

「平成15年度電子商取引に関する実態・市場規模調査」概要
～情報経済アウトルック2004～

【実施機関】

経済産業省、電子商取引推進協議会（ECOM）および株式会社 NTT データ経営研究所による共同調査。

【調査目的】

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であり、今回で6回目となる。日本におけるBtoB EC（企業間電子商取引）及びBtoC EC（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）推計を行う。

【調査期間】

2004年1月～2004年5月

【調査範囲】

「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企業間商取引（BtoB EC）及び消費者向け商取引（BtoC EC）」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2003年の市場規模推計を行った。

BtoBについては、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切り出した。また、BtoCについては携帯電話などを利用するモバイルECを切出している。

特に今回の調査では、インターネット技術を用いないVAN・専用線などの従来型EDIも含めたものを「広義のEC」として市場規模の推計を行っている。

なお、例年実施していた市場規模予測に関しては、今回調査においてはEC実態の把握に重点をおいたため、実施対象外としている。

【調査・分析方法】

電子商取引実施事業者、電子商取引支援事業実施事業者を含む各産業事業者への郵送アンケート調査および、聞き取り調査を実施。BtoBにおいては、アンケート有効回答908件（うち販売：459件、調達：449件）、聞き取り調査143件、（うち訪問インタビュー：58件、電話/メールインタビュー：85件）の情報を集計、分析。BtoCにおいてはアンケート有効回答651件、聞き取り調査434件、（うち訪問インタビュー：43件、電話/メールインタビュー：391件）の情報を集計、分析。更に経済産業省の政府統計（情報処理実態調査）からの電子商取引関連情報（BtoBにおいては2,310社、BtoCにおいては182社）、既存公知情報などを参考にして、現状市場規模を推計した。

なお、今回の調査では、企業における取り組みの実態を正確に把握することを主眼とし

て、アンケート調査や聞き取り調査からの情報収集に重点を置く方針をとったため、調査サンプル数は前回調査を大幅に上回っている。

(参考：前回調査サンプル数)

前回調査の事業者アンケート有効回答数は BtoB：526 社(うち販売：224 社、調達：302 社) BtoC：12 社、聞き取り調査は BtoB、BtoC あわせて 35 社。その他、Web サイト上での消費者向けアンケート調査を実施している。

【今回の調査の特徴】

今回の調査結果の特徴は、 個社単位での実態把握に基づく金額積み上げの徹底、BtoB において、VAN・専用線などの従来型 EDI を含めたものを「広義の EC」として別途把握、 BtoC において地方企業、小規模企業の実態の重点的把握、を行ったことである。なお BtoC については、個社単位の積み上げ以外の推計も行っている。

【BtoB EC 市場推計結果概要】

1. 2003 年の BtoB EC 市場規模

2003 年の BtoB EC 市場規模は、77 兆 4,320 億円に拡大した。これは、2002 年調査の 46 兆 3,070 億円に比べ 67.2%の拡大である。この数字は、「BtoB EC 市場規模が 70 兆円を大きく上回る」こととした「e-Japan 重点計画」の目標を達成するものであり、また前回調査時における予測値も上回っている。

また、今回の調査より推計を実施した、インターネット技術以外のVAN、専用線などの従来型EDIなどを含めた「広義のEC」の市場規模は、確認されただけで 157 兆 1,030 億円* (内 77 兆 4,320 億円はインターネット技術を用いたEC) となっている。

*「広義の EC」においては、今回の調査で捕捉された情報のみで規模を算出しており、実際には今回の算出規模を上回るものと考えられる。

2003 年企業間電子商取引 (BtoB EC) の現状

分類	前回調査				今回調査		今回調査	
	2002年		2003年予測		2003年		2003年	
	市場規模(円)	電子商取引 比率**	市場規模(円)	電子商取引 比率**	市場規模(円)	電子商取引 比率**	広義のEC 市場規模(円)	広義のEC 比率**
食品	2,200億	0.4%	3,500億	0.4%	14,030億	2.4%	240,670億	40.8%
繊維・日用品	15,380億	4.7%	21,100億	5.7%	20,660億	6.2%	108,380億	32.6%
化学	9,500億	1.7%	18,800億	3.3%	14,300億	2.5%	101,010億	18.0%
鉄・非鉄・原材料	11,200億	2.9%	28,400億	7.6%	53,670億	13.5%	71,300億	17.9%
産業関連機器・精密機器	30,080億	6.3%	36,900億	6.8%	37,360億	7.5%	101,130億	20.4%
電子・情報関連機器	197,730億	38.0%	229,100億	37.1%	242,940億	45.3%	316,070億	59.0%
自動車	172,540億	36.2%	192,200億	43.9%	280,490億	57.6%	349,860億	71.8%
建設	5,350億	0.6%	35,600億	3.9%	35,490億	4.1%	35,490億	4.1%
紙・事務用品	1,970億	1.0%	3,900億	2.2%	4,900億	2.6%	42,310億	22.1%
電力・ガス・水道関連サービス	0億	0.0%	0億	0.0%	0億	0.0%	0億	0.0%
金融サービス	40億	0.01%	80億	0.0%	0億	0.0%	13,210億	4.1%
保険サービス					39,340億	12.0%	91,440億	27.8%
運輸・旅行サービス	5,600億	2.2%	10,800億	4.2%	7,670億	3.0%	46,030億	17.8%
通信・放送サービス	0億	0.0%	2億	0.002%	130億	0.1%	1,580億	1.3%
情報処理・ソフトウェア関連サービス	9,300億	9.3%	10,600億	11.3%	20,090億	20.1%	32,220億	32.2%
その他サービス	2,180億	0.2%	3,000億	0.3%	3,250億	0.3%	20,330億	1.8%
合計	463,070億	7.1%	594,000億	9.0%	774,320億	11.2%	1,571,030億	22.8%

*: その他サービスには、出版/印刷、医療/保健/福祉、広告、不動産関連、物品賃貸、専門、人材派遣、娯楽サービスを包括

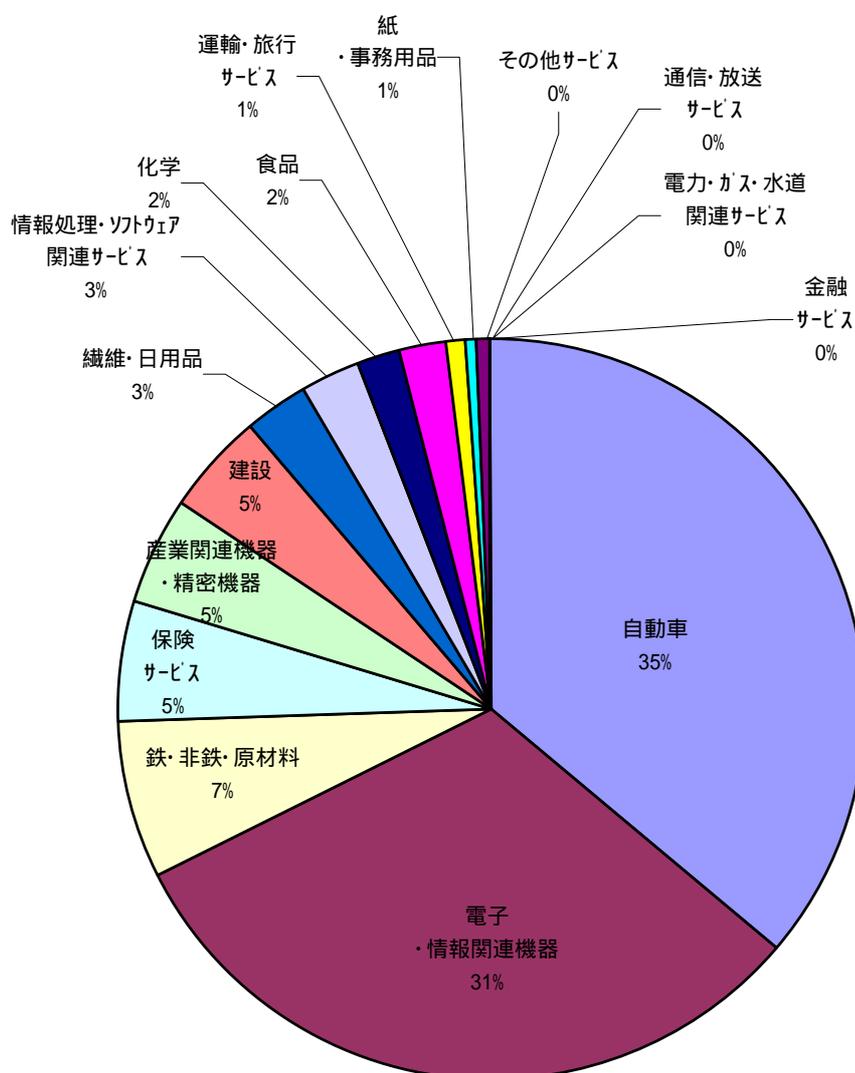
**：電子商取引比率は中間需要と最終需要の関連部分との合計金額に対する電子商取引金額の割合。

なお前回調査の電子商取引比率については最新のSNA産業関連表に基づき再計算を行っている。

セグメント別に見ると、EC 先行品目である自動車や電子・情報関連機器がさらに拡大し、各々約 28 兆 490 億円、24 兆 2,940 億円と依然大きな金額を占めている。しかし前年まで常に BtoB EC 全体の 8 割以上を占めていたこれら二つのセグメントの割合は、他の品目セグメントの拡大により、今回はじめて 7 割を切っている。

また前回調査との比較では、保険サービス、建設、食品、鉄・非鉄・原材料などが 4 倍以上の拡大となっている。これは、前回調査に比べて捕捉の精度が大幅に向上したことによる影響があるものの、インターネット技術による電子商取引が、依然拡大傾向にあることの証左であると言えよう。

2003 年BtoB ECのセグメント別構成比
(市場規模 77 兆 4,320 億円)



eマーケットプレイスの2003年の市場規模推計値は7兆8,890億円となり、2002年の4兆7,170億円に比べ、67.2%の増加となった。全BtoB ECの1割程度が、eマーケットプレイス経由の取引となっているという状況は、ここ数年と同様である。

2003年eマーケットプレイスの市場規模

品目	2003年(億円)
食品	690
繊維・日用品	6,720
化学	0
鉄・非鉄・原材料	0
産業関連機器・精密機器	5,220
電子・情報関連機器	59,500
自動車	1,850
建設	110
紙・事務用品	3,650
電力・ガス・水道関連サービス	0
金融サービス	0
保険サービス	0
運輸・旅行サービス	1,150
通信・放送サービス	0
情報処理・ソフトウェア関連サービス	0
その他サービス	0
合計	78,890

2. 2003年の主なBtoB ECの動向

2003年の動向としては、景気低迷による情報化投資抑制の動きも見られた中で、どの品目分野においても依然としてEC取引額は、順調に拡大している。

その中で、2003年の注目分野としては、依然として成長を牽引している自動車、電子・情報機器関連の二分野に加え、取引額が4倍以上に伸びた食品、鉄・非鉄・原材料、建設、及び保険サービスがあげられる。

自動車分野では、完成車メーカーによる新車の系列販社への販売において、従来型のEDIからインターネット技術への移行がさらに進行している。また、一次部品メーカーを中心とした、二次部品メーカーからのECによる調達も捕捉され、業界全体へECが浸透していることが確認された。

電子・情報関連機器では、大手メーカーの調達において、中小の仕入れ先との取引までもがWeb-EDIにより高くカバーされており、EC化のさらなる進展が伺える。また、大手メーカーでは公衆インターネット網を用いた取引を展開させており、中小の取引先へもEC化の裾野を拡大させると共に、グローバルな取引へと発展させているような先進的な取り組み例が見られる。

食品では、大手卸売業や大手流通業を中心にインターネット技術を用いた取引が多く捕捉されたことで、前年からの伸び率が高くなった。

鉄・非鉄・原材料では、大手高炉・電炉メーカーと専門・総合商社間において、従来型専用線EDIがインターネット技術ベースに移行したことにより、EC取引額が大きく拡大した。これは、大手商社が業界共通的にERPによる社内基幹システムを刷新したことを背景に、コスト低減の観点より、業界共通のシステム運営組織を立ち上げ、個社それぞれの仕組みの標準化・共通化を進めた結果である。

建設では、大手ゼネコンによるEC調達額が大きく拡大した。また、2001年10月より一部で開始されていた国土交通省の電子入札が、2003年4月より全面的に実施されたため、成長を牽引した。都道府県をはじめとした地方自治体においても、電子入札の仕組み

を構築・検討している事例が見られ、今後も進展が期待される。

保険サービスの分野では、大手損害保険会社において、従来型 EDI で整備されていた代理店システムが、インターネット技術ベースのシステムに刷新されたことにより、EC化が大きく進行した。

なお今回の調査における、食品、化学、鉄・非鉄・原材料及び繊維・日用品の EC 増加の背景として、卸売業・商社が中心となった取り組みが多く見られたことも特徴の一つである。また、電子・情報関連機器、化学、建設、保険サービスなどにおいては、大企業の主導により取引先である中小企業との取引においてインターネットの活用が進展している動向が確認された。

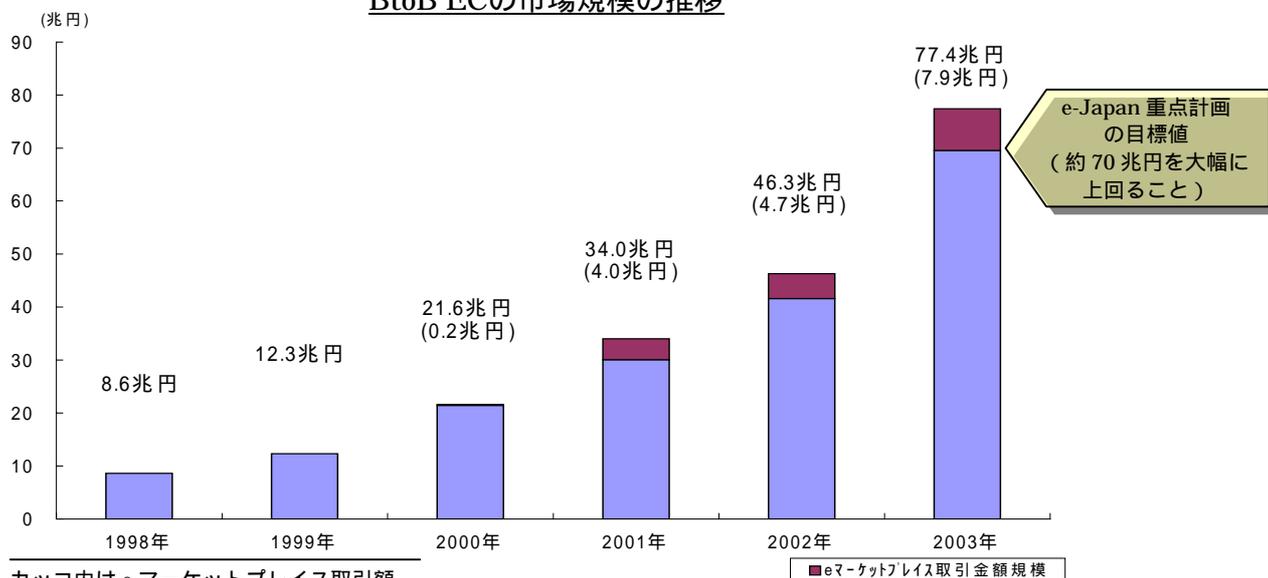
こうした、BtoB EC の拡大は、「VAN・専用線などの従来型 EDI のインターネット技術への転換」と、「公衆インターネット活用の拡大」という二つの面から語ることができる。ドライバとなっているのは、業界における標準化の進展、社内基幹システムの刷新、企業間コラボレーションの進展、中小企業の IT 化などである。

広義の EC の過半数を占める、VAN・専用線などの従来型 EDI のインターネット技術への転換、および中小企業などにおけるインターネットの活用は今後の動向としても注目され、EC 市場規模はこれらの進展のバロメータともなるだろう。

3. BtoB EC市場規模の推移

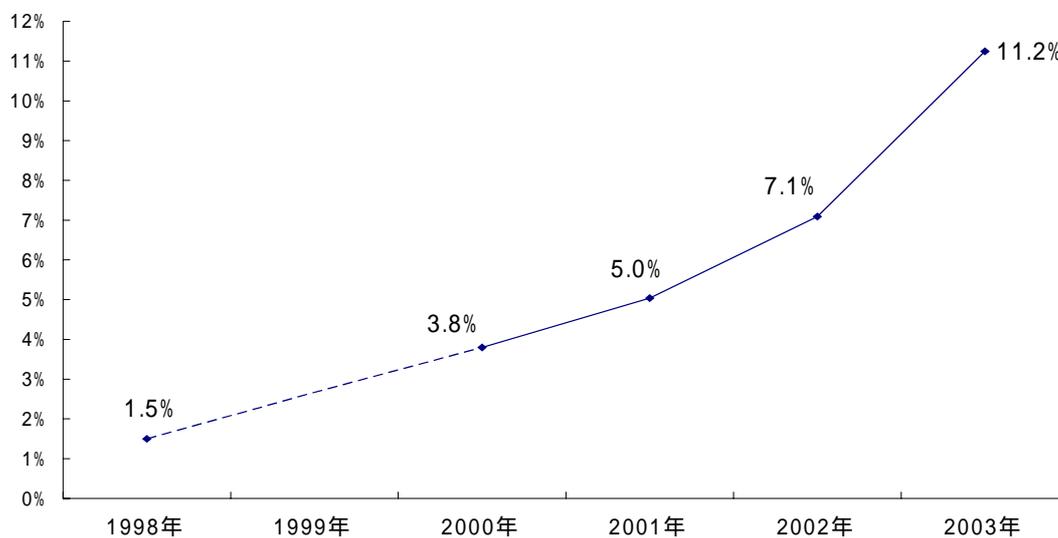
平成10年度の第1回調査時点から見ると、年平均50～60%程度の成長率を維持し、この5年間で8兆6,200億円から9倍に拡大している。

BtoB ECの市場規模の推移



カッコ内はeマーケットプレイス取引額
1999年はBtoB EC調査未実施のため、1998年調査の予測値を記載

電子商取引化率の推移



1999年はBtoB電子商取引化率未発表

【BtoC EC 市場推計結果概要】

1. 2003 年のBtoC EC市場規模

2003 年の BtoC EC 市場規模は、2002 年調査の 2 兆 6,850 億円に対し、64.8% 増の 4 兆 4,240 億円に達した。前回調査時点の 2003 年予想を若干下回ったものの、依然として順調な拡大を見せた。

2003 年BtoC ECの現状

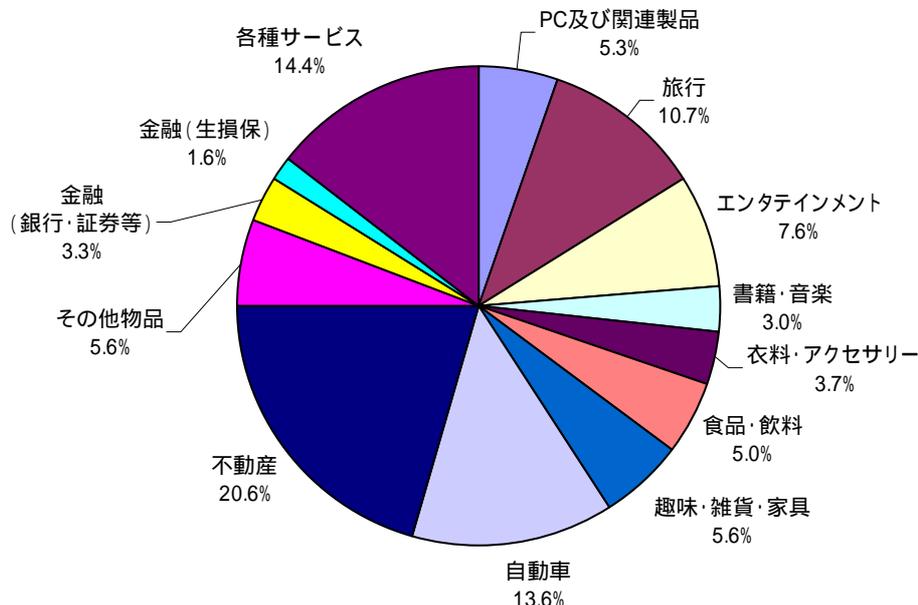
商品・サービス セグメント	前回調査				今回調査	
	2002年		2003年予測		2003年	
	市場規模(円)	電子商取引比率*	市場規模(円)	電子商取引比率*	市場規模(円)	電子商取引比率*
PC及び関連製品	1,970 億	12.9%	2,600 億	20.6%	2,350 億	16.0%
旅行	2,650 億	1.9%	6,000 億	4.2%	4,740 億	3.4%
エンタテインメント	1,920 億	1.6%	4,200 億	3.6%	3,370 億	2.9%
書籍・音楽	620 億	2.0%	1,300 億	4.1%	1,310 億	4.2%
衣料・アクセサリ	1,330 億	1.0%	2,000 億	1.2%	1,640 億	1.3%
食品・飲料	1,300 億	0.3%	2,200 億	0.5%	2,190 億	0.5%
趣味・雑貨・家具	1,090 億	0.9%	2,400 億	1.7%	2,490 億	2.0%
自動車	5,770 億	4.6%	9,400 億	7.6%	6,030 億	4.8%
不動産	6,100 億	1.4%	10,100 億	2.4%	9,120 億	2.1%
その他物品	1,390 億	0.6%	2,500 億	1.2%	2,470 億	1.0%
金融	1,160 億	0.4%	1,700 億	1.7%	2,150 億	0.7%
金融(銀行・証券等)	510 億	4.1%			1,460 億	11.8%
金融(生損保)	650 億	0.2%			690 億	0.2%
各種サービス	1,550 億	0.2%	2,500 億	0.3%	6,380 億	0.8%
合計	26,850 億	0.9%	46,900 億	1.8%	44,240 億	1.6%

*: 電子商取引比率は、家計部門の最終消費、住宅投資金額等に対する、電子商取引市場規模金額の割合

*: 前回調査の電子商取引比率は、最新のSNA産業連関表等に基づき再計算を行っている

セグメント別に 2003 年の市場規模を見ると「PC 及び関連製品」、「自動車」などの金額規模での伸びがやや落ち着きを見せる中で、「各種サービス」(4,830 億円増)「不動産」(3,020 億円増)「旅行」(2,090 億円増)「エンタテインメント」(1,450 億円増)「趣味・雑貨・家具」(1,400 億円増)などが大きな伸びを見せたことが市場規模拡大に寄与した。

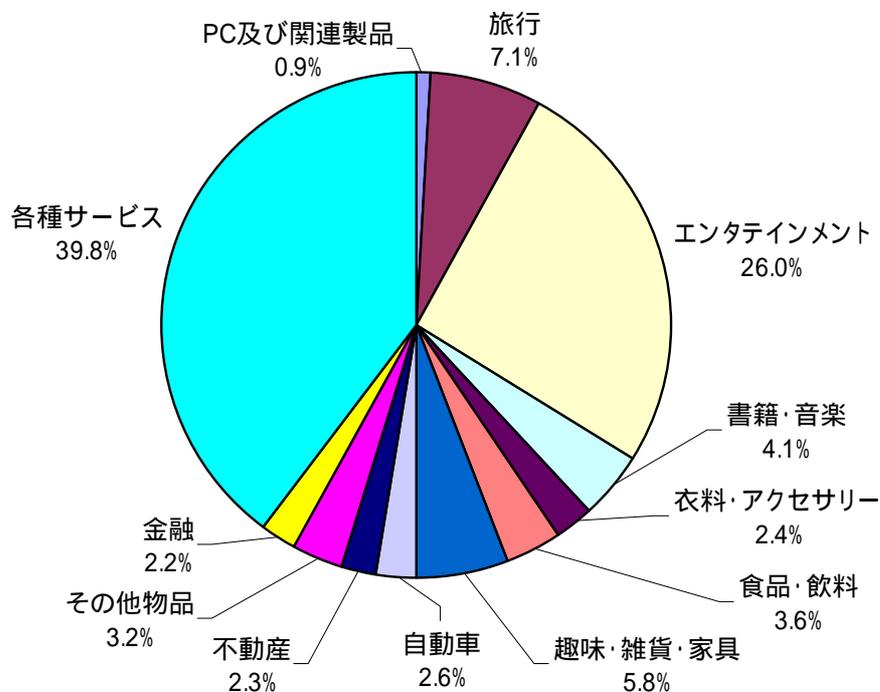
2003 年BtoC ECのセグメント別構成比 (市場規模 4 兆 4,240 億円)



また、モバイル BtoC EC の市場規模に関しては、2003 年では 7,770 億円と推計しており、2002 年調査に比べ約 2.4 倍に拡大している。

従来のモバイル BtoC EC を牽引して来た、携帯電話向けのエンタテインメント系デジタルコンテンツ（着信メロディ、待受け画面など）が前年に引き続き好調であることに加え、特に、新たなコンテンツサービスである「着うた」がキラコンテンツとして消費者から広く支持された点や、「書籍・音楽」、「趣味・雑貨・家具」などの物販カテゴリーにおいても、携帯端末を商品購買チャネルの一つとしての利用が定着したことが、市場拡大に貢献しているといえる。

2003 年モバイルBtoC ECのセグメント別構成比
(市場規模 7,770 億円)



2. 2003年の主なBtoC ECの動向

2003年の動向としては、小売大手及び先行的にネット直販を推進してきたPCなどの一部大手メーカーにとっては、ECがいわば、「必修科目」として完全に販売チャネルのひとつとして定着しただけでなく、着実にその取組を進化させている点が挙げられる。

また、中小商店においても、自身の取扱う商品・サービスの訴求力を背景に、一定の顧客層に着実に支持されることで売上を拡大している事業者が増えている。

大手のショッピングサイト、ポータル事業者、ショッピング・モール事業者、カタログ通販事業者など、従来から積極的にECに取り組んできたメジャープレイヤーは、専門サイトの買収などを通じた自サイトでの更なる品揃えの充実や、携帯電話やリアル店舗などの販売チャネルの複合的活用、リコメンド機能の充実、メールマガジンなどに代表される顧客囲い込みツールの徹底的な活用などを通じて、着実に取組を進化・深化させ、売上を順調に拡大させている。

一方、中小商店においては、大手ショッピング・モールなどへの参加を通じて、消費者へ自社及び自社の提供商品・サービスを広く認知させた後、モールから離脱しても、一定の顧客を獲得し続けている例や、SEM（Search Engine Marketing：大手検索サイトへのディレクトリ登録）、SEO（Search Engine Optimization：検索エンジン表示結果の最適化）、CPC型広告サービス（Cost Per Click：消費者の検索結果と連動した広告表示）といった手法を駆使しつつ、自サイトへの誘導を図り、売上拡大を果たしている例も増加している。

その結果、全BtoC EC金額（4兆4,240億円）に占める中小商店のEC売り上げ総額は約7,800億円、全EC金額の17.6%を占めるに至っている。

また、中小商店の数が圧倒的に多い食品・飲料分野における1店舗当たりの中小商店EC平均売上高は約1,700万円/年に達している。

個々の品目における注目分野は、伸びの著しい各種サービス、不動産、旅行、エンタテインメント、趣味・雑貨・家具といった分野である。

各種サービス分野では、ゴルフ場予約や、レストラン予約などの予約サービスが引き続き好調なことに加え、公営競技のインターネット投票額を今回新たに捕捉した結果、前回調査に比べ4,830億円増となっている。当該分野に関しては、本調査にて金額を捕捉できなかったが、EC取組みが確認されているサービスもまだ多く存在し、今後も市場拡大が期待される分野であるといえる。

不動産分野では、大手マンション開発・分譲事業者のインターネットを契機としたマンション成約額を中心に市場規模を算入してきたが、本調査においては、住宅供給メーカー、マンション・住宅仲介事業者、賃貸物件を取扱う不動産事業者及びリフォーム事業者のリフォーム予約申込などのインターネットでの取組状況を把握した結果、前回調査に比べ3,020億円増となっている。

旅行分野では、宿泊予約専門サイトに対する消費者の支持は引き続き好調だが、ASP事業者などが提供する安価な宿泊予約システムなどの進展を背景に、地方の中小旅館を中心に、宿泊予約サイトに登録しつつも、自社のサイトでの予約受付も実施する方式が広く一般化している。

今まで、大手ホテルチェーンを中心に取組まれていたホテル自身によるEC直売が、中小旅館にまで裾野が広がったことによる市場全体の底上げが成された結果、前回調査に比べ2,090億円増となっている。

エンタテインメント分野では、携帯電話向けのコンテンツサービスにおいて、従来の着信メロディに加えて、「着うた」といった新たなサービスが消費者の圧倒的な支持を得て

いる。その結果、前回調査に比べ 1,450 億円増となっている。

また、イベントチケットの分野においては、携帯電話を利用した電子チケットサービスが開始されており、従来のコンサートなどのイベントのみならず、映画館における座席予約サービスなどの取組も始められ、今後の当該分野における市場伸張を牽引するであろうサービスも 2003 年に登場している。

趣味・雑貨・家具分野では、取扱う商品の専門特化が益々進展しており、(ここでしか買えない)「Only One ショップ」が広く支持されている。

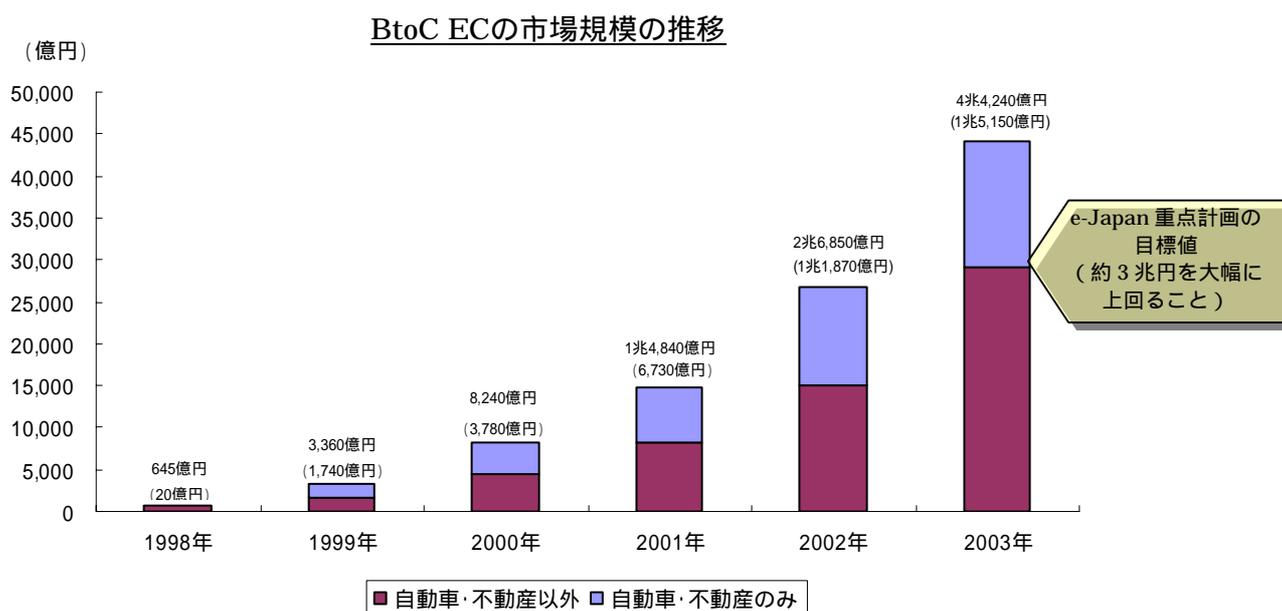
たとえば、碁石専門店や、磁石専門店といった中小商店が自身の取扱う商品の訴求力を背景に、消費者へのリーチの拡大に成功している事例も見受けられる。

その結果、前回調査に比べ 1,400 億円増となっている。

3. BtoC EC市場規模の推移

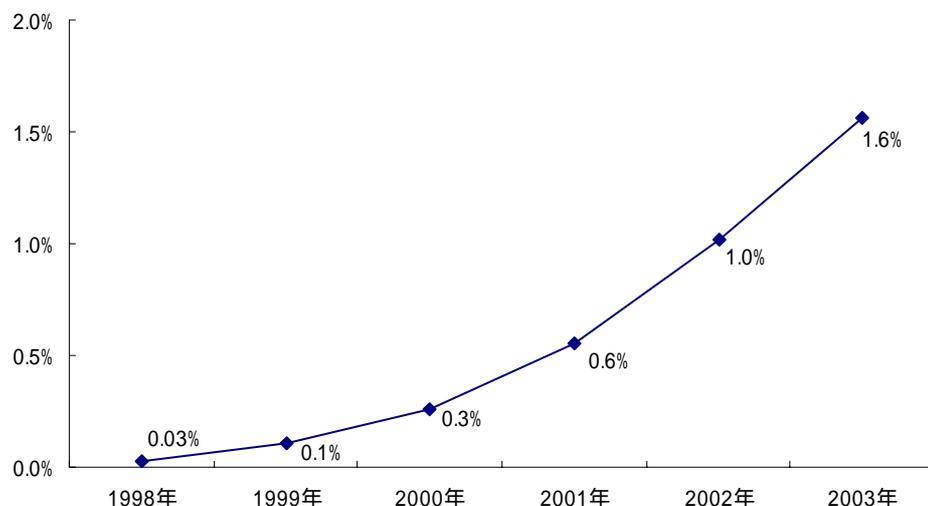
平成10年度の第1回調査時点から見ると、1998年：645億円、1999年：3,360億円、2000年：8,240億円、2001年：1兆4,840億円、2002年：2兆6,850億円と伸び率は低下しつつあるものの、依然として大幅な拡大基調を継続している。

また、第1回調査時点（645億円）に比べ、2003年のBtoC EC市場規模は、約69倍に市場規模が拡大しており、「e-Japan重点計画」の目標（BtoC EC市場規模が3兆円を大きく上回ることを）を大幅に上回る市場成長を達成している結果となった。



カッコ内は自動車・不動産

電子商取引化率の推移



以上