

IV. オンライン・ショッピング

45.オンライン・ショッピングの開始時期

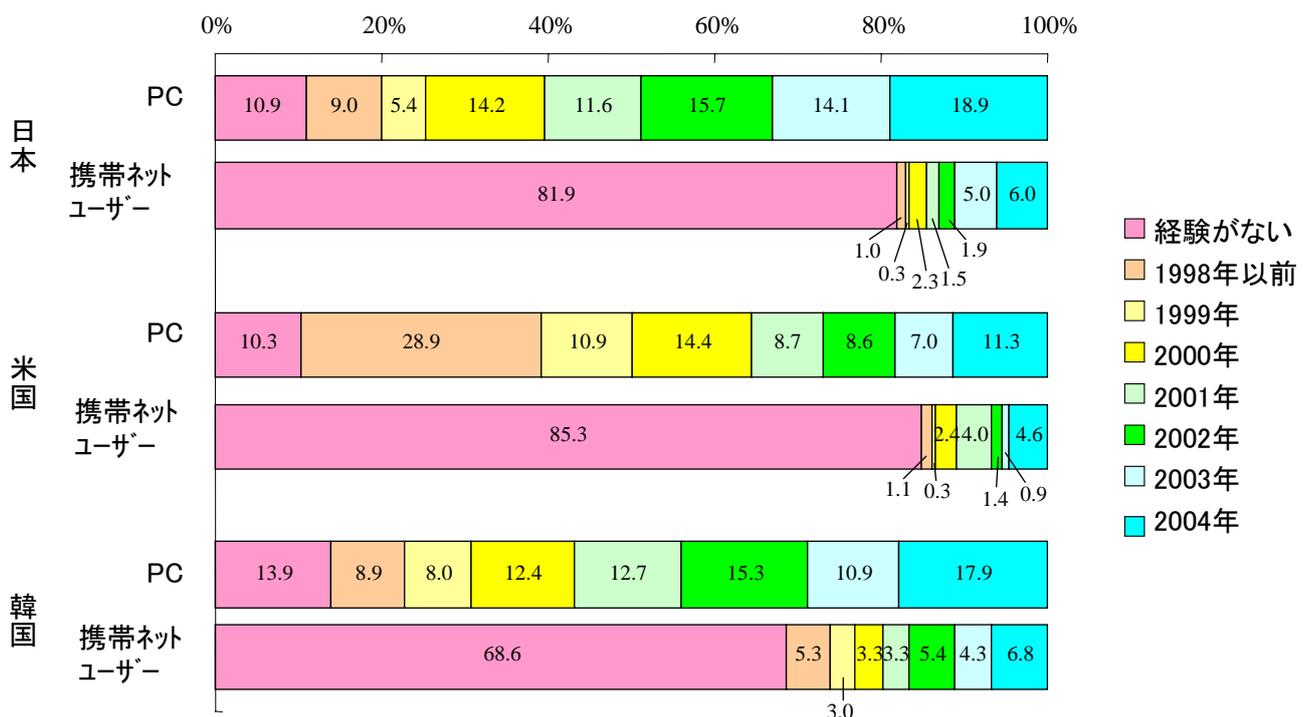
図表45は、パソコンまたは携帯通信機器を利用したオンライン・ショッピングの開始時期を、パソコン利用者、携帯ネットユーザー別に集計したものである。

パソコンによるオンライン・ショッピング開始時期が1998年以前である割合が多いのは、米国（28.9%）であった。日本と韓国の開始時期はそれぞれ9.0%、8.9%と同じくらいの割合で、全体的にみてもよく似ている分布となっている。

携帯通信機器によるオンライン・ショッピングを開始した時期をみると、韓国が日本、米国よりも早い時期からオンライン・ショッピングを開始している割合が多いことがわかる。

図表45. オンライン・ショッピングの開始時期

あなたは、パソコンや携帯通信機器を使ったオンライン・ショッピングを利用したことがありますか。オンライン・ショッピングの経験がある人は、はじめてオンライン・ショッピングを経験した時期をお答えください。



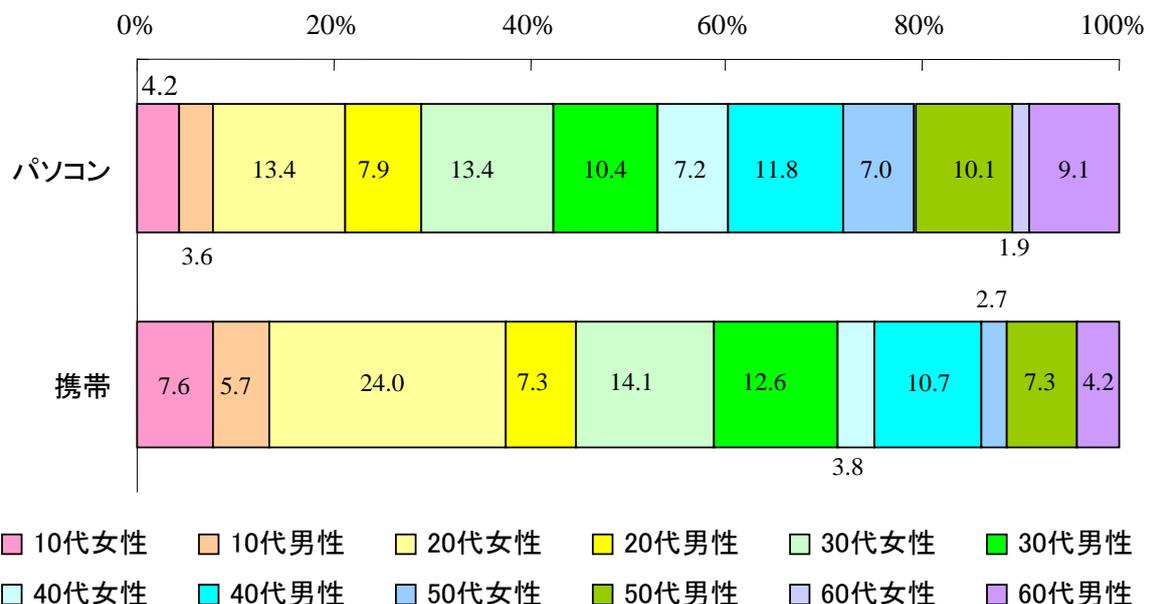
46. 「オンライン・ショッパー」の年代・性別構成

図表46は、いままでにパソコンまたは携帯通信機器を利用したオンライン・ショッピングの経験があると回答した人を、性別および年代別に集計したものである。

この図からわかることは、パソコンによるオンライン・ショッピング経験者は、年齢や性別にあまり関係なく分布しているのに対して、携帯通信機器によるオンライン・ショッピング経験者は、若い女性の比率が高いということである。たとえば、10代女性の比率は、パソコンの場合は4.2%であるが携帯通信機器の場合は7.6%で、20代女性の比率はパソコンで13.4%、携帯通信機器で24.0%となっている。10代女性と20代女性の比率の合計は、携帯通信機器で31.6%で、ほぼ三分の一を占める。さらに30代女性を加えれば比率は45.7%となり、これらのことから、携帯通信機器を使ったオンライン・ショッピングは、これらの若い女性たちが市場をけん引していると言ってもよいだろう。

図表46. 「オンライン・ショッパー」の年代・性別構成

「オンライン・ショッピングの経験がある」（オンライン・ショッパー）
の年代別および性別のと回答した人の構成比率



47.オンライン・ショッピングの変化

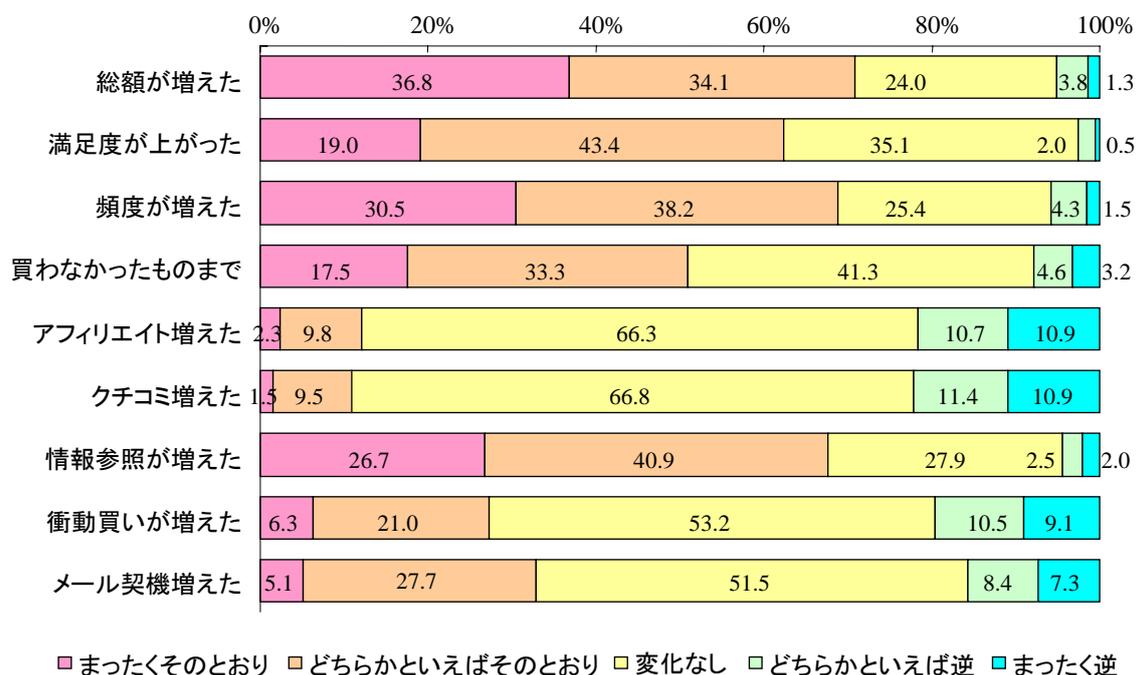
図表47は、オンライン・ショッピングに関して2年前との変化を尋ねた結果である。「オンライン・ショッピングの総額が増えた」という人（「まったくその通りである」と「どちらかといえばその通りである」の合計）は7割を超えており、減少したという人（「どちらかといえば逆である」と「まったく逆である」の合計）は極めて少ない。また、オンライン・ショッピングをするようになって、以前は買わなかったものまで買うようになった人は約半数であり、そうではないと答えた人（1割弱）に比べて圧倒的に多く、オンライン・ショッピングが消費拡大に寄与していることがわかる。

さらに、「個人のウェブページやブログで紹介されているサイトから購入することが多くなった」と「友人からの口コミで知ったサイトから購入することが多くなった」については、肯定派より否定派の方が多くなっている。

「購入する際にいろいろな情報を参考にする」人は、そうでない人より圧倒的に多く、オンライン・ショッパーは商品情報の収集に熱心であることがうかがわれる。また、「ショッピングサイトからのメールがきっかけになって買い物をすることが多くなった」について肯定する人が3割強で、そうでない人の倍であることを考えると、販売促進メールにはある程度効果があると推定される。

図表47. オンライン・ショッピングの変化

オンライン・ショッピングに関して2年前と変化はありましたか。それぞれについてあてはまるものをお選びください。



48.昨年1年間にオンライン・ショッピングで購入した商品（パソコン）

図表48は、日本、米国、韓国において、パソコンからのオンライン・ショッピングで2004年一年間に買ったことがある商品を尋ねた結果をまとめたものである。

日本では、「書籍・雑誌」、「衣類、アクセサリ、ファッショングッズ」、「CD、DVD、ビデオ」、「健康食品・用品、ダイエット食品・用品」、「食品、飲料、酒類」、「家電、AV機器、パソコン、周辺関連機器」はいずれも4割前後の人が購入したことがあると回答している。

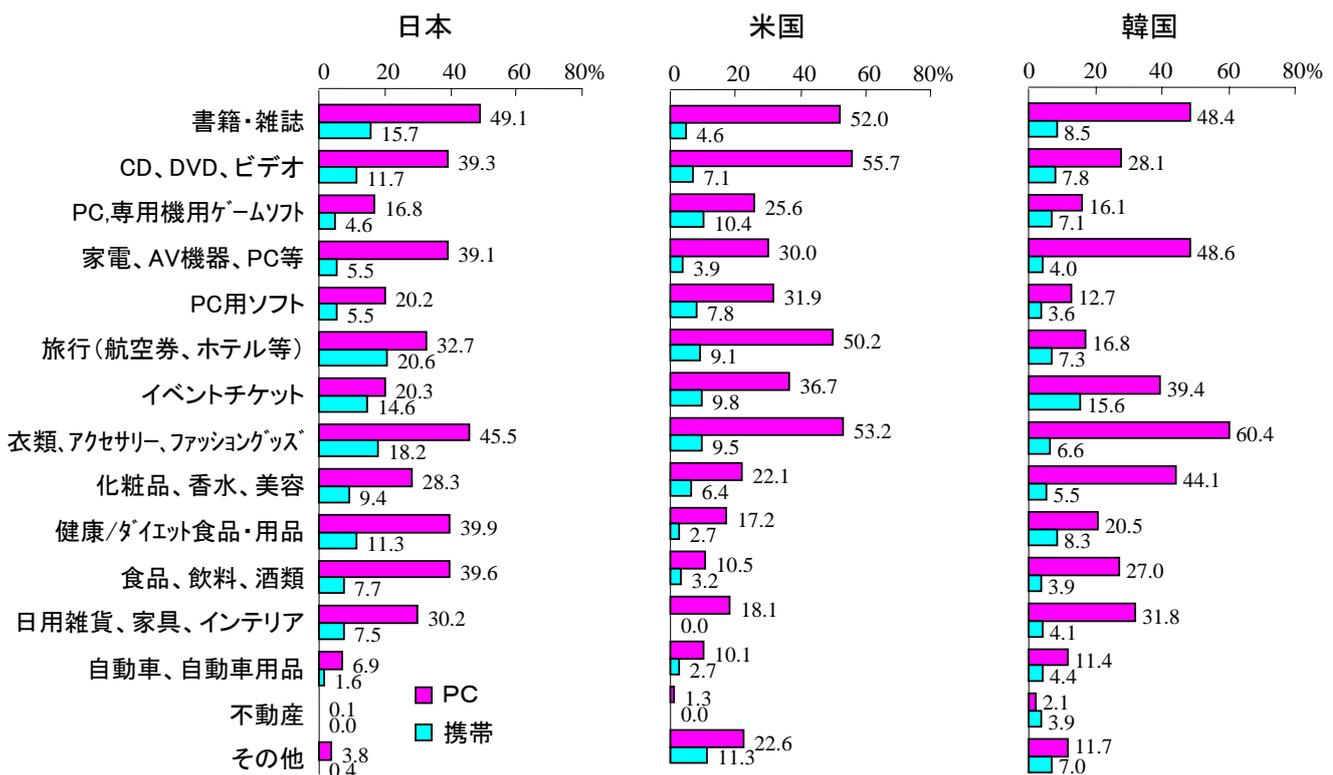
米国では、「CD、DVD、ビデオ」、「衣類、アクセサリ、ファッショングッズ」、「書籍・雑誌」、「旅行」がいずれも5割を超えている。

韓国では「衣類、アクセサリ、ファッショングッズ」が6割を超えているほか、「家電、AV機器、パソコン、周辺関連機器」、「書籍・雑誌」、「化粧品、香水、美容」、「イベントチケット」が4割前後となっている。

品目別にみると、「書籍・雑誌」はいずれの国でも高いが、「CD、DVD、ビデオ」は特に米国が、「家電、AV機器、パソコン、周辺関連機器」は韓国が、「健康食品・用品、ダイエット食品・用品」や「食品、飲料、酒類」は日本が高いという結果になっている。また、「イベントチケット」は日本が米国、韓国に比べて低いという結果になっている。

図表48. 昨年1年間にオンライン・ショッピングで購入した商品（パソコン）

昨年1年間（1月～12月）に買ったことがあるものを、すべて選んでください。



49.オンライン・ショッピングの利用回数

図表49は、2004年一年間に、パソコンおよび携帯通信機器を使ったオンライン・ショッピングの回数を尋ねた結果である。

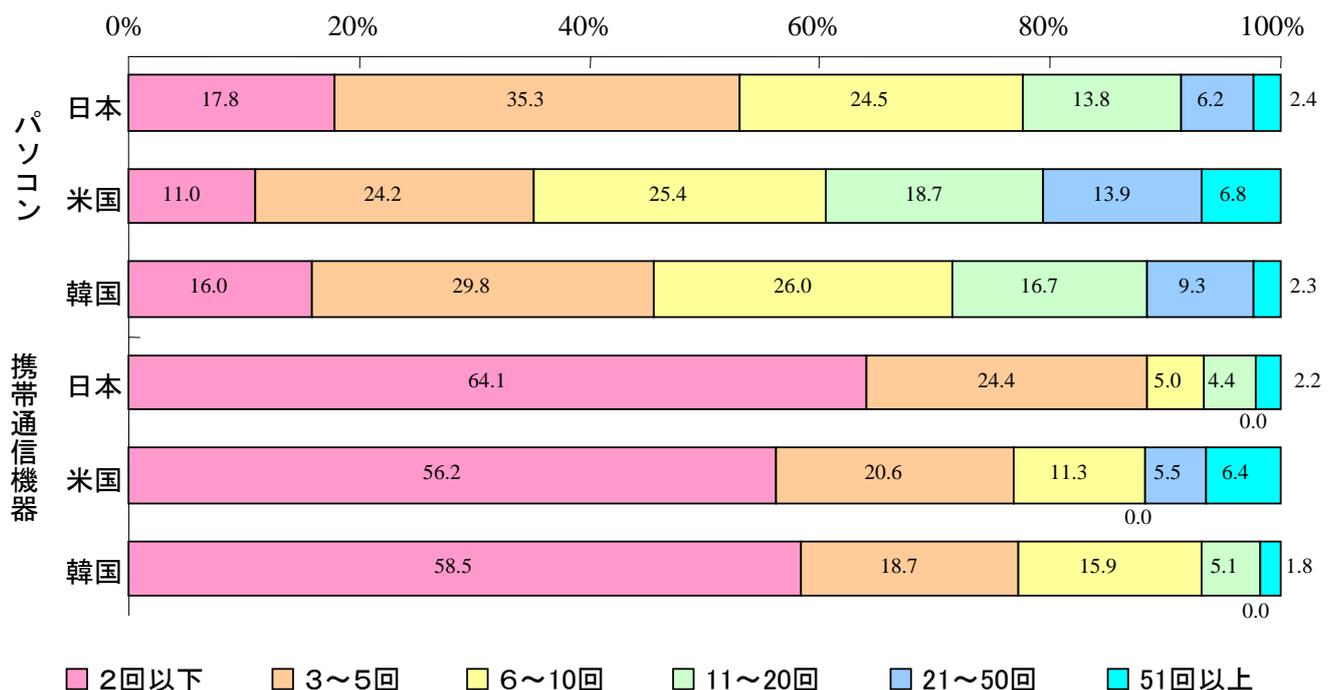
日本では、パソコンで「2回以下」という回答と「3～5回」を合計すると52.1%であり、オンライン・ショッピングは2ヶ月に1回未満という利用者が半数以上を占めている。一方、平均すれば毎月ほぼ1回以上オンライン・ショッピングをしている利用者の割合は約2割であり、年間51回以上という利用者も2.4%いる。

パソコンを使ったオンライン・ショッピングで、米国と韓国と日本を比較すると、「51回以上」という回答が米国で6.6%を占めており、米国では日本や韓国よりも頻度が高いことがわかる。

携帯通信機器を使ったオンライン・ショッピングでは、「2回以下」という回答の割合がどの国でも半分以上を占めており、携帯通信機器によるショッピングがそれほど一般化しているわけではないことがわかる。米国で「51回以上」という回答が6.4%あるが、そもそも米国では昨年一年間の間に携帯通信機器を利用したオンライン・ショッピングを利用した人が22人（加重後）しかおらず、この回答をもって米国が他の国よりも携帯通信機器によるオンライン・ショッピングの頻度が高いと判断することはできない。

図表49. オンライン・ショッピングの利用回数

昨年1年間（1月～12月）でオンライン・ショッピングを何回利用しましたか。
それぞれお答えください。



50.オンライン・ショッピングでの支払方法

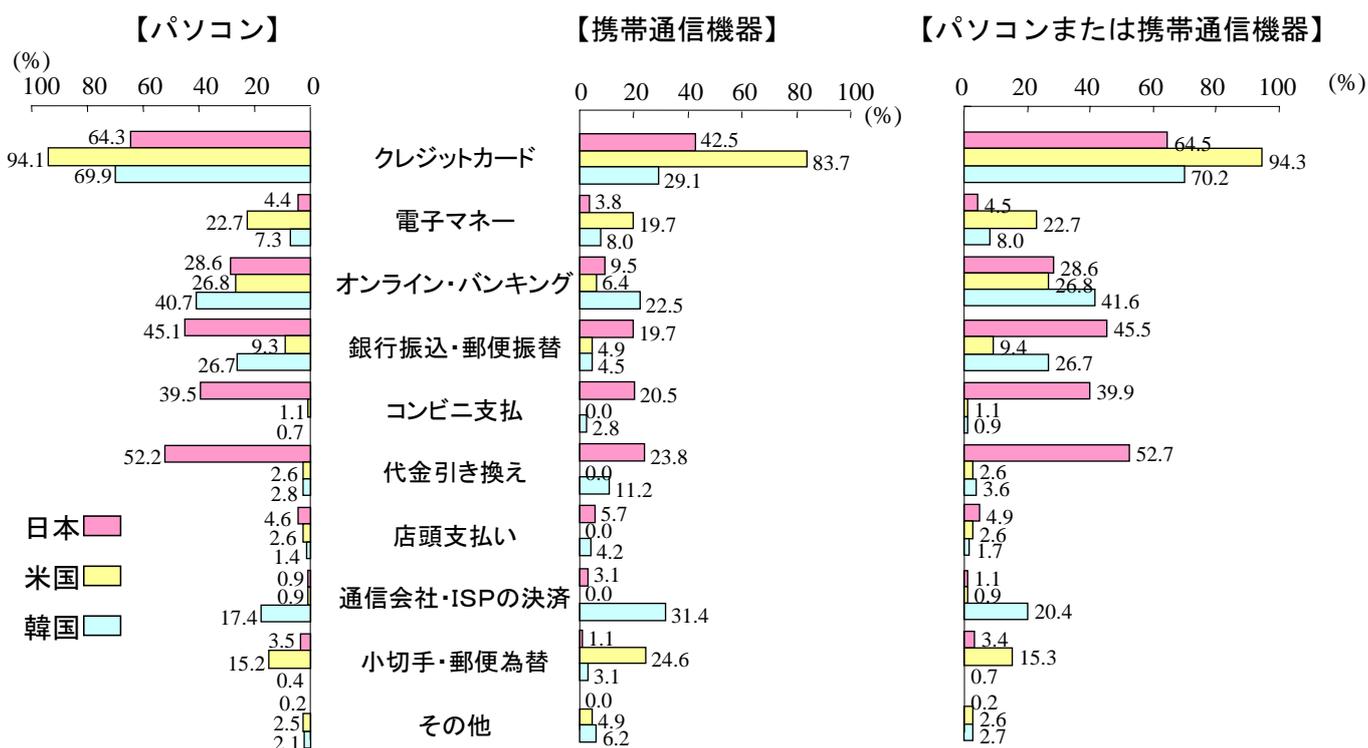
図表50は、昨年一年間にオンライン・ショッピングをしたことがあると回答した人に対して、昨年一年間で利用した支払手法をすべて選んでもらった結果を集計したものである。

このグラフからわかることは、まず第一に、わが国では支払手段が他の二国よりも多様化していることである。どの国でももっと利用されているのはクレジットカードであることは同じだが、クレジットカード以外で利用率が30%を超えているのは、日本以外では韓国のオンラインバンキング（パソコンでの買い物の場合40.7%）だけだが、日本のパソコンによる買い物の場合は、銀行振込・郵便振替（45.1%）、コンビニ支払（39.5%）、代金引換（52.2%）もクレジットカード（64.3%）には及ばないものの、一般的な支払方法になっている。また、日本ではオンライン・バンキングの利用者も28.6%（パソコンの場合）で、ほぼ30%に近い。

米国では電子マネー（ペイパルなど）が多く、銀行振込・郵便振替（店舗が少ないためと考えられる）が少なく、小切手・郵便為替が多い。韓国では、通信会社やISPによる決済が比較的多く、特に携帯通信機器ではクレジットカード（29.1%）を上回ってもっとも一般的なオンライン・ショッピングの支払方法となっている（31.4%）。

図表50. オンライン・ショッピングでの支払方法

昨年1年間（1月～12月）に使用したオンライン・ショッピングの支払方法をすべて選んでください。（いくつでも）



51.オンライン・ショッピングの利用意向

図表51は、今後のオンライン・ショッピングの利用意向について、パソコンと携帯通信機器とを集計した結果である。日本と米国では、「（すでに利用しており）今後も引き続き続けたい」という回答の比率はほぼ同じ（86.4%と86.5%）だが、「今まで経験はないが、これからはしようと思っている」という回答は日本（5.9%）の方が米国（1.6%）よりも多い。また、韓国では「今後も引き続き続けたい」が一番低い（78.1%）が、「これからはしようと思っている」という回答の比率も高い（10.4%）。

携帯通信機器では、「引き続き続けたい」という回答が多いのは日本（9.8%）と韓国（9.4%）である。米国では、「これまでも経験はないし、これからもするつもりはない」という回答の比率がほぼ90%にのぼる（89.5%）。また、韓国では「これまではしてきたが、今後はやめるつもりである」という回答も11.3%あることが目を引く。

図表51. オンライン・ショッピングの利用意向

今後のオンライン・ショッピング利用意向について伺います。
あてはまるものを選んでください。



- 引き続き続けたい
- これまではしてきたが、今後はやめるつもりである
- 今まで経験はないが、これからはしようと思っている
- これまでも経験はないし、これからもするつもりはない

52.オンライン・ショッピングで一番最近購入した商品

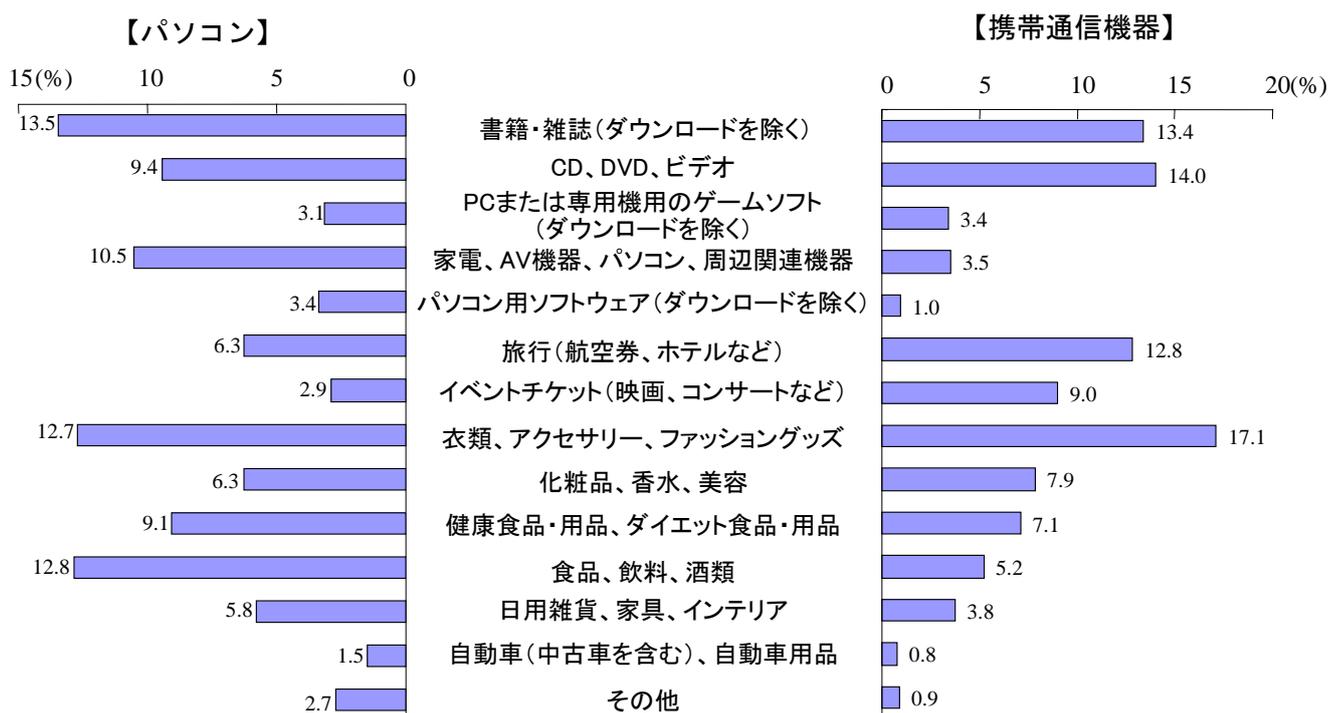
図表52の左のグラフは、わが国の利用者に対して、もっとも最近パソコンから購入した商品を探った結果である。もっとも多かった商品は「書籍・雑誌」（13.5%）であり、第2位が「食品、飲料、酒類」（12.8%）、第3位が「衣類、アクセサリ、ファッショングッズ」（12.7%）、以下「家電、AV機器、パソコン、周辺関連機器」、「CD、DVD、ビデオ」、「健康食品・用品、ダイエット食品・用品」の順となっている。

図表52の右のグラフは、最近、携帯通信機器から購入した商品を探った結果である。もっとも多かった商品は「衣類、アクセサリ、ファッショングッズ」（17.1%）であり、第2位が「CD、DVD、ビデオ」（14.0%）、第3位が「書籍・雑誌」（13.4%）、以下「旅行（航空券、ホテルなど）」、「イベントチケット（映画・コンサートなど）」、「化粧品、香水、美容」の順となっている。

パソコンからの購入商品と比べると、「食品、飲料、酒類」や「家電、AV機器、パソコン、周辺関連機器」が少なく、「旅行（航空券、ホテルなど）」、「イベントチケット（映画・コンサートなど）」が多いのが特徴的である。

図表52. オンライン・ショッピングで一番最近購入した商品

一番最近買ったものは何ですか。



53.商品の情報源

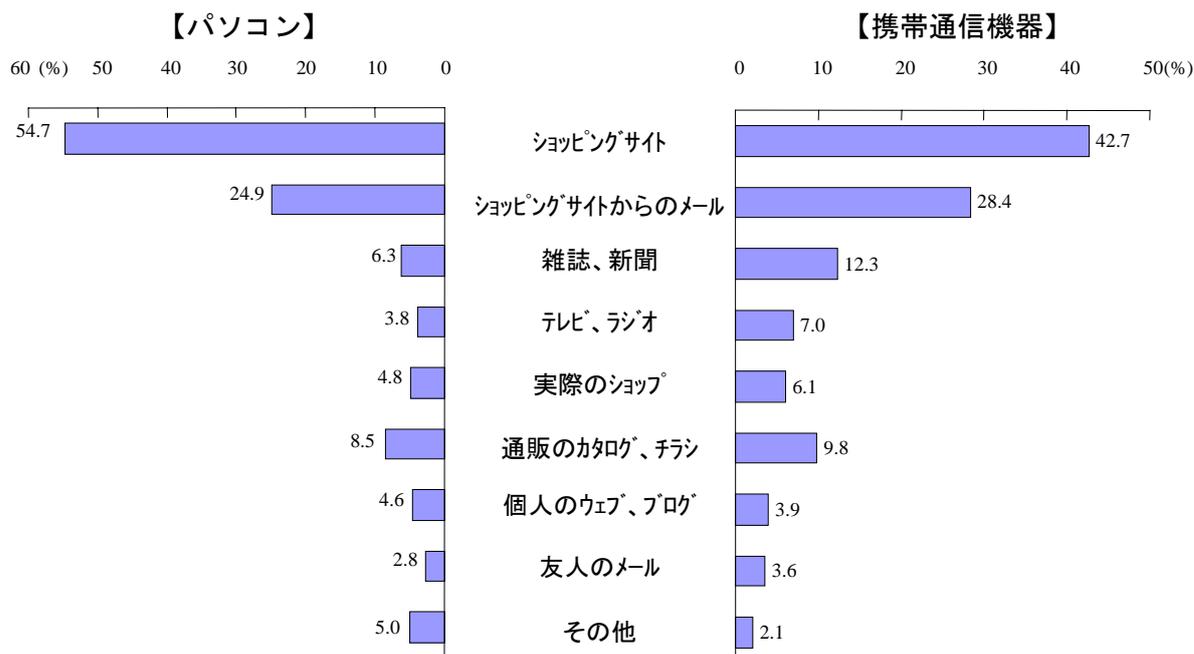
図表53の左のグラフは、一番最近、パソコンから購入した商品を知った経路を尋ねた結果である。一番多かったのは「ショッピングサイトをみていて」（54.7%）という回答であり、この経路が約半数を占める。第2位が「ショッピングサイトからのメール」（24.9%）で約4分の1を占め、第3位が「通販のカatalog、チラシ」（8.5%）、以下「雑誌、新聞」、「実際のショップ」、「個人のウェブ、ブログ」の順となっている。

図表53の右のグラフは、一番最近、携帯通信機器から購入した商品を知った経路を尋ねた結果である。一番多かったのは「ショッピングサイトをみていて」（42.7%）という回答であり、この経路が4割強を占める。第2位が「ショッピングサイトからのメール」（28.4%）、第3位が「雑誌、新聞」（12.3%）、以下、「通販のカatalog、チラシ」、「テレビ、ラジオ」「実際のショップ」の順となっている。

パソコンの場合と比較して、「ショッピングサイトをみていて」が少なく、「ショッピングサイトからのメール」、「雑誌、新聞」、「テレビ、ラジオ」の割合が大きいのが特徴的である。

図表53. 商品の情報源

その商品を、どのように知りましたか。



54.ショッピング時の比較と注文場所

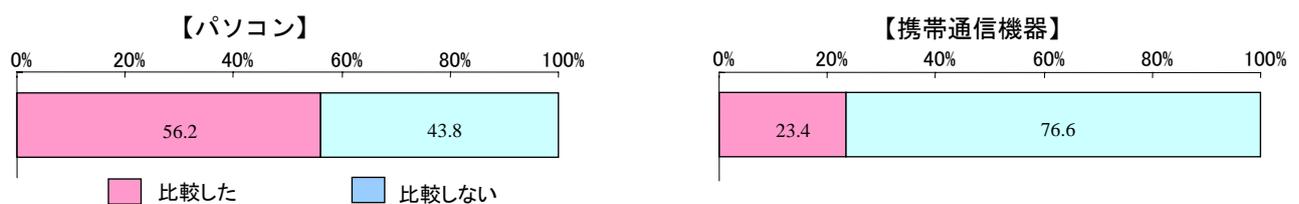
図表54-1は、パソコンあるいは携帯通信機器でオンライン・ショッピングをした人に、その商品を買ったとき、注文する前に、類似商品との比較やショッピングサイト間の価格や在庫等の比較を行ったかどうかを尋ねた結果をパソコンの場合と携帯通信機器の場合に分けて集計した結果である。

パソコンからのオンライン・ショッピングの場合には、「比較した」と回答した人が56.2%と半数以上を占めるが、携帯通信機器からのオンライン・ショッピングの場合には、23.4%と4分の1以下と少なくなる。これは、携帯通信機器の場合には、類似商品を搜したり価格などの情報を比較している間もパケット料金がかかること、パソコンに比べて類似商品を検索したり、他のショッピングサイトへの移動が容易ではないこと、限定商品で類似商品を探す意味がない場合や特定のサイトでしか購入できない商品である場合が多いことなどが理由として考えられる。

図表54-2は、その商品をどこから注文したかを尋ねた結果である。パソコンの場合には圧倒的に「自宅」（91.0%）が多く、携帯通信機器の場合にも「自宅」（60.3%）が一番多いが、携帯通信機器の場合には「移動中」（25.9%）が多いのが最大の特徴である。また、「職場や学校」という回答も、パソコンの場合に比べて、携帯通信機器の方がやや多くなっている。

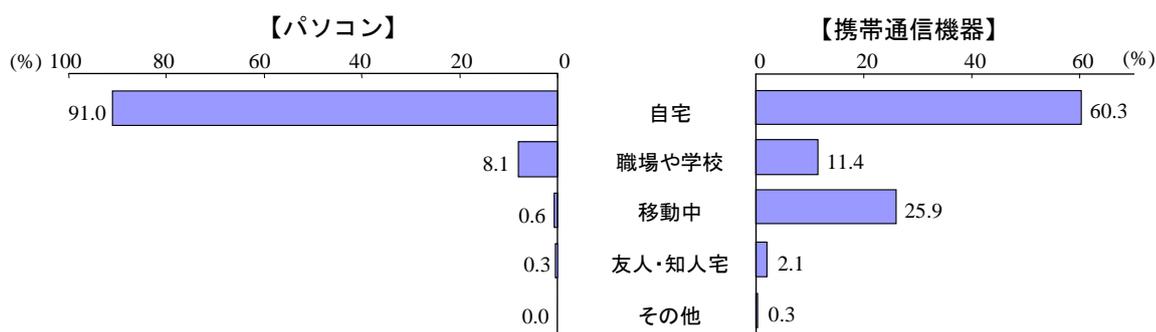
図表54-1. オンライン・ショッピング時の比較

その商品を買ったとき、注文する前に、類似商品との比較やショッピングサイト間の価格や在庫等の比較を行いましたか。



図表54-2. オンラインショッピング時の注文場所

その商品を買ったとき、どこから注文しましたか。



55.携帯通信機器で購入した理由

図表55は、携帯通信機器から一番最近購入した商品を、パソコンではなく、携帯通信機器を使って購入した理由を尋ねた結果である。

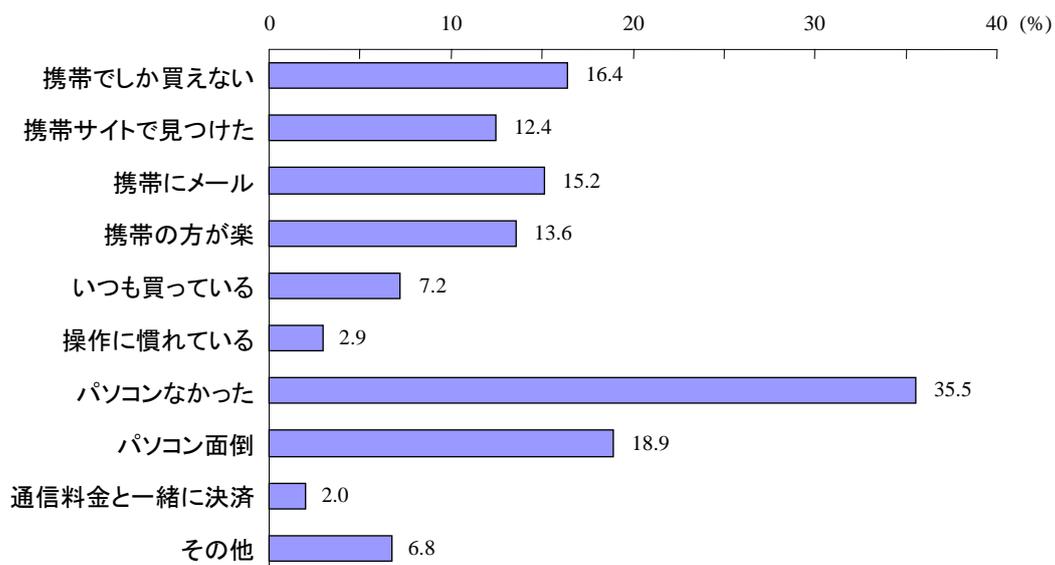
もっとも多かった回答は、「注文しようと思ったときに、近くにパソコンがなかったから」(35.5%)である。これは、どこから購入したかという問に対して「移動中」という回答が25.9%、「職場や学校」という回答が11.4%あったことと整合する。

2番目に多かった回答は「パソコンを立ち上げるのが面倒だったから」(18.9%)であり、これは自宅にいて手元にパソコンがあったのだが、立ち上げに時間がかかるなどの理由で携帯通信機器を使って商品を購入したケースが多いと考えられる。

以下、「携帯通信機器向けのショッピングサイトでしか買えない商品であった」(16.4%)、「携帯通信機器に商品案内のメールが届いたから」(15.2%)、「携帯通信機器で注文する方が楽だから」(13.6%)、「携帯通信機器向けのショッピングサイトで見つけたから」(12.4%)という回答の順であった。

図表55. 携帯通信機器で購入した理由

その一番最近買った商品を、パソコンではなく、携帯通信機器を使って買った理由は何ですか。(いくつでも)

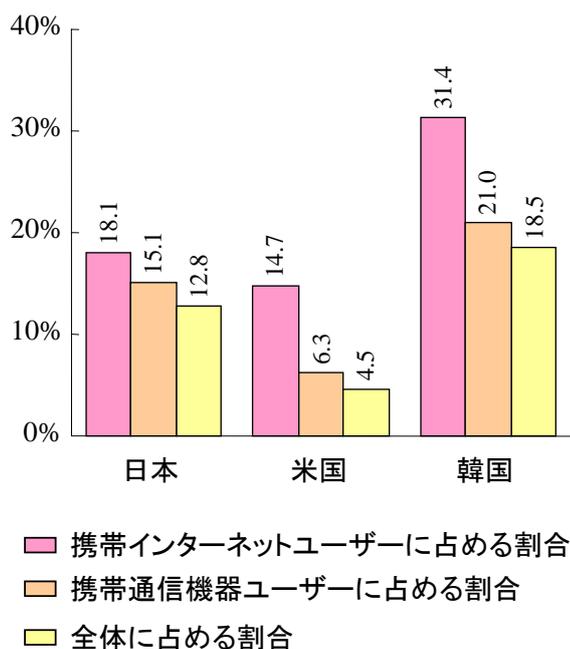


56.携帯通信機器によるオンライン・ショッピングの利用

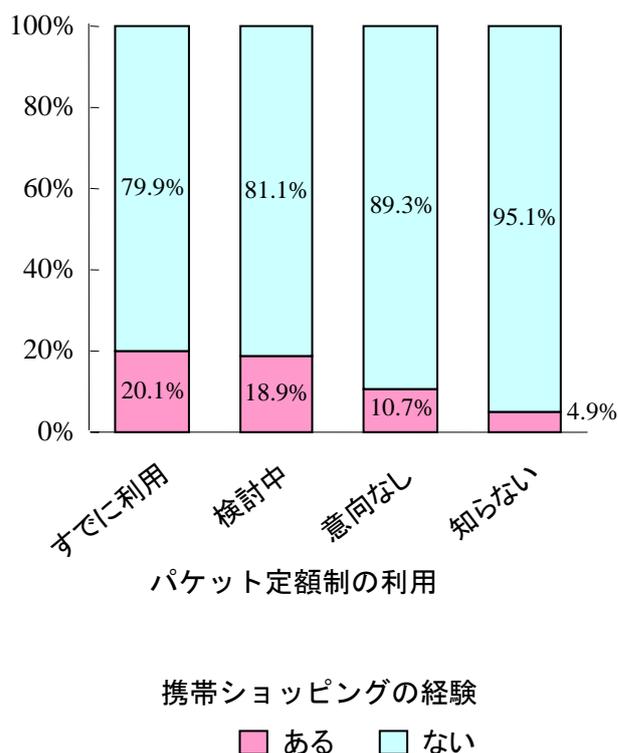
図表56-1は、携帯通信機器によるオンライン・ショッピング（携帯ショッピング）の経験を日米韓で比較したものである。日本における携帯ショッピングの利用者は全体の12.8%で、これは携帯通信機器利用者の15.1%、携帯インターネット利用者の18.1%にあたる。米国では、携帯ショッピングの利用者は携帯インターネット利用者の14.7%で、この数字は日本のものとそれほど大きくは変わらないが、携帯通信機器利用者に占める割合は6.3%にすぎず、全体に占める割合は4.5%にすぎない。これは、米国では携帯インターネット利用者自体が少ないからである。また、韓国では携帯ショッピングの利用者は全体の18.5%、携帯通信機器利用者の21.0%、携帯インターネット利用者の31.4%と、いずれも日本より利用率は高くなっている。

図表56-2は、わが国の携帯通信機器利用者について、パケット定額制の利用状況と携帯ショッピングの利用状況の関係を表したものである。パケット定額制をすでに利用しているユーザーのオンライン・ショッピング利用率は20.1%で、パケット定額制を利用していないユーザーよりも利用率は明らかに高くなっている。

図表56-1. 携帯通信機器による
オンライン・ショッピング利用者の比率



図表56-2. パケット定額制の利用と
携帯ショッピングの関係



57.オンライン・ショッピングの満足度

図表57は、パソコンおよび携帯通信機器を利用してオンライン・ショッピングを経験したことのある人に対して、満足度を尋ねた結果を集計したものである。

まず、3カ国比較をしてみると、パソコンではインターネット全体に対する満足度と同じように、米国の利用者の満足度が他の2国に比べて高くなっている。携帯通信機器でも米国の利用者の満足度が高いが、これはすでに述べたように米国では携帯通信機器を利用したオンライン・ショッピングの経験者が少ないために、この数字をそのまま一般化することはできない。

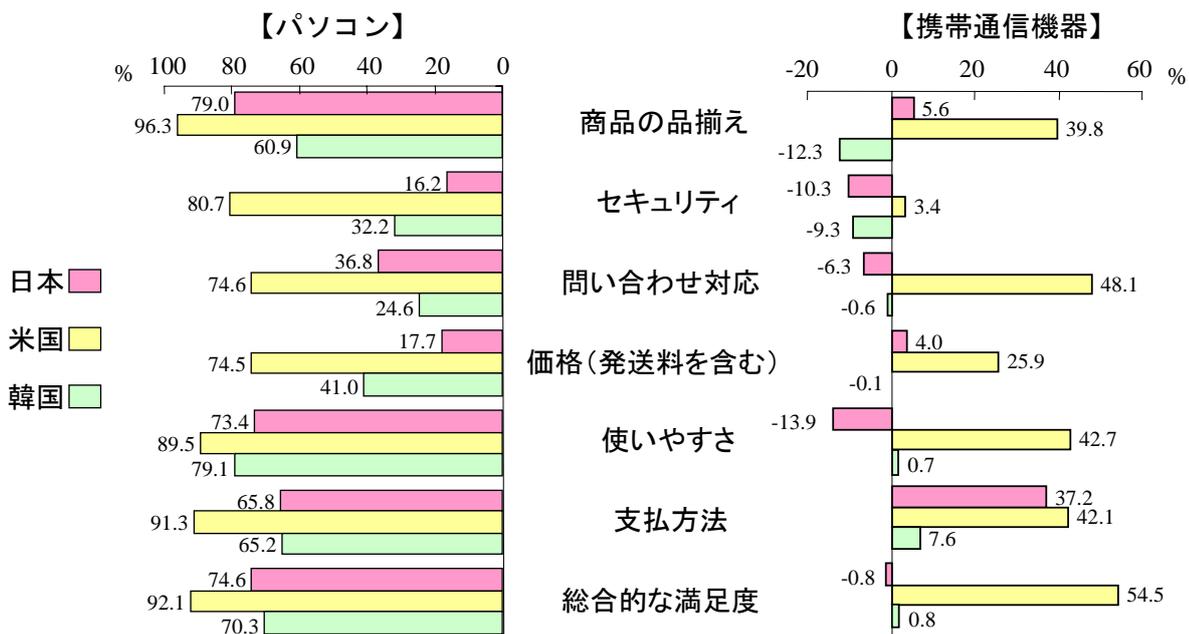
わが国の特徴をみると、まずパソコンでは、「商品の品揃え」に対する満足度が高く（満足という回答の比率から不満という回答の比率を引いた値が79.0%）、米国（96.3%）にはおよばないものの、韓国（60.9%）よりは高くなっている。しかし、「セキュリティ」（16.2%）や「価格（送料を含む）」（17.7%）に対する満足度は低く、特にセキュリティについては個人情報保護などの対策が求められる。

携帯通信機器では、クレジットカードや代金引換を中心とした「支払方法」に対する満足度は比較的高い（37.2%）ものの、「使いやすさ」（-13.9%）「セキュリティ」（-10.3%）、「問い合わせ対応」（-6.3%）といった項目では不満が満足を上回っている。問い合わせ対応や使いやすさについては、端末の操作面などで限界はあるものの、たとえばコールセンターの充実など事業者の努力によって改善できるものもある。

図表57. オンライン・ショッピングの満足度

オンライン・ショッピングに関する満足度について、以下の項目別にお答えください。

「とても満足」および「おおむね満足」という回答の比率から「やや不満である」「不満である」という回答の比率を引いた値



注：各項目の数値は四捨五入前の数値で計算したため、小数点第二位以下を四捨五入した単純集計結果の値を使って計算した結果と異なる場合がある

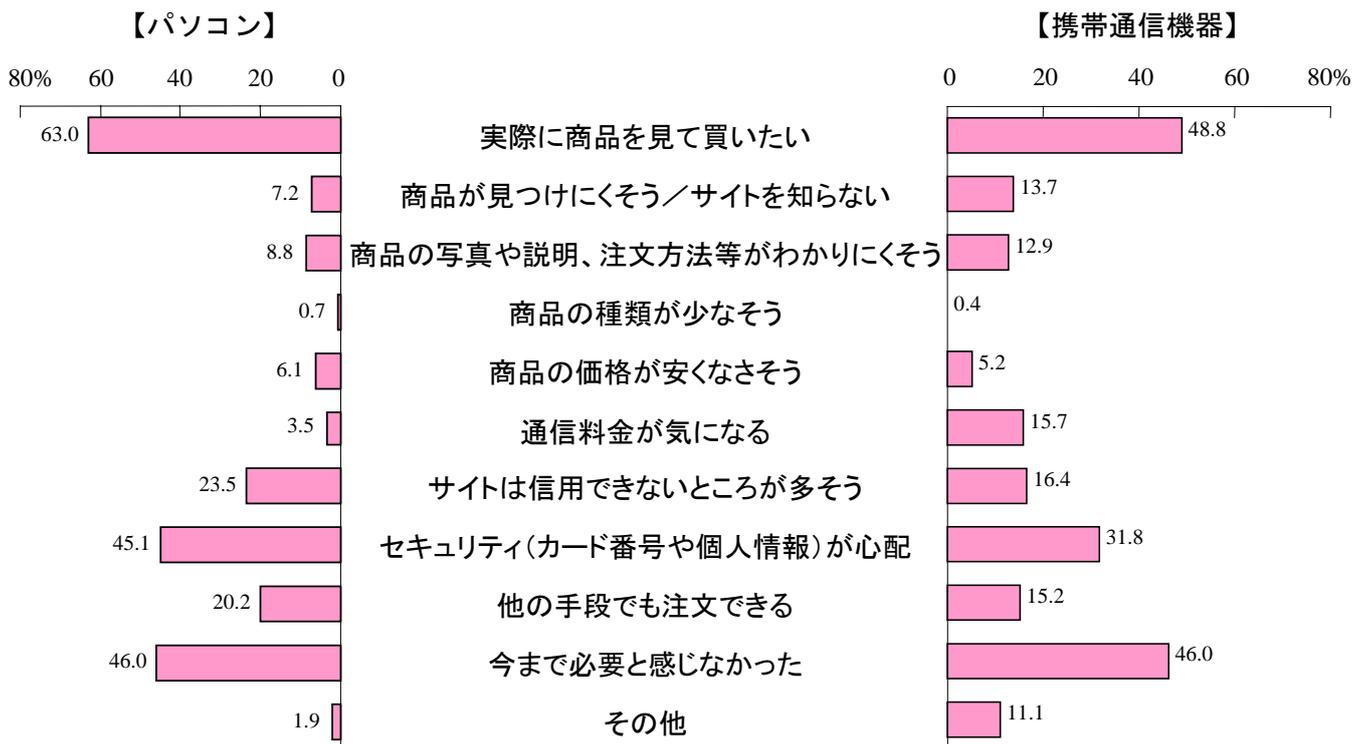
58.オンライン・ショッピングをしない理由

図表58は、日本国内の調査で、パソコンでも携帯通信機器でもオンライン・ショッピングをしていないインターネット利用者に対して、オンライン・ショッピングをしない理由をきいた結果をまとめたものである。パソコンでも携帯通信機器でも大きな違いはなく、もっとも一般的な理由は「実際に商品を見て買いたいから」で、次いで「いままで必要と感じなかったから」「セキュリティ（クレジットカードの番号や個人情報など）が心配だから」と続く。

詳細に見ると、「通信料金が気になる」という理由はパソコンではほとんど回答者がいないが、携帯通信機器では比較的多い。一方、「ショッピングサイトには信用できないところが多そう」という理由については、携帯通信機器よりもパソコンの方が回答率が高い。これは、携帯電話では通信会社に承認された公式サイトが多いのに対して、一般のインターネットでは、（社）日本通信販売協会と日本商工会議所（全国各地の商工会議所）が運営するオンラインマーク制度などがあるが、誰でもサイトを開設できる点がこのような結果に結びついていると考えられる。

図表58. オンライン・ショッピングをしない理由

オンライン・ショッピングしない理由について、あてはまるものを選んでください。



59.オンライン・ショッピングの利用意向

図表59に示されているのは、今後のオンライン・ショッピングの利用意向について、すべてのサンプルを対象として調査した結果を集計したものである。日本は、「現在も利用しており、今後も利用したい」という回答の比率は、パソコンでは86.4%、携帯通信機器では9.8%で、「いままでは利用していないが今後は利用したい」が、パソコンで5.9%、携帯通信機器で11.7%で、この2つを合計した今後の利用意向は、パソコンで92.3%、携帯通信機器で21.5%となる。

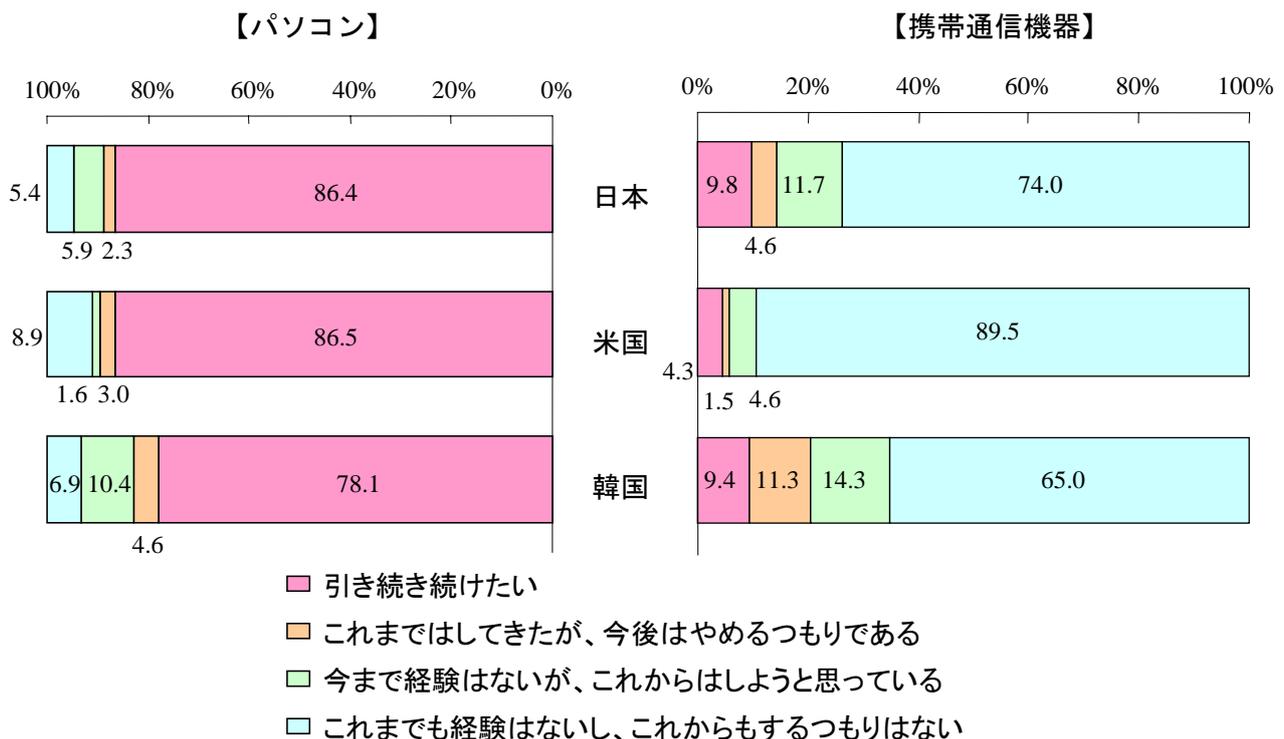
この結果から、今後の利用意向を計算しなおすと、以下のようなになる。

今後オンライン・ショッピングをする意向があるという回答の比率

	パソコン	携帯通信機
日本	92.3%	21.5%
米国	88.1%	8.9%
韓国	88.5%	23.6%

図表59. オンライン・ショッピングの利用意向

今後のオンライン・ショッピング利用意向について伺います。
あてはまるものを選んでください。



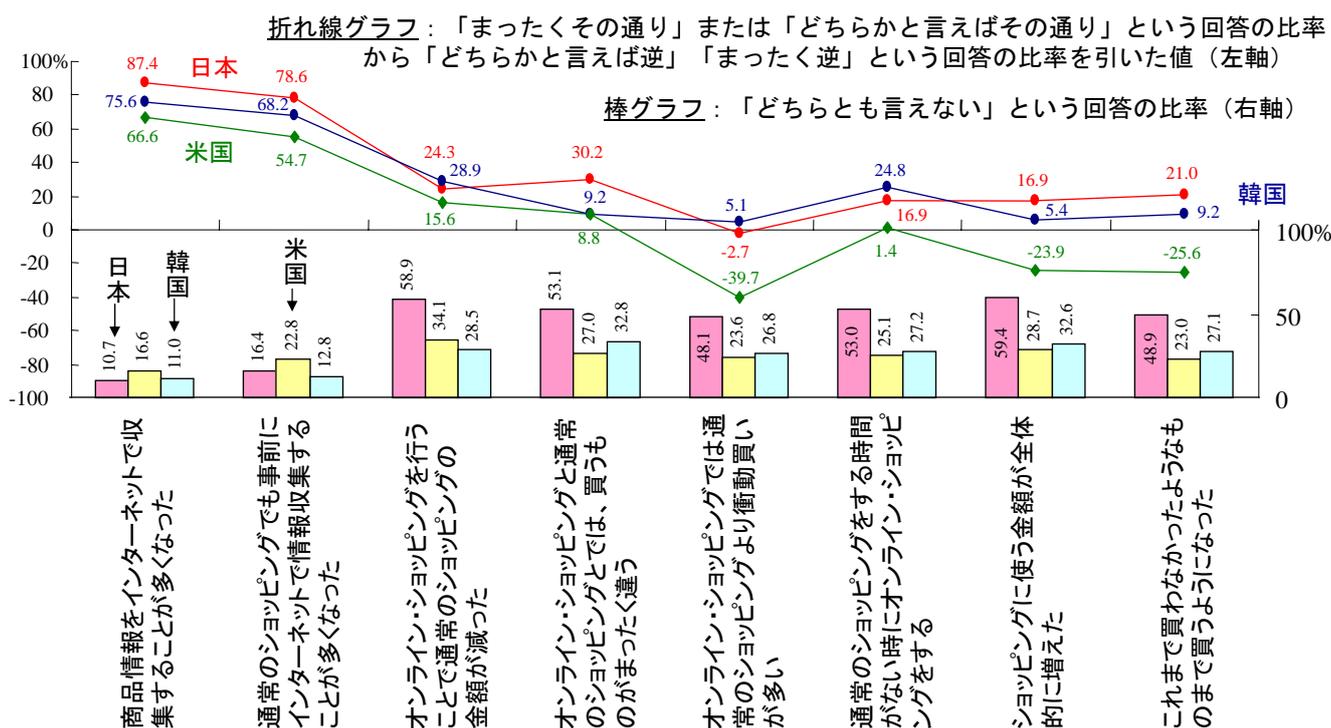
60.オンライン・ショッピングによる消費行動の変化

図表60は、オンライン・ショッピングが、オンライン・ショッピングだけでなく一般の物理的な店舗でのショッピングも含めた消費行動に与えた影響について、日米韓の集計結果をまとめたものである。まず、わが国でもっとも肯定的な回答が多いのは、「商品情報をインターネットで収集することが多くなった」という記述である（87.4%）。また、「通常のショッピングでも事前にインターネットで情報収集することが多くなった」という記述に対しても78.6%が肯定的に回答している。これは、インターネットでは、メーカーのカタログなど売り手の情報だけでなく、たとえば価格比較サイトや消費者同士のクチコミを集めたサイトで、第三者の中立的な意見や他の消費者の意見を容易に参考にすることができるからであろう。「オンライン・ショッピングでは通常のショッピングより衝動買いが多い」という回答に対して、わずかではあるが否定的な意見の方が多いことから、インターネットが購買前の情報源として定着していることがわかる。

また、わが国では「ショッピングに使う金額が全体的に増えた」「これまで買わなかったようなものまで買うようになった」という記述に対しては肯定的な回答の方が多いことから、オンライン・ショッピングは通常のショッピングを代替しているだけでなく補完している部分も多く、オンライン・ショッピングによって小売市場全体が拡大する可能性もあることを示唆している。

図表60. オンライン・ショッピングによる消費行動の変化

パソコンや携帯通信機器からインターネットを利用するようになって、あなたの消費行動はどのように変化しましたか。当てはまるものをお選びください。

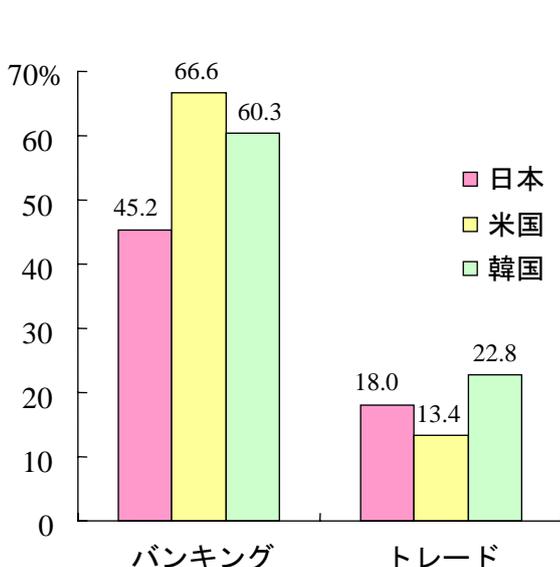


61.オンラインバンキング、オンライントレードの利用率

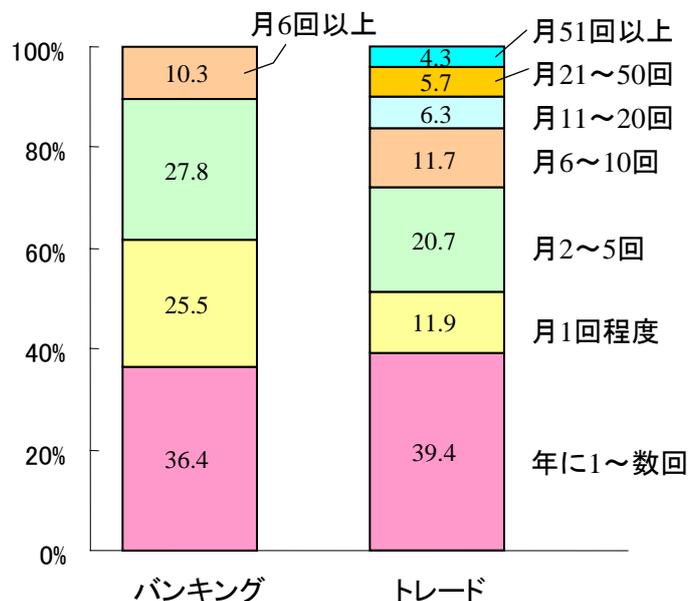
図表61-1は、インターネットの用途のうち、オンラインバンキング（インターネットを利用した銀行サービス）とオンライントレード（インターネットを利用した証券取引）の利用率を表している。調査票ではパソコンと携帯通信機器について別々にきいているが、ここではそれらを集約して、パソコンまたは携帯通信機器による利用率を計算した。このグラフからわかるように、わが国のオンラインバンキング利用者の比率は45.2%で、米国（66.6%）や韓国（60.3%）よりも低くなっている。オンライントレードの利用率は18.0%で、韓国（22.8%）よりは低いものの、米国（13.4%）よりは高い。

図表61-2は、わが国のインターネット利用者のオンラインバンキングおよびオンライントレードの利用頻度をあらわしたもので、「年に1～数回」「月1回程度」という回答が、バンキングでは61.9%、トレードでは51.3%とともに50%を超える。一方で、月51回以上取引をするオンライントレードの利用者の比率も4.3%で、中には頻繁にインターネットを使って証券取引を行っている利用者もいることがわかる。

図表61-1. オンラインバンキングと
オンライントレードの利用率(%)



図表61-2. オンラインバンキングと
オンライントレードの利用頻度

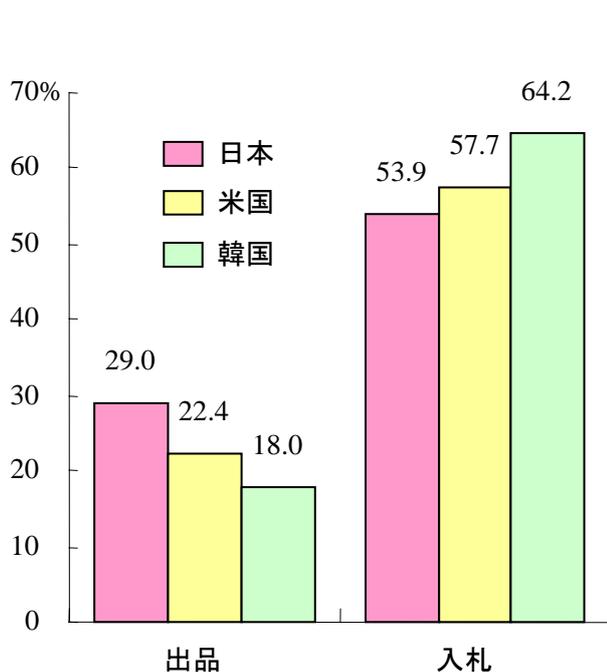


62. ネットオークションの利用

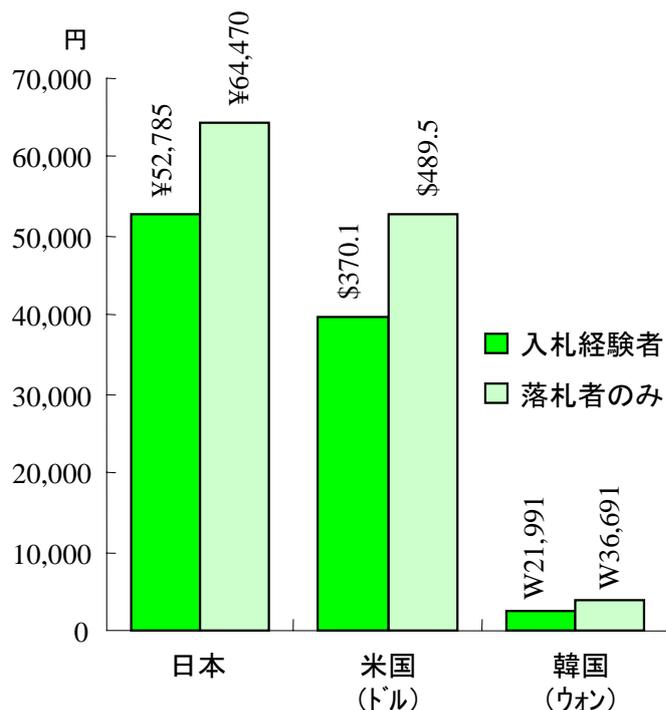
図表62-1は、インターネットの用途のうち、ネットオークション（インターネットによるオークションサービス）の利用者の比率を、出品と入札別に集計したものである。わが国では、出品経験者は29.0%、入札経験者は53.9%となっており、出品経験者は米国や韓国よりも比率が高いが、入札経験者の比率はもっとも低い。これは、オークションでは出品よりも入札の方が手軽に利用できるため、オークションに参加すること自体が米国や韓国よりはやや一般的ではないものの、出品を行う積極的な利用者が多いと解釈することもできる。その理由として想定できるのは、たとえば日本のオークションサービスは他の国のサービスよりも比較的出品しやすい仕組みになっているといったオークションサービスの内容による違いも考えられるが、詳細はさらに詳しく調べる必要がある。

図表62-2は、ネットオークション利用者の年間支払額の平均値を計算したものである。金額がもっとも多いのは日本で、入札経験者全員の平均値は52,785円（落札経験のないひととはゼロ円とした）、実際に落札して金額を支払った人に限れば64,470円であった。次いで多いのは米国で、韓国の支払額は少ない。その理由として、韓国のオークションサービスは決済をサイト運営者が保証するエスクローサービスなど安心して決済できるサービスが充実していないことも想定されるが、実際のところはさらに詳しい調査が必要である。

図表62-1. ネットオークションの利用率



図表62-2. ネットオークション利用者の年間支払額の平均値



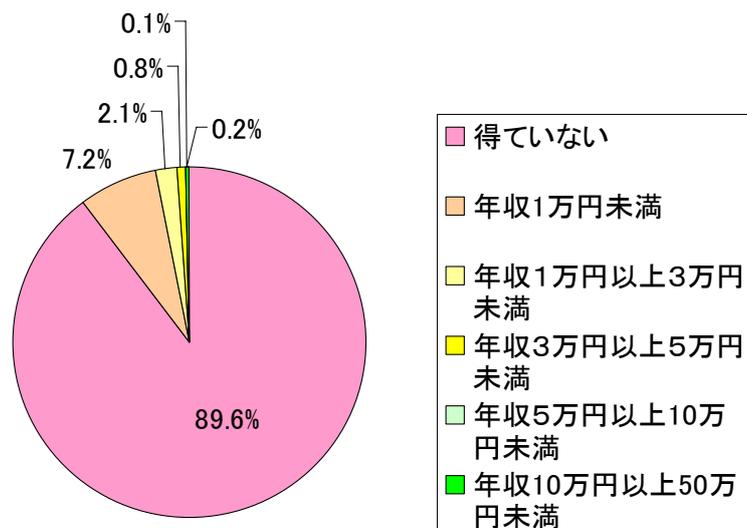
63.インターネットを使った現金収入

図表63は、インターネットを使ったバナー広告やアフィリエイトで現金収入を得ているかどうかを尋ねた結果である。バナー広告やアフィリエイトによって収入を得ていない人がほとんど（89.6%）であるが、約10%の人が何らかの方法で現金収入を得ている。

また現金収入を得ている人のうち、約7割の人は年間で1万円未満であるが、中には10万円以上の収入を得ている人もいる。

図表63. インターネットを現金収入

あなたは、インターネットを使ったバナー広告やアフィリエイトで現金収入を得ていますか。
(懸賞への応募、調査への協力を除く)



64.オンライン・ショッピングなどの市場規模の推計

図表64は、国内アンケートの集計結果からオンライン・ショッピングとオンライン金融サービス、ネットオークションの市場規模を推定したものである。

パソコンでのオンライン・ショッピングについては、今回の調査結果から、利用者の平均利用額は年間95,062円で、利用者の比率（出現率）が85.5%ということから、これにパソコンからのインターネット利用者数6,437万人をかけて、約5.2兆円という数字になった。平均額には異常値が含まれていると考えられることや、今回のサンプルでの出現率は全体のインターネットユーザーに比べて高いと考えられることから、この数字は過大であると評価できる。携帯についても同じように計算すると、約3300億円という数字になったが、この値についても吟味が必要であろう。

また、金融サービスについては、総額で8兆円、証券取引で6.3兆円などという計算結果になったが、これも、調査票では「手数料」のみと明記したにもかかわらず取引額を記入していると思われる場合があって平均額が大きくなっていることなどから、やはり異常値の調整などの修正が必要である。

ネットオークションについては、同じように計算して1.8兆円という結果になった。

図表64. オンライン・ショッピングなどの市場規模の推計

パソコン関連：市場規模＝平均額×出現率×パソコンからのインターネット利用者
携帯関連：市場規模＝平均額×出現率×携帯電話契約者数

	平均額 (円)	出現率	市場規模 (億円)
オンライン・ショッピング総額(PC)	95,062	85.5%	52,296
オンライン・ショッピング総額(携帯)	34,694	11.1%	3,298
金融サービス総額	280,425	45.2%	81,546
証券取引	754,871	13.0%	63,333
オンライン・バンキング	45,203	34.6%	10,056
損害保険	55,710	7.7%	2,762
その他	141,910	6.5%	5,949
ネットオークション落札金額	64,470	44.1%	18,301

パソコンからのインターネット利用者：6,437万人、携帯電話契約者数：8,548万人 と想定

参考：
オンライン・ショッピング平均額の国際比較

	パソコン	携帯通信機器
米国	1,201.97ドル	696.99ドル
韓国	824,187.2ウォン	163,812.7ウォン