

「平成16年度電子商取引に関する実態・市場規模調査」概要
～情報経済アウトック2005～

【実施機関】

経済産業省、次世代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（共同調査）

【調査目的】

日本における2004年のBtoB-EC（企業間電子商取引）、BtoC-EC（消費者向け電子商取引）及びCtoC-EC（消費者間電子商取引）の実態および市場規模の把握を行う。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7回目となる。

【調査期間】

2005年1月～2005年3月

【調査範囲】

下記のEC（電子商取引）を対象として、日本における2004年の実態・動向把握、市場規模推計を実施。

- VAN・専用線などの従来型EDIを含む、広義のBtoB-EC
- インターネット技術利用を要件とした、狭義のBtoB-EC（広義のBtoB-ECの内数）
 - 政府・自治体向けECを含む
 - eマーケットプレイスを含む
- BtoC-EC（インターネットの利用を要件とする）
- モバイルBtoC-EC（BtoC-ECの内数）
- CtoC-EC（インターネットオークションのみを対象）

本調査でのECは、コンピュータ・ネットワーク・システムを介した受発注行為を指す。受発注行為とは、契約、確定受発注のほか、購入意思表示としての予約、納入指示等も、事実上の受発注行為として含むものとする。

なおBtoCにおける自動車、不動産についてのみ、受発注に至る前の、見積・商談・資料請求等のみがインターネット上で実施されるものであっても、それが契機となって受発注に至ったことが明確に捕捉できるものは、その成約金額を算入している。

【今回の調査の特徴】

本調査の特徴は、下記の点である。

個社単位でのEC取引金額の実態把握、推計に基づく積み上げ精度の一層の向上
BtoB-ECにおいて、業界バリューチェーンに沿ってEC取引金額を把握
CtoC-EC（インターネット・オークション）の流通額を初めて把握

【調査・分析方法】

上場企業、ECOM会員企業、事業所データベースより抽出した企業等へのアンケート調査、消費者へのWebアンケート調査、及び各業界/品目における主要事業者への聞き取り調査を実施。

BtoBにおいては、アンケート有効回答915件、聞き取り調査186件、(うち訪問インタビュー:48件、電話/メールインタビュー:138件)の情報を集計、分析。BtoCにおいては事業者アンケート有効回答198件、消費者アンケート有効回答2,692件、聞き取り調査629件、(うち訪問インタビュー:39件、電話/メールインタビュー:590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、既存公知情報等を参考にして、現状市場規模を推計した。

【本調査の結果概要】

今回の調査では、次のような2004年の日本の電子商取引の実態が浮き彫りになった。狭義のBtoB-ECの市場規模は102兆6,990億円と前年比33%増となっており、100兆円の大台を突破した。これまで先行していた「自動車」、「電子・情報関連製品」の占める割合が減少し、幅広い品目・業界でEC取組が拡大している。

幅広い品目・業界における拡大動向として、「従来型VAN・専用線からIPが主流に」、「中小企業の利用環境の向上と利用拡大」、「間接業務のIT化とBtoBの連動」の大きく3つの動向が見られた。

VAN・専用線などの従来型EDIを含む広義のBtoB-ECの市場規模は、約191兆円となっている。このうち、金額規模で半分以上をインターネット技術ベースの狭義のECが占めている。

BtoC-ECの市場規模(モバイル含む)は、消費者に具体的なメリットを提供したネットショップが、消費者からの支持を得ており、その傾向は顕著になりつつある。たとえば、ブログ等を活用したきめ細かな情報提供や、24時間以内発送、送料無料等、付加的なサービスの提供を通じて、消費者からの支持を得ているショップが増加する傾向にある。

また、消費者にとって「密着性の高い」携帯電話と連動した、高付加価値サービスに対する支持が拡大している。

たとえば、大手航空会社や一部のバス会社による、携帯電話を利用したチケットレス搭乗サービスなど、単に「取引を電子化」するのみならず、携帯電話と連動した「サービスの電子化」に対する支持が拡大しつつある。

その結果、BtoC-EC市場規模は、5兆6,430億円と前年比28%増加した。

モバイルECにおいても、着うたサービスへの支持や、若年女性層による衣料・アクセサリー等の物販の拡大等により、モバイルEC市場規模は、9,710億円と前年比25%増加した。

CtoC-ECの市場規模は7,840億円に達していることが分かった。これはBtoC-ECに比べ14%の規模であり、物販系BtoC-ECのどの特定品目よりも大きい規模となっている。

【B to B - EC市場推計結果概要】

1. 2004年のB to B - EC市場規模

2004年のB to B - EC市場規模は、102兆6,990億円に達した。これは前年比33%増であり、昨年の前年比伸び率67%増に較べると鈍化しているものの、金額規模では25兆円を超える大きな伸びとなっている。

昨年から推計を行っている「広義のEC」の市場規模では、190兆9,770億円を確認した。リアルを含めた総取引額に対する「広義のEC」取引の割合、すなわち広義の電子商取引化率は27.3%となっており、商取引を電子的に行うことが特殊な状況ではなくなっていることがうかがえる。

「広義のEC」のうち、金額規模で半分以上の取引がインターネット技術ベースの「狭義のEC」に該当することになる。「狭義のEC」には、新たにインターネット技術ベースのECを導入している場合と、広義のECである従来型EDIを導入していたものが置き換わった場合の双方が含まれる。

市場規模が大きく拡大している品目としては、中小企業等のWeb - EDIの利用が拡大した「食品」(前年比77%、1兆830億円増)、企業のIT化の進展とともに間接業務のEC取組が一般化してきた「運輸・旅行サービス」(前年比39%、2,980億円増)及び「紙・事務用品」(前年比136%、6,680億円増)、一昨年に代理店のシステムが刷新された「保険サービス」(前年比51%、2兆30億円増)、受託ソフトウェア開発のEC取組が進んだ「情報処理・ソフトウェア関連サービス」(前年比67%、1兆3,540億円増)があげられる。

また、調査精度の向上により既存のEC取組等が新たに確認された「化学」(前年比330%、4兆7,190億円増)、「産業関連機器・精密機器」(前年比98%、3兆6,710億円増)、「通信・放送サービス」(前年比2,100%、2,730億円増)もEC市場規模の拡大に大きく寄与した。

2004年企業間電子商取引(B to B - EC)の現状

分類	前回調査(2003年)		今回調査(2004年)				
	狭義のEC市場規模		狭義のEC市場規模			広義のEC市場規模	
	市場規模(円)	電子商取引化率*	市場規模(円)	前年比	電子商取引化率*	市場規模(円)	電子商取引化率*
食品	14,030億	2.4%	24,860億	177.2%	4.3%	263,530億	45.8%
繊維・日用品	20,660億	6.2%	24,650億	119.3%	7.5%	98,320億	29.9%
化学	14,300億	2.5%	61,490億	430.0%	11.0%	233,820億	41.7%
鉄・非鉄・原材料	53,670億	13.5%	66,060億	123.1%	16.4%	121,770億	30.3%
産業関連機器・精密機器	37,360億	7.5%	74,070億	198.3%	14.0%	109,700億	20.8%
電子・情報関連機器	242,940億	45.3%	246,590億	101.5%	44.7%	327,010億	59.2%
自動車	280,490億	57.6%	343,020億	122.3%	65.6%	447,270億	85.6%
建設	35,490億	4.1%	41,900億	118.1%	4.8%	41,900億	4.8%
紙・事務用品	4,900億	2.6%	11,580億	236.3%	6.1%	42,370億	22.3%
電力・ガス・水道関連サービス	0億	0.0%	20億	-	0.0%	20億	0.0%
金融サービス	0億	0.0%	4,870億	-	1.5%	9,860億	3.0%
保険サービス	39,340億	12.0%	59,370億	150.9%	17.2%	95,910億	27.8%
運輸・旅行サービス	7,670億	3.0%	10,650億	138.9%	4.1%	46,330億	18.0%
通信・放送サービス	130億	0.1%	2,860億	2200.0%	2.4%	2,860億	2.4%
情報処理・ソフトウェア関連サービス	20,090億	20.1%	33,630億	167.4%	33.1%	43,560億	42.8%
その他サービス**	3,250億	0.3%	21,370億	657.5%	1.9%	25,540億	2.2%
合計	774,320億	11.2%	1,026,990億	132.6%	14.7%	1,909,770億	27.3%

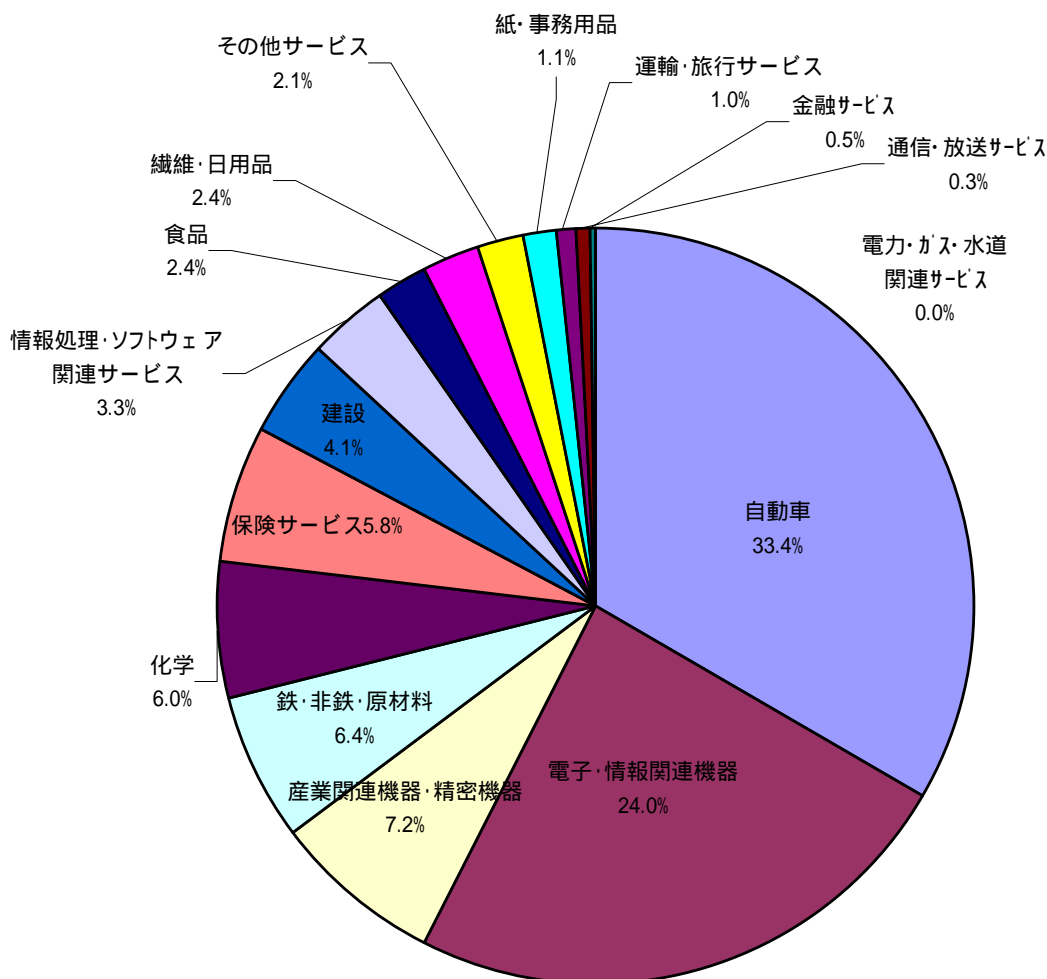
*: 電子商取引化率は中間需要と最終需要の関連部分との合計金額に対する電子商取引金額の割合

** : 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

セグメント別に見ると、昨年同様にE C取組の先行している「自動車」、「電子・情報関連機器」が市場の大きな割合を占めている。「自動車」では、業績の拡大と同時に部品メーカーにおけるE C調達の拡大等が確認され、E C市場規模の33%を占めている。

しかし、「電子・情報関連機器」においてE Cに関する取組が一段落し、前年の市場規模とほぼ同額で推移する結果となっていること、さらに先行2品目以外におけるE C利用が順調に拡大しているため、2品目合計の割合はここ数年で顕著に減少している。一昨年は2品目合わせて80%以上を占めていたが、昨年は68%、今年はさらに10%下がり57%となっている。

2004年B to B - E Cのセグメント別構成比
(市場規模 102兆6,990億円)



2. 2004年の主なB to B - ECの動向

ヒアリング等の調査結果を踏まえると、2004年のB to B - ECの動向としては、ECの基盤としてのインターネット技術の浸透に伴い、従来型VAN、専用線からIPが主流に、中小企業の利用環境の向上と利用拡大、間接業務のIT化とB to Bとの連動の3つの主要動向が見られた。これらの結果、幅広い品目でEC取組に拡大が見られ、ECの裾野が拡大している様子が浮き彫りとなった。

従来型VAN、専用線からIPが主流に

「食品」において、農業一次生産物を取り扱う従来型EDIのVANサービスがインターネット技術ベースにリプレースされており、その結果、市場規模は前年比77%増(1兆830億円増)となっている。また「保険サービス」「化学」においても、ここ数年で既存システムのIPベースへの移行が進んできており、「保険サービス」では前年比51%増(2兆30億円増)となった。

IPベースへの移行は、ネットワーク等のコスト削減を目的として、専用線からIP - VPNなどのネットワークに置き換えるケースと、受発注指示に留まらず商品情報に係る企業間連携等を通じた全体最適を目的として、回線速度の高速化とシステムの刷新まで含めてIP化するケースの2つが見られる。

ただしスイッチングコストが導入メリットを上回るために、IP化が進んでいない業界も残されている。例えば「紙・事務用品」では紙流通の取引額の多くを占める、製紙メーカーから卸売間について従来型EDIが中心となっている。また「運輸・旅行サービス」においても、大手運輸機関と旅行会社間で従来型のEDIを用いている状況がある。このようなケースでは、減価償却の済んだ従来型EDIで機能が充足されているとされ、既存システムの置き換えや全体最適に向けた調整が難しいことも課題となっている。

中小企業の利用環境の向上と利用拡大

中小企業のIT化の進展とEC導入コストの低下をうけて、「繊維・日用品」の化粧品/トイレタリーの流通や、「食品」の食品加工品の流通において、Web - EDIの導入や利用が拡大している。その背景として、VANサービスのIP化や、また、ASPサービスといったソリューションサービスの提供など、事業者が参加しやすい枠組みの構築が挙げられる。

一方で、「電子・情報関連機器」「産業関連機器・精密機器」などの製造業では、これまで大企業が自社の業務効率化を目的に、取引先の中小企業にWeb - EDIの導入を要望するケースが多かった。しかしこの場合、中小企業側に導入のメリットが出にくいことから、思うように導入が進展しないことも多いのが実情であった。

このような場合は、大企業側も取引先中小企業の業務合理化に配慮した施策を実施する必要がある。例えば既存の帳票や加工可能なデータ形式での出力をサポートすることで、取引先へのWeb - EDIの導入を進める動きもある。これは取引先の中小企業において、従来業務の変更や二重入力をする必要のないよう配慮したものである。また、初めてPCを導入する企業に向けて、その使い方を丁寧に指導する無料の講習会を開いている企業等、導入に向けたサポート体制が充実している企業も見られた。中小企業のEC化の進展の背景には、この様に大企業と中小企業が相互にWin - Winの関係となるような地道な取り組みも重要である。

間接業務のIT化とB to Bとの連動 - 伸びた副資材(MRO) 旅行市場 -
企業のIT化の進展に伴い、導入したITを企業の間接業務に活用する動きも広がって

いる。事務用品（「紙・事務用品」カテゴリ）購買においては、e - M Pの活用等に係る取組のE C化が確実に進展している。また、旅行サービスにおいても旅行予約、航空会社の直販、旅行代理店のビジネスユースが順調に拡大している。

これらの品目は市場規模としては大きな金額ではないものの、伸び率ではB t o B - E C市場全体平均の 33%を大きく上回っており、「紙・事務用品」は前年比 136%、6,680 億円増、「運輸・旅行サービス」は前年比 39%、2,980 億円増となっている。

なお市場規模金額に対するインパクトは、さほど大きくないものの、注目すべき動向としては、これまでE Cに対して消極的な品目・業界で、E C取組拡大の兆しが見られることである。これは従来、業務の特性から、受発注指示の電子化のみでは、E C導入のメリットを見出しにくいと考えられていたものである。しかし単に受発注指示の電子化に留まらず、受発注周辺の業務を含め電子化することで、E Cならではのメリットを享受しE C導入を促進しているケースがある。

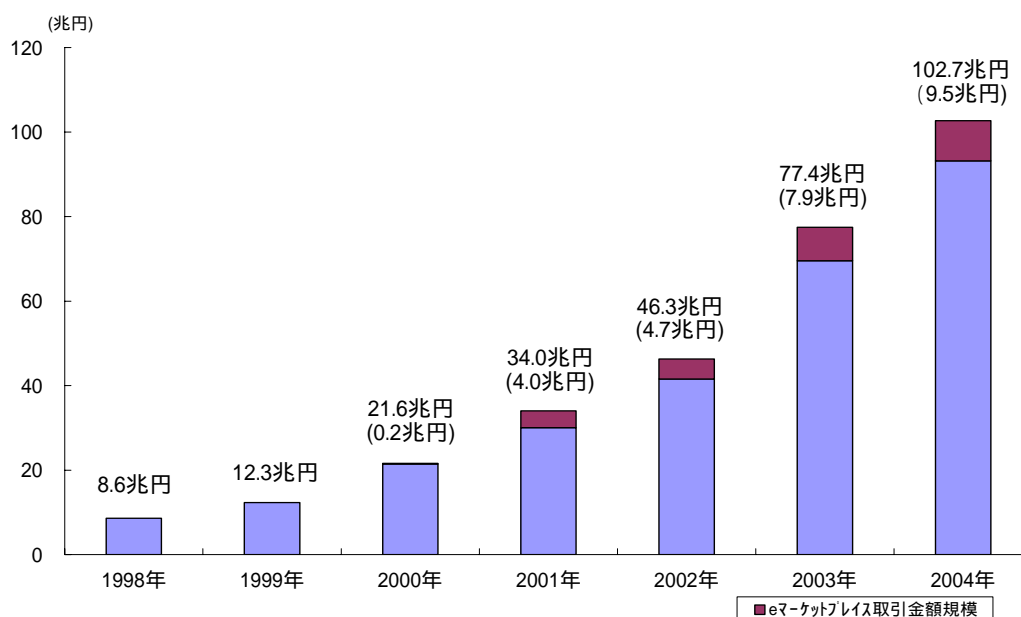
具体的には、「建設」や「その他サービス(専門サービス、人材派遣等)」などにおいて、E C取組の着実な浸透がみられた。例えば、建設業界のある企業では、現場作業の工程管理・工期短縮等を目的として、取引先との情報共有のためのシステムの導入・利用が進んだ。こうした取り組みを発展させていく中で、受発注の機能も盛り込み、結果的に印紙削減等のメリットをも享受することができた。

3. B to B - 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、B to B - ECの取引額はこの6年間で8兆6,200億円から約12倍に拡大している。また、2003年までの平均増加率である50～60%に比べて、2004年の増加率は33%と鈍化しているものの、金額規模ではいまだ20兆円を超える規模でEC取引額が増加している。

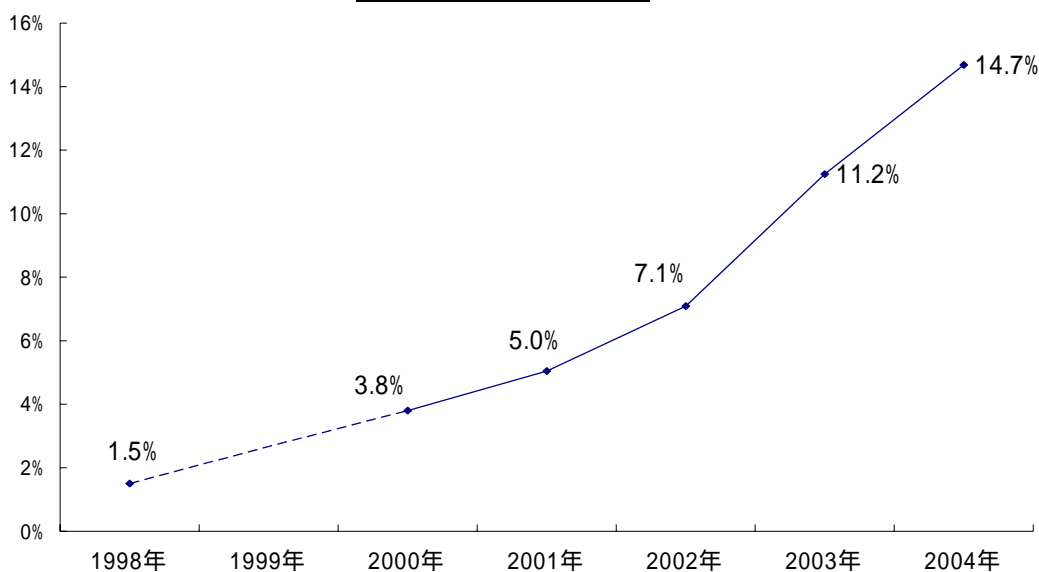
eマーケットプレイスも取引金額規模を伸ばしており、合計で9兆5,170億円となった。これは昨年に比べて21%の増加となっているが、それ以上にB to B - ECが拡大していることもあり、B to B - EC市場規模に占める割合は、1割を下回る状況となった。

B to B - 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金額規模
1999年はB to B - 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B to B 電子商取引化率未発表

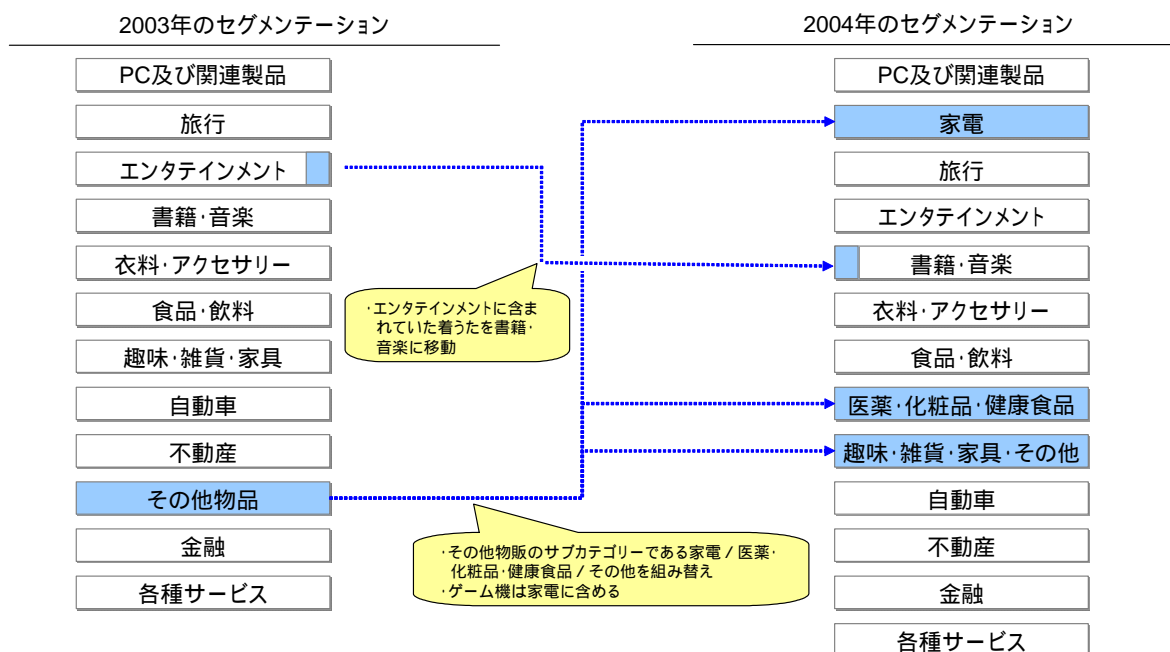
【B to C - EC市場推計結果概要】

1. 2004年のB to C - EC調査対象品目

2004年のB to C - ECにおいては、調査対象品目を一部組み替えている。具体的には、「その他物品」セグメントを構成していた、「家電」、「医薬・化粧品・健康食品」をそれぞれ、独立したセグメントとした他、「その他物品」セグメントの「その他」（他のセグメントに該当しない製品。磁石やはんこなど）を「趣味・雑貨・家具」セグメントに算入している。

また、「エンタテインメント」セグメントに算入していた、「着うた」サービスを「着うたフル」サービスの登場に伴い、「書籍・音楽」セグメントへと変更している。

2004年のB to C - EC調査対象品目



2. 2004年のB to C - EC市場規模

2004年のB to C - EC市場規模は、2003年調査の4兆4,240億円に対し、28%増の5兆6,430億円に達した。伸び率は比較的落ち着いて来たものの、いまだ、順調な拡大を見せていると言える。

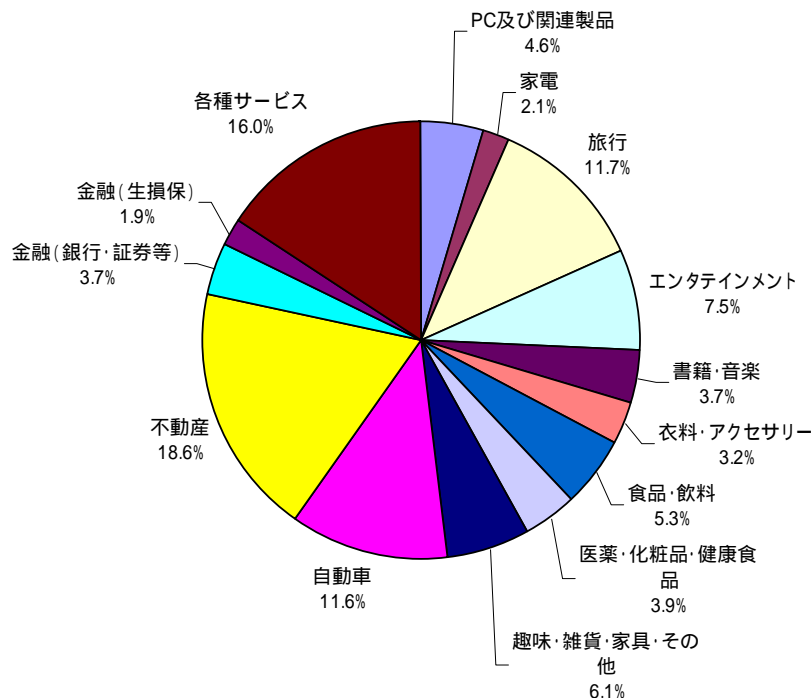
2004年B to C - ECの現状

商品・サービス セグメント	前回調査(2003年)		今回調査(2004年)		
	市場規模(円)	電子商取引比率*1	市場規模(円)	電子商取引比率*1	前年比
PC及び関連製品	2,350 億	16.0%	2,620 億	16.6%	111.5%
旅行	4,740 億	3.4%	1,190 億	1.8%	141.7%
エンタテインメント	3,300 億	2.8%	6,610 億	4.7%	139.5%
書籍・音楽	1,380 億	4.4%	4,210 億	3.5%	127.6%
衣料・アクセサリ	1,640 億	1.3%	2,070 億	6.7%	150.0%
食品・飲料	2,190 億	0.5%	1,830 億	1.4%	111.6%
趣味・雑貨・家具	2,490 億	2.0%	2,990 億	0.7%	136.5%
自動車	6,030 億	4.8%	2,220 億	4.1%	144.2%
不動産	9,120 億	2.1%	3,420 億	1.3%	132.6%
その他物品	2,470 億	1.0%	6,560 億	5.2%	108.8%
金融	2,150 億	0.7%	10,490 億	2.4%	115.0%
金融(銀行・証券等)	1,460 億	11.9%	3,210 億	1.0%	149.3%
金融(生損保)	690 億	0.2%	2,110 億	16.8%	144.5%
各種サービス	6,380 億	0.8%	1,100 億	0.4%	159.4%
合計	44,240 億	1.6%	9,010 億	1.6%	141.2%
合計			56,430 億	2.1%	127.6%

2003年においても、04年と同様に着うたの市場規模金額を「エンタテインメント」から「書籍・音楽」に移動
 *1: 電子商取引比率は、家計部門の最終消費、住宅投資金額などに対する、電子商取引市場規模金額の割合
 *2: 着うたサービスを04年より「エンタテインメント」から「書籍・音楽」セグメントに移動
 *3: 今回の調査より、「その他物品」を、「家電」と「医薬・化粧品・健康食品」に分類し、それ以外(その他)を「趣味・雑貨・家具・その他」カテゴリーに含める

セグメント別に2004年の市場規模を見ると「PC及び関連製品」、「衣料・アクセサリ」、「自動車」、「不動産」などの金額規模での伸びがやや落ち着きを見せる中で、「書籍・音楽」(約50%、690億円増)「金融」(約49%、1,060億円増)「医薬・化粧品・健康食品」(約44%、680億円増)「家電」(約42%、350億円増)「各種サービス」(約41%、2,630億円増)「旅行」(約40%、1,870億円増)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。

2004年B to C - ECのセグメント別構成比
(市場規模5兆6,430億円)

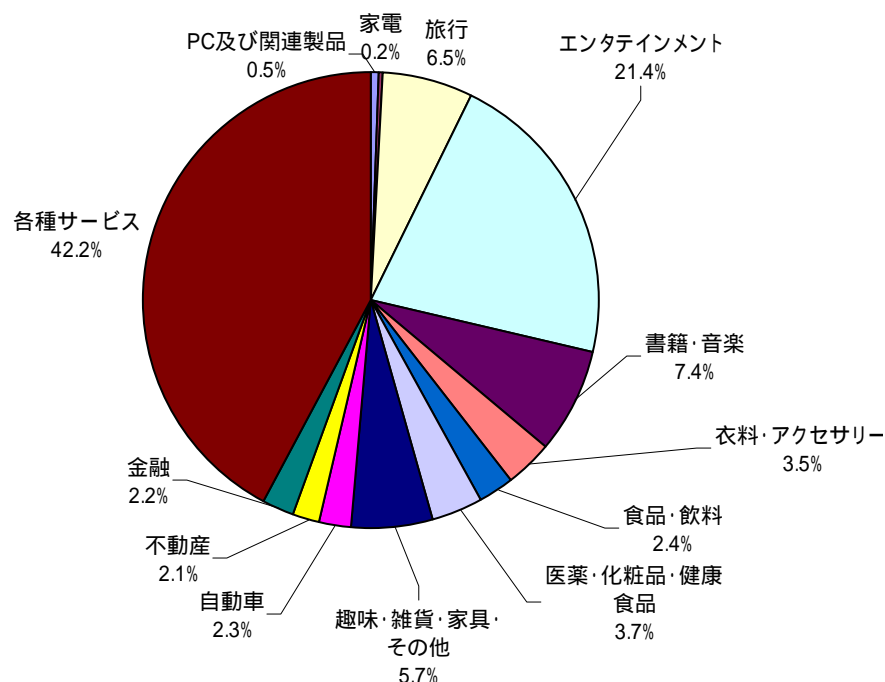


また、モバイルB to C - ECの市場規模に関しては、2004年では9,710億円と推計しており、2003年調査に比べ約25%増加している。

従来のモバイルB to C - ECを牽引して来た、携帯電話向けのデジタルコンテンツ（着うた、着信メロディ、待受け画面など）が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「着うたフル」が、2004年11月のサービス開始にもかかわらず、キラーコンテンツとして消費者から広く支持された結果、「書籍・音楽」では前年比約85%、330億円増を達成している。（本調査より、着うたサービスをエンタテインメントから書籍・音楽セグメントに移動。昨年と同様の定義で比較すると前年比34%、110億円増）

また、「衣料・アクセサリ」においては、従来中心であったデジタルコンテンツ及び通販大手等のカタログ連動型コマースに加え、特に、女性の若年層を中心に、携帯サイト上で商品の選択・注文までを行うサイトに対する支持が高まった結果、前年比約79%、150億円増と、大きく市場が成長している。

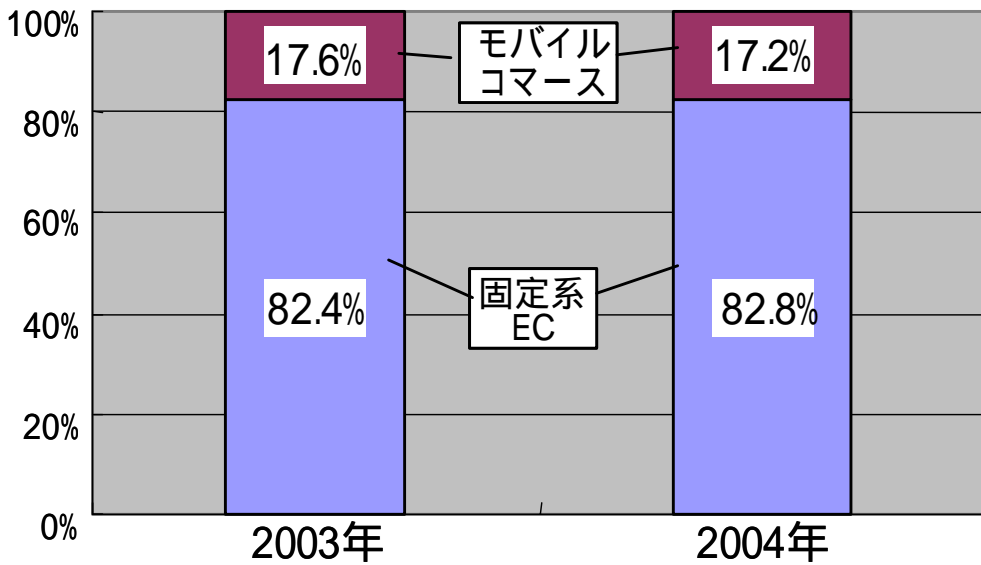
2004年モバイルB to C - ECのセグメント別構成比
（市場規模9,710億円）



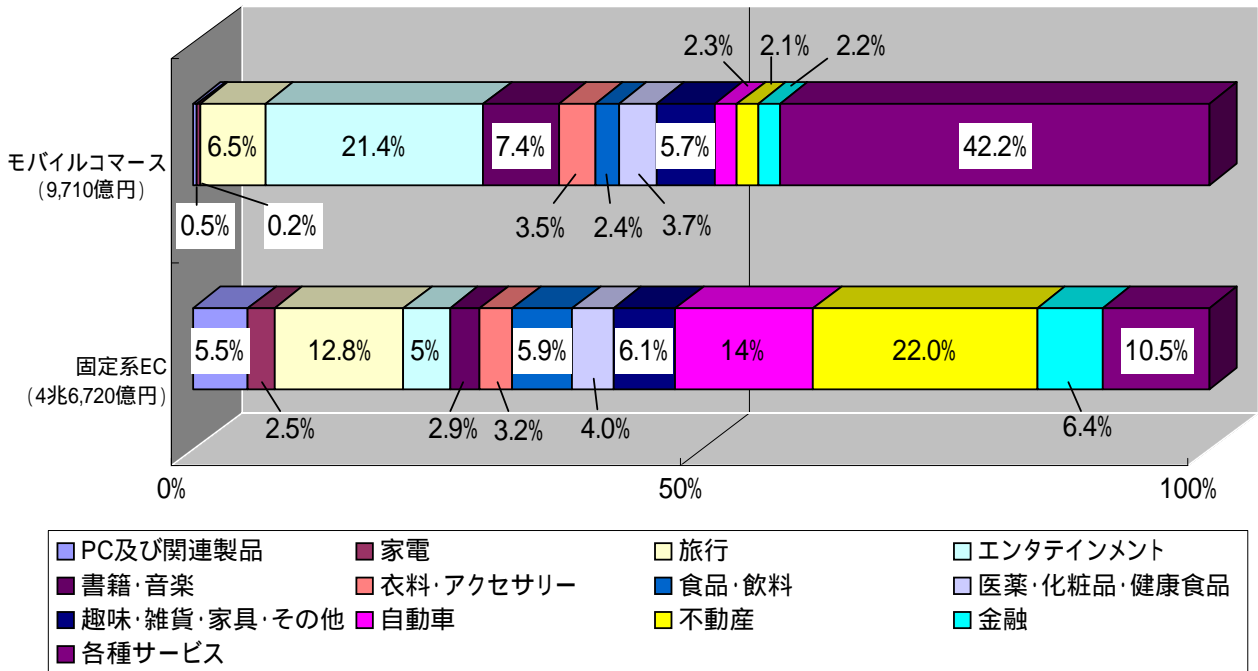
なお、モバイルECと、パソコンからのアクセスに代表される固定系ECの比率は、前回調査から、ほぼ変わらず17%強で推移している。また、モバイルECと固定系ECそれぞれの、売上高の内訳を比較してみると、エンタテインメント及び各種サービスといった「非物販系」セグメントが圧倒的に強いモバイルECと、平均して利用されている固定系ECとの間に差異が見られる。

これは、「どのECサイトにも素早く複数アクセスできる」パソコンからのアクセスの特性と、「いつでもどこでも自分の手でECを利用できる」モバイルからのアクセスの特性に応じて、利用者がこれらを使い分けていることが伺える。

固定系ECとモバイルコマースの比率の推移



2004年固定系ECとモバイルコマースの内訳比較



3. 2004年の主なB to C - ECの動向

2004年の動向としては、消費者に具体的なメリットを提供したネットショップに対して、支持が拡大した点が挙げられる。

また、消費者自らの情報発信（ブログや掲示板サービス）が、実際の購買にも強い影響を与えつつある傾向も見受けられる。

大手のショッピングサイトなど、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、自サイトでの更なる品揃えの充実や、24時間以内発送の実現、送料無料サービス、多様な決済手段の提供など、ネットショッピングに伴う付加的な要素の更なる充実・強化に努めている。こうした取組が、消費者からの「信頼感」、「総合的満足度」の向上に寄与する結果につながり、売上を順調に拡大させている。

たとえば、大手価格比較サイトなどにおいても、従来の最安値表示のみならず、送料込みの価格表示などを行っている。また、昨今では、価格情報のみならず、各商品の使い勝手などを、実際の購入者が情報交換を行う掲示板の情報が、購入決定時に参考とする要素として高まって来ているという。

また、ブログに代表される、消費者自らの情報発信と連動した、アフィリエイト・プログラムの積極的活用も多く見受けられる。

消費者自らの情報発信の影響力は、総合掲示板「2ちゃんねる」の書込みを元に出版された「電車男」の様な事例からも明らかである。

従来の「メディア流通」後に、「ネットでのコンテンツ流通」の流れとは逆に、「ネットで生成されたコンテンツ」「従来メディアへの流通」といった現象も起きつつあり、「インターネット」が従来メディアに肩を並べつつある事例として捉える事ができる。

一方、中小商店をサポートしている、大手ショッピング・モールなどがマス・メディアへの露出を強めており、更なる認知度の向上を果たしている。

その結果、大手ショッピング・モールにおけるEC金額も大幅に増加しており、中小商店にとって、消費者へのリーチの拡大に、改めて大手ショッピング・モールが重要な位置を占めつつある。

個々の品目における注目セグメントは、伸びの著しい「書籍・音楽」、「金融」、「医薬・化粧品・健康食品」、「家電」、「各種サービス」、「旅行」である。

「書籍・音楽」では、モバイルコマースを牽引して来た、着信メロディサービスに加え、2003年に登場した「着うた」サービス及び2004年11月に登場した「着うたフル」サービスが、消費者からの圧倒的な支持を得ている。また、同セグメントにおいては、圧倒的な品揃えの充実や、配送料無料等のECに伴う付加的なサービスを早くから手がけている大手ショップが引き続き好調を維持しており、その結果、前年比約50%、690億円増（本調査より、着うたサービスをエンタテインメントから書籍・音楽セグメントに移動。昨年と同様の定義で比較すると前年比約36%、470億円増）となっている。

「金融」では、リアルチャネルとのコンフリクトを懸念して、積極的な取組が見られなかった生損保分野において、インターネットでの販売に適した、シンプル且つ分かり易い、サイトナビゲーションの工夫などを行うプレイヤーも増えて来た事が確認されている。

結果、インターネット経由の契約割合が、前回調査時点で想定していた以上に、増えていた事が確認された。

また、証券分野においては、好調な株式市場、法改正を契機とする資金流動化を背景と

した個人資産ポートフォリオ形成の選択肢の1つとして、特に、ネット専業証券各社の手数料の安さ、個人取引を開始する際の手軽さなどが消費者に支持され、市場を拡大している。

その結果、「金融」においては、前年比約49%、1,060億円増となっている。

「医薬・化粧品・健康食品」では、テレビ番組の影響などを背景にした、「健康」ブームを受け、前年比約44%、680億円増となっている。

こうした、医薬・化粧品・健康食品ブームと連動したB to C - E Cの市場伸長を見ても、ネットショッピングが、一般消費者にとって、「特別なもの」では無くなって来ていると見る事ができる。

「家電」は、デジタル家電の需要増を背景に、売上を増加しており、前年比約42%、350億円増を達成している。

「各種サービス」では、前回調査にて、初めて確認された公営競技のインターネット投票が引き続き好調である。また、今回調査において確認された、E T C前払い割引サービスのインターネット申込金額や、各種試験の申込～試験料納付などの捕捉された金額を新たに算入した結果、前年比約41%、2,630億円の増加となっている。

「旅行」では、航空会社や一部のバス会社が提供する、携帯電話を利用した、チケットレス搭乗など、単に「取引を電子化」するのではなく、「チケットそのものを電子化」することで、消費者に利便性を提供する新たなサービスの出現（「エンタテインメント」における電子チケットの取組も同様）などを背景に順調に市場を拡大している。

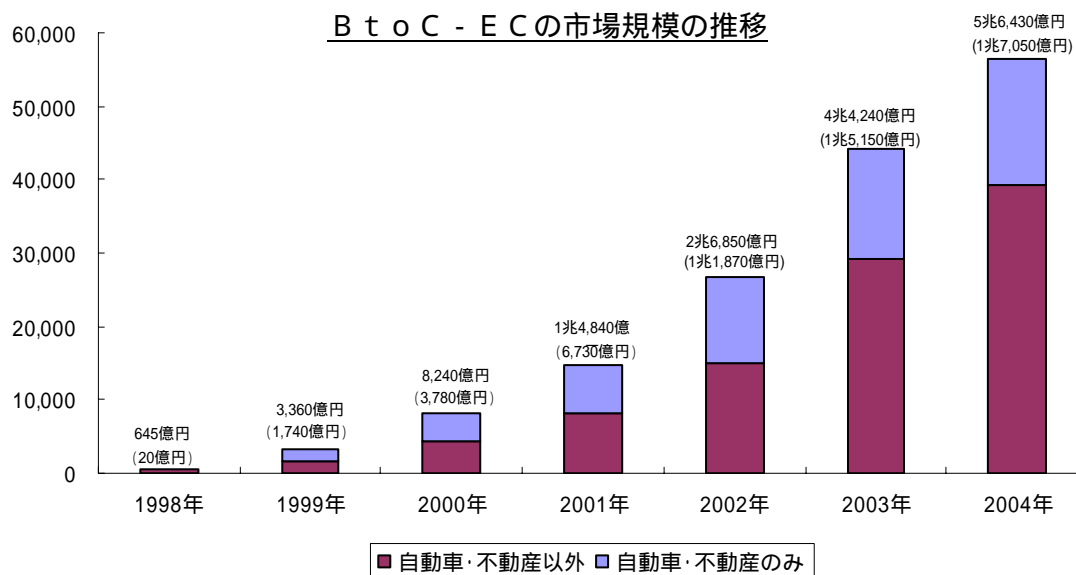
また、宿泊予約専門サイトに対する消費者の支持は引き続き好調であり、いままでの「出張ユース」における利用のみならず、「レジャーユース」にも、主要プレイヤーは注力している。

その結果、前年比約40%、1,870億円増となっている。

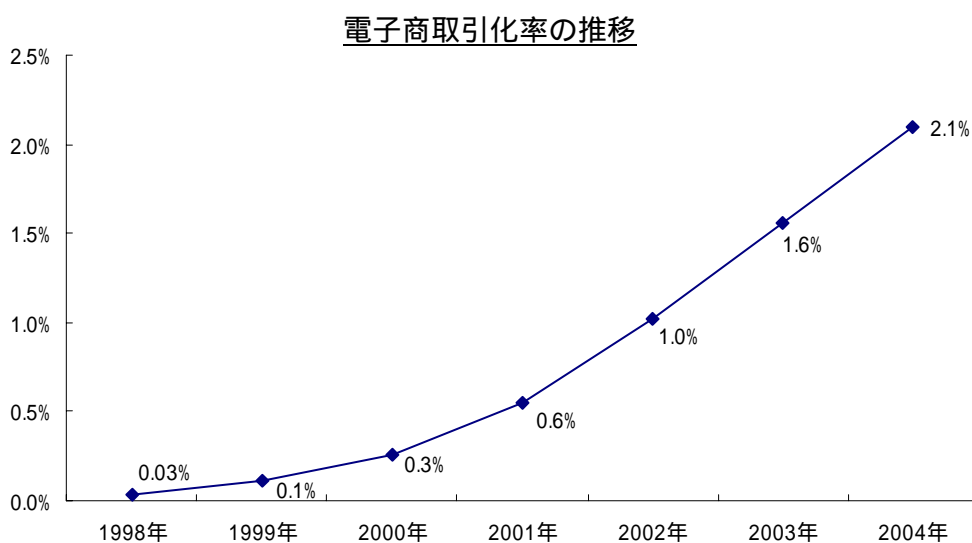
4. B t o C - E C 市場規模の推移

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、2003 年：4 兆 4,240 億円、2004 年：5 兆 6,430 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。

なお、第 1 回調査時点（645 億円）に比べ、2004 年の B t o C - E C 市場規模は、約 87 倍に市場規模が拡大している。



注：カッコ内は自動車・不動産 B t o C - E C 市場規模



【C t o C - E C 市場推計結果概要】

本調査においては、新たな取組として、インターネットオークションにおける流通額の把握を試みている。

消費者を対象としたアンケート、ならびに、インターネットオークションサービスを提供している代表的プレイヤー各社へのインタビューを通じて流通額実態の明確化につとめた。

その結果、日本におけるC t o C - E C (インターネットオークション)の流通額は約7,840億円に達していることが判明した。

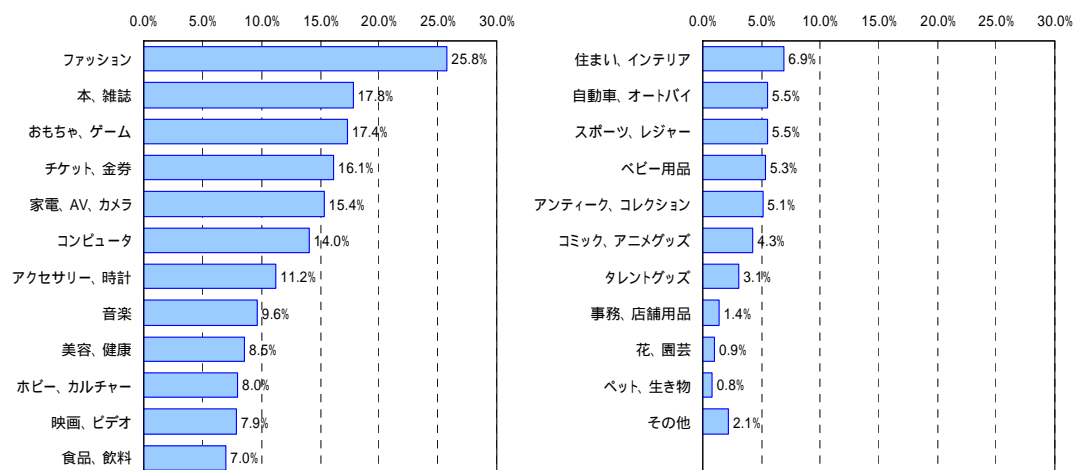
これは、B t o C - E C 市場規模総額に比べ、約14%の規模であり、物販系B t o C のどの特定品目よりも大きい規模となっている。

こうした事より、C t o C - E C は、消費者に深く浸透しているサービスであるといえる。

なお、今回実施した消費者調査の結果より、C t o C における落札経験率を各品目毎に見てみると、「ファッション」(25.8%)、「本・雑誌」(17.8%)、「おもちゃ・ゲーム」(17.4%)などが上位を占めている。

C t o C - E C (インターネットオークション)の落札経験品目

インターネットオークションでの落札経験者ベース(N=1268)



* :インターネットオークションの落札経験者に対して、2004年12月～2005年3月の間に実際に落札したことのある品目を質問した