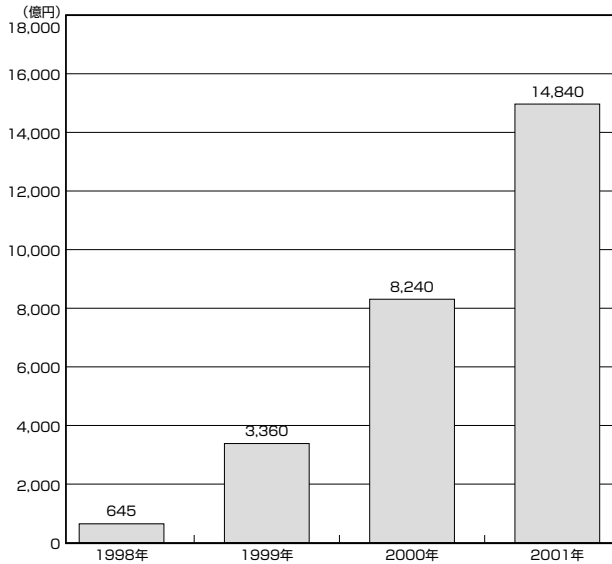


第2章 小売/仲介

全体動向①

前年比1.8倍。消費者向けEC市場は1兆4840億円に

資料2-2-1 B2C電子商取引市場規模推移



(注) 1998年には不動産は含まれていない

出所 経済産業省・ECOM・NTTデータ経営研究所の共同調査
「平成13年度電子商取引に関する市場規模・実態調査」を元に作成

資料2-2-2 B2C電子商取引市場規模

商品・サービスセグメント	今回調査 2001年	
	市場規模 (億円)	電子商取引比率 (注)
PCおよび関連製品	1,480	12.20%
旅行	1,190	0.86%
エンターテインメント	1,090	0.92%
書籍・音楽	340	1.07%
衣類・アクセサリ	580	0.37%
ギフト商品	70	0.14%
食料品	560	0.13%
趣味・雑貨・家具	490	0.38%
自動車	3,470	2.80%
不動産	3,260	0.74%
その他物品販売	980	0.47%
金融	630	0.63%
各種サービス	700	0.09%
合計	14,840	0.55%
(うちデジタルコンテンツ)	930	—

(注) 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

出所 経済産業省・ECOM・NTTデータ経営研究所の共同調査
「平成13年度電子商取引に関する市場規模・実態調査」を元に作成

資料2-2-3 オンラインショッピングに対する意識と経験

回答	2001年12月		2001年6月		2000年12月	
	件数	割合	購入経験あり	購入経験なし	購入経験あり	購入経験なし
すでに買い物したことがあり、今後も利用したい	11,028	67.8%	70.1%	70.9%	64.8%	65.4%
すでに買い物したことがあるが、一度と利用する気になれない	132	0.8%	0.8%	70.9%	0.6%	65.4%
まだ利用したことがないが、今後買い物してみたい	2,987	18.4%	18.1%	29.1%	21.8%	34.6%
買い物したいと思わない	2,118	13.0%	11.0%	29.1%	12.8%	34.6%

(注) 2001年12月調査の回答数=16,265

出所 「第13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、2002年1月10・25号)を元に作成

解説

■市場規模の実勢水準は約8000億円

日本の消費者向けEC市場は、2001年で1兆4840億円とされる(資料2-2-1:経済産業省等の共同調査)。2000年対比1.8倍近い伸びを示し、市場は順調に成長している。

ただしこの数字には、「住宅」「不動産」合わせて6730億円が含まれる。これらは、ネット上で見込み客を獲得し、通常の営業活動により成約するジャンルだ。これらを除いた純粹の「ネット完結分」はほぼ8000億円程度となる。「見込み客獲得

型」をEC市場にカウントすべきかどうかは、議論が必要なところだ。ちなみに、同調査から、家計における「電子商取引比率」を見てみると(資料2-2-2)、完結型ジャンルでもっともEC化が進んでいるのは「PCおよび関連製品」(12.2%)。市場規模も1500億円弱の水準に達している。次いで「書籍・音楽」の1.07%、「エンターテインメント」(0.92%)、「旅行」(0.86%)が続く。これらは、ECの主要カテゴリーとして定着したようだ。また、今年度はデジタルコンテンツが930億円と、前年の500億円から高い伸びを示

した。ブロードバンド時代の到来も相まってダウンロード環境が改善され始めたこともあり、今後最も期待されるジャンルの1つに育ってきた。

■ショッピング経験率は7割程度

オンラインショッピングの経験層は、ネットユーザーの7割弱というところ(資料2-2-3)。「買い物したいとは思わない」とする拒否層は全体の13%。ネット人口の9割程度までは基礎ニーズが見込めるとのことだ。また、利用回数を見ると、過去10回以上利用したことがある「経験者」が全体の34%を占める(資料2-2-4)。し

資料2-2-4 オンラインショッピングの利用回数

回答	2001年12月		2001年6月		2000年12月	
1回	829	7.6%		8.0%		9.9%
2回	1139	10.4%		11.7%		12.9%
3回	1345	12.3%		12.8%		14.3%
4回	612	5.6%		5.7%		5.5%
5回～9回	3296	30.1%		30.9%		28.6%
10回以上	3735	34.0%		30.9%		28.8%

(注) 2001年12月調査の回答数=10956

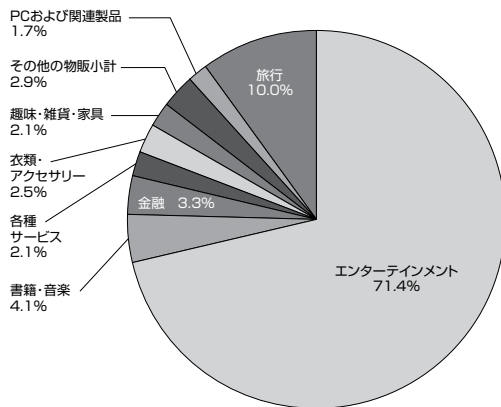
出所 「第13回 インターネット・アクティブ・ユーザー調査」
 ([日経ネットビジネス] 日経BP, 2002年1月10・25号) を元に作成

資料2-2-5 オンラインショッピングで購入した経験のある品目

回答	2001年12月		2001年6月		2000年12月	
書籍・雑誌	4514	40.9%		40.0%		42.3%
食料品	4164	37.7%		34.6%		27.2%
パソコン (周辺機器含む)	3927	35.6%		39.0%		42.6%
衣料品	3829	34.7%		29.8%		22.8%
CD・ビデオソフト・ゲームソフト	3347	30.3%		26.1%		27.6%
航空券・鉄道の切符・ホテルなどの予約	3265	29.6%		27.9%		28.1%
生活雑貨	3123	28.3%		23.0%		17.7%
ソフトウェア (パッケージ配送)	3004	27.2%		29.6%		33.9%
ソフトウェア (ダウンロード)	2483	22.5%		26.2%		30.9%
家電	2321	21.0%		19.6%		17.4%
健康器具・健康食品	1911	17.3%		15.3%		11.4%
コンサートなどイベントのチケット	1412	12.8%		10.9%		10.9%
株や投資信託、保険などの金融商品	1197	10.8%		10.9%		10.9%
デジタルデータ (音楽配信・映像配信・電子書籍など)	928	8.4%		11.1%		9.5%
花・観葉植物など	858	7.8%		10.6%		6.7%
貴金属類	840	7.6%		6.7%		4.8%
地域の民芸品・特産品 (食料品を除く)	536	4.9%		4.9%		3.9%
コンテンツサービス (ニュース提供サービス、マッチングサービス)	457	4.1%		5.2%		6.7%
自動車	81	0.7%		0.5%		0.7%
不動産	11	0.1%		0.2%		0.1%

出所 「第13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, 2002年1月10・25号) を元に作成

資料2-2-6 2001年のモバイルB2C市場・セグメント別構成比



出所 経済産業省・ECOM・NTTデータ経営研究所の共同調査
 「平成13年度電子商取引に関する市場規模・実態調査」を元に作成

解説

かもこの比率は増加中である。B2Cマーケティングは今後いっそう「リピーター対応」が必要になりそうだ。

■多様化する商品ジャンル

B2Cの「売れ筋商品」といえば、長い間パソコン・書籍・旅行であったが、ここにきて商品の広がりが目立ってきた(資料2-2-5)。食品、CD等AVソフト、生活雑貨、家電、健康関連商品、貴金属といった商品ジャンルでは、いずれも購入経験率が増加している。ECがショッピングスタイルの1つとして定着するにつれ、より一般的な買い物の変貌をとげつ

つあるということだろう。もっとも、商品ジャンル別の市場規模には大きな差もあるだけに(資料2-2-2)、「ネット向き」の商品適性という条件も厳然として存在すると見るべきだろう。

■注目されるモバイルコマース

モバイルコマースの市場規模は1205億円とされる。前年(590億円)対比2倍以上の伸びを示した。エンターテインメント系のコンテンツが全体の7割を占めるが、書籍などを中心に物販利用も相応に広がりつつある(資料2-2-6)。移動中という生活シーンが重要な市場になりつつ

あると言える。もっとも、モバイルとはいいながら、家庭から携帯電話で注文する層も激増中で、ECの利用端末がパソコン以外に多様化している側面が強い。ただし携帯端末経由のショッピング経験者はまだ3%程度。「今後は利用したい」とする層が3割近い一方で、拒否層が7割弱を占める。モバイルコマースがあまねく一般に浸透するというシナリオは描きにくい。世代差、ライフスタイル差が顕著なジャンルと見るべきだろう。

(三石玲子 M&M研究所)



[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