

News Release

アクセンチュアが経済産業省、ECOM と共同調査を実施

「平成 12 年度電子商取引に関する市場規模・実態調査」2005 年の電子商取引市場規模は企業間（B to B）が約 110 兆円 消費者向け（B to C）が 13 兆円超

グローバル・マネジメントとテクノロジーのコンサルティング会社であるアクセンチュア（日本事務所：東京都港区赤坂、日本代表：森 正勝）は本日、経済産業省（旧通商産業省）、および電子商取引推進協議会（略称：ECOM、東京都江東区青海、会長：張 富士夫 トヨタ自動車（株）取締役社長）と共同で行った、『平成 12 年度電子商取引に関する市場規模・実態調査』の調査結果内容を発表いたしました。この調査は、1998 年に経済産業省（当時：通商産業省）とアクセンチュアが、共同で実施した企業間（B to B）および消費者向け（B to C）の電子商取引市場規模調査と、1999 年に ECOM（当時：電子商取引実証推進協議会）とアクセンチュアが共同で実施した消費者向け（B to C）電子商取引の市場規模調査を継続して行ったもので、過去の予測結果を検証するとともに、今回新たに e マーケットプレイスやモバイルコマースなどの推計を追加したものです。これによると、2000 年の電子商取引の市場規模は、B to B、B to C 両分野とも前回の調査予測を上回る結果となり、2005 年には、B to B で約 110 兆円、B to C では 13 兆円を超えるまでに拡大すると予測されています。

今回の調査では、2 年ぶりに B to B に関する現状と今後 5 年間の市場規模予測を行うとともに、インターネットを介して不特定多数のオープンな取引を行なう e マーケットプレイスの市場規模を取引品目ごとに日本で初めて推計し、市場の現状と今後の動向予測を定量化しました。また B to C 分野では、デジタルコンテンツの市場規模を調査対象として切り出すとともに、日本で初めて物販を含むモバイルコマースの市場規模を取引品目ごとに推計し、さらにブロードバンドの普及が今後の B to C に及ぼす影響も試算しています。

本調査結果によると 2000 年の B to B の市場規模は約 22 兆円と推計され、1998 年以降 2 年間で 2.5 倍、年率にして 60% の急成長を遂げたこととなります。これは 1998 年調査時の 2000 年推計値 19 兆円を 12% 上回る水準となっています。同市場は 2005 年には約 110 兆円になると推計され、今後 5 年間で約 5 倍に拡大すると見込まれています。

B to B 市場では、電子情報機器や自動車関連品目を取扱う電子商取引先進産業が予想を上回るスピードで急拡大し全体を牽引している一方で、化学品、紙・事務用品、電気・ガス等の分野では 1998 年の前回調査で想定した以上の遅れをとっており、企業間商取引でのインターネット活用度において、産業間格差が鮮明になってきていることが明らかになりました。

今後、電子商取引先進産業がインターネットの活用により国際競争力をより高めていくのに対し、取組みの遅れた産業の競争力が低下する“産業間デジタルデバイド”が進行していく恐れが指摘されます。

eマーケットプレイスの取り扱い高は、2000年時点で2,000億円、全B to B電子商取引の0.9%程度にとどまると推計されます。これは、電子商取引の大部分が従来からのEDIをインターネットに乗せたものであり、eマーケットプレイスがまだ本格的に立ち上がっていないことによると考えられます。

しかしながら今後は、電子商取引先進産業が市場の拡大を牽引し、2005年には44兆円、B to B全体の39%程度を占めるまでに拡大すると見込まれています。

一方2000年のB to C市場規模は8,240億円と推計され、1999年調査時の2000年推計値7,730億円を6.6%上回り、2000年1年間で約145%の急成長を遂げています。B to C市場は今後5年間で約16倍の拡大が見込まれており、2005年には13.3兆円に達すると推計されています。

B to C市場拡大の主要因の一つに携帯インターネットの急速な普及があり、2000年1年間で約600億円のモバイルコマース市場が創出されています。同市場は、第3世代の通信サービスが本格化する2003年以降一層の拡大が見込まれ、2005年には約2.5兆円にまで成長すると推定されます。

また、固定系インターネットによるB to C市場規模は、2000年で7,650億円と推計され、今後、常時接続サービス、ブロードバンド・ネットワーク、デジタル双方向テレビの急速な普及により、2005年には10.9兆円にまで拡大するものと見込まれます。

また、IMT-2000、固定系広帯域インターネット、デジタル双方向テレビなどブロードバンドサービスの普及によるインパクトは、2005年で3.5兆円と推計され、向こう5年間にB to C電子商取引市場全体を累計6.5兆円押し上げる効果があると考えられます。

アクセンチュアでは今回の調査結果を受けて、行政や顧客企業に対し、電子商取引を核としたIT化推進に関するさまざまなコンサルティングサービスを提供していくと共に、オールドエコノミーからニューエコノミーへの橋渡し役として、投資や直接事業運営を含む様々な活動を行っていきます。

参考資料 「平成12年度電子商取引に関する市場規模・実態調査」概要

【実施機関】

アクセンチュア＝A電子商取引推進協議会（略称ECOM）及び、経済産業省（旧通商産業省）の共同調査。

【調査の目的・範囲】

今回の調査は、一昨年度、経済産業省とアクセンチュアが共同で行った「日米電子商取引の市場規模調査（1999年3月発表）」および昨年度、ECOMとアクセンチュアが共同で行った「日本の消費者向け電子商取引調査（2000年1月発表）」を継続したものである。電子商取引は変化の激しい分野であるため、定期的な現状調査及び推計の更新が必要である。今回調査ではこれまでの市場予測結果の進展度合いを検証し、今後の市場の成長を予測するとともに、単なるこれまでの調査継続に留まらずに、モバイルコマースやeマーケットプレイスなどの新しい電子商取引市場の推計も追加し、新しい市場の拡大に対応する調査内容とした。

【調査期間】

2000年9月～2001年1月

【 調査の特徴 】

今回の特徴は、消費者向け（BtoC）については、デジタルコンテンツの市場規模を調査対象として切り出すとともに、携帯電話を中心とするモバイル端末を利用したモバイルコマースの市場規模を、日本で初めて品目毎に推計した。さらに、ブロードバンドインターネット・アクセスの普及が BtoC 市場に及ぼす拡大効果を定量的に試算している。

一方企業間（BtoB）については、2年ぶりに現状と今後5年間の市場規模予測を行った。BtoB 電子商取引はその市場規模の大きさから、企業の経済活動に対して BtoC 電子商取引以上にインパクトを与えられていると言われており、各方面からも1998年度調査の継続調査が待たれていた。また今回の調査では単に BtoB 全体市場規模を推計するにとどまらず、インターネットを介して不特定多数とオープンな取引を行なう e マーケットプレイスの市場規模も切り出し、日本で初めて取引品目毎に推計を行った。

【 調査・分析方法 】

電子商取引サイト運営事業者、電子商取引支援サービス事業者等への郵送アンケート調査および聞き取り調査から得た情報をベースに、前回、前々回調査時の情報、既存公知データを適宜参考にして推計。アンケート回収 324 社（850 社へ郵送ないし事前電話確認を行い回答を得たもの。回収率約 38%）、訪問インタビュー36社、電話インタビューを33社に実施。計 393 社（一部重複）の回答を集計、分析。

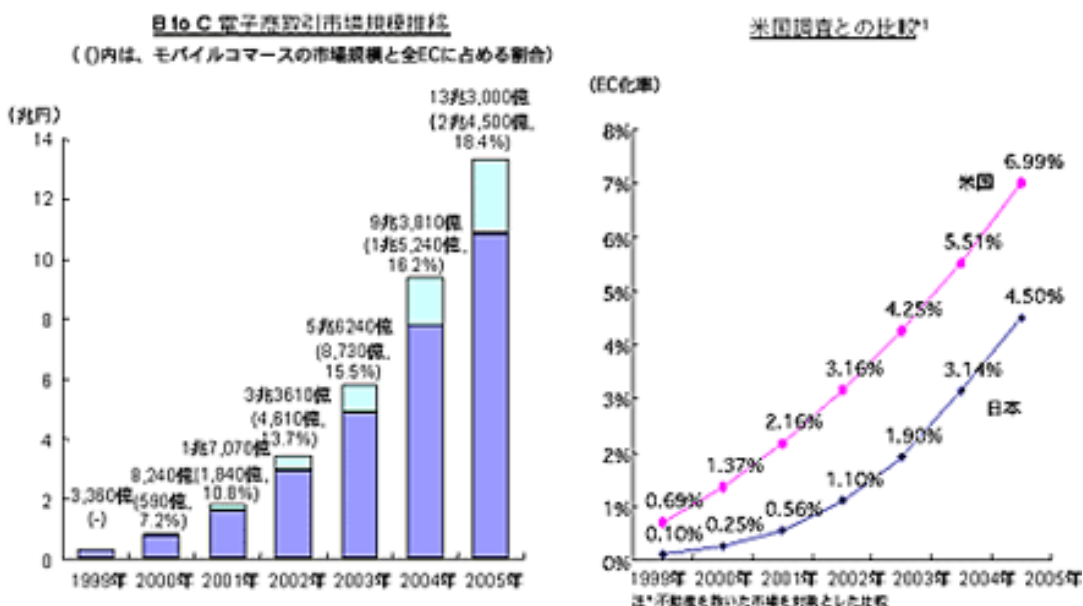
将来市場規模予測は、98年調査時使用の予測モデルに改良を加えるとともに、今回新たな予測モデルを構築し、各市場に合わせて複数の予測モデルを使用した。

【 BtoC 市場推計・予測結果概要 】

1. 現状市場規模及び将来予測

2000年の BtoC 市場規模は 8,240 億円と推計され、1999年調査時の 2000年推計値 7,730 億円を 6.6%上回り、2000年1年間で約 145%の急成長を遂げている。この要因としては、大手プレーヤーが本格的に電子商取引に参入してきたこと、モバイルインターネットが急速に普及し、2000年だけで約 600 億円の市場が創出されたこと等が挙げられる。

BtoC 市場は今後も順調な成長を続けると考えられ、2005年には 13 兆円超、うちモバイルコマースは約 2 兆 4,500 億円に成長すると推計される。電子商取引化率（EC化率）で見た日米比較では、2000年は日本が米国に3年程度遅れていると考えられるが、2005年にはこの差が2年弱程度に縮まると見込まれる。



品目別では、モバイルコマースの普及に大きく影響されたエンタテインメント、書籍・音楽、サービス等が大きく拡大した一方で、旅行、不動産、ギフト商品、食料品等では前回の予測を下回る結果となっている。モバイルコマースとの親和性の高い品目では今後も一層の拡大が予想される。

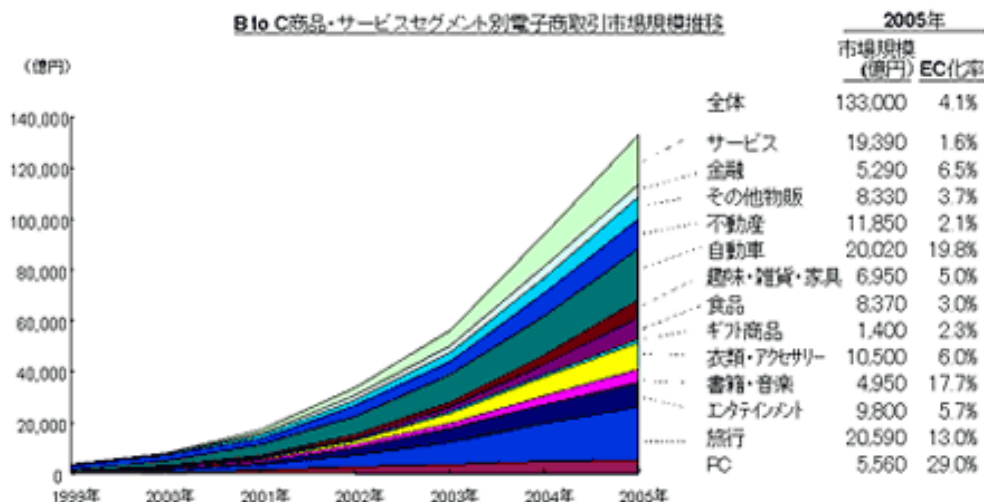
消費者向け(B to C)電子商取引の現状

商品・サービス セグメント	前回調査				今回調査	
	1999年		2000年		2000年	
	市場規模(円)	EC化率 ^{※1}	市場規模(円)	EC化率	市場規模(円)	EC化率
①PCおよび関連製品	510億	3.60%	890億	5.96%	910億	6.07%
②旅行	230億	0.15%	710億	0.47%	610億	0.40%
③エンタテインメント	30億	0.02%	90億	0.05%	590億	0.35%
④書籍・音楽	70億	0.30%	140億	0.53%	200億	0.75%
⑤衣類・アクセサリ	140億	0.09%	240億	0.15%	270億	0.17%
⑥ギフト商品	15億	0.03%	60億	0.10%	40億	0.07%
⑦食料品	170億	0.06%	350億	0.11%	330億	0.11%
⑧趣味・雑貨・家具	100億	0.08%	210億	0.16%	220億	0.16%
⑨自動車	860億	0.90%	2,000億	2.06%	2,020億	2.12%
⑩不動産	880億	0.20%	2,170億	0.40%	1,760億	0.33%
⑪その他物品販売	100億	0.05%	230億	0.11%	540億	0.25%
⑫金融	170億	0.20%	390億	0.50%	440億	0.56%
⑬サービス	85億	0.01%	250億	0.02%	310億	0.03%
不動産を除く合計	2,480億	0.10%	5,560億	0.21%	6,480億	0.25%
合計	3,360億	0.11%	7,730億	0.25%	8,240億	0.26%
(内 デジタルコンテンツ ^{※2})	-	-	-	-	500億	-

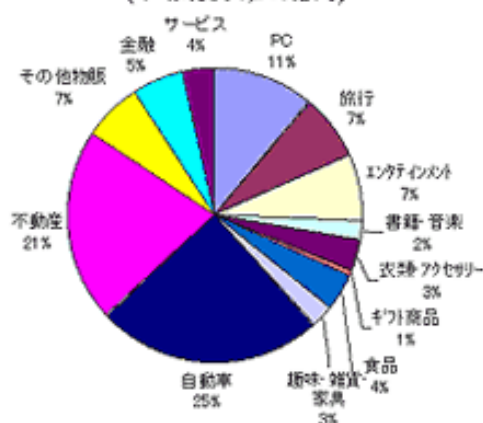
注: ※1 EC化率=各セグメントにおける、家計消費支出に占める電子商取引支出の割合

※2 各商品のサービスセグメントにおける内数として含まれている、デジタルコンテンツの市場規模を合計した参考値

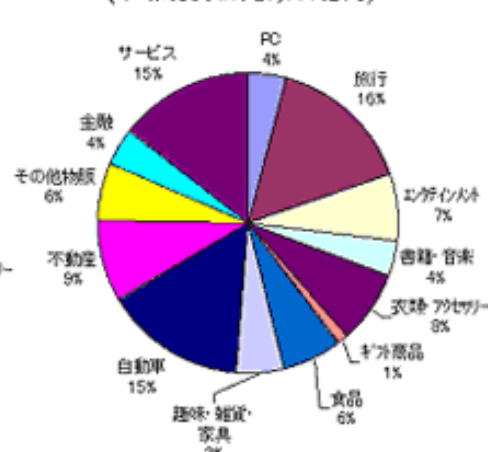
B to C商品・サービスセグメント別電子商取引市場規模増勢



2000年セグメント別構成比
(市場規模 8,240億円)



2005年セグメント別構成比
(市場規模 13兆3,000億円)



2. モバイルコマース

2000年のモバイルコマースは約600億円のうち大部分がデジタルコンテンツであり、これだけで約400億円を占める。今後は、エンタテインメント、金融、旅行（ホテル・航空券予約等）、サービス（飲食サービスの予約等）、書籍・音楽等、購入の際に現物を直接見たり手に触れたりする必要性の薄いセグメントで順調な拡大が見込まれ、2005年には、この5つのセグメントの合計で全モバイルEC市場の4分の3程度にまで拡大するものと推計される。

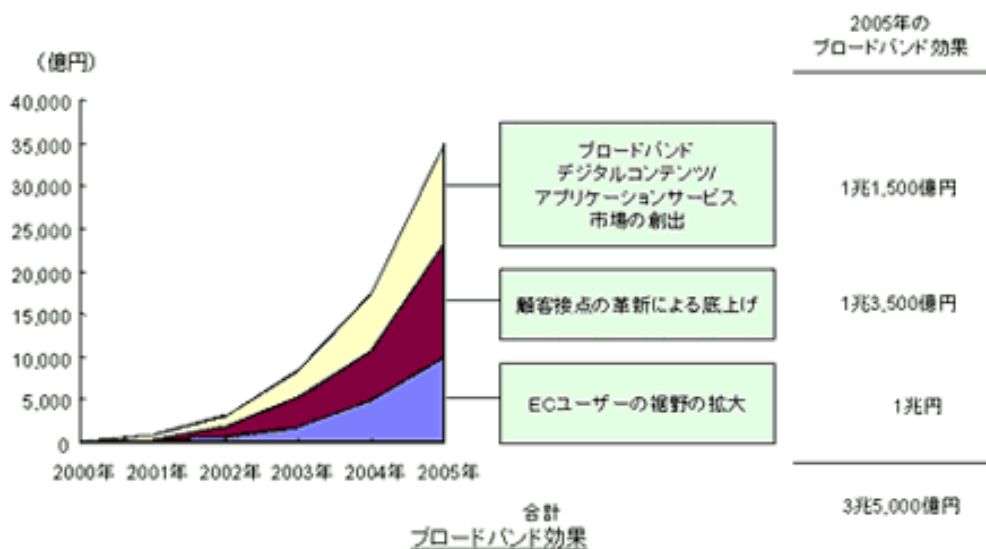
モバイルコマース市場規模

商品・サービスセグメント	2000年		商品・サービスセグメント	2005年	
	市場規模(円)	モバイル割合		市場規模(円)	モバイル割合
PCおよび関連製品	10億	1.1%	PCおよび関連製品	630億	11.3%
旅行	50億	8.2%	旅行	5,880億	28.6%
エンタテインメント	420億	71.5%	エンタテインメント	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	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	0.0%	不動産	0億	0.0%
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%

注：*1 モバイル割合＝各セグメントにおける、全EC市場規模に占めるモバイルコマース市場の割合
*2 各商品・サービスセグメントにおける内訳として含まれている、デジタルコンテンツの市場規模を合計した参考値

3. ブロードバンド効果

また、IMT-2000、固定系広帯域インターネット、デジタル双方向テレビなどブロードバンドサービスの普及によるインパクトは、2005年単年で3.5兆円と推計され、向こう5年間にBtoC電子商取引市場全体を累計6.5兆円押し上げる効果があると考えられる。



(なお、ここには電子商取引関連の周辺市場、例えばブロードバンド対応の通信機器市場、高付加価値通信サービス市場等は含まれていないことに留意されたい。)

【 BtoB 市場推計・予測結果概要 】

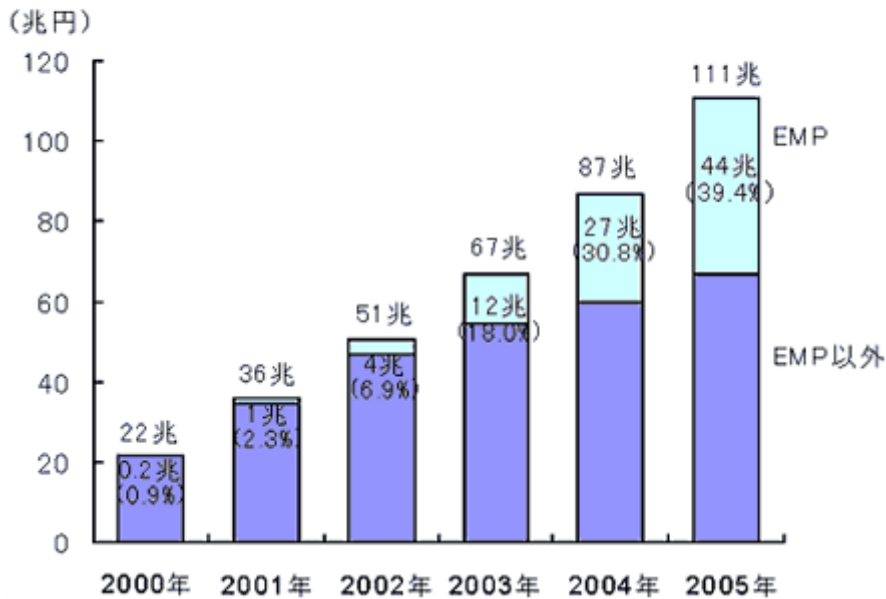
1. 現状市場規模及び将来予測

2000年のBtoBの市場規模は約22兆円と推計され、1998年以降2年間で2.5倍、年率にして60%の急成長を遂げたことになる。これは1998年調査時の2000年推計値19兆円を12%上回る水準となっている。同市場は2005年には約110兆円になると推計され、今後5年間で約5倍に拡大すると見込まれている。このうちeマーケットプレイスの市場規模は2000年で約200億円にとどまるが、2005年には約44兆円にまで拡大することが見込まれる。

日米比較では、1998年時点で1年強と見られた日米格差は縮小傾向にあり、2000年には1年弱になっている。今後2003年以降EC先進産業の成長が鈍化するにつれ、その格差は再び拡大傾向に転じると見込まれる。

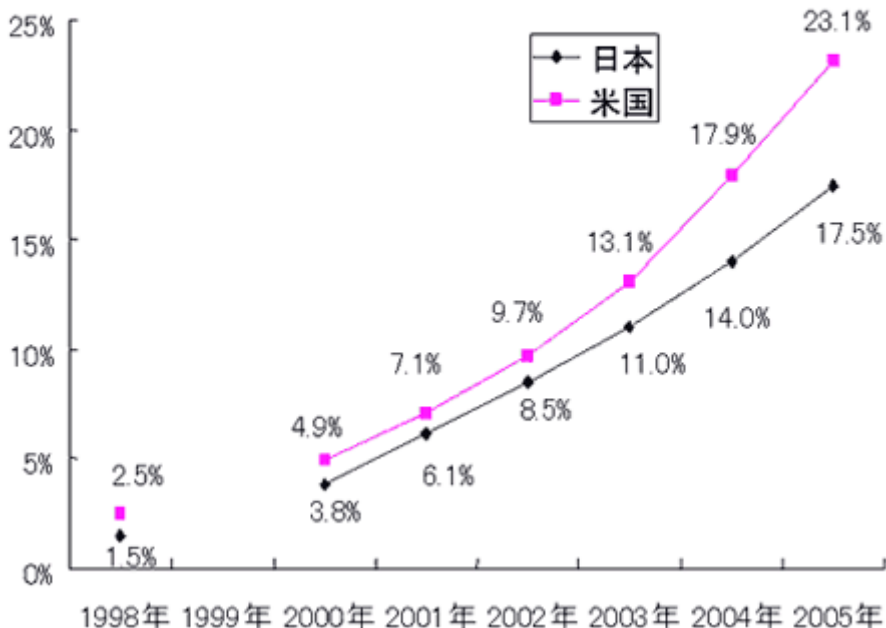
電子商取引市場規模推移

(()内は、EMPが全ECに占める割合)



米国調査との比較

(EC化率)

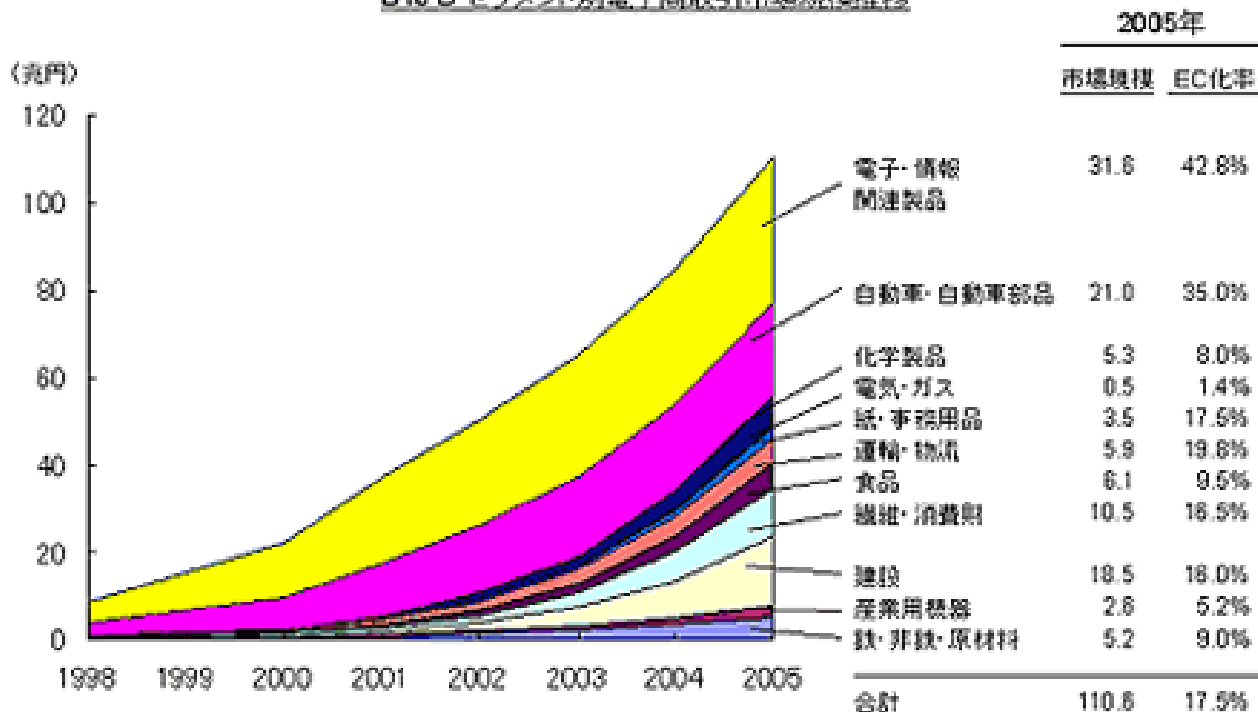


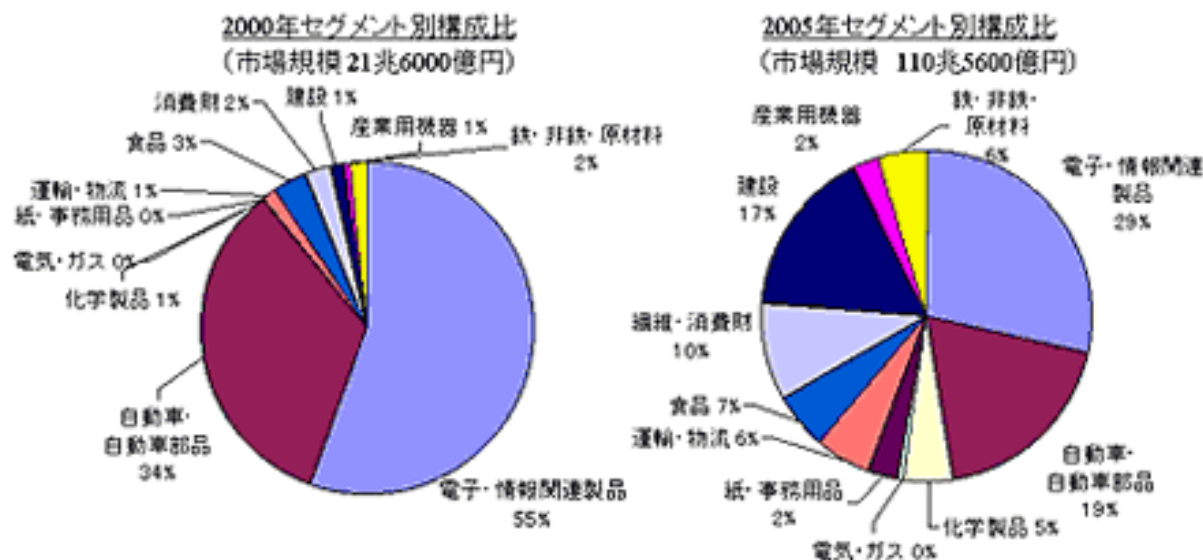
品目別の BtoB 市場では、電子情報機器や自動車関連品目を取扱う電子商取引先進産業が予想を上回るスピードで急拡大しこの 2 品目だけで 90%を占め、ここ 2 年間の市場拡大を牽引してきた。一方、化学品、紙・事務用品、電気・ガス等の品目では 1998 年の前回調査で想定した以上の遅れをとっており、企業間商取引でのインターネット活用度において、産業間格差が鮮明になってきていることが明らかになった。今後、電子商取引先進産業がインターネットの活用により国際競争力をより高めていくのに対し、取組みの遅れた産業の競争力が低下する“産業間デジタルデバイド”が進行していく恐れが指摘される。

企業間(BtoB)電子商取引市場規模

品目	前回調査				今回調査	
	1998年		2000年		2000年	
	市場規模(円)	EC化率	市場規模(円)	EC化率	市場規模(円)	EC化率
①電子・情報関連製品	4兆3000億	8.4%	8兆5000億	15.0%	12.0兆	21.1%
②自動車	3兆3000億	7.4%	6兆8000億	14.0%	7兆3000億	15.0%
③化学製品	90億	0.0%	1800億	0.3%	240億	0.0%
④電気・ガス	-	0.0%	800億	0.3%	-	0.0%
⑤紙・事務用品	100億	0.1%	2700億	1.5%	180億	0.1%
⑥運輸・物流	280億	0.1%	2700億	1.0%	2900億	1.1%
⑦食品	3700億	0.6%	9700億	1.5%	6800億	1.1%
⑧繊維・消費財	3100億	0.5%	4800億	0.8%	5800億	1.0%
⑨建設	110億	0.0%	8800億	0.8%	2700億	0.2%
⑩産業用機器	600億	0.1%	2100億	0.5%	1100億	0.3%
⑪鉄・非鉄・原材料	2300億	0.4%	6600億	1.2%	3800億	0.7%
合計	8.6兆	1.5%	19.2兆	3.4%	21.6兆	3.8%

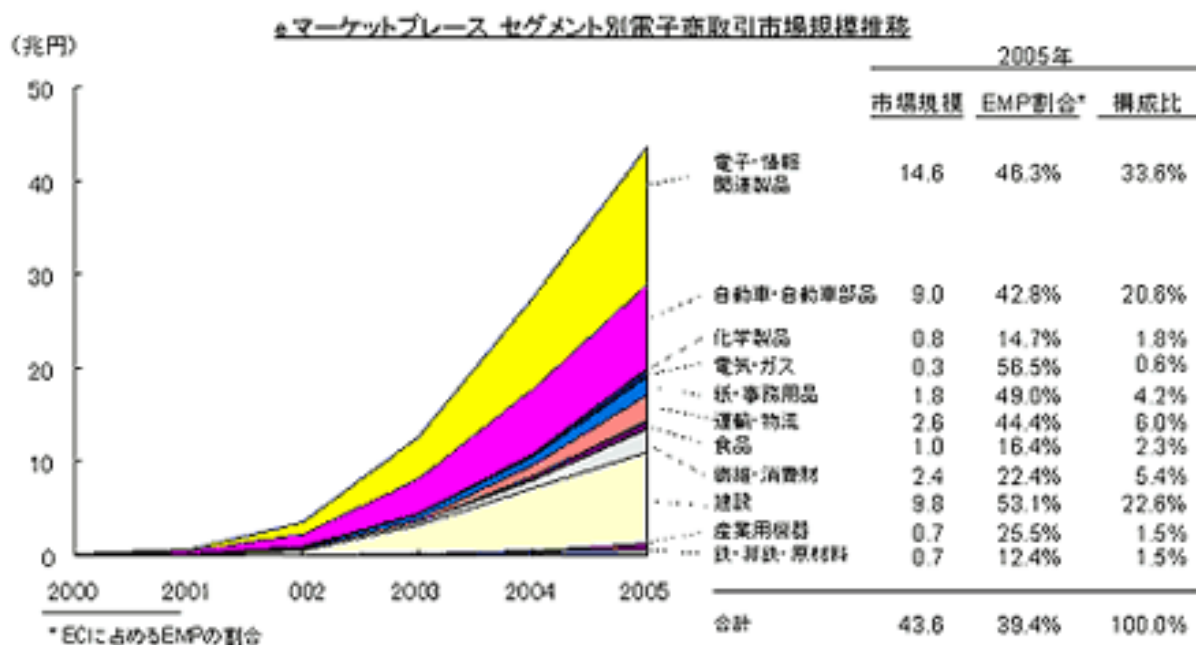
BtoB セグメント別電子商取引市場規模推移





2. eマーケットプレイス

eマーケットプレイス (EMP) の取り扱い高は、2000年時点で2000億円、全BtoB電子商取引の0.9%程度にとどまると推計される。これは、電子商取引の大部分が従来からのEDIをインターネットに乗せたものであり、eマーケットプレイスがまだ本格的に立ち上がっていないことによると考えられる。しかしながら今後は、電子商取引先進産業が市場の拡大を牽引し、2005年には44兆円、BtoB全体の39%程度を占めるまでに拡大すると見込まれている。品目別では電子情報機器や自動車関連品目に加え、紙・事務用品等のMRO品、運輸・物流、建設等でEMP化が比較的早く進むと考えられる。



本調査における電子商取引の定義

本調査における電子商取引の定義

本調査では前回調査と同一の定義を用い、今後の主流であるインターネット技術を用いた電子商取引に焦点をあてる。

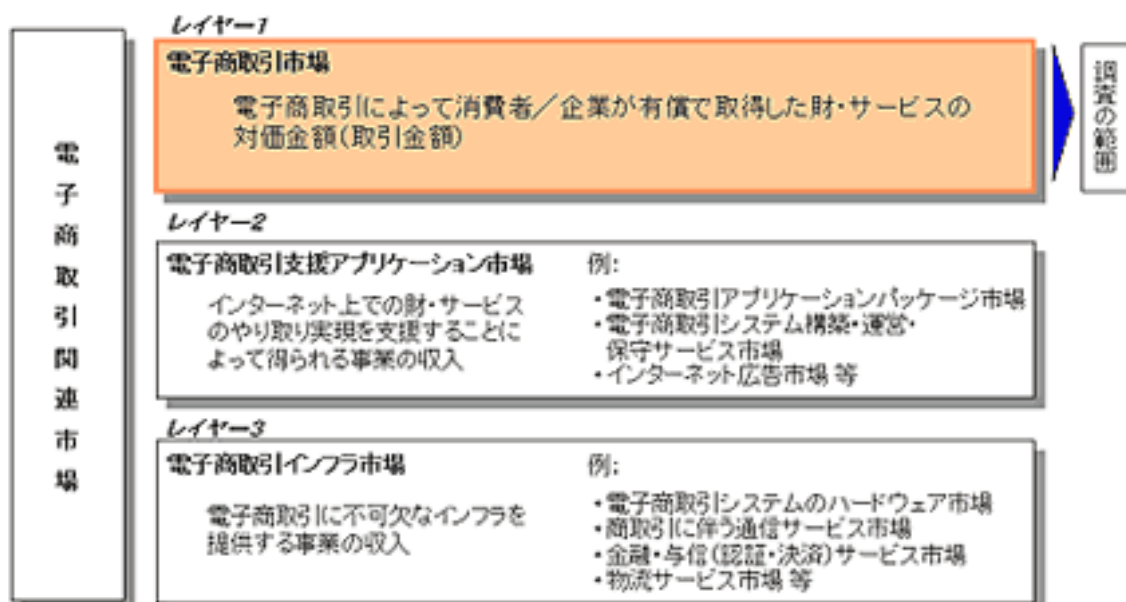
本調査における電子商取引の定義:

「商取引(=経済主体間での財の商業的移転に関わる、
受発注者間の物品、サービス、情報、金銭の交換)を、
インターネット技術*を利用した電子的媒体を通して行うこと」

- * 「インターネット技術」とはTCP/IPプロトコルを利用したものを指しており、物理的ネットワーク回線は、公衆電話回線網、ISDN、専用IP網、インターネットVPN、衛星通信、CATV、移動通信網等が含まれる。但し、BSデジタル、CSデジタル、地上波デジタル放送が、テレビ放送の電波に静止画や文字などのデジタルデータを載せて渡し、電話回線経由で放送局の双方向センターへ視聴者側からデータを送れ、番組に参加したり商品サービスの注文が出来たりするサービスについては、視聴者側からの通信プロトコルがTCP/IPであるかどうかによらず、電子商取引に算入するものとする。

対象市場の範囲

電子商取引に関わる市場は、電子商取引市場とこれを支援するアプリケーション事業の市場、インフラ事業の市場とに分けることができる。本調査の対象範囲はこのうち、電子商取引市場である。



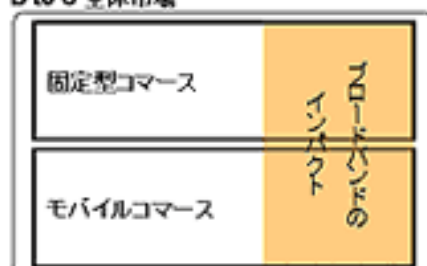
※アプリケーション・インフラ市場に含まれる財・サービスであっても、その認識が電子的に行われる場合は調査対象に含まれる。

今回調査の対象 ～プラットホーム別

B to Cでは固定型コマースとモバイルコマースを対象とし、内数としてブロードバンドインターネット普及のインパクトを試算、B to Bではマーケットプレイスを切り出した。

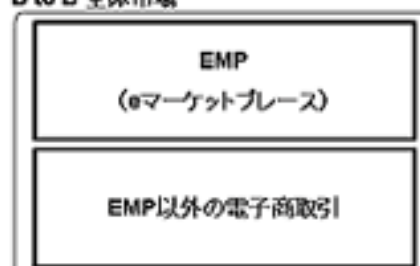
B to C

B to C 全体市場



B to B

B to B 全体市場



固定型コマース: 電話回線、通信回線や放送網などを經由し、モデムやセットトップボックス、ゲーム機などを中継し、パソコンやテレビモニターなどを通じて電子商取引を行う形態

モバイルコマース: 携帯電話、PDA、カーナビゲーションなど、家庭外での移動中に使用されることを想定した端末を通じて電子商取引を行う形態

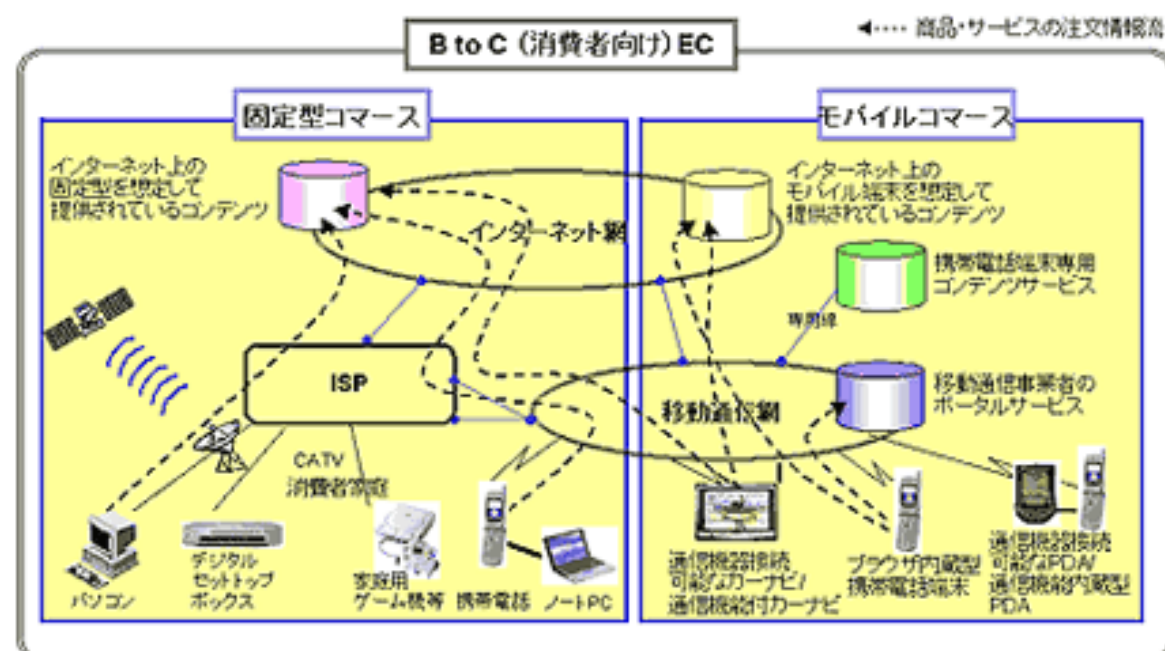
ブロードバンド効果: ブロードバンドインターネット・アクセスの浸透がB to C市場に及ぼす拡大効果

EMP: 新規の取引先企業の参加を前提としたインターネットによる複数企業間での取引形態

EMP以外の電子商取引: 主にインターネットを用いたEDI(従来からの取引先へのEDI販売がインターネットに置き換わったもの)による相対的クローズドな企業間電子商取引

B to Cにおける調査の対象(1/3) ～固定型コマースとモバイルコマースの定義

端末・アクセスインフラ、アクセス先コンテンツの違いにより固定型コマースとモバイルコマースを定義している。



B to Cにおける調査の対象(2/3) ～セグメント別のEC定義

当調査では、B to Cについて、ウェブサイト上で受発注が行われるものをネット完結型ECと定義した上で、予約でも実質的に受発注と同等とみなせる商行為については定義内とした。一方、一部セグメントでは、受発注前の行為が契機となって取引につながった場合に限り、ネット非完結型ECと定義した。

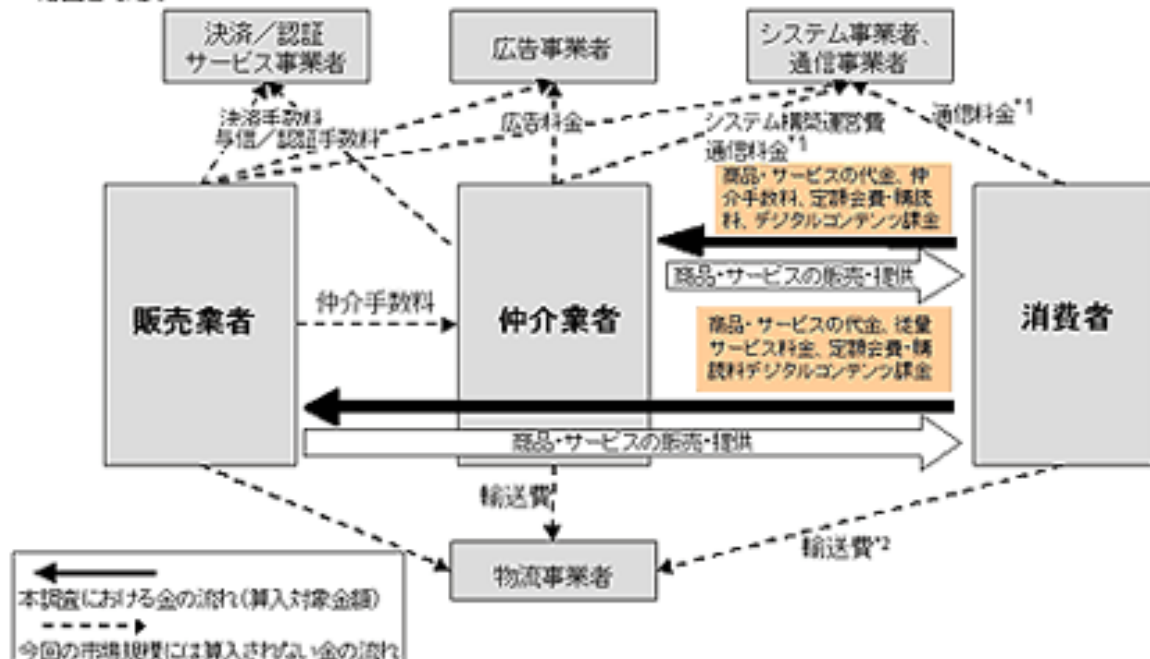
当調査におけるB to Cセグメント別ECの定義

商取引の形態	セグメント	<完結型EC> ネット上で受発注されるもの	<非完結型EC> ネット上で受発注の手前までなされて、店頭に運ぶもの	セグメント別ECの特徴
完結型のみ	下記6セグメント以外の全セグメント	・PC、日用品等の注文 ・ゲーム機等の発売前の予約注文	(該当なし)	いわゆるネット小売はこのタイプで、米商販業者定義のネット小売と同様 キャンセルによる機会損失を極力減らすため、決済と同様の発注となる場合が大半である。一部会員のみウェブサイト上で予約を受付ける場合もある
	エンターテインメント	・イベントチケットの予約、ビデオパッケージ等の注文	(該当なし)	
完結型と非完結型の両方がある	旅行	・航空チケット・その他旅行券、ホテルの予約申込 ・パッケージツアーの予約申込(契約書のサイン、最終確定はオフラインで行うものも含む)	(該当なし)	ホテル、旅券については、予約をウェブで行い、サービスを完了に受ける際に支払いをするのが通常の形態であるため予約をもって受発注とする
	金融	・ネットバンキング/レデューイング ・基本利用料・制度手数料、オンラインサインアップの自動車保険申込保険料等	・住宅ローン、生活費ローン等の見直し依頼来店への取次ぎ	詳細な契約条件の交渉が必要な商品は、対面で最終契約を行い、ネット上では見積取得、実店舗への取次ぎ依頼のみを行うことが多い
	サービス	・ITサービスのオンラインサインアップ、アップ、レストランの予約等	・家事サービス等後継サービスの見直し来店への取次ぎ	自動車の場合、Web経由の資料請求が起点となって、店舗での成約に結びついたものも算入している
非完結型のみ	自動車	・カーパーツ、一部中古車等の販売	・新車、中古車販売の見直し依頼来店への取次ぎ ・別途オンライン販売等の予約が手前までの商取引・詳細な情報提供	インターネット専門の営業部門を張っているもの
	不動産	(該当なし)		

* 予約については実際に消費された分を計上(平均的なキャンセル率を乗じて市場規模からキャンセル分を引いている)。
なお、モバイルコマースの場合コールスルー(リンクを選択すると自動的に電話がかかる接続)も含む

B to Cにおける調査の対象(3/3) ～取引金額の範囲

B to C電子商取引市場全体における金の流れの中では、下記 → 部分が本調査の算入対象範囲となる。

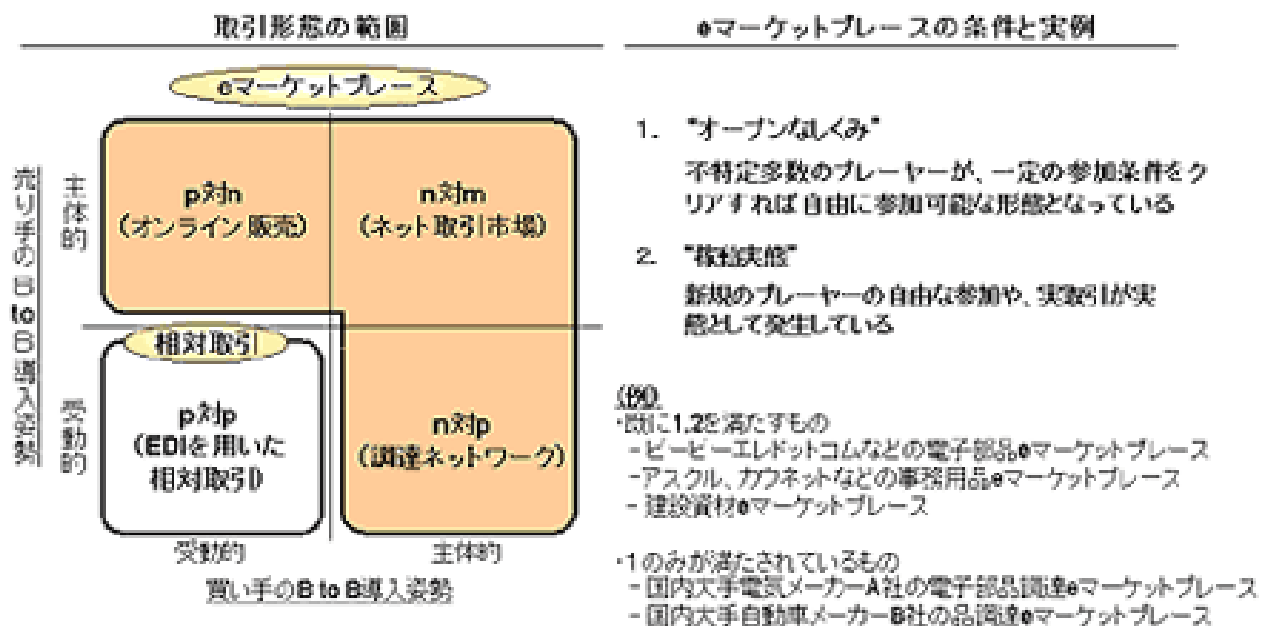


*1 消費者がインターネット接続サービスの乗り換えをウェブサイトで行うような場合は、インターネット接続サービス業者を販売業者と考え、これも市場に算入する。

*2 物流事業者への委託をオンラインで行う場合(物流事業者自体が「販売業者」となる場合)は市場に算入する

B to Bにおける調査の対象(1/3) ~eマーケットプレースの定義

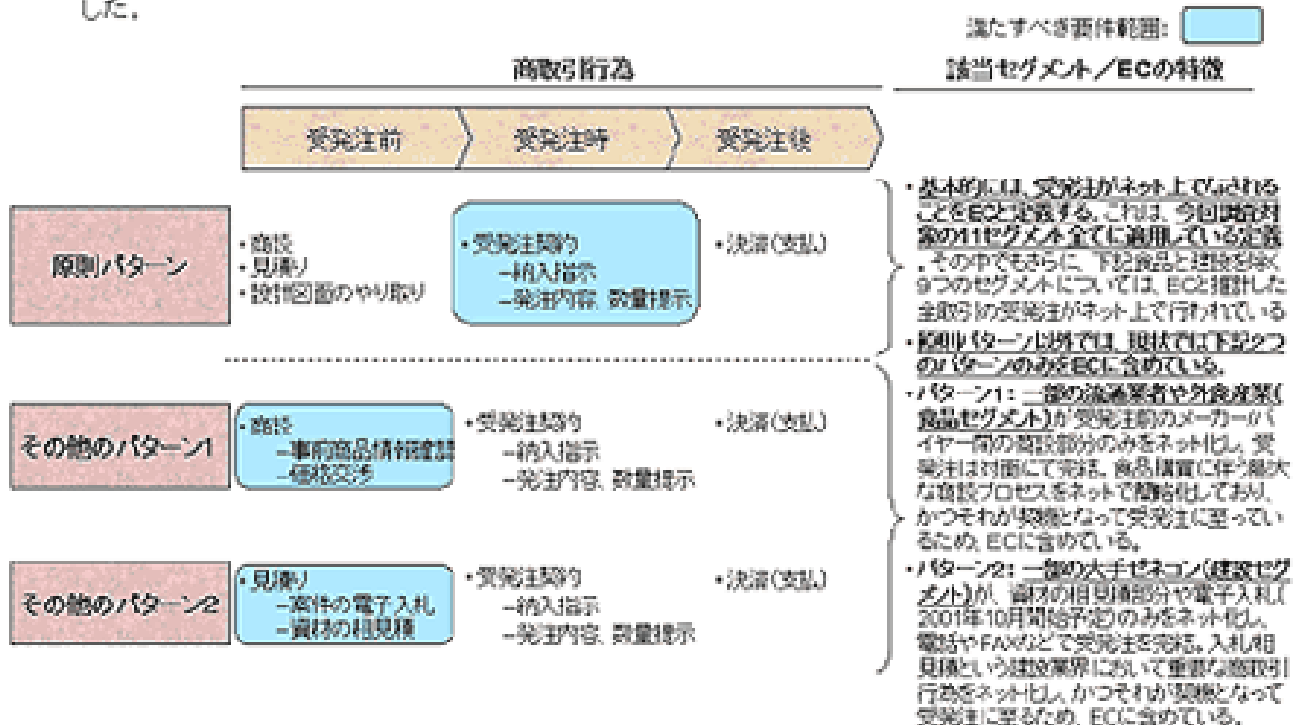
本調査では、新規の取引先企業の新規参加を前提としたインターネットによる複数企業間での取引形態を、「eマーケットプレース」と定義している。



注：図表中「n」は、「m」は、「一定基準を満たす限りでいかなる企業でも」、「p」は、「特定の企業」を指す

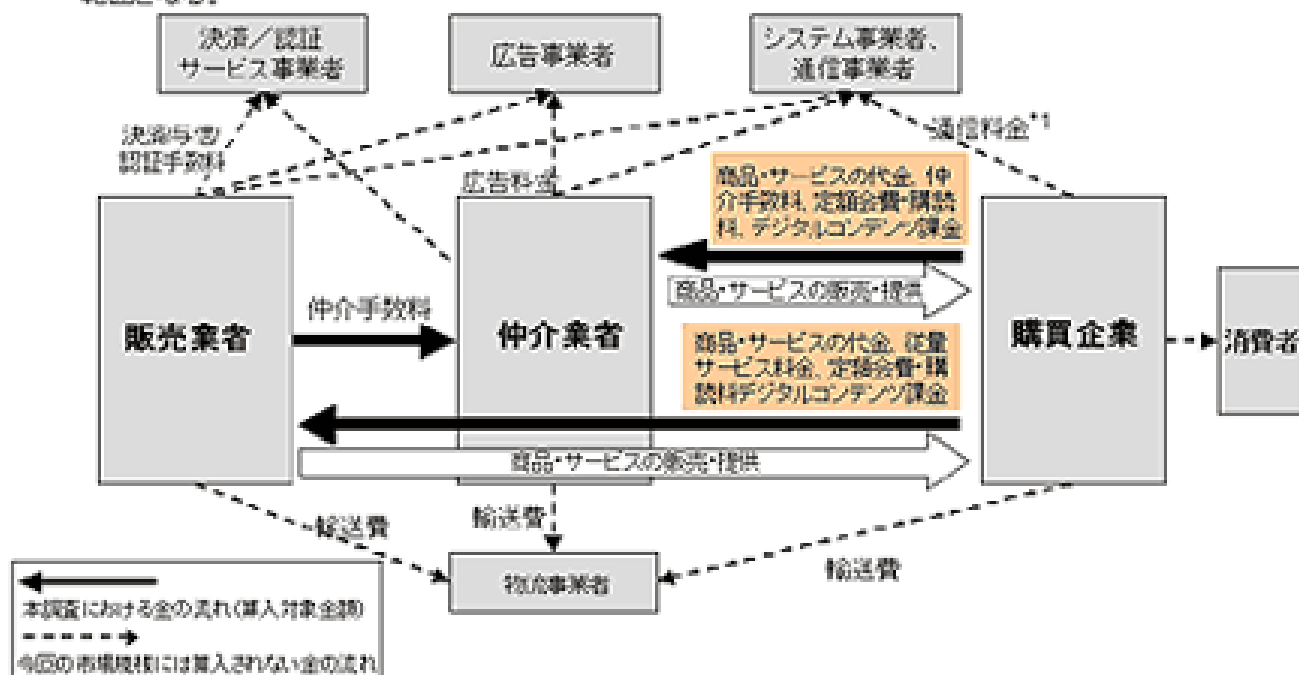
B to Bにおける調査の対象(2/3) ~セグメント別のEC定義

本調査では、B to Bについて、原則、受発注をインターネットで行うことを電子商取引の要件としているが、受発注の前工程部分のみをインターネットで行っても、それが重要な商取引行為の一部を構成しており、かつそれが契機となって受発注に至った取引については、B to Bに含まれるものとした。



B to Bにおける調査の対象(3/3) ~ 取引金額の範囲

B to B電子商取引市場全体における金の流れの中では、下記 → 部分が本調査の算入対象範囲となる。



*1 参入は付加価値サービス(デジタルコンテンツの配信サービス等)や、Webホスティングサービス等IaaSとして算入対象になるものとする。
 *2 物流、通信、広告などの金額制サービスを提供する企業で、取引データの送受信がインターネットを通じてなされる場合や、決済、サービスの申込み、受付がインターネット経由の場合には、サービスにおける商取引プロセスの一部がネット化されていると考え、本調査へ算入する。

(C) 2001 ECOM/METI/Accenture 本書の全部または一部の無断転載を禁じます。

アクセントチュアについて

アクセントチュアは、グローバル・マネジメントとテクノロジーのコンサルティング企業です。社会や人々の生活に革新をもたらすニューエコノミー時代のリーダーとして、市場を創造し構築するという新たな役割を担っています。コンサルティング、テクノロジー、アウトソーシング、アライアンス、ベンチャー・キャピタルなどを通じ、革新的技術とビジネスモデルをあらゆる産業分野にわたって提供し、顧客企業の全てのニーズを満たすことのできるビジネスネットワークを構築しています。アクセントチュアは世界 46 カ国に 7 万人以上、日本においては約 2,000 名のプロフェッショナルを東京、および大阪オフィスに擁しています。詳細は www.accenture.com/jp をご覧ください。