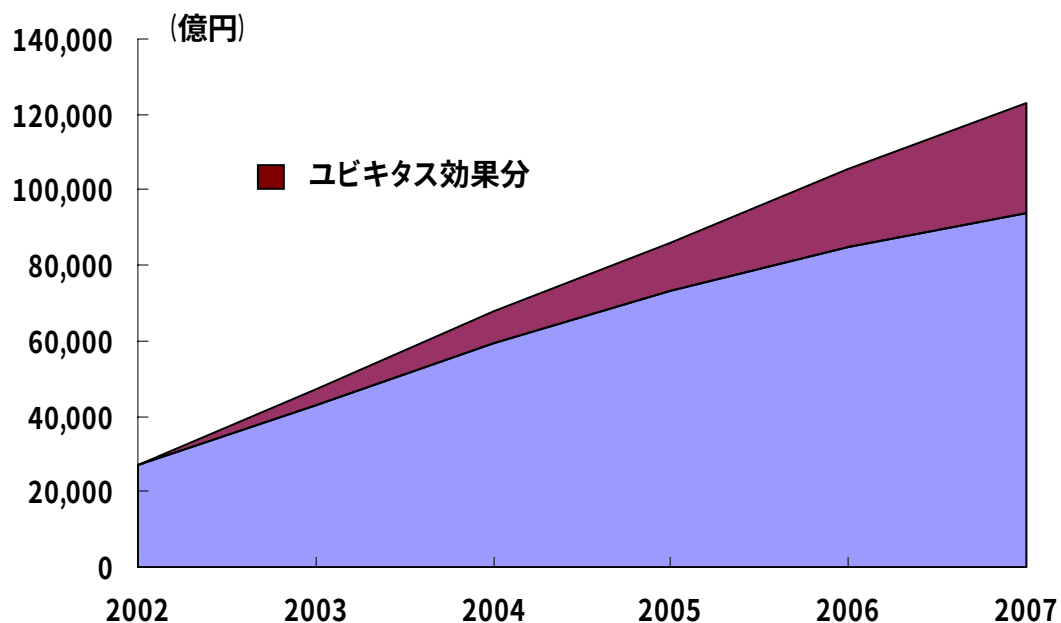


図 2-14 ユビキタス効果試算結果

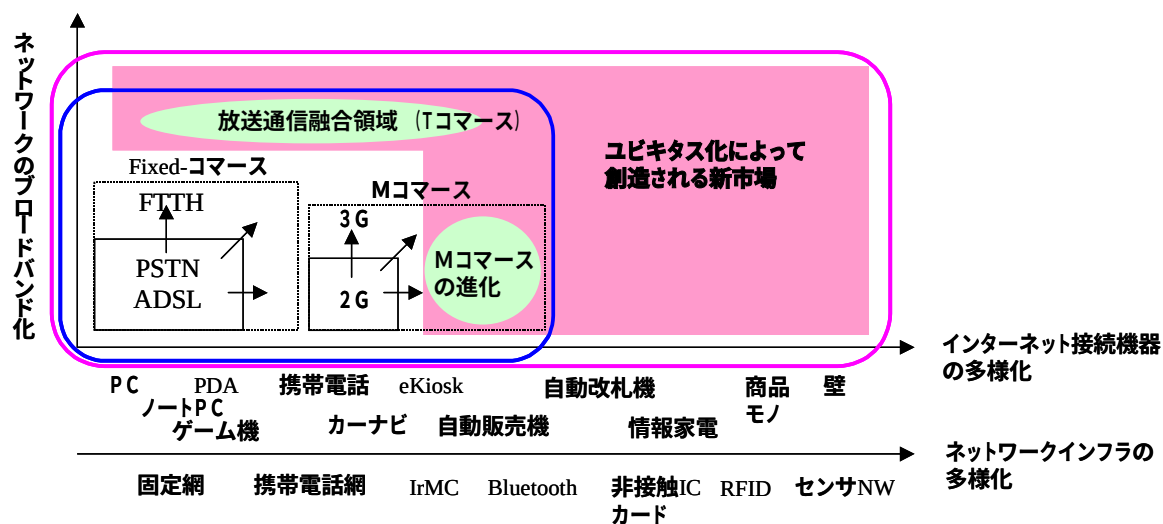


図 2-15 ユビキタス市場

従来の取引形態における電子商取引市場の拡大は、今後数年内に頭打ちになることが予想される。第二の変局点を創出し、市場を牽引するドライバーが必要となる。それが“ユビキタス化”であると考えられる。

多種多様な機器がブロードバンドネットワークに常時接続され、リッチなコンテンツをストレスなくやり取りできる、あるいは、どこにいてもネットワークが利用者のプレゼンス（位置や状況など）を把握できるといった環境が整うことにより、次世代の電子商取引市場の創造が期待される。

3. 品目別 BtoB の現状と展望

3.1. 食品

3.1.1. 食品～市場規模

「食品」の 2002 年の BtoB 電子商取引市場規模は 2,200 億円、電子商取引化率で 0.40% と推計される。食品では、農業一次生産物、漁業一次生産物、食料品、飲料、たばこ等がその対象範囲となる。

「食品」における EC 導入率は 17%、EC 利用率は 2% と推計され、電子商取引化率は 0.40% となる。

「食品」では、その EC 利用率の高いところでは、e マーケットプレイスがあり、約 50 ～100% となっている。さらに外食チェーンで約 15～35% に達するなど、突出して EC 利用率が高い企業があるものの、取引高は低く、取引高の高い大手食品卸会社では約 1% に留まっており。結果として本品目における EC 利用率は 2% となった。

「食品」の 2002 年 BtoB 電子商取引市場規模は、2001 年の 8,170 億円と比較すると約 73% の減少となり、前回調査の 2002 年予測値 1 兆 1,700 億円と比較した場合も大きな乖離がある。2002 年の BtoB 電子商取引市場規模が減少した理由の一つとして、今回の調査では、インターネット上で商品情報は参照するが実際の受発注はネットを介在しない取引を、BtoB 電子商取引市場規模に含めなかったことがあげられる。

「食品」では、BtoB 取引の電子化は進んでいるものの、そのほとんどが独自の従来型 EDI であり、TCP/IP ベースの EDI は、独自の従来型 EDI を導入するに及ばない小規模な取引先との受発注を電子化するための補完的な用途として利用されている。そのため、TCP/IP ベースの EDI を利用した BtoB 電子商取引の市場規模としては小さなものになっている。

表 3-1 「食品」 BtoB 電子商取引市場規模

品目	前回調査		今回調査	
	2001 年	2002 年 (予測)	2002 年	EC 化率
食品	8,170 億円	11,700 億円	2,200 億円	0.40%

3.1.2. 食品～2002 年の動向・背景

食料品／飲料では、業界内における自社の競争力強化のために、電子的な BtoB 取引が大手メーカー、大手卸業者、大手小売の間で盛んに行われてきたが、これらの多くは TCP/IP ベースの EDI ではなく、各企業独自の従来型 EDI であるため、独自データ・フォーマット、独自商品コードが用いられている。TCP/IP ベースの EDI による受発注は、①小売りが、ある特定期間に特定の商材を必要個数調達するため N 対 1 型の e マーケットプレイスを活用する、②各企業独自の従来型 EDI システムを導入するに及ばない小規模な取引先との間の受発注を電子化する、といった限定的な用途でしか使われていない。

商品コードは、食品メーカーにより様々で統一されていない（酒類のみは商品コードが業界で統一されている）。そのため、食品メーカーと取引する卸業者は、自社独自の商品コードを割り当て、商品マスタを作成し、電子化している。しかし、日本の食品業界は欧米に比べ、商品アイテム数が極めて多く、商品ライフサイクルも比較的短いため、年間に発売される新製品は数万点に及び、商品コードの割り当てや商品マスタへの登録が、卸業者に大きな負担になっている。

上記のような負担を軽減すべく、大手食品卸の国分と雪印アクセスは 2002 年に商品コード管理と小売支援サービスを事業統合するための子会社「ジェフネット」を共同で立ち上げた。両社は同業他社にも参画を呼びかけている。商品コードを統一し、商品マスタやカタログ情報を共有することは、不特定多数の企業間でオープンな TCP/IP ベースの EDI を実現するためには不可欠なものであり、今後の展開が注目されている。

生鮮食料品についても電子商取引導入のメリットは存在する。加工食品における電子商取引のメリットは主に取引処理の迅速化による商品回転の高速化にあったが、生鮮食料品の場合は、商品に「誰がどこでどのように作ったのか」という付加価値情報をつけて販売できることが最大のメリットである。例えば有機野菜のような少量生産の生鮮食料品の場合、通常の卸売市場では大量に販売される通常製品の間に埋もれてしまって安く買い叩かれてしまう場合が多いという。しかし、このような商品はニーズにマッチした流通ルートに乗せられれば、より良い条件で販売できる。有機生鮮食料に対する消費者の関心は健康

志向の高まりと共に高くなっており、一部の大手スーパーなどでは生産者の顔が見える企画商品が通常の商品より何割か高額になるにもかかわらず売れている。

生鮮食料品の生産者も徐々に「フーズインフォマート」「e あぐり」「ワイズ」といった e マーケットプレイスを販路として利用し始めているが、まだ少数派であり、大多数の農家では、インターネット上での取引を経営の 1 プロセスとするという意識改革が必要となる。生鮮食料品については、受発注をインターネット上で行うようになる前に、まずは商品情報を提供する手段としての活用を定着させることが当面の業界目標となる。

3.1.3. 食品～将来予測

食品の BtoB 電子商取引市場規模は、2007 年に 5,700 億円に拡大し、電子商取引化率では 0.9%に達する見込みである。

今後、食品では、強力なバイイングパワーを擁する大手スーパー／百貨店／外食チェーンを中心とした調達の BtoB 電子商取引が増加すると思われる。これは調達明細を公開し、不特定多数のサプライヤーに入札させるもので、商品コードの統一など業界内での調整が必要なく導入しやすい。また、トライアルではじめた企業が効果を出しはじめており、今後本格導入へのステージに入るとと思われる。

また、商品の販売や原材料の調達を目的とするアジアや欧米各国との BtoB 電子商取引を推進する上でも TCP/IP 技術を利用した BtoB 電子商取引は不可欠であり、食品の BtoB 電子商取引市場規模を拡大する要因の 1 つのなると考えられる。

BtoB 電子商取引の利便性を向上させる標準化の取り組みとして、商品コードの業界統一と平行して JAN コード 13 桁から GTIN14 桁への移行が進められており、行政による舵取りが期待される。

また、生鮮食料品でも、「有機」「減農薬」という表記の定義が、当商品の付加価値を訴求する上で大きな課題となっている。例えば「減農薬」という表記は「生産地における標準的な農薬使用量」との比較で表現されており、実際にどの程度の農薬が使われているの

かを客観的に示す基準にはなっていない。業界を挙げての取り組みがここでも必要となる。

表 3-2 「食品」 BtoB 電子商取引市場規模・電子商取引化率調査比較

		2001 年	2002 年	2003 年	2004 年	2005 年	2006 年	2007 年
今回調査	EC 市場規模 (億円)		2,200	3,500	4,300	4,900	5,300	5,700
	EC 化率		0.49%	0.6%	0.7%	0.8%	0.8%	0.9%
前回調査	EC 市場規模 (億円)	8,170	11,700	19,200	32,000	51,900	81,800	
	EC 化率	1.3%	1.9%	3.2%	5.2%	8.2%	12.6%	

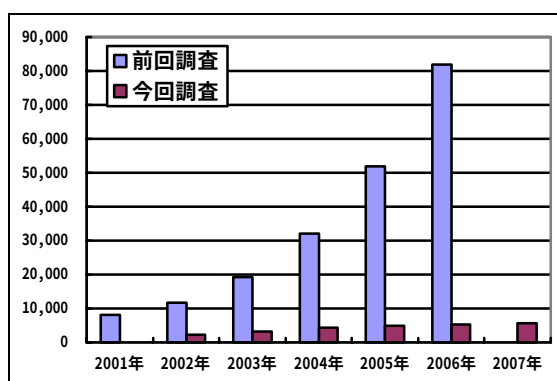


図 3-1 「食品」 BtoB 電子商取引市場規模調査比較 (単位：億円)

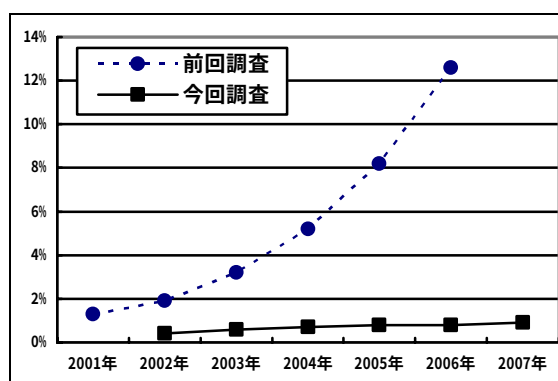


図 3-2 「食品」 BtoB 電子商取引化率調査比較

3.2. 繊維・日用品

3.2.1. 繊維・日用品～市場規模

「繊維・日用品」について、2002 年の BtoB 電子商取引市場規模は約 1 兆 5,380 億円、電子商取引化率で約 4.18%と推計される。ここでいう繊維・日用品には、繊維・アパレル製品、化粧品・トイレタリー用品（日用雑貨品を含む）、皮革製品、製材・木製品・家具が含まれている。

本品目の EC 導入率は約 28%、EC 利用率は約 15%となり、「繊維・日用品」における EC 化率は約 4.18%と推計した。昨年の約 8,250 億円と比べると約 7,100 億円の増加となっており、順調に取引額は拡大している。

今回行った独自のアンケートおよびインタビューによると、某大手繊維メーカーの販売部分で約 40%程度、某アパレルメーカーの調達における EC 利用率は約 10%であり、流通段階によって、EC 利用率にばらつきが見られる。また、本品目では流通過程で中小企業の占める割合が多く、そこでの電子商取引の取り組みが依然として進んでいないことから市場全体の電子商取引化率としては 4.2%と推計している。

ただし、日用品や一般消費財では、業界横断的な EDI の一部が TCP/IP ベースで行われていることが確認され、昨年からの市場規模を押し上げる一要因となっている。

今回の調査では品目別に調査を行っているため、繊維メーカーが調達する原料や化粧品メーカーが調達する原料について電子商取引が行われているものの、本品目には算入せず「化学」などに算入している。

表 3-3 「繊維・日用品」 BtoB 電子商取引市場規模

品目	前回調査		今回調査	
	2001 年	2002 年 (予測)	2002 年	EC 化率
繊維・日用品	8,250 億円	15,300 億円	15,380 億円	4.18%

3.2.2. 繊維・日用品～2002 年の動向・背景

繊維・アパレル業界では流通段階で、繊維業界・テキスタイル業界・専門加工業界・アパレル業界とに分けることができ、それぞれ流通段階ごとに電子商取引への取り組みに温度差がある。繊維メーカーには大規模な企業が多く、繊維メーカーとテキスタイル間では繊維業界の大手企業を中心に電子商取引が盛んに行われている。しかし、従来型 EDI を利用した取引が多くを占めており、TCP/IP を利用した電子商取引はまだ取引規模は小さく、現在は従来型 EDI から TCP/IP ベースの EDI への移行段階である。

テキスタイルとアパレル、糸加工業者、染色業者などの間では電子商取引はあまり進んでいない。その理由として、一つは糸加工や染色業者などには中小・零細企業が多くそもそも企業内の IT 化が遅れていること。また、業界で系列のつながりが強いために現在導入されている EDI も系列ごとに異なったシステムを開発し導入しており、TCP/IP への移行が遅れているからである。

また、アパレルとリテール間での電子商取引について、現在大手アパレル業者と主要な百貨店等が集まり、昨年からの CPFR (Collaborative Planning Forecasting and

Replenishment) に関する動きが始まった段階である。

アパレル業界では取り扱う商品の性質上、風合いや手触り、色などはコンピュータ画面では情報を伝達しにくいいため、電子商取引での取引では扱いにくく、実際に商品を確認しながらの取引が必要であるという問題がある。

また、繊維やアパレル商品は品種が多いという特徴があるため商品の規格化が困難であることに加え、カスタマイズ製品やファッション性の高い製品は商品コードなどを規格化することが難しい。そのため、現状では汎用性の高い定番商品が電子商取引市場で扱われているという段階である。

化粧品・トイレタリー用品では各メーカーが従来型 EDI を構築しており、販売取引のかなりの割合を電子的に取引していることが確認されている。しかし、あくまで従来型の EDI であり、今回調査の定義である TCP/IP を用いた取引でないため電子商取引に含まれず、今回の電子商取引市場としては算入されていない。そのため、従来型 EDI も含めた電子商取引額としては今回推計の市場規模よりも大きな取引額があると考えられる。

また、大手化粧品・トイレタリー業界では、調達に関して一部のメーカーにおいて以前より従来型 EDI で盛んに取引されており、それらの一部が TCP/IP ベースの EDI に置き換わっていることが確認されている。

3.2.3. 繊維・日用品～将来予測

今後、繊維・アパレル業界で電子商取引の普及のための条件としては、商品コードの標準化、中小企業への IT インフラの普及が鍵としてあげられる。現在のアパレル商品には業界毎に異なる体系でコードが付けられていたり、店舗毎に異なっていたりと様々なコードが割り振られており、商品コードが標準化されていない。欧米では GCI (Global Commerce Initiative) において業界横断のコードを 2005 年までに統一し業界標準化する予定である。日本においても業界で標準化する動きがあり、それらが今後の普及の鍵となる。

また、繊維業界、日用品業界ともに中小企業が多く存在しており、インフラ整備が遅れていることが特徴としてあげられる、中小企業では大企業に比べ社内の IT 化で後れをとっており、社内インフラの整備や、IT リテラシが進んではいない。中小企業の社内イン

フラの整備が今後の電子商取引普及の前提条件となる。

日用品や一般消費財の業界横断的な EDI であるプラネットが 2001 年より TCP/IP ベースの EDI を行っている。現状では大企業が従来型 EDI で取引を行い、機器導入コストを負担できない中小企業をカバーするために TCP/IP ベースの EDI を使用しているという段階である。今後、大手企業が TCP/IP ベースの EDI に移行するメリットを見だし、TCP/IP ベースに移行するかが電子商取引市場拡大の鍵となる。

表 3-4 「繊維・日用品」 BtoB 電子商取引市場規模・電子商取引化率調査比較

		2001 年	2002 年	2003 年	2004 年	2005 年	2006 年	2007 年
今回調査	EC 市場規模 (億円)		15,380	21,100	33,200	47,300	63,800	85,100
	EC 化率		4.18%	5.7%	8.8%	12.2%	16.1%	21.3%
前回調査	EC 市場規模 (億円)	8,250	15,300	27,100	46,100	73,400	105,100	
	EC 化率	2.1%	3.9%	7.4%	11.2%	16.3%	23.5%	

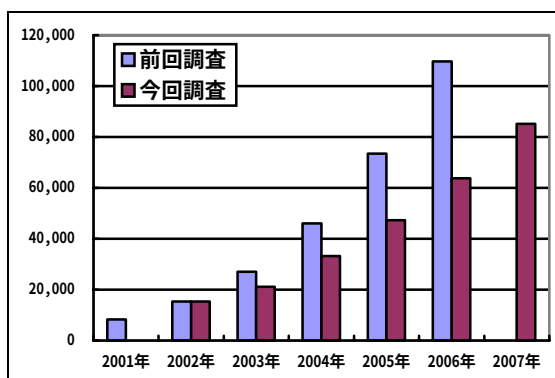


図 3-3 「繊維・日用品」 BtoB 電子商取引市場規模調査比較 (単位：億円)

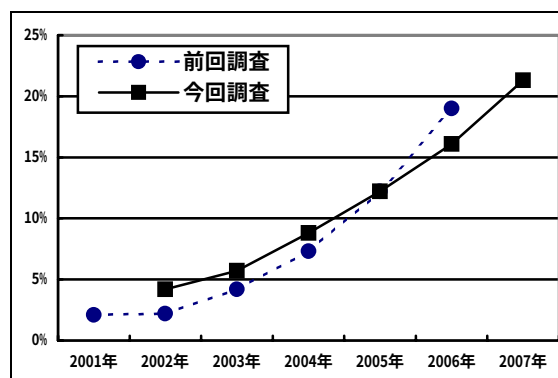


図 3-4 「繊維・日用品」 BtoB 電子商取引市場規模調査比較

3.3. 化学

3.3.1. 化学～市場規模

「化学」については、2002 年の BtoB 電子商取引市場規模は 9,500 億円、電子商取引化率では 1.65%と推計される。

「化学」では、石油・ゴム製品、化学・プラスチック製品、医薬品、窯業／土石製品が

対象となる。この品目は製品の種類も多く、製品ごとに多数の事業者が存在し、企業規模も大小様々であることが特徴である。

「化学」における EC 導入率は約 29%、EC 利用率は約 6 %と推計され、EC 化率は 1.65% となる。

「化学」の EC 利用率が高い企業では、一部の大手化成品メーカーにおいて約 20%程度となっている。しかし、多くの大手化学メーカーでは従来型 EDI を中心に取引を行っているため、EC 利用率は約 5～10%程度となっている。一方、中小の化学メーカーでは数%程度の EC 利用率となっている。これら市場全体の動向を考慮した結果、当品目の EC 利用率は約 6 %となった。

「化学」では大手企業を中心に、多くの取引が従来型 EDI を利用しているケースが多く、TCP/IP ベースの EDI の導入には、各社で温度差がある。しかし、取扱品目の一部で TCP/IP ベースへ EDI で取引を開始している事業者も多い。

2002 年の市場規模は、2001 年の BtoB 電子商取引市場規模の 4,570 億円と比較すると、約 2 倍増加していることから、全般的に従来型 EDI から TCP/IP ベースの EDI へ移行を中心に順調に市場拡大が進んでいる。

表 3-5 「化学」 BtoB 電子商取引市場規模

品目	前回調査		今回調査	
	2001 年	2002 年 (予測)	2002 年	EC 化率
化学	4,570 億円	8,500 億円	9,500 億円	1.65%

3.3.2. 化学～2002 年の動向・背景

「化学」は、製品の種類も多く、メーカー、ユーザーも多岐にわたるため、電子商取引に対する取り組みも事業者によって温度差がある。また、全体的に大手メーカーの市場占有率は低く、影響力をもつ事業者が存在していないのが現状である。しかし、大手の事業者間では、電子商取引の導入を比較的早くから進められてきた。大手石油化学メーカー、商社、エンドユーザー（自動車、機械メーカー、電力会社等）の間では、専用回線を利用した従来型 EDI を介して 80 年代後半から取引を行っている。化学・プラスチック製品メーカーは、自動車、機械、総合電機メーカー等の大手ユーザーに対して、大量ロットを長

期に安定供給することが重要であり、取引先も固定化しているため、商社を中心とした系列企業同士で、早期からこのような受発注システムの電子化に取り組んでいた。したがって、TCP/IP ベースの EDI を利用した受発注による市場規模は少ないが、上記の従来型 EDI を含めれば多くの電子商取引が行われていることになる。大手のエンドユーザーが取り扱う主要な化学製品は従来型 EDI を利用することが多いため、TCP/IP ベースの電子商取引に移行するインセンティブが低いことが BtoB 電子商取引市場拡大のネックになっている。

しかし、大手石油化学メーカーでも機材のメンテナンス用品等の MRO が中心に TCP/IP を利用した EDI が利用されてきている。また、上記の大手石油化学メーカー、商社、エンドユーザーの間の従来型 EDI も TCP/IP への対応が徐々に進められている。

医薬品業界では、大手医薬品卸事業者が調剤薬局向けのインターネット取引システムを導入している。これは調剤薬局のコンピュータと接続することにより需要予測と補充量を計算し、計画的に納品を進めるものである。これにより、受発注業務の効率化、コスト削減、調剤薬局側の在庫リスク軽減を図っている。

3.3.3. 化学～将来予測

「化学」の BtoB 電子商取引市場規模は、2007 年に約 7 兆 7,800 億円に拡大し、電子商取引化率では約 12.6%と予測される。

大手の石油化学メーカー、商社、エンドユーザー間では、既に従来型 EDI を利用して主要な取引を行っているため、TCP/IP 対応へのインセンティブが低いのが実情である。しかし、一部の事業者ではこの EDI が TCP/IP への対応も見せている。この部分については、時間はかかるものの徐々に TCP/IP ベースへ移行していくものと考えられる。

また、化学業界は品目の数も多く、寡占度の低い市場構造となっているため、電子商取引の導入が大手メーカー主導で大幅に普及するということは考えにくい。逆に欧米では、大手メーカーの寡占度は高く、化学メーカー主導で積極的に電子商取引の導入が進み、他の品目と比べても大きな市場規模が確認されている。このように日本では寡占度が低い市場構造に起因した課題がベースとして存在し、急速な市場拡大が進みにくい状況を作り出している。

しかし、当品目では石油化学工業協会等が中心となって、業界全体の EDI 化を積極的に推し進める動きがある。ここでは XML ベースの EDI 標準の公開などインターネット

技術ベースに対応した新たな仕組み作りにも積極的に取り組んでおり、こうした動きは市場規模の拡大要因となるであろう。

医薬品では、メーカーと卸事業者間、卸事業者と薬局等の小売との間で電子商取引が徐々に普及すると考えられる。既に大手医薬品卸事業者と薬局間では、受発注業務の効率化、需要予測、薬局の在庫リスク軽減等を目的に TCP/IP ベースの商取引システムの事例が存在している。ただし、医薬品業界の流通は、川上から川下まで、多数のプレイヤーが絡んでおり、市場拡大のスピードは遅いものと考えられる。

以上より、化学の電子商取引は、2007 年まで比較的緩やかに市場規模拡大が進むものと想定される。

表 3-6 「化学」 BtoB 電子商取引市場規模・電子商取引化率調査比較

		2001 年	2002 年	2003 年	2004 年	2005 年	2006 年	2007 年
今回調査	EC 市場規模 (億円)		9,500	18,800	30,500	46,300	63,700	78,800
	EC 化率		1.65%	3.3%	5.2%	7.7%	10.2%	12.6%
前回調査	EC 市場規模 (億円)	4,570	8,500	17,100	31,000	49,400	70,800	
	EC 化率	0.8%	1.5%	3.0%	5.3%	8.2%	11.4%	

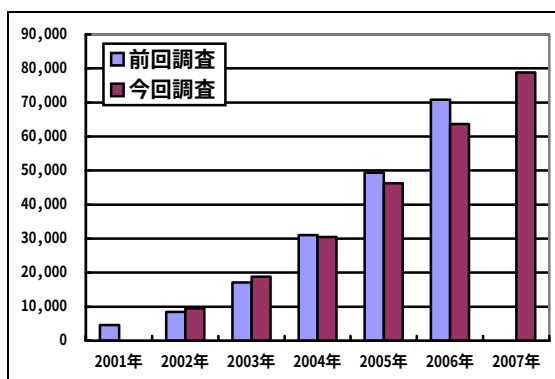


図 3-5 「化学」 BtoB 電子商取引市場規模調査比較 (単位：億円)

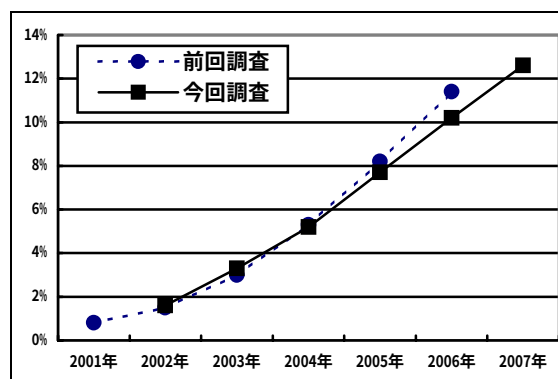


図 3-6 「化学」 BtoB 電子商取引化率調査比較

3.4. 鉄・非鉄・原材料

3.4.1. 鉄・非鉄・原材料～市場規模

「鉄・非鉄・原材料」について、2002 年の BtoB 電子商取引市場規模は約 1 兆 1,200

億円、電子商取引化率で約 3.01%と推計される。ここでいう「鉄・非鉄・原材料」には、鉄鋼関連製品、非鉄金属関連製品、林業一次生産物、鉱業一時生産物が含まれている。

本品目の EC 導入率は約 26%、EC 利用率は約 12%となり、「鉄・非鉄・原材料」における EC 化率は約 3.01%と推計される。その結果、BtoB 電子商取引市場規模は約 1 兆 1,200 億円と推計された。

「鉄・非鉄・原材料」では、EC 利用率の高いところでは、自動車メーカーによる調達やゼネコンによる資材の調達があげられる。今回のインタビューやアンケート調査により某大手自動車メーカーによる調達では EC 利用率がほぼ 100%であることや、某大手ゼネコンによる資材の調達で EC 利用率が約 80%であることがわかっている。このように一部の大手企業では TCP/IP ベースで取引されているものの、多くの企業では従来型 EDI や相対での取引が主流であるため市場全体の電子商取引化率は約 3%となっている。

表 3-7 「鉄・非鉄・原材料」 BtoB 電子商取引市場規模

品目	前回調査		今回調査	
	2001 年	2002 年 (予測)	2002 年	EC 化率
鉄・非鉄・原材料	8,750 億円	15,700 億円	11,200 億円	3.01%

3.4.2. 鉄・非鉄・原材料～2002 年の動向・背景

鉄鋼業界では従来型 EDI が 1970 年代頃から普及しており、大手企業では鉄鋼販売のほぼすべてが従来型 EDI で取引されている。TCP/IP ベースの EDI は自動車業界などの一部の大手企業による調達で導入されている段階である。

また、大手メーカーでは一部、EDI の導入していない中小企業向けの取引をインターネット EDIで行っていることが確認されている。それらは従来型 EDI を導入するなど大規模なシステムを構築することが難しい中小企業向けの補助的な手段として、少ないシステム投資で導入できる TCP/IP ベースの EDI を導入しているという位置づけである。

従来型 EDI の規格は大手鉄鋼メーカーや商社各社が独自に作り込んでおり、現状ではメーカーと商社がそれぞれ個別のシステムを構築し取引を行っている。また、鉄鋼などの原材料は安定供給が重要であるため、商社、流通加工業者含めて取引が固定的になっている。

e マーケットプレイスでは 2003 年 2 月に日本メタルサイトがサービスを停止、2003 年 5 月にスマートオンラインがサービスを停止するなど苦戦を強いられている。その理由の一つとして、鉄鋼の取引はその取引規模の大きさ、安定供給の重要性から定常的な取引が多いため、e マーケットプレイスで新たな取引先を見つけ取引を行うという行為をすべてネット上で完結するという取引は信用性の問題などから受け入れられず、比較的取引額の小さいスポット的な取引に使われるという状態にとどまってしまっていることが考えられる。

現在、e-マーケットプレイス事業者の中には従来目指していた新規取引先とのマッチングから決済サービスまでのワンストップサービスを提供するのではなく、新規取引先とのマッチング機能を重視したサービスを提供するということによりビジネスの形態を変化させ、新たな付加価値を模索している。

3.4.3. 鉄・非鉄・原材料～将来予測

本品目では、性質上取引規模が大きく、常に安定した取引を続けなければならない。また、業界では、以前から使われている従来型 EDI が広く普及、発達しており、現在問題なく動作しているシステムを置き換えるリスクをカバーできるだけのメリットを見いだせていなかった。

しかし、現在の従来型 EDI は各メーカー、商社が個別に開発・導入しており、複数のシステムを用いて取引を行っているためシステム開発・維持のコストが負担となっている。業界では 2003 年夏から、それら EDI の開発コストを削減する目的で、商社主導により大手メーカーと商社の間で業界横断的なインターネット技術を取り入れた EDI が導入される予定である。主な鉄鋼メーカーと商社がこの EDI に参加する予定であり、この導入により電子商取引市場規模が拡大すると見込まれる。今回の予測にはこの動向を反映させている。

非鉄メーカーと商社間の取引も今後、鉄鋼業界に遅れながらも TCP/IP ベースの EDI への移行が行われていくと考えられる。また、商社と需要家間の取引におけるインターネットへの移行は自動車産業などユーザー企業の SCM 構築に伴うニーズなどを契機にユーザー主導で進んでいくものと思われる。

また、アジアの事例として、韓国 POSCO（浦項綜合製鐵株式會社）は商社を介在せず

に直接ユーザー企業と電子商取引を行うビジネスモデルを成功させている。このようにアジアの鉄鋼メーカーが先進的に IT 化を行うことによりアジア市場で競争力を高めてきている。

表 3-8 「鉄・非鉄・原材料」 BtoB 電子商取引市場規模・電子商取引化率調査比較

		2001 年	2002 年	2003 年	2004 年	2005 年	2006 年	2007 年
今回調査	EC 市場規模 (億円)		11,200	28,400	44,200	64,700	86,000	110,000
	EC 化率		3.01%	7.6%	11.6%	16.6%	21.5%	27.2%
前回調査	EC 市場規模 (億円)	8,750	15,700	25,500	40,000	59,000	82,400	
	EC 化率	2.3%	4.2%	6.8%	10.5%	15.1%	20.6%	

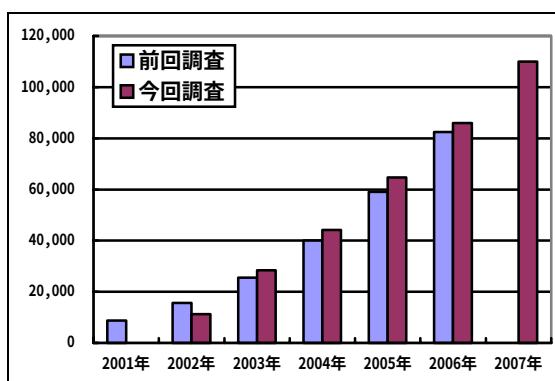


図 3-7 「鉄・非鉄・原材料」 BtoB 電子商取引市場規模調査比較 (単位：億円)

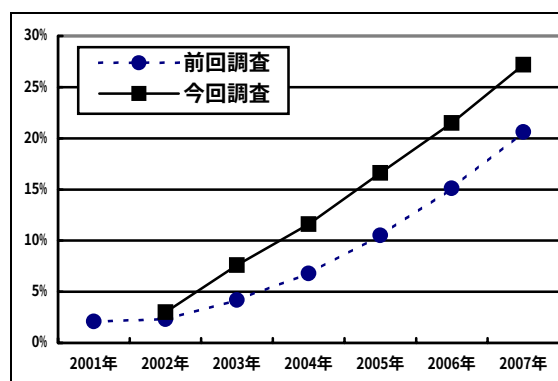


図 3-8 「鉄・非鉄・原材料」 BtoB 電子商取引市場規模調査比較

3.5. 産業関連機械・精密機械

3.5.1. 産業関連機械・精密機械～市場規模

「産業関連機械・精密機械」について、2002 年の BtoB 電子商取引市場規模は 3 兆 80 億円、電子商取引化率で 5.58%と推計される。

「産業関連機械・精密機械」では、一般機械器具、産業用電気機器、自動車以外の輸送用機械が対象となる。この品目では多様な詳細品目が混在しており、関連する業界も多岐に渡る。また、企業規模も大企業から中小企業まで多種多様であることが特徴である。

「産業関連機械・精密機械」における EC 導入率は約 37%、EC 利用率は約 15%と推計され、EC 化率は 5.58%となる。

EC 利用率は今回のインタビューやアンケートにより推計しているが、企業規模、取扱品目により異なる。大手電力会社の EC 利用率は高く、昨年から大幅に増加しており、40~70%となっている。さらに大手建設機械メーカーでは 60%に達するなど、突出して EC 利用率が高い企業があり、これにより、昨年の市場規模を約 1 兆円以上上回る市場規模が得られた結果となっている。一方で大手機械メーカーでも従来型 EDI を利用している事業者も存在し、中小の機械メーカーでは、EC 利用率が数%程度の事業者も多い。したがって TCP/IP による EC 利用率の分布は、他の品目と同様にバラツキが見られるため、市場全体を考慮すると当品目における EC 利用率は 15%と推計される。

前回調査での 2001 年の市場規模は約 1 兆円であったが、2002 年の市場規模は、これと比較すると約 3 倍、前回調査の 2002 年予測の数値と比較しても約 2 倍の市場規模に拡大しており、急速にインターネット技術を利用した電子商取引の普及が進んでいる。

当品目では、従来型 EDI と TCP/IP ベースの EDI を併用した形で電子商取引が行われている企業も数多くあり、大手企業を中心に、全体的に TCP/IP ベースの EDI への移行が進んでいる状況である。

表 3-9 「産業関連機械・精密機械」 BtoB 電子商取引市場規模

品目	前回調査		今回調査	
	2001 年	2002 年 (予測)	2002 年	EC 化率
産業関連機械・精密機械（一般機械器具、産業用電気機器、自動車以外の輸送用機械）	9,650 億円	15,100 億円	30,080 億円	5.58%

3.5.2. 産業関連機械・精密機械～2002 年の動向・背景

「産業関連機械・精密機械」は、数多くの品目が存在し、関連する業界、企業規模も様々である。しかし、各業界の大手企業がイニシアティブをとることによって、TCP/IP ベース EDI を利用した電子商取引が急速に進んでいる。

当品目の中でも産業用電気機器は、最も電子商取引の拡大が進んでいる品目で、大手総合電機メーカー、電力会社を中心とした大手企業の電子調達の実施が著しい。特に電力業界では、電力小売の自由化等の外部環境変化に伴い、インターネットを利用した資機材、

発電・送電設備の電子調達における市場規模が大幅に拡大している。電力会社では、90年代前半から一部の主要取引先と専用線を使った従来型 EDI を構築し取引を行ってきた。しかし、従来型 EDI ベースでの取引先拡大と調達コストや事務処理コストの削減、調達業務効率化を推し進めようという姿勢が強まり、そのツールとして TCP/IP ベースの EDI や e マーケットプレイスを積極的に活用していこうとする企業もみられる。同時に、新規取引先開拓には各社ホームページからの情報提供を利用し、調達業務効率化にはインターネット EDI を利用し、調達価格の低減には e マーケットプレイスを利用するといった、目的に応じて電子商取引ツールを活用している。この結果、電力会社の電子調達には TCP/IP ベースの電子商取引が進み、電力大手各社がイニシアティブをとることによって従来型 EDI の時代から BtoB 電子商取引市場規模は大幅に拡大している。また、このような電力会社の動きに伴い、サプライヤー各社も大小問わず積極的に TCP/IP ベースの電子商取引を導入している。

一般機械器具では、大手建設機械・農業機械メーカーの電子調達において電子商取引が行われている。そこでは大手メーカーを中心とした 1：N 型の従来型 EDI を行ってきたが、ここ数年で TCP/IP ベースへの移行が進んできている。中でも、建設機械メーカーでは、従来から部品メーカーと長期にわたって固定的な取引をしてきたが、海外メーカーも含めた競争が激しくなってきたため、SCM など全社的な情報システムの構築による業務の効率化や集中購買による調達コスト削減を余儀なくされてきている。このような SCM 等の IT 化の流れに伴い、大手メーカー主導による、TCP/IP を使った電子調達システムを各社とも導入しつつある。

精密機械でも、大手カメラメーカーを中心に国内拠点・海外法人に対して SCM の導入が進んでいることから、需要予測、受発注業務の効率化が急速に進められている。特に、デジタルカメラ市場は各メーカー間で厳しい競争が行われているため、部品の調達コストの低減やリードタイムの短縮等の要求が厳しくなっている。このような要求に対応するために SCM の導入が進められ、受発注業務も TCP/IP を利用した形態が増えている。

3.5.3. 産業関連機械・精密機械～将来予測

「産業関連機械・精密機械」の BtoB 電子商取引市場規模は、2007 年に 8 兆 9,800 億

円に拡大し、電子商取引化率では 15.3%と予測される。当品目では、多種多様なプレイヤーが存在し、企業規模も様々であるが、大手企業のトップダウンで電子商取引の導入が進んでいるため、主要サプライヤーとの取引を中心に市場拡大が進むと考えられる。しかし、この品目は中小規模のサプライヤーも多いため、この部分への導入が普及スピードを左右すると考えられる。

電力会社の調達では従来型 EDI を利用して主要なサプライヤーと固定的な取引が行われていたが、昨今、この部分の TCP/IP 化が急速に進んでいる。特に電力会社の設備・資機材の調達は取引規模も大きく、各社が TCP/IP を利用した電子調達を進めている段階にあるため、市場拡大がさらに加速するものと考えられる。また、電力各社は、当品目に限らず、工事請負契約、委託業務の契約についてもインターネットを利用しており、電子商取引を積極的に導入しようとする姿勢が顕著にみられる。

一般機械器具では、建設機械、農業機械などの各大手メーカーと部品メーカーとの間の電子商取引が順次拡大していくものと考えられる。各大手メーカーでは、既に自社の主要な取引先との間の取引において、TCP/IP ベースの EDI 化に取り組みつつあるため、今後はそれ以外の中小取引先を取り込んでいくものと想定される。中小企業の取引は、まだ電話、FAX による受発注が多く、電子商取引の普及は遅れていた。しかし、大手メーカーが競争環境の激化から取引先の選択と集中を図っているため、中小のサプライヤー各社も大手メーカーの受発注システムへの対応を急いでいる。そこで課題となっている点は、大手メーカーによって部品データのフォーマットが異なっているために、部品メーカー各社は取引を行う大手メーカーごとのフォーマットに対応しなければならないことである。今後、大手メーカー、部品メーカーを含めた業界全体でのデータフォーマットの標準化と中小企業の取り込みがどの程度進んでいくかが市場拡大の大きなポイントとなるだろう。

表 3-10 「産業関連機械・精密機械」 BtoB 電子商取引市場規模・電子商取引化率調査比較

		2001 年	2002 年	2003 年	2004 年	2005 年	2006 年	2007 年
今回調査	EC 市場規模 (億円)		30,080	36,900	46,100	57,900	72,800	89,800
	EC 化率		5.58%	6.8%	8.4%	10.2%	12.5%	15.3%
前回調査	EC 市場規模 (億円)	9,650	15,100	23,500	35,200	49,700	69,900	
	EC 化率	1.8%	2.8%	4.3%	6.4%	8.8%	12.0%	

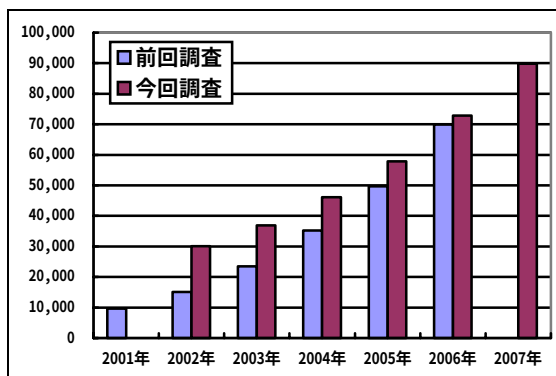


図 3-9 「産業関連機械・精密機械」 BtoB
電子商取引市場規模調査比較
(単位：億円)

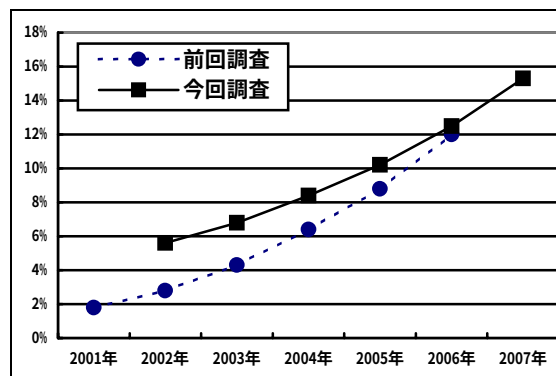


図 3-10 「産業関連機械・精密機械」 BtoB
電子商取引化率調査比較

3.6. 電子・情報関連機器

3.6.1. 電子・情報関連機器～市場規模

電子・情報関連機器について、2002 年の BtoB 電子商取引市場規模は 19 兆 7,730 億円、電子商取引化率で約 32.12%と推計される。この品目は、自動車について電子商取引化が進んでいる。

電子・情報関連機器では、家庭用電気機器、コンピュータ関連製品機器、コンピュータ関連製品以外の電子／通信機器がこの品目に含まれている。

電子・情報関連機器における EC 導入率は約 46%、EC 利用率は約 69%と推計され、EC 化率は 32.12%となる。

電子・情報機器の EC 利用率は、大手電機メーカーでは主要サプライヤーとの取引はほぼ従来型 EDI から TCP/IP ベースの EDI への移行を完了させているため、大手電機メーカーでは 80%～90%に達している。一方、中堅企業の EC 利用率は 30%程度であるが、比較的大手企業の寡占度が高い市場全体の構造を考慮すると、当品目の EC 利用率は約 69%と推計される。

具体的な取り組みでは、ソニーが 1998 年に Web ベースの電子調達システム「スピリッツ」を本格稼働させ、部品の在庫管理、受発注等の業務を主要サプライヤーとの間でほぼ

電子化させている。また、松下電器産業においても従来型 EDI の TCP/IP 化を進め、ほぼ主要なサプライヤーとの受発注業務の電子商取引化は完了している。

上記以外の大手電機メーカーについても、主要サプライヤーからの調達を中心に、急速に TCP/IP ベースの電子商取引が導入されている。当品目における BtoB 電子商取引市場規模を 2001 年の数値と比べても、4 兆円以上拡大し、前回調査の 2002 年予測値と比較しても上回る結果となっている。また、インタビュー、アンケートの結果からも、大手企業同士だけでなく、中堅企業においても TCP/IP を利用した受発注は大企業への浸透に伴って、徐々に普及が進んでいる。

表 3-11 「電子・情報関連機器」 BtoB 電子商取引市場規模

品目	前回調査		今回調査	
	2001 年	2002 年 (予測)	2002 年	EC 化率
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機器、コンピュータ関連製品以外の電子／通信機器）	15 兆 840 億円	18 兆 2,500 億円	19 兆 7,730 億円	32.12%

3.6.2. 電子・情報関連機器～2002 年の動向・背景

2002 年の電子・情報関連機器は、大手電機メーカーの主要な部品メーカーからの調達業務の TCP/IP への対応はほぼ完了し、中小取引先との TCP/IP ベースの電子商取引が拡大中である。

このように大手電機メーカーの調達業務において、TCP/IP を利用したシステムが急速に拡大している要因は、第一にグローバルな競争環境の激化や製品サイクルの短縮化によって、調達業務の効率化や調達コストの削減を余儀なくされていることがあげられる。電子・情報関連機器は中国、台湾などのセットメーカーの勢いが著しく、彼らとの競争において調達コストの削減は必須になっている。このような背景から、各社とも調達コスト削減のために、取引先の絞込みや部品の共通化を進め、優良サプライヤーからの大量購入の仕組みを整える際に、電子調達の仕組みが導入されている。特に、スピーディな市場環境に対応するため、SCM の導入が進んでいることも電子調達の普及の一要因となっている。

第二に EDI の標準化を業界全体で、比較的早い段階から積極的に進められてきていたことも電子調達の普及を促進した要因としてあげられる。現在でも JEITA やロゼッタネット等の標準化団体を中心に、国際的な取引業務への対応も含めてデータフォーマットの

標準化が進められている。

このような電子調達の動きは、大手電機メーカーがイニシアティブをとって進められ、取引先各社はそれに追従する形で導入する構造である。当品目の業界構造は比較的大手企業の寡占度が高いため、大手電機メーカーの TCP/IP ベースの電子商取引導入の決定とともに、大規模な取引が急速に電子調達に移行し、ここ数年の電子商取引化率の上昇を押し進めてきた。

一方、大手電機メーカーと量販店等の小売との取引では、大手電機メーカーの電子調達に比べ、TCP/IP ベースの電子商取引はやや遅れている。この部分の取引は、大手量販店を中心に、従来型 EDI を利用して販売実績、在庫情報の照会等を行っている。ただ、受発注業務に関しては電話や FAX による手段を使うことも多い。

3.6.3. 電子・情報関連機器～将来予測

電子・情報関連機器の BtoB 電子商取引市場規模は、2007 年に 35 兆 6,800 億円に拡大し、電子商取引化率では 53.3%と予測される。市場規模は、2002 年の市場規模と比べて約 1.8 倍となり全品目の中で最大となる。

電子・情報関連機器においては、グローバル競争の激化に伴う、製品サイクルの短縮化のための調達業務効率化、調達コスト削減の流れがますます強くなることで、世界規模での調達先開拓や SCM の導入が進むと考えられる。海外との取引においては、国ごとに商慣習や業務プロセス、データフォーマットに違いがあるため、大手電機メーカーでも電子調達に移行していない部分もあるが、海外の取引も含めた SCM の導入により、順次拡大していくものと想定される。

また、大手電機メーカーでは、製品の開発段階からサプライヤーとのコラボレーションを進め、図面のやりとりや試作品の受発注を TCP/IP ベースのシステムで行っているところもある。したがって、TCP/IP ベースの電子調達はサプライヤーとのコラボレーションツールとしての面も深めつつある。

2002 年時点では、大手電機メーカーの主要な大手部品メーカーからの調達は、TCP/IP を利用した電子調達システムがほぼ導入されているため、今後は大手から中堅の部品メーカーへと浸透していくと思われる。大手電機メーカーでも従来型 EDI から TCP/IP ベースの EDI への移行は、大手部品メーカーから順次導入しているため、中堅の部品メーカ

ーではまだ従来型 EDI を利用しているところもある。このような部分についても、大手電機メーカー主導で TCP/IP への対応を推し進めており、5 年以内にはほぼインターネットベースに移行すると想定される。

また、電子・情報関連機器の部品メーカー間の取引についても、大手のセットメーカーの TCP/IP ベースの EDI 化に伴い、徐々に電子商取引化が進むものと想定される。中小の電子部品メーカーでは、大手セットメーカーが中国、台湾等の東南アジアからの調達を増加させていることから、コスト削減、納期短縮の要求はより一層厳しいものとなっている。このため、TCP/IP を利用した EDI を導入することにより、調達業務の効率化を進めている企業も多い。

大手電機メーカーと量販店等の小売との取引については、大手量販店との間で、在庫情報の照会等の情報提供を中心に行われており、受発注業務の電子化は、限定的である。また、通信インフラも従来型 EDI で行われているものも多く、今後の市場拡大余地の大きいところである。大手電機メーカーと量販店とのシステムは、小売側主導で行われており、各メーカーのシステムと対応するには、時間とコストを要するため、TCP/IP ベースの電子商取引化は緩やかに進んでいくものと想定される。

以上のことから、今後は、大手電機メーカーと中堅取引先、電子部品メーカー間、大手電機メーカーと小売との間の取引が市場規模拡大の鍵になる。これまでの大手電機メーカーのトップダウンにより急速に TCP/IP ベースの EDI 化が進んだ成長期から、今後は上記の部分での取引において、緩やかに市場規模拡大が進む安定期に移行するものと考えられる。

表 3-12 「電子・情報関連機器」 BtoB 電子商取引市場規模・電子商取引化率調査比較

		2001 年	2002 年	2003 年	2004 年	2005 年	2006 年	2007 年
今回調査	EC 市場規模 (億円)		197,730	229,100	266,900	302,700	334,700	356,800
	EC 化率		32.12%	37.1%	42.4%	46.8%	50.4%	53.3%
前回調査	EC 市場規模 (億円)	150,840	182,500	224,300	254,900	283,500	310,000	
	EC 化率	24.2%	29.6%	36.4%	40.5%	43.8%	46.7%	

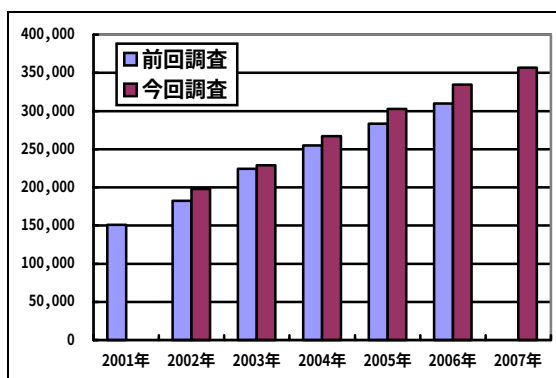


図 3-11 「電子・情報関連機器」 BtoB 電子商取引市場規模調査比較（単位：億円）

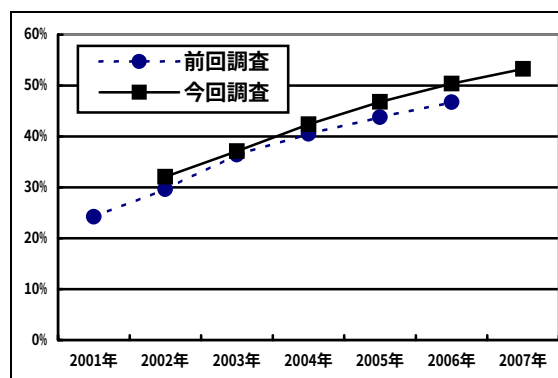


図 3-12 「電子・情報関連機器」 BtoB 電子商取引化率調査比較

3.7. 自動車

3.7.1. 自動車～市場規模

自動車について、2002 年の BtoB 電子商取引市場規模は 17 兆 2,540 億円、電子商取引化率で 39.46%と推計される。この品目は BtoB 電子商取引市場規模では電子・情報関連機器に次いで大きく、電子商取引化率では全品目中最も高い品目である。

自動車では、四輪車、二輪車、及び自動車部品が該当し、自動車メーカーと 1 次部品メーカー間、自動車メーカーと各社のディーラー間、部品メーカー間の電子商取引を対象範囲としている。

自動車の市場規模推計は、大手自動車メーカーの市場の寡占度が高いため、主にアンケート、インタビューによる積み上げによる推計方法をとっている。

個別にみると、大手自動車メーカーの部品調達の BtoB 電子商取引市場規模は約 8.8 兆円に達し、2001 年に比べて約 1 兆円拡大している。大手自動車メーカーの部品調達は専用線ベースの従来型 EDI を利用してきたが、この従来型 EDI から TCP/IP ベースへと移行が進んでいる。また、自動車メーカーによる系列ディーラーへの新車販売の BtoB 電子商取引市場規模は約 8 兆円に達し、前年に比べて、約 2.5 兆円拡大している。一方、自動車部品メーカー間の電子商取引については、上記 2 つの取引に比べるとやや遅れており、市場規模も数千億程度と推計される。

自動車の BtoB 電子商取引市場規模は、昨年調査の 2001 年の市場規模と比較すると、3 兆円以上拡大し、電子商取引化率でみても、約 9%上昇していることから、大幅に電子商取引化が進んでいる。この主な要因は、大手自動車メーカーの部品調達と自動車メーカーによる系列ディーラーへの新車販売で大きく市場が拡大したためである。

表 3-13 「自動車」 BtoB 電子商取引市場規模

品目	前回調査		今回調査	
	2001 年	2002 年 (予測)	2002 年	EC 化率
自動車（四輪車、二輪車、自動車部品等）	13 兆 5,190 億円	16 兆 1,300 億円	17 兆 2,540 億円	39.46%

3.7.2. 自動車～2002 年の動向・背景

自動車は、他の品目に比べてもかなり市場規模が大きく、2002 年においても電子・情報関連機器と同様に非常に電子商取引が活発に行われている品目である。各プレイヤー間の取引でみると、自動車メーカーと 1 次部品メーカー間、自動車メーカーと各社系列ディーラーとの間で大幅に市場が拡大している。一方、2 次部品メーカー以下の取引については、中小のサプライヤーが多く、電子商取引の導入は遅れている。

自動車では、大手自動車メーカー数社でシェアの多くをカバーする寡占度の高い市場構造をとり、業界構造も大手自動車メーカーを頂点としたピラミッド構造をとっている。電子商取引の導入については、大手自動車メーカー各社のイニシアティブによりサプライヤー各社に普及してきた。したがって、大手自動車メーカーの TCP/IP ベースの電子商取引導入の意思決定により、大幅に市場規模が拡大する傾向をみせている。

自動車メーカーの電子商取引に対する取り組みの経緯を振り返ると、1990 年代に自動車メーカー主導で、専用線の企業間ネットワークを構築し、1 次部品メーカーと電子商取引を行っていた。トヨタの TNS-S (後の TDCnet)、本田の IMPACT、日産の ANSER (後の Net23) などがそれである。しかし、この企業間ネットワークは大手自動車メーカーの情報システムに最適化するように構築されていたため、部品メーカーが複数の自動車メーカーと取引を行おうとすると、多回線、多端末が必要になり、非効率になる問題を抱えていた。このため自動車業界全体の取り組みにより、自動車業界標準ネットワーク (JNX) を構築し、2000 年 10 月から運用を開始した。JNX は、これまで各社別々であった通信プロトコルを TCP/IP に統一し、通信回線も専用線や VAN から IP-VPN に統一してい

る。2002 年時点では、多くの自動車メーカー、部品メーカーが JNX に接続して取引を行っている。これらの取り組みにより、従来までの自動車メーカー各社独自の通信インフラは TCP/IP ベースへの移行が促進され、よりオープンな形で電子商取引が進むようになってきている。また、JNX は 2002 年に米国の ANX との接続も可能になったため、米国メーカーとの取引についても、よりシームレスな形で電子商取引が進むものと考えられる。以上のような経緯から自動車業界全体の TCP/IP ベースのオープンな電子商取引の土壌は整いつつあるため、大手自動車メーカーと 1 次部品メーカーに限らず、2 次以下の中小企業まで電子商取引が拡大すると想定される。

上記のようなインフラ面での電子商取引の整備に加え、グローバル競争の激化に伴い、コスト削減や効率的な製造・販売の仕組みが要求されていることから、SCM の導入等の全社的な情報システムの高度化が進んでいる。このような競争環境激化による情報システムの高度化も TCP/IP ベースの EDI を押し進める要因となっている。

3.7.3. 自動車～将来予測

自動車の BtoB 電子商取引市場規模は、2007 年に 25 兆 3,100 億円に拡大し、電子商取引化率では 53.2%と予測される。

BtoB 電子商取引市場規模は電子・情報関連機器に次ぐ大きな規模に拡大し、電子商取引化率でも電子・情報関連機器とほぼ同程度のとなる全品目中 2 番目の水準に達すると予想される。

前述したように、自動車の取引は自動車メーカーと 1 次部品メーカー間、自動車メーカーと各社のディーラー間、部品メーカー間に分けられる。このうち自動車メーカーと 1 次部品メーカー間は JNX の運用開始等により TCP/IP ベースの電子商取引が進んでいる。しかし、自動車メーカーの中には独自の専用線を利用した従来型 EDI を主力に受発注を行っているところもある。自動車メーカーにとって、TCP/IP ベースの EDI を導入するメリットは、従来型 EDI に比べ、よりオープンな形で電子商取引が可能なことや通信コストが小さいことである。したがって、新規取引先を開拓したり、通信コストにセンシティブであったりしなければ、機能的な差異はそれほど大きくはないというメーカーも存在する。そのため TCP/IP ベースの EDI へ移行するインセンティブは、各社で温度差があるのも事実である。しかし、今後 5 年間というスパンでは、各社とも TCP/IP ベースの EDI

への移行を検討しており、この部分における電子商取引市場規模も段階的に拡大していくものと想定される。

また、自動車メーカーとディーラーとの間については、現在大手自動車メーカー数社が IP-VPN を利用した受発注を行っている。その他のメーカーについては、従来型 EDI を利用して受発注を行っているが、情報システムの更改の際には TCP/IP ベースの EDI へ移行すると想定される。

一方、部品メーカー間の電子商取引については、中小企業が多く、電子商取引システムの導入に伴う初期投資負担が大きいことから、電子商取引の浸透には時間がかかるものと考えられる。ただし、1次部品メーカーも自動車メーカーのイニシアティブにより TCP/IP ベースの電子商取引の導入が進んでいるため、2次以下の中小部品メーカーも従来の専用線ベースの EDI の時代に比べると、コスト面でも導入しやすい環境は整いつつある。したがって、ピラミッド構造の上部に位置する大手自動車メーカーの TCP/IP ベースの EDI への移行に伴い、緩やかに市場規模の拡大が進むものと考えられる。

以上より、2002 年以降の市場規模は、これまでの拡大スピードを落としつつ緩やかに拡大すると想定される。

表 3-14 「自動車」 BtoB 電子商取引市場規模・電子商取引化率予測

		2001 年	2002 年	2003 年	2004 年	2005 年	2006 年	2007 年
今回調査	EC 市場規模 (億円)		172,540	192,200	210,900	227,000	241,100	253,100
	EC 化率		39.46%	43.9%	47.1%	49.4%	51.1%	53.2%
前回調査	EC 市場規模 (億円)	135,190	161,300	181,900	202,200	219,400	234,600	
	EC 化率	30.5%	36.9%	41.5%	45.2%	47.8%	49.7%	

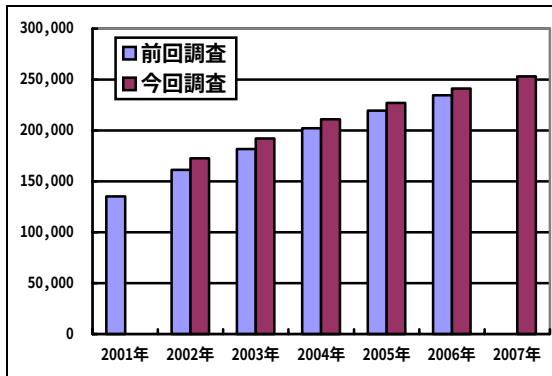


図 3-13 「自動車」 BtoB 電子商取引市場規模 調査比較 (単位：億円)

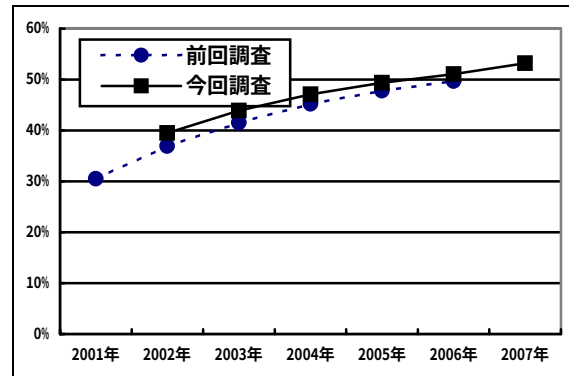


図 3-14 「自動車」 BtoB 電子商取引化率調査 比較

3.8. 建設

3.8.1. 建設業界～市場規模

建設分野について、2002 年の BtoB 電子商取引市場規模は 5,350 億円、電子商取引化率で 0.57%と推計される。

建設業全体の市場規模は、政府関連投資の抑制と、日本経済のデフレの影響からくる民間投資意欲の悪化が響き建設投資額は年々減少の一途である。しかしながら電子商取引化率は取引金額、取引件数ともに年々増加が予想される。

建設業務は主に民間機関と公共機関で構成する施主を頂点とするピラミッド構造を形成しており、大手ゼネコン他を通じて協力会社、サブコン、建設資材業者へと幅広く裾野の広がる市場である。主に調達業務は資材発注と建設工事を組み合わせて発注する材工込みの形態が多いのがこの業界の特徴である。

建設分野での EC 化率が比較的高いのは大手ゼネコンである。大手ゼネコンの中には、全調達額の約 30%を電子商取引に移行している等、突出して EC 利用率の高い企業が見受けられた。一方で大手ゼネコンにおいては従来型 EDI を主流で利用している例もあり、

企業毎に TCP/IP ベースによる EC 利用率の分布は、他のセグメントと同様ばらつきが見られる。今回の電子商取引市場規模は、大手ゼネコンを中心としたインタビューによる積み上げによって積算した。

建設分野の 2002 年 BtoB 電子商取引市場規模は、5,350 億円と前年の約 3,800 億円と比較すると 40%の増加となる。増加の理由としては、大手ゼネコンを中心とした協力会社・サブコン等取引先との電子商取引が展開された点、建設 CALS/EC（公共事業支援統合情報システム）による電子入札の導入が本格化してきた点等が挙げられる。建設市場全体が年々落ち込む中で、建設業界に携わる各プレーヤーが電子化によるコスト削減効果を狙った点が、電子商取引が進んでいる最大のポイントである。つまり確実にクリーンデータ（データを有効活用することで情報の二重インプットによる入力ミスを引き起こすことが無い）を取り扱う事のメリットが浸透し始め、お付き合いでない真の電子商取引効果の理解が浸透したためと推測される。

表 3-15 「建設」 BtoB 市場規模

品目	前回調査		今回調査	
	2001 年	2002 年 (予測)	2002 年	EC 化率
建築物（住宅・非住宅建築） /土木建築物、建築用資機材	3,770 億円	9,300 億円	5,350 億円	0.57%

3.8.2. 建設～2002 年の動向・背景

民間事業においてはゼネコン主体の CI-NET（財団法人建設業振興基金 建設産業情報化推進センター）に準拠した EDI 方式が広く普及している。

公共事業は中央官庁である国土交通省を中心とする各省庁、公団・事業団と、地方自治体にて建設 CALS/EC の活用が進んでいる。「建設 CALS/EC アクションプログラム」においては、2010 年を目処に全ての公共事業への建設 CALS/EC の適用を図ることを目指している。

民間事業における電子商取引の対象となるのは、継続反復取引としてはゼネコン主体の

インターネット EDI、一元取引としては e マーケットプレイスを活用した施主主体のコンストラクションマネージメント、サプライヤー主体のオークション取引がある。元請からサブコン、協力会社への建設請負や建設資材発注に関しては、大手ゼネコンを中心に電子商取引化されている。一部の大手企業を除き、建設業界の標準ビジネスプロトコルである CI-NET に準拠したインターネット調達を広く展開している。

建設業界のビジネスプロトコル標準 CI-NET に基づく、電子メールを利用した簡易 EDI 方式 CI-NET LiteS による電子商取引方式が新たに開発されたことで、EDI 導入の敷居が低くなり中小企業への普及が進んだ。特に CI-NET に準拠した ASP 方式は、取引先においてはインターネット接続環境と Web ブラウザだけで取引が始められる Web-EDI 方式のため比較的導入が容易である。更にブロードバンドの急激なコストダウンも追い風となっている。ASP サービスに新規で加入する企業の殆どが ADSL や光ファイバーを選択し、広帯域のインターネット環境を整えている。大手ゼネコンによる CI-NET 方式での電子商取引普及とブロードバンドの普及、Web-EDI 方式による導入の手軽さが上手く奏功した結果が今の姿であり、今後更に中小企業に浸透することが期待される。

建設業界においても規制緩和が電子商取引を強力に後押ししている。2001 年 IT 書面一括法と電子署名法の施行はペーパーレス化を推し進め、更に請負契約において印紙が不要になったことで電子化による更なるコストメリットが生じることとなった。定量的効果は電子商取引の追い風になった。今後、見積～請求まで一貫して電子商取引化が進むことで建設業のサプライチェーンが整備され、更なる高効率化が期待される。

建設業界はコスト高で透明性が低いというイメージが付きまとっていたが、商慣習の透明性を図るために、中立な e マーケットプレイスが誕生している。従来のゼネコン一括請負方式に対し、海外では広く分離発注が行われており、そのコントロールを設計会社やコンストラクションマネージメント会社が行っている。コンストラクションマネージメント方式とは、施主の代理人（コンストラクションマネージメント会社等）が工事を直接管理し、分割発注する方式である。大手ビル運営会社等により設立された e マーケットプレイスは、コンストラクションマネージメント方式を e マーケットプレイスに取り入れて、実績を挙げている。施主における建設費用の総コストダウンを図ることを目的に、プロジェ

クト毎に入札を実施する。e マーケットプレイスを利用した分離発注方式を利用し、発注総コストが 25%も削減された例もある。新築工事の入札の他、ビルメンテナンス会社の選定等に幅広く利用されている。

建設資材の逆オークション市場も中立な e マーケットプレイスにはビジネスモデル的に有効である分野のひとつである。大手ビル運営会社等により設立された e マーケットプレイスは、建設資材のオークション取引を実施しており、平均 20%の削減効果が見込めるため活況を呈している。又、サプライヤーを中心に設立された e マーケットプレイスでは建設資材のアウトレット販売を手がけており、工務店を中心に取扱量が増加している。

公共事業においては電子政府の一環として建設 CALS/EC（公共事業支援統合情報システム）の導入が本格化している。国土交通省は 2002 年度に約 2200 件の電子入札を実施した模様。文部科学省・防衛施設庁・厚生労働省における 2002 年度の実績は無い模様。一方地方自治体でも横須賀市や岡山県等での電子調達を開始された。「建設 CALS/EC アクションプログラム」において、2010 年を目処に全ての公共事業への建設 CALS/EC の適用を図ることを目指している。

3.8.3. 建設～将来予測

建設業界における BtoB 電子商取引市場規模は、2007 年に 14 兆 7,500 億円に拡大し、電子商取引化率では 18.6%に達する見込みである。地方財政の悪化を受けた公共投資の抑制と、民間投資意欲の悪化が響き建設投資額は年々減少の一途である。しかしながら電子商取引化率は取引金額、取引件数ともに年々増加が予想される。

建設業界は全産業の約 10%の就業者を抱える基幹産業であるゆえに非常に裾野が広く、電子商取引化する余地は多分にある。CI-NET による ASP サービス導入や建設 CALS/EC による電子納品を機会に IT の導入に着手する中小企業も多いと予想され、今後益々 EC 化率が高まるにつれて一段の効率化が図られる可能性のある産業のひとつである。

規制産業というイメージが強い建設業界だが、徐々に規制緩和の効果が浸透し始めている。今後、見積～請求まで一貫して EC 化が進むことで建設業のサプライチェーンが整備

され更なる高効率化が期待されるとともに、大手ゼネコンののみならず、サブコンや協力会社からの発注へと幅広く EC 化が普及することが予想される。

問題点としては公共民間機関ともに工事件数が減少傾向にあることで、減少する建設投資額から如何に利益を出すかが鍵となる。取り巻く環境の変化の中、電子商取引の導入はコスト削減に有効である。又、企業間商取引の電子化のみならず、その電子データを企業内のビジネスプロセスや企業間バリューチェーンに生かし切ってこそ真の効果を参加プレイヤー間で享受することが可能となる。そのため企業の基幹システムへのデータの連動や、受注データを生かした更なる取引先への再発注などにデータを連動させることが不可欠となる。

もうひとつの問題点としては発注者としての民間機関の団体が存在しないため、発注方式が統一されにくいことである。施主は建造物や土木工事を発注する全ての機関が対象となるため、非常に幅広い業種業態が対象となる。そのため建設業界では、大口顧客を中心に個別対応を進めている。

表 3-16 「建設」 BtoB 市場規模・電子商取引化率調査比較

		2001 年	2002 年	2003 年	2004 年	2005 年	2006 年	2007 年
今回調査	EC 市場規模 (億円)		5,350	35,600	58,300	85,500	115,600	147,500
	EC 化率		0.57%	3.9%	6.7%	10.1%	14.1%	18.6%
前回調査	EC 市場規模 (億円)	3,770	9,300	56,600	82,300	107,700	144,800	
	EC 化率	0.4%	1.0%	5.9%	8.3%	10.6%	13.9%	

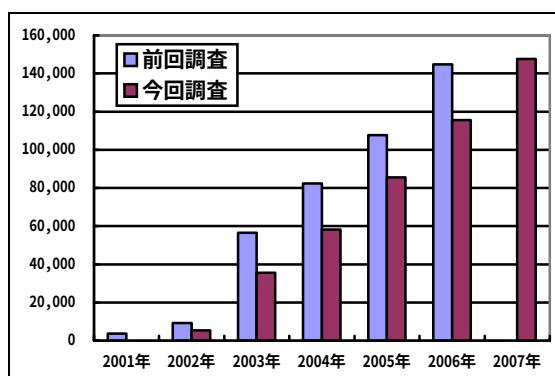


図 3-15 「建設」 BtoB 電子商取引市場規模調査比較 (単位：億円)

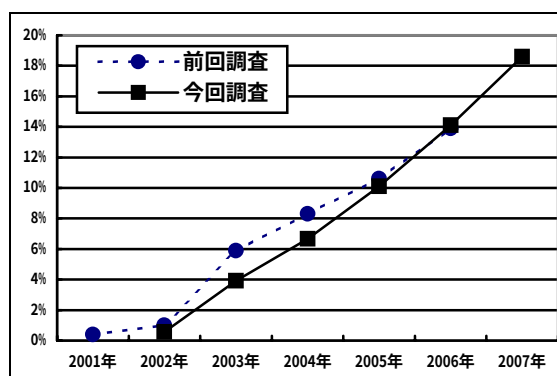


図 3-16 「建設」 BtoB 電子商取引化率調査比較

3.9. 紙・事務用品

3.9.1. 紙・事務用品～市場規模

「紙・事務用品」について。2002 年の BtoB 電子商取引市場規模は約 1,970 億円、電子商取引化率で約 1.12%と推計される。ここでいう「紙・事務用品」には、紙・紙加工品・パルプと事務用品が含まれている。特に、大手企業による事務用品の調達が占める割合が多い。

本品目の EC 導入率は約 30%、EC 利用率は約 4%となり、「紙・事務用品」の EC 化率は約 1.12%と推計した。昨年推計の 1,340 億円から市場規模が順調に増加している。また、今回の調査で行ったアンケートによって、某大手化粧品・トイレタリーメーカーによる調達で EC 利用率が約 10%であることや、某百貨店による調達でも EC 利用率が約 10%であることがわかっている。また、事務用品の調達は大手企業の多くで電子調達が進んでいるものの、中小企業では大手企業ほど電子化は進んでいない。このようなことから本品目における EC 化率は約 1.12%となった。

表 3-17 「紙・事務用品」 BtoB 電子商取引市場規模

品目	前回調査		今回調査	
	2001 年	2002 年 (予測)	2002 年	EC 化率
紙・事務用品	1,340 億円	3,600 億円	1,970 億円	1.12%

3.9.2. 紙・事務用品～2002 年の動向・背景

「事務用品」では、昨年より順調に取扱規模が増加している。ユーザー企業としては受発注業務や決済業務の効率化、コスト削減の目的で導入している。

1997 年にアスクルがインターネットでの通販を開始し、2001 年にコクヨがカウネットを立ち上げメーカー直販の EC に参入しているものの、全体の取引額に対する割合はまだ限られた状態である。依然メーカーから販売店経由での販売が多くを占めており、この販売店チャンネルをインターネットに置き換える取り組みはまだ始まった段階である。

事務用品関連の EC 事業者は各社マーケティングにも力を入れており、インターネットによる販売を通してユーザーのニーズや意見を把握し、新商品の開発やサービスの充実に活かしており、実際に新商品の開発に結びついた事例も確認されている。

「紙・紙加工品・パルプ」では、未だ相対やファックスなどでの取引が主流である。その背景としては、パルプなどの原材料は大量、安定供給が要求される品目であり、供給先も限られ固定化されているため、一度契約するとその後の取引回数はそれほど多くない。したがって、相対での取引や電話、ファックスでの取引形態の方が受け入れられやすく、電子化へのメリットが明確化できないためである。

3.9.3. 紙・事務用品～将来予測

事務用品は今後も順調に取引額が増加していくと思われる。特に大手企業の調達においてコスト削減の目的で調達が盛んに行われていくものと予測する。中小企業についてもその利便性から通信販売の取引は拡大していくと考えられる。しかし、中小企業では、未だインターネットの普及が遅れており、FAX での発注の方が運用上利便性は高いようである。そのため、しばらくはインターネットと FAX などの発注方法が共存し、中小企業へのインターネットの普及とともにインターネットでの取引が拡大していくものと思われる。

文具業界では商品の種類が膨大にあるうえに系列ごとに取引の規格が異なっており、電子商取引など新しいビジネスへ移行する際の障害となっている。現在、そのデータフォーマットを統一しようとしている段階である。また、事務用品の画像情報などの商品情報を一元管理するサービスを提供する企業もある。今後はこれら規格の統一によって電子商取引の利便性が高まることで電子商取引が盛んになる要因と考えられる。

「紙・紙加工品・パルプ」では、今後業界横断的な EDI が TCP/IP ベースの EDI へ移行していくものの、TCP/IP 経由で行われる取引が活発に行われるには時間がかかると思われる。

表 3-18 「紙・事務用品」 BtoB 電子商取引市場規模・電子商取引化率調査比較

		2001 年	2002 年	2003 年	2004 年	2005 年	2006 年	2007 年
今回調査	EC 市場規模 (億円)		1,970	3,900	7,700	14,700	27,600	49,300
	EC 化率		1.12%	2.2%	4.3%	8.0%	14.5%	25.8%
前回調査	EC 市場規模 (億円)	1,340	3,600	7,500	14,900	28,300	51,500	
	EC 化率	0.8%	2.0%	4.3%	8.3%	15.3%	27.2%	

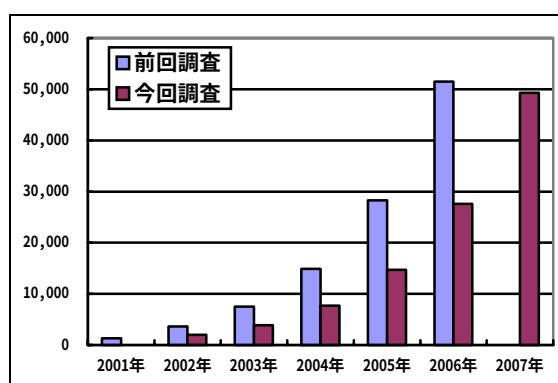


図 3-17 「紙・事務用品」 BtoB 電子商取引市場規模調査比較 (単位：億円)

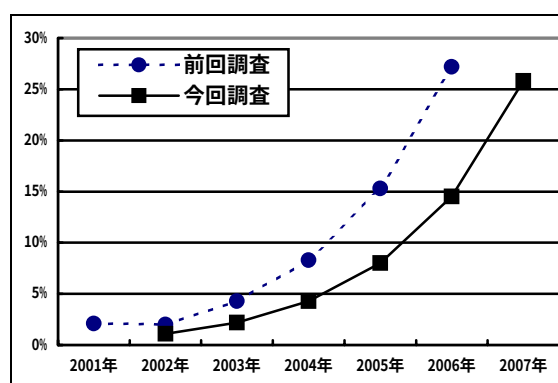


図 3-18 「紙・事務用品」 BtoB 電子商取引市場規模調査比較

3.10. 電力・ガス・水道サービス

3.10.1. 電力・ガス・水道サービス～市場規模

企業間取引において、「電力・ガス・水道サービス」では 2002 年においても、前年同様

に電子商取引は確認されていない。電力事業者間の融通電力の取引等も、システム化するメリットがないために電子的な取引では行われていない。

表 3-19 「電力・ガス・水道関連サービス」 BtoB 電子商取引市場規模

品目	前回調査		今回調査	
	2001 年	2002 年 (予測)	2002 年	EC 化率
電力・ガス・水道関連サービス	0 億円	0 億円	0 億円	0.0%

3.10.2. 電力・ガス・水道サービス～2002 年の動向・背景

電力エネルギー自体の電子商取引は、平成 13 年 3 月からの小売り自由化により新規企業の参入があるものの依然地域ごとに寡占状態が維持されているため、取引関係は固定的であり、電子商取引のメリットが乏しいと考えられる。

ガスや水道についても企業間取引自体の機会が現時点で少ないため電子商取引は行われていない。

3.10.3. 電力・ガス・水道サービス～将来予測

「電力・ガス・水道サービス」での電子商取引は今後 5 年間で取引が増大しないものと考えられる。

しかし、現在地域電力会社間で融通電力の取引が行われており、将来電子化される可能性が考えられるものの、電子化されるまでには時間がかかるものと予測される。

表 3-20 「電力・ガス・水道関連サービス」 BtoB 電子商取引市場規模・電子商取引化率調査比較

		2001 年	2002 年	2003 年	2004 年	2005 年	2006 年	2007 年
今回調査	EC 市場規模 (億円)		0	0	0	0	0	0
	EC 化率		0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
前回調査	EC 市場規模 (億円)	0	0	900	2,200	4,600	8,100	
	EC 化率	0.0%	0.0%	0.1%	0.3%	0.7%	1.4%	

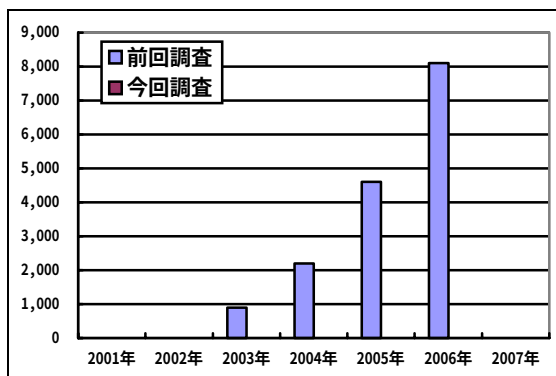


図 3-19「電力・ガス・水道サービス」BtoB
電子商取引市場規模調査比較（単位：億
円）

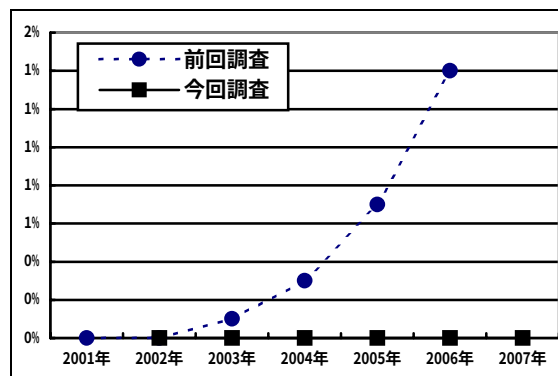


図 3-20「電力・ガス・水道サービス」BtoB
電子商取引市場規模調査比較

3.11. 金融・保険サービス

3.11.1. 金融・保険サービス～市場規模

金融・保険サービスについて、2002 年の BtoB 電子商取引市場規模は 40 億円、電子商取引化率で約 0.01%と推計される。

金融・保険サービスの品目には、銀行、証券、決済サービス、生命保険、損害保険のサービスが対象となる。また、金融・保険サービスの市場規模の計上方法は、事業者間で取引された金額ではなく、事業者が受け取る手数料収入を計上している。

金融・保険サービスの市場規模推計は、TCP/IP ベースの電子商取引の事例は少ないため、アンケート、大手金融機関、保険会社へのインタビューからの積み上げによる推計方法をとっている。

金融サービスにおいては、大手金融機関同士の取引は、これまで専用線を利用した従来型 EDI を活用してきており、今回の定義とは異なるため市場規模に入れていない。また、大手金融機関と主要取引先との電子商取引も上記のシステムの利用が多い。TCP/IP ベースの電子商取引を活用した金融サービスは、個人向けの銀行系のオンラインバンキングや証券系のオンライントレードなどが主流である。法人向けでは、前記のような個人向けサービスに比べると事例の数は少なく、取引金額も小さい。現在確認されている BtoB 電子商取引市場規模は、銀行による企業間の振込み、残高照会等の Web-Banking で数億円、

商社系のネット決済サービス事業者やリース会社の決済サービスで約 10 億円の市場規模があることが確認されている。証券では、法人のオンライントレードの手数料収入が約 10 億円あったことが確認されている。

一方、保険サービスでは、個人向けサービスで、外資系企業を中心にネットでの保険商品の販売が行われている。しかし、法人向けサービスでは、契約行為の前段階でインターネットを活用した商品情報提供などが行われているものの、インターネットを利用して法人向け商品の契約を行うものは確認されていない。

表 3-21 「金融・保険サービス」 BtoB 電子商取引市場規模

品目	前回調査		今回調査	
	2001 年	2002 年 (予測)	2002 年	EC 化率
金融・保険サービス	10 億円	20 億円	40 億円	0.01%

3.11.2. 金融・保険サービス～2002 年の動向・背景

金融サービスにおいては、銀行間、銀行と大手系列企業との間で早期から専用線を使った従来型 EDI を利用して、残高照会、振込み、為替予約等の Electric Banking が行われてきた。しかし、今回の電子商取引の定義を「インターネット技術 (TCP/IP) を用いた取引」としているため、上記のシステムで取り扱われた金額は市場規模に算入していない。金融機関の通信ネットワークは、流れるトラフィックも非常に多く、かつセキュリティ、安定性等で高い品質が要求される。したがって、既存のネットワークシステムを更新するには、多大な労力とリスクを抱えることとなるため、既存のシステムを TCP/IP ベースの EDI へ移行するインセンティブを見出しにくい。今後とも大手取引先企業との間では、これまでの専用線を使った従来型 EDI の利用が続くと考えられる。しかし、この従来型 EDI を利用した取引まで含めれば、日本の銀行は世界的に非常に電子化の進んだ金融機関であるため、見方を変えれば電子商取引がかなり進んでいる品目ともいえる。

しかし、いくつかの品目で TCP/IP ベースの EDI を利用した事例も確認されている。大手銀行において、主にトラフィックの小さい中小企業向けに Web-Banking を立ち上げている。従来までは、大手企業と金融機関との間では EDI 化が進んでいたものの、中小企業は固定の金融機関との相対取引が中心であった。このシステムにより、中小企業と金融機関の固定化した取引が多様化し、様々な資金調達が可能になってくると考えられる。

また、商社、銀行、リース会社等が設立した EC サイト運営事業者向けの決済・与信サービスが登場している。決済サービスは、e マーケットプレイス等の EC サイト運営事業者に対して、決済機能を提供し、取引金額に応じた手数料を得るビジネスである。決済手数料は取引金額に依存し、リスクが大きいと、事業者によっては、与信サービスの方に軸足を置きつつある。ある e マーケットプレイスでは与信サービスを充実させた結果、取引金額も大幅に増加した事例もあり、与信サービスは EC サイト運営事業者にとって、重要な機能となっている。決済・与信サービス提供事業者には商社系、銀行系、リース系と様々な業種が母体となっている。各事業者によって扱う顧客層も異なっており、収入面で格差はあるものの、一部の事業者では手数料収入を大きく伸ばしているところもある。

保険サービスでは、個人向けではインターネットで契約行為を行うものはあるが、法人向けで契約行為を行うものは確認されていない。そもそも保険商品は、商品内容の複雑さから説明力を必要とする商品特性があるため、顧客への情報提供という意味でインターネットの利用価値は高い。しかし、インターネットで契約行為を行うことは、法人契約ともなると金額面も個人以上に高額になるため、リスクが高い。したがって、保険サービスの電子商取引は情報提供のみの限定的なものに留まっている。

3.11.3. 金融・保険サービス～将来予測

金融・保険サービスの BtoB 電子商取引市場規模は、2007 年に 1,090 億円に拡大し、電子商取引化率では 0.3%になると予測される。

今後とも銀行間や銀行と大手取引先との間で既に構築されている従来型 EDI は、セキュリティの問題等により、TCP/IP ベースの EDI へ移行するメリットがそれほど見出せないため、この部分での市場規模の拡大は考えにくい。しかし、トラフィックが少なく、既存インフラが構築されていない中小企業との間では Web Banking などの TCP/IP ベースの取引システムが増加していくと考えられる。大手銀行の WebBanking も立ち上がったばかりであるので、今後の市場規模拡大余地は大きいと考えられる。

EC サイト運営事業者向けの決済・与信サービスは、取扱いサイトでの取引金額に応じて市場拡大していく。したがって、取引額の大きい顧客を取り込むことが重要だが、与信枠や手数料率の戦略的設定等により収益を伸ばしている事業者も存在している。今後、電子商取引の普及拡大に伴い、決済・与信サービスも順次拡大していくと考えられる。

保険サービスでは、先に述べたように情報提供へのインターネット利用は考えられるが、契約行為をネット上で行うことは、リスクが大きいため、今後とも契約行為が TCP/IP ベースのシステムで行われることは難しいと考えられる。

以上のことから、金融・保険サービスは大手銀行の WebBanking を中心に TCP/IP ベースの電子商取引が進み、市場規模を拡大するものと予測される。

表 3-22 「金融・保険サービス」 BtoB 電子商取引市場規模・電子商取引化率調査比較

		2001 年	2002 年	2003 年	2004 年	2005 年	2006 年	2007 年
今回調査	EC 市場規模 (億円)		40	80	150	300	570	1,090
	EC 化率		0.01%	0.02%	0.05%	0.09%	0.16%	0.31%
前回調査	EC 市場規模 (億円)	10	20	40	80	180	350	
	EC 化率	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.1%	0.1%	

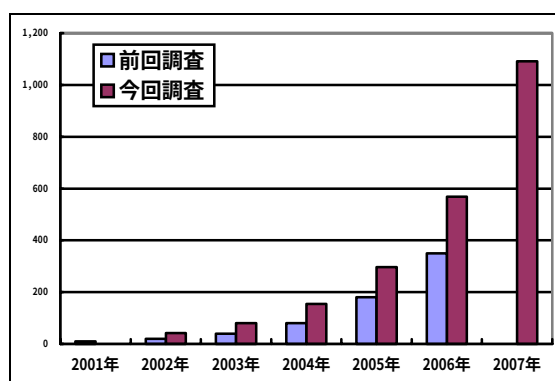


図 3-21 「金融・保険サービス」 BtoB 電子商取引市場規模調査比較 (単位：億円)

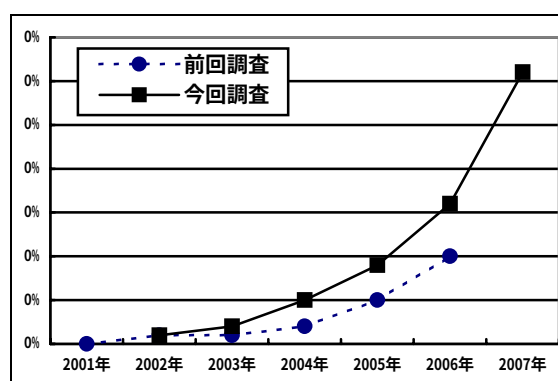


図 3-22 「金融・保険サービス」 BtoB 電子商取引化率調査比較

3.12. 運輸・旅行サービス

3.12.1. 運輸・旅行サービス～市場規模

「運輸・旅行サービス」について、2002 年の BtoB 電子商取引市場規模は約 5,600 億円、電子商取引化率で約 2.20%と推計される。

「運輸サービス」では、陸運、海運、航空、宅配、倉庫サービスが対象となり、「旅行サービス」では、旅行代理店、ホテル、旅館、鉄道、航空、バスなどがその対象範囲とな

る。

「運輸・旅行サービス」における BtoB 電子商取引市場規模は、海運サービス市場は寡占市場であるため積み上げで推計し、海運サービス以外は、EC 化率より算出した。海運サービスの BtoB 電子商取引市場規模は約 520 億円（EC 化率 1.5%）と推計され、海運サービス以外は EC 導入率が約 8.6%、EC 利用率が約 26.7%と推計され、電子商取引化率は約 2.3%、BtoB 電子商取引市場規模が約 5,080 億円となる。

「運輸・旅行サービス」では、その EC 利用率の高いところでは、旅行予約 e マーケットプレイスがほぼ 100%となっているものの、大手航空会社、大手旅行会社などでは、7～10%と低い。旅行サービスは、大手旅行会社を中心に、大手ホテル、大手航空会社、大手鉄道会社、大手バス会社などで従来型 EDI が普及しており、TCP/IP ベースの電子商取引は限定的な利用に留まっている。運輸サービスでも同様の傾向が見られ、これらを考慮した結果、本品目における EC 利用率は、26.7%となった。

「運輸・旅行サービス」の 2002 年 BtoB 電子商取引における市場規模は、前年の 5,500 億円と比較すると約 1.8%の増加となるが、前回調査の 2002 年予測値 9,900 億円と比較した場合は大きな乖離がある。乖離している理由として、運輸・旅行サービス全体の市場規模が昨年より約 1.3%減少していることと、情報参照のみの BtoB を電子商取引市場規模から省いたことが挙げられる。特に、旅行サービスでは、空席、空室情報のみをウェブで参照し、予約は電話／FAX を使う場合が非常に多く昨年度の予測を大幅に下回る結果となった。

表 3-23 「運輸・旅行サービス」 BtoB 電子商取引市場規模

品目	前回調査		今回調査	
	2001 年	2002 年 (予測)	2002 年	EC 化率
運輸・旅行業界（陸運、海運、航空、宅配、倉庫、旅行手配、観光等）	5,500 億円	9,900 億円	5,600 億円	2.20%

3.12.2. 運輸・旅行サービス～2002 年の動向・背景

運輸サービスの 2002 年は、国土交通省の調べによると、設備投資、公共投資の大幅な

落ち込みにより、昨年より総輸送量が約 2.8%減り、売上ベースの市場規模は約 1.3%減少している。その中で、大手船会社による海外航路取引高や BtoC オンラインショッピングに伴う宅配需要などが堅調で昨年度水準より若干ながら上回る結果を残している。

大手船会社では従来型 EDI を含めた電子化はほぼ 100%可能な状態にあるが、中小の海貨事業者および荷主企業の EC 化率は低く、大手船会社では、それらの企業の電子化を補うインフラとして電子商取引を利用している、そのため、全体の取扱高から見た場合の規模は小さく、電子商取引化率では約 2%に留まっている。海運業界における国際競争力の低下は、日本港湾そのものにあり、港湾利用にかかる費用は近隣諸国と比較し 30%以上高く、電子化においても、電文と紙の混在、港湾 EDI や NACCS、TEDI などへの複数入力、国際標準非対応といった諸問題を抱えている。現在、政府や(社)港湾物流情報システム協会、(社)日本ロジスティクスシステム協会などが中心となり、港湾コストの削減、手続きの簡易化、100%電子化に向けた標準化作りを進めている。

宅配サービスでは、増加傾向にあるオンラインショッピングによる宅配市場を拡大するために、宅配業者はより多くの大手 BtoC オンラインショッピング会社と専属契約を結べるかが課題となっている。BtoC オンラインショッピング会社側も商品が購入者の手に届くまでがサービスであると考え、宅配業者の選定には神経を使っている。宅配業者選定には、価格と品質が重視されており、単価の低い商品を扱う企業では、価格を、食材や精密機器、高級品などを扱う企業では、品質を重視する傾向が強い。

また、3PL（サード・パーティ・ロジスティクス）といった企業の物流業務の代行するアウトソーシング市場も BtoB 電子商取引市場として注目されている。3PL では、荷主企業を支援するために、輸送業務だけでなく、在庫管理や入出庫管理、配送状況など取引先企業と情報を共有するシステム連携が欠かせない。

旅行サービスは、9.11 事件や景気低迷化の影響もあり、主要旅行会社および主要航空会社のここ数年の売上は横ばいもしくは減少傾向にあり、ビジネス用途に関しては減少傾向にある。その中で、企業の出張者をターゲットとした企業向け旅行予約サイトの BtoB 電子商取引や旅行予約 e マーケットプレイスの売上が年率 150-200%といった水準で伸びて

いる。また、ユーザー企業側で旅行手配業務を一括してアウトソーシングする動きも見られ、旅行手配業務のアウトソーシング会社における BtoB 電子商取引の市場規模も同様の伸び率で増加傾向にある。

旅行サービスは、航空会社や大手旅行会社を中心に 80 年代から BtoB の電子化が進み、現時点では、ほとんどの BtoB は EDI によって電子的に処理されている。しかし、これらの EDI は、各企業独自の方式を採用しており、プロトコルや電文フォーマットも標準化されたものではない。そのため、多くの企業と広く BtoB 電子商取引ができる環境にはない。

大手航空会社、大手旅行会社を中心に、チケット予約や旅行予約まで行うウェブサイトが企業向けに提供され始めているが、主に自社独自の出張申請システムを保有していない中小企業が利用しており、大手企業の利用は進んでいない。そのため、BtoB 電子商取引の売上は、BtoB 売上全体の数パーセント程度に留まっている。

今後、個人旅行型の需要が増加するとともに、かけこみ予約や変更といったリアルタイム性が BtoB 電子商取引にも要求されるようになるが、現状では、ウェブサイトで受け付けた予約を他社 EDI システム端末に入力したり、システム化されていないホテルや旅館には電話／FAX で予約を入れたり、途中多くの手作業が発生している。旅行サービスの BtoB 電子商取引の市場規模拡大には、標準化されたプロトコルや電文フォーマットが不可欠であり、現在、旅行電子商取引促進機構が中心となり標準化を推進している。

3.12.3. 運輸・旅行～将来予測

運輸・旅行サービスの BtoB 電子商取引市場規模は、2007 年に約 4 兆 9,300 億円に拡大し、電子商取引化率では約 17.5%に達する見込みである。

運輸サービスでは、今後、通販や BtoC オンラインショッピングサイトと宅配業者間、3PL 企業を中心とした倉庫・運送業者間で BtoB 電子商取引市場規模の拡大が見込めるが、大幅な市場規模拡大の可能性は低いと思われる。一方、旅行サービスでは、現在検討中の旅行電子商取引標準の普及とともに、旅行代理店、航空、鉄道、ホテル、旅館などの BtoB

電子商取引市場規模が大幅に拡大することが期待される。

運輸サービスでは、現在、海運の港湾手続きの電子化に関して政府が「行政手続シングルウィンドウ」の導入を進めており、複数省庁への同様書類の提出の一本化を 2003 年 7 月開始予定で進めている。また、港湾手続き完全電子化 2006 年本格稼動を目指し、シングルウィンドウシステムと民間システムとの相互連携も検討を開始する予定である。港湾手続きの電子化では、韓国、シンガポールで 100%電子化が政府の指導のもと義務化されており、競争力を高めている。アジア・米国ルートシェアで日本は約 9%、それに対し中国・香港は約 62%に到っている。今後、近隣諸国に対抗し得る競争力を付けるためには、完全電子化、官民ネットワークの連携、手続きの簡素化を三位一体で実現していく必要があり、軌道に乗るまでの政府の強力な支援・指導が必要と思われる。特に完全電子化においては、XML 標準を策定した後の荷主企業の採用率が問題視されており、政府の指導力に期待が寄せられている。

旅行サービスでは、旅行電子商取引促進機構が中心となり、(社)日本旅行業協会、(社)国際観光旅館連盟や旅行、ホテル、旅館、鉄道、レンタカー、チケット販売の各会社を取りまとめ、旅行サービスにおける BtoB 電子商取引のための標準化を策定している。2003 年度末までには、実務レベルの実証実験を行い、2004 年度からの本格導入を目標としている。具体的な標準化動向には、(社)日本旅行業協会と XML コンソーシアムが共同で標準化を進める「Travel XML」が 2003 年 8 月完成を目指しており、旅行サービス全体の電子化に向けた基盤作りが始動している。これらの動向から 2004 年度以降、徐々に BtoB 電子商取引市場規模が拡大する可能性があり、2004 年以降の推計では、これらを考慮した数値を算出している。

旅行サービスの 2003 年度に関しては、イラク戦争、SARS（重症急性呼吸器症候群）の影響により、旅行サービス全体の市場規模が減少し、旅行サービスにおける BtoB 電子商取引の市場規模にも影響があると予測している。

表 3-24 「運輸・旅行サービス」 BtoB 電子商取引市場規模・電子商取引化率調査比較

		2001 年	2002 年	2003 年	2004 年	2005 年	2006 年	2007 年
今回調査	EC 市場規模 (億円)		5,600	10,800	17,100	25,000	35,600	49,300
	EC 化率		2.20%	4.2%	6.6%	9.4%	13.0%	17.5%
前回調査	EC 市場規模 (億円)	5,500	9,900	18,800	29,000	43,400	64,500	
	EC 化率	2.1%	3.9%	7.4%	11.2%	16.3%	23.5%	

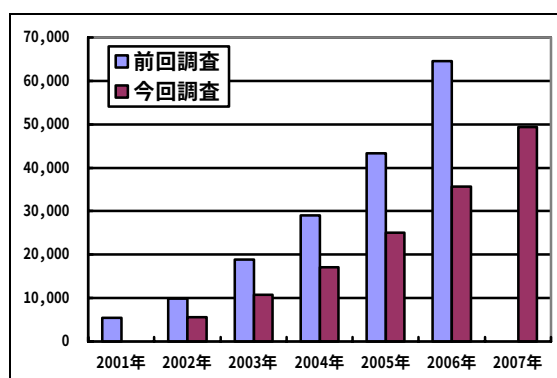


図 3-23 「運輸・旅行サービス」 BtoB 電子商取引市場規模調査比較 (単位：億円)

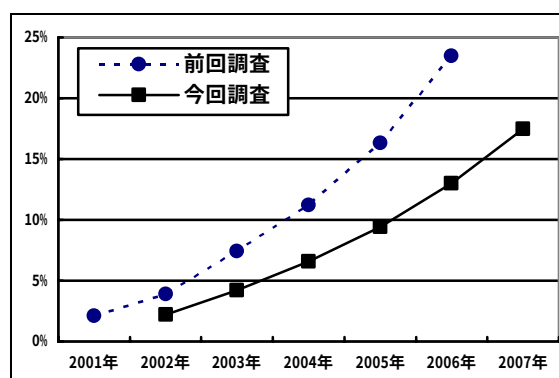


図 3-24 「運輸・旅行サービス」 BtoB 電子商取引化率調査比較

3.13. 通信・放送サービス

3.13.1. 通信・放送サービス～市場規模

通信・放送サービスにおいて、2002 年の BtoB 電子商取引市場規模は 0.3 億円、電子商取引化率で 0.0003%と推計される。

通信サービスでは、通信回線の調達／販売が対象となり、放送サービスでは、映像コンテンツの調達／販売がその対象範囲となる。

通信・放送サービスでは、今回行ったアンケートでは BtoB 電子商取引は確認されていない。そのため今回は、インタビューによる積み上げ方法で BtoB 電子商取引市場規模を推計している。その中で、放送局が ISP 事業者に対して映像コンテンツを販売した実績が唯一確認されている。

通信・放送サービスの 2002 年 BtoB 電子商取引における市場規模は、前年の 130 億円と比較すると大幅な減少となるが、前回調査の「大手システムインテグレーターによる通信サービスの EC 調達約 130 億円」は、今回の調査では、情報処理サービスの BtoB 電子商取引として分類しているため、本来は前年の 0 円から今年の 0.3 億円と微増していることになる。

表 3-25 「通信・放送サービス」 BtoB 電子商取引市場規模

品目	前回調査		今回調査	
	2001 年	2002 年 (予測)	2002 年	EC 化率
通信・放送サービス	130 億円	200 億円	0.3 億円	0.0003%

3.13.2. 通信・放送サービス～2002 年の動向・背景

通信サービスでは、通信回線の調達／販売が対象となるが、企業の電話回線開設など個別に対応する性質のサービスがほとんどであり、今後も BtoB 電子商取引で取り扱われる見込みは低い。

放送サービスにおける BtoB 電子商取引として可能性があるのは、映像コンテンツ市場である。放送局が作成した放送用コンテンツをオンラインで ISP 事業者に配信する BtoB 電子商取引が確認されている。しかし、放送局が作成するコンテンツの多くは、インターネット放送における出演者の著作権問題を抱えており、某放送局では、インターネット放送可能なコンテンツは数本に留まっている。

インターネット放送における著作権では、アニメ業界が進んでおり、今後、インターネット放送に使用される映像コンテンツのほとんどを占められると思われる。

また、ブロードバンドが普及しつつあるとはいえ、有料で映像コンテンツを視聴するニーズはまだ限定的であることから、現時点では放送用コンテンツのネット配信は、放送局自身が直接エンドユーザーに販売する BtoC の形態をとることが多いと想定される。

3.13.3. 通信・放送サービス市場～将来予測

通信・放送サービスにおける BtoB 電子商取引の市場規模は、拡大傾向にあると予測さ

れるが、通信・放送サービス全体の市場規模に占める電子商取引化率は、今後数年の間に急拡大する可能性は極めて低いと思われる。

通信サービスにおける BtoB 電子商取引で市場規模拡大が見込めるものには、「時間貸し」の通信サービスが挙げられる。これは、株主総会の模様、社長会見、商品キャンペーンイベントの様子などを、そのときだけインターネットで配信するサービスである。ただし、これらのサービスが日常的には利用されないニッチサービスであることに変わりはなく、今後 BtoB 電子商取引として販売されるようになっても市場規模としては限定的なものとなると考えられる。将来予測では、2006 年に「時間貸し」サービスに年間 50 万円を投資する企業が 1 万社に上ると想定している。

放送サービスでは、インターネット放送時の著作権の問題が解決されれば、BtoB 電子商取引市場も急拡大する可能性はあるが、今のところ業界をあげての取り組みは存在しない。また、リアルタイムで映像コンテンツを配信する場合、受信する ISP 側のシステムの違いや課金方法の違いなども BtoB 電子商取引を難しくしている。しかし、今後、ブロードバンドの普及に伴い、映像コンテンツに対するニーズが高まることで、高視聴率の見込める放送局のコンテンツをインターネット・プロバイダが購入するニーズが高くなる可能性はある。将来予測では、2005 年にはインターネット放送における出演者の著作権問題が解決するものとして推計している。

表 3-26 「通信・放送サービス」 BtoB 電子商取引市場規模・電子商取引化率調査比較

		2001 年	2002 年	2003 年	2004 年	2005 年	2006 年	2007 年
今回調査	EC 市場規模 (億円)		0.3	2	15	125	200	280
	EC 化率		0.0003%	0.0017%	0.0128%	0.1042%	0.1623%	0.2215%
前回調査	EC 市場規模 (億円)	130	200	400	700	1,000	1,400	
	EC 化率	0.1%	0.2%	0.3%	0.6%	0.8%	1.1%	

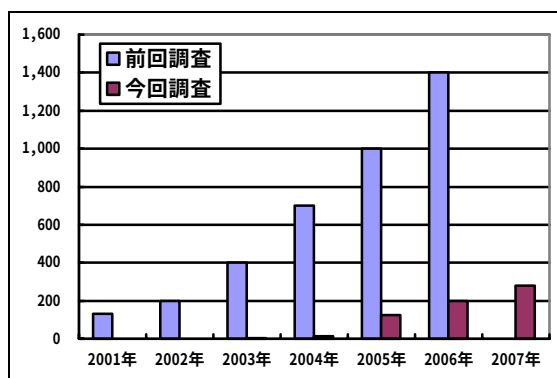


図 3-25 「通信・放送サービス」 BtoB 電子商取引市場規模調査比較（単位：億円）

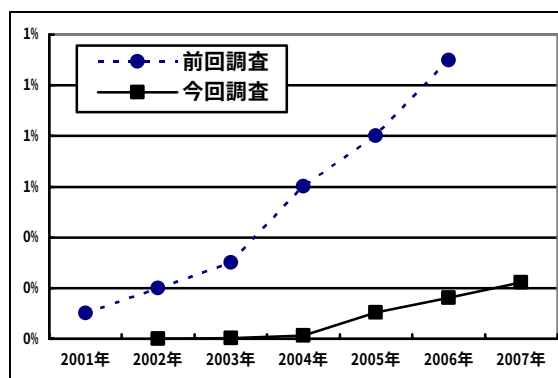


図 3-26 「通信・放送サービス」 BtoB 電子商取引化率調査比較

3.14. 情報処理・提供サービスとソフトウェア関連サービス

3.14.1. 情報処理・提供サービスとソフトウェア関連サービス～市場規模

情報処理・提供サービスとソフトウェア関連サービスについて、2002 年の BtoB 電子商取引市場規模は約 9,300 億円、電子商取引化率で約 9.90%と推計される。詳細品目で見ると、情報処理・提供サービスが 3,700 億円、ソフトウェア関連サービスが 5,600 億円となり、ソフトウェア関連サービスが市場規模で約 1,900 億円先行している。

「情報処理・提供サービス」では、システム管理／運用／保守サービスの受発注が対象となり、「ソフトウェア関連サービス」では、ソフトウェアの調達／販売、受託開発ソフトウェアの受発注が対象範囲となる。

「情報処理・提供サービスおよびソフトウェア関連サービス」における EC 導入率は約 21.3%、EC 利用率は約 46.6%と推計され、電子商取引化率は 9.9%となる。

情報処理・提供サービスおよびソフトウェア関連サービスでは、その EC 利用率の高いところでは、大手コンピューターメーカーがあり、ほぼ 100%となっている。さらにソフトウェア販売会社で約 53%に達するなど、突出して EC 利用率が高い企業があり、これにより、昨年度の市場規模約 3,840 億円を大きく上回る市場規模が得られた結果となっている。

る。一方、大手ソフトウェアベンダーや大手ソフトウェア卸企業で約 1～10%と EC 利用率の分布は、企業の大小に関わらずバラツキが見られる。これらを考慮し本品目における EC 利用率は 46.6%となった。

情報処理・提供サービスとソフトウェア関連サービスにおける 2002 年の e マーケットプレイスでの取引は今回の調査では確認されていない。一部、ソフトウェア・パッケージやソフトウェア・ライセンスを電子的に仲介し販売している企業が存在するが、これらは元々ソフトウェア卸として従来からある企業形態であり、ソフトウェア卸企業が電子商取引化したに過ぎない。情報処理・提供サービスとソフトウェア関連サービスでは、大手ソフトウェア卸企業や商社出資企業がソフトウェアのダウンロード販売も含めた電子商取引を始めており、従来の商流の単なる電子化として扱われている。

情報処理・提供サービスとソフトウェア関連サービスの 2002 年 BtoB 電子商取引市場規模は、前年の 3,840 億円と比較すると約 242.2%の大幅増加となり、前回調査の 2002 年予測値 5,900 億円と比較しても約 157.6%の増加となる。特に情報処理・提供サービスが前年の約 180 億円から今年約 3,700 億円となり、約 3,500 億円増の急激な伸びを見せている。

情報処理・提供サービスとソフトウェア関連サービス全体の市場規模は、昨年より約 1.3%減少しているものの、大手コンピューターメーカーや大手ソフトウェア卸企業を中心に、インターネット技術を利用した調達／販売のインフラが整備され、従来型 EDI からの移行が進んでいる。大手コンピューターメーカー数社では、全面的にインターネット技術に移行するケースも見受けられる。

表 3-27 「情報処理・提供サービスとソフトウェア関連サービス」
BtoB 電子商取引市場規模

品目	前回調査		今回調査		
	2001 年	2002 年(予測)	2002 年	合計	EC 化率
情報処理・提供サービス	180 億円	5,900 億円	3,700 億円	9,300 億円	9.90%
ソフトウェア関連サービス	3,660 億円		5,600 億円		
合計	3,840 億円	5,900 億円	9,300 億円		

3.14.2. 情報処理・ソフトウェア～2002 年の動向・背景

情報処理・提供サービスの BtoB 電子商取引では、大手コンピューターメーカーを中心としたパートナー企業に対するシステム運用や保守サービス作業の発注処理が市場規模の大半を占める。パートナー企業に対する発注処理は、グループ企業内であれば、イントラネット上に容易に構築でき、従来、紙ベースで行われていた発注作業と比較すると時間やコストを飛躍的に低減することが可能なことから積極的に導入する企業が多い。しかしながら、全面的に TCP/IP 技術へ移行している企業の多くは、大手企業を中心としたグループ企業であり、情報処理・提供サービス全体で見た場合の導入率はまだ高くはない。

ソフトウェア関連サービスでは、ソフトウェア調達／販売および受託開発ソフトウェアの受発注が市場規模の大半を占める。ソフトウェア調達／販売における BtoB 電子商取引は、大手メーカー、大手卸、大手小売を中心に従来から存在し、取引の約 30%を電子的に取引しているが、独自プロトコルや独自電文フォーマットを採用した EDI であり、接続コストが高い。そのため、中小企業との取引の多くは、電話／FAX が主流となっている。しかし中小企業との取引でも、納入までのリードタイム短縮、正確な納期回答、在庫照会などを実現するために、大手メーカーや大手卸が Web-EDI を中小企業に提供し、BtoB 電子商取引を始めるようになってきた。

ソフトウェア販売においては、その販売形態に変化が見られるようになってきた。ソフトウェアを販売する場合、CD-ROM にソフトウェアを焼き付け、箱に梱包して流通させる、従来からあるソフトウェア・パッケージの形態と、ソフトウェアをオンラインでダウンロード販売する形態、そして同一ソフトウェアの 2 本目以降のライセンスのみを販売する形態の 3 つに大別される。依然としてソフトウェア・パッケージの販売規模が圧倒的に大きいのが、BtoB を中心にソフトウェア・ライセンス販売が、BtoC を中心にソフトウェア・ダウンロード販売が増加傾向にある。

ソフトウェア・パッケージ販売の場合、CD-ROM やパッケージする箱そのものに価値がほとんどないため、メーカーでは、大量生産、大量在庫される傾向が高く、需要に合わせたタイトな生産管理や BtoB 電子商取引があまり必要とされていない。しかしソフトウェア卸では、小売からの注文やメーカーへの注文をスムーズに流す必要があり、特にライフサイクルの短いソフトウェアでは納期回答が重視されている。いくつかのソフトウェア

卸では、独自の Web-EDI システムを用意し、小売からの商品紹介や受注および納期回答、メーカーへの発注および納期回答依頼を電子的に行い人件費の削減や作業の効率化を実現している。

ソフトウェア・ライセンス販売の場合、ライセンス数に合わせたソフトウェア・ライセンス・キーの配布など在庫や物流を必要とせず、オンラインのみで販売を完結することが可能なため、電子商取引に向いており、ソフトウェアを大量に購入する企業を中心に、ソフトウェア・ライセンス販売の売上が増加している。現在、ソフトウェア販売全体の約 30% を占め、今後とも増加傾向にある。

ダウンロード販売の場合、通信速度や帯域の問題から大容量ソフトウェアをダウンロードすることは現時点では難しいが、Try and Buy（無料のお試し期間を設け販売する方法）といった販売形態を取ることで、今まで購入に至らなかったユーザー層の購買意欲を向上させるなどの工夫をソフトウェア・パッケージ販売と比べ行いやすく、また、ブロードバンド化が進むにつれ、大容量ソフトウェアのダウンロード販売も可能となり、品揃えが充実すると共に売上単価も上がり、売上規模が拡大する可能性がある。

3.14.3. 情報処理・ソフトウェア～将来予測

情報処理・提供サービスとソフトウェア関連サービスの BtoB 電子商取引市場規模は、2007 年に約 2 兆 3,100 億円に拡大し、BtoB 電子商取引化率では約 22.2%となる見込みである。

情報処理・提供サービスでは、大手コンピューターメーカーを中心としたシステム管理／運用／保守サービス受発注の BtoB 電子商取引化が進んでおり、企業によっては利用率がほぼ 100%に至っている。そのため、今後、大幅に BtoB 電子商取引市場規模が拡大する可能性は低いと思われる。

今回の調査では、情報処理・提供サービスに含まれていないが、今後成長が見込まれるビジネスに、ASP、AMO（アプリケーション・マネジメント・アウトソーシング）、BPO（ビジネス・プロセス・アウトソーシング）、ユーティリティ・コンピューティングなど

が挙げられる。ASP 事業は、現在数十億円と市場規模は小さいが、経済不況による IT 投資の抑制、IT 投資の集中化といった市場環境の変化により、売上が増加傾向にあり、2006 年には、数百億円規模にまで増加すると予測されている。

ソフトウェア関連サービスでは、ソフトウェア・パッケージ販売における BtoB 電子商取引が大きな割合を占めるが、大手メーカー、大手卸、大手小売ともに独自プロトコルの BtoB 電子商取引システムの利用が多く、インターネットによる BtoB 電子商取引化は、当面、BtoB 電子商取引システムを持たない中小企業を中心に拡大すると思われ、ソフトウェア・パッケージ販売の BtoB 電子商取引市場規模が大幅に拡大する見込みは少ない。

しかし、ソフトウェア・ライセンス販売やソフトウェア・ダウンロード販売については、ソフトウェア関連サービスの BtoB 電子商取引市場規模拡大に影響を与える可能性が高い。関連する企業には、大手ソフトウェア卸や商社出資企業がある。これらの企業では、従来のソフトウェア・パッケージ販売に、ソフトウェア・ライセンス販売、ソフトウェア・ダウンロード販売を追加し、オンラインならではの付加価値を提供することで、購入者の利便性を向上させ、ソフトウェア売上拡大に結びつけようとしている。

今後、ソフトウェア関連サービスの BtoB 電子商取引市場規模の中でソフトウェア・ライセンス販売やソフトウェア・ダウンロード販売の占める割合は増加すると思われるが、すべてのソフトウェアがソフトウェア・ライセンス販売やソフトウェア・ダウンロード販売に移行することは考えづらく、3つの販売形態が今後とも並行すると思われる。

表 3-28 「情報処理・提供サービスとソフトウェア関連サービス」
BtoB 電子商取引市場規模・電子商取引化率調査比較

		2001 年	2002 年	2003 年	2004 年	2005 年	2006 年	2007 年
今回調査	EC 市場規模 (億円)		9,300	10,600	12,800	15,600	19,000	23,100
	EC 化率		9.90%	11.3%	13.4%	15.9%	18.8%	22.2%
前回調査	EC 市場規模 (億円)	3,840	5,900	9,300	12,800	17,200	22,900	
	EC 化率	4.0%	6.3%	9.9%	13.3%	17.5%	22.6%	

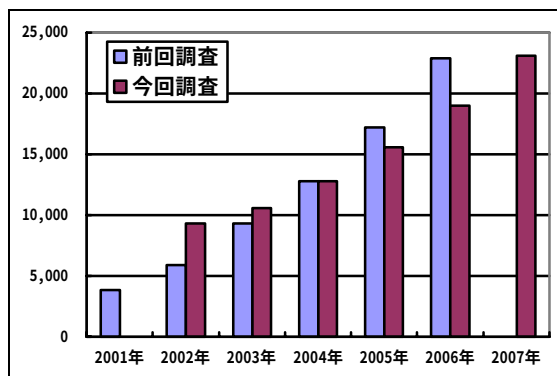


図 3-27 「情報処理・提供サービスとソフトウェア関連サービス」BtoB 電子商取引市場規模調査比較 (単位：億円)

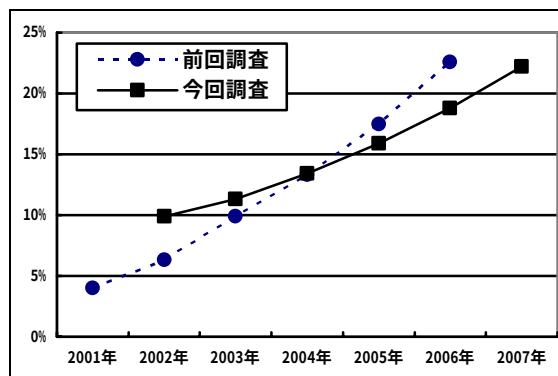


図 3-28 「情報処理・提供サービスとソフトウェア関連サービス」BtoB 電子商取引化率調査比較

3.15. その他サービス

3.15.1. その他サービス～市場規模

その他サービスについて、2002 年の BtoB 電子商取引市場規模は 2,180 億円、電子商取引化率で 0.20%と推計される。

その他サービスでは、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、娯楽サービスが対象となる。

その他サービスの市場規模推計は、各対象サービスの大手企業、業界団体等へのインタビューや各種アンケートからの電子商取引額の積み上げによる方法をとっている。

その他サービスは、前回調査の 2001 年 BtoB 電子商取引市場規模の 260 億円と比較して約 8.5 倍、2002 年予測と比較して約 5.5 倍と非常に大きな拡大をみせた。このような大きな市場規模の拡大の要因は、広告サービスで大きな市場規模の拡大をみせたことである。

広告サービスでは、広告枠の取引において広告代理店と媒体各社（放送局、新聞社）との間で従来型 EDI を利用して行われていたが、一部、TCP/IP ベースの EDI に移行している。媒体は、テレビ、新聞、交通広告など様々であるが、大手広告代理店によるテレビのスポット広告を中心に TCP/IP ベースの電子商取引が行われている。これらの広告枠取

引における市場規模は、約 1,960 億円と推計される。

人材派遣サービスでも、大手人材派遣会社を中心に、発注から見積書提出、派遣スタッフの勤怠管理、請求書の確認までをネット上で処理できる人材派遣管理システムが稼働を開始、または開始予定を表明している。この部分の市場規模で約 200 億円程度と推計される。

その他では物品賃貸サービスで、約 10 億円程度の市場規模が確認されている。

表 3-29 「その他サービス」 BtoB 電子商取引市場規模

品目	前回調査		今回調査	
	2001 年	2002 年 (予測)	2002 年	EC 化率
その他（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、娯楽サービス）	260 億円	400 億円	2,180 億円	0.20%

3.15.2. その他サービス～2002 年の動向・背景

広告サービスでは、2001 年の BtoB 電子商取引市場規模に比べ、大幅に市場規模が拡大した。これは 2002 年 10 月に、業界共通の広告代理店と媒体社間取引の EDI の基盤整備と提供を行う事業会社「広告 EDI センター」が設立されたことによるところ大きい。従来までは、各媒体社と広告代理店との間で個別に専用線を介した従来型 EDI を利用して広告枠の受発注を行ってきっていたが、複数事業者同士が取引しようとする、多くの標準フォーマットが乱立し、非効率であった。しかし、こうした業界全体での取り組みにより、業界標準のフォーマットにしたがって広告枠の受発注を行う仕組み作りが構築されつつある。既にテレビスポット広告枠の受発注において、大手の広告代理店では一部 TCP/IP ベースの EDI を利用した取引を放送局と開始したため、昨年と比べると大幅に市場規模が拡大した。まだ各社によって、こうした取り組みには温度差があるものの、今後本品目での電子商取引は急速に拡大するものと考えられる。

人材派遣では、テンプスタッフ、パソナ、マンパワー・ジャパン等が顧客企業との間で、見積り、派遣社員の受発注、出退勤管理などを Web 上で行うシステムを構築している。このシステムの導入により、派遣社員の管理のためのコストと時間の削減に限らず、派遣社員の状況をリアルタイムで把握でき、利用企業にとっては戦略的な外部人材の活用が可能になると考えられる。

3.15.3. その他サービス～将来予測

その他サービスの BtoB 電子商取引市場規模は、2007 年に 7,300 億円に拡大し、電子商取引化率では 0.6%になると予測される。

広告サービスでは、テレビのスポット広告を中心に大手広告代理店が放送局各社と広告 EDI センターを介して TCP/IP ベースの EDI を 2002 年から開始したため、今後もこれに参加する広告代理店、放送局は増えるものと考えられる。テレビスポット広告以外のメディアは、メディアによって電子商取引に対する取り組みには温度差があり、テレビ広告に比べるとやや遅れている。広告サービス全体としては、今後もテレビ広告を中心に、各メディアへ普及し、市場規模は徐々に拡大するものと考えられる。

人材派遣サービスでは、大手派遣会社を中心にインターネットを利用した人材派遣管理システムを立ち上げたばかりの事業者が多く、現在は主要顧客に限られたケースが多い。今後は、各社が主要顧客以外にも導入する意向を示しているため、緩やかに市場規模の拡大が進むと想定される。

物品賃貸サービスでは、建設機械、農業機械等のリースがインターネットを使って受発注を行う取引が稼動すると見込まれている。現在、建設機械においては、建設機械に無線端末を取り付け、Web 上で稼動管理や位置情報把握などを行うサービスが行われていることから、リースの受発注なども順次、Web 上で完結できるようなシステムが稼動すると考えられる。

その他の品目では、教育サービスにおいて、法人向けの e-ラーニングが各企業で積極的に導入され、インターネットを利用したサービスの提供が行われている。このようなサービス提供におけるインターネットインフラの導入拡大に伴い、一部の契約行為自体も今後インターネットを通じて行われる可能性もある。

表 3-30 「その他サービス」 BtoB 電子商取引市場規模・電子商取引化率調査比較

		2001 年	2002 年	2003 年	2004 年	2005 年	2006 年	2007 年
今回調査	EC 市場規模 (億円)		2,180	3,000	3,700	4,500	5,700	7,300
	EC 化率		0.20%	0.3%	0.3%	0.4%	0.5%	0.6%
前回調査	EC 市場規模 (億円)	260	400	600	900	1,100	1,500	
	EC 化率	0.0%	0.0%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	

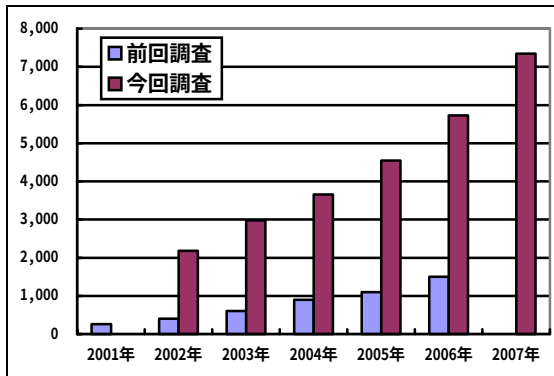


図 3-29 「その他サービス」 BtoB 電子商取引市場規模調査比較（単位：億円）

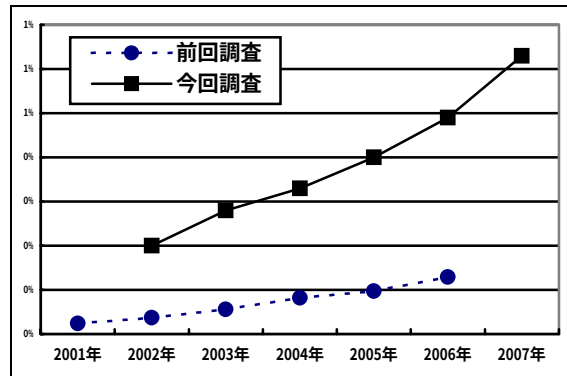


図 3-30 「その他サービス」 BtoB 電子商取引化率調査比較

3.16.e マーケットプレイス

3.16.1. e マーケットプレイス～市場規模

各品目で行われている e マーケットプレイスを総合すると、2002 年の e マーケットプレイスによる市場規模は 4 兆 7,170 億円と推計される。e マーケットプレイスの市場規模は、e マーケットプレイス事業者へのインタビューを行い、取引金額を積み上げることでより市場規模を推計している。

上記に計上した e マーケットプレイスの市場規模は、各 e マーケットプレイスでの取引金額の合計で、受発注まで完結していない取引も市場規模に含めている。したがって、受発注行為までを含めた BtoB 電子商取引市場規模の定義とこの点で異なっている。

e マーケットプレイスの市場規模は、電子・情報関連機器分野に巨大な e マーケットプレイスが存在し、BtoB 電子商取引市場規模と同様にこの品目の市場規模が、多くの割合を占めている。

前回調査における 2001 年の市場規模と比較すると、約 7,000 億円増加し、伸び率で見ると約 20%増加している。市場全体での伸びは、上記の電子・情報関連機器の e マーケットプレイスによって牽引されているものの、それ以外の品目の e マーケットプレイスでも、規模は小さいながら着実に売上を伸ばしているものも存在する。

表 3-31 e マーケットプレイス市場規模

	前回調査		今回調査
	2001 年	2002 年 (予測)	2002 年
e マーケットプレイス (全品目)	3 兆 9,800 億円	4 兆 9,600 億円	4 兆 7,170 億円

3.16.2. e マーケットプレイス～2002 年の動向・背景

1999 年、2000 年を中心に日本で多数の e マーケットプレイスが立ち上げられたが、その後、サービス停止や廃業する事業者も出てきており、2001 年、2002 年と新規の e マーケットプレイスは減少している。しかし、数多くの e マーケットプレイス事業者が苦しい中で、順調に売上を伸ばしている事業者もいることから、2002 年は勝ち組、負け組がより鮮明になった印象が強い。

従来までの e マーケットプレイスの利用者の狙いは、複数のバイヤーとサプライヤーを同一のネット上に会すことにより、新規の取引先の開拓、バイヤーの調達コスト削減、サプライヤーの効率的な在庫処理等を狙いとしていた。しかし、顔の見えない取引に対する不安、決済・与信に対する不安、商品の品質に対する不安、サプライヤーへのディスカウント圧力等々の様々な問題により、汎用品などリスクの低い商品取引のスポット的な利用に限られてしまった。このため、上記の問題をクリアできずに、退出に追い込まれた事業者も多く、生き残っている事業者もビジネスモデルの転換を迫られてきた。現在では e マーケットプレイス事業者の淘汰が進み、生き残った事業者はうまくビジネスモデルの転換を図ることで、徐々に売上増に結びついてきている。

生き残っている事業者の取り組みをインタビュー等の結果から分析すると、ポイントは、「取引の場を提供する」というモデルから「顧客が望むサービスを提供する」というモデルへ転換し、バイヤー、サプライヤー双方の顧客とのコミットメント強化を図っていることである。その結果、ネット上でバイヤー、サプライヤーのお見合いをさせるだけでなく決済・与信サービス提供、コスト削減コンサルティングや契約のネゴシエーション代行等々のリアル、バーチャル双方のチャネルを駆使した顧客重視のサービス提供を重視し始めている。2002 年はこのような業態変化が鮮明になり、既存の e マーケットプレイスとしての枠組みを超えた事業者が現れ始めた最初の年と考えられる。

3.16.3. e マーケットプレイス～将来予測

e マーケットプレイスの市場規模は、2007 年に 9 兆 8,100 億円に拡大すると予測される。今後とも電子・情報関連機器での巨大マーケットプレイスを中心に市場は拡大していくものの、他品目の比率も徐々に大きくなっていくと想定される。

この市場規模は、前回調査の 2006 年予測と比較しても市場規模は小さくなっている。これは、前述した現在の事業者による業態変化によって、今後数年間の市場規模は堅調に拡大するが、それ以後は、ネット以外のリアルサービス提供等の負荷増大により、既存の人員リソース範囲内での大幅な市場拡大が難しくなるためと考えられる。したがって、2005 年ころからやや市場拡大のペースを落とし、緩やかに市場拡大が進むものと思われる。

また、取引の場の提供から顧客サービスの提供へと軸足を変えた e マーケットプレイスの普及拡大により、これまで複雑な流通構造の中で固定的な取引が中心だった業界には、e マーケットプレイスのようなバイヤーとサプライヤーを直接結びつける仕組みが介在することで、よりシンプルで効率的な取引が可能になると考えられる。また、e マーケットプレイスによって、閉鎖的な取引環境の中に様々な企業、業界の製品、価格の情報がプッシュで提供されることにより、価格の透明化、取引の公平化が進むと思われる。さらに、e マーケットプレイスは、中小企業の取引にも大きな変化を及ぼすことが想定される。これまでの中小企業の取引はどちらかというと地域の閉じた固定的な取引が中心で、電子商取引についても、業界大手企業を頂点とした 1：N の縦型の取引形態に組み込まれることが多かった。しかし、e マーケットプレイスにより、中小企業と大企業の縦型の取引だけでなく、中小企業同士のフラットな取引機会も増加すると想定され、中小企業の活性化につながるものと考えられる。

このように e マーケットプレイスによって取引機会の拡大や新たな商習慣の創出が期待されるが、それには与信・決済等のインフラ面での整備や利用事業者にとってより魅力的なサービスの提供など e マーケットプレイス事業者の付加価値向上が不可欠である。

表 3-32 e マーケットプレイス市場規模調査比較

		2001 年	2002 年	2003 年	2004 年	2005 年	2006 年	2007 年
今回調査	EMP 市場規模 (億円)		47,170	58,500	77,000	84,500	92,500	98,100
前回調査	EMP 市場規模 (億円)	39,800	49,600	63,500	78,900	102,900	136,200	

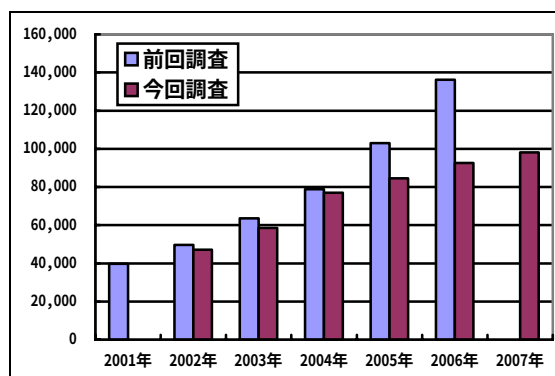


図 3-31 「e マーケットプレイス」市場規模調査比較 (単位：億円)

3.17. BtoG 市場規模

BtoG 電子商取引市場規模は「建設」が先行品目となっており、市場規模でもそのほとんどを建設市場が占めている。電子商取引では、中央官庁主導による公共工事の電子入札が先行し、電子入札が国土交通省で 2001 年 10 月から一部開始されている。

2002 年度の電子入札について、中央省庁で国土交通省の工事入札や総務省の物品入札などが確認されている。自治体については 2001 年から実施している横須賀市で、2002 年度の建設工事において約 96 億円の電子入札実績が確認されている。また、岡山県での都道府県初の電子入札など一部の自治体において工事案件が電子入札で行われていることが確認されているが、まだ試行段階である。本格的な実施は今後段階的に行っていき、それに伴い取引額も順調に拡大していくものと考えられる。

政府において e-Japan 計画の推進により、2003 年の電子政府実現に向け各自治体では電子政府、電子入札への取り組みが盛んに検討されているが、上記にあげた横須賀市など

の一部の自治体を除き、多くの自治体では未だ検討の域を脱していない。国土交通省では 2003 年度中に電子入札を全面実施予定であり、将来的には 2010 年度までに全国の自治体で電子入札が導入される計画である。今後、国土交通省が取り組んでいる CALS/EC 公共事業支援統合情報システムが軌道に乗ることによって多くの自治体はその仕組みを利用し電子入札へと移行していくものと考えられる。

今後の計画としては国土交通省に続き各省庁が 2004 年度までに電子入札を導入する予定である。また、県・政令市では 2007 年度までに導入予定、それに続いて 2010 年度までにすべての市町村において電子入札が導入される予定である。それに向けて各自治体は推進協議会を設置し、アクションプログラムを策定するなどして積極的に検討、開発を行っている。

表 3-33 BtoG 電子商取引市場規模推移

	2002 年	2003 年	2004 年	2005 年	2006 年	2007 年
今回調査	2,001	31,300	54,000	78,500	103,000	126,400
前回調査	55	2,400	35,900	53,600	57,600	63,700

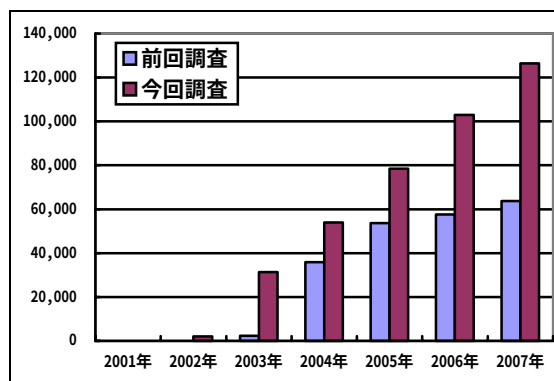


図 3-32 BtoG 電子商取引市場規模調査比較
(単位：億円)

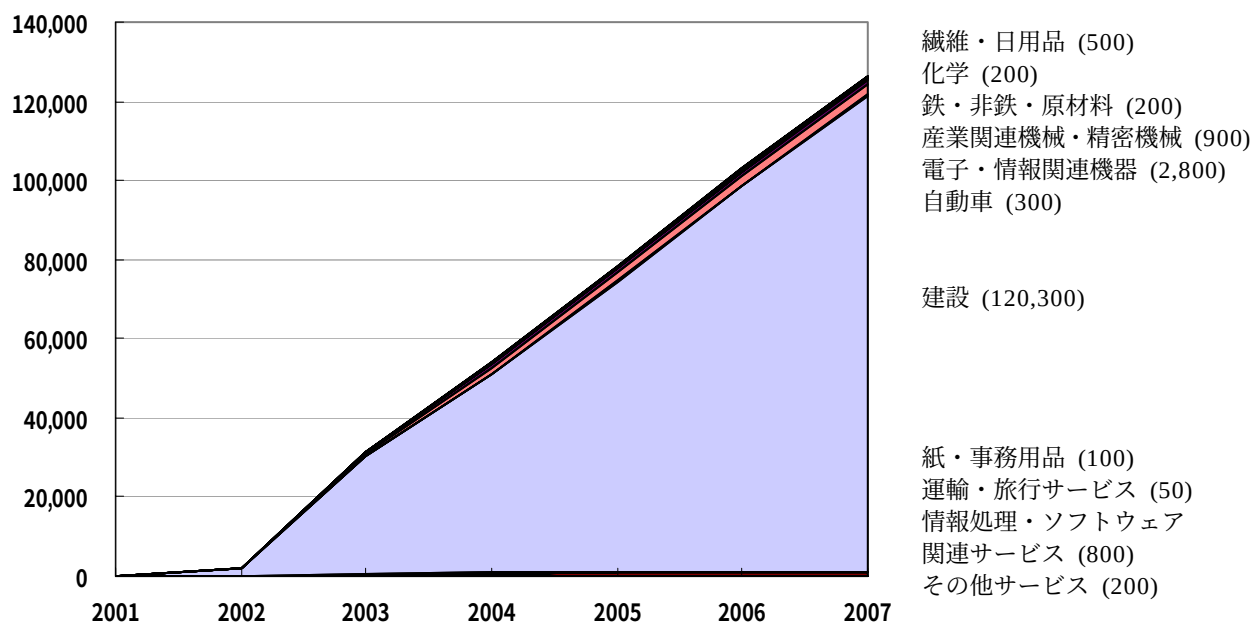


図 3-33 品目別 BtoG 電子商取引市場規模推移

4. 品目別 BtoC の現状と展望

4.1. PC 及び関連製品

4.1.1. PC 及び関連製品～市場規模

「PC 及び関連製品」では、事業主体別にメーカー(外資系企業、日本系企業)による直販、大手量販店、中小商店（ソフトウェア専門を含む）等で構成されており、当品目におけるネットでの販売金額を算入している。

2001 年の市場規模 1,470 億円に対し、2002 年の PC 及び関連製品市場は 1,970 億円、電子商取引化率は 15.47%と推計される。内訳としては、メーカー直販（ソフトウェア含む）による販売額が約 1,100 億円、家電量販店や PC 専門の量販店による販売額が約 500 億円、モール等に出店する中小小売店等による販売額が約 370 億円と推計された。

表 4-1 「PC 及び関連製品」 BtoC 電子商取引市場規模

品目		前回調査		今回調査		
		2001 年	2002 年 (予測)	2002 年	合計	EC 化率
PC 及び関連製品	メーカー直販 大手量販店 中小商店	1,470 億円	2,600 億円	1,100 億円 500 億円 370 億円	1,970 億円	15.47%

4.1.2. PC 及び関連製品～2002 年の動向・背景

PC 及び関連製品分野の EC 化率は、15.47%と、BtoC における全品目のなかで最も EC 化率が高い。このように EC 化率が高い背景には、ある程度パソコンの知識を得られれば、パソコンの性能(スペックや仕様)を見ればある程度の購入判断が可能となるためである。さらに、ネット上では各社の商品を一覧化してその性能と価格を比較することも容易である。このように、機能と価格が重視される当品目では、他の品目に比べネットとの親和性が高いといえる。

メーカー直販系のサイトでは、BTO（Built to Order：注文生産）を主体とした販売であるため、これまではある程度知識のある上級者層の利用が多かった。しかしながら、PC の買い換えが主な購買理由となってきたことにあわせて、メーカー直販系のサイトでの BTO 利用は一般消費者の間にも広まってきているようである。また、PC の普及率が高まり、コモディティー化が進んできていることを背景に、BTO のメニューには PC の性能や機能をカスタマイズするだけでなく、デザインやカラーなどのカスタマイズも行

われるようになるなど新たなサービス競争が行われつつある。

ネット販売に取り組む中小商店の多くは、PC および周辺機器の価格競争が激しくなっていることから苦しい年であった。しかし、中には低価格をアピールしながら売上を順調に伸ばす商店もある。このような商店では、ネット上での扱い商品を充実させるだけでなく、頻繁な価格情報の更新や、メール等を通じての新商品情報やお買い得情報を提供するなどして、積極的に顧客囲い込みをしている。

大手量販では、2001 年に引き続きネット販売に積極的に取り組んでいる。なかでも大手量販店に共通していえる取り組みは、ポイントカードをリアルな店舗でもネットでも共通化して使える仕組みをつくり、店舗や商品情報をネットで提供し店舗への来店を促すなど、リアルとネットの販売促進の融合をしている点である。また、中古の PC や関連製品に力を入れている「ソフマップ」では、ネット通販サイト「ソフマップ・ドットコム」で「平日セリウリ市場」を開設し、PC や PDA など中古デジタル商品を出品し、買い手がつくまで少しずつ値段を下げる、といったネットのリアルタイム性を有効活用した販促方法もみられ、顧客のネット閲覧率や購買を促進している。

モバイルコマース

2002 年のモバイルによる電子商取引市場規模は、当該品目 BtoC 市場の 3 % の 50 億円程度と推計される。

PC の購入の際には、価格だけでなく、商品の細かなスペックやデザインなど、比較的大量の情報をもとに、購入を検討することが想定される。そのため、限られた情報提供量にとどまるモバイルコマースには不向きな品目となる。また、PC 自体の普及率が高まる中、既に PC を保有するユーザーが買い替えを検討するという局面が大半を占めるということなどから、モバイルの BtoC 市場全体に占める比率は低位に留まっている。

4.1.3. PC 及び関連製品～将来予測

今後 PC の普及が進み買い換え需要が主体となってくるとともに、消費者の PC に関する知識も浸透してくると考えられる。この結果、PC へのニーズは、各個人使い方や趣味にあった PC へと質的に変化すると思われる。こうしたニーズに応える形でカスタマイズ

可能な BTO 利用はより一般的な買い方になると思われる。また、メーカー直販の実店舗での BTO や家電量販店の中でも BTO を行うコーナーを設けるなどのリアルワールドにおいても BTO を売りとした EC を行う機会が広まってくることも予想される。

また、インターネットのブロードバンド化／常時接続が普及することで、ソフトウェアの自動アップロードや、リモートメンテナンス、さらに、サプライ用品の利用状況に応じた自動発注等のインターネットの特性を活かしたサービスが広がるものと思われる。単なるハードウェアとしての販売から、コンテンツやアプリケーションを含めた形でのビジネスモデルが登場してくると思われ、さらなる市場の拡大が考えられる。

モバイルコマース

「PC お及び関連製品」の 2007 年のモバイルによる電子商取引市場規模は、当該 BtoC 市場の 3 %の 150 億円程度まで拡大すると推計する。年平均成長率は 25%程度で、モバイルコマース市場全体の成長率 42%を下回る。

携帯電話の液晶の高精細化、通信速度の向上などにより、携帯電話の表現能力は大きく向上することが予想されるものの、同様に、PC のスペック向上、固定系のブロードバンド化も進展するため、BtoC 市場全体に占める比率は、2002 年と同程度に留まる。

表 4-2 「PC 及び関連製品」 BtoC 電子商取引市場規模・電子商取引化率調査比較

		2001 年	2002 年	2003 年	2004 年	2005 年	2006 年	2007 年
今回調査	EC 市場規模 (億円)		1,970	2,600	3,400	4,300	4,500	4,900
	EC 化率		15.47%	20.6%	23.3%	25.6%	27.0%	29.3%
前回調査	EC 市場規模 (億円)	1,480	2,600	3,650	4,550	5,220	5,670	
	EC 化率	12.2%	20.4%	26.8%	31.2%	33.5%	34.0%	

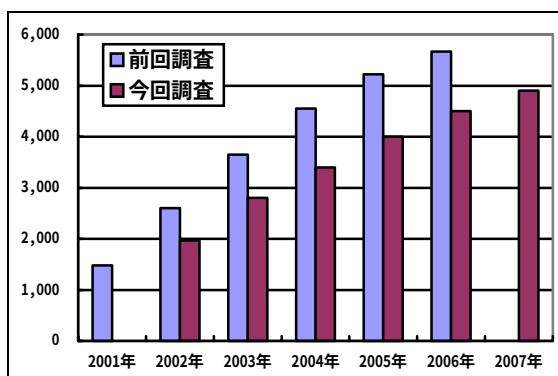


図 4-1 「PC 及び関連製品」
BtoC 電子商取引市場規模調査比較 (単位：億円)

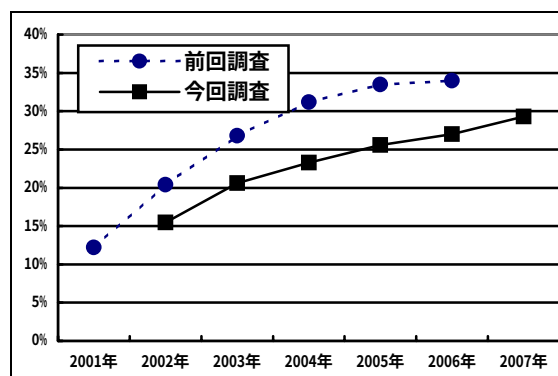


図 4-2 「PC 及び関連製品」
BtoC 電子商取引化率調査比較

4.2. 旅行

4.2.1. 旅行～市場規模

「旅行」品目では、事業主体別に素材提携者（航空各社、鉄道バス各社、宿泊施設）による直売、旅行代理店、宿泊施設予約仲介専業事業者で構成されており、純粋な個人ユーザによるネットでのチケット予約・販売額を算入している（出張等企業が負担するものについては BtoC EC には算入していない）。

2001 年の市場規模 1,190 億円に対し、2002 年の旅行市場は、2,650 億円、電子商取引化率は 1.87% と推計される。航空・鉄道チケット予約・販売額が約 1,150 億円、宿泊施設による直販、宿泊予約仲介業者や旅行代理店による宿泊予約、またツアー等予約・販売の合計額が約 1,500 億円と推計された。

表 4-3 「旅行」 BtoC 電子商取引市場規模

品目		前回調査		今回調査		
		2001 年	2002 年 (予測)	2002 年	合計	EC 化率
旅行	航空・鉄道等チケット	1,190 億円	2,760 億円	1,150 億円	2,650 億円	1.87%
	宿泊予約・ツアー			1,500 億円		

4.2.2. 旅行～2002 年の動向・背景

当品目は、インターネットとの親和性の高い分野であることから、多くの事業者がネット上での取引に取り組んでいる分野である。そもそも、当品目のユーザーは、旅行先の場所や日時が明確になっている場合が多く、チケットやホテルなどの商品を選ぶ場合、情報量が少なくても商品を選択することができる。そのため、航空各社やネット専門事業者などでは、ナローバンドによる接続でもストレスの少ないサイトの編成を中心としている。

また、ユーザー側も、自分の目的にあった商品・サービスを選び出す際に、コストパフォーマンスの高いサービスを探し出し、その後予約・購入する行動が一般的になっている。そのため、必要な情報を一画面で提供するなどのサイトの作り込みや、商品ラインナップの拡充によるユーザビリティ向上が課題となってきている。

素材提供者である航空各社では、全日空がインターネット上での予約に対する割引サービスを開始したため、大手航空 3 社にネット上の商品・サービスとしての差がなくなったため、Web サイトの使い勝手向上による重要な競争要因となってきた。例えば、便ごとのフライトスケジュール、空席状況、運賃の 3 つを一画面上で照会でき、そこから希望の便をワンクリックで選択し予約ができるなどの作り込みをしている。また、大手航空 3 社を中心には、ネット上でのチケット予約・購入時に利用できる決済手段の多様化をすすめている。従来からのクレジットカードだけでなく、コンビニエンスストアや銀行振込にも対応するなど、リアルとバーチャル両方のサービス提供を拡大することで利便性を高めている。

鉄道各社においては、2002 年は本格的にネット上でのサービスを展開し始めた年でもあった。ネット予約の特典拡充やより使い勝手のよいサービスを提供することで、個人利用の掘り起こしを狙っている。東日本旅客鉄道（JR 東日本）では、2002 年 7 月より、JR 指定券や旅館・ホテルの宿泊予約ができるインターネット上の専用サイト「えきねっと Travel」で、ポイントサービスをスタートさせた。さらに 2002 年秋からは携帯電話からの予約サービスも提供している。小田急電鉄も携帯専用サイトでロマンスカーの予約・決済をした場合、その予約画面をチケットとして扱うことにしている。また、西日本旅客鉄道（JR 西日本）では 11 月より、「JR おでかけネット e5489（いいごよやく）」では、今まで新幹線と一部の在来線特急だけが対象だった列車の指定席（夜行列車と寝台列車を

除く）をエリア内の全ての列車に拡大するなど、各社でのサービス開発が進んでいる。

宿泊施設では、大手ホテルチェーンでのネット活用が先行しており、ほぼ全てのチェーンで自社専用のネット予約サイトを立ち上げている。大手ホテルチェーンでは数十億円規模の予約を受け付けており、順調に利用者をのばしている。また、中小ホテルや旅館などの宿泊施設でも積極的に自社のサイトを立ち上げていることから、今後も宿泊施設の直販による扱い額は拡大していくと思われる。

また 2002 年には、各種業務システムとネット予約システムを連携する動きが活発になるなど、ネット予約利用者の拡大とともに、ネット販売を自社の経営戦略上重視する傾向が明確になってきた。例えば、サンルートでは、本部と全国 70 以上あるチェーンホテルをウェブベースで結ぶ予約システム「サンネット 21」を導入した。これにより、予約情報の相互配信やポイントカード処理の一元化を実現したほか、宿泊予約の専門サイトとのリンク機能も充実することで、オンライン販売拡大に本腰を入れている。公知情報によるとこのような取り組みにより、サンルートのネット客室販売は 9 万室以上にものぼり、前年と比べて 3 倍近い予約を受け付けることができたという

一方、これらの素材提供者に対し、マイトリップ・ネットが運営する「旅の窓口」をはじめとする宿泊予約仲介専門業者でも、順調に契約宿泊施設数、会員数とともに増加が続いている。公知情報によると、「旅の窓口」では 2002 年 10 月末で、契約宿泊施設数は国内外で 1 万 5 千ヶ所、登録会員数は 215 万人に達し、2002 年の売上高は 30 億円を超える模様である。宿泊予約専門業者では、ネット販売に特化することでコストを抑え、予約時の手数料は数%とこれまでの旅行代理店が取ってきた手数料よりも安くすることで、その分を消費者に還元してきた。こうしてネットでの宿泊予約利用者が増えてきたことや手数料の安さから契約宿泊施設数も順調に増加している。

このように素材提供者による直接販売と、宿泊予約仲介専門業者の躍進にはさまれる形となっている旅行代理店各社も、提供サービスの充実やユーザーインターフェースを向上することで顧客の囲い込みをはかっている。例えば JTB では、宿泊施設の空室照会の 24 時間対応や、割引額の大きい商品の扱い、また当日予約ができる商品の扱い等を開始した。公知情報によると JTB では、2002 年には 300 億円以上の売上を達成する模様である。ま

た、近畿ツーリストでは、ネットで扱う商品は売れ筋商品を中心とした数百程度に限られていたものを、店頭に置くパンフレットの製作をデジタル化することで、掲載情報をホームページに転用、ほぼ全ての商品をリアル、ネットの両店舗で扱う体制を整えている。

モバイルコマース

2002 年のモバイルによる電子商取引市場規模は、当品目 BtoC 市場の 15%、400 億円程度と推計される。

この大半を占めるのが、大手航空会社 3 社のモバイルチケット予約であり、各社とも、ネット予約の 15～20%がモバイル経由で、その比率は増加傾向にある。航空チケットは、比較的少ない情報量、操作で購買判断ができるため、モバイルコマースに適した商材といえる。特に、移動中・旅行中にフライトを予約しなければならない場合、携帯電話さえあれば手軽に予約ができる上、インターネット予約に適應される割引料金は、ユーザーにとって大きなメリットとなる。

航空会社以外では、大手旅行代理店、ホテル、鉄道会社等のモバイルによる売上も、同様に順調に伸びてきている。

4.2.3. 旅行～将来予測

当品目は電子商取引との親和性が高いと考えられるため、今後も順調に市場拡大が見込める品目である。特にブロードバンドの普及すれば、動画コンテンツによる旅行・観光情報の案内も可能となる。また、デジタルテレビが普及すれば、旅行番組と予約サービスが連動することなども考えられ、今後も利用者数の増加が期待できる。

宿泊予約仲介サイトでは、登録宿泊施設数が今後も増えていくことで、市場は順調に拡大すると思われる。こうした登録宿泊数の獲得のために、マイトリップ・ネットでは、ASP サービスによって宿泊予約管理システムを低料金で提供している。これらの仕組みは「旅の窓口」のシステムを応用したシステムで、マイトリップ・ネットのサーバーで一元管理されている。各宿泊施設はインターネットに接続されたパソコンのみを用意すれば宿泊予約管理を効率化できるうえに、客室在庫の一元管理も可能となる。このように宿泊施設側の利便性を高めるとともに、自社の登録宿泊施設数を増やしている。このように、

ネットに対応する宿泊施設数の数が増えることは、商品の選択の幅を広げることから、今後も利用者が増えていくものと思われる。

モバイルコマース

「旅行」のモバイルによる電子商取引市場規模は、2007年に当該 BtoC 市場の 28%、年平均成長率 66%で、5,000 億円程度まで拡大、モバイルコマース市場の牽引役になると見られる。

その成長要因としては、①携帯電話の液晶の高精細化、②速度の向上、③QR コード等読み取り機能の携帯電話への搭載、の3点が考えられる。

2003 年 5 月以降順次発売されるドコモの「505i」シリーズには、QVGA クラスの大型液晶が標準搭載される予定である（2002 年末時点では、J-Phone の「T-08」1 機種のみ）。QVGA は、従来の PDA の液晶と同等の表示能力を持つ。これにより、携帯電話の画面でも、比較的大量の情報を表示することが可能となる。

2 つ目は、情報量の増大に対応する携帯電話の速度の向上である。au の cdma2000 1x は順調に cdmaOne からのマイグレーションが進み、ドコモ及び J-Phone の W-CDMA も、2003 年下期以降、本格的に立ち上がることが予想される。

3 つ目は、モバイルカメラによる QR コード（二次元バーコード）の読み取り機能や、バーコードリーダーを搭載した携帯電話の普及・浸透により（2002 年末時点では、J-Phone の 2 機種のみ）、雑誌やカタログ、パンフレットなどと連携した購入モデルが立ち上がると予想される。

これらによって、モバイルに対する PC での予約の優位性であった、画面の視認性の高さ（一覧表示）や、座席のイメージ図による事前指定などがモバイルでも可能となり、モバイルの優位性が相対的に高まることが予想される。また、旅行代理店のパンフレットや雑誌の広告記事との連携により、予約・申し込みがより簡単になるなど、モバイルの機動性の高さを活かした購買モデルが普及・定着することが予想される。

表 4-4 「旅行」 BtoC 電子商取引市場規模・電子商取引化率調査比較

		2001 年	2002 年	2003 年	2004 年	2005 年	2006 年	2007 年
今回調査	EC 市場規模 (億円)		2,650	6,000	9,000	12,400	15,400	18,000
	EC 化率		1.87%	4.2%	6.2%	8.5%	10.3%	12.1%
前回調査	EC 市場規模 (億円)	1,190	2,760	5,980	10,830	17,990	23,770	
	EC 化率	0.9%	1.9%	4.2%	7.5%	12.3%	16.0%	

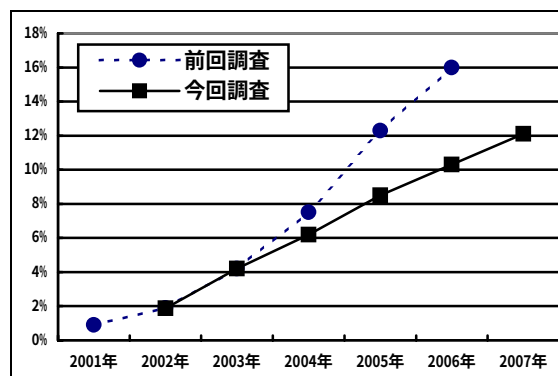
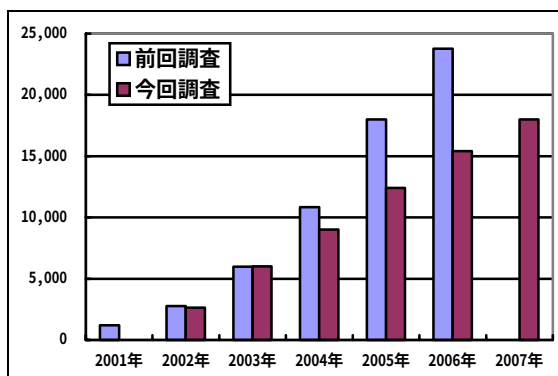


図 4-3 「旅行」 BtoC 電子商取引市場規模調査 図 4-4 「旅行」 BtoC 電子商取引化率調査比較

4.3. エンタテインメント

4.3.1. エンタテインメント～市場規模

「エンタテインメント」では、イベントチケットの予約・販売、ゲームソフト・ビデオ・DVD 等パッケージ販売、ゲームソフトウェア、モバイル向けコンテンツサービス（着メロ、待ち受け画面、占い等）、PC 向けコンテンツサービス（壁紙、オンラインゲーム等）で構成されており、当品目におけるインターネットを介しての販売金額を算入している。

当品目ではモバイル向けコンテンツサービスが当品目の半分以上を占めている。

2001 年の市場規模 1,090 億円に対し、2002 年のエンタテインメント市場は 1,920 億円、電子商取引化率は 1.63%と推計される。

表 4-5 「エンタテインメント」 BtoC 電子商取引市場規模

品目		前回調査		今回調査		
		2001 年	2002 年(予測)	2002 年	合計	EC 化率
エンタテインメント	携帯コンテンツ イベントチケット DVD／ビデオ等 オンラインゲーム	1,090 億円	2,620 億円	1,060 億円 470 億円 200 億円 190 億円	1,920 億円	1.63%

4.3.2. エンタテインメント～2002 年の動向・背景

「エンタテインメント」では、携帯コンテンツ市場が引き続き堅調に市場を拡大していることに加え、イベントチケットのネット上での予約・購入が進んでいる。IR 資料によれば大手販売事業者のぴあでは、インターネット／モバイルインターネット経由でのチケット販売比率を 2002 年上期では 15%近くに伸ばしている。その他チケット事業者やコンビニ系 EC サイトのチケット扱い高も引き続き拡大している。また、昨年はサッカーワールドカップが開催され、観戦チケットがネットでも予約出来るようになったことも話題となるなど、イベントチケット購入時にインターネット／モバイル端末経由での予約・購入は消費者の間に定着しつつある。

ビデオ・DVD、ゲームソフト等のパッケージの販売では、DVD プレーヤーの普及にあわせて、インターネット上でもソフトウェアの売上も順調に伸びている。インターネットユーザーと DVD プレーヤー所有者のカテゴリーが一致していることも影響していると思われる。また、販売側では、客単価の向上を狙って、シリーズものの映画や旧作アニメや

ヒーローものの作品をひとまとめにして販売するなどしている。これら商品は、リアルな店頭では販売スペースの制限上取りそろえるのが難しい商品であるため、ネットならではの販売方法となって好評である。これら DVD パッケージ商品の電子商取引は、ツタヤオンラインや Amazon 等の量販店の他、家電量販店のサイトでも売れ筋しょうひんとなっている。

ゲームソフトウェアでは、家庭での定額制サービスの普及に伴ってネットワークゲームの利用が増えてきているが、特定ゲームのファン層を取り込むまでにとどまっている。

パソコン向けの映像系コンテンツは、ブロードバンド普及によりストリーミング等動画配信による市場拡大が期待されていたが、当初の大きな期待通りにはなっていないようである。理由としては、家庭に普及しているブロードバンド・インターネット接続サービスの殆どが ADSL 等のベストエフォート型の安定性が低いインフラであることが上げられることと、コンテンツの著作権処理の複雑さに起因するコンテンツ不足も課題となっている。

モバイルコマース

2002 年のモバイルによる電子商取引市場規模は、当該 BtoC 市場の 68%、1,300 億円程度と推計される。

この大半を占めるのが、着メロ、ゲーム、待ち受け画面、占い等のデジタルコンテンツの 1,200 億円程度、それ以外の 100 億円程度がイベントチケット販売、ゲーム・DVD 等のパッケージ販売である。

デジタルコンテンツについては、着メロが昨年の 600 億円程度から 800 億円程度に拡大した。成長率自体は鈍化してきたが、対応携帯電話機の増加と幅広いユーザー層への浸透に伴い、携帯電話の標準機能として定着した。

ゲームのダウンロードについては、昨年の 90 億円程度から 140 億円程度に急成長している。これは、JavaTM 対応端末の普及によるところが大きい。

イベントチケット販売については、ぴあの「@チケットぴあ」やエンタテインメントプラスの「イープラス」等、大手事業者のネット販売のうち、モバイル経由がその 20%程度を占めていると見られる。

4.3.3. エンタテインメント～将来予測

2003 年には au の次世代携帯電話によるデータ通信サービス「EV-DO」のリリース、NTT ドコモによる「FOMA」新機種発売などが計画されていることから、今後は携帯電話向けのコンテンツ市場が大幅に拡大すると考えられる。また、ブロードバンド・インターネットが光回線に置き換わること、また ADSL 等のベストエフォート型サービスも一層の高速化が図られるとともに、安定的な動画配信が可能になることから PC 向けコンテンツ市場も急速に拡大して行くと思われる。著作権処理の複雑さに起因する問題も存在するが、動画配信利用者が増えていくと共に、市場のニーズに応える形で制度上の問題も解決されていくであろう。

また、イベント等チケットの電子チケット化の立ち上げも徐々に始まっている。チケット販売事業者のぴあと NTT コミュニケーションズの共同出資による「ぴあデジタルライフライン」が 2002 年 8 月に設立されている。今後、携帯電話への IC チップ搭載や各種会員カードの IC カード化などにより、電子チケット流通のインフラが徐々に整っていくと思われる。

2007 年の国内におけるエンタテインメントの BtoC 市場規模は 1 兆円強、EC 化率は 8.4% と推測される。ただし、電子チケットの普及や 3G 等次世代携帯電話上でのコンテンツ事業の立ち上がり状況による影響が大きいことに注意する必要がある。

モバイルコマース

当該品目のモバイルによる電子商取引市場規模は、年平均成長率 24%で 3,800 億円程度まで拡大すると予想されるが、当該 BtoC 市場に占める割合は、2002 年の 68%から 31%に下落する。

その内、デジタルコンテンツについては、着メロが 2,000 億円程度、ゲームが 600 億円程度、待ち受け画面やフレーム等が 800 億円程度に拡大する。また、年平均成長率は、それぞれ 20%、34%、29%となる。

その他、イベントチケット販売は 300 億円程度、ゲーム・DVD 等のパッケージ販売は 100 億円程度にそれぞれ拡大し、年平均成長率はそれぞれ 34%、27%となる。

着メロについては、携帯電話機の 64 和音やステレオ対応などの高度化と、au の「着うた」、韓国で実現されている「発うた」などの新しいサービスの開始により、着実に拡大を続けると予想される。

ゲーム市場については、Java™ 対応端末の一層の普及・浸透と、ペアラの高速化に伴うネットワーク対応ゲームの普及により、さらなる成長が期待される。

イベントチケット販売については、携帯電話に電子チケットをダウンロードし、イベント会場において、赤外線通信等で認証を行う試みが始まっており、これが定着化することにより、携帯電話によるチケット購入が広く浸透する可能性がある。

表 4-6 「エンタテインメント」 BtoC 電子商取引市場規模・電子商取引化率予測

		2001 年	2002 年	2003 年	2004 年	2005 年	2006 年	2007 年
今回調査	EC 市場規模 (億円)		1,920	4,200	6,600	8,600	10,600	12,300
	EC 化率		1.63%	3.6%	5.5%	7.1%	8.6%	10.0%
前回調査	EC 市場規模 (億円)	1,090	2,620	4,650	6,890	9,320	11,240	
	EC 化率	0.92%	2.2%	4.0%	5.8%	7.6%	8.9%	

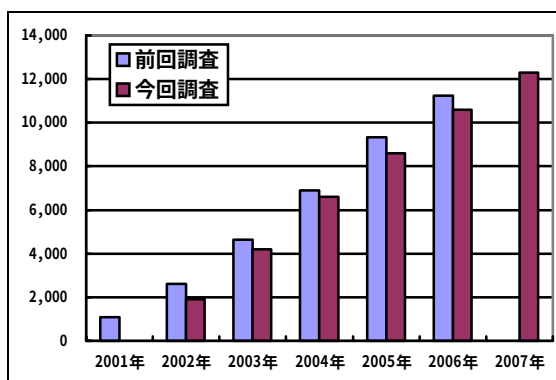


図 4-5 「エンタテインメント」 BtoC 電子商取引市場規模調査比較 (単位：億円)

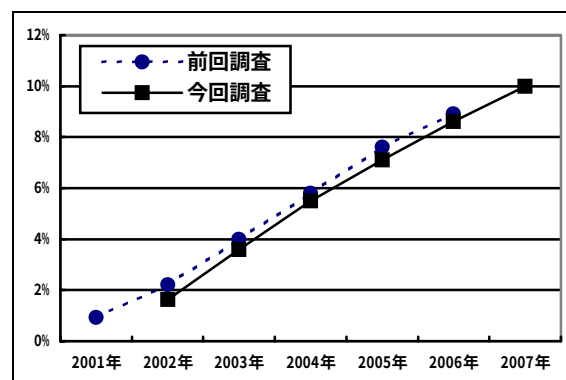


図 4-6 「エンタテインメント」 BtoC 電子商取引化率調査比較

4.4. 書籍・音楽

4.4.1. 書籍・音楽～市場規模

「書籍・音楽」品目は、取扱商品の特性により書籍、CD 等のパッケージ商品と電子書籍、新聞・雑誌等の有料情報配信、音楽配信等アンパッケージ商品（デジタルコンテンツ）にて構成されており、当品目におけるインターネット上での販売額を算入している。

2001 年の市場規模 340 億円に対し、2002 年の書籍・音楽市場は 620 億円、電子商取

引化率は 1.97%となっている。

表 4-7 「書籍・音楽」 BtoC 電子商取引市場規模

品目		前回調査		今回調査		
		2001 年	2002 年 (予測)	2002 年	合計	EC 化率
書籍・音楽	書籍	340 億円	640 億円	310 億円	620 億円	1.97%
	音楽			310 億円		

4.4.2. 書籍・音楽 ～2002 年の動向・背景

書籍のネット販売は、日本において早くから電子商取引が浸透している分野であり、大部分の大手書店がネット販売市場に取り組んできていたことから、競争の激しい分野でもあった。こうした競争分野の中にあって順調に売上を拡大している企業もある一方で、ネット上での書籍販売から撤退する事業者も出てくるなど、2002 年は 2001 年よりもプレーヤーごとの事業展開に差がはっきりと現れてきた年でもあった。

ネットでの書籍購入者層が拡大するのに伴い、ネット販売事業者も利用しやすさを追求して新しいサービスを次々と打ち出している。たとえば、ネット上での決済に抵抗がある人向けに、紀伊國屋書店では、検索から購買はネット上でできるが、本の受取りと決済は実店舗で処理する「ハイブリッドウェブ」という方式を導入するなどしている。また、今回は市場規模の算出範囲ではないが、アマゾンジャパンでは 2002 年 11 月より、ユーザー間での書籍・CD などの取引を仲介して手数料を得る「Amazon マーケットプレイス」を展開し、着実に利用者を増やしている。公知情報によると、サービスを始めて 4 週間で、総アイテム数(書籍・ソフトウェア等)は 30 万を超えているという。今後もこうした CtoC の取り組みが進展することで流通額も大きくなると考えられ、注視していく必要があるだろう。

また、実店舗ではベストセラーや話題になっている本、または、新刊本等のいわゆる平台の本の売れ行きが良いのに対し、ネット上での販売では、作家や作品名を検索しての特定商品の購買行動が目立っている。こうしたネット特有の消費者の趣味嗜好に合わせた、いわゆるリアル店舗においては売りにくい商品も含めた豊富な品揃えが、ネット書店各社には求められている。

このような他社との差別化したサービスを行っていくことがネット書店の生き残りの条件になっている。また、利用者獲得のための送料無料やクーポン券の発行など以前からのサービス競争も続いている。利幅の薄いと言われる書籍販売業界においては、こうしたサービス競争の結果、利益を圧迫している企業も出てきている。

インターネット上での電子書籍や新聞・雑誌等の有料コンテンツ配信は、ブロードバンドの普及や PDA の普及を背景に着実に市場は拡大している。公知情報によると「パピレス」では 2002 年 4 月のダウンロード数が 2 万 5 千冊と前年同月比 47% 増加である。また、シャープが展開する「ザウルス文庫」の 2002 年 5 月のダウンロード数は前年同月の 3 倍に達している。さらに 2002 年からは全ての PDA の規格に対応する取り組みを展開している。コンテンツ配信事業では、ブロードバンド利用によって押絵や動画などの表現の幅が広がったことや一般の本よりも安い価格で買いやすくしたこと、PDA の場合、1 台に数十冊の本を保存できることや文字の大きさを変えられるなどの使い勝手の改善が進んだことなどが利用者拡大要因として考えられる。

一方、音楽（CD）分野をみると、CD 全般の売れ行きが芳しくないなかで、ネット上での販売は伸びている。早くから電子商取引に取り組んできた事業者では、1 年で数十億円を売り上げるところも出てきている。また、ネットならではの売り方として、携帯電話向けメールマガジンによるマーケティングが上げられる。携帯電話向けにメールでアーティスト情報や新譜 CD のリリース情報を配信するのと同時に EC サイトへのリンクをすることで CD の予約も受け付けるといった方法が取られている。

また、レコード会社を中心とした楽曲デジタルコンテンツの配信事業者では、コンテンツ価格の引き下げやコンテンツラインナップの充実などインターネット配信の利用者拡大に向けて積極的な動きを見せている。エイベックスの「@Music」、「bitmusic」では、それぞれ 2002 年 4 月、7 月にコンテンツの料金を 210 円に値下げし、ダウンロード数を 2～3 倍程度伸ばすことに成功した。「ドゥーブ・ドットコム」でも、2 曲購入するともう 1 曲無料ダウンロードできるキャンペーンを実施している。こうした取り組みにより、徐々にではあるが、楽曲デジタルコンテンツ市場が立ち上がりつつある。

モバイルコマース

「書籍・音楽」品目における 2002 年のモバイルによる電子商取引市場規模は、当該品目 BtoC 市場の 24%、150 億円程度と推計される。

当該品目の商品は、実物を見なくとも、著者名やアーティスト名、タイトル等が特定できれば購入できる商材であり、本質的にモバイルコマースに適している。

その大半を占めるのがパッケージ型商品であり、モバイル向けのアンパッケージ型（電子書籍、音楽配信）については緒についたばかりである。未だテイクオフしない理由としては、書籍については、紙媒体に対するデジタルならではの付加価値が見出せていないことと、視認性が劣ること。音楽については、ダウンロードに要する通信コストを含めると、高くついてしまう、ということが挙げられる。

4.4.3. 書籍・音楽～将来予測

書籍・音楽の電子商取引は EC 化率も高く、消費者にとっては購入手段として浸透していることから、今後もインターネット利用者の増加と共に市場規模も拡大していくと予想される。また、ブロードバンド利用者の増加や PDA 等モバイル端末の普及やメモリオディオプレーヤー等の普及に伴い、デジタルコンテンツ市場も徐々に拡大すると思われる。

書籍分野のデジタルコンテンツでは、文庫本やコミック本の持ち運びやすさや読みやすさ等の利便性の高さに勝る機能やサービスの開発が課題となってくる。検索機能の追加や、動画像の利用、または、インタラクティブ性を活かした操作機能の追加等、これまでの紙媒体によるコンテンツ利用形態の概念を越えた機能やサービスの開発が必要となる。また、デジタルコンテンツは再販制度の対象外となっていることから、価格競争も始まるものと予想され、市場の拡大要因となるとと思われる。

音楽分野のデジタルコンテンツについては、コンテンツを楽しむユーザー側の環境整備が課題となる。例えば、インターネットに直接接続された AV 機器やホームサーバー等への直接ダウンロードが出来るような機器やサービスが普及することが市場拡大の第一条件となる。また、こうした利用環境が整うと同時に、レコード会社の枠を越えたワンストップでの楽曲販売、さらに、月額固定料金制や複数デジタルコンテンツのパッケージ販売といったマーケティング上のサービスも実現されていくと思われる。

モバイルコマース

「書籍・音楽」品目での 2007 年のモバイルによる電子商取引市場規模は、当該 BtoC 市場の 26%、1,000 億円程度まで拡大すると予想される。

パッケージ型商品の EC については、メールマガジンによる情報配信や、個人の趣味・嗜好に合わせたレコメンデーションなど、モバイルの機動性の高さを利用した購買を促すサービスの普及により、着実に市場が拡大していくことが予想される。

アンパッケージ型については、現状の課題であるデジタルならではの付加価値については、インタラクティブな要素を加えた商品の登場、視認性の悪さについては携帯電話の画面の高精細化、通信料金の高さについては a u による 2003 年秋からの cdma2000 1x EV-DO やドコモによる 2005 年初頭から予定されている HSDPA (High Speed Data Packet Access) によるパケット単価の下落などが予想されるため、徐々にテイクオフしていくことが予想される。

表 4-8 「音楽・書籍 (CD)」 BtoC 電子商取引市場規模・電子商取引化率調査比較

		2001 年	2002 年	2003 年	2004 年	2005 年	2006 年	2007 年
今回調査	EC 市場規模 (億円)		620	1,300	2,000	2,600	3,300	3,900
	EC 化率		2.0%	4.1%	6.3%	8.0%	10.0%	11.8%
前回調査	EC 市場規模 (億円)	340	640	1,500	2,510	3,960	5,360	
	EC 化率	1.1%	2.0%	4.8%	7.8%	12.0%	15.9%	

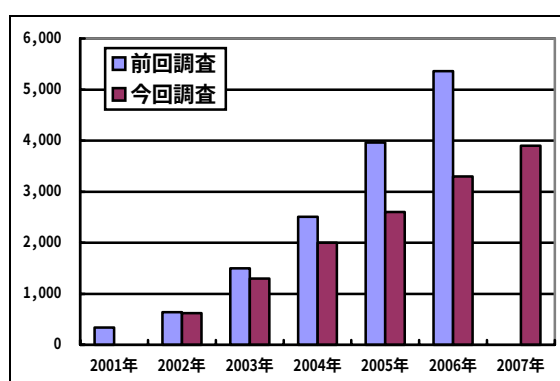


図 4-7 「書籍・音楽 (CD)」 BtoC 電子商取引市場規模調査比較 (単位: 億円)

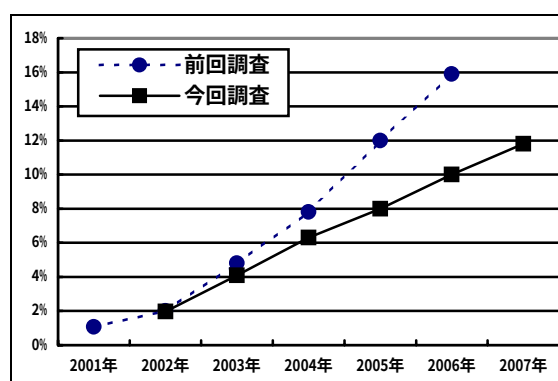


図 4-8 「書籍・音楽 (CD)」 BtoC 電子商取引化率調査比較

4.5. 衣料・アクセサリー

4.5.1. 衣料・アクセサリー～市場規模

衣料・アクセサリー品目では、大手カタログ通販事業者によるインターネット販売や大手アパレルメーカーによる直販、中小小売業者による衣料品・アクセサリー類の販売額が含まれる。2002 年の電子商取引市場規模は約 1,330 億円、電子商取引化率 0.79%と推計される。

大手カタログ通販事業者やアパレルメーカーによる販売額が 590 億円、中小小売り事業者による販売額が 740 億円と推計される。

表 4-9 「衣料・アクセサリー」 BtoC 電子商取引市場規模

品目		前回調査		今回調査		
		2001 年	2002 年(予測)	2002 年	合計	EC 化率
衣料・アクセサリー	大手事業者	580 億円	1,430 億円	590 億円	1,330 億円	0.79%
	中小商店			740 億円		

4.5.2. 衣料・アクセサリー～2002 年の動向・背景

大手カタログ通販事業者では、郵送・電話等による従来の申込み方法からインターネットによる申込み機能を拡充、利用促進を図ることで、申込み手続き業務の効率化と通信費の削減を進めている。利用者側にとっても、24 時間利用可能であることや個人情報登録による入力の手間削減などのメリットもあるためインターネット経由での注文へと移行がすすんでいる。この結果、大手カタログ通販事業者の中には、インターネット経由での販売額を昨年と比較して 50%以上伸ばしている事業者が多い。

一方、インターネット上でのアンケートの結果を商品開発に活かしてヒット商品を生み出すアパレルメーカーや、「マガシーク」に代表される女性誌との共同キャンペーンにより売上高を伸ばす EC サイトなどが利用者を集めている。これら EC サイトはインターネットを単なる売る機能だけでなく、消費者とのコミュニケーション機能を活かすことでリピーターを獲得・維持することで、着実に売上を上げている。

モバイルコマース

2002 年のモバイルによる電子商取引市場規模は、当該 BtoC 市場の 8 %、100 億円程度と推計される。

本市場は、2002 年、急激な立ち上がりを見せた。その大きな要因が、千趣会、ニッセン、ベルメゾン等、大手通販各社のカタログ販売と、出版社のファッション雑誌が、それぞれ携帯電話対応を急速に進めていることにある。

通信販売のカタログや雑誌などの紙媒体でじっくり商品を検討し、購入は携帯電話からワンタッチで、という、紙媒体と携帯電話の補完関係が成り立っている。

特に女性誌については、伊藤忠商事の運営する「マガシーク」が、小学館、集英社、扶桑社、主婦の友社が発行しているファッション誌 9 誌と提携、三井物産もマガジンハウスと提携するなど、人気雑誌の囲い込み競争が激化している。

扶桑社の発行する「C a z」では、通販ページにデンソーが開発した二次元バーコード「QR コード」を掲載し、J-Phone のカメラつき携帯電話「J-SH52」「J-SH09」でこのバーコードを撮影すると、そのサイトのアドレスが携帯画面に表示され、そのまま通販サイトに接続する仕組みを取り入れている。

他方、百貨店の三越も「モバイル三越」を立ち上げるなど、幅広い年齢層に向けた取り組みをはじめている。

4.5.3. 衣料・アクセサリ～将来予測

当品目では、今後もカタログ通販事業者を中心にインターネット経由での販売が拡大していくと推測される。また、衣料・アクセサリーの品目の将来予測を左右する要因として、ブロードバンドによる高精細な商品情報の提供、また、デジタル TV やブロードバンド放送局など情報提供系メディアとの連動、および、顧客情報を元にしたレコメンデーションや顧客とメーカーまたは顧客間のコミュニティーなどによる商品を買う気にさせる機能の充実がカギになると考えられる。

モバイルコマース

2007 年のモバイルによる電子商取引市場規模は、当該 BtoC 市場の 23 %、1,200 億円程度まで拡大すると予想される。年平均成長率は 64 % と、全品目の中で最も高い伸びを示す。

通販会社のカタログ販売における決済手段としてのモバイル利用が定着し、また、雑誌や新聞等、紙媒体と携帯電話の連動による購入が、新しい消費スタイルとして幅広く浸透することにより、趣味・雑貨・家具と並び、高い成長率が見込まれる。

表 4-10 「衣料・アクセサリ」 BtoC 電子商取引市場規模・電子商取引化率予測

		2001 年	2002 年	2003 年	2004 年	2005 年	2006 年	2007 年
今回調査	EC 市場規模 (億円)		1,330	2,000	2,800	3,400	4,300	5,200
	EC 化率		0.79%	1.2%	1.6%	2.0%	2.4%	3.0%
前回調査	EC 市場規模 (億円)	580	1,430	3,710	7,470	10,560	13,290	
	EC 化率	0.37%	0.9%	2.4%	4.7%	6.5%	8.0%	

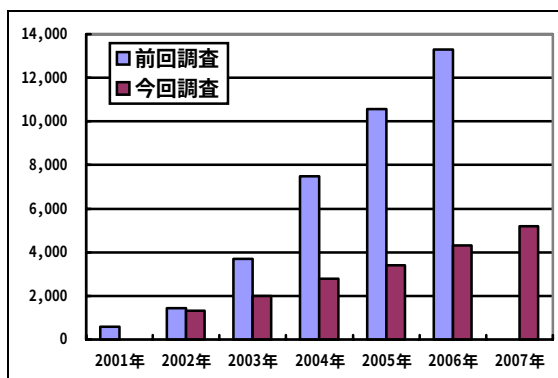


図 4-9 「衣料・アクセサリ」 BtoC 電子商取引市場規模調査比較 (単位：億円)

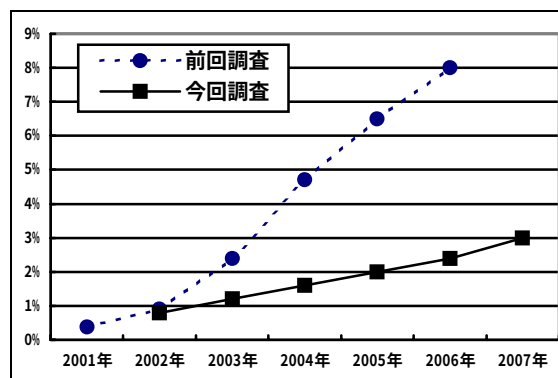


図 4-10 「衣料・アクセサリ」 BtoC 電子商取引化率調査比較

4.6. 食品・飲料

4.6.1. 食品・飲料～市場規模

「食品・飲料」品目には、中小商店や大手スーパーマーケット、地場の食品・飲料メーカーによる販売が含まれる。当分野のプレーヤーには中小商店や地場の食品・飲料メーカーの割合が圧倒的に多い。そしてこれらプレーヤーは大手モールへの出店による販売チャネルの拡大策としてインターネット活用を図っていることが多い。日本では、地方名産品や健康志向の飲・食品・飲料への人気が高いため、利用者も多い品目である。2002 年の

EC 市場は約 1,300 億円程度、EC 化率は 0.29%と推計される。内訳としては、大手スーパーや生協、百貨店による販売額が 230 億円、中小商店やメーカー直販による販売額が 1,070 億円と推計される。

表 4-11 「食品・飲料」 BtoC 電子商取引市場規模

品目		前回調査		今回調査		
		2001 年	2002 年(予測)	2002 年	合計	EC 化率
食品・飲料	大手スーパー	560 億円	1,020 億円	230 億円	1,300 億円	0.29%
	中小商店・メーカー直販			1,070 億円		

4.6.2. 食品・飲料～2002 年の動向・背景

日本では地域名産品、健康志向の食品・飲料などの人気が高いことから、食品・飲料はインターネット利用者の EC 利用経験率の高いカテゴリとして上位にランクされる。販売チャネルの構築が難しかったブランド力ある商品を製造・販売する地場のメーカーや中小商店にとっては、販売ルートの拡大の効果は大きかった。さらに、ネット上のコミュニティーなどを通じて口コミで利用者を増やすサイトも数多くある。

また、百貨店でのお中元・お歳暮基幹の贈答品のネット販売が好調であった。店頭での混雑を避けられるといったメリットが上げられるのほか、各 EC サイトでの送料無料キャンペーンや受付期間の前倒しなどのサービス拡充によるメリットも好評であった。

2002 年にはネット販売に本格的に取り組む大手スーパーもあり、各社利用者を増やしている。そこでは、持ち運びが不便な米や水がよく売れる商品としてあげられている。さらに、生協では、電話や FAX に加えてネットでの商品注文を受け付けるようにすることで、昼夜を問わず利用できるようにしている。

モバイルコマース

2002 年のモバイルによる電子商取引市場規模は、当該品目 BtoC 市場の 11%、140 億円程度と推計される。

衣類・アクセサリと同様に、雑誌や通信販売のカタログと携帯電話との連携により、急速に市場が立ち上がっている。

4.6.3. 食品・飲料～将来予測

食品・飲料のネット販売は、地方名産品や健康食材こだわり食材などのニッチな商品にメリットが大きいですが、日常的に購入する商品については大きなメリットはないとされている。日本では小売店舗網が充実していることやネット販売で必要となる送料の問題などからも今後も飛躍的な市場拡大は見込まれないと思われる。一部スーパーや生協の受発注にインターネット利用が進むが、市場全体からすれば売上高は大きくは無いと思われる。2007年の市場規模は6,200億円程度と予測する。

モバイルコマース

「食料・飲料」品目のモバイルによる電子商取引市場規模は、2007年に当該BtoC市場の26%、1,600億円程度まで拡大すると予想される。年平均成長率は63%と、「衣類・アクセサリ」とともに、高い伸びが期待される。

表 4-12 「食品・飲料」 BtoC 電子商取引市場規模・電子商取引化率予測

		2001年	2002年	2003年	2004年	2005年	2006年	2007年
今回調査	EC市場規模(億円)		1,300	2,200	3,100	3,900	5,100	6,200
	EC化率		0.29%	0.5%	0.7%	0.8%	1.1%	1.3%
前回調査	EC市場規模(億円)	560	1,020	1,700	3,850	8,820	11,830	
	EC化率	0.1%	0.2%	0.4%	0.9%	2.0%	2.6%	

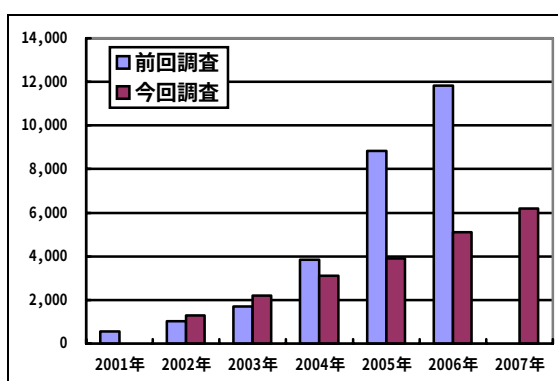


図 4-11 「食料品」 BtoC 電子商取引市場規模調査比較 (単位：億円)

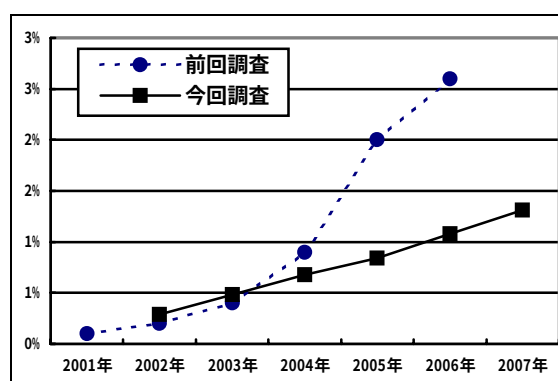


図 4-12 「食料品」 BtoC 電子商取引化率調査比較

4.7. 趣味・雑貨・家具

4.7.1. 趣味・雑貨・家具～市場規模

「趣味・雑貨・家具」は、事業規模別に中小商店、大手事業者により構成されており、ネット上での販売額を算入している。2002 年の当品目の市場規模を 1,090 億円、EC 化率 0.78%と推計する。

カタログ通販事業者、家具販売事業者を中心とした大手事業者の販売額 400 億円、モール等に参加する中小小売店による販売額を 690 億円と推計される。

表 4-13 「趣味・雑貨・家具」 BtoC 電子商取引市場規模

品目		前回調査		今回調査		
		2001 年	2002 年(予測)	2002 年	合計	EC 化率
趣味・雑貨・家具	大手事業者	490 億円	1,060 億円	400 億円	1,090 億円	0.78%
	中小小売店等			690 億円		

4.7.2. 趣味・雑貨・家具～2002 年の動向・背景

従来からカタログ通信販売という形態で販売されている品目であることから、ネット販売に馴染みやすいカテゴリーである。そのため大手通販事業者の受発注にインターネットが本格的に活用され始めたことで、当品目の市場も堅調に拡大している。また、2002 年にはサッカーワールドカップが開催されたこともあり、各国ナショナルチームのユニフォームや応援グッズなどの販売にインターネットが利用された。

また、インターネットの双方向性を活かして消費者ニーズを収集し、商品開発に直結させることでヒット商品を生み出しているサイトもある。良品計画の運営するネット販売サイトの「MUJI.net」では、ユーザーからの商品企画提案をホームページ上のコミュニティーサイトを通じて収集し、実際にヒット商品を生み出している。

モバイルコマース

2002 年のモバイルによる電子商取引市場規模は、BtoC 市場の 19%、210 億円程度と推計される。

本市場は、前述の衣類・アクセサリと同様、2002 年、急速に立ち上がりを見せた。その大きな要因は、カタログや雑誌等紙媒体との連動、及び、テレビとの連動が挙げられ

る。

テレビとの連動については、ネットプライス社の携帯物販サイト「ちびギャザ」では、140 社と提携し、テレビに登場した商品をいち早く販売する。さらに、購入希望者が集まるほど価格が下がる共同購入方式「ギャザリング」を採用している。

IR 情報によれば、モバイルコンテンツの総合プロデューズ会社インデックスは、香水、花、アクセサリ、衣料品など、計 21 の携帯通販サイトを運営し、2002 年 8 月期の売上は 97 億円に達している。主要顧客と同年代の女性社員が制作・運営を担当し、若い OL のお昼休みやアフターファイブのすきま時間を狙といった戦略が、成長の秘訣となっている。

4.7.3. 趣味・雑貨・家具～将来予測

当品目は、従来からカタログ通販により扱われていた商品分野であるため、今後もネット販売への移行は進んでいくと思われる。また、ネットの特性を活かした消費者の意見を採り入れた商品開発や、ギャザリングによる販売が進んでいくと思われる。また、2002 年に売上を伸ばしている TV 通販でも多く取り扱われているカテゴリーでもあり、TV でみてネットで注文といった購入形態が広まっていくと思われる。2007 年には 1 兆 1 千億円程度の市場になると予測される。

モバイルコマース

当品目のモバイルによる電子商取引市場規模は、2007 年に当該 BtoC 市場の 19%、1,500 億円程度まで拡大すると予想される。

通販会社のカタログ販売における決済手段としてモバイル利用が定着し、また、新聞、雑誌やテレビと、携帯電話との連動による購入が、幅広く浸透することが予想される。

特に、2004 年末から開始予定の地上デジタル放送と携帯電話との連動、具体的には、携帯サイトや Java アプリケーションを活用し、番組内容や CM に個人情報とを反映させるといったコマースへの応用サービスが検討されている。

表 4-14 「趣味・雑貨・家具」 BtoC 電子商取引市場規模・電子商取引化率予測

		2001 年	2002 年	2003 年	2004 年	2005 年	2006 年	2007 年
今回調査	EC 市場規模 (億円)		1,090	2,400	3,700	4,900	6,400	7,700
	EC 化率		0.78%	1.7%	2.6%	3.4%	4.4%	5.3%
前回調査	EC 市場規模 (億円)	490	1,020	1,970	4,180	7,260	10,630	
	EC 化率	0.4%	0.8%	1.5%	3.2%	5.4%	7.7%	

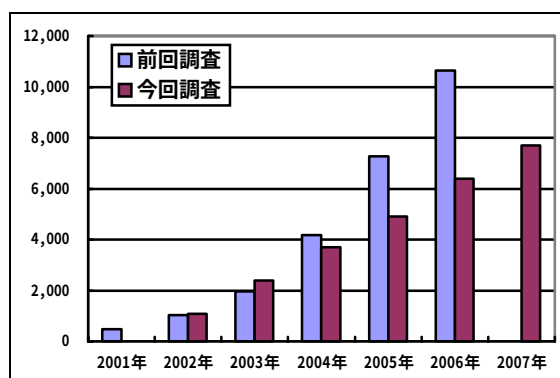


図 4-13 「趣味・雑貨・家具」 BtoC 電子商取引市場規模調査比較 (単位：億円)

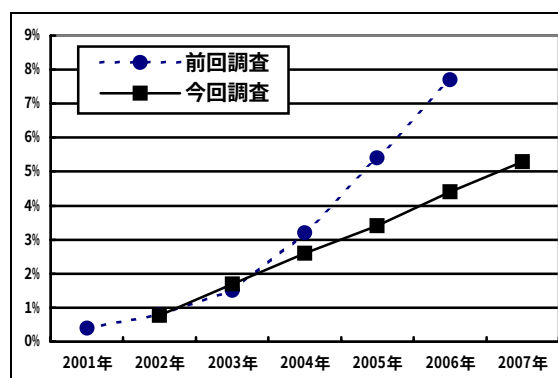


図 4-14 「趣味・雑貨・家具」 BtoC 電子商取引化率調査比較

4.8. 自動車

4.8.1. 自動車～市場規模

「自動車」品目には、事業主体別に自動車メーカー、中古車系、仲介系が含まれているが、ネット上で購入及び決済が行なわれるケースは自動車部品を除いて新車、中古車ではほとんど存在せず、受発注工程前の情報提供から資料請求、見積依頼をネットで行い、それを契機にリアル店舗にて成約がなされたもので補足できた数値を算入している。

2001 年の市場規模 3,470 億円に対し、2002 年の自動車（および関連製品市場）は、5,770 億円、電子商取引化率 4.70%である。ネット利用を契機としての自動車・中古車の成約金額が 5,580 億円、自動車部品の販売額で約 190 億円と推計される。

表 4-15 「自動車」 BtoC 電子商取引市場規模

品目		前回調査		今回調査		
		2001 年	2002 年 (予測)	2002 年	合計	EC 化率
自動車	自動車・中古車	3,470 億円	6,040 億円	5,580 億円	5,770 億円	4.70%
	自動車部品			190 億円		

4.8.2. 自動車～2002 年の動向・背景

自動車メーカーでは、インターネットによる商品宣伝、資料請求、見積依頼や試乗予約といった取り組みが以前から行われている。そして、インターネット利用者の増加とブロードバンド環境が普及してきたことで、商品宣伝媒体としてネットの利用価値が増していることから、各社の Web サイトはより充実した内容となってきた。

ここ数年、自動車メーカーサイトでも女性利用者の割合が高まってきたことから、メーカー各社は幅広い利用者層に対応した Web サイト作りを目指している。例えば日産自動車では、女性向け自動車サイト「クルマ@ewoman」を、女性向けサイト運営のイー・ウーマンと共同開設している。三菱自動車工業では、2002 年 11 月より販売している「コルト」をインターネット上で購入者がカスタマイズできる仕組みを構築している。これまでにマツダの「ロードスター」で Web 上でのカスタマイズ機能は導入されてきたが、ネット利用者層拡大に伴い、量産車でのカスタマイズ機能が提供されるようになった。

仲介業者を概観してみると、早くから日本に見積もり比較サイトとして展開を行なっている「オートバイテル・ジャパン」、「カーポイント」（サイト名称はカービュー）の 2 社が市場を牽引している。しかし、米国のようにディーラーのマルチブランド化が進展していない日本の業界構造では、ディーラーへの仲介サービスの爆発的な利用拡大は難しい状況となっている。しかしながら、公知情報によると、「オートバイテル・ジャパン」の 2002 年の成約台数は 1500 台前後、売上高は 2 億 8 千万円（前年比 22%増）となっており、メール会員向けの情報発信や Web サイトのユーザビリティ向上によって利用者は順調に増えている。

モバイルコマース

2002 年のモバイルによる電子商取引市場規模は、当該品目 BtoC 市場の 3 %、150 億円

程度と推計される。他の品目に比べてモバイル比率が低くなっている。

携帯電話キャリアの公式サイト等で、クルマの検索や希望スペックのクルマが入荷されたことのお知らせメールなどのサービスがあり、クルマの写真も非常に粗いが表示される。そして、Phone to 機能を使って、直接取扱いディーラーへ電話をかけることになる。全く同じサービスは Web 上でも行われており、画像も、より鮮明である。現時点では、携帯電話のサイトを見て電話をかけてきたのか、Web を見てかけてきたのかは、ディーラーでも正確に把握できていない。

4.8.3. 自動車～将来予測

これまでは、自動車メーカー各社におけるインターネットの役割は商品情報の提供や、カタログ等資料請求、試乗予約といった商談前工程での利用が中心であった。今後、この商談前工程では、ブロードバンド化による 3D 表示やビデオ映像等プロモーション用コンテンツの活用による利用者層の拡大が考えられる。さらに、今後はカーテレマティクスを活用しての、アフターマーケット分野における電子商取引が進展すると予想される。

既にトヨタ自動車では、2002 年から開始されたカーテレマティクス事業である「G-BOOK」サービスの中で、オイル交換や点検のお知らせ等を実施するというサービスが実現されている。今後はこのようなインターネット技術やモバイル通信技術を利用したサービスが数多く実現されていくと思われる。さらに、顧客情報を収集しながら、顧客のライフスタイルに最適な商品やサービスを提供するワントゥワン型のサービスも考えられ、今後の市場拡大に貢献するものと思われる。

モバイルコマース

「自動車」品目のモバイルによる電子商取引市場規模は、2007 年に当該 BtoC 市場の 2 %、430 億円程度まで拡大すると予想される。

携帯電話の液晶の大型化・高精細化により、クルマの画像もより鮮明になり、購入の判断に、より資するようになっていくことが予想されるが、最後は直接ディーラーへ行って商談することは変わらない。

ただし、カメラ付き携帯電話の機能向上により（W-CMDA のマルチ・アクセス機能）、ディーラーへ行かずとも、ディーラーの担当者と電話で話しながら、例えばクルマの内装やエンジンルーム、足回りなど、希望の箇所の写真を送ってもらうことも将来可能となる

ため、モバイルでの商談も進むものと予想される。

表 4-16 「自動車」 BtoC 電子商取引市場規模・電子商取引化率調査比較

		2001 年	2002 年	2003 年	2004 年	2005 年	2006 年	2007 年
今回調査	EC 市場規模 (億円)		5,770	9,400	13,100	16,500	19,900	23,000
	EC 化率		4.70%	7.6%	10.5%	13.1%	15.5%	17.9%
前回調査	EC 市場規模 (億円)	3,470	6,040	9,370	13,770	18,900	23,110	
	EC 化率	2.8%	4.9%	7.7%	11.0%	14.7%	17.5%	

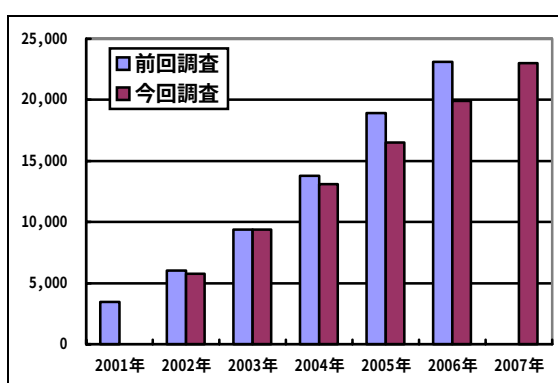


図 4-15 「自動車」 BtoC 電子商取引市場規模調査比較 (単位：億円)

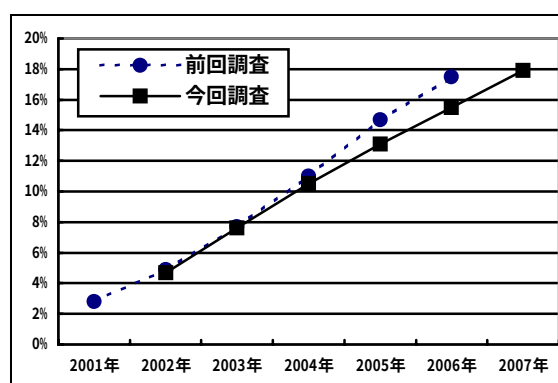


図 4-16 「自動車」 BtoC 電子商取引化率調査比較

4.9. 不動産

4.9.1. 不動産～市場規模

「不動産」は、新築及び中古の住宅・マンション販売時にインターネット上での情報提供を契機にして成約につながった場合の成約額を参入している。2002 年の市場規模は約 6,100 億円、電子商取引化率は 1.45%と推計される。

表 4-17 「不動産」 BtoC 電子商取引市場規模

品目	前回調査		今回調査		
	2001 年	2002 年(予測)	2002 年	合計	EC 化率
不動産	3,260 億円	4,830 億円	6,100 億円	6,100 億円	1.45%

4.9.2. 不動産～2002 年の動向

都市部を中心とした大規模マンションの販売時のプロモーションに、ホームページを活用することはもはや当然のこととなりつつある。マンション販売大手のライオンズマンションでは 14 年度上半期に 1,008 戸がインターネットでの問い合わせ等を契機に成約に結びついている。ライオンズマンションでは年間販売戸数のうち 20%程度がインターネット経由での成約に結びついていると思われる。このほか大手マンション販売事業者のホームページでも同様の広告宣伝や問い合わせの受付を行っており、顧客獲得策として成果を上げている。

これまではマンション・住宅販売では当該物件の周辺住民が主な顧客であったが、その割合はインターネットによる物件情報提供により変わりつつある。折り込みチラシ主体の広告宣伝からホームページ利用による広範囲への情報提供が可能になった上、紙媒体では不可能であった物件内部の 360 度画像の提供等インターネットならではの情報提供が試みられている。

また、住宅・マンション購入希望者を各社ホームページ上で会員化することで、会員のニーズに適した物件の紹介やアンケート調査等によるマンション企画・設計にあたってのニーズ収集を行っている。

モバイルコマース

2002 年のモバイルによる電子商取引市場規模は、当該 BtoC 市場の 3 %、160 億円程度と推計される。

不動産は、前述した自動車と極めて似た特性の商材であり、携帯電話キャリアの公式サイトにおいて、物件情報の検索後、希望の物件を登録しておく、携帯電話にメールで教えてくれるといったサービスが提供・利用されている。

しかしながら、非常に高額な商材であり、商談のためには直接物件を見て判断する必要があるとともに、不動産業者としては、Web でも同様のサービスを提供しており、それが Web を見たのか、携帯を見たのかを、正確に把握できていない。

4.9.3. 不動産～将来予測

2007 年の品目における市場規模は 2 兆 3 千億円程度になると予測される。

ブロードバンドの普及や、3D 表現技術の高度化により、不動産物件のプロモーションにインターネットが使われる比率は今後も伸びていくと思われる。ただし、これらプロモーションにかかる費用を捻出できるのは広告宣伝費が豊富な一部大規模物件のみと思われる。

モバイルコマース

「不動産」品目のモバイルによる電子商取引市場規模は、2007 年に当該 BtoC 市場の 2%、460 億円程度まで拡大すると予想される。

自動車と同様、携帯電話の液晶画面の大型化、高精細化により、物件のより詳細な情報を携帯電話でも入手することが可能となり、成約への寄与度が高まっていくことが予想される。また、同様に、カメラ付き携帯電話の機能高度化により、携帯電話で不動産会社の担当者と話しながら、玄関やリビング、キッチンの流し台など、希望する部分の写真を撮って送ってもらう、ということが可能となり、モバイルの商談における活用場面が広がっていくことが期待される。

表 4-18 「不動産」 BtoC 電子商取引市場規模・電子商取引化率予測

		2001 年	2002 年	2003 年	2004 年	2005 年	2006 年	2007 年
今回調査	EC 市場規模 (億円)		6,100	10,100	14,200	17,900	21,600	24,900
	EC 化率		1.45%	2.4%	3.4%	4.3%	5.1%	5.8%
前回調査	EC 市場規模 (億円)	3,260	4,830	7,750	10,750	13,120	14,160	
	EC 化率	0.7%	1.2%	1.9%	2.6%	3.0%	3.2%	

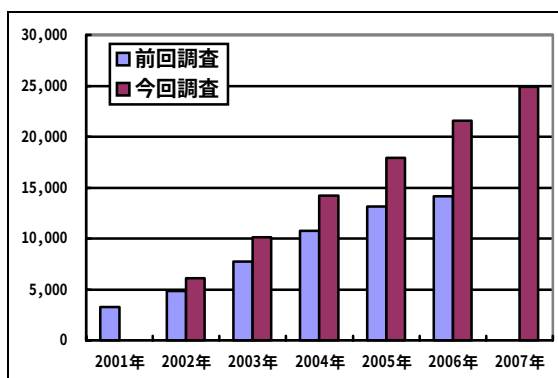


図 4-17 「不動産」BtoC 市場規模予測 (単位：億円)

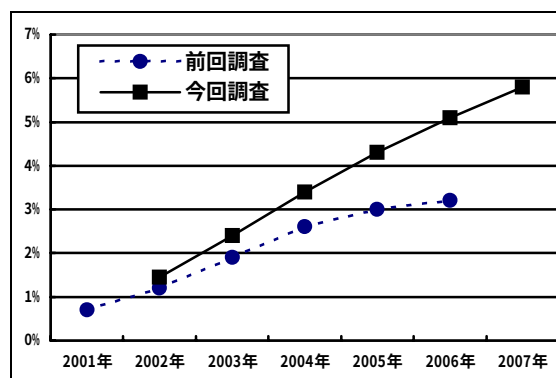


図 4-18 「不動産」BtoC 電子商取引化率予測

4.10. その他物品

4.10.1. その他物品～市場規模

「その他物品」は、健康食品、化粧品、トイレタリー用品、家電・AV 機器、家庭用ゲーム機器のネットによる販売額により構成される。2002 年の市場規模は約 1,390 億円、電子商取引化率は 0.67%と推計される。

家電量販店、中小小売り事業者等による家電・AV 製品の販売額が 630 億円、メーカー直販、通販事業者、中小小売り事業者等による医薬・化粧品・健康器具・食品等の販売額で 760 億円と推計される。

表 4-19 「その他物品」BtoC 電子商取引市場規模

品目		前回調査		今回調査		
		2001 年	2002 年 (予測)	2002 年	合計	EC 化率
その他物品	家電・AV	980 億円	1,860 億円	630 億円	1,390 億円	0.67%
	医薬・化粧品・健康等			760 億円		

4.10.2. その他物品～2002 年の動向

家電・AV 機器の分野では、大手家電量販店によるネット販売の売上が順調に拡大している。家電量販店のポイント制度をネットと共通化するなどの施策により、利用者を伸ばしている。また、中小店舗では、価格コム等の価格比較サイトを活用した低価格販売を推し進める等して好調に売上を伸ばし、年間数億円～数十億円を売り上げる店舗も出てきている。

また、「PS 2」に代表されるゲーム機器のネット販売額がこれまでは大きかったが、2002 年以降はネット直販から家電量販店等での店頭販売に販売チャネルがシフトしたことや家庭への普及が一段落したことで販売台数自体が減少傾向にあることなどからネット販売額も小さくなっている。

医療・化粧品・健康食品分野では、特に健康食品や基礎化粧品の通販売上が伸びる中で、インターネットが販売チャネルとして定着しつつある。公知情報に寄れば、化粧品・健康食品を扱うファンケルでは、インターネットによる販売額が全販売額の 10%を越えている。また、中小小売店を中心に、ブランドものの基礎化粧品や香水など継続的に利用し、指名買い可能な商品のネット上での販売額を伸ばしている。これら商品では、すでに価格競争が始まっており、商品レコメンドやコミュニティー運用などの付加サービスによる顧客の囲い込み競争になっている。こうした競争に勝ち残った企業ではネット販売高を伸ばしている。

モバイルコマース

2002 年のモバイルによる電子商取引市場規模は、BtoC 市場の 11%、150 億円程度と推計される。

医療、健康、化粧品などは、上述した「衣類・アクセサリ」、「食品・飲料」、「趣味・雑貨・家具」など同様に、携帯電話キャリアの公式サイトや、通信販売のカタログ及び雑誌の携帯電話対応等に伴い、大きく市場が拡大している。

インデックスが運営する i モード等の公式サイト「香水屋さん」では、公知情報では、一日平均 138 個の香水を販売、客単価は 7,000 円で、月商は 3,000 万円。人気の秘密は希少性で、サッカーの人気選手ベッカム愛用の香水など、入手しにくい商品で購買を誘っている。

4.10.3. その他物品～将来予測

家電・AV の販売では、家電量販店を中心に、店舗と EC サイトでのポイント制の共通化やチラシ／メール／テレビ等のメディアと店頭でのミックス型のプロモーションにより、順調に売上を伸ばしていくものと思われる。また、中小小売店ではネット上での低価格化競争にさらされると思われ、得意分野での徹底した低価格戦略が必要になると思われる。

化粧品・健康食品分野では、今後も通販会社によるネット事業の拡大による既存チャネルからの乗り換えが続くと思われる。また、基礎化粧品や香水などの指名買い商品の低価格競争に伴う利用者の増加が見込まれる。

2007 年の当品目におけるネット販売の市場規模は約 1 兆円に拡大することが見込まれる。

モバイルコマース

「その他物販品」のモバイルによる電子商取引市場規模は、2007 年に当該 BtoC 市場の 11%、770 億円程度まで拡大すると予想される。年平均成長率は 39%と、モバイルコマース市場全体の成長率とほぼ同じ。

「衣類・アクセサリ」、「食品・飲料」、「趣味・雑貨・家具」と同様、さらなる携帯電話端末の液晶画面の大型化、高精細化、TVショッピングや地上デジタルテレビとの連動などにより、確実に拡大していくことが期待される。

表 4-20 「その他物品」 BtoC 電子商取引市場規模・電子商取引化率予測

		2001 年	2002 年	2003 年	2004 年	2005 年	2006 年	2007 年
今回調査	EC 市場規模 (億円)		1,390	2,500	3,600	4,600	5,800	7,000
	EC 化率		0.67%	1.2%	1.7%	2.2%	2.7%	3.3%
前回調査	EC 市場規模 (億円)	980	1,860	3,180	5,130	7,650	10,510	
	EC 化率	0.5%	0.9%	1.6%	2.5%	3.6%	4.9%	

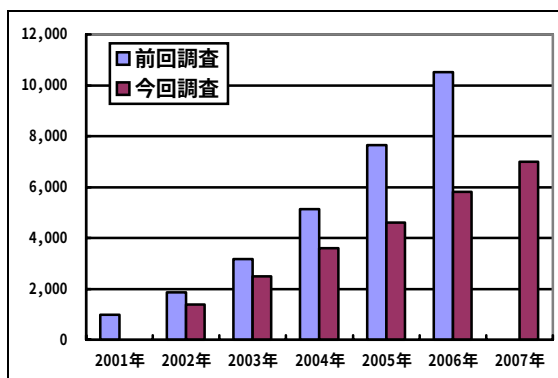


図 4-19 「その他物品」 BtoC 電子商取引
市場規模調査比較（単位：億円）

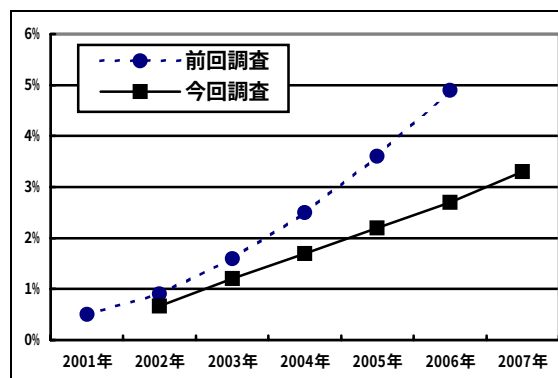


図 4-20 「その他物品」 BtoC 電子商取引
化率調査比較

4.11. 金融

4.11.1. 金融～市場規模

金融品目は、事業主体別に銀行のオンラインバンキング、証券会社のオンライントレーディング、生損保のネット販売により構成されており、算入金額はそれぞれ、振込・債券等販売による手数料、証券取引・債券販売による手数料、ネット経由の保険料収入等を算入している。

2001 年の電子商取引市場規模 630 億円と比べると、2002 年の金融市場は 1,160 億円、電子商取引化率は 1.17%と推計できる。オンラインバンキング利用による各種手数料等収入で約 80 億円、オンライントレーディングによる各種手数料収入で約 430 億円、生損保企業のネット経由での販売額で 650 億円と推計される。また、今回の調査においてオンラインバンキングの口座維持費は算入していない。

表 4-21 「金融」 BtoC 電子商取引市場規模

品目		前回調査		今回調査		
		2001 年	2002 年 (予測)	2002 年	合計	EC 化率
金融	銀行 証券 保険	630 億円	1,270 億円	80 億円 430 億円 650 億円	1,160 億円	1.17%

4.11.2. 金融～2002 年の動向・背景

2002 年末におけるネット専業銀行の上位 4 行の合計は 100 万口座に達している模様である。2001 年末の段階では約 60 万口座と推計されており、利用者数は堅調に増えている。

利用者が増加した背景には、24 時間取引が可能、手数料が安い、預け入れ金利が高いなどのネットバンキングのメリットが徐々に認知されてきていることが上げられる。また、開業後約 1 年経過して、決済手段として採用する事業者が増えてきたことや利用可能な ATM 数が増えてきたことなどのサービスインフラが整ってきたことも大きな要因である。

もう一つ 2002 年の動向としてあげられるのは、地方銀行のインターネットバンキングへの取り組みが活発になってきたことである。オンラインバンキングで先行する都市銀行やネット専業銀行に対抗する形で顧客離れを急ぐ必要に迫られていることから、ネットバンキングに参入してきている。

証券業界ではオンライン事業から撤退した企業もあった。公知情報によると、ネット取引を手がける証券会社は 2001 年の 3 月末の 67 社をピークに減少を続けており、2002 年 9 月末では 60 社になっている。このなかには準大手証券ではじめてネット取引から撤退する企業が含まれているなど、厳しい状態である。過剰な手数料引き下げ競争で、収益力が低下しているときに、株式相場低迷の影響を被ってしまった背景がある。

また、同じく公知情報によるとネット取引は大手 5 社（松井証券、イー・トレード証券、DLJ ディレクト SFG 証券、カブドットコム、マネックス証券）への利用が集中している。この背景には、これら大手 5 社が豊富な市場情報をリアルタイムで提供するサービスを素早く導入したことや、商品開発に力を入れたからである。例えば、松井証券では、顧客から預かった株券を日本証券金融株式会社に貸し出し、顧客に借り賃を支払う「預株制度」を 9 月より開始している。また、イー・トレード証券では、5 月から 10 年物国債、11 月からは外国債の取扱を始めている。さらに、DLJ ディレクト証券は中国株を、日興ビーンズ証券は元手の資金より高額な為替取引ができる、通貨証拠金取引を開始している。

生命保険の分野でも、着実にネット上での生命保険会社の利用が進んでいる。生命保険商品は本人確認や健康診断を要すること、顧客のライフステップに合わせた商品を提供するため、これまでは外務員による保険設計を前提とした対面販売が中心であった。しかし、徐々にではあるが、ガン保険等の第三分野の商品を中心として、リアルチャネルを補完

する形でネット販売に取り組んでいる企業が出てきている。

損害保険の分野についても、昨年と同様、引き続きネット上での見積もりや申し込みは増えているといえる。生命保険の商品と比較してみると、損害保険の商品は、毎年保険金額が変更するため、定期的に価格を見直さなければならない。そのため、常に安い商品を選びたい、という価格感応度が高い。そこで手軽に保険金額を比較でき、かつ申し込みもできるインターネットが受け入れられている。

モバイルコマース

「金融」の 2002 年のモバイルによる電子商取引市場規模は、当該 BtoC 市場の 9%、100 億円程度と推計される。(ただし、ここには消費者金融における取引を含めていない。消費者金融は、各携帯電話事業者の公式サイトには登録されていないためである。)

携帯電話キャリア各社の公式サイトには、銀行、証券、保険、カード会社等、各金融機関のサイトがオープンしており、バンキング（残高照会、振込／振替）や投信販売、オンライントレード等が可能となっている。

しかし、総務省の平成 14 年「通信利用動向調査」によれば、携帯インターネット利用者の中で、平成 14 年 1 年間にオンラインバンキング、株・投信を行った人の比率は、それぞれ 1.7%、1.1%と、低調な比率に留まっている。その理由としては、PC に対して、携帯電話であるからこそ利便性が高まる、という携帯電話ならではの付加価値が提供できていないための推測される。

しかしながら、例えば証券会社では、Java 対応の携帯電話の普及により、Java アプリケーションをダウンロードし、指定した銘柄の株価及びチャートをほぼリアルタイムにビジュアルに表示し、そこからダイレクトに取引画面へ飛ぶといった、PC に劣らない情報量＋モバイルならではの起動性を持ったサービスを提供し始める動きが出てきている。

4.11.3. 金融～将来予測

日本では、振込送金に銀行窓口や ATM を利用する傾向が強いことや、EC の決済においても銀行振込やコンビニでの決済などリアルな手段を利用する傾向が高い。今後、徐々にオンラインバンキングの利便性である、待ち時間が無く 24 時間利用可能であることや手数料の低さも認知されていくと思われ、口座数、利用範囲も増えてくると思われる。

証券業界では、常時接続環境が整うと共に、リアルタイムで推移する株式市況に対応した情報提供サービスなどが発展することで、オンライントレーディング利用が活発になることが予想される。また、ブロードバンドを利用したリッチコンテンツによる株式や債券に関する啓蒙活動も盛んになると思われ、個人投資家の拡大にもネットが一役買うことも考えられる。

生損保業界では、ブロードバンドが普及することでテレビ電話機能を備えたビジュアルコールセンターの導入が考えられる。これにより、リアルな対面販売と同程度の対応ができることが期待できるため、市場拡大に大きく貢献すると思われる。

モバイルコマース

「金融」のモバイルによる電子商取引市場規模は、2007 年の当品目 BtoC 市場の 9 %、350 億円程度まで拡大すると予想される。

当該 BtoC 市場全体に占める比率が、2002 年の 9 %からほとんど変化しないと予想しているが、今後、携帯電話の技術進化に伴い、以下に示すようなモバイルならではの付加価値が提供できれば、当該 BtoC 市場全体の拡大を牽引していく可能性もある（予測上は想定していない）。

例えば、第三代携帯電話に搭載されている IC チップ（UIM：Universal Identification Module）や、今後搭載が予想される非接触 IC カードに、自分の口座から直接現金を振り込むことができ、かつ、各店舗の POS レジと携帯電話とのローカル通信（赤外線や Bluetooth、非接触 IC カード等）による電子決済が可能になれば、携帯電話はまさに ”電子財布” となり、銀行の ATM から現金を引き落とす必要がなくなる。直接携帯電話同士で、ローカルに現金を受け渡すことも可能である。

既に一部のクレジットカード会社では、携帯電話をクレジットカード代わりに使うというサービスを開始しており、携帯電話さえあれば、財布もクレジットカードも持ち歩く必要がない、という世界も想定可能である。

しかしそのためには、主要な店舗における POS レジや、自動販売機、券売機など、あらゆる決済端末を携帯電話対応に置き換える必要があり、現行システムの更改時期に合わせて順次導入することを考えれば、相当程度の時間を要すると考えられる。

表 4-22 「金融」 BtoC 電子商取引市場規模・電子商取引化率調査比較

		2001 年	2002 年	2003 年	2004 年	2005 年	2006 年	2007 年
今回調査	EC 市場規模 (億円)		1,160	1,700	2,300	2,800	3,400	3,900
	EC 化率		1.17%	1.7%	2.3%	2.7%	3.3%	3.7%
前回調査	EC 市場規模 (億円)	630	1,270	2,180	3,250	4,610	6,140	
	EC 化率	0.63%	1.3%	2.2%	3.2%	4.4%	5.8%	

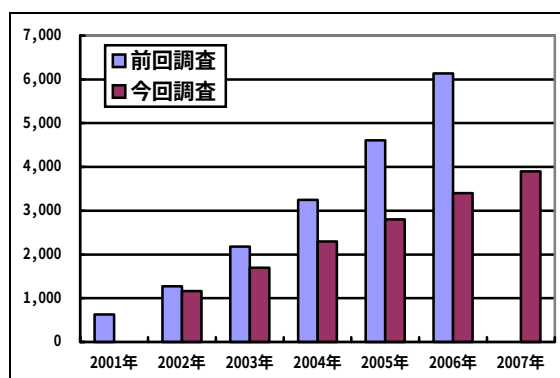


図 4-21 「金融」 BtoC 電子商取引市場規模調査比較 (単位：億円)

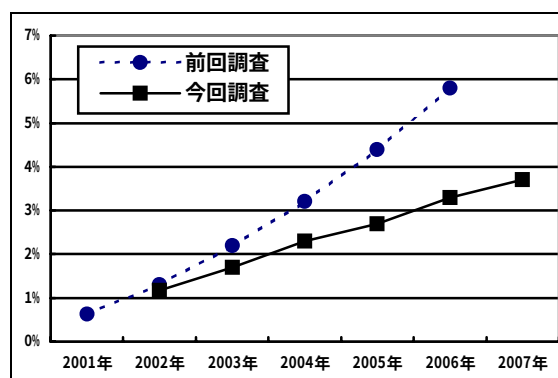


図 4-22 「金融」 BtoC 電子商取引化率調査比較

4.12. 各種サービス

4.12.1. 各種サービス～市場規模

「各種サービス」は、前述した品目に含まれない情報サービス全般を指し、生活関連サービス（飲食サービス、各種施設予約サービス等）、専門サービス（専門的相談受付サービス等）、通信サービス（インターネット接続サービス、付加価値通信サービス等）、医療・介護・教育サービス等が含まれており、ネットでの予約・販売額を算入している。

2001 年の電子商取引市場規模の 700 億円と比較してみると、2002 年の各種サービス品目は 1,550 億円、電子商取引化率 0.21%と推計される。

表 4-23 「各種サービス」 BtoC 電子商取引市場規模

品目	前回調査		今回調査		
	2001 年	2002 年 (予測)	2002 年	合計	EC 化率
各種サービス	700 億円	2,050 億円	1,550 億円	1,550 億円	0.21%

4.12.2. 各種サービス～2002 年の動向・背景

この分野で特徴的なことは、オークションの伸長である。この背景には、ネットオークションの認知度向上、常時接続サービスの普及による使いやすさの向上、エスクローサービスや損害補償による取引の安全性向上がある。特に、近年における取引の傾向として、ブランド品や貴金属を取引するオークションサイトが増え、女性の利用者が増加していることが伺える。

生活関連サービスでは、予約サイトが好調である。例えばゴルフ場予約サイトでは提携ゴルフ場の獲得、割引サービス、会員向けメールマガジンの発行などにより、利用者を増やしている。また、レストラン情報提供サイトの「ぐるナビ」では、予約可能な対象地域を関東以外の大都市まで広げたり、予約した店までのルート案内サービスを提供するなど、ユーザーにとっての利便性向上を図ることで集客力の向上を目指している。

通信サービス分野では、DSL の加入者も 2002 年 12 月末には、500 万人を超えており、オンラインサインアップ額も伸びることとなった。

モバイルコマース

2002 年のモバイルによる電子商取引市場規模は、当品目 BtoC 市場の 19%、300 億円程度と推計される。

携帯電話キャリアの公式サイト上には、天気予報、ニュース、電車の乗換案内、辞書、趣味（パチンコ、競馬、釣り他）、教育（英語、受験他）、音楽・映画、メールといった、多様な有料情報サービスが、月々の携帯電話利用料に重畳して課金される。

料金が手ごろ（月額 100～300 円程度）であり、また、柔軟な料金プラン（1 回 10 円等）の登場により、暇つぶしの、あるいは、必要に応じて使われる情報サービスとして、幅広い年齢層に広がっている。

4.12.3. 各種サービス～将来予測

今後も昨年に引き続き、生活関連サービス、通信サービス、医療介護教育サービスは今後とも順調に市場拡大を続けていくものと思われる。

特に今後期待できるものはeラーニングの分野であろう。個人のライフスタイルや学習内容に合わせて受講できる手軽さのため、今後も利用者数が増えるものと思われる。

ただし、当品目将来予測に関して、不確定な要素としては、新たなサービスの出現による市場拡大分に留意する必要がある。当品目は、非物販系サービス品目に含まれない全てのサービスが含まれているため、新たなビジネスモデル、新たなサービスが今後開始されることで飛躍的に拡大することが想定される分野である。ただし、今回の市場規模予測では、2002年に参入したサービス事業について予測をしている。

モバイルコマース

当品目のモバイルによる電子商取引市場規模は、2007年に当品目 BtoC 市場の 25%、1,500 億円程度まで拡大すると予想される。

携帯電話の液晶の大型化、高精細化により、比較的長いテキスト情報を読んだり、リッチなコンテンツを表示させたりすることが可能となる。ペアラの高速化とパケット単価の下落により、ビデオクリップのダウンロードやテレビ電話などの映像を活用した教育コンテンツ（m-Learning）や、医療・福祉系サービス、定点観測的サービス（渋滞映像等）、モバイルサービス市場の拡大を促すことが期待される。

表 4-24 「各種サービス」 BtoC 電子商取引市場規模・電子商取引化率調査比較

		2001 年	2002 年	2003 年	2004 年	2005 年	2006 年	2007 年
今回調査	EC 市場規模 (億円)		1,550	2,500	3,400	4,300	5,200	6,000
	EC 化率		0.2%	0.3%	0.5%	0.6%	0.7%	0.8%
前回調査	EC 市場規模 (億円)	700	2,050	4,390	9,270	16,440	25,670	
	EC 化率	0.09%	0.3%	0.6%	1.2%	2.2%	3.3%	

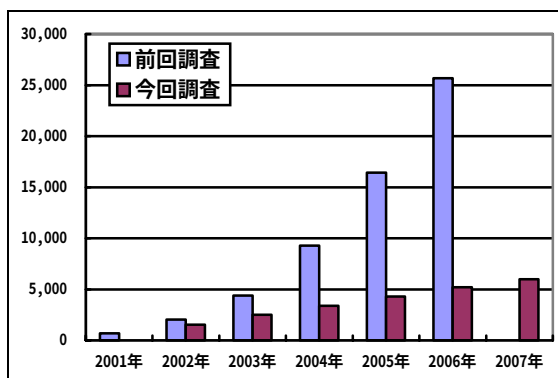


図 4-23 「各種サービス」 BtoC 電子商取引市場規模調査比較（単位：億円）

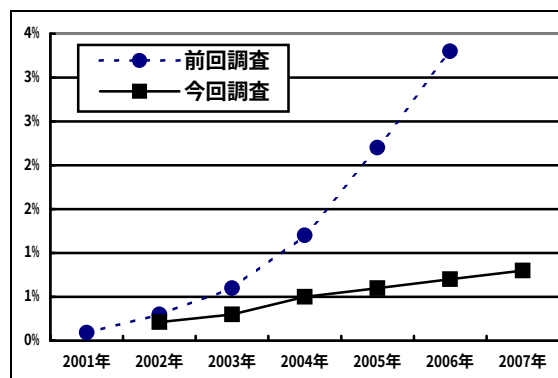


図 4-24 「各種サービス」 BtoC 電子商取引化率調査比較

5. 参考資料

5.1. BtoB 電子商取引の利用実態

5.1.1. BtoB 企業アンケート回答結果～BtoB 販売～

(1) 回答企業の業種

最も多いのは「卸売業」で 33 社、ついで「小売業・飲食店」などが続いている。

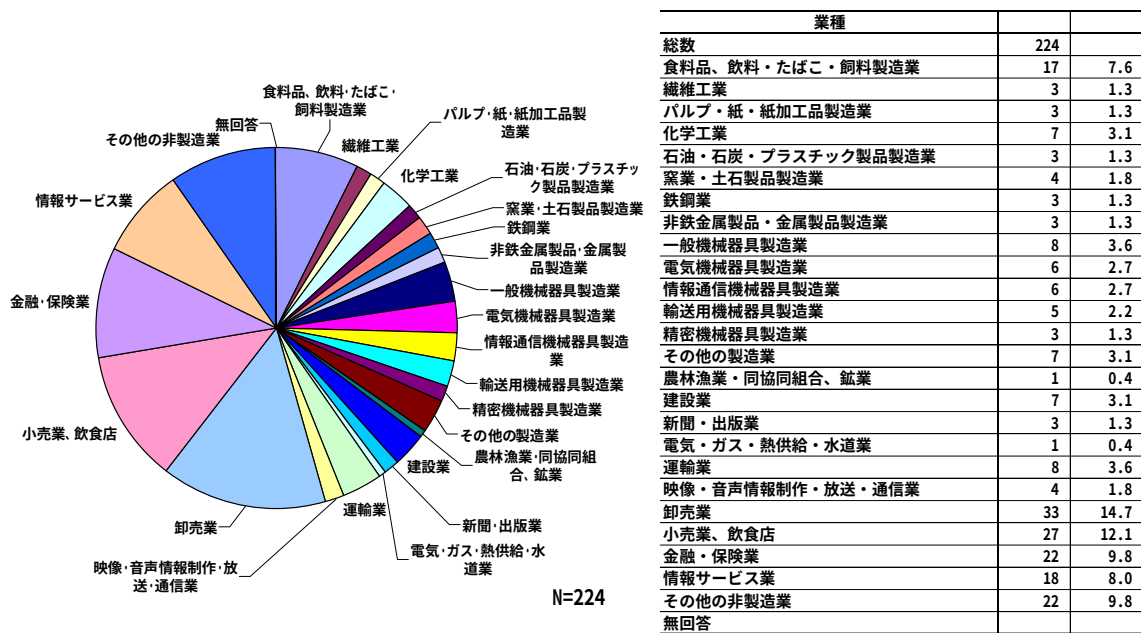


図 5-1 回答企業の業種

(2) 回答企業の規模

従業員規模は調達側と同様 300 人以上の企業が多く 76%を占め、中小企業は少ない。

資本金は調達側よりも 100 億円以上の企業が若干多い。

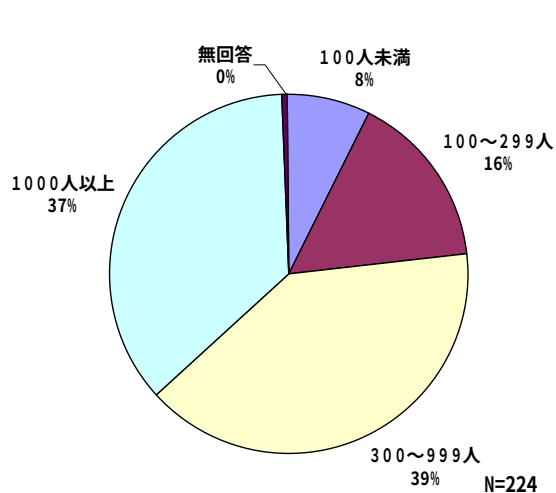


図 5-2 従業員規模

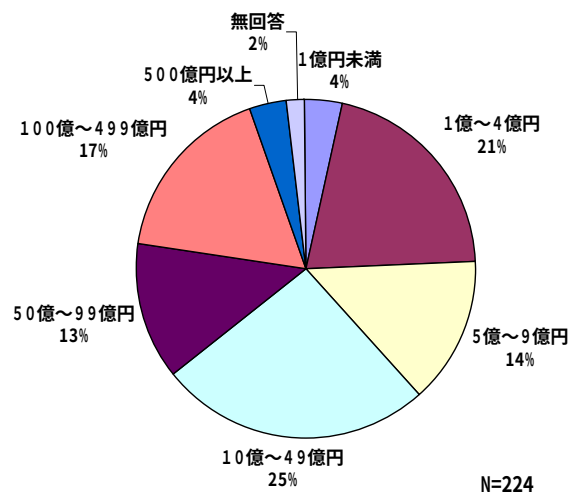


図 5-3 資本金

(3) 2002 年売上高・販売額

売上高は調達側とほぼ同じような構成となっており、100 億円以上の企業が 70%を占める。また、販売額は最も多いのが 100 億円から 499 億円の企業で 25%、ついで多いのが 500 億円以上の企業で 22%である。

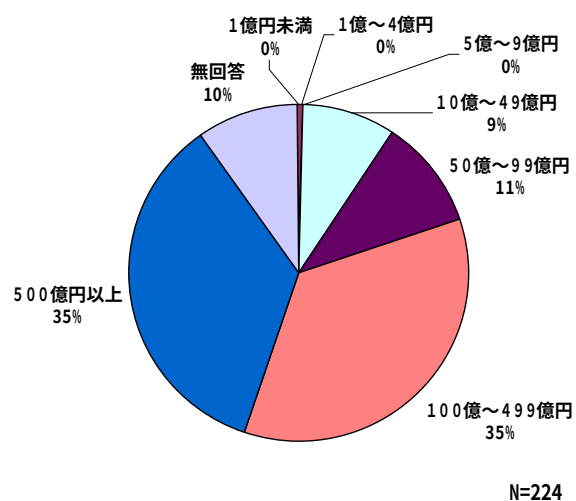


図 5-4 2002 年売上高

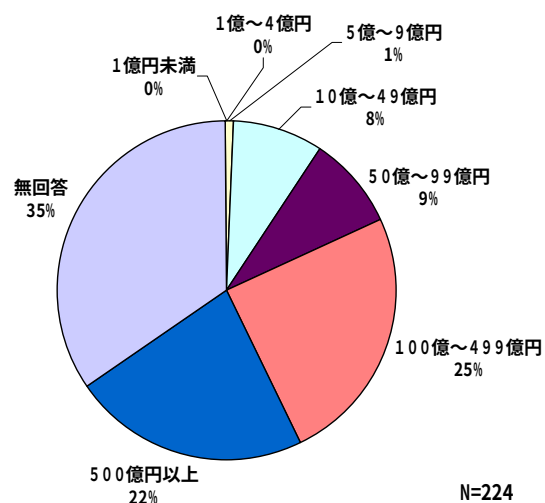


図 5-5 2002 年法人向け販売額

(4) EC で提供している機能

発注・契約手続きの機能を 66.7%の企業で提供している。また見積もり依頼や検索サービスも多く企業が提供している。

また、設計・製造情報の交換や物流サービス、コンテンツサービスなどはまだ提供している企業は少なく 6～10%程度となっている。

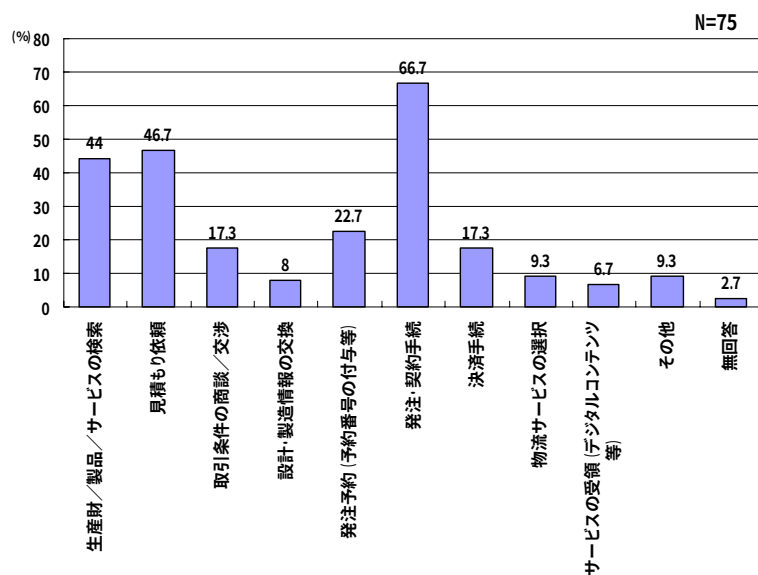


図 5-6 現在提供している機能

(5) EC 普及の阻害要因

34.8%の企業が商習慣を阻害要因としてあげており、調達側と同様最も主要な阻害要因となっている。

標準化を阻害要因としてあげている企業は調達側と比較して少なくなっている。それに対して、ITリテラシが不十分としている企業が調達側に比べ 1.5 倍ほどの値となっている。

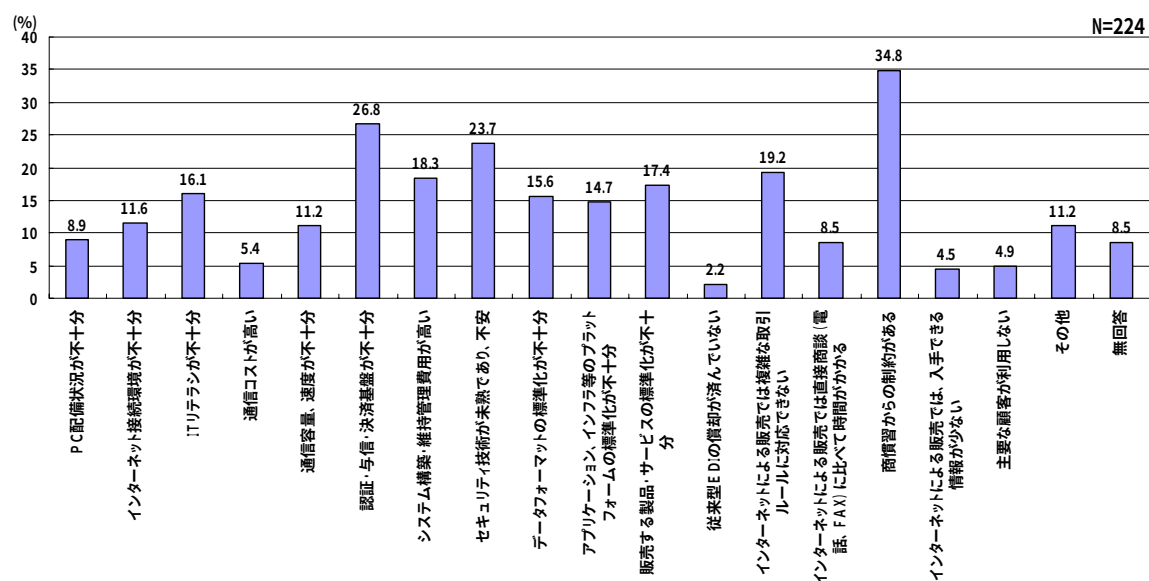


図 5-7 阻害要因

(6) EC に期待する事柄

新規顧客の開拓とともに既存顧客との関係強化を期待している企業が 37.1% ずつと多い。販売側は業務の効率化やコスト削減よりも販売チャネルの一つとして期待していることが伺える。また、マーケティング業務の向上にも 21.9% の企業が期待している。

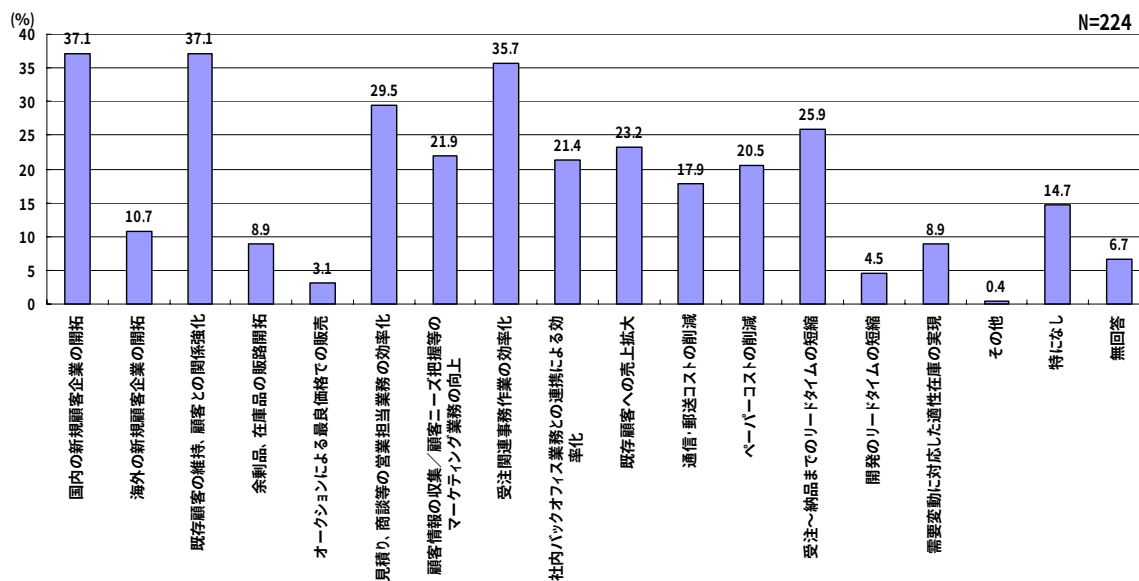


図 5-8 期待する事柄

(7) ブロードバンド普及による影響

ブロードバンド普及による影響はほぼ調査側アンケートと同様の結果となっている。最も多いのは商品説明能力の向上で 47.3%である。

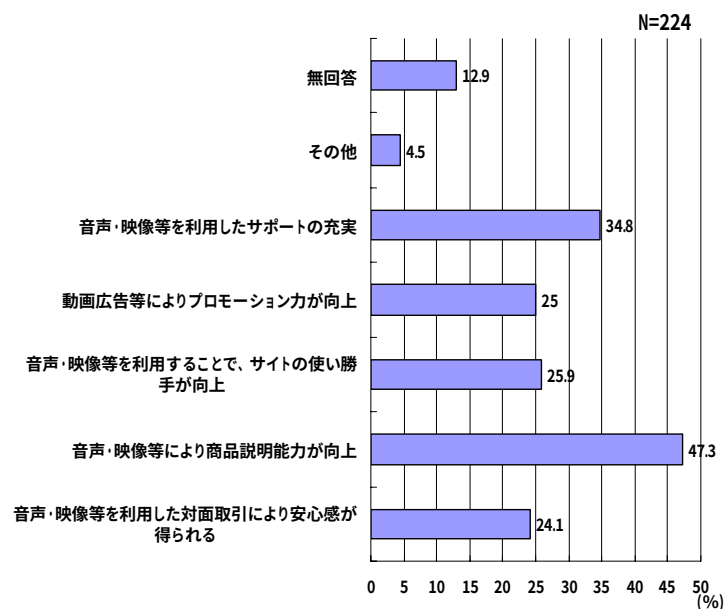


図 5-9 ブロードバンドの影響

(8) eマーケットプレイスに期待する事柄

新規顧客の開拓、既存顧客との関係強化、業務効率化などeマーケットプレイスへの期待は高い。

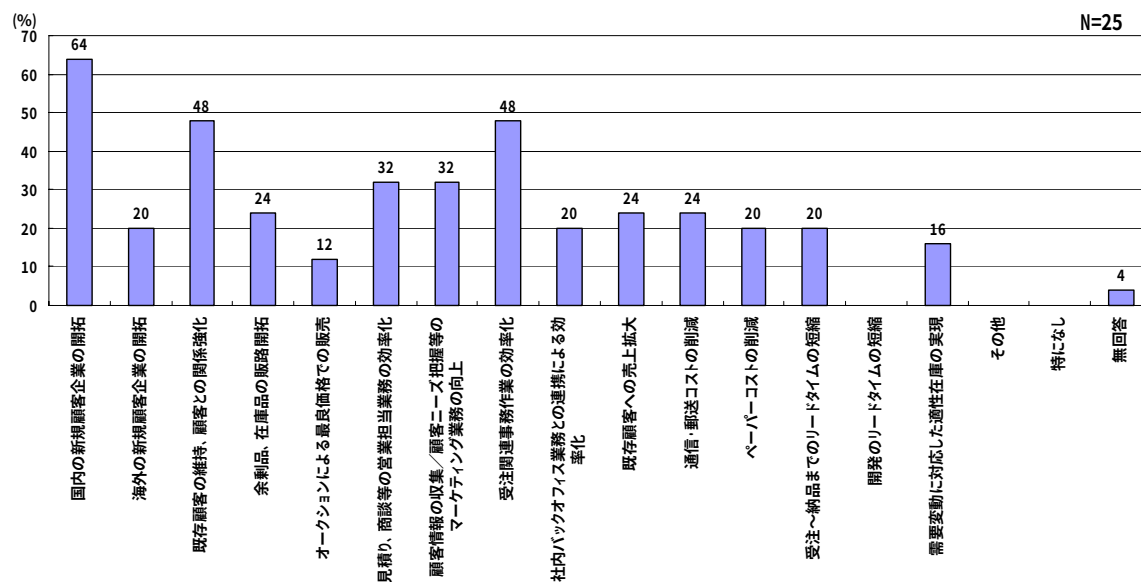


図 5-10 eマーケットプレイスに期待する事柄

(9) eマーケットプレイス利用上の課題／利用しない理由

主要な取引先が利用していないという利用が30.4%と最も多く、eマーケットプレイスに関する情報・知識が不十分としている企業が28.1%と二番目に多い。

競争のために販売価格が安くなることを懸念している企業が8.9%となっている。

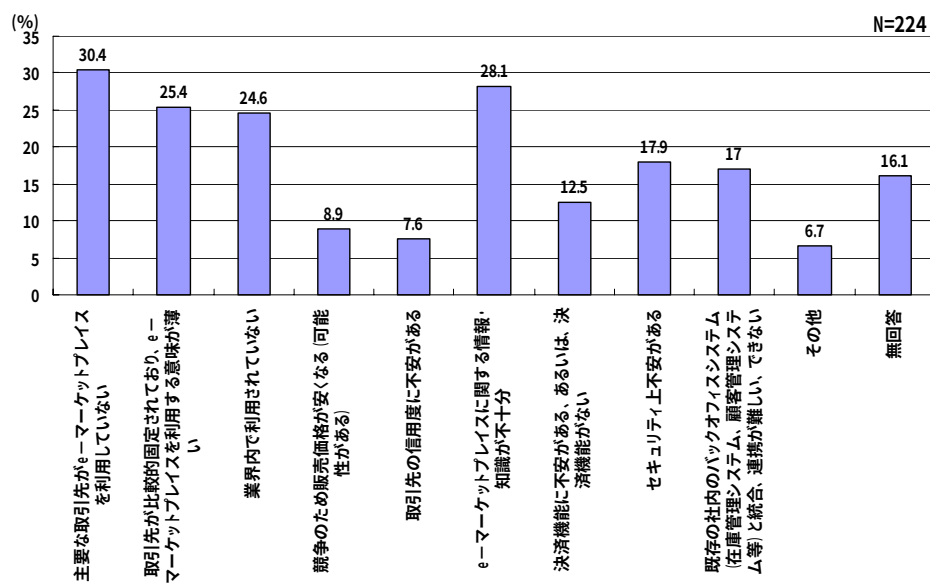


図 5-11 eマーケットプレイス利用上の課題／利用しない理由

5.1.2. BtoB 企業アンケート回答結果～BtoB 調達～

(1) 回答企業の業種

回答業種は「建設業」が最も多く 36 社、ついで「小売業、飲食店」、「卸売業」となっている。

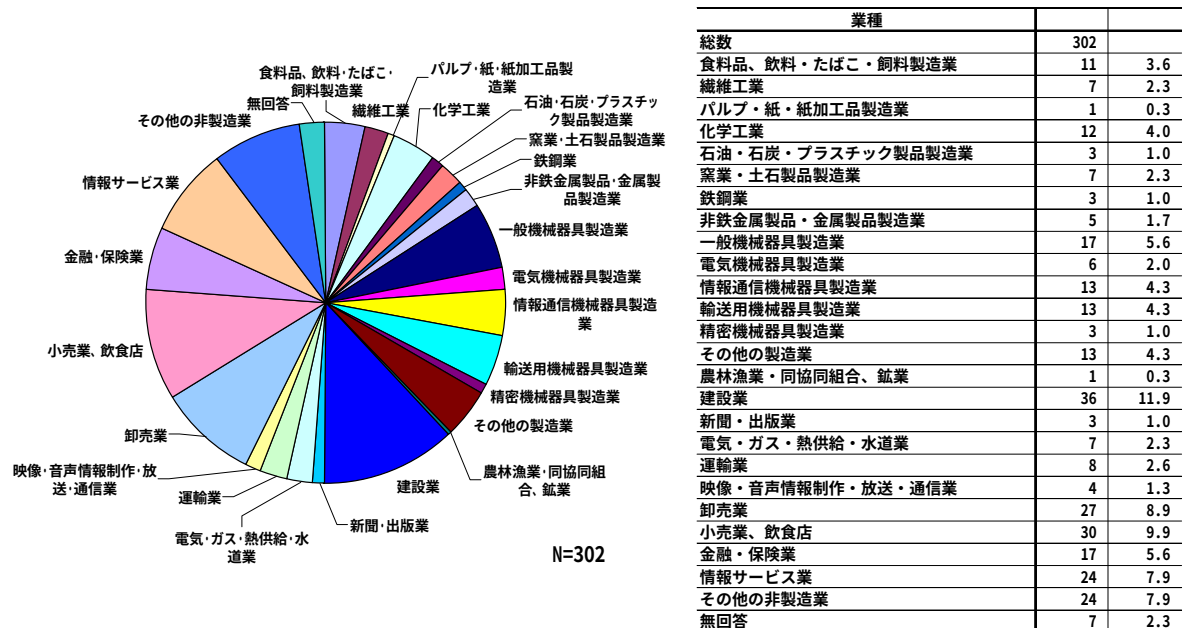


図 5-12 回答企業の業種

(2) 回答企業の規模

従業員規模は 300 人以上の企業が全体の 77%を占め、中小企業は少ない。

資本金は 10 億円から 49 億円の企業が最も多く 25%を占めている。また 1 億円未満と 500 億円以上が少ない。

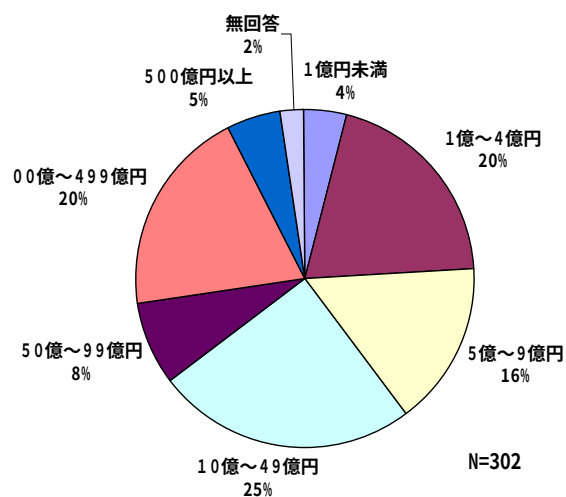


図 5-13 従業員規模

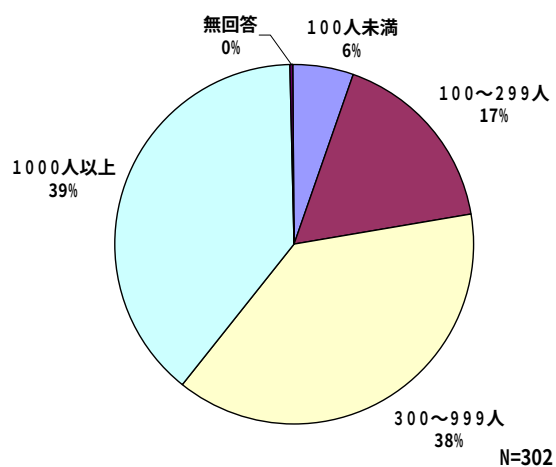


図 5-14 資本金

(3) 2002 年売上高・調達額

売上高は 100 億円以上の企業が全体の 74%を占める。また、調達額は 100 億円から 499 億円の企業が 26%を占めている。

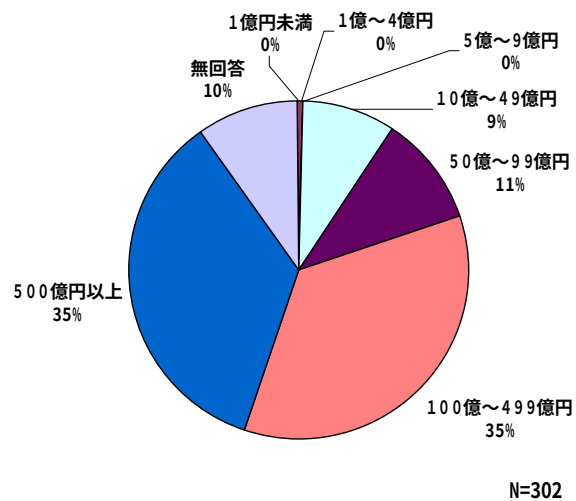


図 5-15 2002 年売上高

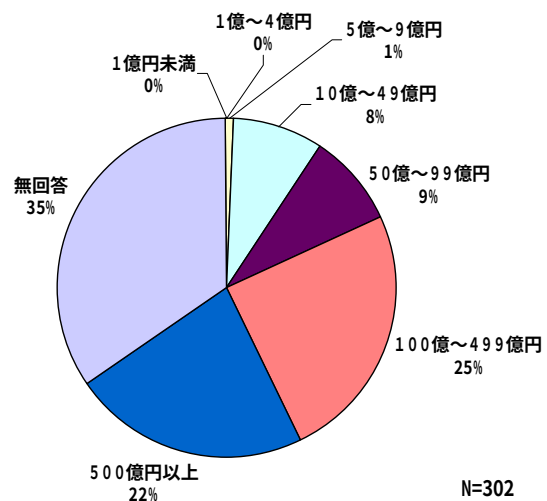


図 5-16 2002 年法人向け調達額

(4) EC で提供している機能

「発注指示・契約手続」を 66.9%の企業が活用している。

契約締結や決済、代金支払いについては活用している企業が少なく、実際の交渉や決済はリアルチャネルで行われていることが多いと思われる。また、詳細仕様の検討や図面情報等の交換も活用している企業が少ない。

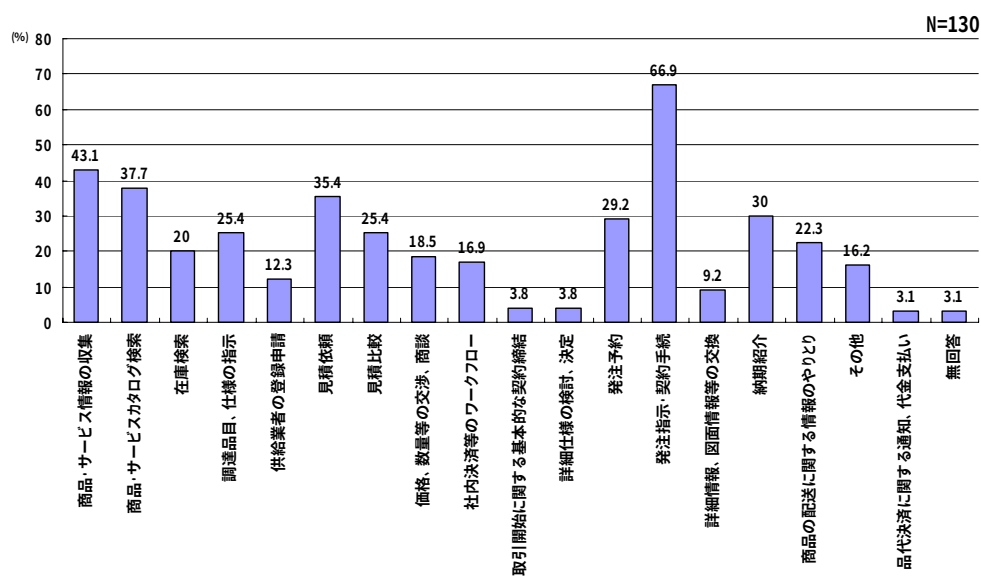


図 5-17 現在活用している機能

(5) EC 普及の阻害要因

31.5%の企業が商習慣を阻害要因として挙げており、複雑な取引ルールに対応できないとしている企業も 21.9%と多い。ついで多いのが、認証・与信・決済やセキュリティ技術の整備が不十分というセキュリティに関する項目である。

PC配備やITリテラシ、接続環境を阻害要因としてあげている企業は少なく、企業のIT化は進んでいることを示している。一方で標準化を阻害要因としてあげている企業も依然として多い

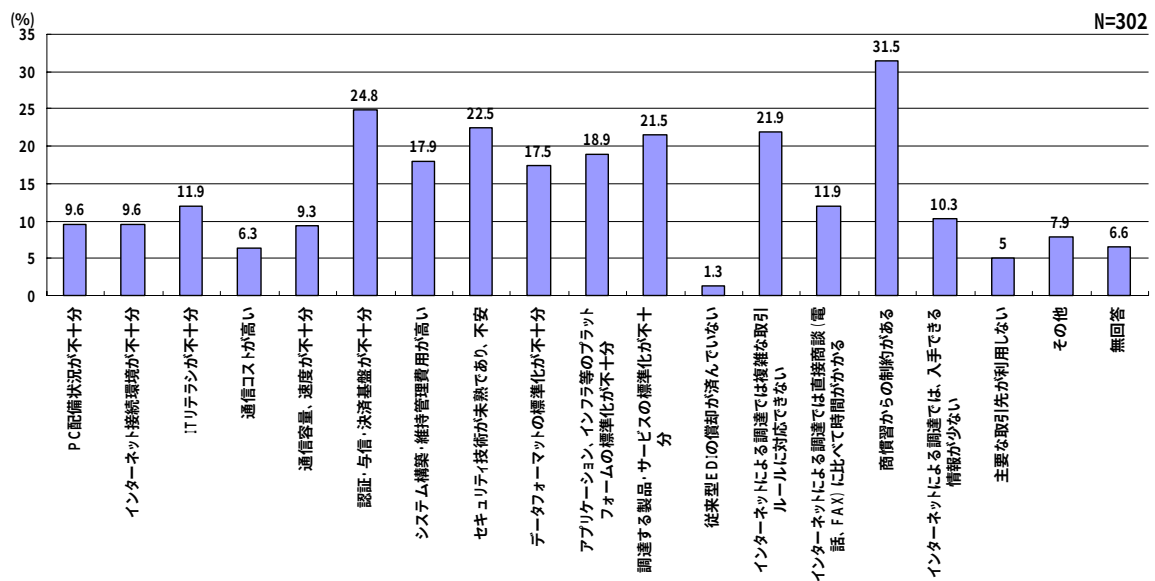


図 5-18 阻害要因

(6) EC に期待する事柄

EC 調達に期待する事柄は業務効率化が突出して高く 56.6%の企業が挙げている。ついで多いのは購入単価の引き下げやコスト削減に関する項目である。

また、調達品の販路拡大や情報収集への期待も多い。

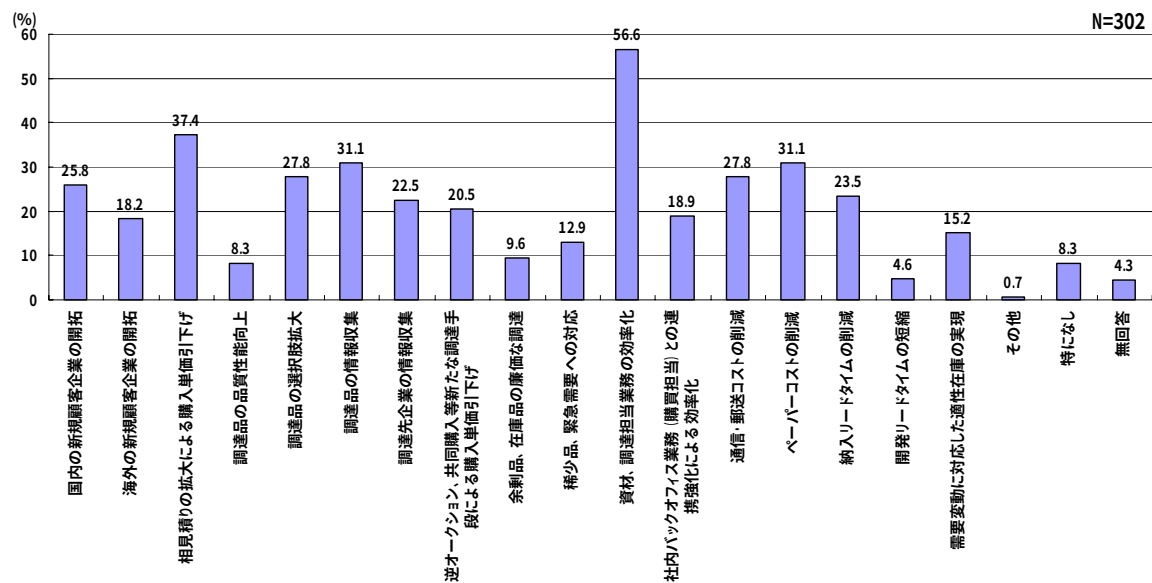


図 5-19 期待する事柄

(7) ブロードバンド普及による影響

ブロードバンドにより音声・映像情報を活用できるようになることで 47.7%の企業が商品説明能力が向上するとしており、34.1%の企業がサポートの充実に活用できるとしている。しかし、音声・映像などを利用した対面取引に期待している企業は 23.5%と他の理由に比べて少ない。

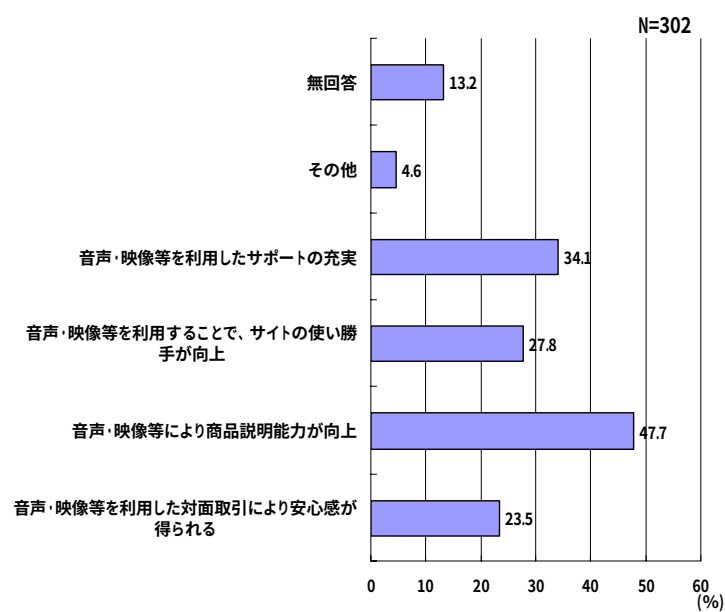


図 5-20 ブロードバンドの影響

(8) eマーケットプレイスに期待する事柄

eマーケットプレイスに期待する事柄はEC調達への期待と同様に業務効率化を挙げた企業が最も多く、57.1%であった。

販路の拡大や共同購入による購入単価引き下げのを理由とした企業がEC調達よりも増加している。

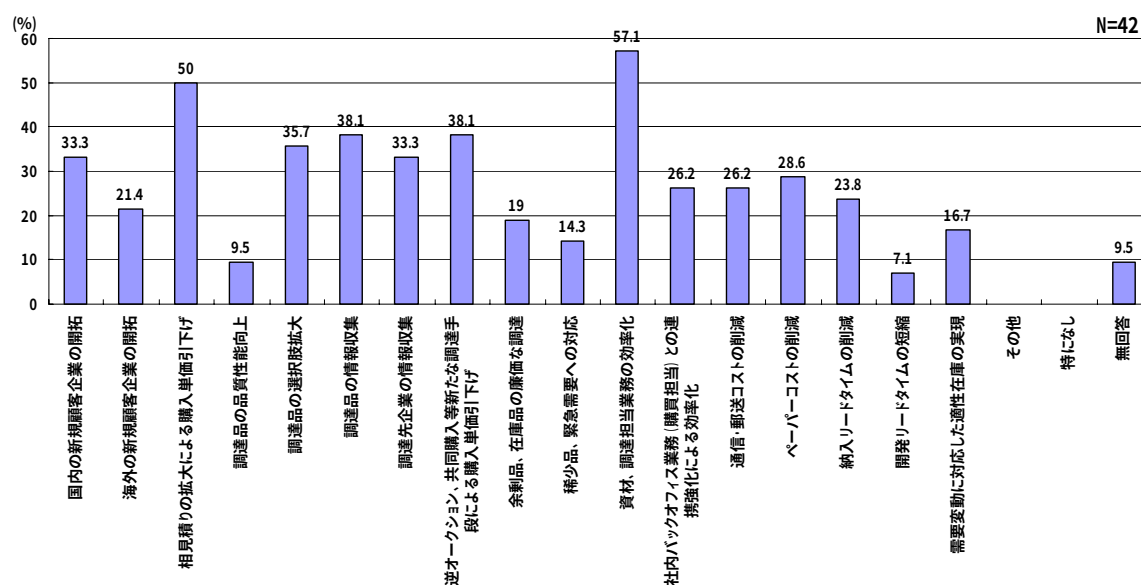


図 5-21 eマーケットプレイスに期待する事柄

(9) eマーケットプレイス利用上の課題／利用しない理由

利用しない理由としては取引先の固定化や主要な取引先が利用しないことを理由に挙げている企業が多く、従来の商取引にeマーケットプレイスがとけ込めていないことがわかる。

eマーケットプレイスに関する情報・知識が不十分としている企業も29.8%と多い。

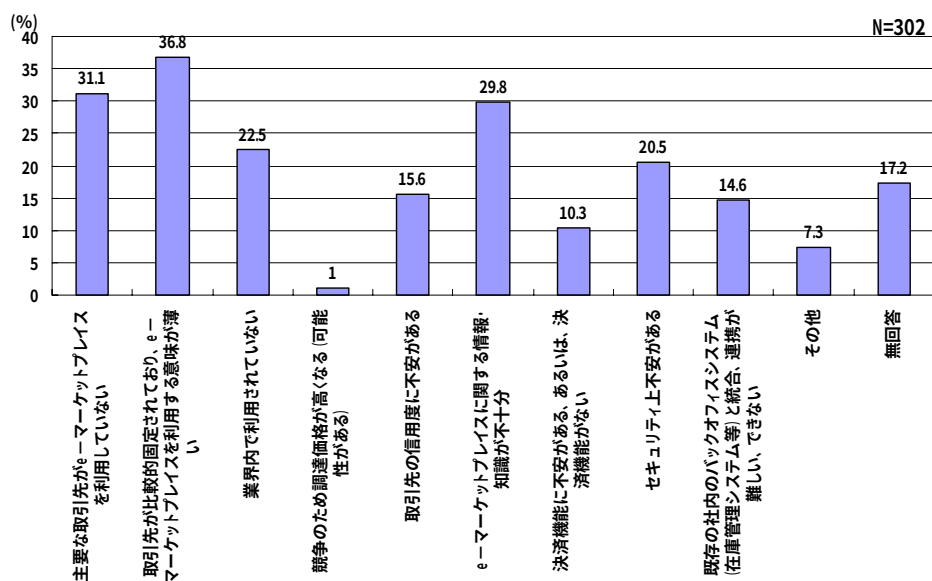


図 5-22 eマーケットプレイス利用上の課題／利用しない理由

5.2. BtoC 電子商取引の利用実態

5.2.1. BtoC・Web アンケート回答結果

(1) 回答者の属性（性別）

Web アンケートの回答者は、男性、女性が約半数ずつとなっている。

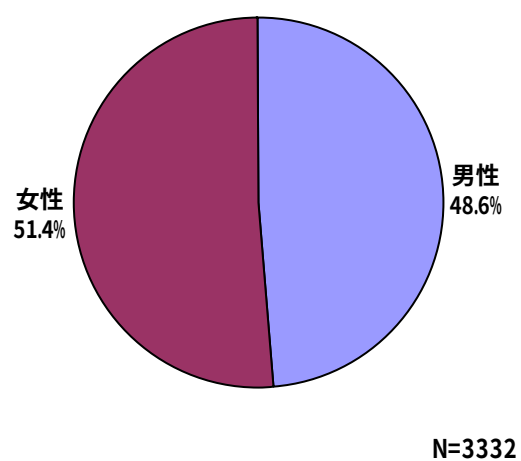


図 5-23 回答者の属性（性別）

(2) 回答者の属性（年齢層）

アンケート回答者の年齢層は、40代、30代、20代の順番で多い。

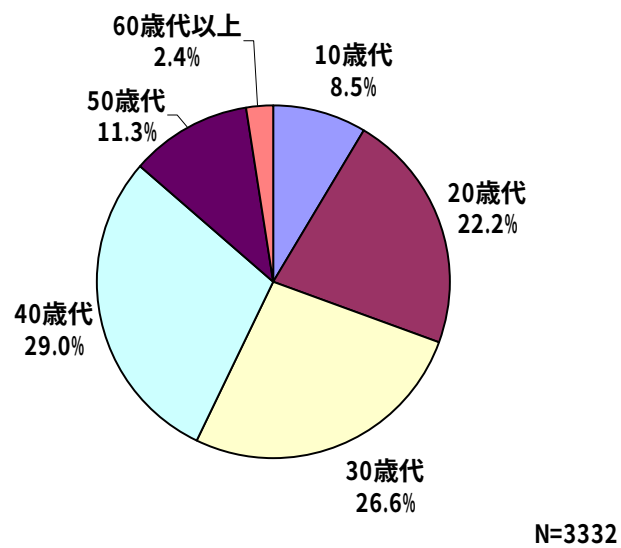


図 5-24 回答者の属性（年齢）

(3) EC 利用経験

過去1年間でのEC利用経験が最も多かった品目は書籍関連品目で、39.7%であった。
次に多いのは宿泊・ツアーチケット関連商品で37.9%となっている。

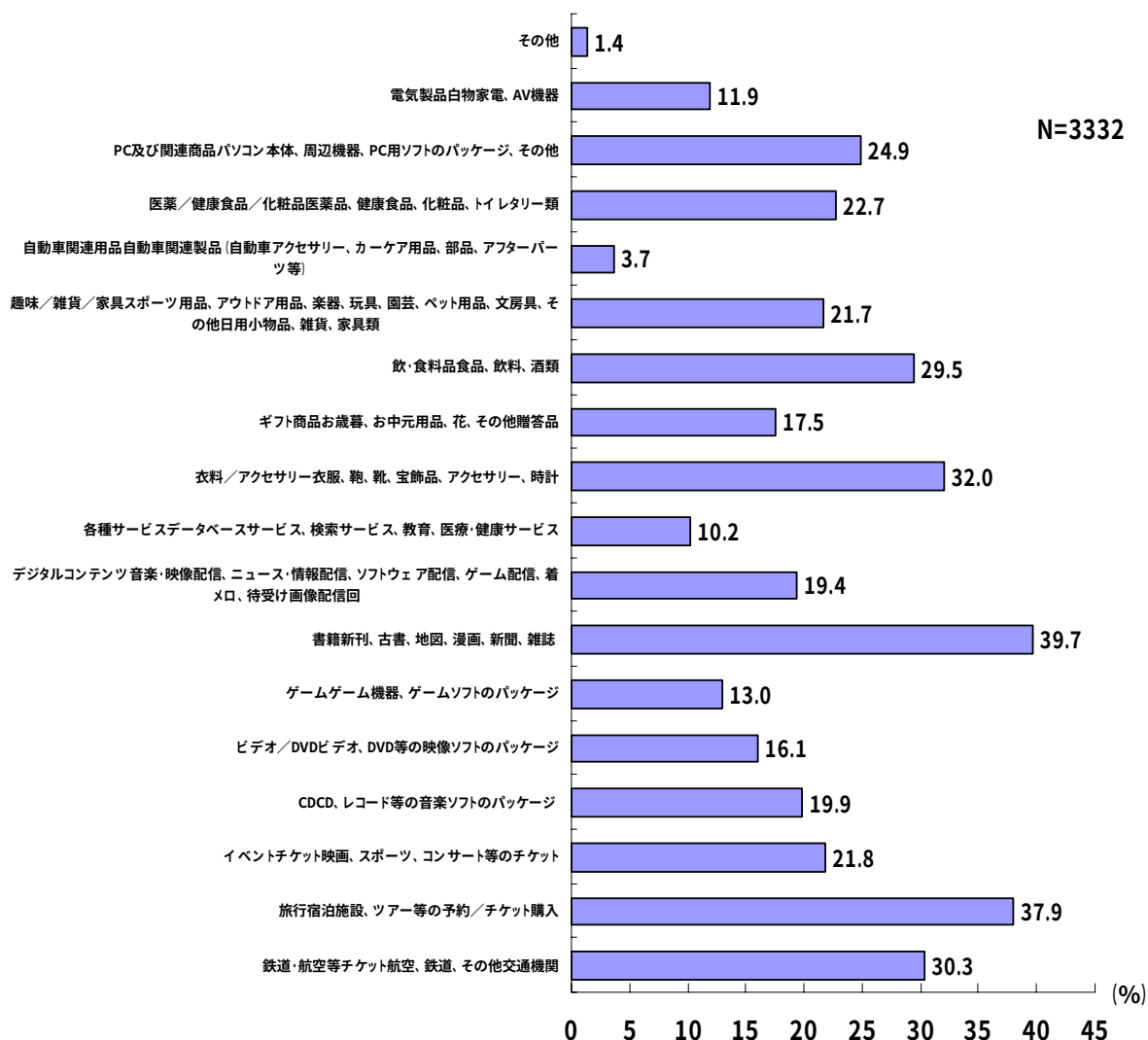


図 5-25 EC 利用経験

(4) 今後の EC 利用意向

今後の EC 利用意向の回答が最も多かった品目は宿泊・ツアーチケット関連商品で 58.2%であった。次に多いのは鉄道・航空チケットで 54.2%となっており、旅行系商品・サービスの利用意向が高くなっている。

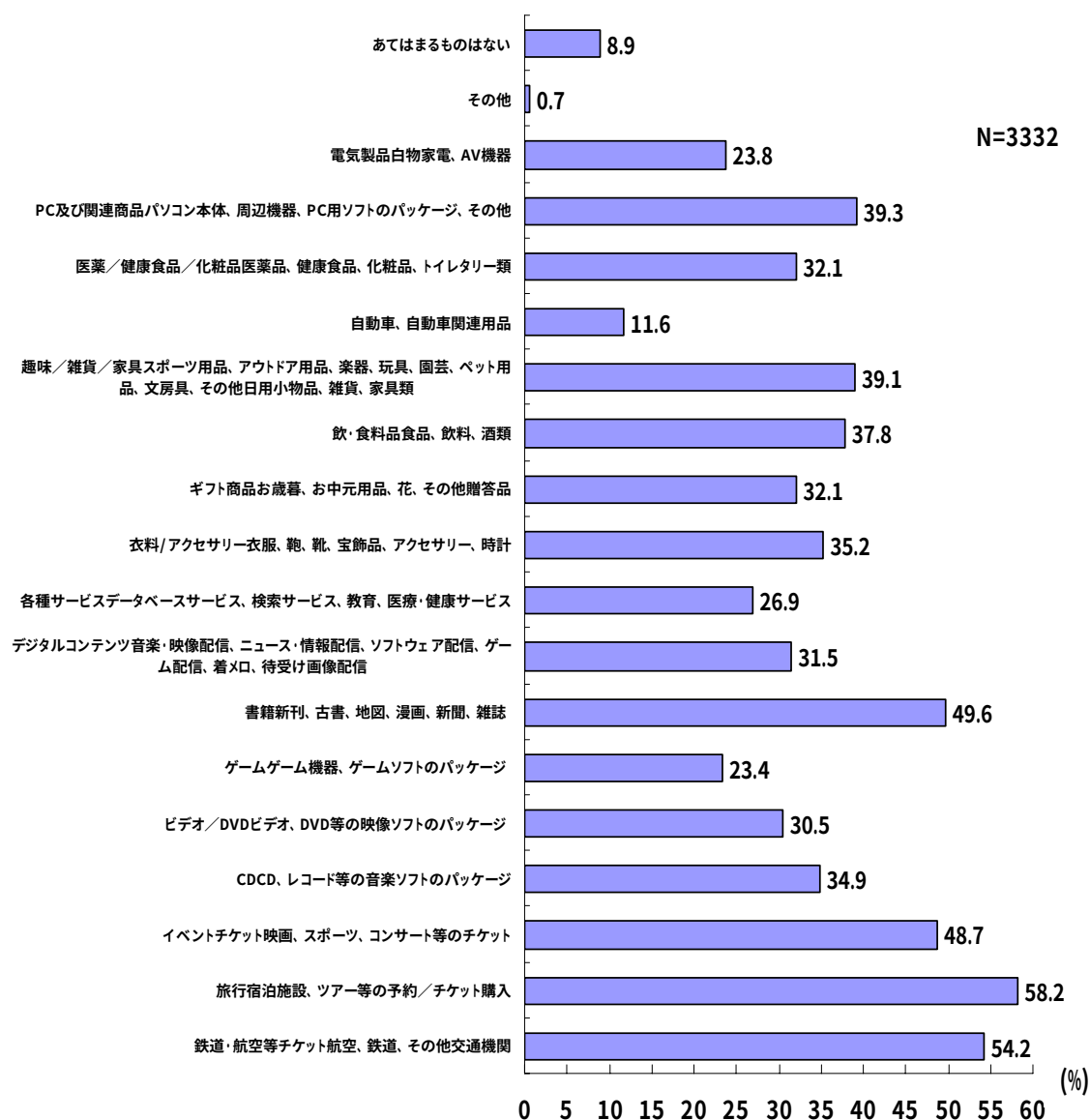


図 5-26 EC 利用意向

5.3. 電子商取引市場規模品目別推移

(億円)

分類	2002	2003	2004	2005	2006	2007
食品	2,200	3,500	4,300	4,900	5,300	5,700
繊維・日用品	15,380	21,100	33,200	47,300	63,800	85,100
化学	9,500	18,800	30,500	46,300	63,700	78,800
鉄・非鉄・原材料	11,200	28,400	44,200	64,700	86,000	110,000
産業関連機械・精密機械	30,080	36,900	46,100	57,900	72,800	89,800
電子・情報関連機器	197,730	229,100	266,900	302,700	334,700	356,800
自動車	172,540	192,200	210,900	227,000	241,100	253,100
建設	5,350	35,600	58,300	85,500	115,600	147,500
紙・事務用品	1,970	3,900	7,700	14,700	27,600	49,300
電力・ガス・水道関連サービス	0	0	0	0	0	0
金融・保険サービス	40	80	150	300	570	1,090
運輸・旅行サービス	5,600	10,800	17,100	25,000	35,600	49,300
通信・放送サービス	0	2	15	125	200	280
情報処理・ソフトウェア関連サービス	9,300	10,600	12,800	15,600	19,000	23,100
その他サービス	2,180	3,000	3,700	4,500	5,700	7,300
全体	463,070	594,000	735,900	896,500	1,071,700	1,257,200

図 5-27 BtoB 電子商取引市場規模推移

(億円)

	2002	2003	2004	2005	2006	2007
食品	0	0	0	0	0	0
繊維・日用品	0	100	300	500	500	500
化学	0	0	100	200	200	200
鉄・非鉄・原材料	0	0	100	200	200	200
産業関連機械・精密機械	0	200	600	800	800	900
電子・情報関連機器	0	600	1,800	2,400	2,600	2,800
自動車	0	100	200	300	300	300
建設	2,000	30,000	50,000	73,200	97,300	120,300
紙・事務用品	0	0	100	100	100	100
電力・ガス・水道関連サービス	0	0	0	0	0	0
金融・保険サービス	0	0	0	0	0	0
運輸・旅行サービス	0	0	0	0	100	100
通信・放送サービス	0	0	0	0	0	0
情報処理・ソフトウェア関連サービス	0	200	500	700	700	800
その他サービス	0	100	200	200	200	200
	2,001	31,300	54,000	78,500	103,000	126,400

図 5-28 BtoG 電子商取引市場規模推移

(億円)

	2002	2003	2004	2005	2006	2007
PCおよび関連製品	1,970	2800	3400	4000	4500	4,900
旅行	2,650	6,000	9,000	12,400	15,400	18,000
エンタテインメント	1,920	4,200	6,600	8,600	10,600	12,300
書籍・音楽	620	1,300	2,000	2,600	3,300	3,900
衣類・アクセサリ	1,330	2,000	2,800	3,400	4,300	5,200
食料品	1,300	2,200	3,100	3,900	5,100	6,200
趣味・雑貨・家具	1,090	2,400	3,700	4,900	6,400	7,700
自動車	5,770	9,400	13,100	16,500	19,900	23,000
不動産	6,100	10,100	14,200	17,900	21,600	24,900
その他物品販売	1,390	2,500	3,600	4,600	5,800	7,000
金融	1,160	1,700	2,300	2,800	3,400	3,900
サービス	1,550	2,500	3,400	4,300	5,200	6,000
全体	26,850	47,100	67,200	85,900	105,500	123,000

図 5-29 BtoC 電子商取引市場規模推移