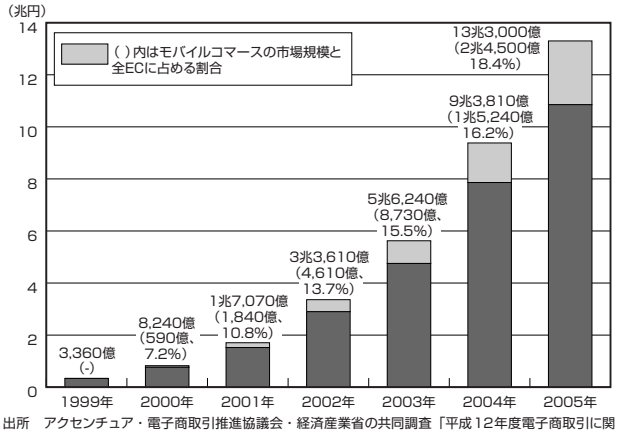
第2章　小売・仲介

全体動向❶　前年比約2.5倍。急成長するEC市場

資料2-2-1　B2C電子商取引市場規模推移



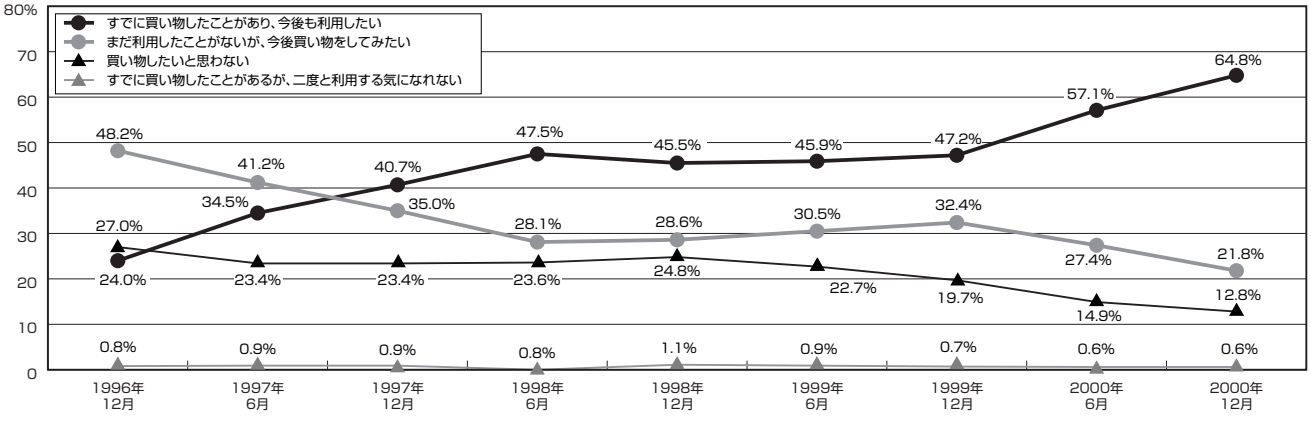
出所　アクセンチュア・電子商取引推進協議会・経済産業省の共同調査「平成12年度電子商取引に関する市場規模・実態調査」を元に作成

資料2-2-2　商品別市場規模

商品・サービスセグメント	今回調査 2000年 市場規模（円）	今回調査 2000年 EC化率
PCおよび関連製品	910億	6.07%
旅行	610億	0.40%
エンターテイメント	590億	0.35%
書籍・音楽	200億	0.75%
衣類・アクセサリー	270億	0.17%
ギフト商品	40億	0.07%
食料品	330億	0.11%
趣味・雑貨・家具	220億	0.16%
自動車	2,020億	2.12%
不動産	1,760億	0.33%
その他物品販売	540億	0.25%
金融	440億	0.56%
サービス	310億	0.03%
不動産を除く合計	6,480億	0.25%
合計	8,240億	0.26%
（内デジタルコンテンツ）	500億	-

出所　アクセンチュア・電子商取引推進協議会・経済産業省の共同調査「平成12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経験者割合の推移



出所　「第11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、2001年2月号）を元に作成

解　説

■市場規模推移

日本の消費者向けEC市場は、2000年時点で8240億円とされる。前年（3360億円）に比べ、2.5倍近い伸びを示し、急成長ぶりが明らかとなった(資料2-2-1)。ただし商品別には、自動車（2020億円）と不動産（1760億円）で全体の46％を占める。この2商品はネットで直販をしているわけではなく、見込み客をネット上で集め、契約に至った実績をカウントしている。また旅行（610億円）も9割は顧客仲介型の実績と推測されるので、「ネット完結型」、すなわちネット上で所有権が移転するネット直販型の市場規模は4000億円前後となる（資料2-2-2)。1999年の完結型の実績1395億円に比べて3倍近い伸びを示した。

■進むEC利用経験

B2Cに焦点を絞ってみると、4000億円という現状の市場規模の水準はあまりにも低いと見るべきだろう。ちなみに2000年の米国のB2C市場については、多くの調査機関がネット完結型で300億ドル後半の数字を公表している。GDP、人口、ネットユーザー数の日米差を考慮しても、10倍にも及ぶその差はやはり目立つところだ。

これについては政府主導のIT推進施策も相まって、環境整備、ネット人口のさらなる増大など、市場を後押しする要素がめじろ押しだ。またネットユーザーの意識から見ても、EC利用経験率は64.8％と3分の2近い水準に達している。ネットユーザーの中で「買い物したいとは思わない」「二度と利用する気にはなれない」とするいわば「絶対拒否層」は1割強に過ぎず、ネットユーザーの8割強はECへの基礎ニーズがあることが明らかだ（資料2-2-3)。消費者側の基礎ニーズをどう

インターネット白書／ ©1996-2012 Impress R&D

全体動向❶　モバイルコマースに高まる期待

資料2-2-4　オンラインショッピングで購入した経験のある商品

回答	2000年12月	2000年6月	1999年12月
パソコン（周辺機器含む）	42.6%	41.9%	38.4%
書籍、雑誌	42.3%	37.8%	32.5%
ソフトウエア（パッケージ配送）	33.9%	31.3%	30.2%
ソフトウエア（ダウンロード）	30.9%	30.8%	28.2%
航空券、鉄道の切符、ホテルなどのオンライン予約	28.1%	23.4%	18.5%
CD、ビデオソフト、ゲームソフト	27.6%	25.2%	21.3%
食料品	27.2%	24.8%	25.1%
衣料品	22.8%	20.0%	16.3%
生活雑貨（家具、カーテン、傘、台所用品、小物類など）	17.7%	17.9%	15.4%
家電	17.4%	15.3%	11.0%
健康器具/健康食品	11.4%	8.7%	8.2%
株や投資信託、保険などの金融商品	10.9%	—	—
コンサートなどのイベントのチケット	10.9%	8.4%	7.1%
デジタルデー タ（文献、MIDIデータ、画像データなど）	9.5%	9.4%	8.7%
花、観葉植物など	6.7%	7.9%	5.6%
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）	6.7%	7.7%	7.0%
貴金属類	4.8%	4.6%	3.5%
地域の民芸品、特産品（食料品を除く）	3.9%	3.7%	3.4%
自動車	0.7%	0.6%	0.6%
不動産	0.1%	—	—
その他	14.8%	17.8%	14.0%

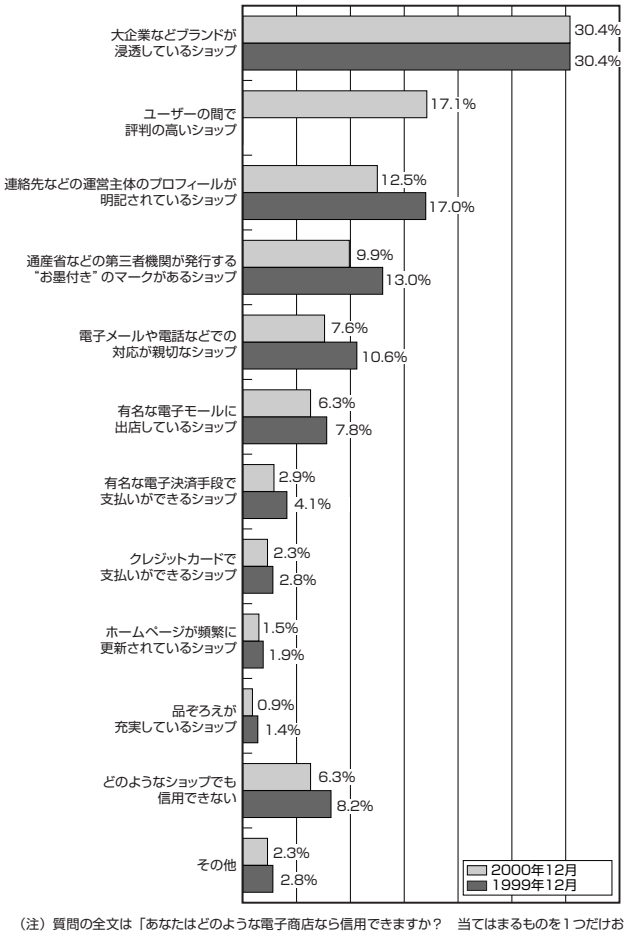
出所　「第11回インターネット・アクティブ・ユーザー調査」（『日経ネットビジネス』日経BP、2001年2月号）を元に作成

資料2-2-5　モバイルコマースの市場規模

商品・サービスセグメント	2000年 市場規模（円）	2000年 モバイル割合	商品サービスセグメント	2005年 市場規模（円）	2005年 モバイル割合
PCおよび関連製品	10億	1.1%	PC及び関連製品	630億	11.3%
旅行	50億	8.2%	旅行	5,880億	28.6%
エンターテイメント	420億	71.5%	エンターテイメント	4,210億	42.9%
書籍・音楽	25億	12.7%	書籍・音楽	1,880億	38.1%
金融	30億	6.8%	金融	1,510億	28.5%
サービス	20億	6.5%	サービス	5,370億	27.7%
その他の物販小計	35億	0.9%	衣類・アクセサリー	1,020億	9.7%
			ギフト商品	120億	8.9%
			食料品	950億	11.4%
			趣味・雑貨・家具	660億	9.5%
			自動車	1,040億	5.2%
			その他物販	1,230億	14.8%
不動産	0億	0%	不動産	0億	0%
合計	590億	7.2%	合計	24,500億	18.4%
（内デジタルコンテンツ）	400億	67.2%	（内デジタルコンテンツ）	2,990億	20.5%

出所　アクセンチュア・電子商取引推進協議会・経済産業省の共同調査「平成12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2-2-6　ユーザーが電子商店を信用する基準



（注）質問の全文は「あなたはどのような電子商店なら信用できますか？　当てはまるものを1つだけお選び下さい」というもの
出所　「第11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、2001年2月号）を元に作成

解　説

企業側が開発するか、まさにマーケティングの巧拙が市場拡大の決め手となるといえるだろう。

■目立つ商品の多様化　進むモバイルコマース

ネットでは「売れ筋」つまりネット向きの商品が存在する。パソコン関係、書籍、旅行といったところが代表例で、これらの商品サービスが市場の牽引車となってきた。

ところが、ここにきて商品サービスの多様化がさらに進展している。食品、衣料品、チケット関係などは前年比利用率の伸びが著しく、また家電製品の利用の伸びも目立ってきた。消費者側の利用経験が進み、ネットでの購入パターンが多様化してきたこと、参入企業が増加し、取り扱い商品が多様化してきたことなどが背景として想定できる（資料2-2-4）。

また、従来伸び悩んできたデジタルコンテンツの販売がここにきて本格化する兆しを見せている。市場規模自体は2000年時点で500億円程度（資料2-2-2参照）と少ないが、ダウンロード型のソフトウェア、MIDIなどのデジタルデータ利用率が着実に増加し始めた。

またiモードなどモバイルコマースの2000年の市場規模は590億円と推計されているが、そのうち400億円をエンターテイメントを中心とするコンテンツ販売が占めている。視点を変えればパソコン経由では伸び悩んでいたデジタルコンテンツ市場は、モバイルというフィールドを得て、一気に加速し始めたと見ることもできそうだ（資料2-2-5）。

（三石玲子　M&M研究所）

インターネット白書／ ©1996-2012 Impress R&D

Internet White Paper ARCHIVES
インターネット白書
ARCHIVES
1996,1997,1998,1999,2000

［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が、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的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

©1996-2012 Impress R&D, All rights reserved.