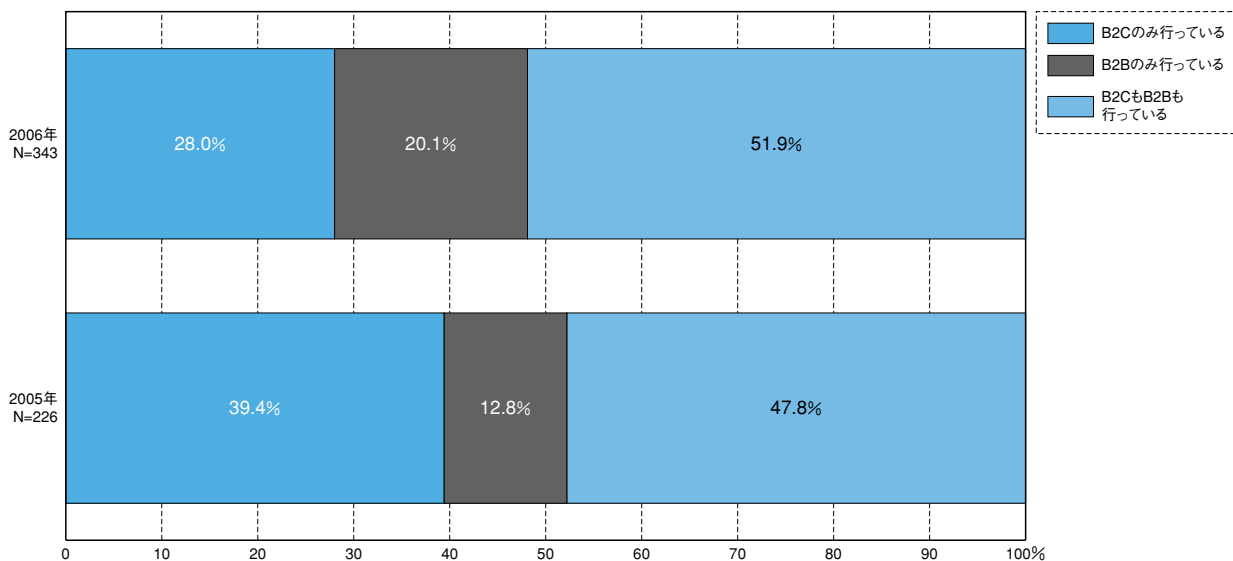


EC

ECサイト開設企業の過半数51.9%がB2CとB2B両方開設

資料3-6-27 ECへの取り組み状況 [2005年-2006年]

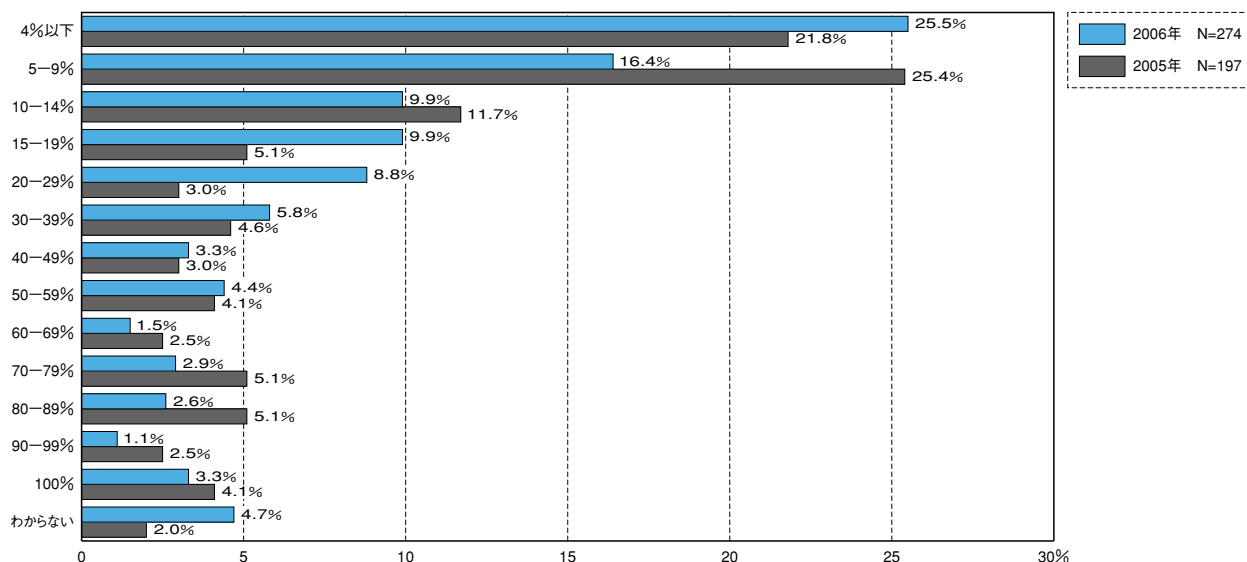


©Access Media/impress R&D,2006

資料3-6-1のウェブサイトの用途で「製品・サービスの販売・予約受付（EC）」を行っている回答者343サンプルに対してECの取り組み詳細を聞いた結果である。ECへの取り組み自体も2005年から増加しているが、その詳細でも「B2CもB2B」も行っている比率が微増している。

売上比率は微増、「4%以下」が25.5%を占める

資料3-6-28 全体の売上に占める一般消費者向け商取引（B2C）の比率（単一回答） [2005年-2006年]

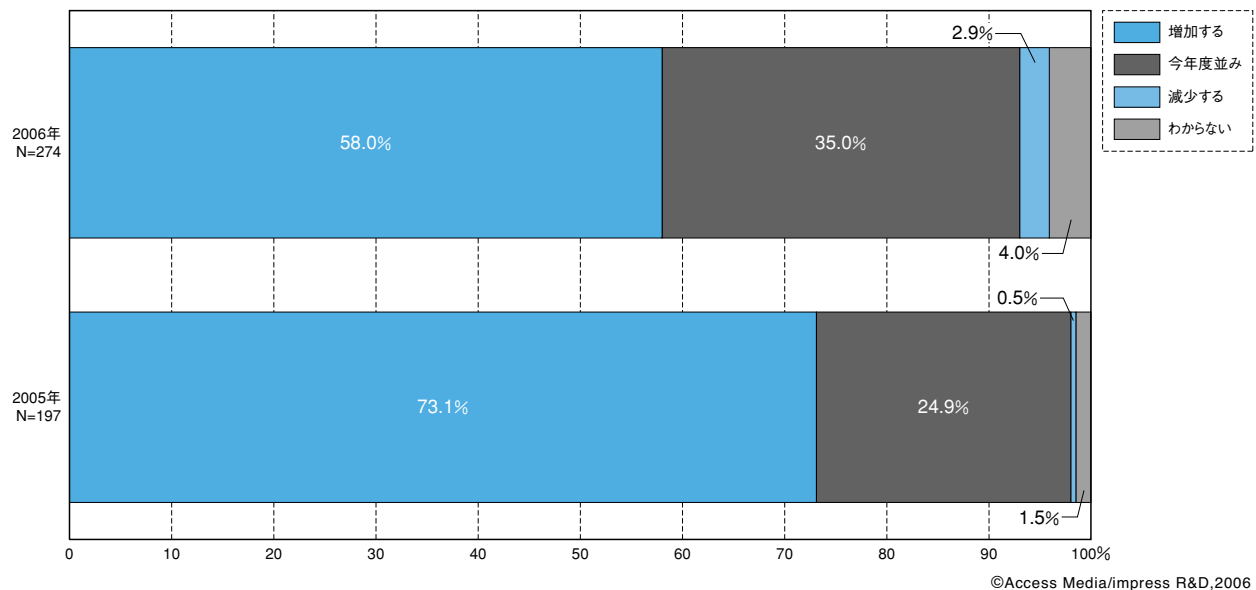


©Access Media/impress R&D,2006

B2Cを行っている回答者274サンプルの全体の売りに占めるB2Cの比率を、2005年との比較でみたものである。2006年は「4%以下」が全体の4分の1を占める。2005年と比較すると、2005年は9%以下が半数を占めていたが、2006年は若干増加し、「15-19%」「20-29%」にシフトしている。

B2Cの売り上げは「増加する」が58.0%

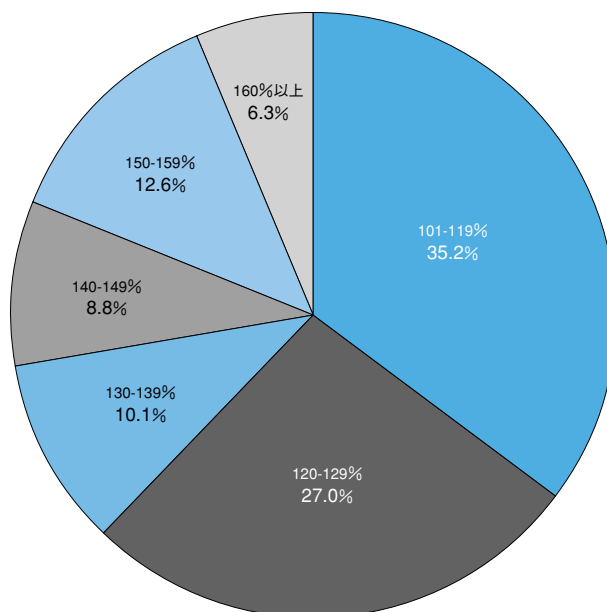
資料3-6-29 次年度のB2C売上増減見込み [2005年-2006年]



今後のB2Cの売上増減見込みは、「増加する」が58.0%で上昇志向である。一方で、「今年度並み」が35.0%と2005年と比較すると1割以上も増加しており、現状維持を実施する企業も多い。

売り上げ増加は62.2%が101%以上130%未満の見込み

資料3-6-30 次年度のB2C売上増加比率見込み N=159



次年度のB2Cの売り上げが「増加する」と回答した159サンプルに、その増加比率を聞いた結果である。「101-119%」が35.2%で最も高く、次いで「120-129%」が27.0%と、約6割が101%以上130%未満の増加を見込んでいる。

©Access Media/impress R&D,2006

EC

B2Cの売り上げの平均増加比率は130.3%

資料3-6-31 次年度のB2C売上増加比率見込み(平均値) [従業員規模別]

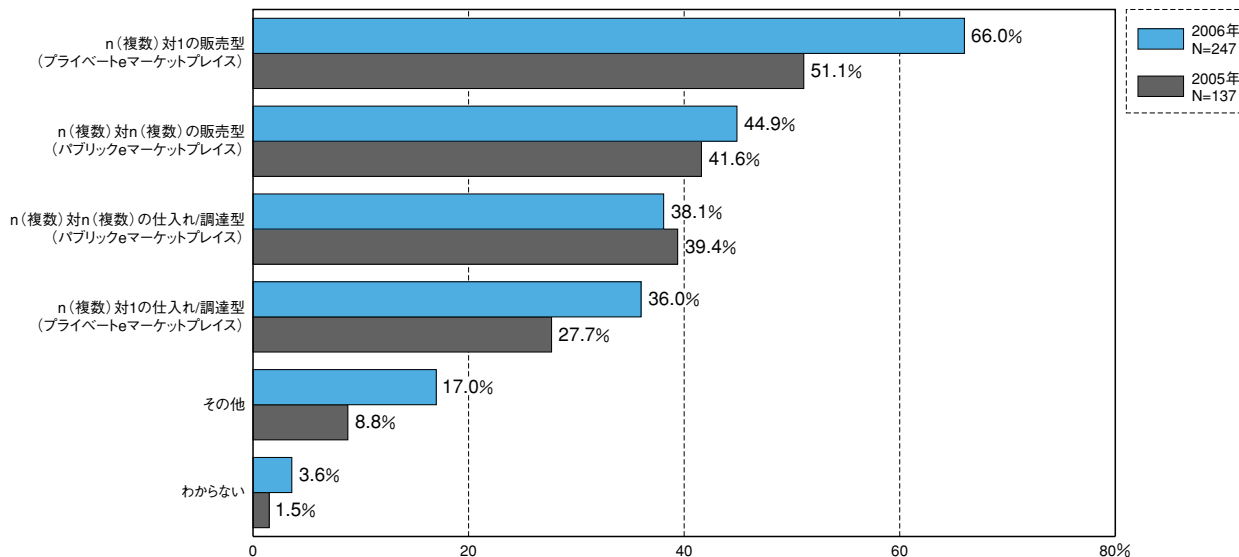
	平均値	有効数	最大値	最小値
1-49人	139.0%	64	500.0%	105.0%
50-99人	130.8%	33	150.0%	110.0%
100-499人	114.1%	29	130.0%	105.0%
500-999人	129.4%	17	180.0%	105.0%
1,000-4,999人	118.9%	9	140.0%	110.0%
5,000人以上	131.4%	7	165.0%	105.0%
全体	130.3%	159	500.0%	105.0%

©Access Media/impress R&D,2006

従業員規模別でみたB2C売上増加比率見込みの平均値である。平均増加比率は、130.3%である。増加見込みが高いのは、両極に分かれており、1-49人の小規模の増加比率が139.0%で最も高く、次いで5,000人以上で131.4%である。

B2Bは、プライベートeマーケットプレイスが主流

資料3-6-32 取り組んでいる企業間商取引(B2B)の種類(複数回答) [2005年-2006年]

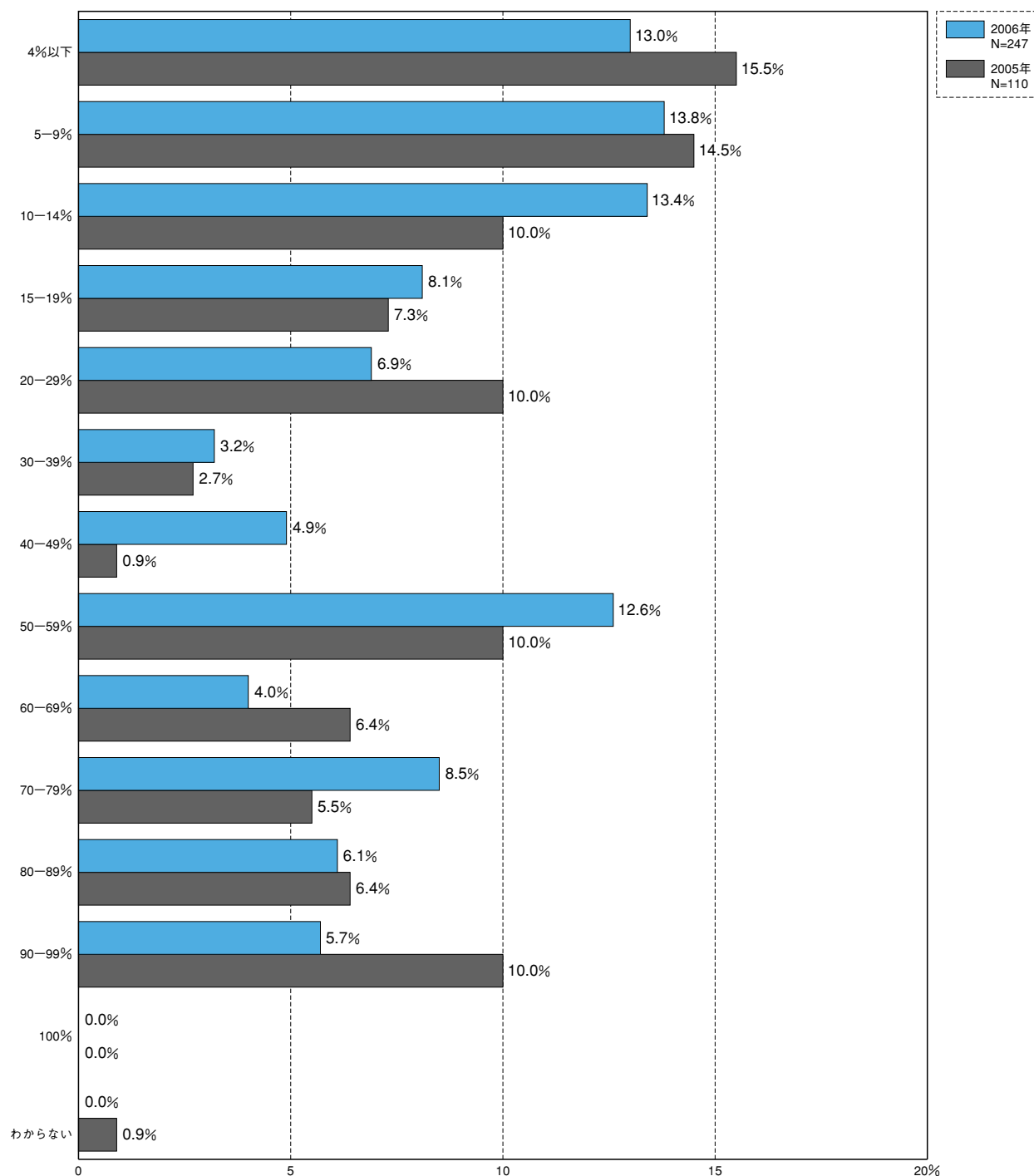


©Access Media/impress R&D,2006

B2Bに取り組んでいる247サンプルに聞いた。「n(複数)対1の販売型」が66.0%で最も高く、2005年と比較しても1割強の伸びである。取り組んでいる内容は2005年と同様の傾向がみられるが、比率が異なり、「n(複数)対1の仕入れ/調達型」は、1割の伸びをみせている。

B2Bの売上比率は14%以下で4割を占める

資料3-6-33 全体の売上に占めるB2Bの比率（単一回答）[2005年－2006年]



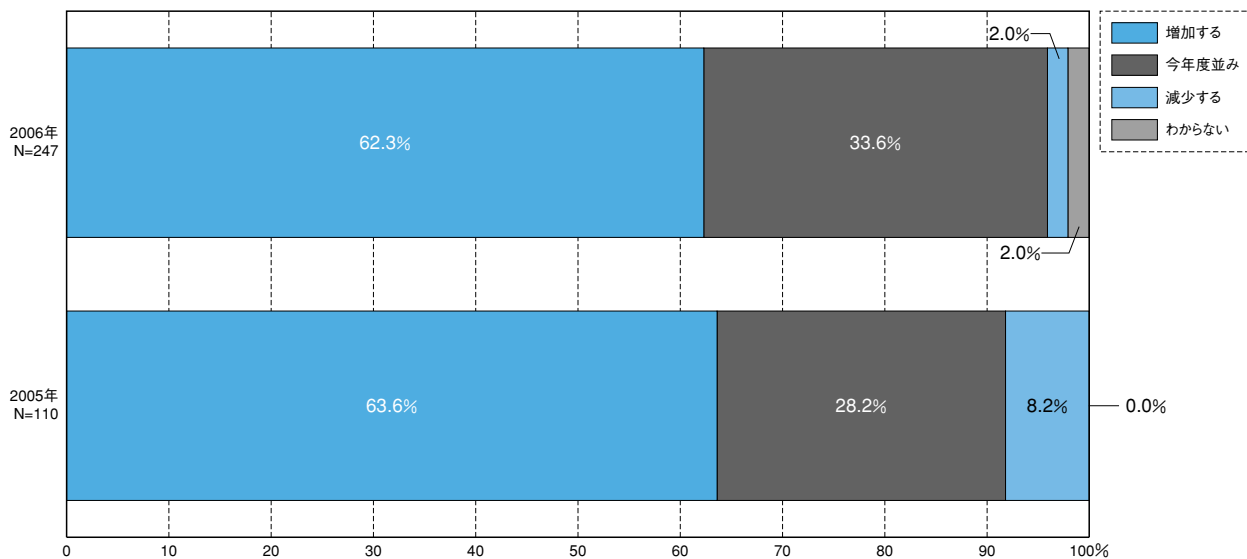
©Access Media/impress R&D,2006

全体の売り上げに占めるB2Bの比率は、14%以下で約4割を占め、B2Cと比較するとその売上比率は高い。2005年との比較では、大きな差はみられず、安定した比率を保っているといえる。

EC

B2Bの売り上げの見込みは62.3%が「増加する」

資料3-6-34 次年度のB2B売上増減見込み [2005年-2006年]

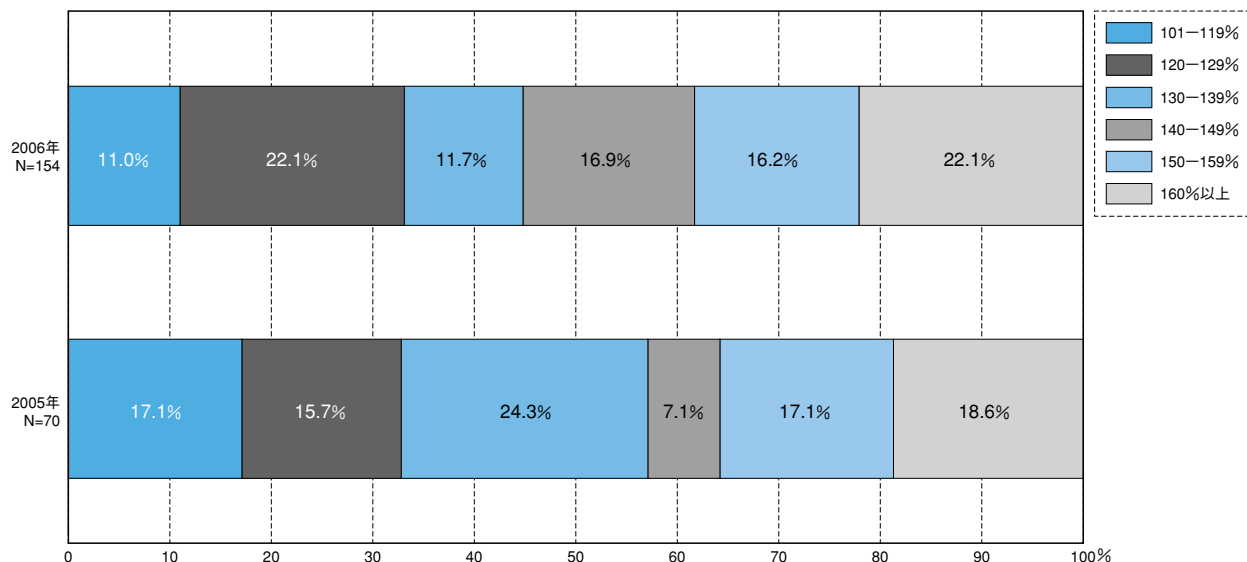


©Access Media/impress R&D,2006

B2B売上増減見込みは、「増加する」が62.3%で2005年同様6割を維持している。しかし「今年度並み」が2006年は33.6%と増加、B2Cと同傾向がみられる。「減少する」は2%程度で、B2B取引においても、ポジティブな意気込みがみられる。

B2B売り上げ増加比率の平均値は142.3%

資料3-6-35 次年度のB2B増加比率見込み [2005年-2006年]



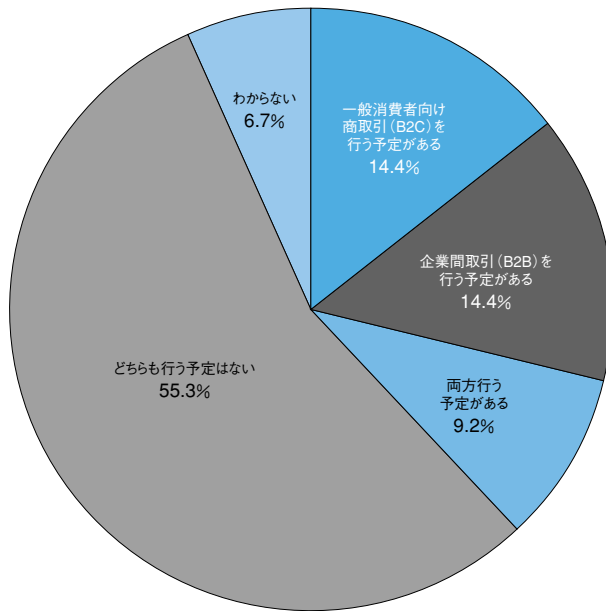
©Access Media/impress R&D,2006

B2Bの売上見込みを「増加する」と回答した154サンプルの具体的な増加比率は、「120-129%」と「160%以上」が同率（22.1%）で並び、増加費比率は2005年と比較しても増加傾向である。なお、増加比率の平均値は142.3%である。

EC

ECを行う予定がない企業が55.3%に

資料3-6-36 ECに関する今後の取り組み予定 N=584

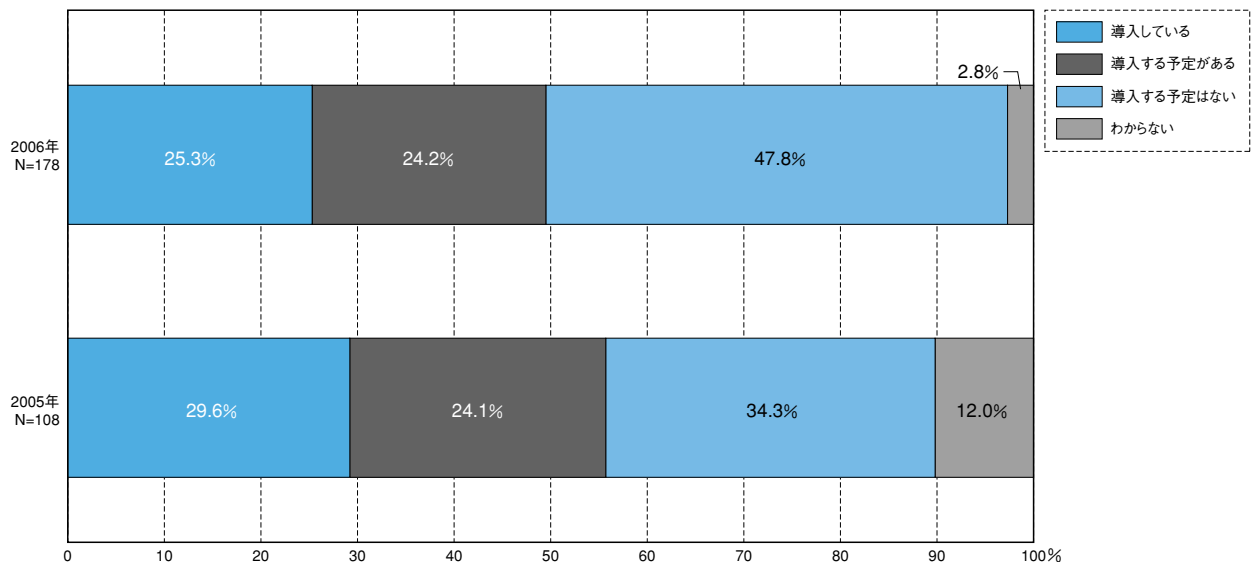


©Access Media/impress R&D,2006

ECに関する今後の取り組み予定について、B2CとB2Bを両方行っている企業以外の584サンプルに聞いた結果、「どちらも行わない」が55.3%と過半数であった。「学校・教育業」や「政府・地方公共団体」などの非営利団体などが多くを占めるが、ECはまったく行う予定がない企業も企業規模や業種に限らず存在する。

アフィリエイト導入率はEC企業の4分の1

資料3-6-37 EC実施企業のアフィリエイトの導入状況 [2005年-2006年]



©Access Media/impress R&D,2006

対象は178サンプルのB2CとB2Bを両方行っているECに積極的な企業である。EC実施企業では、4分の1がアフィリエイトを導入している。アフィリエイトへの期待はあったが、企業によっては効果が出ておらず、昨年より導入に消極的になる傾向がみられる。



[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