

平成18年6月26日  
経済産業省

## 「平成17年度電子商取引に関する市場調査」 の結果公表について

経済産業省(担当:商務情報政策局情報経済課)は、次世代電子商取引推進協議会(略称:ECOM、会長:後藤 卓也 花王株式会社 取締役会長)及び!DC Japan株式会社(代表取締役:竹内 正人)と共同で「平成17年度電子商取引に関する市場調査」を実施し、日米比較等を通して我が国電子商取引市場の実態について分析しました。今般、その結果を取りまとめましたので、公表します。

### 1. 本調査について

本調査は平成17年1月から同年12月における電子商取引を調査したもので、平成10年度より毎年実施し、今回で8回目となります。

調査方法としては、平成18年1月から3月にかけて、日本及び米国それぞれの事業者・消費者を対象に、電話アンケートや訪問によるインタビューを実施しました。

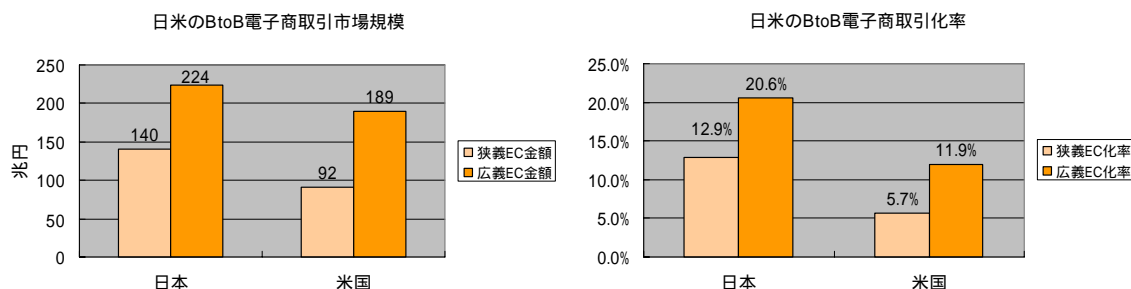
今回の調査では、米国市場の状況も初めて調査し、日米比較を通して我が国電子商取引(EC)市場の実態を分析することとしました。

### 2. 調査結果

#### (1) BtoB - EC(企業間電子商取引)市場

##### 市場規模について

～日本の企業間での電子商取引化率は米国の2倍～



米国におけるBtoB - EC市場規模は、狭義 EC(\*)では92兆円、広義 EC(\*)

では189兆円であるのに対し、日本の市場規模は、狭義 EC では140兆円、広義 EC では224兆円となっています。日米の経済規模の差を踏まえ、これらの数値を電子商取引化率( EC 化率)に換算すると、狭義 EC については、米国5.7%に対して日本では12.9%、広義 EC についても、米国11.9%に対して日本では20.6%と、ほぼ2倍となっており、我が国においては米国に先行して電子商取引化が進捗していることが明らかとなりました。

(\*) EC について

- 狭義 EC インターネットによる商取引を計上。
- 広義 EC インターネットによる商取引に加えて、インターネット以外のVANや専用線などによるコンピュータ・ネットワークシステムを介した商取引も計上。

業種別の EC 利用状況について

～ 輸送用機械、電気・情報関連機器が EC 利用を牽引～

日米のBtoB電子商取引市場規模及びEC化率 (単位: 億円、1米ドル: 110.2円)

業種	市場規模(広義)		市場規模(狭義)		EC化率(広義)		EC化率(狭義)		
	日本	米国	日本	米国	日本	米国	日本	米国	
建設	建設	47,816	98,400	35,302	32,436	4.4%	7.2%	3.2%	2.4%
製造	食品	160,872	143,357	20,052	53,662	35.9%	18.3%	4.5%	6.8%
	繊維・日用品	74,399	86,717	56,153	47,883	20.2%	12.4%	15.3%	6.9%
	化学	197,476	236,632	106,987	119,076	34.0%	16.9%	18.4%	8.5%
	鉄・非鉄金属	137,089	97,439	94,086	53,806	23.3%	13.7%	16.0%	7.6%
	産業関連機器・精密機器	94,408	63,952	61,737	52,535	20.5%	16.6%	13.4%	13.7%
	電気・情報関連機器	313,548	128,217	219,910	101,787	39.6%	18.8%	27.8%	15.0%
	輸送用機械	286,026	304,697	217,432	111,154	46.4%	36.0%	35.2%	13.1%
情報通信	情報通信	63,121	121,994	53,636	47,201	12.2%	10.1%	10.4%	3.9%
運輸	運輸	48,794	17,820	42,363	8,016	8.7%	3.5%	7.6%	1.6%
卸売	卸売	710,440	534,190	417,655	248,022	20.1%	12.4%	11.8%	5.8%
金融	金融	87,745	19,778	65,941	10,477	12.9%	0.9%	9.7%	0.5%
サービス	不動産	1,712	4,986	1,650	2,712	0.4%	1.7%	0.4%	0.9%
	広告	1,029	9,801	636	5,176	1.8%	11.5%	1.1%	6.1%
	物品賃貸	1,119	1,286	1,100	636	0.8%	1.0%	0.8%	0.5%
その他	小売業	9,117	18,099	9,117	18,099	N/A	N/A	N/A	N/A
	その他サービス <sup>1)</sup>	679	4,222	679	4,222	N/A	N/A	N/A	N/A
合計		2,235,390	1,891,587	1,404,436	916,899	N/A	N/A	N/A	N/A
合計(「その他」を除く)		2,225,594	1,869,266	1,394,640	894,579	20.6%	11.9%	12.9%	5.7%
製造		1,263,817	1,061,011	776,357	539,903	32.8%	19.3%	20.1%	9.8%
非製造		971,572	830,575	628,079	376,996	N/A	N/A	N/A	N/A
非製造(「その他」を除く)		961,776	808,254	618,283	354,675	13.8%	7.9%	8.9%	3.5%

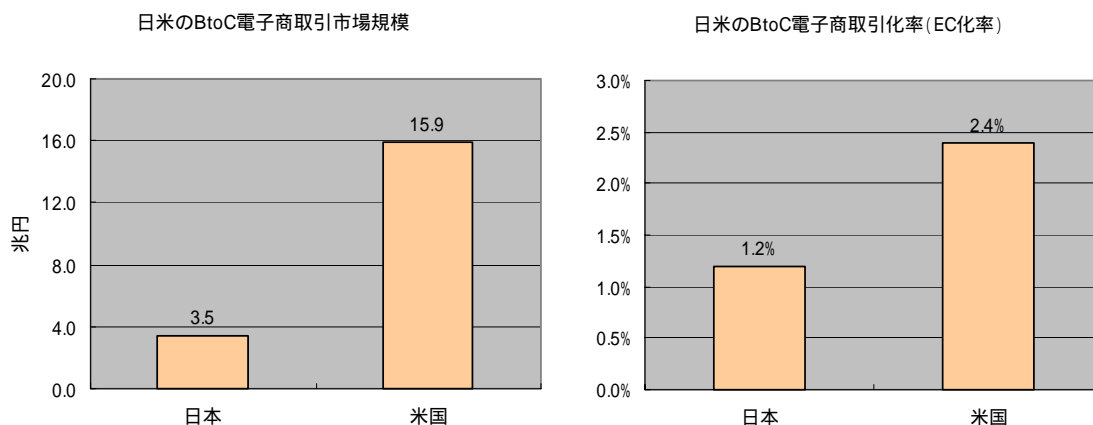
1. 「その他サービス」は「宿泊・旅行」、「飲食」、「娯楽」の3サービス業

ただし、「小売業」、「その他サービス」については市場規模推計のみ( EC 化率は推計していない)

企業間での EC 利用状況を業種別に見てみると、「輸送用機械」(日本における EC 化率: 広義 EC 46.4%、狭義 EC 35.2%)や、「電気・情報関連機器」(同: 広義 EC 39.6%、狭義 EC 27.8%)における EC の利用が非常に広がっており、我が国における EC 市場の拡大に寄与しています。概ねすべての業種において、米国よりも高い EC 化率を示しています。

(2) BtoC - EC (消費者向け電子商取引) 市場規模  
市場規模について

～消費者向けは米国がリード～



BtoC - EC市場規模については、米国では15.9兆円であるのに対して、我が国では3.5兆円であり、EC化率に換算しても、米国2.4%に対して日本は1.2%と低くなっています。

業種別のEC利用状況について

～日本では情報通信、電気製品、宿泊・旅行のECが大きい～

日米のBtoC電子商取引市場規模及びEC化率 (単位: 億円、1米ドル: 110.2円)

業種	市場規模		EC化率		
	日本	米国	日本	米国	
小売	総合小売	8,322	61,433	4.1%	7.7%
	衣料・アクセサリ	324	5,193	0.2%	2.1%
	食料品	1,472	6,244	0.3%	1.0%
	自動車・パーツ	223	12,667	0.1%	1.2%
	家具・家庭用品	630	590	1.5%	0.4%
	電気製品	3,797	2,859	4.0%	2.3%
	医薬化粧品	826	1,141	0.9%	0.5%
	スポーツ・本・音楽・玩具	1,512	3,658	1.7%	3.7%
サービス	宿泊・旅行	3,595	5,351	3.7%	2.4%
	飲食	215	1,612	0.2%	0.3%
	娯楽	684	1,483	0.2%	0.7%
その他	建設業	0	4,261	N/A	N/A
	製造業	1,204	17,210	N/A	N/A
	情報通信業	8,581	11,478	N/A	N/A
	運輸業	1,896	5,191	N/A	N/A
	卸売業	327	13,986	N/A	N/A
	金融業	847	4,658	N/A	N/A
	その他サービス <sup>1)</sup>	119	314	N/A	N/A
合計	34,575	159,327	N/A	N/A	
合計(「その他」を除く)	21,600	102,231	1.2%	2.4%	
小売	17,107	93,785	1.3%	2.8%	
小売以外	17,468	65,542	N/A	N/A	
小売以外(「その他」を除く)	4,494	8,446	0.9%	0.9%	

1. 「その他サービス」は「不動産」、「広告」、「物品賃貸」の3サービス業

ただし、「その他」については市場規模推計のみ(EC化率は推計していない)

日本における消費者向けECは、市場全体としては米国よりも小さいものの、デジタルコンテンツ配信や各種ソフトウェア販売などの「情報通信業」や、各種商品を

販売する大手通信販売を含む「総合小売」、パソコンや家電などの「電気製品」、「宿泊・旅行」における市場規模は他の業種に比べて高くなっており、こういった業種でインターネットを利用した販売の拡大が先行していることが分かります。

(問い合わせ先)

商務情報政策局 情報経済課

担当者:山崎、船橋、石橋

電話:03-3501-0397(直通)

平成17年度電子商取引に関する市場調査について  
(補足説明)

1. 調査及び分析方法について

(1) 調査方法

日米ともに、BtoB - EC(企業間電子商取引)市場及びBtoC - EC(企業消費者間電子商取引)市場を対象に調査を行った。企業については民間調査機関の企業データベースから業種別・企業規模別にランダムに抽出し、BtoB - EC向けとBtoC - EC向けの2種類のアンケート形式による調査を実施した。また、消費者についてはRDD(Random Digit Dialing)方式によるアンケート形式の調査を実施した。そのほか、企業に対しては必要に応じて、電話や訪問によるインタビュー形式の調査を実施した。

日本

アンケート調査の有効回答数

企業 786社(内、BtoB - EC向け企業455社、BtoC向け企業331社)

消費者 1,000名

アンケート調査方法

企業 電話による調査

消費者 電話による調査

調査期間

平成18年1月下旬～3月中旬

調査実施者

IDC Japan 株式会社

米国

アンケート調査の有効回答数

企業 882社(内、BtoB対象企業554社、BtoC対象企業328社)

消費者 1,008名

アンケート方法

企業 電話 / WEB併用<sup>1</sup>による調査

消費者 電話による調査

調査期間

平成18年2月上旬～3月中旬

調査実施者

米国 IDC

---

<sup>1</sup> 電話によりアンケート依頼し、回答をWEB上で回収

なお、本調査におけるその他の基本的方法は、以下の通りである。

ECには広義のECと狭義のECの2つがあり、前者はコンピュータ・ネットワークシステムを介して商取引されたものであり、後者は広義のうちインターネット技術を用いたコンピュータ・ネットワークシステムを介して商取引されたもの。

日米ともにISIC(国際標準産業分類)に準拠した業種分類とし、調査対象業種として、建設業、製造業(7業種に分類)、情報通信業、運輸業、卸売業、金融業、小売業(8業種に分類)、その他6サービス業<sup>2</sup>の全26業種を設定。

ECの定義や産業分類など、日米同一基準により調査・分析

定性的な日米比較・分析にあたって、BtoB-EC市場については調査対象業種の内、建設業、製造業(7業種に分類)、情報通信業、運輸業、卸売業、金融業、その他3サービス業<sup>3</sup>の全15業種から得たアンケート回答を基に比較・分析し、BtoC-EC市場については調査対象業種の内、小売業(8業種に分類)、その他3サービス業<sup>4</sup>の全11業種から得たアンケート回答を基に比較・分析。

電子商取引市場規模推計にあたって、BtoB市場とBtoC市場の双方とも の全26業種を対象に推計。

電子商取引化率(取引全体に占めるEC金額の割合のことであり、以下EC化率とする)算出<sup>5</sup>にあたって、BtoB市場については建設業、製造業(7業種に分類)、情報通信業、運輸業、卸売業、金融業、その他3サービス業<sup>6</sup>の全15業種を対象とし、BtoC-EC市場については小売業(8業種に分類)、その他3サービス業<sup>7</sup>の全11業種を対象。

## (2)分析方法について

日米のアンケートやインタビューによる調査結果のほか、日米の政府統計、IDC Japan 及び米国 IDC の情報等に基づき、アンケート結果から市場を推計する市場推計モデルを構築し、それにより電子商取引市場規模を推計した。

## (3)昨年度までの調査との相違点

本調査に関して、今回は、調査目的として、日米両国における電子商取引の状況を定量的・定性的に比較分析することを新たに加えている。そのため、一部の調査方法

---

<sup>2</sup> 不動産業、広告業、物品賃貸業、宿泊・旅行サービス業(宿泊業、旅行業)、飲食業(一般飲食店、遊興飲食店)、娯楽業

<sup>3</sup> 不動産業、広告業、物品賃貸業

<sup>4</sup> 宿泊・旅行サービス業、飲食業、娯楽業

<sup>5</sup> 本調査では対象の業種における取引全体の金額について、 の観点からBtoB市場の対象業種はすべてBtoB市場の取引、BtoC市場の対象業種はすべてBtoC市場の取引として取り扱う。従って、対象外の業種の電子商取引化率は算出していない

<sup>6</sup> 不動産業、広告業、物品賃貸業

<sup>7</sup> 宿泊・旅行サービス業、飲食業、娯楽業

を昨年度調査(平成16年度「電子商取引に関する実態・市場規模調査」)から変更している点に留意が必要である。主な変更点は以下のとおり。

BtoB市場において、昨年度調査では取引品目に着目した市場規模を算出するため、例えば、卸売業者への販売から小売業者への販売に至る流通過程では、小売業者への販売額のみを計上し、卸売業者への販売は計算に含まないこととしていたが、本年度調査では、回答数を十分に確保し、日米比較を全業種において実施する観点から、流通過程を含む全ての取引を算出・推計している。したがって、本年度調査によるBtoB電子商取引市場規模は、昨年度の調査方法によるものよりも大きくなる。

BtoC市場において、調査対象の範囲を明確化し、昨年度調査まで積算対象としてきた、取引成立前段階の見積金額に基づくもの(不動産や自動車等)は、今回の調査では積算対象としていない。

## 2. 日米のB2B - EC利活用動向について

日米のインタビュー結果(以下の事例1～3を参照)から、日本では米国に比べて、各業界の標準EDIが多くの取引先との間で利用されていることから、業界の電子商取引促進への取り組みが日本のB2B電子商取引の普及・拡大につながり、日本の電子商取引市場規模を米国市場よりも大きくしていることが考えられる。

### 事例1 食品製造業

日米の「食品」製造業事業者におけるECの利用状況である。この事例の特徴は、日本の事業者は複数のスーパーに対して業界標準EDIを利用しているが、米国の事業者は大手量販店に販売する分のみ同店独自の標準化されていないEDIを利用していることである。

#### 事例1 食品製造業

	売上構成 (チャネル別)	EC化率	業界標準	特徴
日本 (中堅企業)		スーパー 95%	JCA手順 (チェーンストア協会推奨)	スーパーからの要望を受け、10-15年前からほぼ全ての受注がEC化されている <ul style="list-style-type: none"> <li>小売業界標準のJCA手順を利用</li> <li>回線は小売の指定によりVAN、もしくは専用線を利用</li> <li>データの仕様書は各社ばらばら、各社の仕様に応じて作りこみ</li> </ul>
		食品卸 20～30%	日食協 推奨フォーマット	卸取引の7-8割はFAXであり、残りがEC <ul style="list-style-type: none"> <li>大手卸はEC化が進むが、大手以外はFAXのまま</li> </ul>
		生協 80%	(利用なし)	店舗を持つ生協との取引はほぼ電子化されているが、共同購入の場合は現状FAXであり、今後オンラインに切替予定
		CVS 80-90%	(利用なし)	CVSの8-9割は電子取引
	全体 約70%	EC化率は取引先の体制により大きく異なる		
米国 (中堅企業)		大手量販店 独自手順を利用	大手量販店はECのための独自手順をもっており、一部取引で利用している	
		全体 1%	(利用なし)	大企業とのEC取引の現状: <ul style="list-style-type: none"> <li>業界取引標準は使用していない</li> <li>EC取引の目的は、顧客とのリレーション強化と顧客の利便性向上</li> </ul>
		*内訳: 法人25% 個人75%		消費者向けEC取引は昨年より30%伸びている 回線はインターネットを利用



## 事例2 繊維・日用品製造業

日米の「繊維・日用品」製造業事業者における EC の利用状況である。日本の事業者は百貨店との取引で業界標準 EDI を利用しているが、米国の事業者は標準化されていない EDI を取引の一部で利用しているだけである。

### 事例2 繊維・日用品製造業

	売上構成 (取引先別)	EC化率	業界標準	特徴	
日本 (中堅企業)		百貨店 100%	JAIC標準フォーマット (日本アパレル産業協会推奨)	百貨店との取引は、現在全てEC化されている <ul style="list-style-type: none"> <li>取引条件が「消化仕入」に移行、店頭で売上確定したものを受注データと扱いオンライン上でやりとり</li> <li>JAICの標準フォーマットが業界に浸透</li> <li>回線は専用線利用、全体としてWebに移行している</li> <li>アプリケーションとしては、百貨店主導、及び、ITベンダー主導のASPがよく利用されている</li> </ul>	
		専門店 50%			(利用なし)
		量販店 25%	(利用なし)		量販店: 新規商談が大半のため、対面でのプロセスが多い、継続取引には現場での発注用にWeb-EDIが利用される
		全体 約75%			EC化率は得意先の意向に合わせた受身の取組の結果
米国 (中堅企業)		全体 25%	(利用なし)	EC取引に影響を与える要因: <ul style="list-style-type: none"> <li>タイムリーなウェブサイトのアップデートの実施</li> </ul> EC導入の主要目的: <ul style="list-style-type: none"> <li>新規顧客獲得 (達成率20-39%)</li> <li>販売地域の拡大 (達成率40-59%)</li> </ul> ECアプリケーションはパッケージソフトを利用 ECシステム上で決済も実施 <ul style="list-style-type: none"> <li>クレジットカード、電子小切手が主要決済手段</li> </ul> 回線はインターネットを利用 <ul style="list-style-type: none"> <li>専用線より料金が安い、インストール費用安い、顧客も利用・利用してもらうため、など</li> </ul> EC利用は今後も拡大していく予定 <ul style="list-style-type: none"> <li>顧客基盤を広げるため</li> <li>国際的に主流となる手段であるため</li> </ul>	
		*内訳 海外売上 10%以上			

### 事例3 産業関連機器・精密機器製造業

日米の「産業関連機器・精密機器」製造業事業者における EC の利用状況である。この事例も先の事例1及び2同様に、日本の事業者は自動車関連の取引先と機械関連の取引先との間で業界標準EDIを利用している。

#### 事例3 産業関連機器・精密機器製造業

	売上構成 (取引先別)	EC化率	業界標準	特徴
日本 (中堅企業)		自動車・機械で数社とのみECを実施  その他産業 0%  全体 1~2%	JAMA 標準EDI (日本自動車工業会推奨)  (各業界毎に標準EDIが存在するが利用なし)	取引先が利用している自動車・建機業界のEDIを利用 <ul style="list-style-type: none"> <li>• JAMAの標準データフォーマットのみを利用</li> <li>• フォーマットを取り出すためのシステムにアクセスする料金が別途発生</li> </ul> 業界団体の標準EDIシステムは、業界毎に利用料が発生するため複数導入は困難  見積りは正式発注ではないためシステム化できない <ul style="list-style-type: none"> <li>• 取引先の中長期生産計画を受けて、見込生産に入る</li> <li>• 実際の発注は納期の数週間前</li> </ul> EDIは生産計画後の変動に対応するための変更データのやりとりだけに利用され、ほとんどメリットがない  取引先の業界毎に標準EDIが存在するが、複数の標準に対応するための投資が必要となるため、費用対効果がない
				取引先が多く、各業界標準の導入が困難でEC化率は低い
米国 (中堅企業)		全体 1.5%  *内訳 法人90% 政府 9% 個人 1%	(利用なし)	EC取引に影響を与える要因: <ul style="list-style-type: none"> <li>• 顧客の検索性向上のため、サイト内のキーワード設定を重視しており、情報提供の量・質に最も配慮</li> <li>• プロモーション手段は、雑誌等のリアル媒体での広告</li> </ul> EC導入の主要目的は、在庫の削減(達成率20%以下)  EC利用にあたっての課題: <ul style="list-style-type: none"> <li>• 流通との競合が避けられず、回避措置として、中古品のみをECの取り扱い対象商品としている</li> </ul> 利用回線はインターネット

### 3. 企業活動・消費行動におけるEC利活用の特徴について

#### (1) BtoB - ECの特徴(事業者アンケート結果より)

日米の販売におけるECの主要な導入目的を見ると、日本では「販売先からの要請」が最も高く、米国では「販売の拡大」が最も高い(図1)

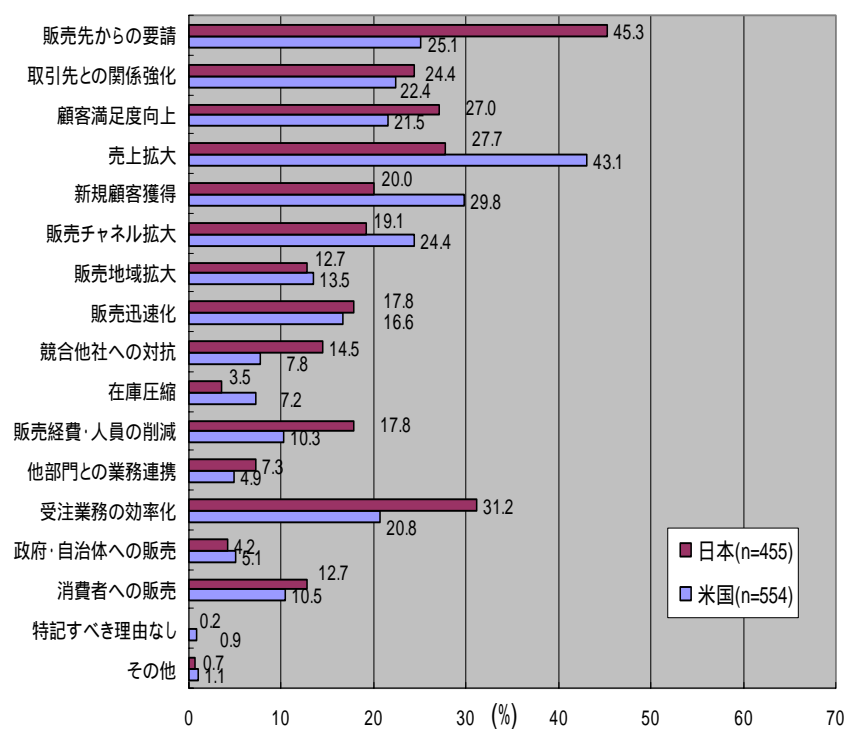


図1 販売における主要EC導入目的

日米の企業において、既存の販売チャネル以外のチャネルも活用したマルチチャネル販売戦略の実施状況を見ると、日本は米国に比べて低く、またマルチチャネルとしてECを利用している企業も同様の傾向。(図2、図3)

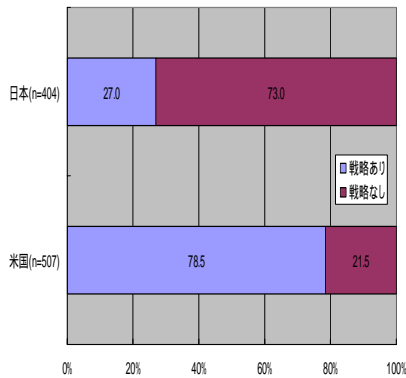


図2 マルチチャネル販売戦略の有無

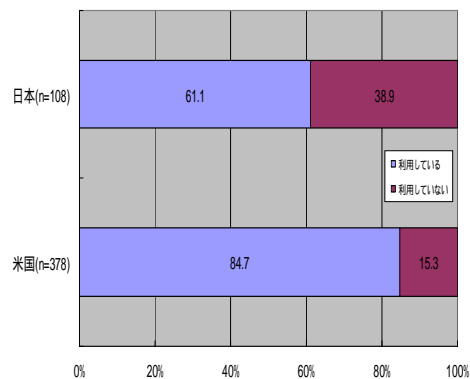


図3 マルチチャネル販売戦略におけるECチャネル利用の有無

日米の販売における価格交渉などのネゴシエーションにおける手段の利用状況を見ると、日本では「対面」が高く、米国では「電子メール」や「電話」、「EC」が高い(図4)

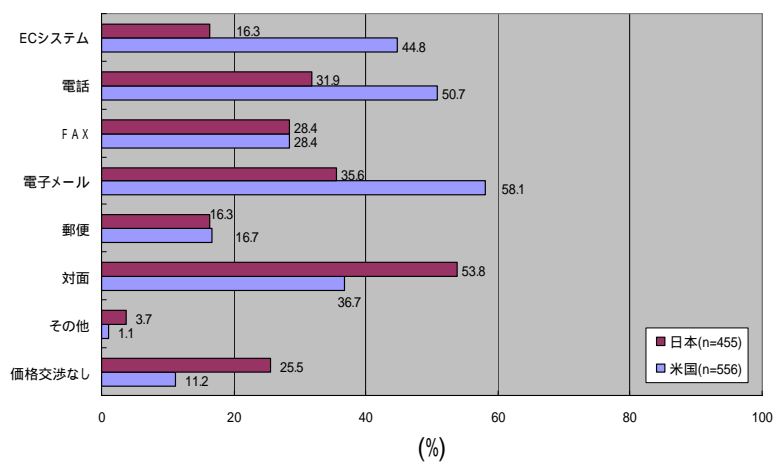


図4 EC販売におけるネゴシエーション手段

日米の企業内における販売部門と他の部門とのEC業務連携の状況を見ると、日本は米国よりも業務連携が進んでおらず、他の部門と全く連携を実施していない企業の比率も高い。また、米国では日本に比べて「カスタマーサポート部門」との連携をとる企業が最も多い(図5)

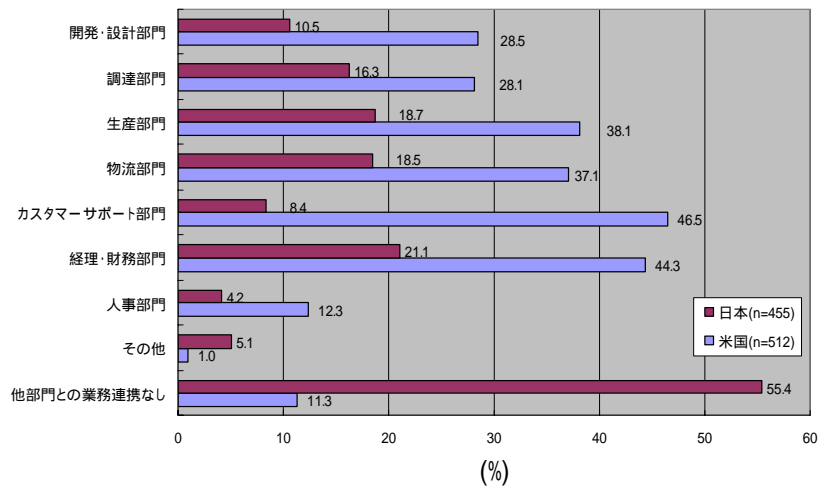


図5 販売部門との企業内EC業務連携

日米の販売におけるECアプリケーションの利用状況を見ると、日本では自社開発のアプリケーションの利用が高く、米国ではパッケージソフトをカスタマイズしたアプリケーションや自社開発のアプリケーションの利用が高い(図6)

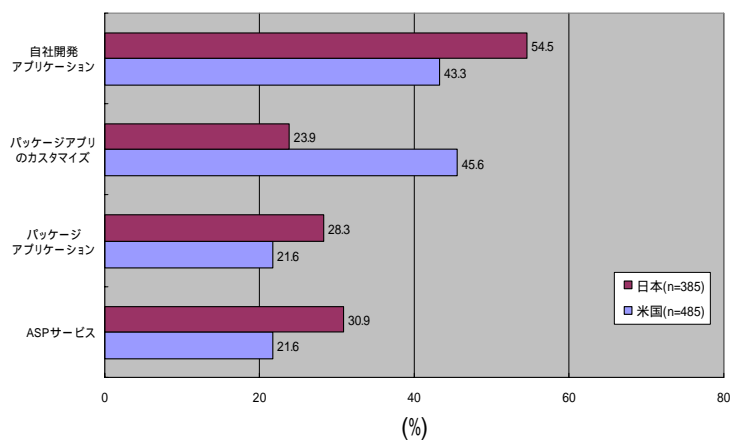


図6 ECアプリケーションの利用状況

日米のEC販売における決済手段の利用状況を見ると、日本では現金や手形が高く、米国ではクレジットや電子小切手が高い(図7)

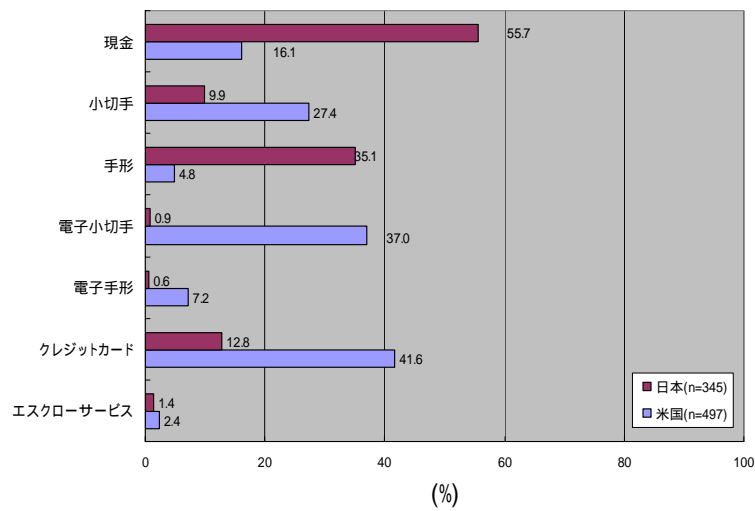


図7 EC販売における主要決済

(2) BtoC - ECの特徴(事業者アンケート結果より)

日米の販売におけるECの主要な導入目的を見ると、日米ともに「販売拡大」、「新規顧客獲得」、「販売チャネル拡大」等が高い(図8)

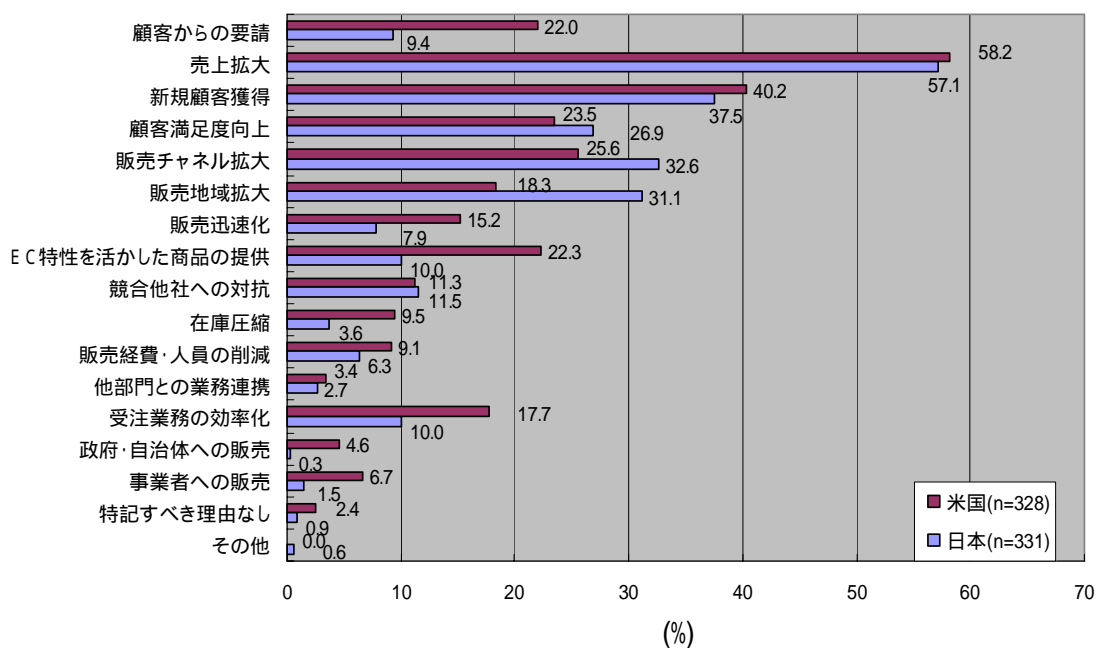


図8 EC販売における主要EC導入目的

日米のEC販売におけるプロモーション手段の利用状況を見ると、日米ともに雑誌や新聞、テレビ、ラジオなどを經由する既存メディアよりもWEBやEメールなど經由するネットメディアが高い。特に日本ではモバイル経由でのプロモーションも高い(図9)

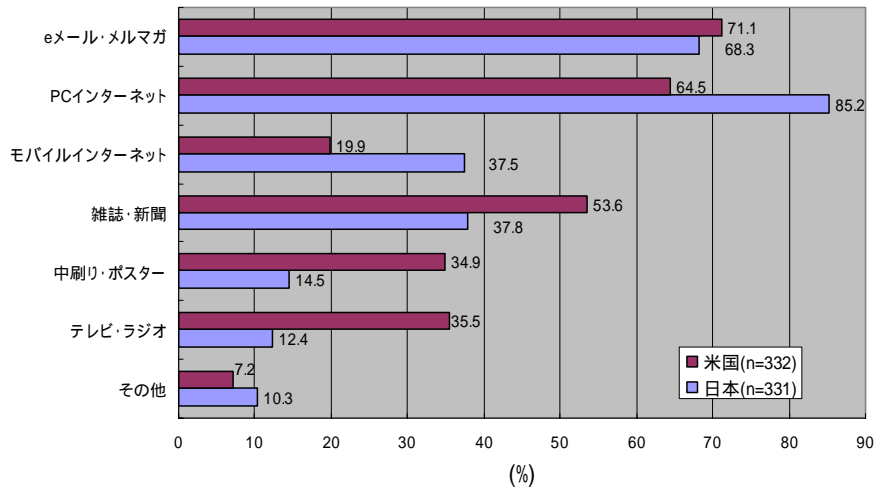


図9 EC販売におけるプロモーション手段

日米の企業内における販売部門と他の部門とのEC業務連携の状況を見ると、日本は米国よりも企業内連携が進んでなく、全く連携を実施していない比率も高い(図10)

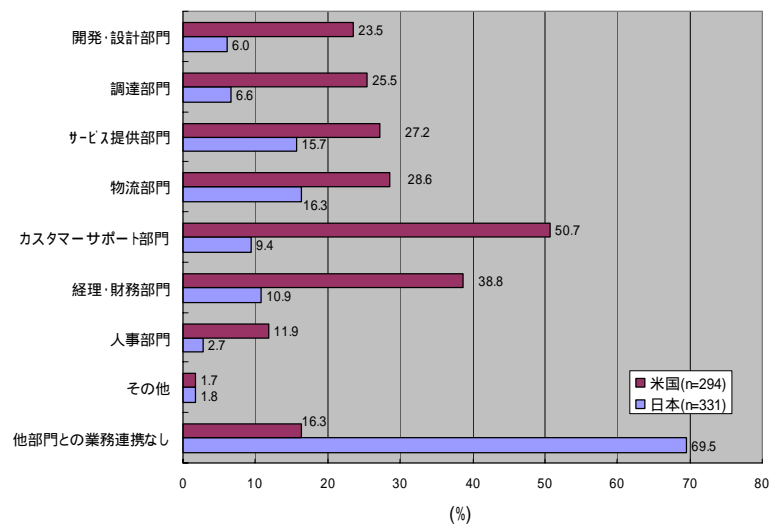


図10 販売部門との企業内EC業務連携



日米の販売におけるECアプリケーションの利用状況を見ると、日本では自社開発のアプリケーションやASPサービスの利用が高く、米国では自社開発のアプリケーションやパッケージソフトをカスタマイズしたアプリケーションの利用が高い(図11)

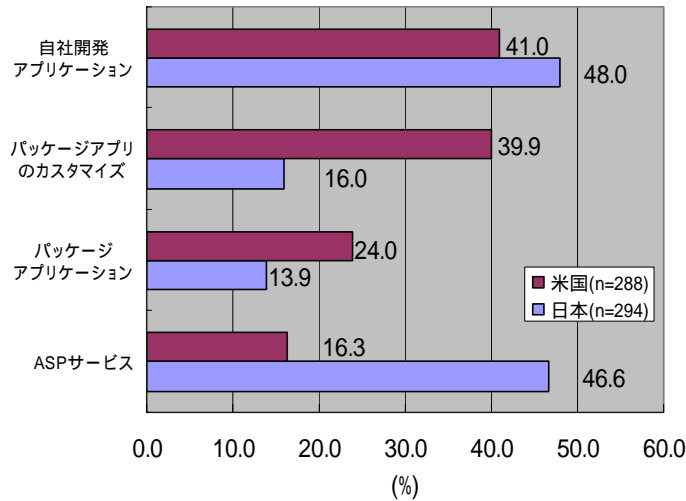


図11 ECアプリケーションの利用状況

日米のEC販売における決済手段の提供状況を見ると、日本ではクレジットや代金引換払い、現金振込、現金が高いが、米国では幅広い(図12)

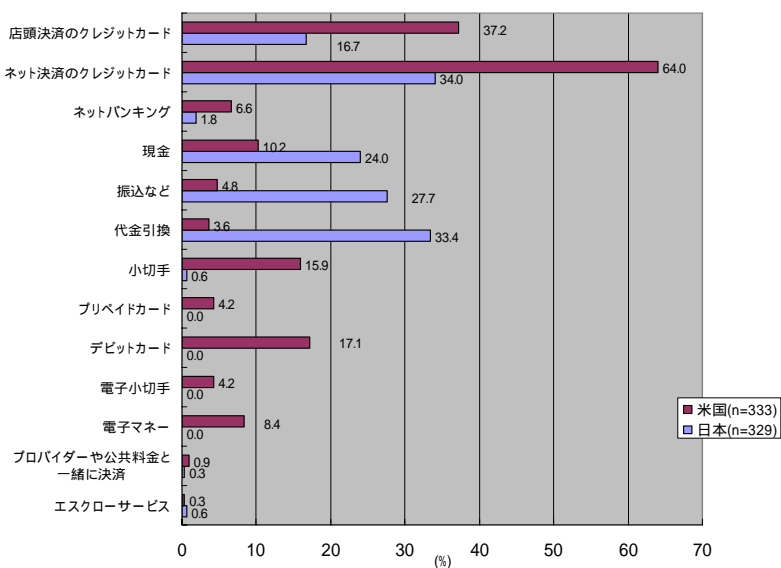


図12 EC販売における主要決済

(3) BtoC - ECの特徴(消費者アンケート結果より)

日米のインターネットによる商品やサービスの購入(EC購入)における利用目的を見ると、日米ともに「いつでも(どんな時間帯でも)購入できる」が高い(図13)

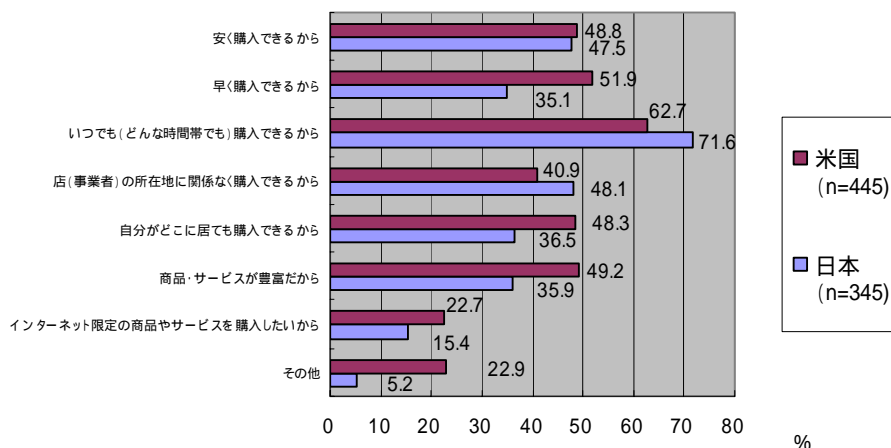


図13 EC購入の利用目的

日米の月平均消費支出に占める通信販売購入額割合及びEC購入額割合を見ると、日本のECによる月平均購入額の割合は約3.1%で、月平均の通信販売による購入額の約44%であり、いずれも米国より低い(図14、図15)

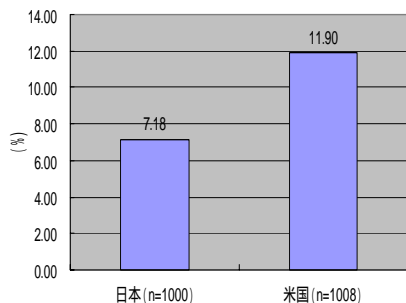


図14 月平均消費支出に占める通信販売購入額割合

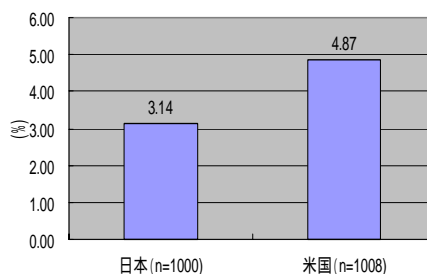


図15 月平均消費支出に占めるEC購入額割合

日米の年齢別における月平均消費支出に占めるEC購入額割合を見ると、日本では年齢が高くなるほど低くなるが、米国では50代まで高い(図16)

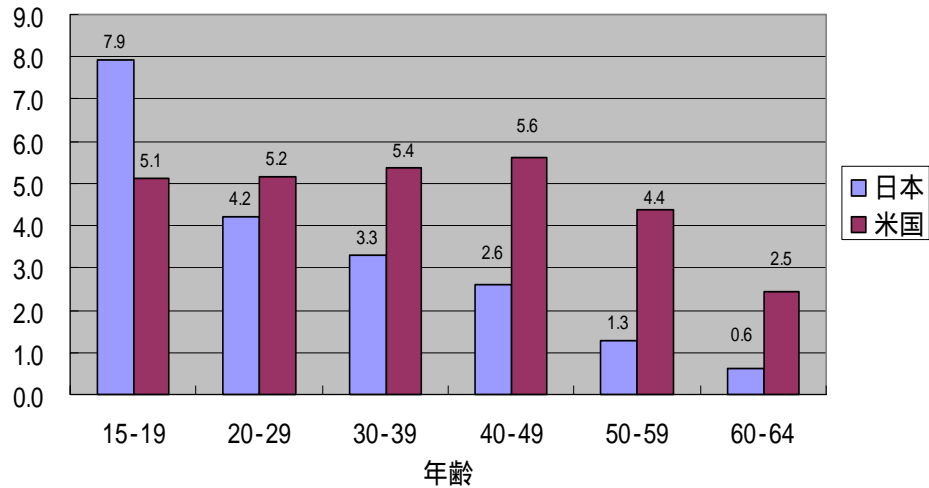


図16 月平均消費支出に占める年齢別EC購入額割合

日本における利用形態別の年齢別EC購入額割合を見ると、10代から20代の若年層において、モバイルECの利用が高い(図17)

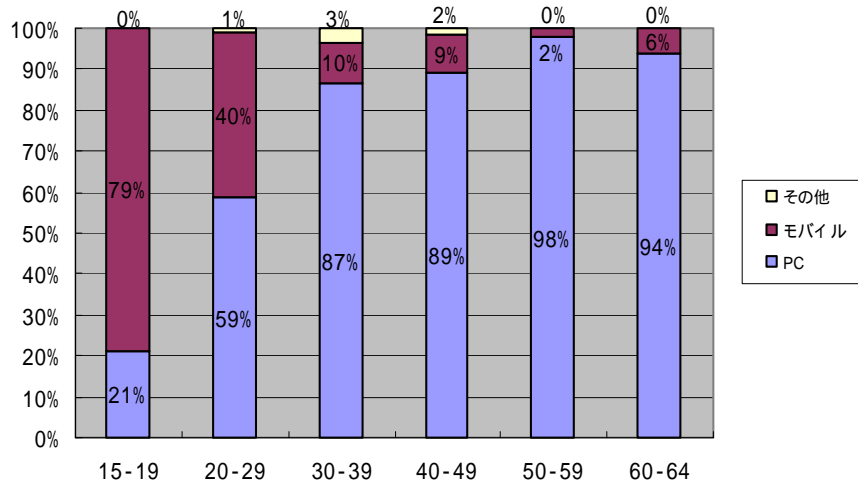


図17 日本における年齢別・形態別EC購入額割合

日米のEC購入における情報収集手段を見ると、日米ともに「検索エンジン」が最も利用が高い(図18)

情報収集手段利用率 40%以上のもの	10代		20代		30代		40代		50代		60代	
	日本	米国	日本	米国	日本	米国	日本	米国	日本	米国	日本	米国
eメール・メルマガ												
企業ホームページ												
インターネット広告												
検索エンジンでの検索												
ポータルサイト												
サイバーモール												
ネット上の口コミ/ブログ・比較サイト等												
雑誌・新聞等												
TV・ラジオ												
口コミ												

図18 EC購入における情報収集手段

日米のEC購入におけるトラブルに遭遇した人の割合(過去一年間)を見ると、日米ともに10%を超え、必ずしも低いとは言えない状況(図19)

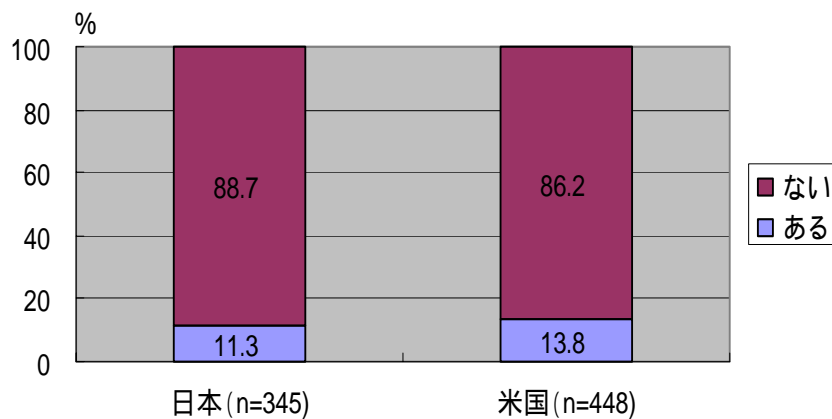


図19 EC購入におけるトラブル遭遇状況(過去1年間)

日米のEC購入において遭遇したトラブルの内訳を見ると、日米ともに「商品未受領」が最も高い(図20)

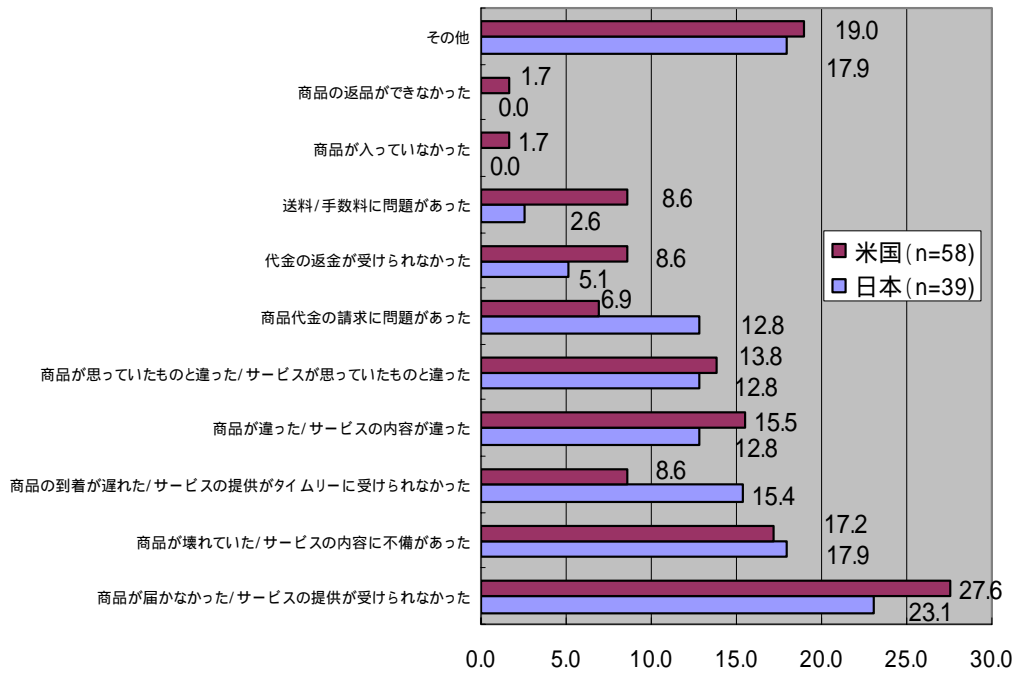


図20 EC購入におけるトラブル内容(過去1年間)

日米のEC購入におけるトラブルの影響と解決状況を見ると、日本においては米国に比べてトラブル解決率が低く、またトラブル経験がEC拡大に少なからず影響している。このような状況で、トラブルの事後救済手段の一つであるADR(裁判外紛争解決)の利用状況を見ると、日本ではそもそもADRの認知度が低く、利用経験者がほとんどいない状況である。一方、米国では広くADRが認知されているにもかかわらず、ADRの利用経験者がほとんどいない状況(図21)

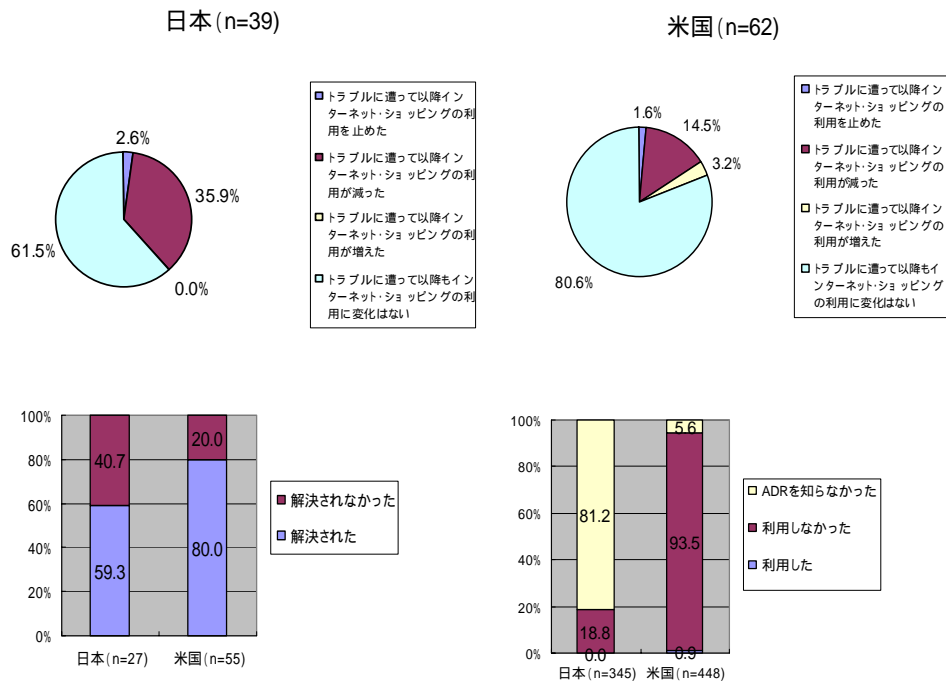


図 2 1 EC購入におけるトラブルの影響と解決状況

以上