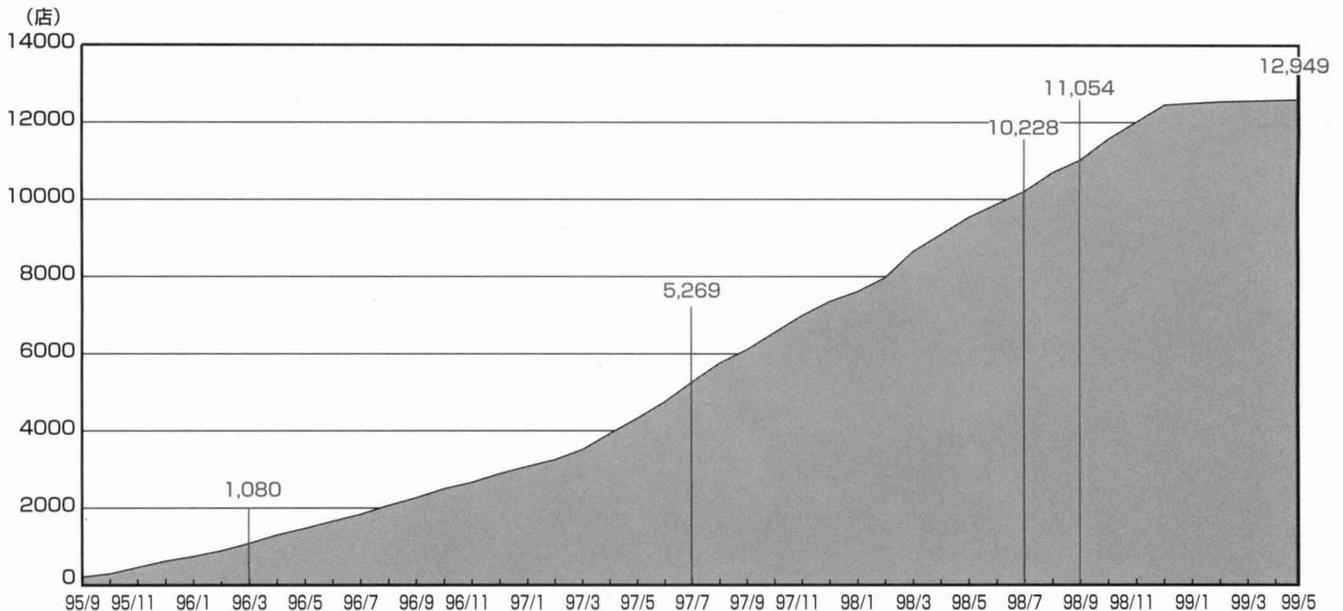
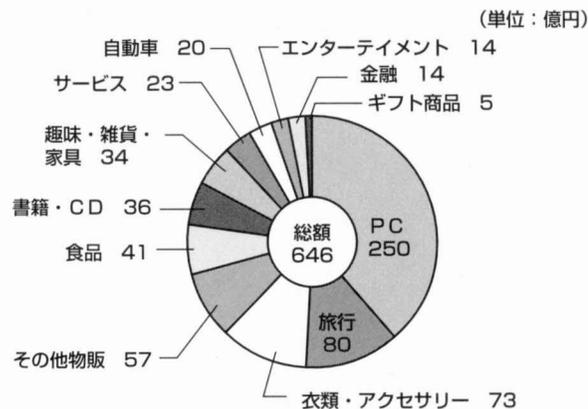


資料3-1-1 オンライン店舗数の増加推移



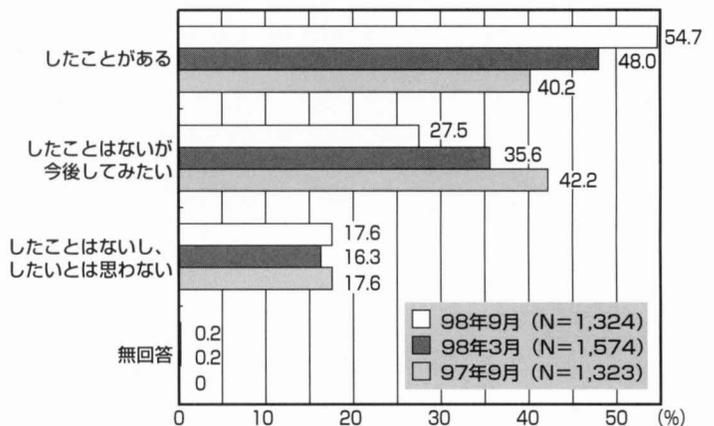
出所 NRIサイバービジネス・ケースバンク (<http://www.ccci.or.jp/cbcb/>)、サイバー社会基盤研究推進センター、1999/5/11の資料を元に作成

資料3-1-2 商品・サービス別電子商取引規模



出所 財団法人日本情報処理開発協会「日米電子商取引の市場規模調査」の資料を元に作成

資料3-1-3 インターネットショッピング利用経験



出所 (株)富士通総研「第3回FRIインターネットユーザー調査」の資料を元に作成

## 解説

インターネット通販市場が急速に拡大してきた。ここでは消費者向け通販市場を中心にその現状と課題をまとめてみた。

### インターネット通販市場規模

インターネット通販が日本で開始されたのは1995年前後からである。1995年9月当時わずか200店余であった店舗数は1999年3月末現在では12,547店と1万店を越える水準にまで成長した(資料3-1-1)。日本の小売店の総数は1997年時点で約142万店(通商産業省「商業統計速報」)であり、オンライン店舗の割合はその1%弱を占めるに至った。

一方市場規模は1998年時点で消費者向けECで約650億円と推定される。その内訳はパソコン関係が250億円程度と最も多く、次いで旅行(80億円)、衣類・アクセサリ(73億円)の順となる。旅行以外のサービスに関しては、金融(14億円)がわずかに目立つ程度であり、現状は物販主体の市場であることが示されている(資料3-1-2)。

### 年々増加する利用者

インターネット通販の動向を利用者サイドから見ると、利用経験率は年々増加しており、98年時点では54.7%と5割を越える水準となっ

ている(資料3-1-3)。最近1年間の利用回数としては2~4回程度という人が最も多く(53.6%)、5回以上を合わせると7割近くがインターネット通販のリピーターということになる(資料3-1-4)。

利用商品としては、コンピュータ関連、書籍・雑誌、旅行関連が上位を占め、これが現状の売れ筋商品ということになる(資料3-1-5)。なお、消費者向けECを展開しているサイトで実際に扱っている商品内容を見ると、第1位は「産地直送品、食料品、酒、飲料」、第2位は「ギフト、生花、中元、歳暮」の順となる(資料3-1-6)。実際に消費者が購入する商品と店で扱う販売商品との間にギャップが存在する傾向は否めな



## [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](mailto:iwp-info@impress.co.jp)