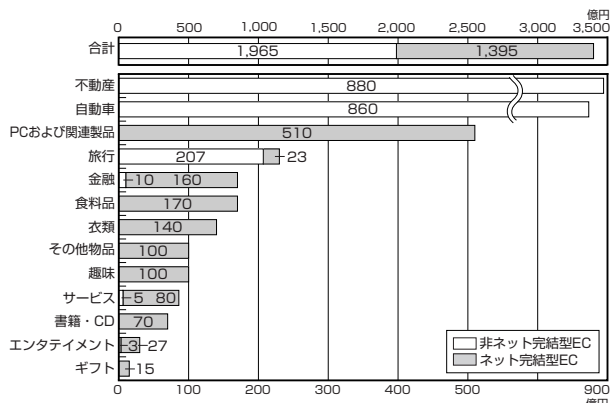
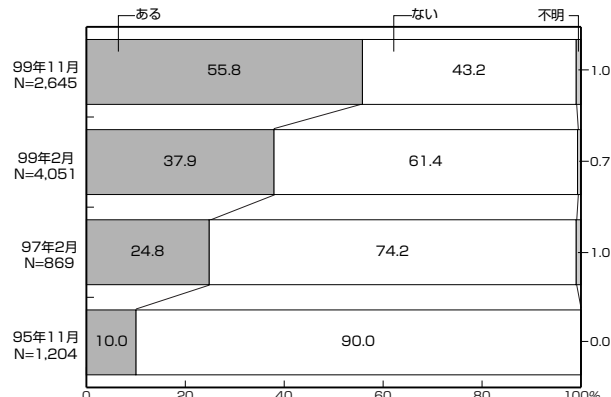


資料2-1-3 ネット完結型取引の市場規模



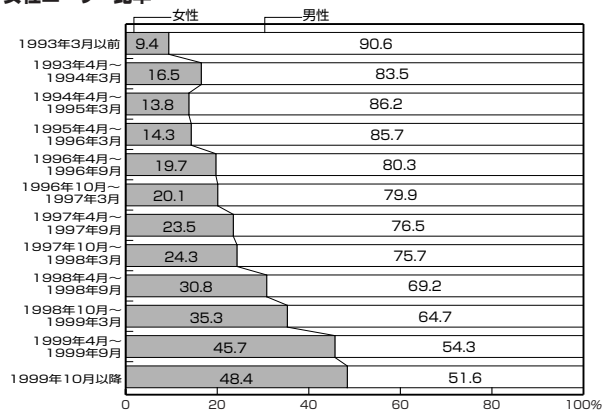
出所 「日本の消費者向け (B to C) 電子商取引市場」 (電子商取引実証推進協議会・アンダーセンコンサルティング、2000年1月) を元に作成

資料2-1-4 EC利用経験率推移



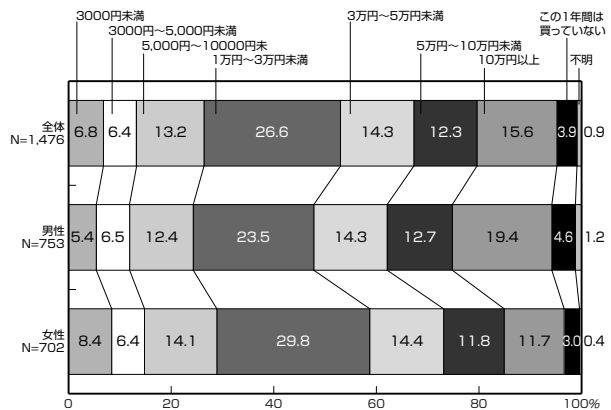
出所 MIN第9回アンケート「買い物行動とインターネット・ショッピングに関するアンケートⅢ」 (情報通信総合研究所、http://www.commerce.or.jp、1999年11月) を元に作成

資料2-1-5 インターネット利用開始時期別に見たEC利用者の女性ユーザー比率



出所 「第9回インターネット・アクティブ・ユーザー調査」 (『日経ネットビジネス』日経BP、2000年2月号) を元に作成

資料2-1-6 1年間のEC購入金額 (男女別)



出所 MIN第9回アンケート「買い物行動とインターネット・ショッピングに関するアンケートⅢ」 (情報通信総合研究所、http://www.commerce.or.jp、1999年11月) を元に作成

解説

費マインドが旺盛な女性ユーザーの増加による、マーケットの活性化も確実視されるところだ(資料2-1-5)。

この1年間の利用金額の平均は39000円程度。平均購入回数は4.14回という状況だ。1回当たりの客単価としては1万円弱というところだろう。購入回数の分布を見ると、1997年時点の状況に比べ、最近時点の結果では年間の利用回数が多い層が明らかに上昇している(資料2-1-6、P.86資料2-1-7)。マーケットの状況は「女性を中心とするビギナー層の増加」と「リピートユーザーの定着」という2つの特徴が同時並行的に進展していると見てよいだろう。これに応じた店側の対応が望まれるところだ。

購入商品バラエティ化の傾向

なお、購入商品の内容の変化を見ると、1998年時点に比べ、バラエティ化の傾向も見受けられる(資料2-1-8)。書籍やパソコン関係商品は当初からの売れ筋商品だが、その購入率はここに来て増加傾向はストップ気味。代わりに、衣類・ファッション関係、食品、旅行、日常の食材等多様な商品の購入率が増加している。書籍やPCに片寄った、特殊なマーケットという状況は完全に脱したかに見受けられる。

ウェブとリアルコマースとの連動深まる

リアルコマースに比べインターネットでのショッピングにはさまざまな違いがある。その1つが「インターネットとは調べに来るところ」(come to learn) という説である。つまり当初から購入を



[インターネット白書 ARCHIVES] ご利用上の注意

このファイルは、株式会社インプレスR&Dが1996年～2012年までに発行したインターネットの年鑑『インターネット白書』の誌面をPDF化し、「インターネット白書 ARCHIVES」として以下のウェブサイトで公開しているものです。

<http://IWParchives.jp/>

このファイルをご利用いただくにあたり、下記の注意事項を必ずお読みください。

- 記載されている内容(技術解説、データ、URL、名称など)は発行当時のものです。
- 収録されている内容は著作権法上の保護を受けています。著作権はそれぞれの記事の著作者(執筆者、写真・図の作成者、編集部など)が保持しています。
- 著作者から許諾が得られなかった著作物は掲載されていない場合があります。
- このファイルの内容を改変したり、商用目的として再利用したりすることはできません。あくまで個人や企業の非商用利用での閲覧、複製、送信に限られます。
- 収録されている内容を何らかの媒体に引用としてご利用される際は、出典として媒体名および年号、該当ページ番号、発行元(株式会社インプレスR&D)などの情報をご明記ください。
- オリジナルの発行時点では、株式会社インプレスR&D(初期は株式会社インプレス)と著作権者は内容が正確なものであるように最大限に努めました。すべての情報が完全に正確であることは保証できません。このファイルの内容に起因する直接および間接的な損害に対して、一切の責任を負いません。お客様個人の責任においてご利用ください。

お問い合わせ先

株式会社インプレス R&D

✉ iwp-info@impress.co.jp