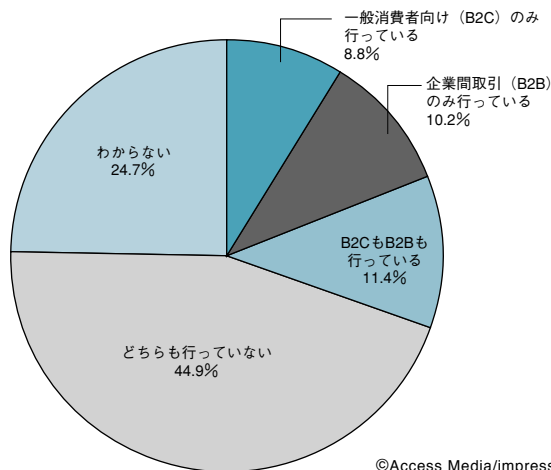


EC

### B2CよりB2Bやや多いが全体比では多くはない

資料3-4-16 ECへの取り組み状況 N=1,798

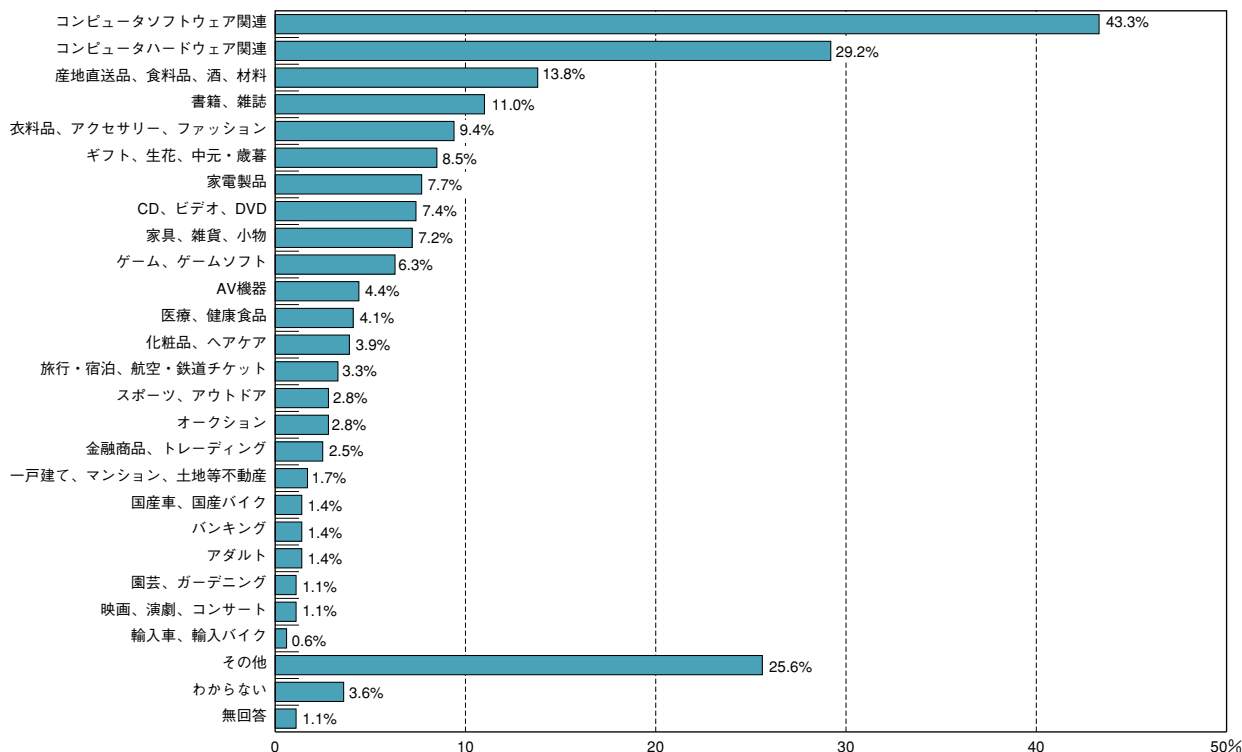


©Access Media/impress,2003

「個人の利用実態」でも紹介しているように、すっかり一般化したように見えるECだが、「B2Cのみ」は8.8%、「B2Bのみ」は10.2%、「両方」が11.4%であり、「どちらも行ってない」の44.9%と比べると、取り組みは少数派である。

### 取り扱い商品はコンピュータソフトウェア関連が多い

資料3-4-17 B2Cの提供製品・サービス分野 N=363



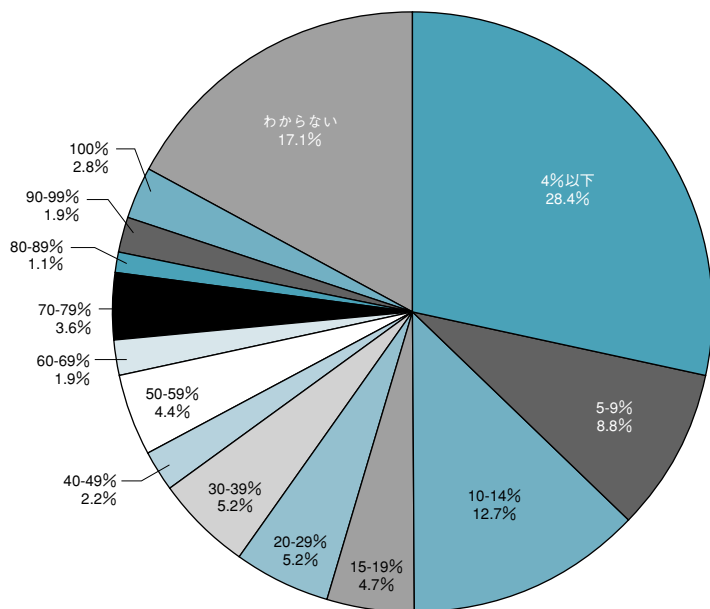
©Access Media/impress,2003

回答企業の中ではダウンロード販売が可能で輸送の手間がない「コンピュータソフトウェア関連」が43.3%、「コンピュータハードウェア関連」が29.2%でほかを大きく引き離している。ただし、そのほかの商品も、まんべんなく分布している。



### 全体の売りに占めるB2Cの寄与分は「4%以下」が28.4%

資料3-4-18 全体の売りに占めるB2Cの比率 N=363

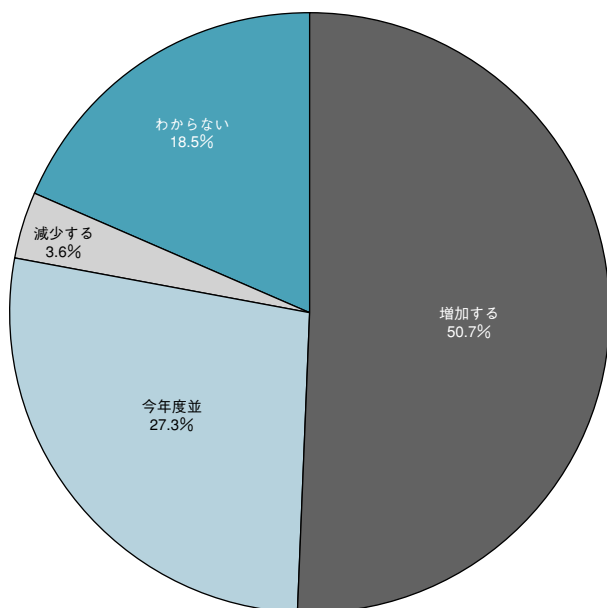


©Access Media/impress,2003

企業全体の売りに占めるB2Cの比率は「4%以下」が28.4%で最大となった。次いで多いのは「10-14%」で12.7%、リアルとインターネットの併売では、まだリアルの比率が圧倒的に高いのが現状である。

### 50.7%が来年度のB2C売りは「増加」と回答

資料3-4-19 来年度のB2Cの売り上げ増減見込み N=363



©Access Media/impress,2003

消費の冷え込みやデフレ経済の影響などが取り沙汰されてはいるが、来年度のB2Cの売り上げ増減見込みでは「増加する」が50.7%でトップ、次いで「今年度並み」が27.3%。「減少する」はわずか3.6%であり、楽観的な見通しを持つ企業が多い。

日本の普及状況

個人の利用実態

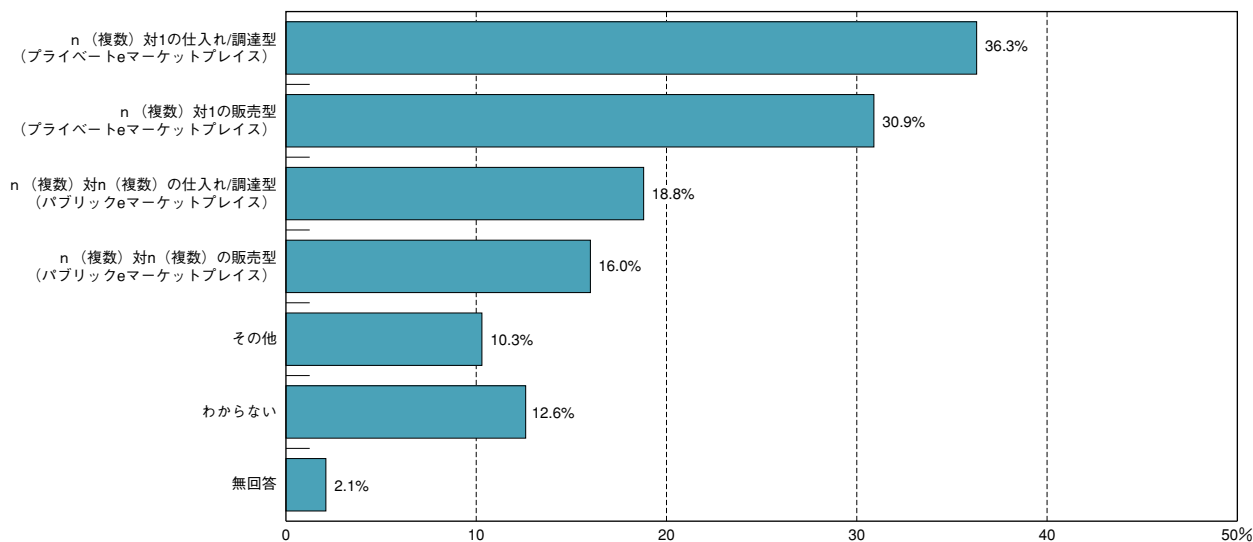
企業の利用実態

海外の普及状況

EC

## プライベートマーケットプレイスでの仕入れ・調達が多い

資料3-4-20 取り組んでいる企業間商取引 (B2B) N=388



©Access Media/impress,2003

取り組んでいるB2Bの形態では、プライベートeマーケットプレイスでn対1の仕入れ・調達型が36.3%でトップ。次いでn対1の販売型、n対nの仕入れ・調達型、n対nの販売型と続く。

## パブリックマーケットプレイスでの販売は100人未満の企業も多い

資料3-4-21 従業員規模別 取り組んでいる企業間商取引 (B2B) の種類 N=388

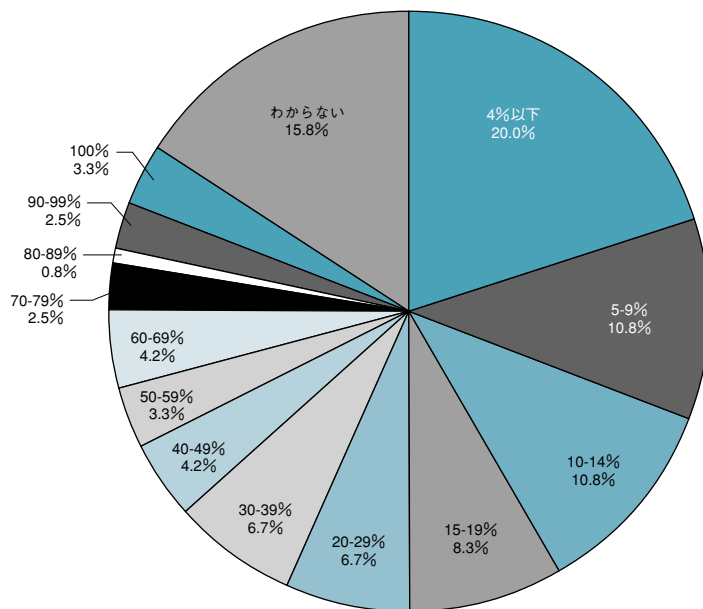
| 従業員規模             | n (複数) 対1の仕入れ/調達型 (プライベートeマーケットプレイス) | n (複数) 対1の販売型 (プライベートeマーケットプレイス) | n (複数) 対n (複数)の仕入れ/調達型 (パブリックeマーケットプレイス) | n (複数) 対n (複数)の販売型 (パブリックeマーケットプレイス) | その他   | わからない | 無回答   |
|-------------------|--------------------------------------|----------------------------------|--|--------------------------------------|-------|-------|-------|
| 9人以下 N=63         | 33.3%                                | 36.5%                            | 9.5%                                     | 11.1%                                | 17.5% | 11.1% | 3.2%  |
| 10-49人 N=55       | 38.2%                                | 41.8%                            | 16.4%                                    | 23.6%                                | 7.3%  | 5.5%  | 1.8%  |
| 50-99人 N=27       | 33.3%                                | 18.5%                            | 18.5%                                    | 22.2%                                | 22.2% | 7.4%  | 0.0%  |
| 100-499人 N=72     | 31.9%                                | 30.6%                            | 16.7%                                    | 8.3%                                 | 11.1% | 15.3% | 0.0%  |
| 500-999人 N=30     | 43.3%                                | 36.7%                            | 16.7%                                    | 23.3%                                | 6.7%  | 10.0% | 0.0%  |
| 1,000-4,999人 N=52 | 46.2%                                | 21.2%                            | 26.9%                                    | 15.4%                                | 1.9%  | 21.2% | 0.0%  |
| 5,000-9,999人 N=24 | 37.5%                                | 16.7%                            | 16.7%                                    | 12.5%                                | 8.3%  | 20.8% | 0.0%  |
| 10,000人以上 N=29    | 41.4%                                | 27.6%                            | 34.5%                                    | 20.7%                                | 10.3% | 17.2% | 3.4%  |
| わからない N=36        | 25.0%                                | 36.1%                            | 22.2%                                    | 16.7%                                | 8.3%  | 5.6%  | 11.1% |

©Access Media/impress,2003

従業員規模別に見ると、n対nのパブリックマーケットプレイスでの仕入れで一番多いのが、1,000人以上、10,000人以上の大企業である。また、100人未満の企業、500人未満でパブリックマーケットプレイスで販売する企業が多くなる。

## プライベートeマーケットプレイスでの売り上げ比率は4%以下が20%

資料3-4-22 プライベートeマーケットプレイスの比率 N=120

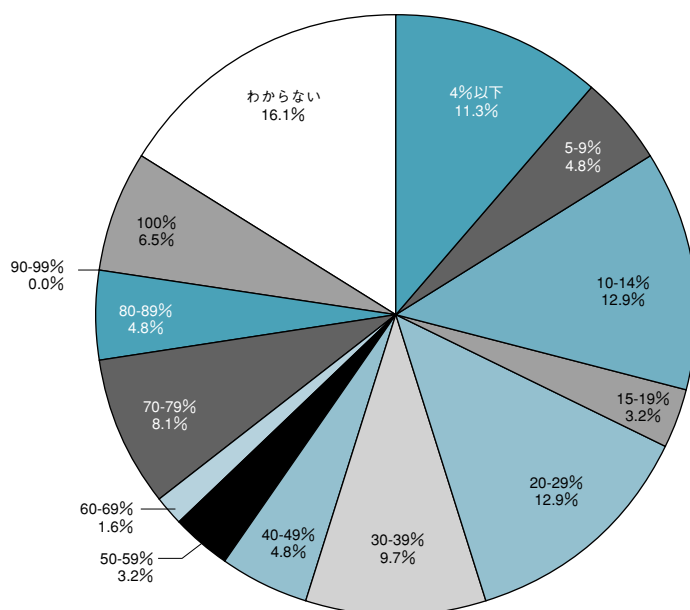


©Access Media/impress,2003

プライベートeマーケットプレイスでの販売が売り上げ全体に占める比率は、「4%以下」が20.0%でトップ、次いで「5-14%」が21.6%。まだプライベートeマーケットプレイスでの販売は補助的な位置付けであることがうかがえる。

## パブリックeマーケットプレイスの販売比率はやや高い

資料3-4-23 売り上げ全体におけるプライベートeマーケットプレイスの比率 N=120



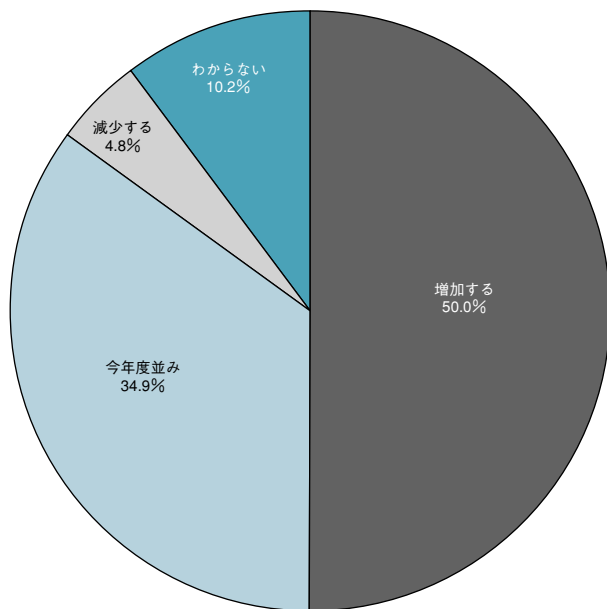
©Access Media/impress,2003

パブリックeマーケットプレイスでの販売が売り上げ全体に占める比率は、「10-14%」と「20-29%」がそれぞれ12.9%、「4%以下」が11.3%となっている。プライベートeマーケットプレイスに比べると、全体に占める販売比率はやや高くなっている。

EC

### B2B売り上げも増加の見通しが半数

資料3-4-24 来年度のB2Bの売り上げ増減見込み N=166

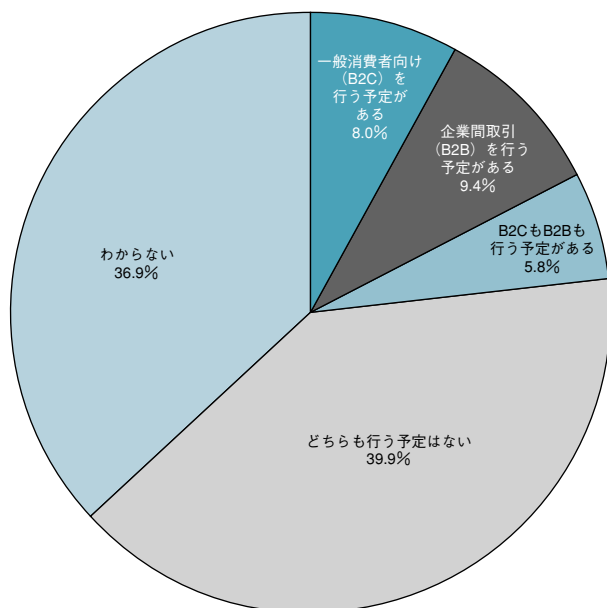


©Access Media/impress,2003

来年度のB2Bの売り上げ増減見込みでは、「増加する」が50%、「今年度並み」が34.9%に対し、「減少する」は4.8%で、成長に対する期待が多い。特に増加比率では最大8倍の成長を見込んでいるとの回答もあった。

### B2C・B2Bいずれも予定なしが39.9%

資料3-4-25 非利用企業のECへの取り組み予定 N=1,593



©Access Media/impress,2003

現在ECに取り組んでいない企業に聞いたところ、B2CとB2B「どちらも行う予定はない」が39.9%となり、ECが多くの企業に重視されていないことがわかる。一方「わからない」が36.9%に上り、今後の展開次第で態度を決定する企業も多い。

日本の普及状況

個人の利用実態

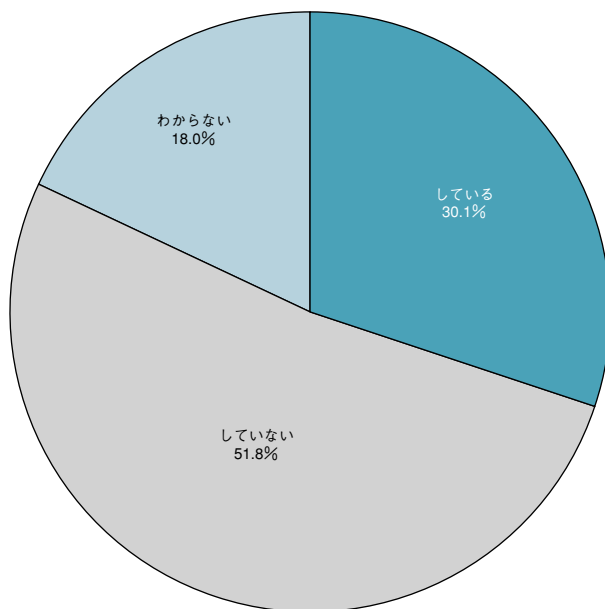
企業の利用実態

海外の普及状況

広告・マーケティング

### 30.1%の企業が顧客メールアドレスを収集・管理

資料3-4-26 インターネットを利用した顧客のメールアドレスの収集・管理の有無 N=1,798

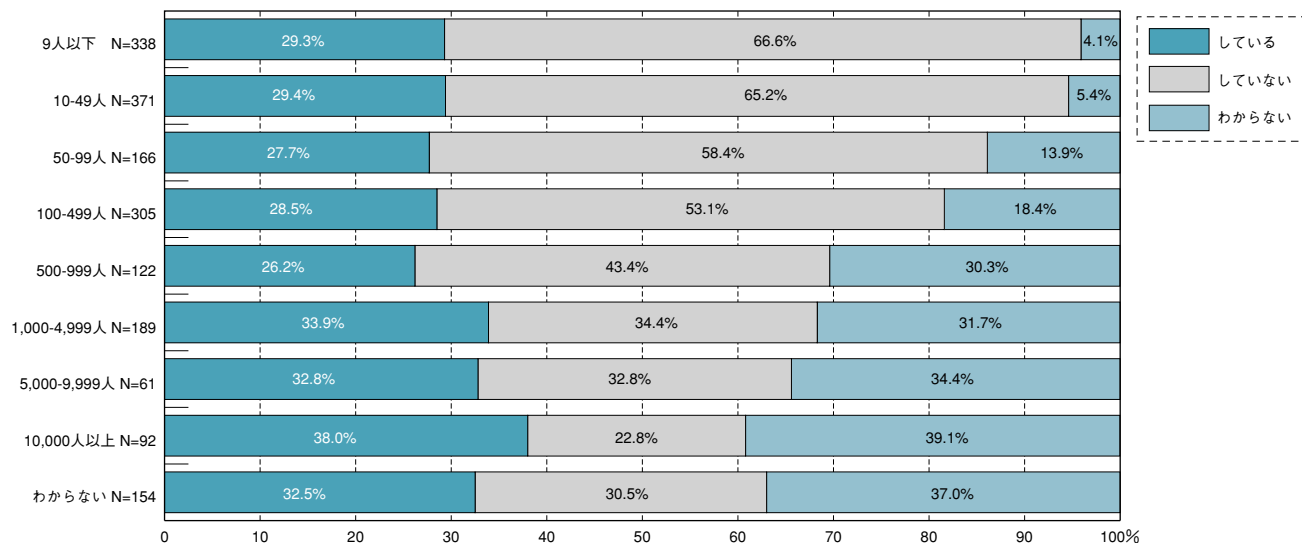


©Access Media/impress,2003

約3割の企業で顧客のメールアドレスの収集や管理が行われている。業種により異なるが、インターネットの普及の状況を鑑みれば、顧客メールアドレスの運用が増加することが当然予測される。

### 従業員規模にかかわらず顧客メールアドレスを収集

資料3-4-27 従業員規模別 インターネットを利用した顧客のメールアドレスの収集・管理の有無 N=1,798



©Access Media/impress,2003

顧客のメールアドレスの収集や管理が行われている比率は、従業員規模にかかわらず、3割前後である。規模にかかわらず、その重要性が認識されているといえる。



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