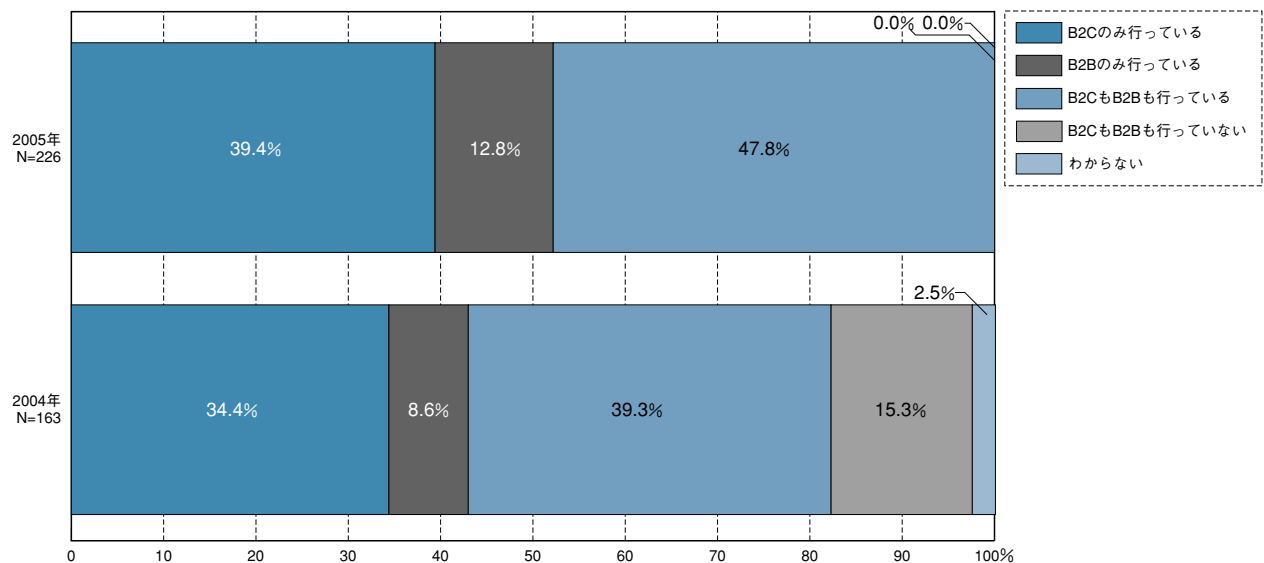




47.8%がB2CとB2Bの両方を行っている

資料3-6-15 ECへの取り組み状況 (2004年-2005年)

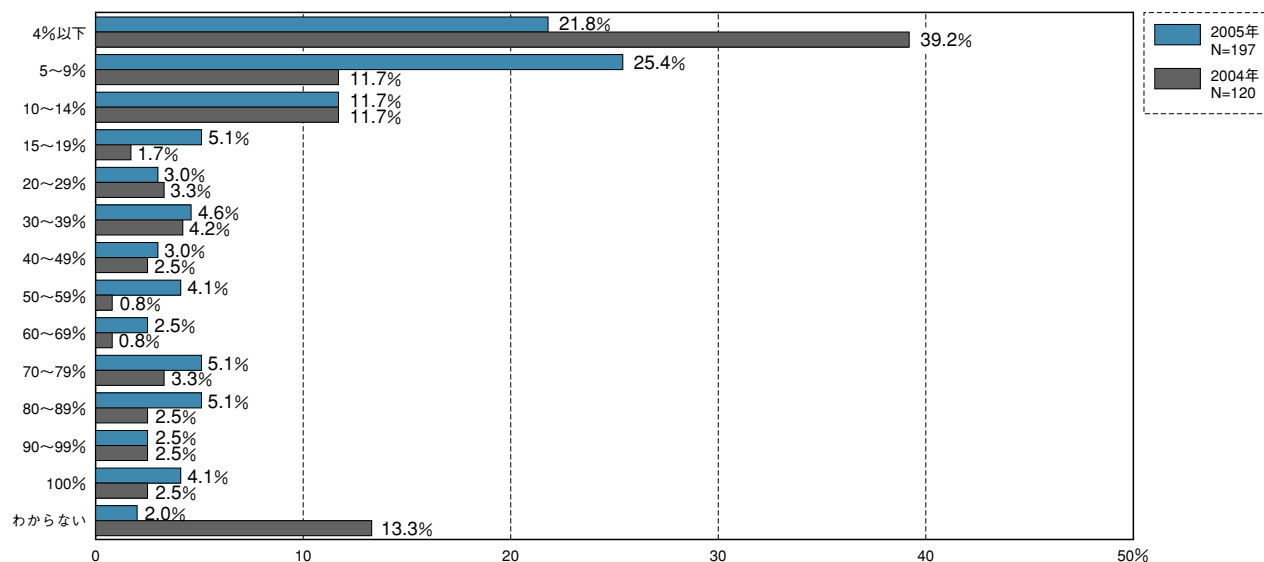


資料3-6-1 (p.213) で「製品、サービスの販売・予約受付を行っている (EC)」回答者226サンプルにECへの取り組み状況を聞いた結果である。「B2CとB2B両方行っている」が47.8%と高い。ECを行っている利用者に聞いているため「わからない」、「行っていない」は当然のことながら、含まれていない。

©Access Media/
impress,2005

売り上げ比率は全体的に増加

資料3-6-16 全体の売り上げに占めるB2Cの比率 (2004年-2005年) (単一回答)



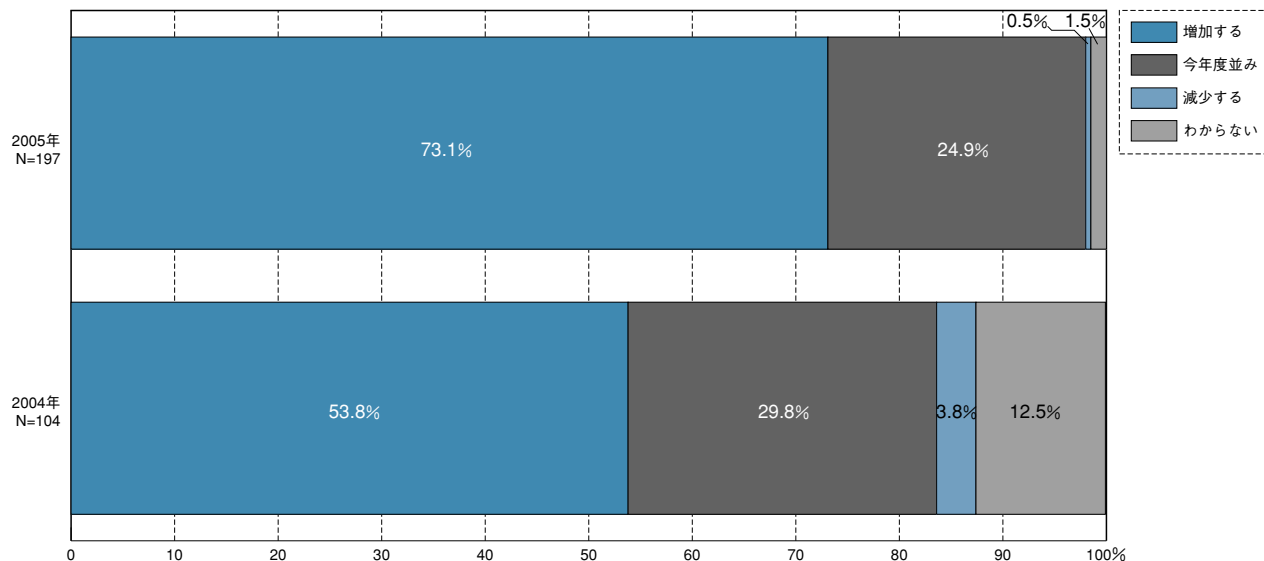
ECに取り組んでいる回答企業の中でもB2Cを行っている197サンプルに対して聞いた。売り上げ全体に占めるB2Cの比率は、5~9%が最も多く25.4%、次いで4%以下が21.8%と売り上げの1割に満たない企業が多い。しかし、昨年と比較すると売り上げ比率は全体的に高くなっている。

©Access Media/
impress,2005

[EC]

7割以上が来年度のB2C増加を期待

資料3-6-17 来年度B2C売り上げ増減見込み (2004年-2005年)

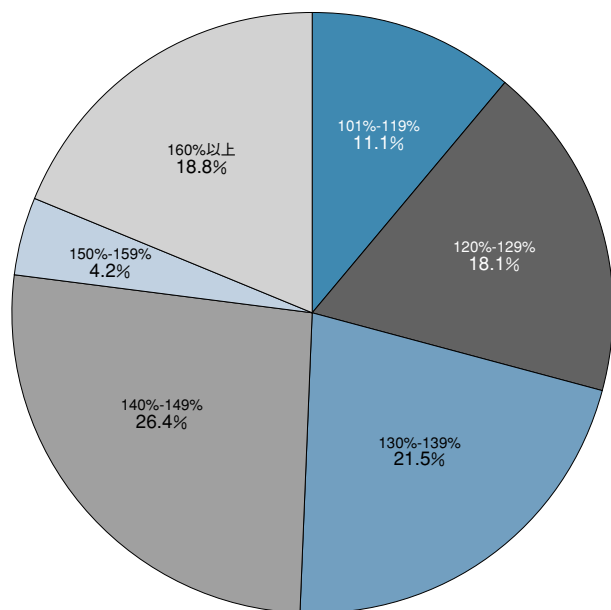


来年度のB2Cへの期待は大きく、7割以上が「増加する」と回答している。これは、先の売り上げ比率をみても昨年よりも増加していることと、目標の意味も込めて増加していると推測される。

©Access Media/impress,2005

約半数が前年比130%以上150%未満の増加見込み

資料3-6-18 来年度B2C売り上げ増減比率見込み N=144



©Access Media/impress,2005

来年度B2C売り上げ増減見込みで「増加する」と回答した144サンプルに対して、具体的な増加比率を聞いた結果である。前年比130%以上150%未満が約半数を占め、160%以上においては、18.8%と約2割を占める。ECに取り組んでいる企業は、ECを本格的な販売手段としてみていると思われる。

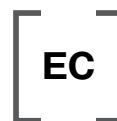
来年度平均増加比率見込みは146.2%

資料3-6-19 従業員規模別 来年度B2C売り上げ増加比率見込み

	平均値	有効数	最大値	最小値
1-49人	142.6	N=51	200.0	105.0
50-99人	152.6	N=19	200.0	110.0
100-499人	149.3	N=27	200.0	110.0
500-999人	141.8	N=20	200.0	110.0
1,000-4,999人	127.5	N=10	160.0	110.0
5,000人以上	160.9	N=17	500.0	105.0
合計	146.2	N=144	500.0	105.0

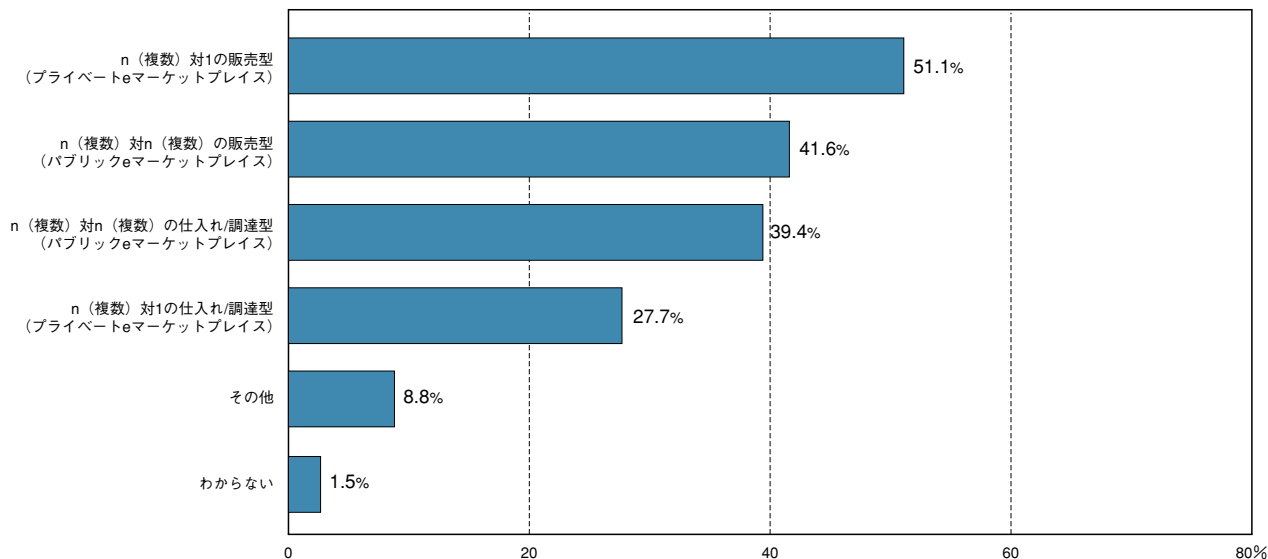
©Access Media/impress,2005

従業員規模別に来年度のB2C売り上げ増加比率の平均値をみた表である。平均増加比率は、146.2%である。



サービス業や建設・不動産業の取り組みが高い

資料3-6-20 取り組んでいる企業間商取引 (B2B) の種類 N=137

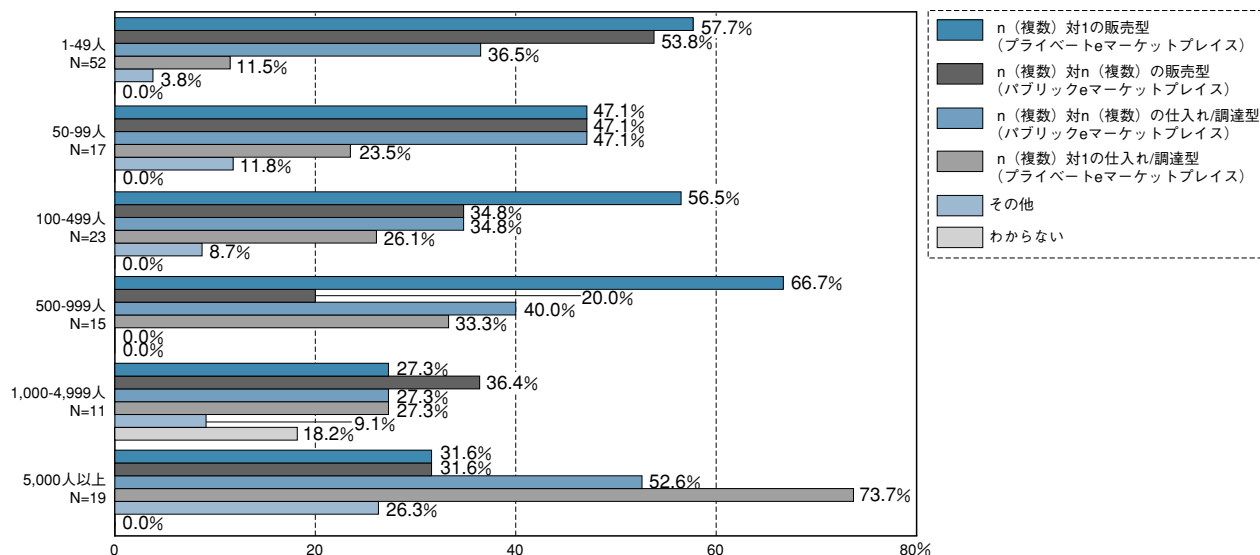


B2Bに取り組んでいる137サンプルに対して聞いた。取り組んでいるB2Bの種類は、半数が「n (複数) 対1の販売型 (プライベートeマーケットプレイス)」である。取り組んでいる業種をみると、コンピュータ関連のサービス業、サービス業、建設・不動産業などが高い。

©Access Media/ impress,2005

大規模企業ではn対1の仕入れ/調達型への取り組み率が高い

資料3-6-21 従業員規模別 取り組んでいる企業間商取引 (B2B) の種類 (複数回答)



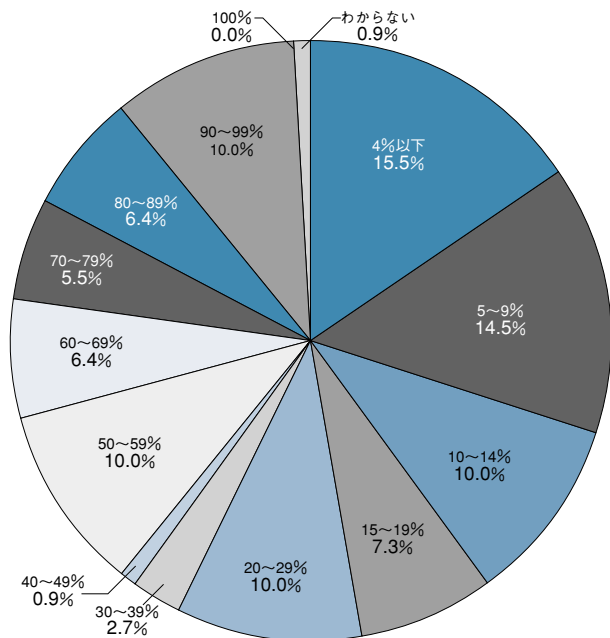
従業員規模別では、取り組み内容に違いがみられる。1,000人未満の企業では、「n (複数) 対1の販売型 (プライベートeマーケットプレイス)」に取り組んでいる企業が多く、5,000人以上では、「n (複数) 対1の仕入れ/調達型 (プライベートeマーケットプレイス)」への取り組み率が高い。

©Access Media/ impress,2005

[EC]

全体の売りに占める比率は10%未満が3割

資料3-6-22 全体の売りに占めるB2Bの比率 N=110

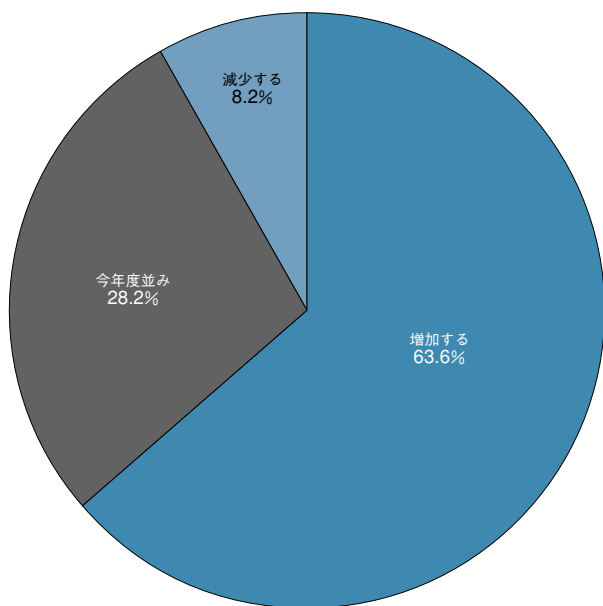


©Access Media/impress,2005

B2Cと同じく、B2Bに取り組んでいる企業の中でも仕入れ・調達ではない販売型の110サンプルの企業に対して聞いた結果である。全体の売りに占める比率は分散しているが、10%未満が3割を占める。B2Bでは、取り扱う商品や販売ボリュームによっても差がみられるため、比率も異なると思われる。

B2Bへの取り組みには前向きな姿勢

資料3-6-23 来年度のB2B売上げ増減見込み N=110



©Access Media/impress,2005

B2Bの売上げ見込みは、6割が「増加する」と回答し、「減少する」は1割にも満たない。B2Bへの取り組みは前向きな姿勢がうかがえる。

来年度増加比率の平均は142.0%

資料3-6-24 従業員規模別 来年度B2B増加比率見込み

	平均値 (%)	有効数	最大値 (%)	最小値 (%)
1-49人	140.2	N=32	200.0	110.0
50-99人	144.4	N=9	200.0	110.0
100-499人	149.4	N=13	200.0	110.0
500-999人	142.5	N=4	200.0	115.0
1,000-4,999人	158.0	N=5	200.0	115.0
5,000人以上	122.1	N=7	140.0	110.0
合計	142.0	N=70	200.0	110.0

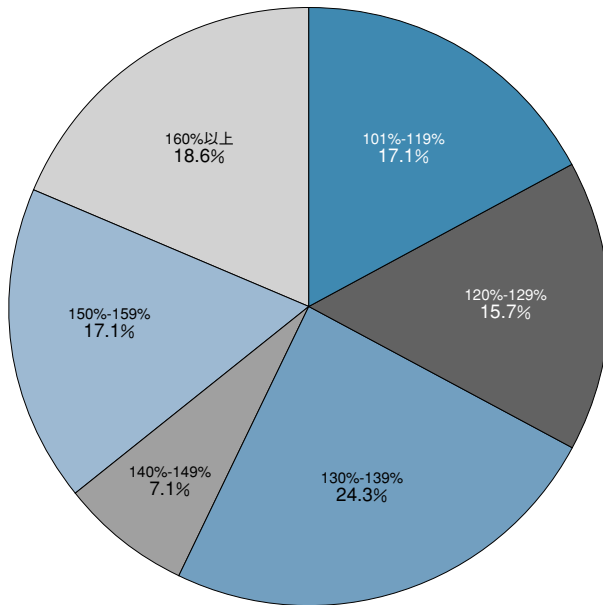
©Access Media/impress,2005

従業員規模別に来年度B2B増加比率の平均値をみた表である。増加比率の平均は、142.0%。



B2Bへの取り組みは各取り組み企業の業態にあった方針

資料3-6-25 来年度B2B増加比率見込み N=70



©Access Media/impress,2005

増加すると回答した70サンプルに具体的な増加比率見込みを聞いた結果であるが、売上げ比率と同様に分散している。130%～139%が24.3%で最も多く、160%以上も18.6%で次に多い。B2Bへの取り組みは、従業員規模というよりは、各B2B取り組み企業の業態にあった方針であると推測される。

来年度増加比率の平均は27.2%

資料3-6-26 従業員規模別 来年度B2B売上げ減少比率見込み

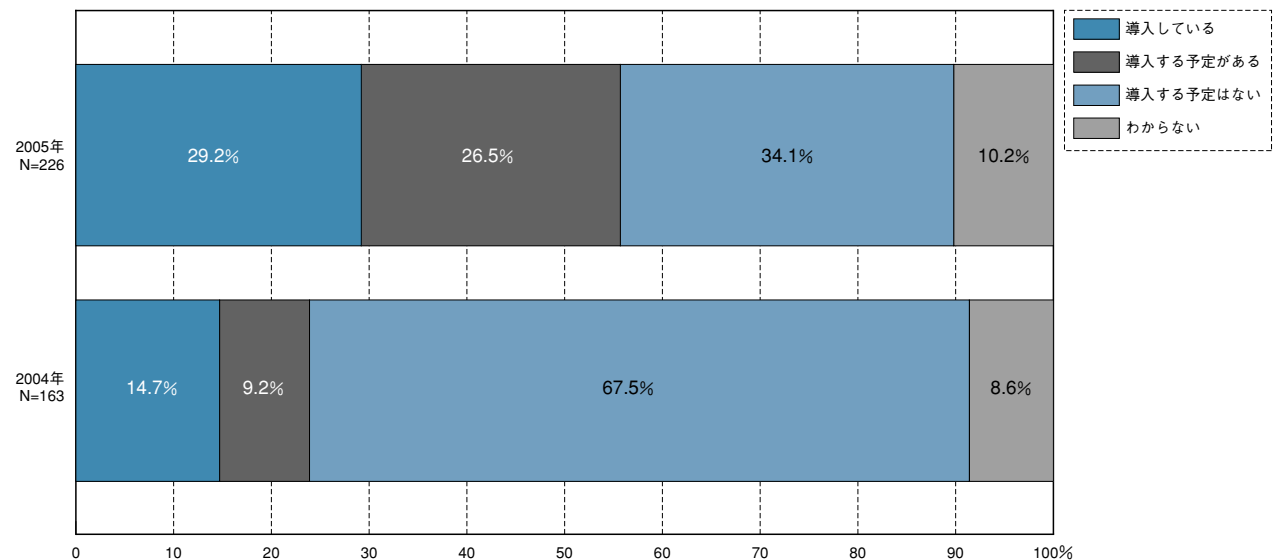
	平均値 (%)	有効数	最大値 (%)	最小値 (%)
1-49人	27.5	N=2	40.0	15.0
50-99人	10.0	N=1	10.0	10.0
100-499人	17.5	N=2	25.0	10.0
500-999人	30.0	N=1	30.0	30.0
1,000-4,999人	40.0	N=1	40.0	40.0
5,000人以上	37.5	N=2	50.0	25.0
合計	27.2	N=9	50.0	10.0

©Access Media/impress,2005

B2B売上げが減少すると回答した9サンプルの平均値である。サンプルが少ないため参考程度にとどめたいが、平均の減少比率は27.2%。

アフィリエイト導入率は昨年の2倍

資料3-6-27 EC実施企業のアフィリエイトの導入状況 (2004年-2005年)



©Access Media/impress,2005

ECへ取り組んでいる226サンプルの企業に対し、アフィリエイト（他のサイトの商品のバナー広告を張り、売上げに応じて報酬を払うプログラム）の導入状況についてきいている。「導入している」が約3割を占める。昨年と比較すると導入率は2倍になっている。また、導入予定も考慮すると過半数を占め、アフィリエイトへの関心の高さがうかがえる。



[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