

「社会経済における電子商取引等の現状と課題に関する調査」
報告書

平成 18 年 3 月

総務省情報通信政策局情報通信経済室

はじめに

本報告書は、総務省の委託として、NTT データ経営研究所が実施した「社会経済における電子商取引等の現状と課題に関する調査」に関する調査研究結果をとりまとめたものである。

総務省では昭和 48 年以降、日本国内における情報通信の現状及び情報通信の動向について、国民の広い理解を目的として「情報通信白書」を編纂、公表している。情報通信白書では、毎年の情報通信を取り巻く環境動向を踏まえた特集テーマを設定しており、平成 17 年版のテーマは「u・Japan の胎動」であった。平成 18 年版ではユビキタスネットワークの進展により生じる社会経済の特質、「ユビキタスエコノミー」をテーマとして設定しており、我が国の社会経済システムを変革し、経済活力を創生するメカニズムについて、検討を行う構想である。

本調査では、全体を

1. ネットワーク化の現状
2. 家計・個人活動への影響
3. e ビジネスの現状
4. 社会生活

の 4 つのパートに分けて分析を行った。実施にあたっては、文献調査に加えて、アンケート調査、聞き取り調査を実施した。

最後に調査にご協力いただいた多くの方に、ここにあらためて深く感謝する。

平成 18 年 3 月
株式会社 NTT データ経営研究所

1	ネットワーク化の現状	1
1.1	普及加入状況	1
1.1.1	ブロードバンド化の進展	1
1.1.2	ブロードバンドの提供格差	3
1.1.3	インターネットの利用環境格差	5
1.1.4	インターネットの利用リテラシー格差	9
1.2	インターネットの利用意識	17
1.2.1	セキュリティに関する意識	17
1.2.2	ユビキタスサービスへの期待	19
2	家計・個人活動への影響	21
2.1	消費購買行動	21
2.1.1	購買プロセスにおけるインターネットの役割	21
2.1.2	B2C e コマースのユーザ利用実態	30
2.1.3	C2C e コマースのユーザ利用実態	34
2.1.4	デジタルコンテンツの利用実態	41
2.2	貨幣需要・貯蓄・金融取引行動	53
2.2.1	貯蓄の選好実態	53
2.2.2	金融取引におけるネットの活用（ネットトレーディング）	56
2.2.3	金融取引におけるネットの活用（ネットバンキング）	64
2.2.4	電子決済の利用実態	70
3	e ビジネスの現状	73
3.1	インターネット活用の現状	73
3.1.1	企業活動におけるネットの役割	73
3.1.2	B2B/B2C の企業活用実態	78
3.2	電子商取引の進展	87
3.2.1	B2B e コマース/B2C e コマースの市場規模	87
3.2.2	C2C ネットオークションの市場規模	92
3.3	B2C e コマースの個別市場の動向	94
3.3.1	個別市場の分類	94
3.3.2	物品の予約・販売市場におけるネットワーク化の特徴	96
3.3.3	サービスの予約・販売市場におけるネットワーク化の特徴	98
3.3.4	デジタルコンテンツ配信市場におけるネットワーク化の特徴	100
3.4	ICT の利用状況	101
3.4.1	インターネットの活用状況	101
3.4.2	情報システムの活用状況	108

3.4.3	携帯通信端末の活用状況	116
4	社会生活	121
4.1	政府行政サービス	121
4.1.1	電子政府の提供状況	121
4.1.2	電子自治体の提供状況〔システム構築の状況〕	124
4.1.3	電子自治体の提供状況〔通則条例の制定状況〕	127
4.1.4	電子自治体の提供状況〔業務別の実施状況〕	129

1 ネットワーク化の現状

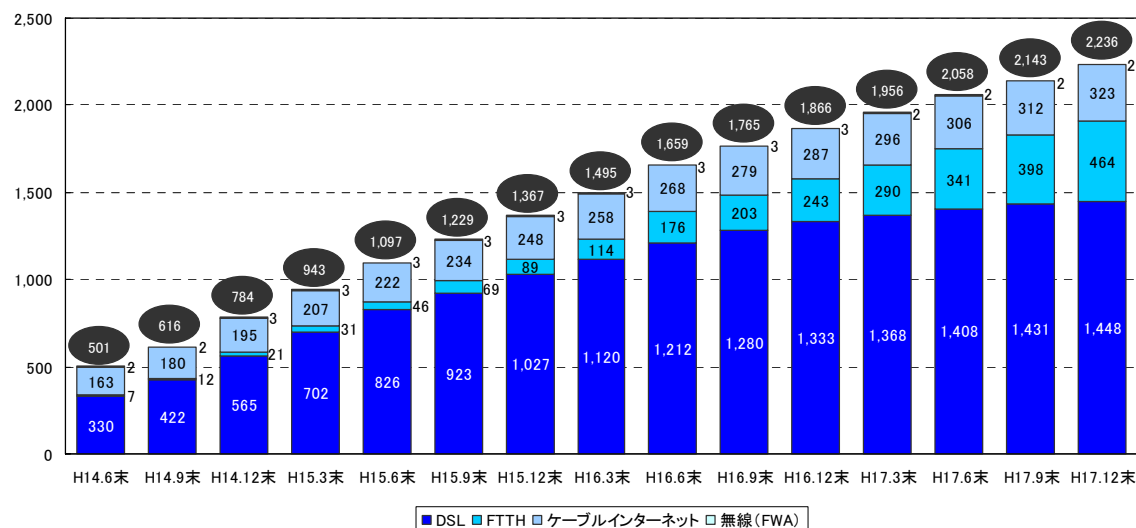
1.1 普及加入状況

1.1.1 ブロードバンド化の進展

平成 17 年 12 月末のブロードバンド契約数（「DSL」、「FTTH」、「ケーブルインターネット」、「無線（FWA）」の契約数の合計）は 2,236 万回線であり、平成 16 年 12 月末の 1,866 万回線に比べて 19.8%増加している。ただし、ブロードバンドインフラは順調に普及してきているものの、平成 15 年 12 月末時の契約数の対前年比は 74.4%の増加、平成 16 年 12 月末時の契約数の対前年比は 36.5%の増加と、ここ数年は契約数の増加率が鈍化傾向にある（図表 1-1-1-1）。

図表 1-1-1-1 ブロードバンド契約数の推移

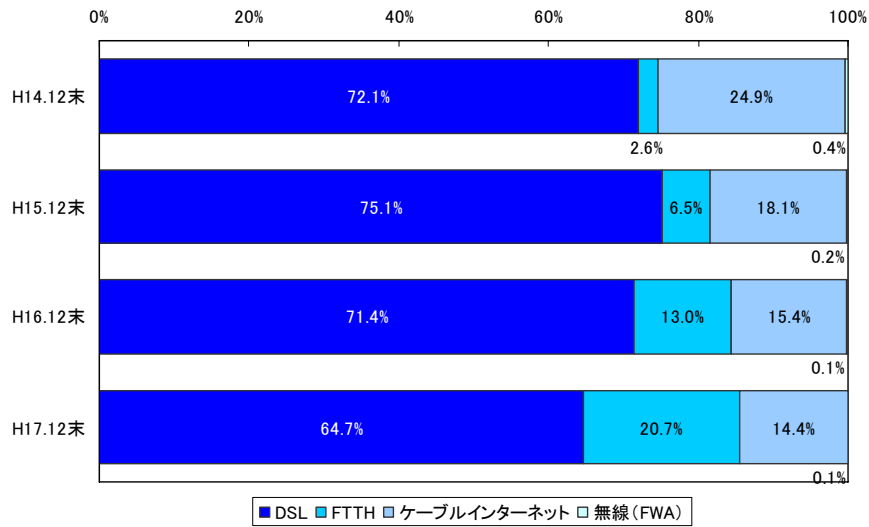
（万回線）



（出典）総務省 「ブロードバンドサービス等の契約数」より作成

ブロードバンド契約数の内訳を見ると、「DSL」が 1,448 万回線、「FTTH」が 464 万回線、「ケーブルインターネット」が 323 万回線、「無線（FWA）」が 2 万回線となっており、DSL の占める割合が 64.7%となっている。近年では「FTTH」の成長が著しく、平成 14 年 12 月末には「FTTH」の占める割合が 2.6%程度であったものが、平成 17 年 12 月末には 20.7%と、約 8 倍の成長を遂げている。その反面、「DSL」と「ケーブルインターネット」の占める割合は減少しており、より高速な回線への乗り換え需要が高まってきていると考えられる（図表 1-1-1-2）。

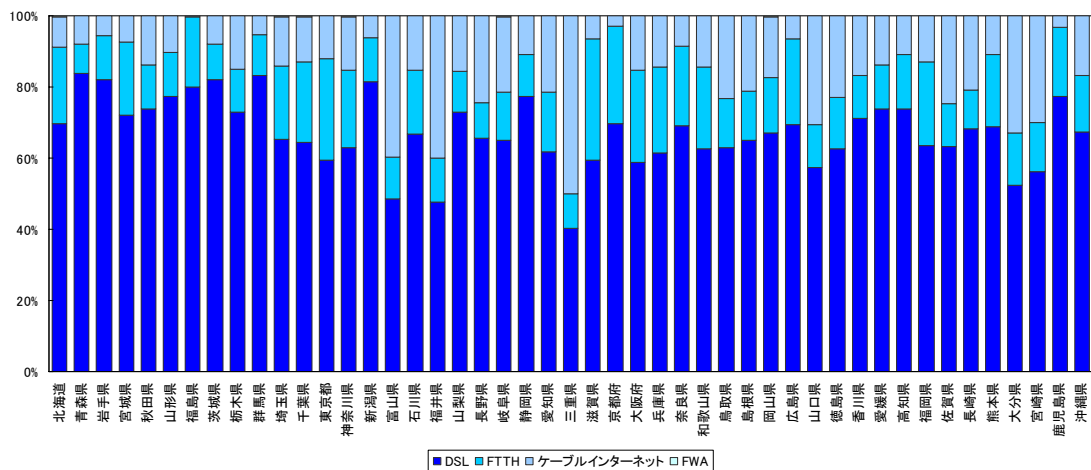
図表 1-1-1-2 ブロードバンド契約の回線シェア



(出典) 総務省 「ブロードバンドサービス等の契約数」 より作成

都道府県別にブロードバンド契約数の内訳を見ると、全体傾向と同様に、ほとんどの都道府県で「DSL」の占める割合が高いことがわかる。一方で、「富山県」や「福井県」、「三重県」などでは「ケーブルインターネット」の占める割合も高く、特に「三重県」では「ケーブルインターネット」の占める割合が50.1%と、最も高い割合となっている。また、「滋賀県」では「FTTH」の占める割合が34.2%と高くなっている (図表 1-1-1-3)。

図表 1-1-1-3 ブロードバンド契約の回線シェア (都道府県別)



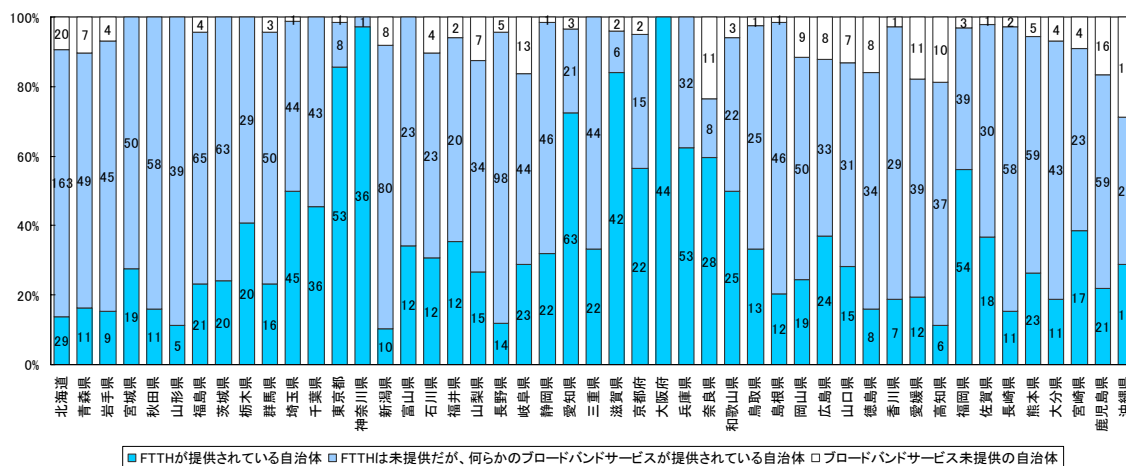
(出典) 総務省 「ブロードバンドサービス等の契約数」 より作成

1.1.2 ブロードバンドの提供格差

ブロードバンドサービス（「DSL」、「FTTH」、「ケーブルインターネット」、「無線（FWA）」の回線サービス）の提供状況について、サービス提供事業者の提供実績を基に、サービスが少なくともその地域の一部で提供されている市町村数を見ると、全市町村に何らかのブロードバンドサービスが提供されている都道府県が 11 団体に上る一方で、サービスが提供されている市町村の割合が 80%を下回る都道府県も存在していることがわかる。また、ブロードバンド契約の回線シェアで見たように、「滋賀県」では「FTTH」の占める割合が高い上に、サービスの提供状況としても、「FTTH」への対応が進んでいることがわかる。ただし、他にも「FTTH」への対応が進んでいる都道府県も見られ、単に提供割合だけでなく、ブロードバンド回線に対する利用者の選好も、回線シェアには大きく関係していると考えられる（図表 1-1-2-1）。

図表 1-1-2-1 ブロードバンドサービスの提供状況（都道府県別）

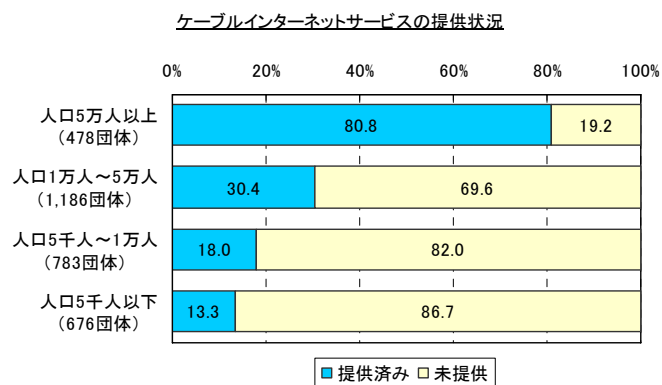
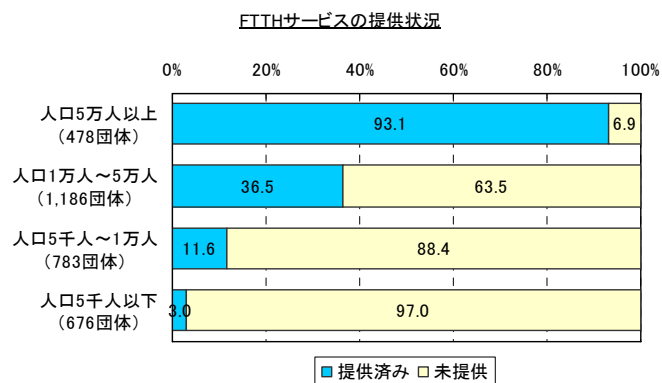
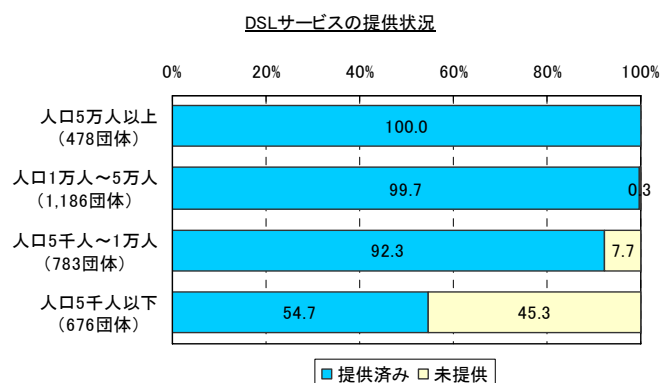
（グラフ中の数値は市町村数）



（出典）総務省資料より作成

また、主なブロードバンドサービスの人口規模別の提供状況を見ると、「DSL」については、「人口 5 千人以上」の団体であればサービスの提供格差はほとんど見られない。一方、「FTTH」と「ケーブルインターネット」については、「人口 5 万人以上」の団体では提供割合が高いものの、人口規模の階級が低くなるにつれて提供割合が極端に少なくなり、サービスの提供格差があると言える（図表 1-1-2-2）。

図表 1-1-2-2 ブロードバンドサービスの提供状況（人口規模別）

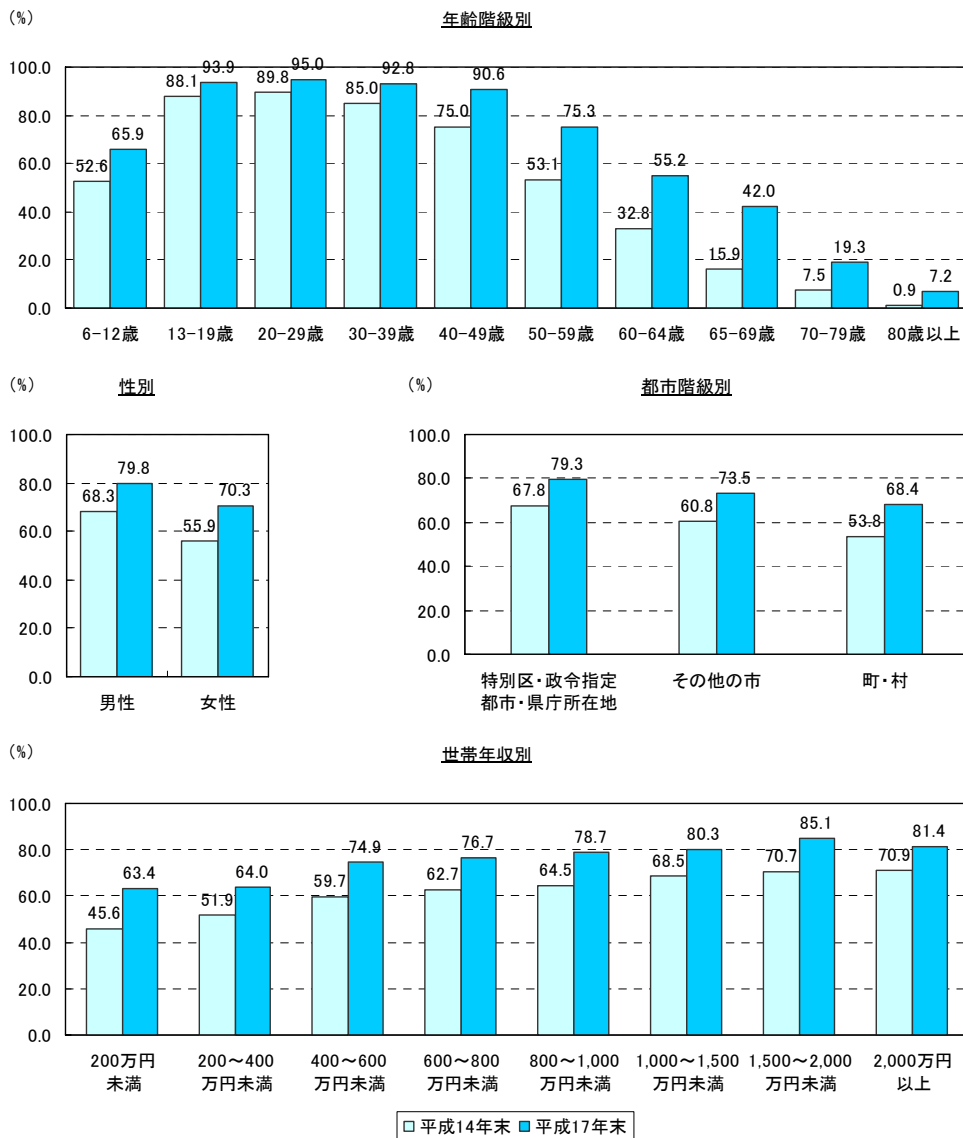


(出典) 総務省資料より作成

1.1.3 インターネットの利用環境格差

個人の過去1年間の利用の有無に基づいて、属性別にインターネットの利用状況を見ると、年齢階級別、性別、都市階級別、世帯年収別の全ての属性において、平成14年末と比べて利用率は上昇していることがわかる。各属性の中で最も利用率の差が生じているのは年齢階級であり、若年層・中年層では利用率が高く、特に10代後半～40代の利用率は90%を超えるまでに至っている。一方で、60代以上の利用率は低く、若年層・中年層と高齢層との間で、インターネットの利用格差は大きいと言える（図表1-1-3-1）。

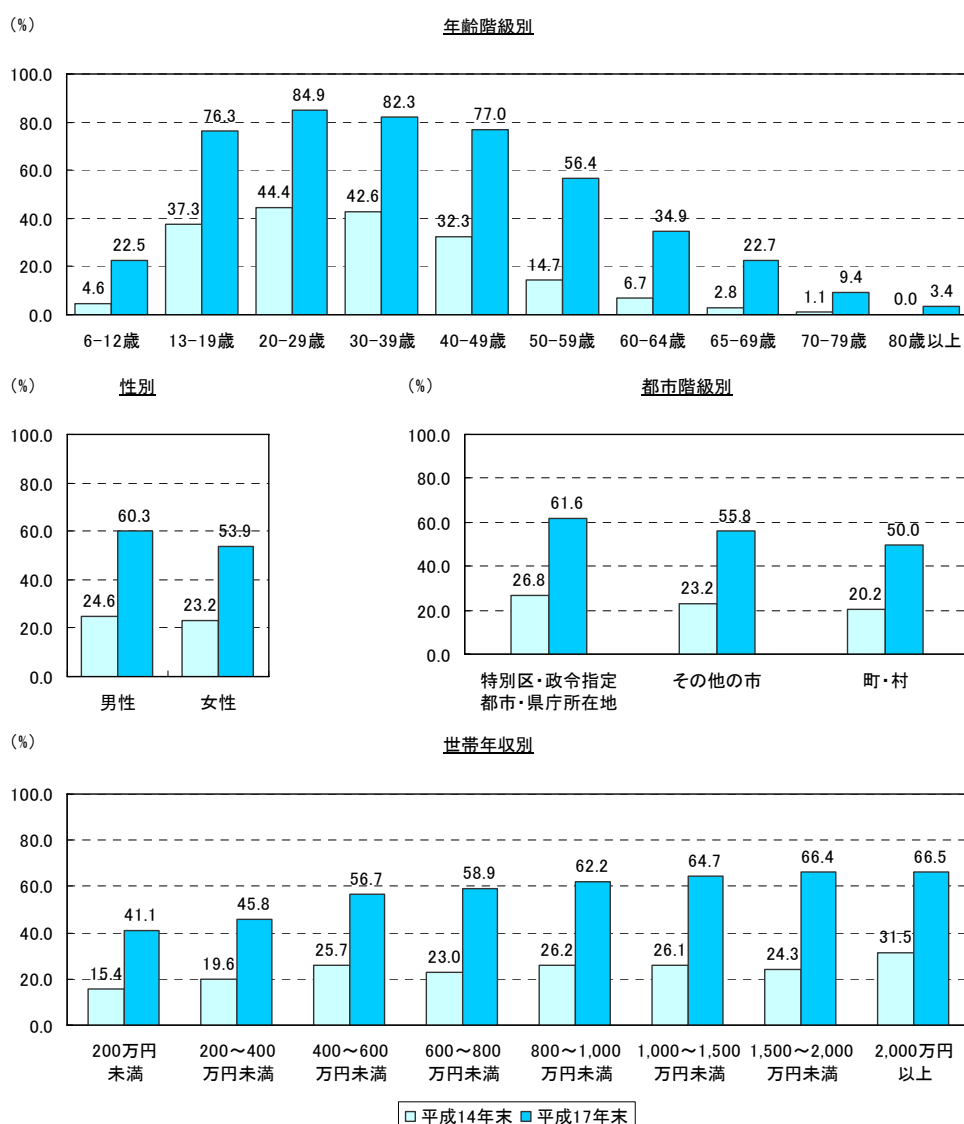
図表 1-1-3-1 インターネットの利用状況



(出典) 総務省 「平成17年通信利用動向調査(世帯編)」

同様に、個人の過去 1 年間の利用の有無に基づいて、携帯端末によるインターネットの利用状況を見ると、年齢階級別、性別、都市階級別、世帯年収別の全ての属性において、平成 14 年末と比べて利用率は上昇していることがわかる。この上昇幅は先に見たインターネットの利用率よりも、携帯インターネットの利用率の方が大きく、年齢階級が 10 代後半～40 代の利用率が高い層であっても、上昇幅は約 2 倍にも上り、携帯端末によるインターネットは急速に普及してきたと言える。また、携帯インターネットの利用格差も、若年層・中年層と高齢層との間で大きい（図表 1-1-3-2）。

図表 1-1-3-2 携帯インターネットの利用状況

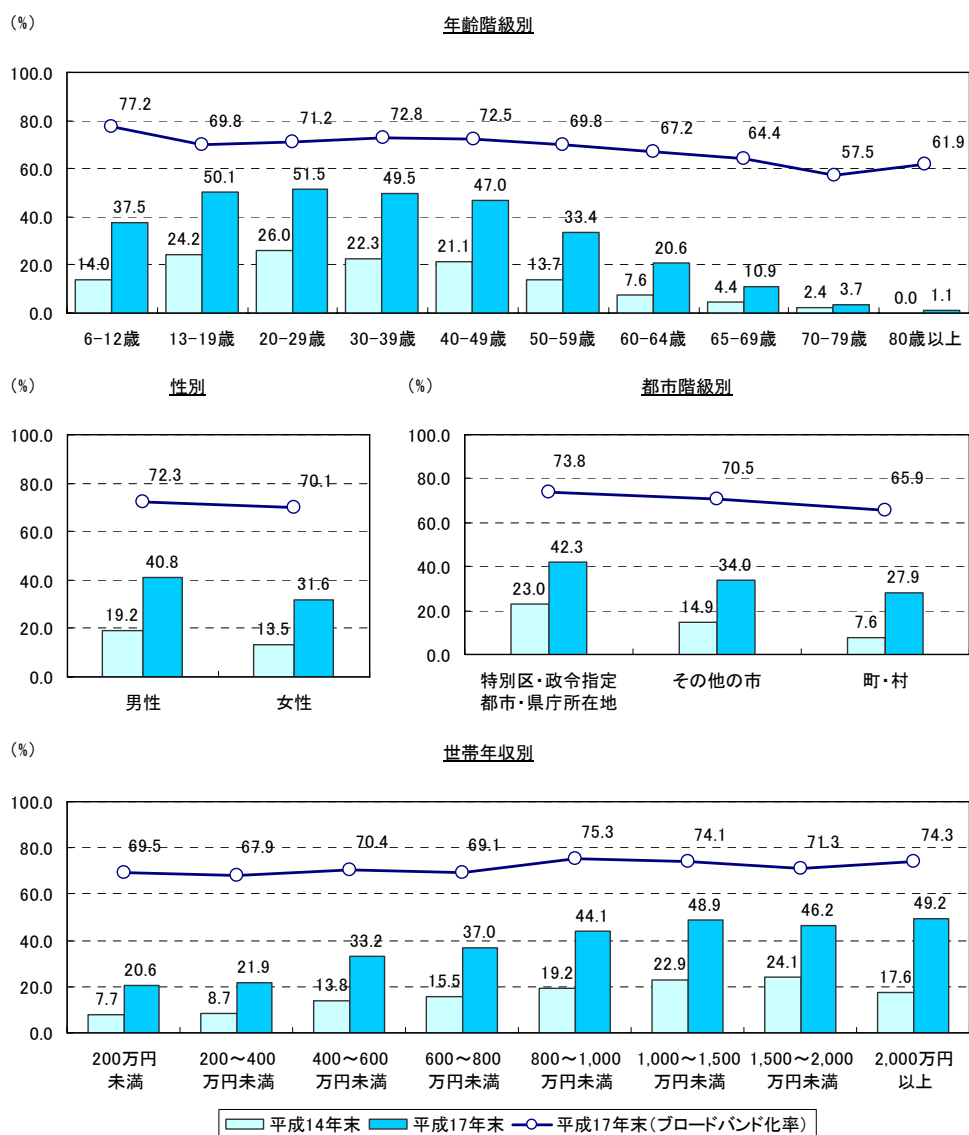


(出典) 総務省 「平成 17 年通信利用動向調査 (世帯編)」

インターネットの未利用者を含む全ての人を対象として、ブロードバンドの利用状況を見ると、年齢階級別、性別、都市階級別、世帯年収別の全ての属性において、平成14年末と比べて利用率は上昇していることがわかる。属性による利用格差は、インターネットの利用状況および携帯インターネットの利用状況と同様に、年齢階級で大きいのが、それに加えて、都市階級や世帯年収においても格差が生じている。

また、自宅のパソコンからのインターネット利用者に占めるブロードバンド利用者の比率（ブロードバンド化率）は、属性による違いは利用率に比べると顕著ではなく、なおかつどの属性においても50%を超えていることより、インターネット利用者全般に対して、ブロードバンドは幅広く普及・浸透していると言える（図表1-1-3-3）。

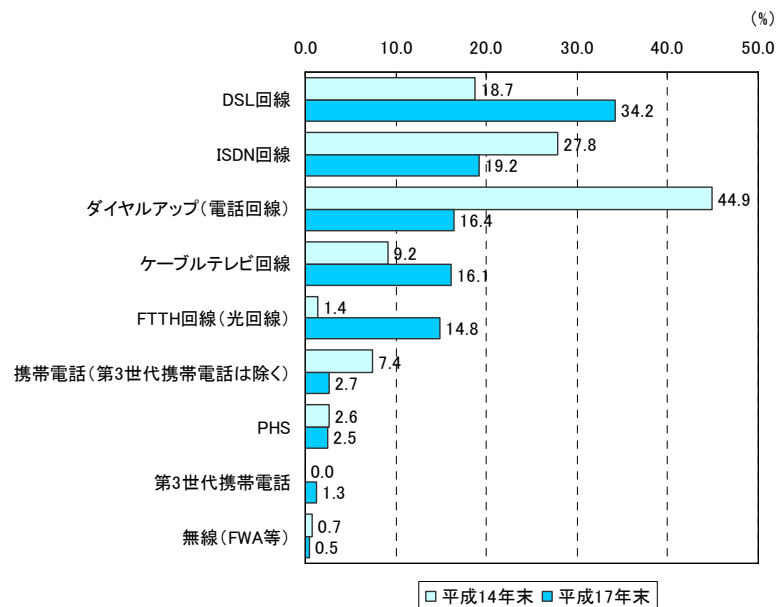
図表 1-1-3-3 ブロードバンドの利用状況



(出典) 総務省 「平成17年通信利用動向調査(世帯編)」

「平成 17 年通信利用動向調査」によると、自宅でパソコンからインターネット接続をする世帯の回線（複数回答）は、「DSL 回線」が最も多く 34.2%である。「DSL 回線」、「ケーブルテレビ回線」、「FTTH 回線（光回線）」、「無線（FWA 等）」、「第 3 世代携帯電話」の合計は 66.9%にまで達し、ブロードバンドが広く普及してきていることがわかる。一方で、「ダイヤルアップ（電話回線）」、「ISDN 回線」、「携帯電話（第 3 世代携帯電話は除く）」、「PHS」の合計は 40.8%であり、ナローバンドを利用している世帯も多く、回線種類による格差は大きいと言える。しかしながら、近年のブロードバンドに対応した回線利用の伸びは著しく、今後は回線種類による格差が縮小して行くと考えられる（図表 1-1-3-4）。

図表 1-1-3-4 自宅でパソコンを利用しているインターネット回線

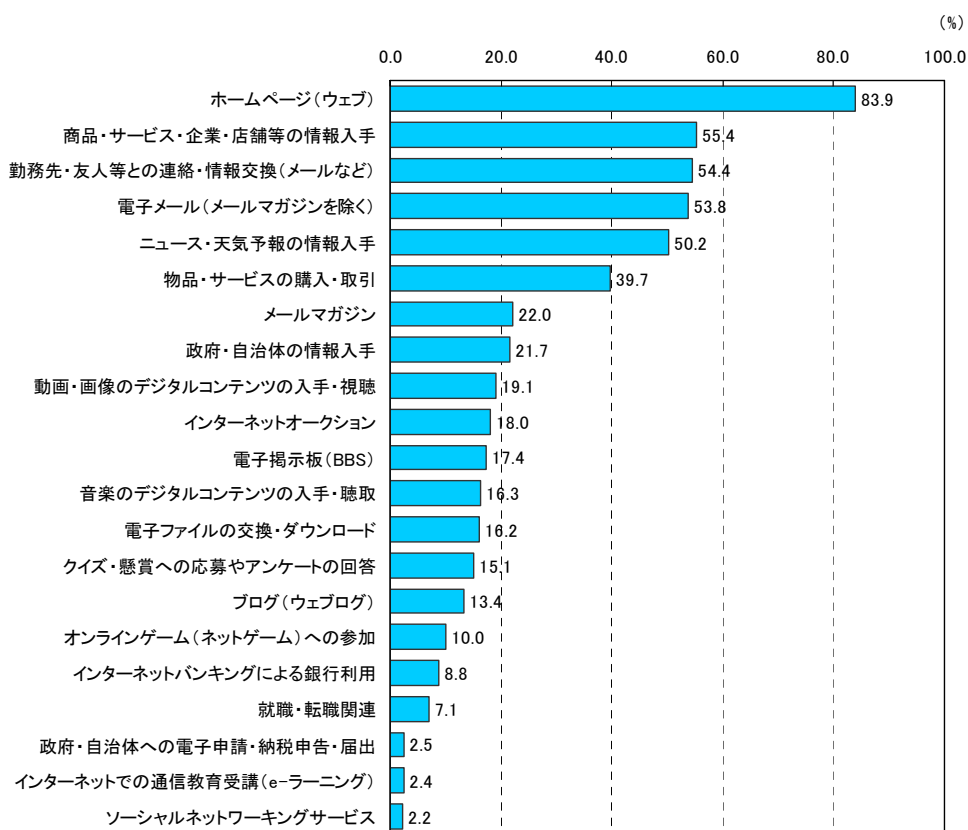


(出典) 総務省 「平成 17 年通信利用動向調査（世帯編）」

1.1.4 インターネットの利用リテラシー格差

過去 1 年間にパソコンからインターネットを利用したことがある人について、その利用用途（機能・サービス）を見ると、「ホームページ（ウェブ）」が最も多く 83.9%、次いで「商品・サービス・企業・店舗等の情報入手」が 55.4%、「勤務先・友人等との連絡・情報交換（メールなど）」が 54.4%、「電子メール（メールマガジンを除く）」が 53.8%、「ニュース・天気予報の情報入手」が 50.2%と続いており、これらの機能・サービスはインターネット利用者のうち、半数以上の人を利用していることがわかる。また、インターネット利用者の 1 人当たりの機能・サービスの利用数は約 5.3 個であり、上記の 5 つの項目が、パソコンからのインターネット利用における主要な利用用途であると言える（**図表 1-1-4-1**）。

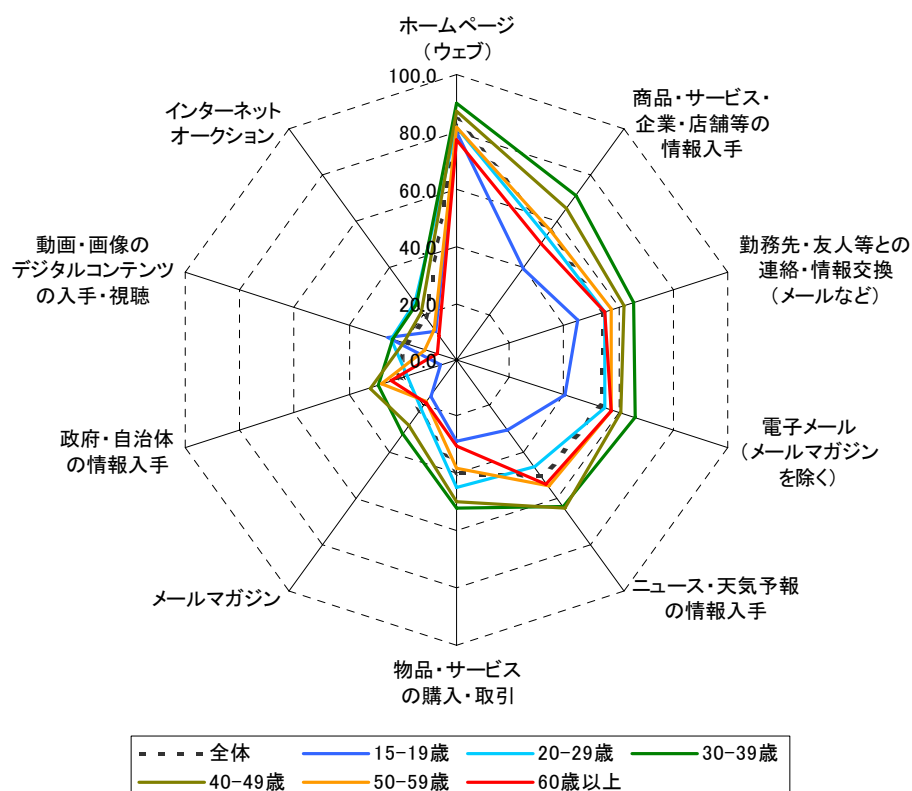
図表 1-1-4-1 パソコンからのインターネットの利用用途



(出典) 総務省 「平成 17 年通信利用動向調査（世帯編）」

パソコンからのインターネットの利用用途のうち、上位 10 項目について年代による違いを見ると、「30 代」や「40 代」ではそれぞれの項目で全体に比べて利用割合が高い。一方で、「10 代」や「60 代以上」では、特定の項目を除き、いくつかの項目で全体に比べて利用割合が低くなっており、年代によってインターネットの機能・サービスの活用幅に格差があると言える（図表 1-1-4-2）。

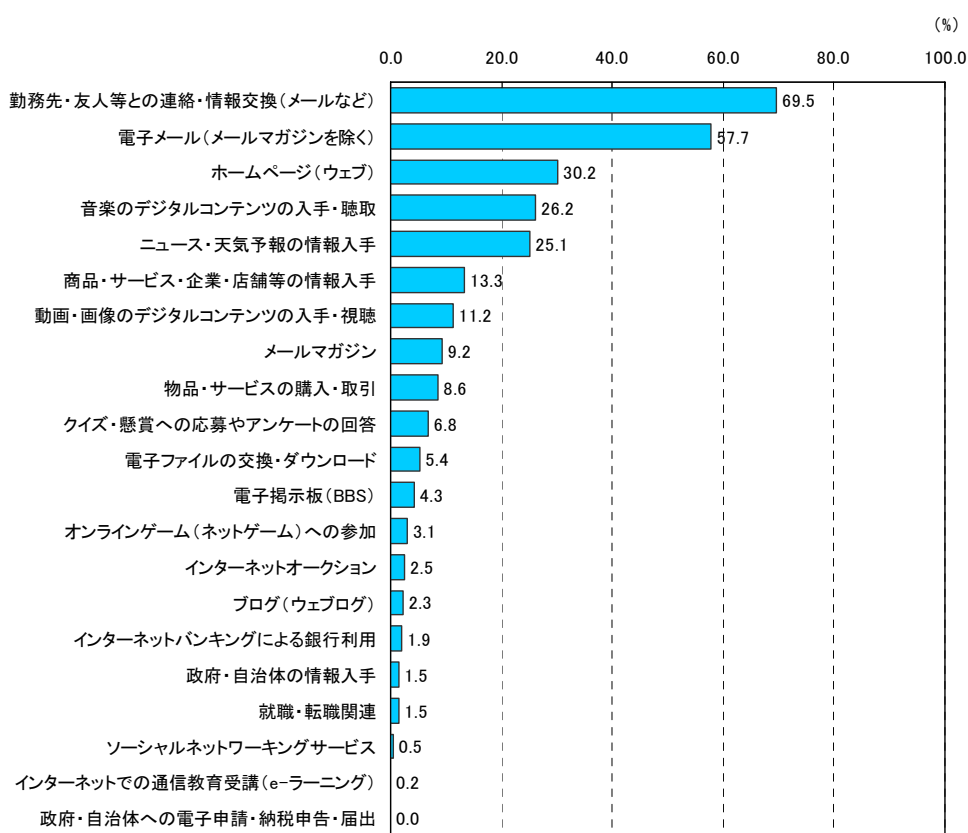
図表 1-1-4-2 パソコンからのインターネット利用用途の違い（年代別）



(出典) 総務省 「平成 17 年通信利用動向調査（世帯編）」

パソコンと同様に携帯電話についても、過去 1 年間にインターネットを利用したことがある人について、その利用用途（機能・サービス）を見ると、「勤務先・友人等との連絡・情報交換（メールなど）」が最も多く 69.5%、次いで「電子メール（メールマガジンを除く）」が 57.7%と続いている。携帯電話からのインターネット利用者の 1 人当たりの機能・サービスの利用数は約 2.8 個であり、パソコンの約 5.3 個の利用数に比べると、携帯電話ならではの利用用途は限られており、パソコンとは使い分けが進められていると言える（図表 1-1-4-3）。

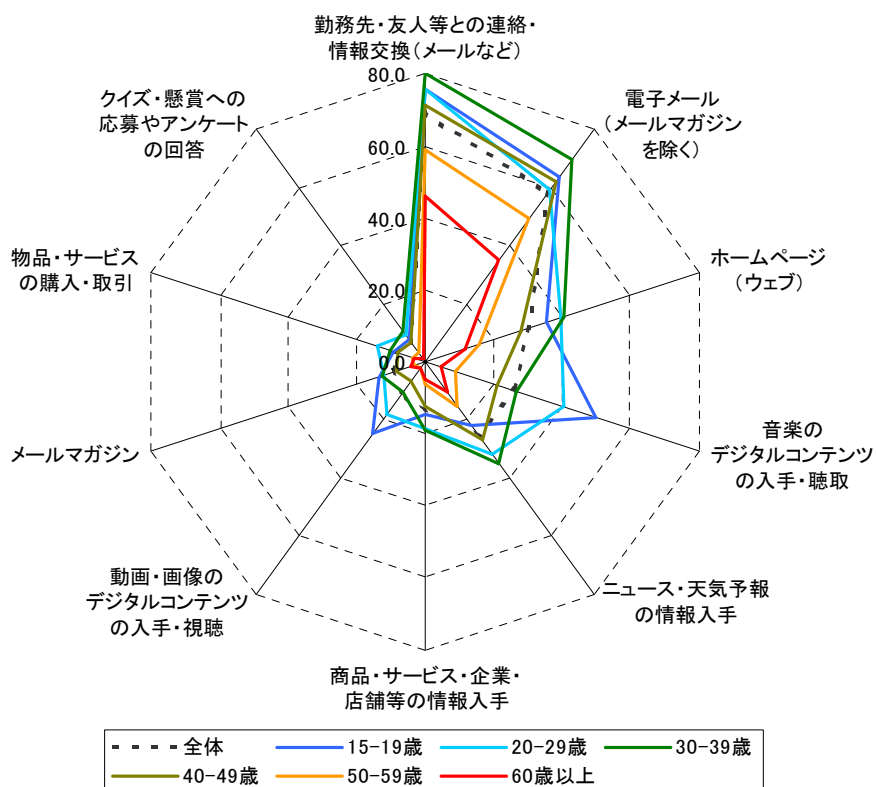
図表 1-1-4-3 携帯電話からのインターネットの利用用途



（出典）総務省 「平成 17 年通信利用動向調査（世帯編）」

携帯電話からのインターネットの利用用途のうち、上位 10 項目について年代による違いを見ると、「10 代」～「30 代」ではそれぞれの項目で全体に比べて利用割合が高い。一方で、「50 代」や「60 代以上」ではそれぞれの項目で全体に比べて利用割合が低い。特に、「60 代以上」に限っては、「勤務先・友人等との連絡・情報交換（メールなど）」の利用割合も 46.1%と半数を下回っており、1 人当たりの機能・サービスの利用数は約 1.3 個であることから、携帯電話からのインターネットの活用自体が低いと言える（図表 1-1-4-4）。

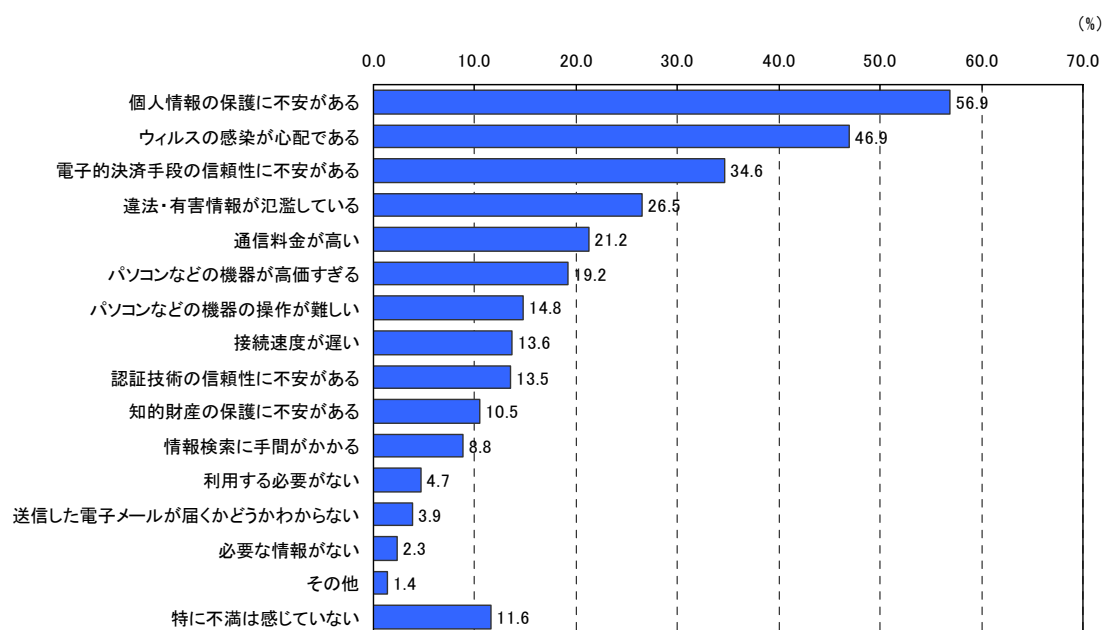
図表 1-1-4-4 携帯電話からのインターネット利用用途の違い（年代別）



(出典) 総務省 「平成 17 年通信利用動向調査 (世帯編)」

インターネットの利用者において、インターネットの利用に感じる不安・不満は「個人情報の保護に不安がある」が最も多く 56.9%、次いで「ウィルスの感染が心配である」が 46.9%、「電子的決済手段の信頼性に不安がある」が 34.6%と続いている。現利用者であっても「特に不満は感じていない」と回答した割合は 11.6%に過ぎず、大半の人がインターネットの利用に何らかの不安・不満を感じていることがわかる（図表 1-1-4-5）。

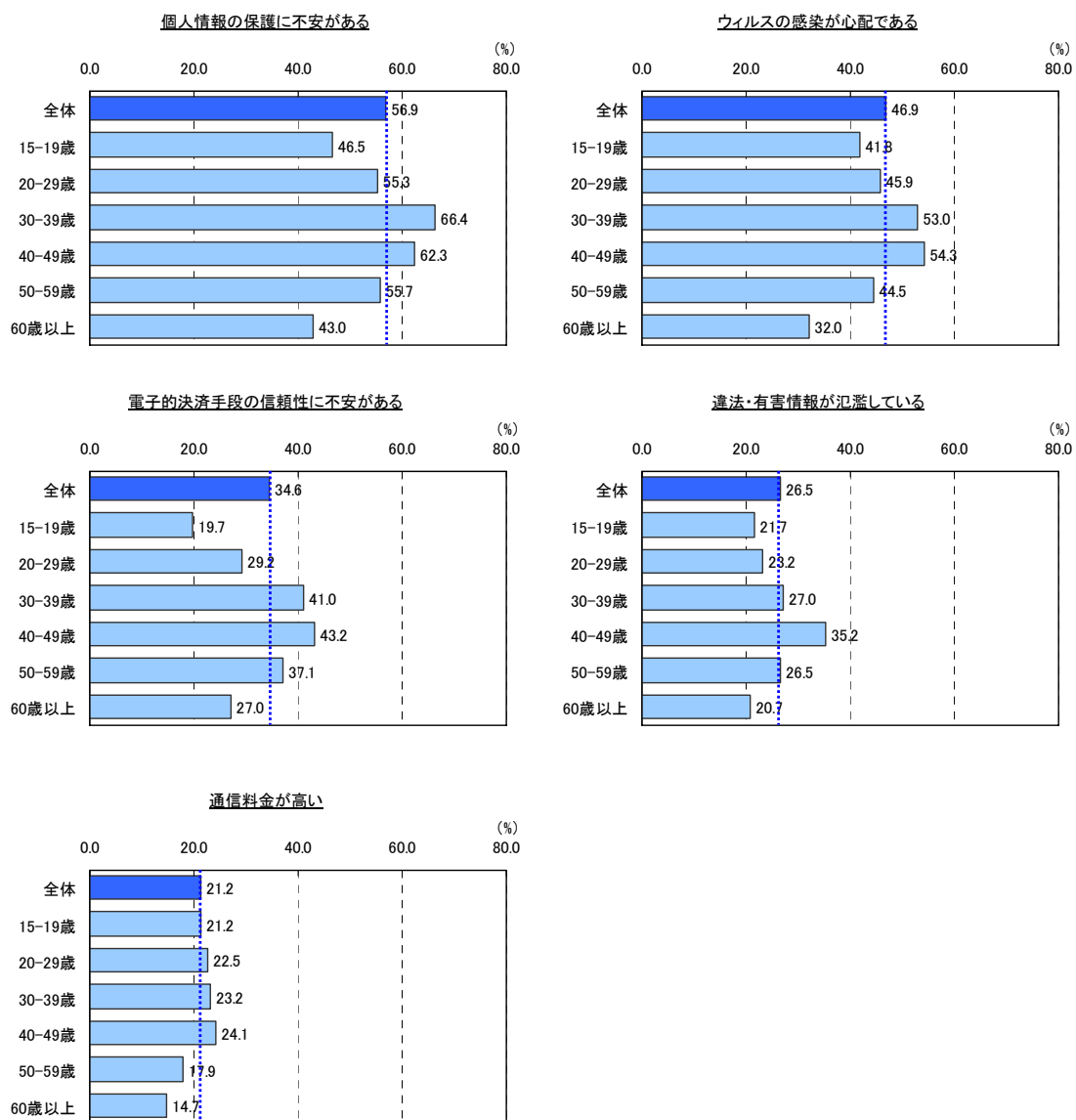
図表 1-1-4-5 インターネット利用者の不安・不満



(出典) 総務省 「平成 17 年通信利用動向調査 (世帯編)」

インターネットの利用に感じる不安・不満のうち、上位 5 項目について年代による違いを見ると、「30 代」や「40 代」では他の年代に比べて不安・不満意識が高いのに対して、「10 代」や「60 代以上」では逆に不安・不満意識が低いことがわかる。「30 代」や「40 代」ではインターネットの機能・サービスの利用数が多く、なおかつ仕事上でインターネットを利用する機会も多いと思われるが、そうした利用状況の違いが不安・不満意識に表れていると考えられる（図表 1-1-4-6）。

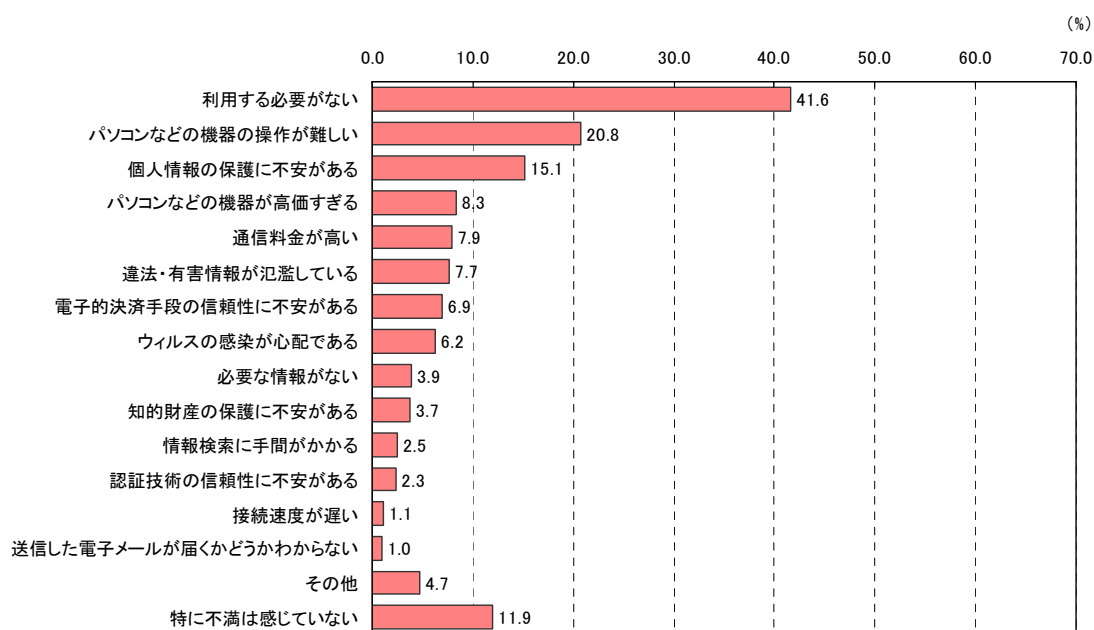
図表 1-1-4-6 インターネット利用者の不安・不満の違い（年代別）



(出典) 総務省 「平成 17 年通信利用動向調査（世帯編）」

また、インターネットの未利用者において、インターネットの利用に感じる不安・不満は「利用する必要がない」が最も多く 41.6%、次いで「パソコンなどの機器の操作が難しい」が 20.8%、「個人情報の保護に不安がある」が 15.1%と続いている。「利用する必要がない」を除けば、「パソコンなどの機器の操作が難しい」が最も不安・不満意識の高い項目となり、インターネットは広く普及してきたものの、依然としてインターネット利用機器に関する格差が残っていると言える（図表 1-1-4-7）。

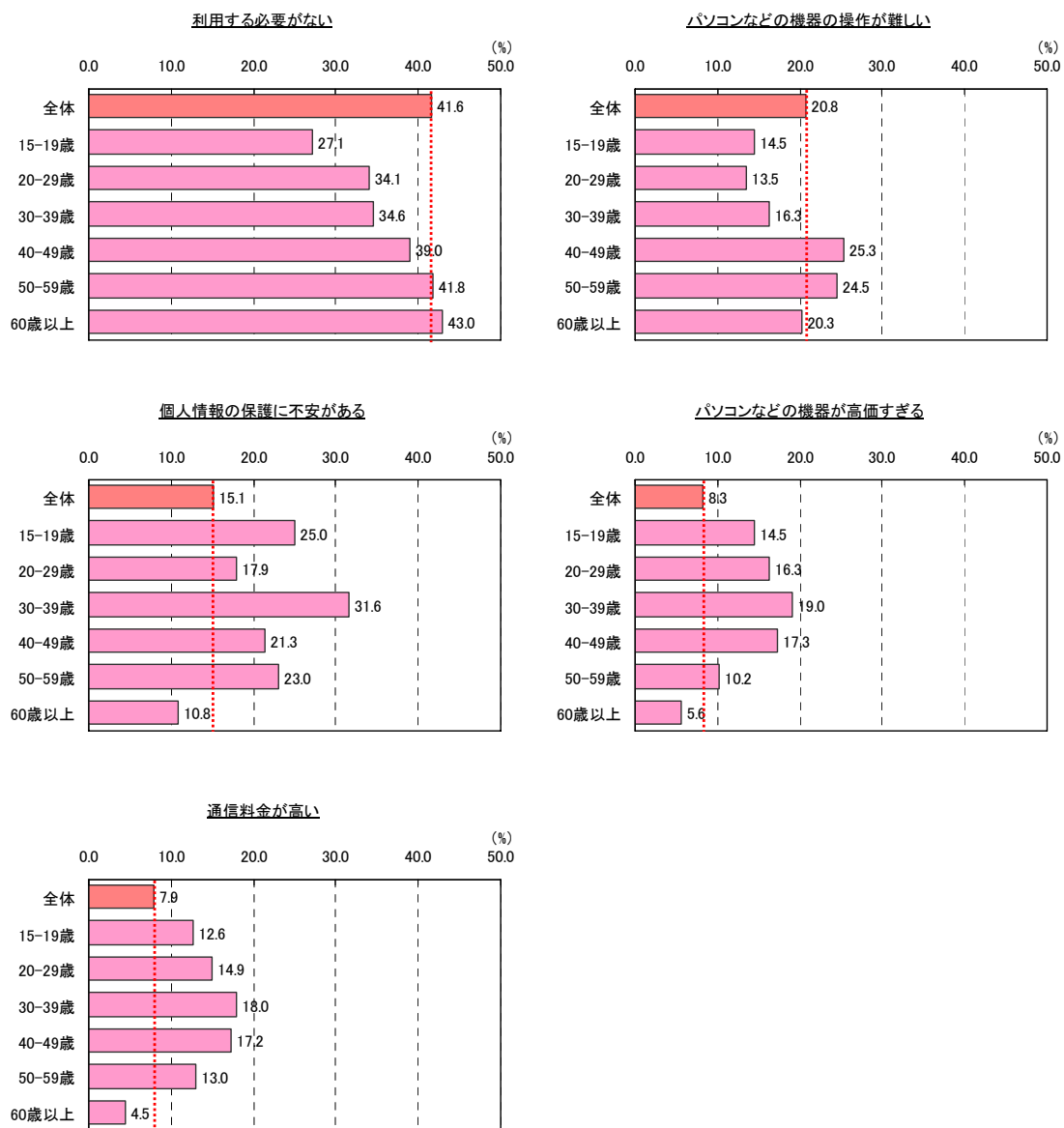
図表 1-1-4-7 インターネット未利用者の不安・不満



(出典) 総務省 「平成 17 年通信利用動向調査（世帯編）」

インターネットの利用に感じる不安・不満のうち、上位 5 項目について年代による違いを見ると、不安・不満意識の高い項目である「利用する必要がない」や「パソコンなどの機器の操作が難しい」は年代が高くなるほど不安・不満意識が大きくなる傾向にあることがわかる。ただし、「パソコンなどの機器の操作が難しい」に関しては、最も高齢層である「60 代以上」よりも、「40 代」～「50 代」の不安・不満意識の方が高く、「60 代以上」だからといって極端に操作に不慣れであるとは限らない（図表 1-1-4-8）。

図表 1-1-4-8 インターネット未利用者の不安・不満の違い（年代別）



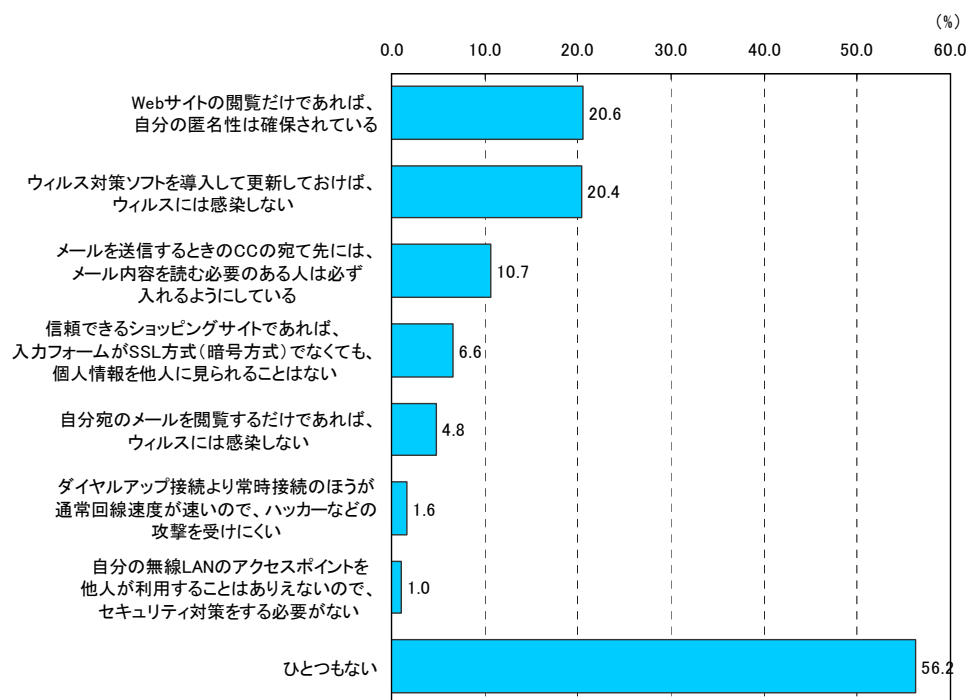
(出典) 総務省 「平成 17 年通信利用動向調査（世帯編）」

1.2 インターネットの利用意識

1.2.1 セキュリティに関する意識

インターネットを利用する上で、セキュリティに関連した意識を見ると、「Web サイトの閲覧だけであれば、自分の匿名性は確保されている」という意識がある人は 20.6%であり、「ウイルス対策ソフトを導入して更新しておけば、ウイルスには感染しない」という意識がある人は 20.4%である。“ブラウジング”や“ウイルス対策”に関して、一般的な対策状況で約 2 割の人が安心していると読み取れる。逆に言えば、約 8 割の人は一般的な対策では安心しておらず、セキュリティに対する脅威意識を持っているとも言える(図表 1-2-1-1)。

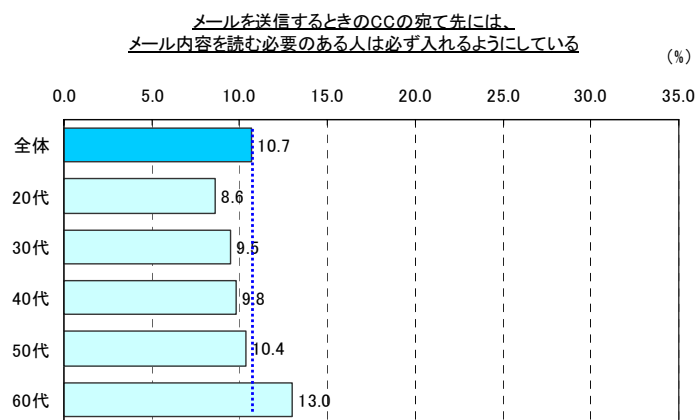
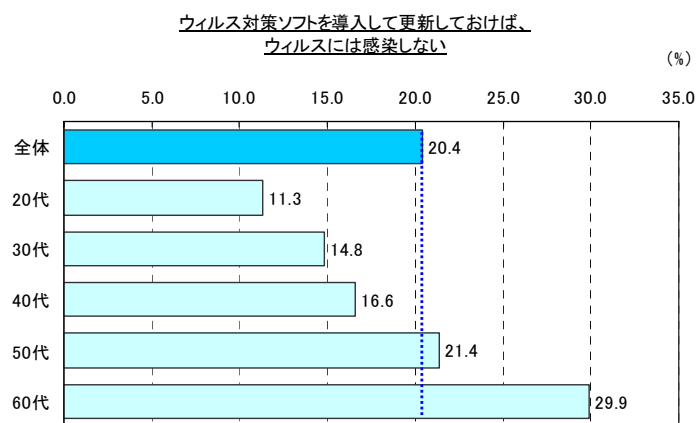
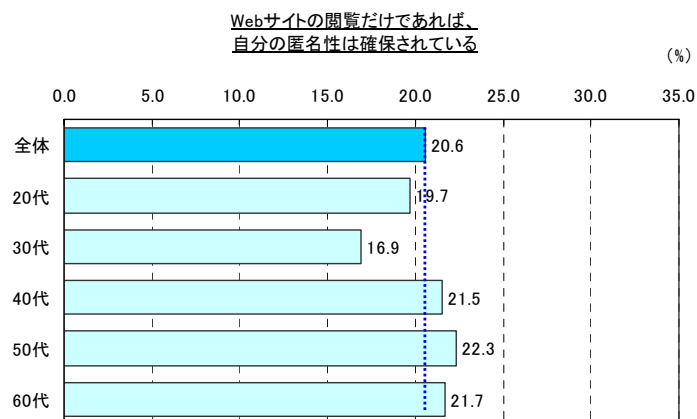
図表 1-2-1-1 セキュリティの脅威意識



(出典)「ICT と購買行動調査」

意識の高い上位 3 項目について年代別に見ると、若年層と高齢層との間で意識の違いがあることがわかる。若年層では一般的な対策状況に安心している人が少ないのに対して、高齢層になるにつれて安心している人は多い。このことから、若年層であるほど、セキュリティに対する高い脅威意識を持っていると考えられる(図表 1-2-1-2)。

図表 1-2-1-2 セキュリティの脅威意識の違い（年代別）

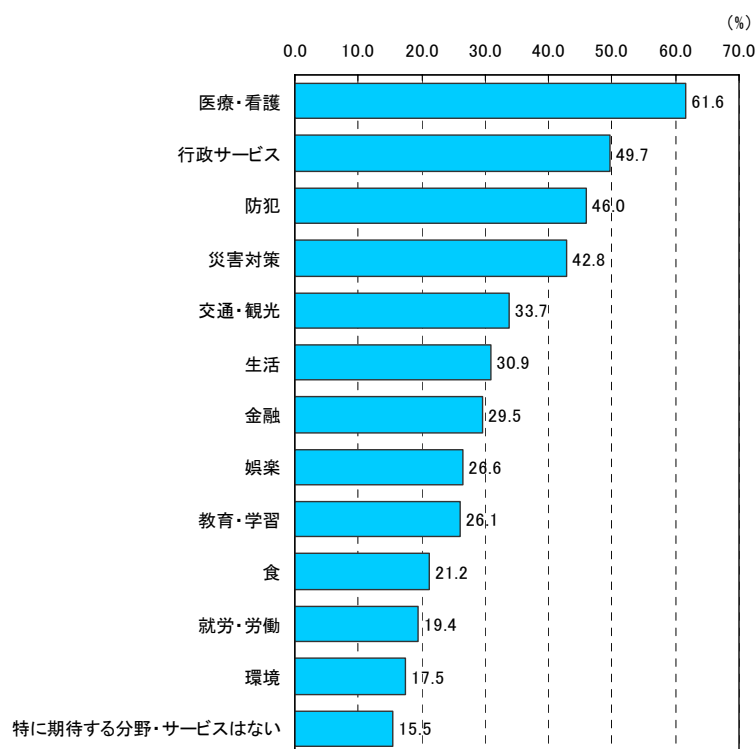


(出典) 「ICT と購買行動調査」

1.2.2 ユビキタスサービスへの期待

ネットワークを活用したサービス（ユビキタスサービス）に対する期待分野は、「医療・看護」が最も多く 61.6%、次いで「行政サービス」が 49.7%、「防犯」が 46.0%、「災害対策」が 42.8%と続いている。ユビキタスサービスは様々な分野での活用が想定されているが、まずは“公共分野”での充実化が求められていると言える（図表 1-2-2-1）。

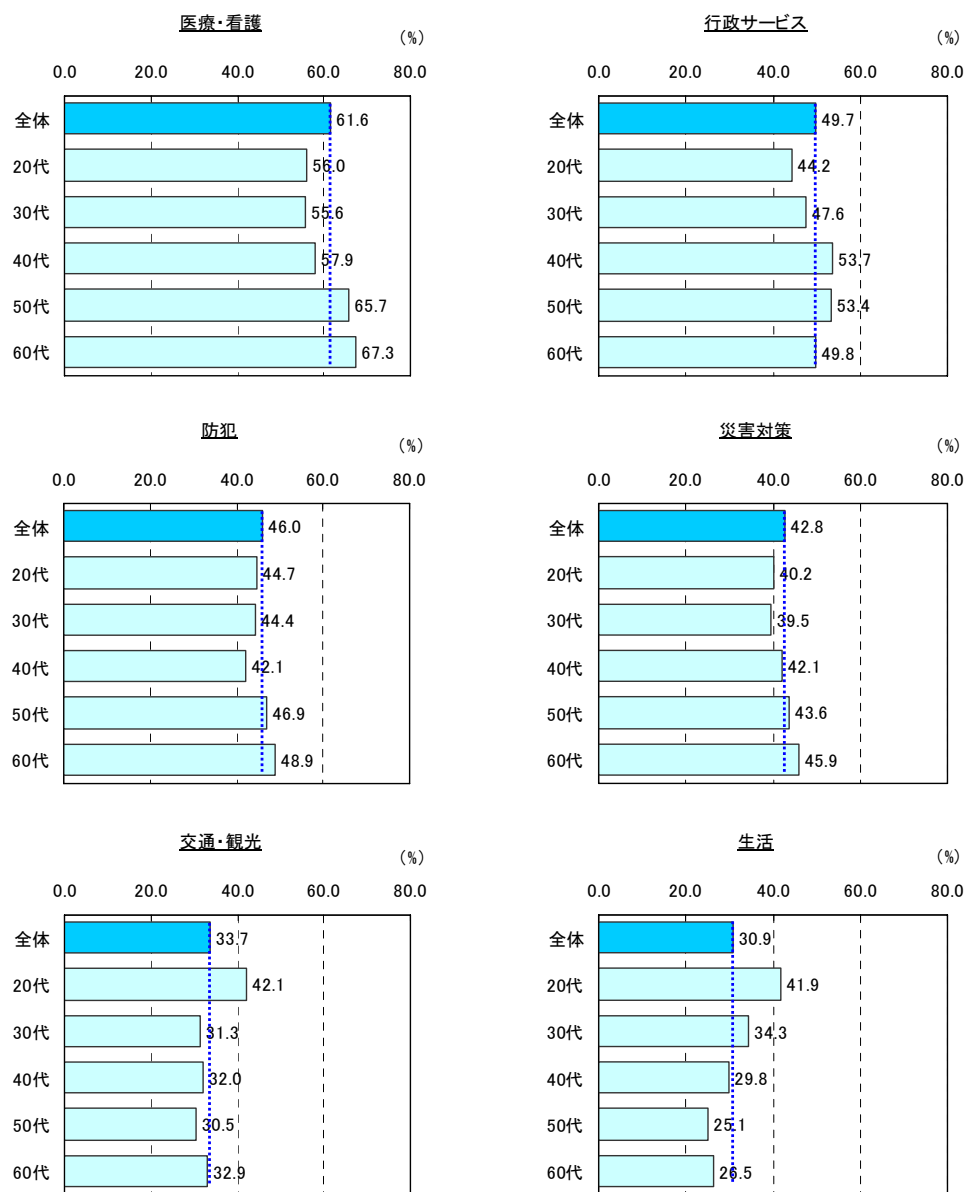
図表 1-2-2-1 ユビキタスサービスの期待分野



(出典)「ICT と購買行動調査」

ユビキタスサービスの期待分野のうち、上位 6 分野について年代別に見ると、「医療・看護」や「行政サービス」などの“公共分野”は全体と比べて中年層～高齢層の期待が高く、一方で、「交通・観光」や「生活」などの“生活分野”は全体と比べて若年層の期待が高い（図表 1-2-2-2）。

図表 1-2-2-2 ユビキタスサービスの期待分野の違い（年代別）



(出典)「ICT と購買行動調査」

2 家計・個人活動への影響

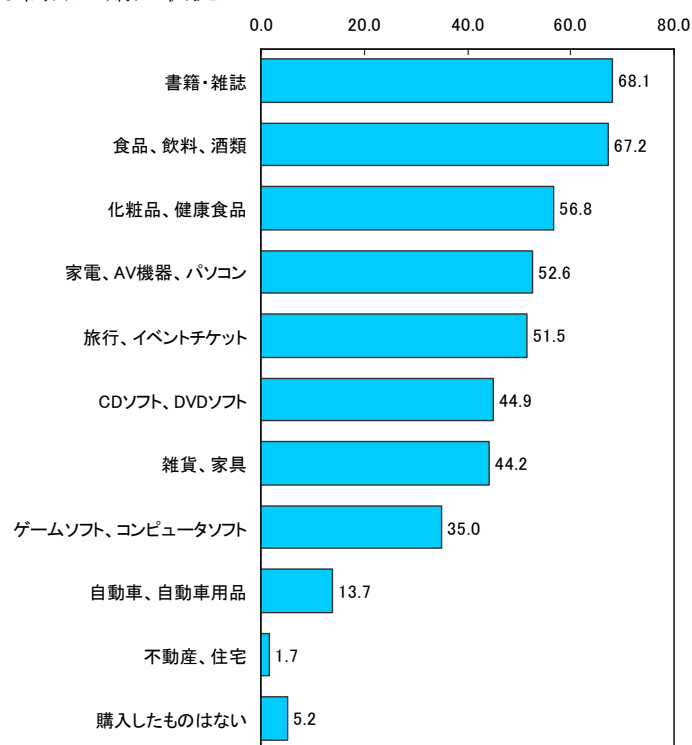
2.1 消費購買行動

2.1.1 購買プロセスにおけるインターネットの役割

消費者向けアンケート調査の結果から、昨年1年間（2005年1月～2005年12月）における主な商品の購入状況を見ると、「書籍・雑誌」や「食品、飲料、酒類」などは購入経験率が高く、70%近い人が1年間に1回以上は購入していることがわかる（図表 2-1-1-1）。

以降では、この購入状況に基づき、消費者の購買プロセスのそれぞれにおいて、インターネットがどのように活用されているのかを分析して行く。

図表 2-1-1-1 主な商品の購入状況

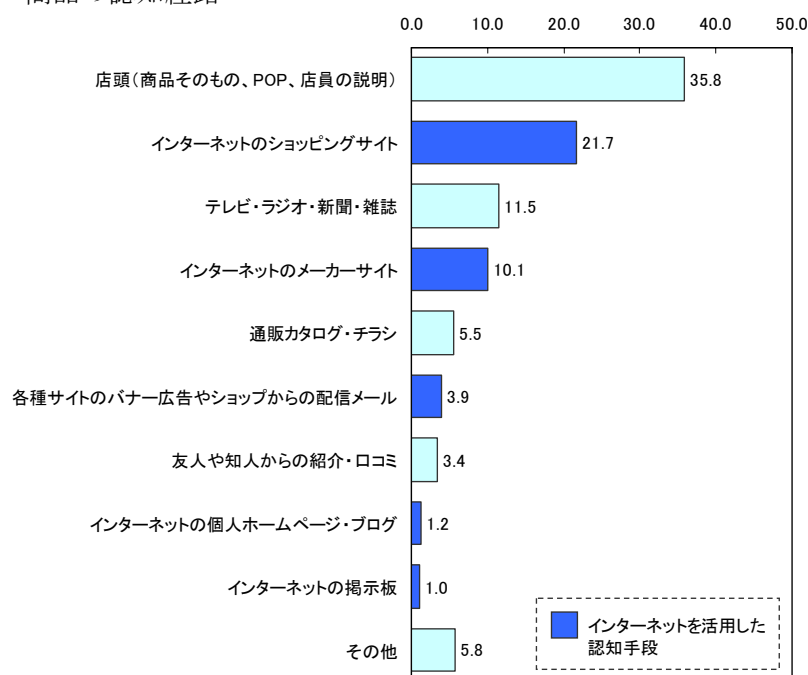


(出典) 「ICT と購買行動調査」

昨年 1 年間に購入したことがある商品について、各品目の平均により商品全体の傾向を見ると、商品を知ったきっかけは「店頭（商品そのもの、POP、店員の説明）」が最も多く 35.8%、次いで「インターネットのショッピングサイト」が 21.7%と続いている。インターネットは、従来まで商品を知る主要なきっかけであった「テレビ・ラジオ・新聞・雑誌」などのマスメディアを大きく上回るまでに至っていることがわかる（図表 2-1-1-2）。

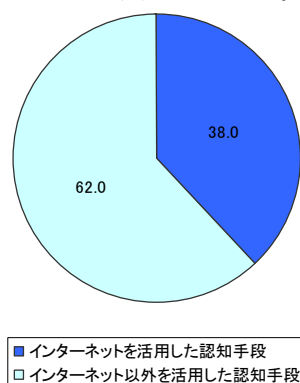
インターネットの活用有無によって認知経路を比較すると、「インターネットを活用した認知経路」は 38.0%であり、商品を知るきっかけとしてインターネットの活用が進んでいると言える（図表 2-1-1-3）。

図表 2-1-1-2 商品の認知経路



(出典) 「ICT と購買行動調査」

図表 2-1-1-3 認知経路としてのインターネットの活用状況

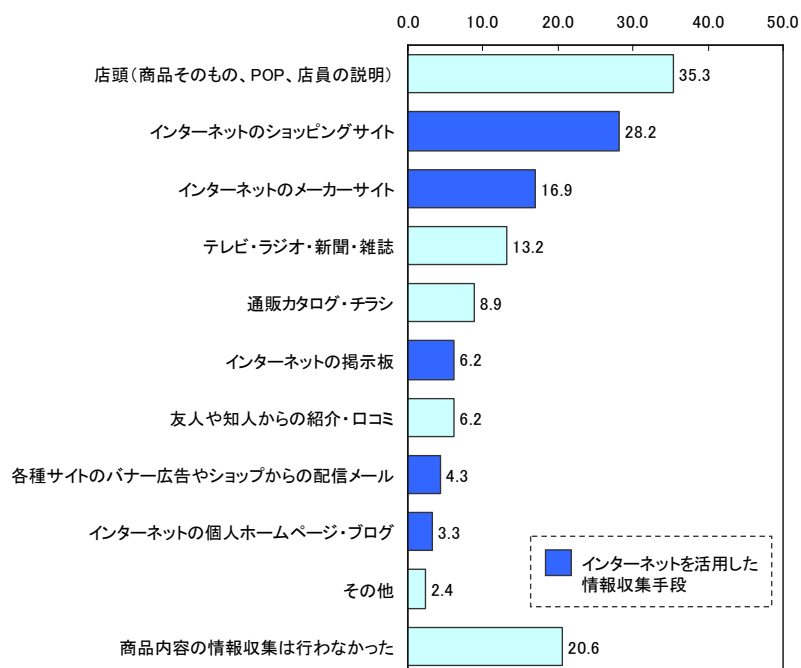


(出典) 「ICT と購買行動調査」

商品の機能や特性などの内容に関する情報収集手段は、「店頭（商品そのもの、POP、店員の説明）」が最も多く 35.3%、次いで「インターネットのショッピングサイト」が 28.2%と続いている。店頭情報が最も活用されているのは認知経路と同様であるが、情報収集手段では店頭情報とインターネットのショッピングサイト・メーカーサイトとの差が縮まっており、インターネットの活用がさらに進んでいると言える（図表 2-1-1-4）。

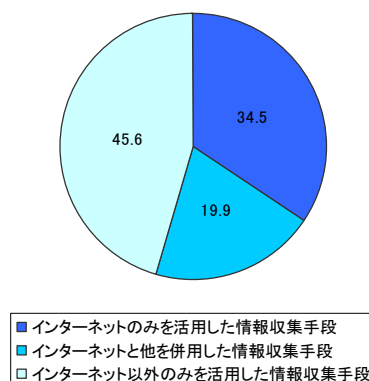
「商品内容の情報収集は行わなかった」を除き、インターネットの活用有無によって情報収集手段を比較すると、「インターネットのみを活用した情報収集手段」は 34.5%、「インターネット以外のみを活用した情報収集手段」は 45.6%である。「インターネットと他を併用した情報収集手段」も含めると、インターネットの活用は 54.4%にも上り、商品内容の情報収集手段として広く浸透していることがわかる。また、インターネット・インターネット以外の活用に対し、両者を併用活用した割合が比較的少ないことから、消費者選好や商品種類、購入シーンなどによって情報収集手段としてインターネットを利用するか、インターネット以外を利用するかの志向も異なることが考えられる（図表 2-1-1-5）。

図表 2-1-1-4 商品内容に関する情報収集手段



(出典)「ICT と購買行動調査」

図表 2-1-1-5 商品内容の情報収集手段としてのインターネットの活用状況

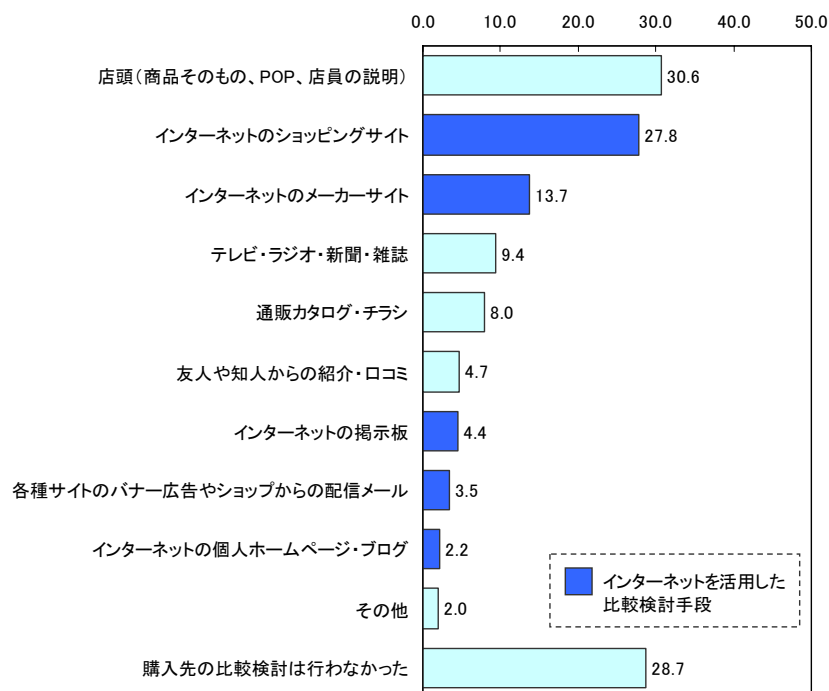


(出典)「ICT と購買行動調査」

購入先の販売価格や付随サービス（配送料・ポイント付与など）に関する比較検討手段は、「店頭（商品そのもの、POP、店員の説明）」が最も多く 30.6%、次いで「インターネットのショッピングサイト」が 27.8%と続いている。商品の認知経路や、商品内容の情報収集手段に比べて、店頭情報とインターネットサイトとの活用程度の違いは極僅かにまで縮まっている。商品内容の情報収集であれば、ある程度の情報が得られればそれ以上に情報収集を行う必要性は薄れるが、購入先の比較検討になると、最も安い購入先を探すといったように、いくつもの比較検討を重ねることになり、そのような場合にインターネットの一覧性が強みになり、活用が進んでいると考えられる（図表 2-1-1-6）。

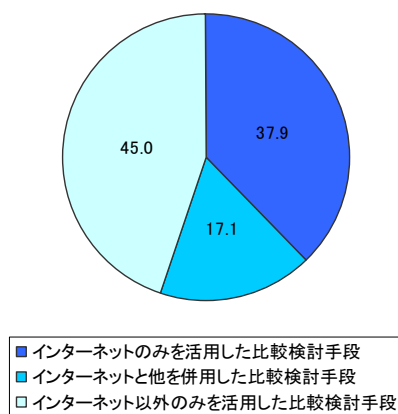
「購入先の比較検討は行わなかった」を除き、インターネットの活用有無によって比較検討手段を比較すると、「インターネットのみを活用した比較検討手段」は 37.9%、「インターネット以外のみを活用した比較検討手段」は 45.0%であり、インターネット以外の活用の方が進んでいる。しかしながら、「インターネットと他を併用した比較検討手段」も含めると、インターネットの活用は 55.0%にも上り、購入先の比較検討手段として広く浸透していることがわかる（図表 2-1-1-7）。

図表 2-1-1-6 購入先に関する比較検討手段



(出典) 「ICT と購買行動調査」

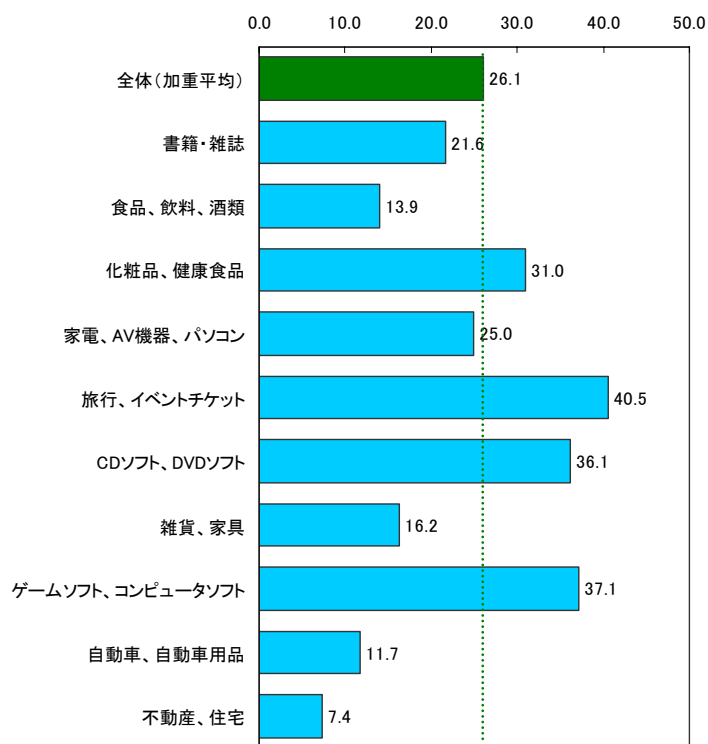
図表 2-1-1-7 購入先の比較検討手段としてのインターネットの活用状況



(出典) 「ICT と購買行動調査」

実際に商品を購入・注文した手段として、インターネットを利用した割合（携帯電話からのインターネット利用も含む）は全体で 26.1%であり、商品の認知経路や商品内容の情報収集手段、購入先の比較検討手段におけるインターネットの活用程度に比べると、少ない割合となっている。インターネットが市場に及ぼす影響として電子商取引市場が取上げられるが、これは商品の購入・注文手段としてインターネットが利用された結果であり、受発注手段として顕在化しているインターネットの影響と言える。これに対して、実際には受発注に至るまでの購買プロセスにおいてもインターネットは広く活用されており、市場規模として数値上で表されるものよりも、インターネットが消費行動に及ぼす影響はより大きいと考えられる（図表 2-1-1-8）。

図表 2-1-1-8 インターネットを利用して購入・注文した割合

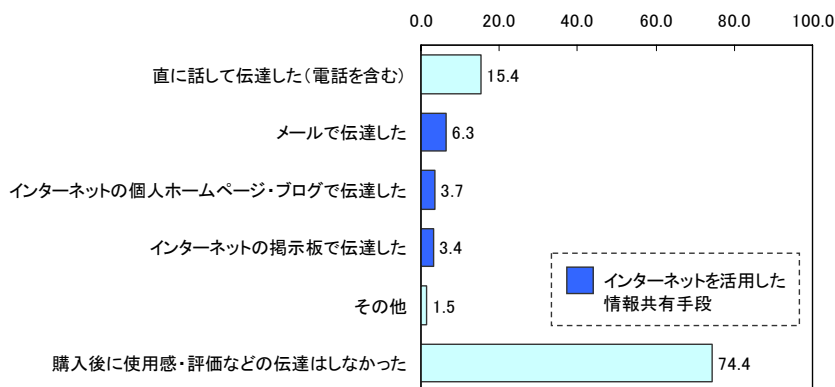


(出典) 「ICT と購買行動調査」

商品購入後の使用感・評価などに関する他者との共有手段は、「直に話して伝達した（電話を含む）」が最も多く 15.4%、次いで「メールで伝達した」が 6.3%と続いている。口コミに該当する情報共有は、その影響力の大きさからよく話題に上るが、情報の参照者は多いものの、発信者はまだ少ないと言える。その中で、不特定多数を対象とするインターネットよりも、身近な人を対象とする情報共有手段の方が活用されている（図表 2-1-1-9）。

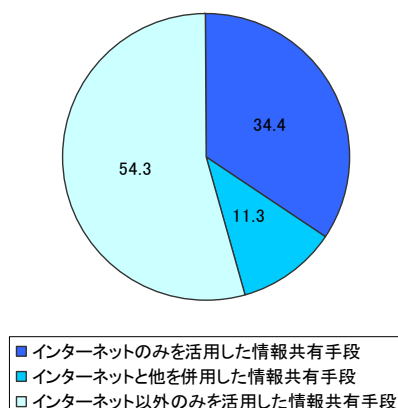
「購入後に使用感・評価などの伝達はしなかった」を除き、インターネットの活用有無によって情報共有手段を比較すると、「インターネットのみを活用した情報共有手段」は 34.4%、「インターネット以外のみを活用した情報共有手段」は 54.3%となる。商品内容の情報収集や購入先の比較検討と比べると、購入後の情報共有においては、インターネット以外の活用の方が優勢であると言える（図表 2-1-1-10）。

図表 2-1-1-9 商品の使用感・評価などに関する他者との共有手段



(出典)「ICT と購買行動調査」

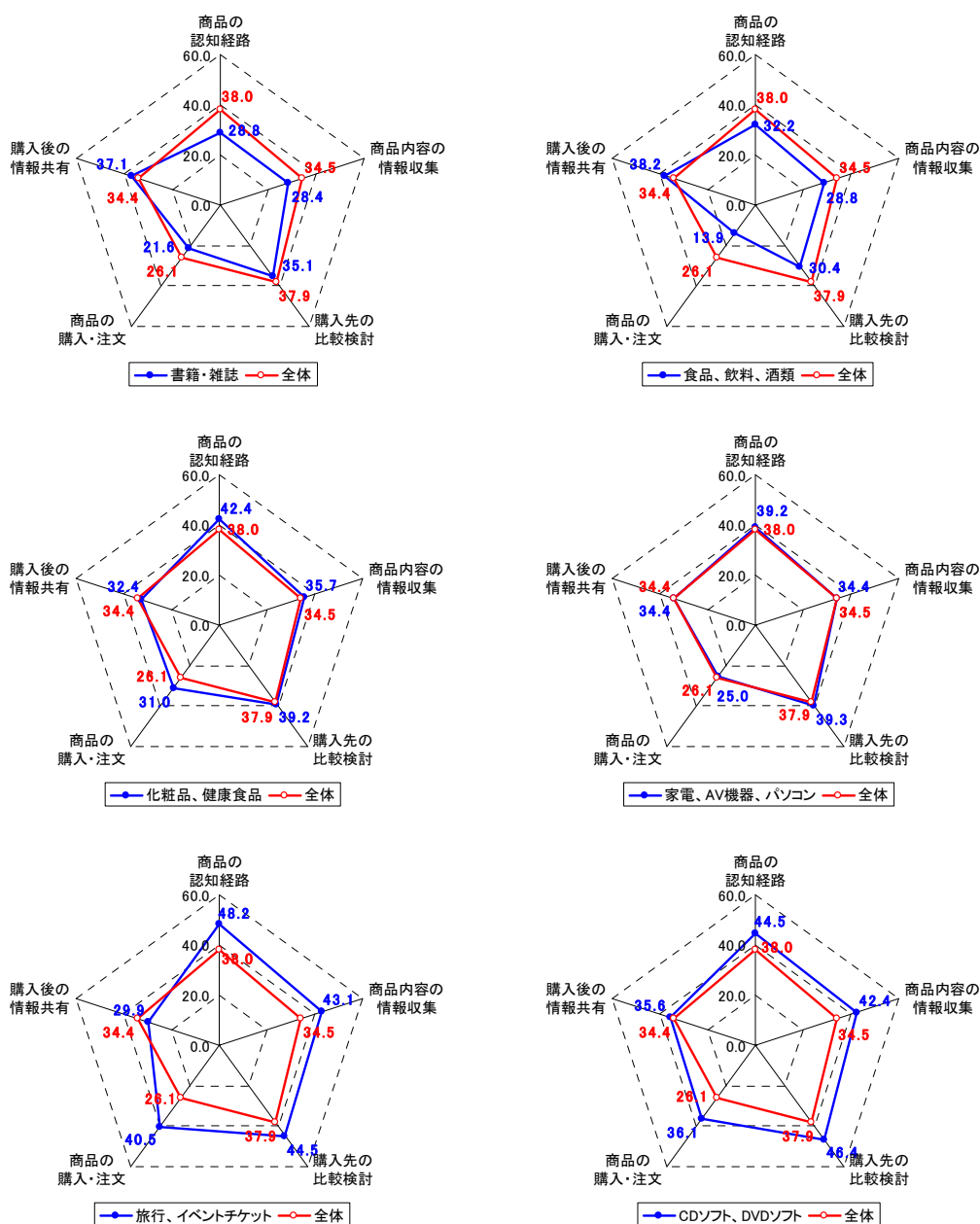
図表 2-1-1-10 商品の使用感・評価などの共有手段としてのインターネットの活用状況

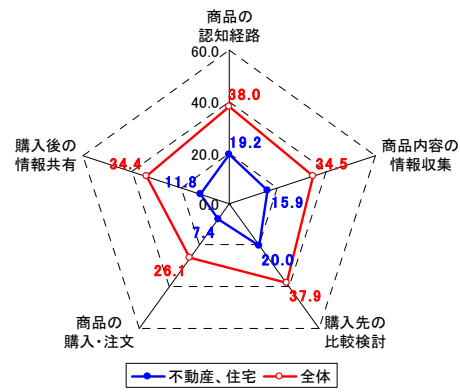
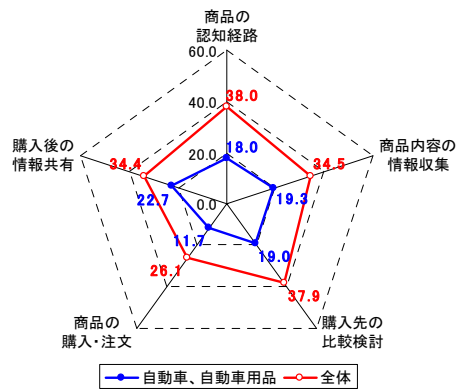
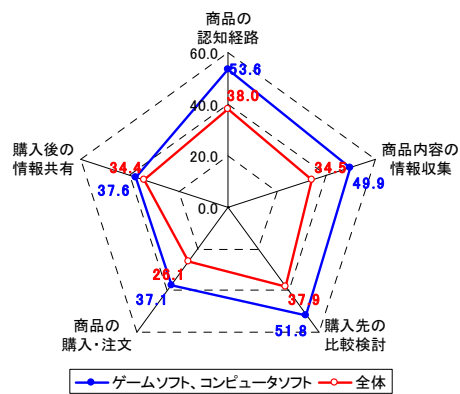
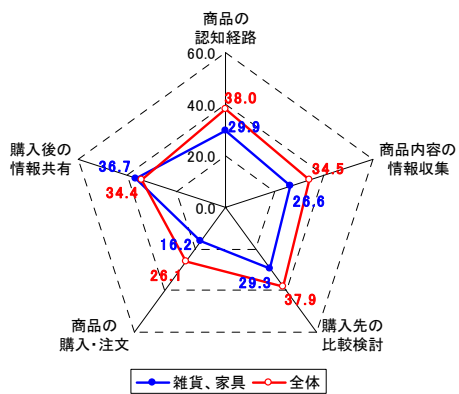


(出典)「ICT と購買行動調査」

商品の認知経路、商品内容の情報収集手段、購入先の比較検討手段、商品の購入・注文手段、購入後の情報共有手段の5つの購買プロセスについて、商品の品目別にインターネットの活用状況（他の手段との併用活用は除く）について見ると、品目によって活用の程度に違いがあることがわかる。「ゲームソフト、コンピュータソフト」や「CDソフト、DVDソフト」、「旅行、イベントチケット」は購買プロセスのそれぞれにおいてインターネットの活用が進んでいる品目と言える（図表2-1-1-11）。

図表2-1-1-11 品目別のインターネット活用状況



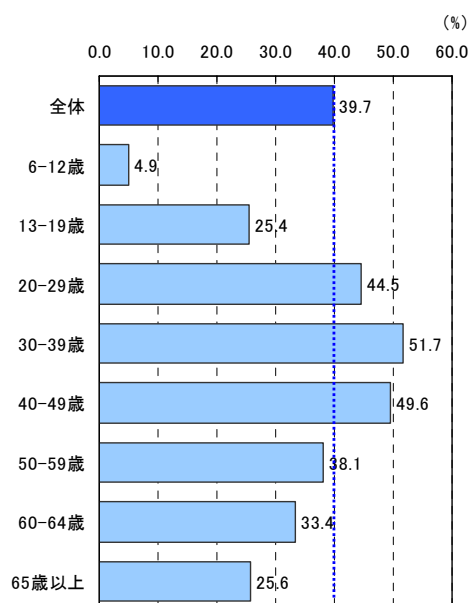


(出典) 「ICT と購買行動調査」

2.1.2 B2C e コマースのユーザ利用実態

「平成 17 年通信利用動向調査」によると、パソコンからインターネットを利用している人のうち、過去 1 年間に物品・サービスの購入経験があるのは 39.7%である。年代別に見ると、20 代～40 代の購入経験が多く、30 代ではインターネット利用者のうち半数以上で、物品・サービスの購入経験があることがわかる。一方、10 代および 50 代以上では全体と比べて比較的購入経験は少ないと言える（図表 2-1-2-1）。

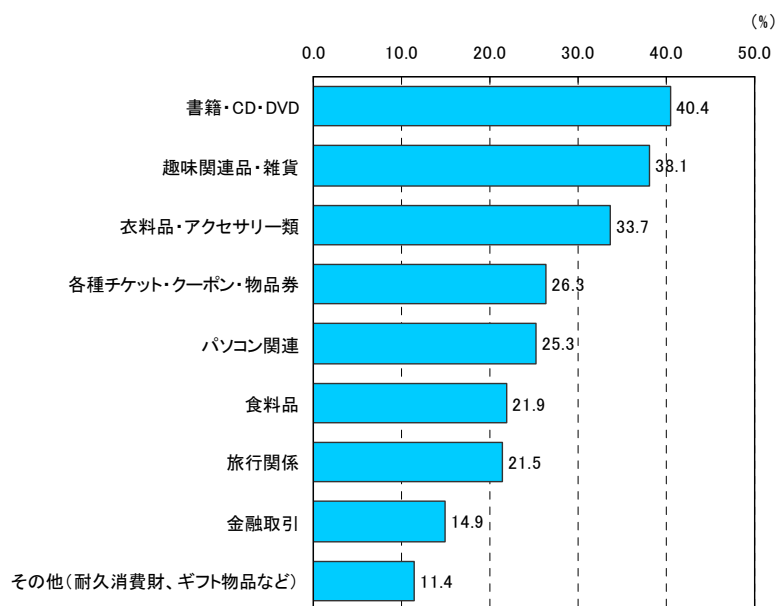
図表 2-1-2-1 パソコンによる物品・サービスの購入経験（年代別）



(出典) 総務省 「平成 17 年通信利用動向調査（世帯編）」

過去 1 年間にパソコンから物品・サービスを購入したことがある人について、購入品目は「書籍・CD・DVD」が最も多く 40.4%、次いで「趣味関連品・雑貨」が 38.1%、「衣料品・アクセサリ類」が 33.7%と続いている（図表 2-1-2-2）。

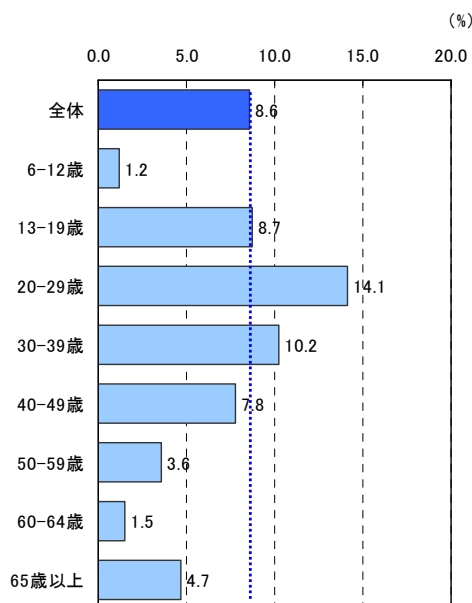
図表 2-1-2-2 パソコンによる物品・サービスの購入品目



(出典) 総務省 「平成 17 年通信利用動向調査 (世帯編)」

同様に、携帯電話からインターネットを利用している人のうち、過去 1 年間に物品・サービスの購入経験があるのは 8.6%であり、パソコンからの物品・サービスの購入経験と比べると、およそ 5 分の 1 の購入経験に留まっていることがわかる。年代別に見ると、20 代～30 代では全体と比べて若干ではあるが購入経験が多い (図表 2-1-2-3)。

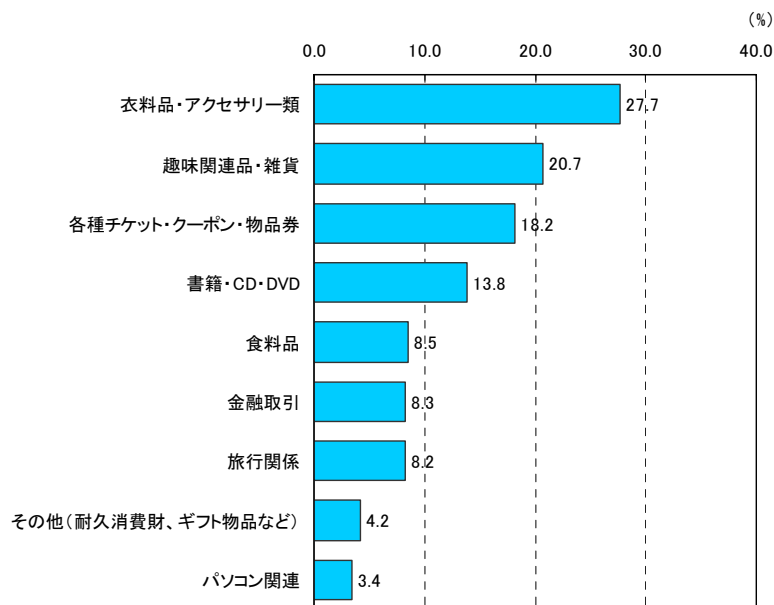
図表 2-1-2-3 携帯電話による物品・サービスの購入経験 (年代別)



(出典) 総務省 「平成 17 年通信利用動向調査 (世帯編)」

過去 1 年間に携帯電話から物品・サービスを購入したことがある人について、購入品目は「衣料品・アクセサリ類」が最も多く 27.7%、次いで「趣味関連品・雑貨」が 20.7%、「各種チケット・クーポン・物品券」が 18.2%と続いている。パソコンからの物品・サービスの購入品目と比べると、携帯電話からの購入品目として「衣料品・アクセサリ類」が特徴的であると言える。「衣料品・アクセサリ類」にはブランド品も多く含まれ、そのような商品であれば、画像や商品説明などの付帯情報が少なくても、名前や価格だけで購入を決定することが可能であり、そうした購買行動が携帯電話の利便性と相まって、「衣料品・アクセサリ類」の購入経験が多くなっていると考えられる（図表 2-1-2-4）。

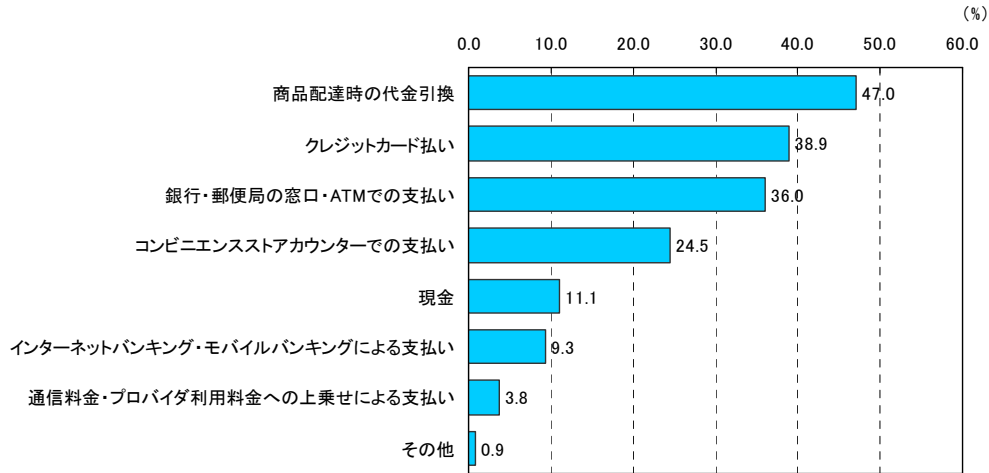
図表 2-1-2-4 携帯電話による物品・サービスの購入品目



(出典) 総務省 「平成 17 年通信利用動向調査 (世帯編)」

パソコンおよび携帯電話から物品・サービスを購入したことがある人の決済手段は、「商品配達時の代金引換」が最も多く 47.0%、次いで「クレジットカード払い」が 38.9%、「銀行・郵便局の窓口・ATM での支払い」が 36.0%である。商品の到着前に支払いを完結する「クレジットカード払い」が代金引換に次いで広く利用されており、SSL などの暗号・認証技術の発展も加味すると、B2C e コマースのセキュリティに対する信頼感は向上し、利用者も B2C e コマースに慣れてきていると考えられる（図表 2-1-2-5）。

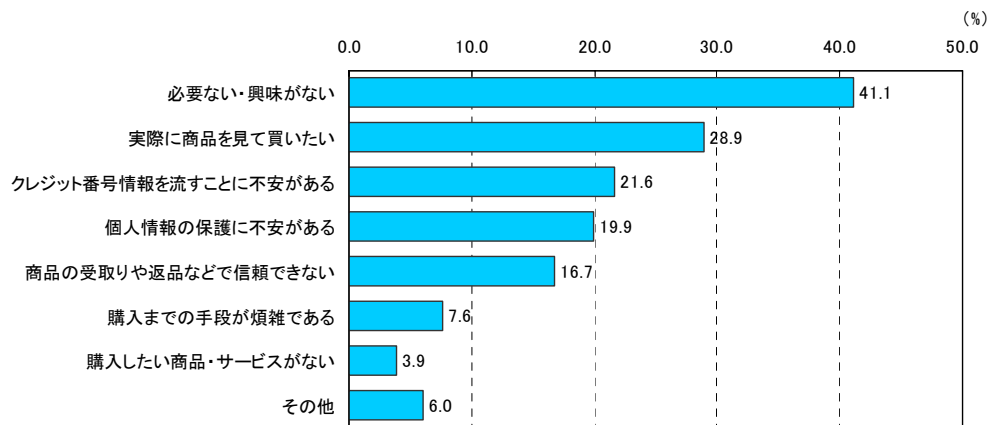
図表 2-1-2-5 物品・サービスの購入における決済手段



(出典) 総務省 「平成 17 年通信利用動向調査 (世帯編)」

過去 1 年間にパソコンおよび携帯電話から物品・サービスを購入したことがない人について、その理由は「必要ない・興味がない」が最も多く 41.1%、次いで「実際に商品を見て買いたい」が 28.9%であり、“購入機会の有無”や店舗販売などに対する“販売形態の違い”が B2C e コマースを利用しない大きな理由となっている。一方で、「クレジットカード番号情報を流すことに不安がある」や「個人情報の保護に不安がある」、「商品の受取りや返品などで信頼できない」といった B2C e コマースに対する不安も依然として残っており、こうした不安を解消し、より快適な B2C e コマースを実現して行くことが今後の課題であると言える (図表 2-1-2-6)。

図表 2-1-2-6 物品・サービスの購入未経験者の理由

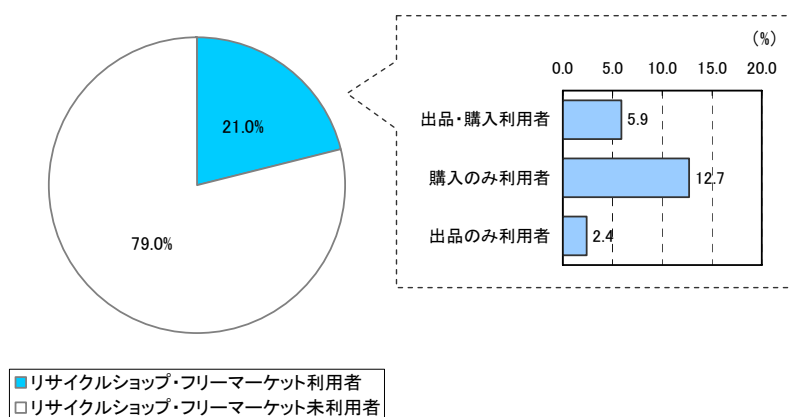


(出典) 総務省 「平成 17 年通信利用動向調査 (世帯編)」

2.1.3 C2C e コマースのユーザ利用実態

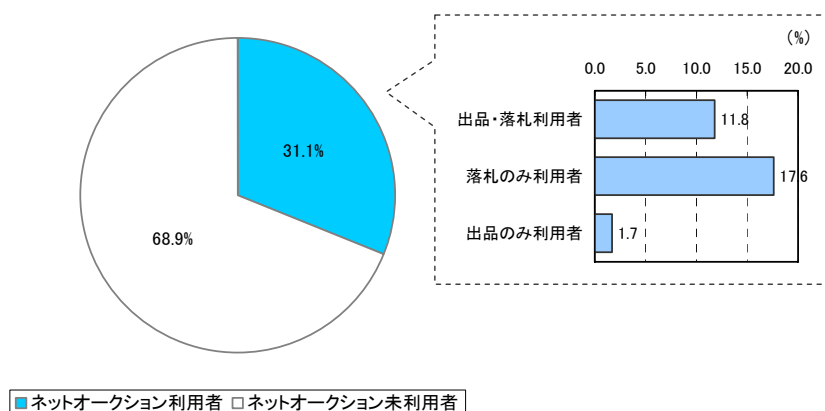
昨年1年間（2005年1月～2005年12月）におけるリサイクルショップ・フリーマーケットの利用率は21.0%であり、利用者に占める「購入者」（「出品・購入利用者」および「購入のみ利用者」）の割合は88.6%、「出品者」（「出品・購入利用者」および「出品のみ利用者」）の割合は39.5%であった。同様に、ネットオークションの利用率は31.1%であり、利用者に占める「落札者」（「出品・落札利用者」および「落札のみ利用者」）の割合は94.5%、「出品者」（「出品・落札利用者」および「出品のみ利用者」）の割合は43.4%であった。このことから、主に中古商品を中心とした消費者参加型の売買手段としては、インターネットの利用が進んでいると言える。（図表2-1-3-1、2-1-3-2）。

図表 2-1-3-1 リサイクルショップ・フリーマーケットの利用状況



（出典）「ICT と購買行動調査」

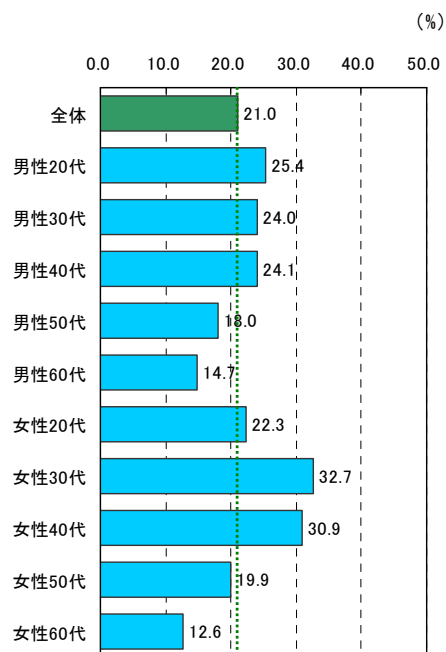
図表 2-1-3-2 ネットオークションの利用状況



（出典）「ICT と購買行動調査」

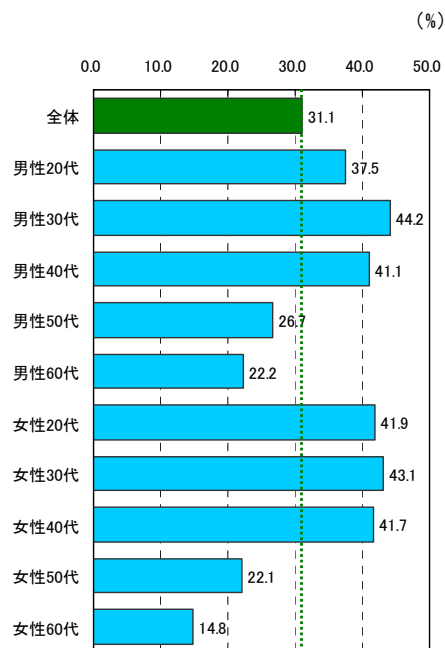
リサイクルショップ・フリーマーケットとネットオークションのそれぞれにおける利用者を属性別に見ると、リサイクルショップ・フリーマーケットでは「女性 30 代」、「女性 40 代」の利用率が高いことがわかる。一方、ネットオークションでは男女ともに「20 代～40 代」の利用率が高く、若年層の参加意欲が高いことと、女性だけでなく男性も積極的に参加していることが、リサイクルショップ・フリーマーケットに比べてネットオークションの利用が進んでいる要因の一つであると考えられる（図表 2-1-3-3、2-1-3-4）。

図表 2-1-3-3 リサイクルショップ・フリーマーケットの利用率の違い（属性別）



(出典) 「ICT と購買行動調査」

図表 2-1-3-4 ネットオークションの利用率の違い（属性別）

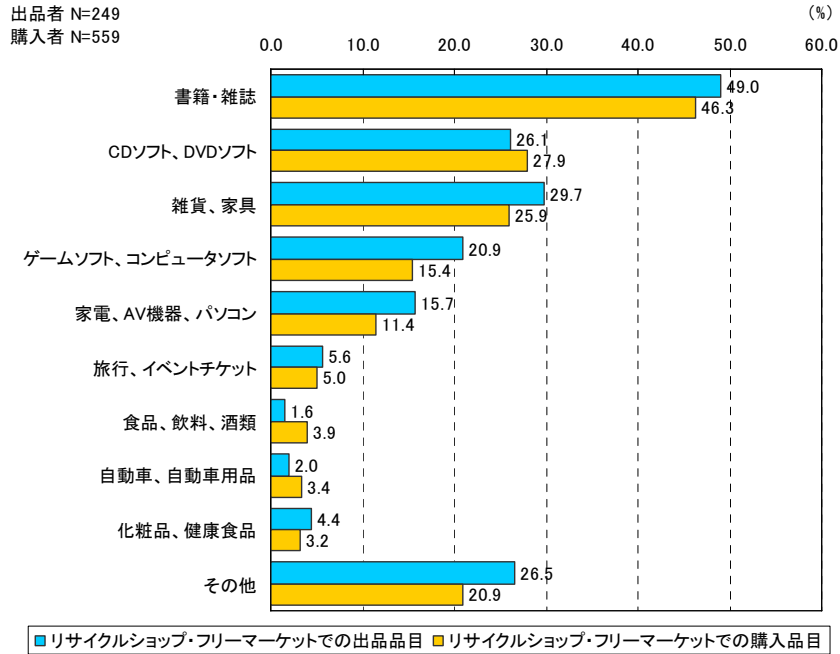


(出典)「ICT と購買行動調査」

リサイクルショップ・フリーマーケットの「購入者」および「出品者」それぞれの利用品目は、「書籍・雑誌」が圧倒的に多い。一方、ネットオークションの「落札者」および「出品者」それぞれの利用品目は、「雑貨、家具」や「家電、AV 機器、パソコン」、「書籍・雑誌」が比較的が多いものの、特定の品目に利用が集中しているということはない（図表 2-1-3-5、2-1-3-6）。

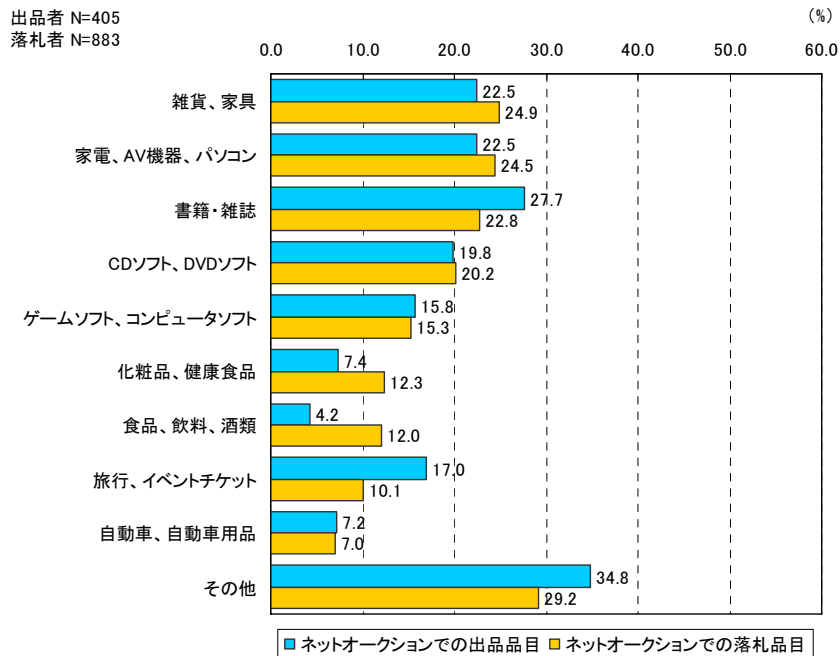
これは、リサイクルショップ・フリーマーケットでは実店舗を仲介するため、利用者が実店舗へ商品を持ち込む、または実店舗から商品を持ち帰るといった購買プロセスが発生し、「書籍・雑誌」や「CD ソフト、DVD ソフト」などの手軽な商品の利用が進んでいると考えられる。これに対して、ネットオークションでは実店舗を仲介せず、利用者は宅配事業者の配送サービスなどの手段によってあらゆる商品の売買が可能であり、また、ネットオークションサイトの品目カテゴリも多岐に渡り、売買のための“場”も整備されているため、利用品目の細分化が進んでいると考えられる。

図表 2-1-3-5 リサイクルショップ・フリーマーケットの利用品目



(出典) 「ICT と購買行動調査」

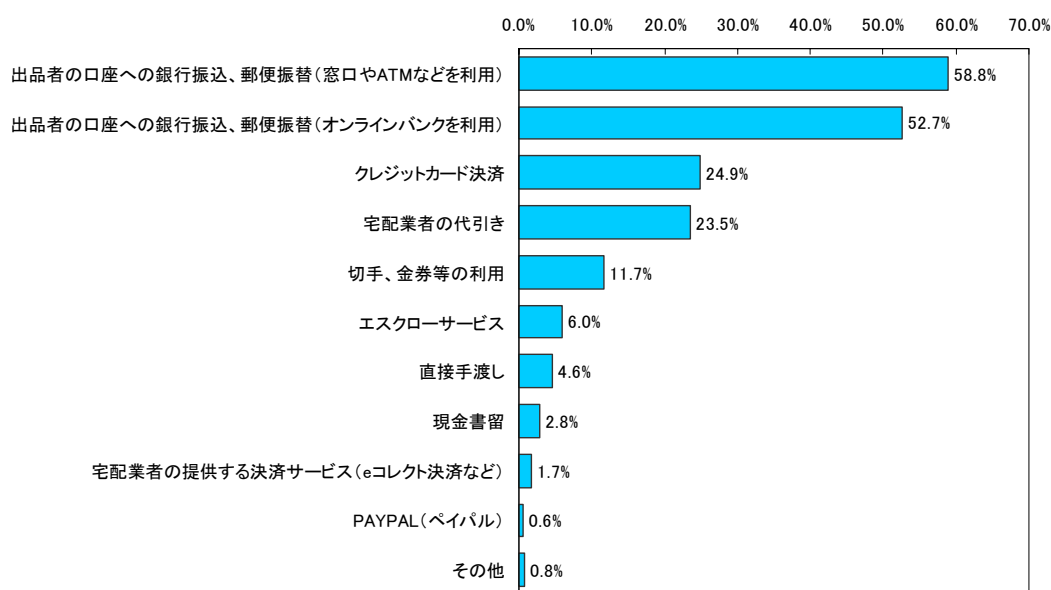
図表 2-1-3-6 ネットオークションの利用品目



(出典) 「ICT と購買行動調査」

「平成 16 年度電子商取引に関する実態・市場規模調査」の調査結果によると、ネットオークションで落札する際に利用している決済手段は、「出品者の口座への銀行振込、郵便振替」が最も多く、当事者間での直接取引が現在の決済手段の主流となっていることがわかる。その一方で、ネットオークション開設事業者や第三者が仲介する決済支援サービスの利用も進みつつあることがうかがえる（図表 2-1-3-7）。

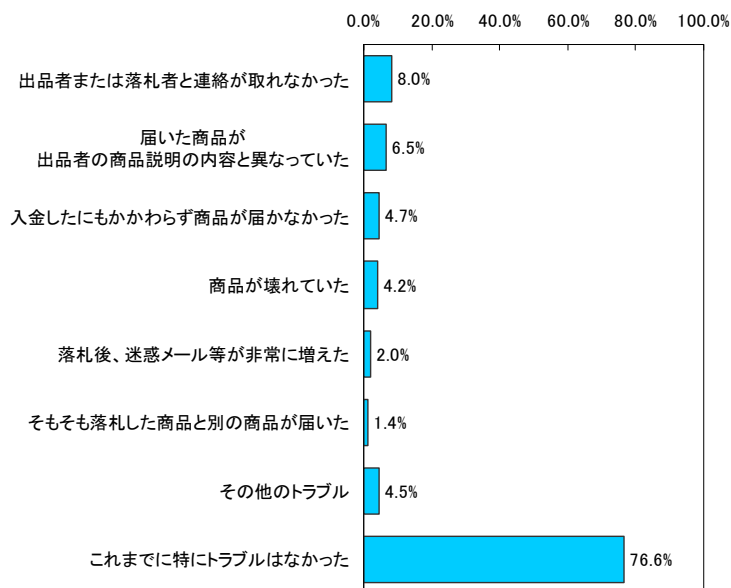
図表 2-1-3-7 ネットオークションでの利用決済手段



(出典) 経済産業省、次世代電子商取引推進協議会、NTT データ経営研究所
「平成 16 年度電子商取引に関する実態・市場規模調査」

「落札者」の取引時のトラブル発生状況を見ると、23.4%の人がトラブルを経験していることがわかる。トラブルとして多いのは「出品者または落札者と連絡が取れなかった」や「届いた商品が出品者の商品説明の内容と異なっていた」などであり、「出品者」に起因するものが多い。近年、ネットオークション市場は急速に拡大し、多くの人にとって身近なサービスとなりつつある中で、トラブルの発生を抑制し、安心して快適な取引ができるように注力して行く必要があると言える（図表 2-1-3-8）。

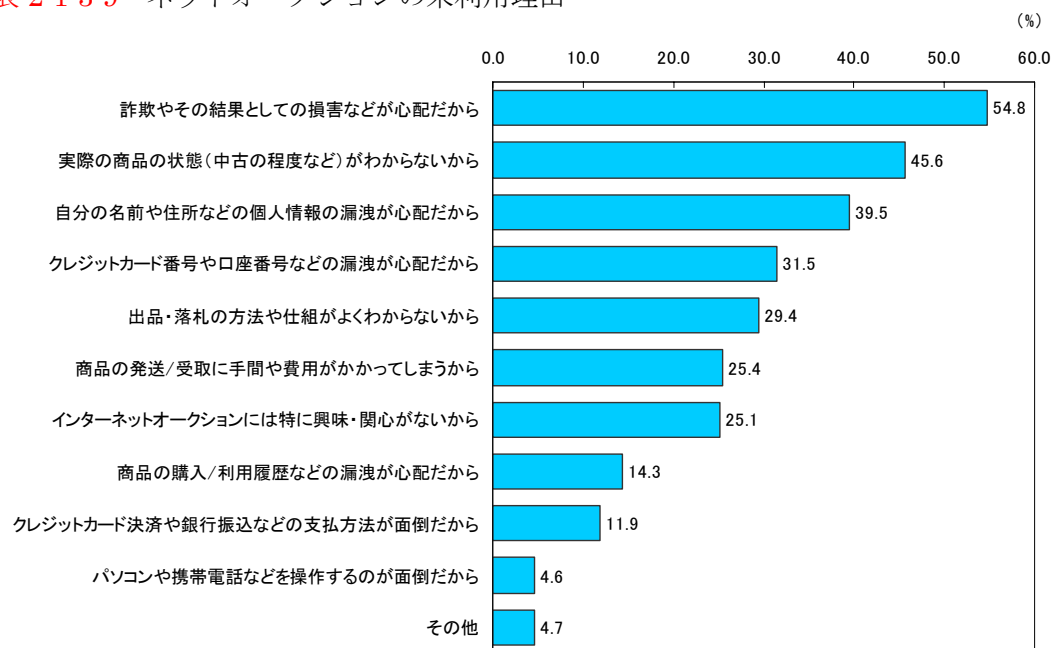
図表 2-1-3-8 ネットオークションでのトラブル発生状況



(出典) 経済産業省、次世代電子商取引推進協議会、NTT データ経営研究所
「平成 16 年度電子商取引に関する実態・市場規模調査」

これまでにネットオークションを利用したことがない消費者の理由を見ると、「詐欺やその結果としての損害などが心配だから」の割合が最も多く 54.8%、次いで「実際の商品の状態（中古の程度など）がわからないから」が 45.6%、「自分の名前や住所などの個人情報漏洩が心配だから」が 39.5%と続いている。ネットオークションにおけるトラブルの発生は利用者へ不利益をもたらすだけでなく、未利用者における不安を喚起し、参加への障壁を築いていると言える。このような不安を払拭するために、現在ではネットオークション開設事業者による不正取引者の参加規制等の取り組みも見られ、今後はより利用者の裾野は広がって行くと考えられる（図表 2-1-3-9）。

図表 2-1-3-9 ネットオークションの未利用理由

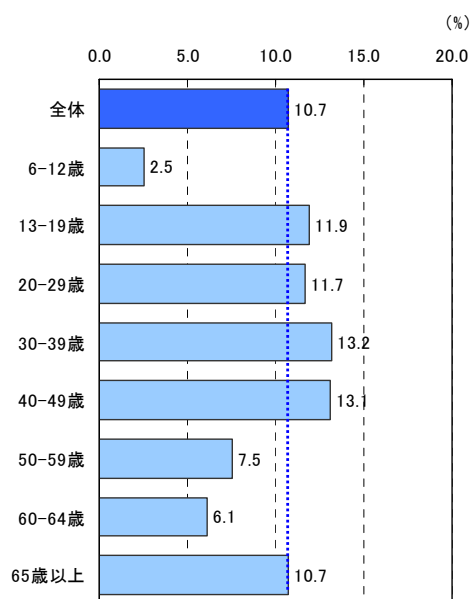


(出典) 経済産業省、次世代電子商取引推進協議会、NTT データ経営研究所
「平成 16 年度電子商取引に関する実態・市場規模調査」

2.1.4 デジタルコンテンツの利用実態

「平成 17 年通信利用動向調査」によると、パソコンからインターネットを利用している人のうち、過去 1 年間に有料のデジタルコンテンツ配信の購入経験があるのはわずかに 10.7%に留まっていることがわかる。年代別に見ると、10 代後半～40 代の購入経験が全体に比べて若干ではあるが多くなっている（図表 2-1-4-1）。

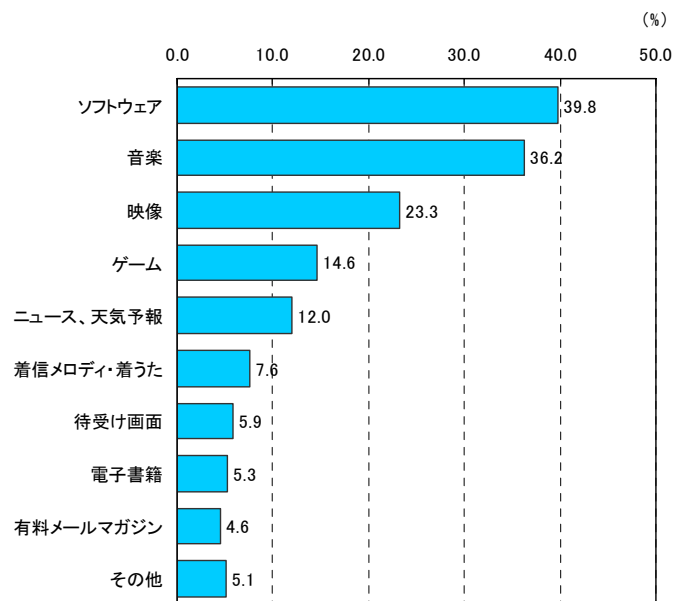
図表 2-1-4-1 パソコンによる有料デジタルコンテンツ配信の購入経験（年代別）



（出典）総務省 「平成 17 年通信利用動向調査（世帯編）」

過去 1 年間にパソコンから有料のデジタルコンテンツ配信を購入したことがある人について、購入品目は「ソフトウェア」が最も多く 39.8%、次いで「音楽」が 36.2%、「映像」が 23.3%と続いている。パソコンからの有料のデジタルコンテンツ配信では、「音楽」や「映像」などのエンタテインメント要素の強いデジタルコンテンツ配信よりも、「ソフトウェア」のようなデジタルコンテンツ配信の方が、利用が進んでいると言える（図表 2-1-4-2）。

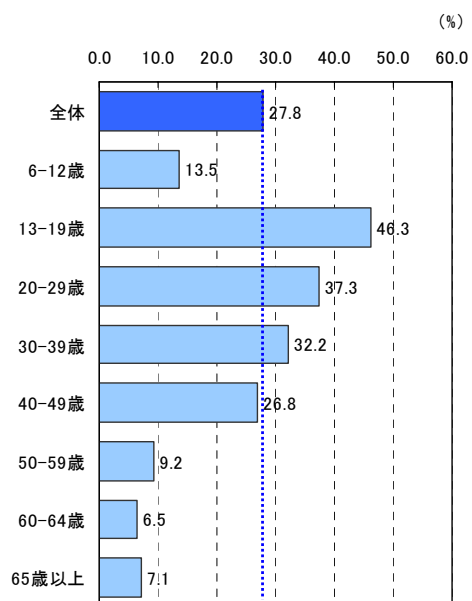
図表 2-1-4-2 パソコンによる有料デジタルコンテンツ配信の購入品目



(出典) 総務省 「平成 17 年通信利用動向調査 (世帯編)」

同様に、携帯電話からインターネットを利用している人のうち、過去 1 年間に有料のデジタルコンテンツ配信の購入経験があるのは 27.8%であり、パソコンからの有料のデジタルコンテンツ配信の購入経験と比べると、およそ 2.5 倍の購入経験となっており、有料のデジタルコンテンツ配信に関しては、携帯電話による利用が中心であると言える。年代別に見ると、10 代後半～30 代の購入経験が高く、一方で 50 代以上の購入経験は極端に少ないことがわかる (図表 2-1-4-3)。

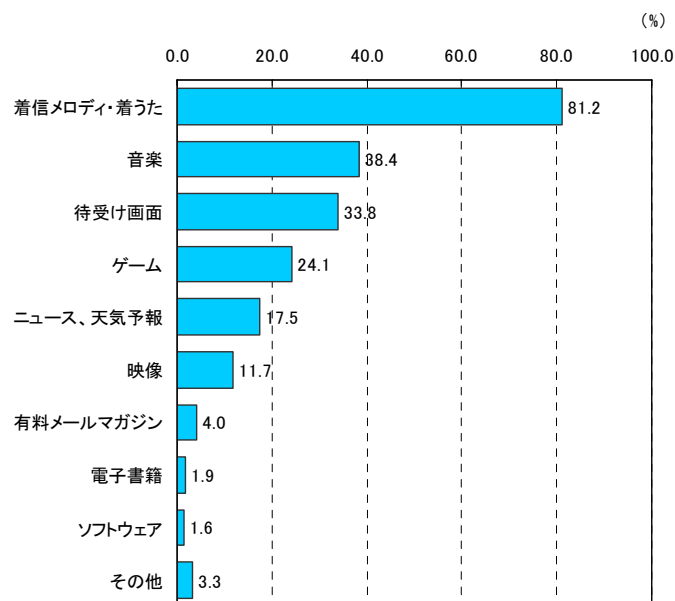
図表 2-1-4-3 携帯電話による有料デジタルコンテンツ配信の購入経験（年代別）



(出典) 総務省 「平成 17 年通信利用動向調査（世帯編）」

過去 1 年間に携帯電話から有料のデジタルコンテンツ配信を購入したことがある人について、購入品目は「着信メロディ・着うた」が最も多く 81.2%、次いで「音楽」が 38.4%、「待受け画面」が 33.8%と続いている。パソコンからの有料デジタルコンテンツ配信の購入品目と比べると、携帯電話からの購入品目はエンタテインメント要素の強い品目を中心であることがわかる。近年では、着うたに加えて着うたフルも登場し、「音楽」の利用が急速に広まってきている。これに加えて、携帯電話の機種自体も音楽プレーヤーとしての機能が高度化しており、今後はよりエンタテインメント端末としての利用が進んで行くと考えられる（図表 2-1-4-4）。

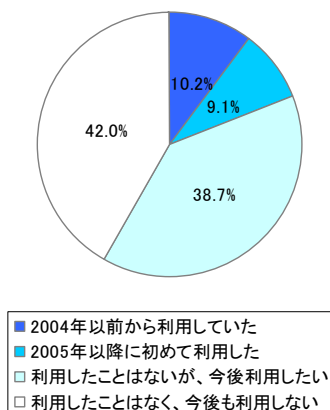
図表 2-1-4-4 携帯電話による有料デジタルコンテンツ配信の購入品目



(出典) 総務省 「平成 17 年通信利用動向調査 (世帯編)」

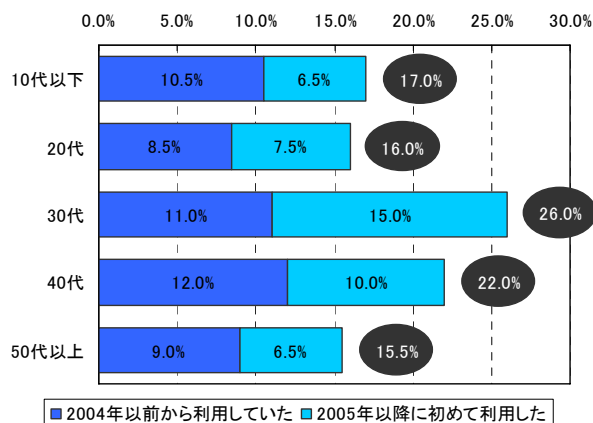
インターネットによる有料音楽配信サービス (着うた、着メロなどの携帯電話での有料音楽配信サービスは含まない) の利用状況は、「2004 年以前から利用していた」が 10.2%、「2005 年以降に初めて利用した」が 9.1%であり、現状の利用率は 19.3%と言える。「利用したことはないが、今後利用したい」が 38.7%あることから、今後は有料音楽配信サービスの利用がより一層進むと考えられる。また、有料音楽配信サービスの利用状況を年代別に見ると、現状の利用率は「30 代」で高く、26.0%に上る (図表 2-1-4-5、2-1-4-6)。

図表 2-1-4-5 有料音楽配信サービスの利用状況



(出典) 「ユビキタス財利用状況調査」

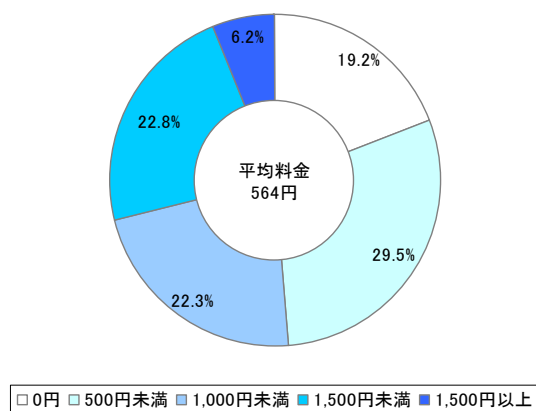
図表 2-1-4-6 有料音楽配信サービスの利用状況（年代別）



（出典）「ユビキタス財利用状況調査」

有料音楽配信サービスの現利用者における 1 ヶ月当たりの利用料金は、平均料金が 564 円であり、価格帯による偏りもなく、利用料金が大きい人と少ない人が万遍なくいることがわかる（図表 2-1-4-7）。

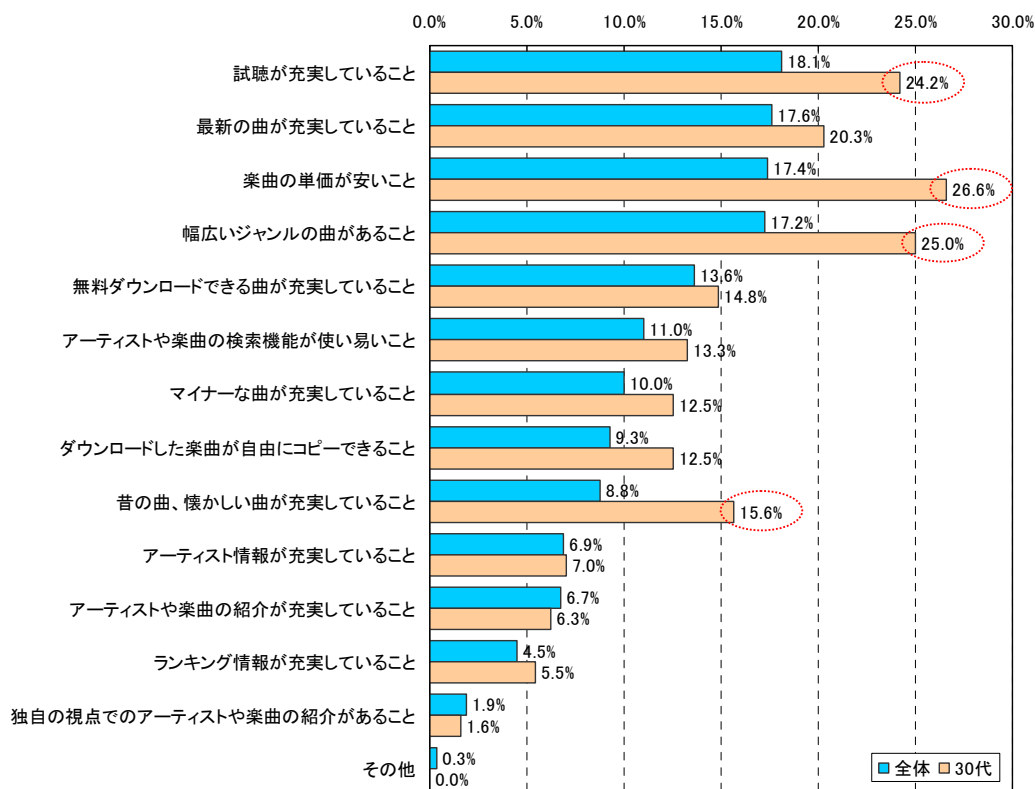
図表 2-1-4-7 有料音楽配信サービスの 1 ヶ月当たりの利用料金



（出典）「ユビキタス財利用状況調査」

現利用者に加え、「利用したことはないが、今後利用したい」といった潜在的な利用者も含めた利用者において、有料音楽配信サービス利用時の重視点は「試聴が充実していること」が最も高く18.1%、次いで「最新の曲が充実していること」が17.6%、「楽曲の単価が安いこと」が17.4%、「幅広いジャンルの曲があること」が17.2%と続いている。現状の利用率が高い「30代」についてこの重視点を見ると、“試聴”や“価格”、“品揃え”がより重視されており、加えて、「昔の曲、懐かしい曲が充実していること」も全体に比べて重視されていることがわかる。実店舗ではあまり品揃えが豊富ではなく、探す手間のかかるような昔の曲であっても、インターネットによる音楽配信であれば、気になった時に、1曲単位で、手軽に利用することが可能であり、そのような特性を背景に、「30代」における利用が進んでいると考えられる（図表 2-1-4-8）。

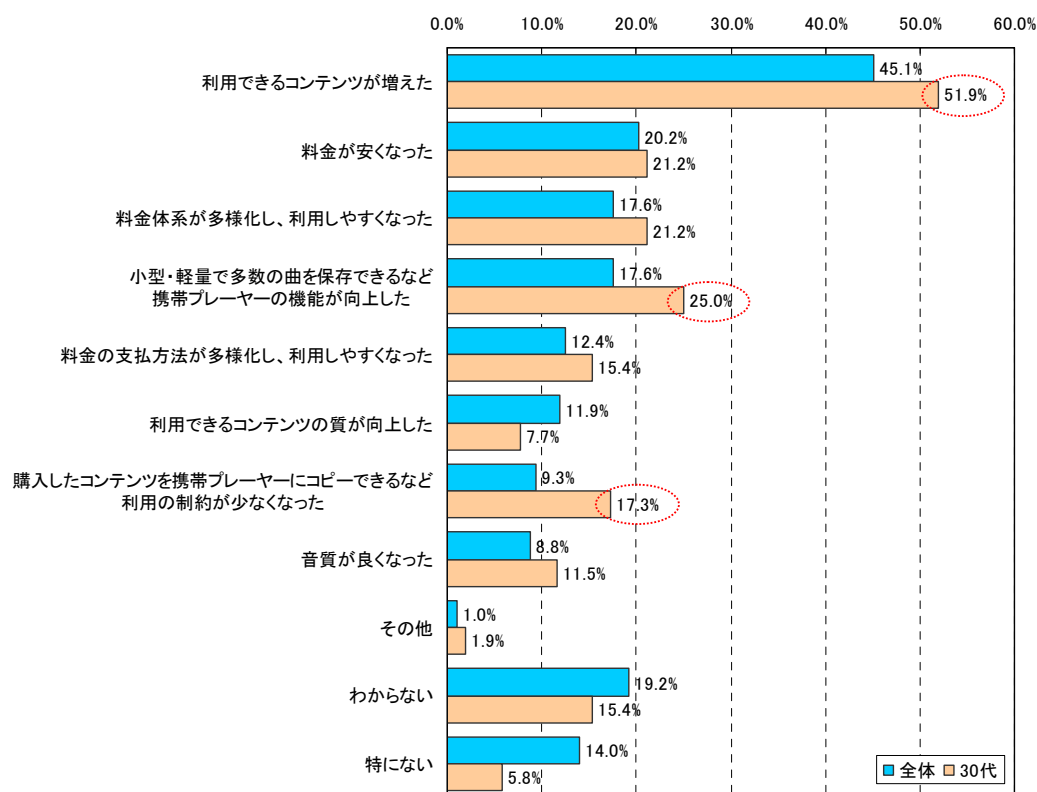
図表 2-1-4-8 有料音楽配信サービス利用時の重視点



(出典)「ユビキタス財利用状況調査」

有料音楽配信サービスの現利用者が、ここ1年に変化したと感じる点は「利用できるコンテンツが増えた」が最も高く45.1%、次いで「料金が安くなった」が20.2%、「料金体系が多様化し、利用しやすくなった」が17.6%と続いている。現状の利用率が高い「30代」について変化したと感じる点を見ると、“品揃えの増加”に加えて、「小型・軽量で多数の曲を保存できるなど携帯プレーヤーの機能が向上した」および「購入したコンテンツを携帯プレーヤーにコピーできるなど利用の制約が少なくなった」についても全体に比べて変化したと感じる割合が多く、「30代」の音楽配信サービスの活用の仕方として、ダウンロードした楽曲を携帯プレーヤーで利用している人が多いことがうかがえる（図表2-1-4-9）。

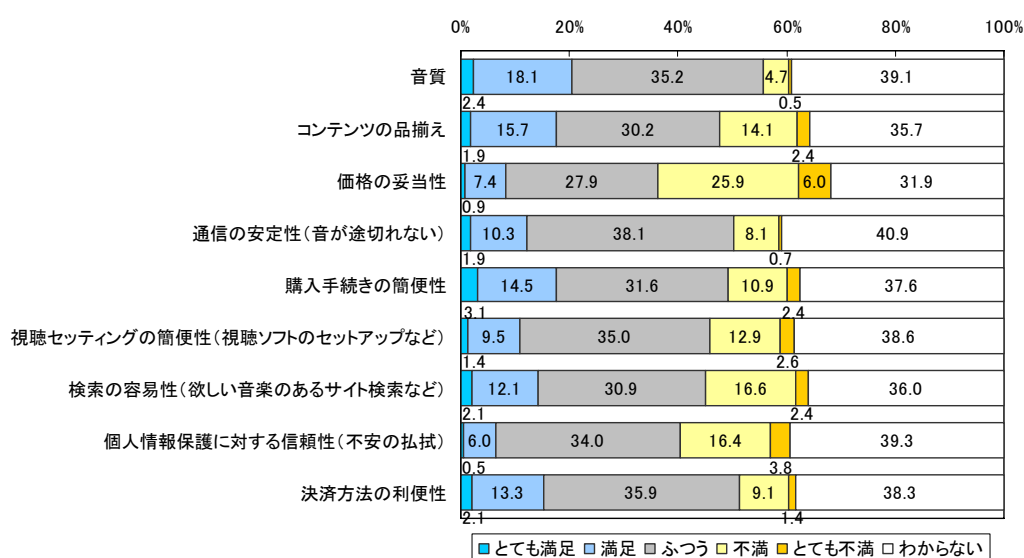
図表 2-1-4-9 有料音楽配信サービスのここ1年の変化



(出典)「ユビキタス財利用状況調査」

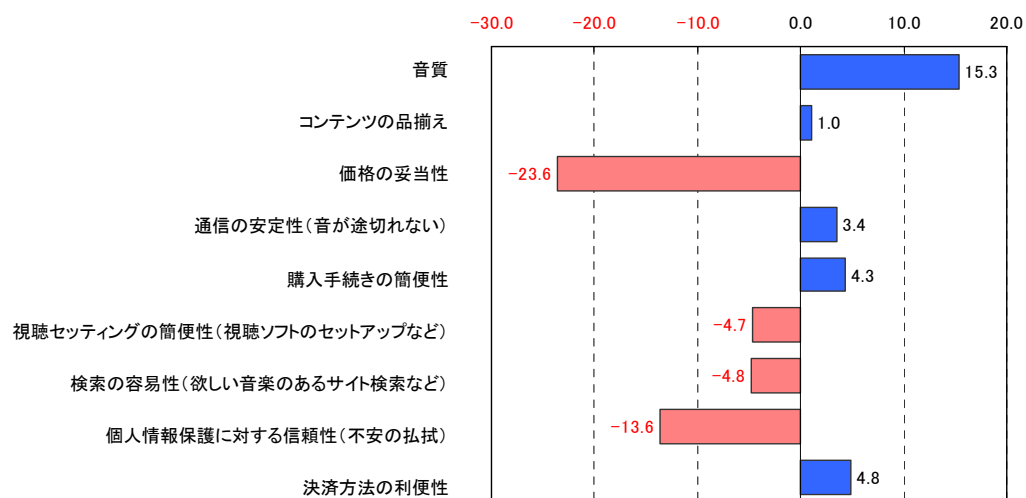
現利用者に加え、「利用したことはないが、今後利用したい」といった潜在的な利用者も含めた利用者において、サービスの満足・不満状況を見ると、満足度（「とても満足」および「満足」の合計）が高い項目としては「音質」や「コンテンツの品揃え」、「購入手続きの簡便性」などがあげられる。この満足度と、不満度（「不満」および「とても不満」の合計）との差から、サービスの充足度を判断すると、「音質」については十分に満足できるサービスレベルであると言えるのに対して、「価格の妥当性」については不満が強く、利用者からはより安い価格設定が求められていると言える（図表 2-1-4-10、2-1-4-11）。

図表 2-1-4-10 有料音楽配信サービスの満足度



(出典)「ユビキタス財利用状況調査」

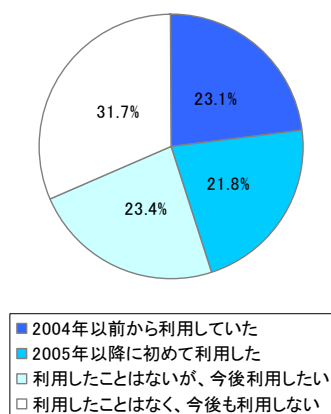
図表 2-1-4-11 有料音楽配信サービスのサービス充足度



(出典)「ユビキタス財利用状況調査」

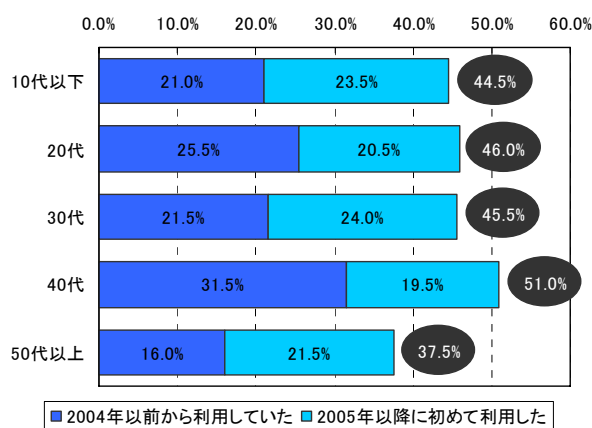
インターネットによる動画配信サービス（有料・無料ともに含む）の利用状況は、「2004年以前から利用していた」が23.1%、「2005年以降に初めて利用した」が21.8%であり、現状の利用率は44.9%と、半数近くの人で利用経験があることがわかる。「利用したことはないが、今後利用したい」が23.4%あることから、今後もさらに動画配信サービスの利用が進むと考えられる。また、動画配信サービスの利用状況を年代別に見ると、現状の利用率は「40代」で高く、51.0%に上る（図表 2-1-4-12、2-1-4-13）。

図表 2-1-4-12 動画配信サービスの利用状況



(出典)「ユビキタス財利用状況調査」

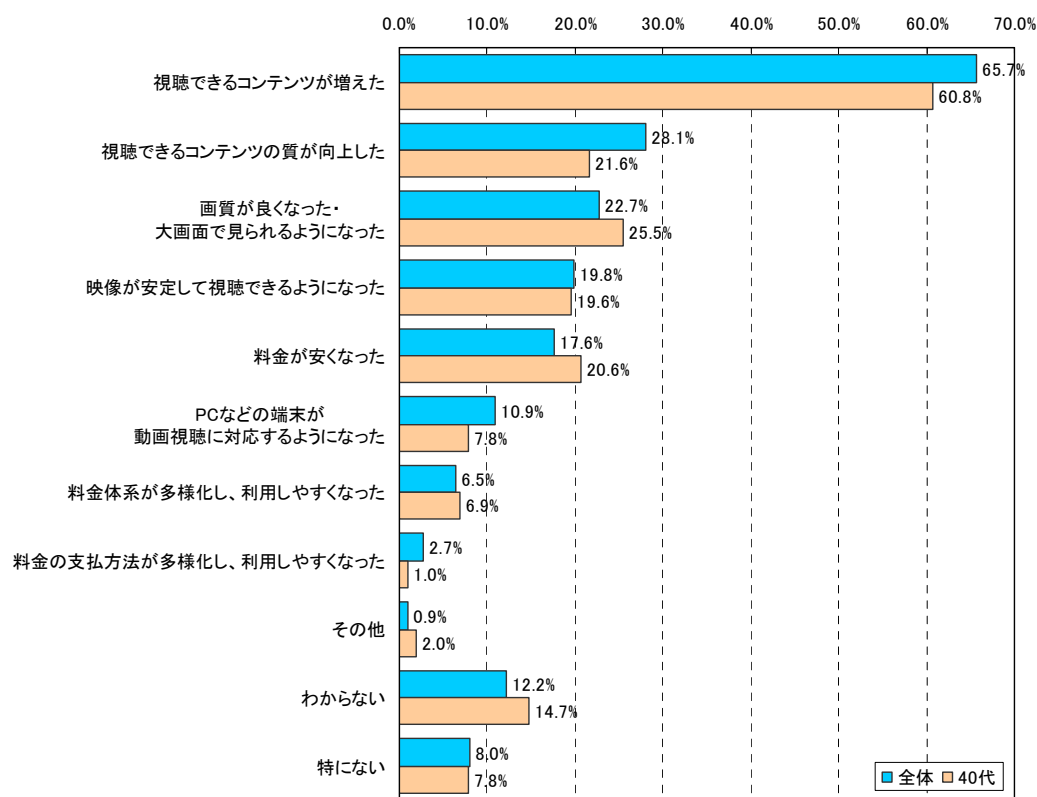
図表 2-1-4-13 動画配信サービスの利用状況（年代別）



（出典）「ユビキタス財利用状況調査」

動画配信サービスの現利用者が、ここ 1 年に変化したと感じる点は「視聴できるコンテンツが増えた」が最も高く 65.7%、次いで「視聴できるコンテンツの質が向上した」が 28.1%、「画質が良くなった・大画面で見られるようになった」が 22.7%と続いている。現状の利用率が高い「40 代」について変化したと感じる点を見ると、特に年代に起因した特徴はなく、“品揃えの増加”がなされた結果、「40 代」に即した動画のラインナップも充実化したことにより利用の進展が図られたものと考えられる（図表 2-1-4-14）。

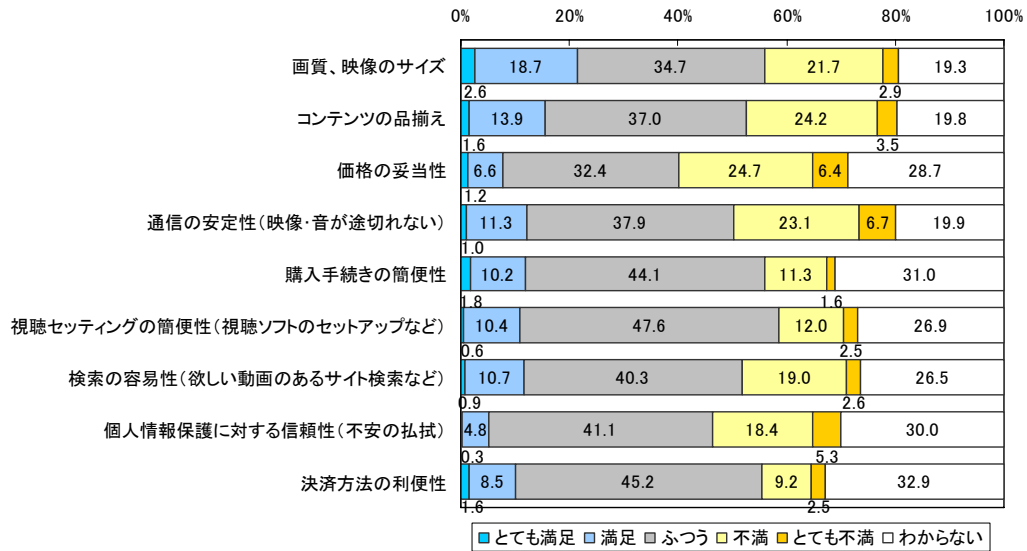
図表 2-1-4-14 動画配信サービスのここ1年の変化



(出典)「ユビキタス財利用状況調査」

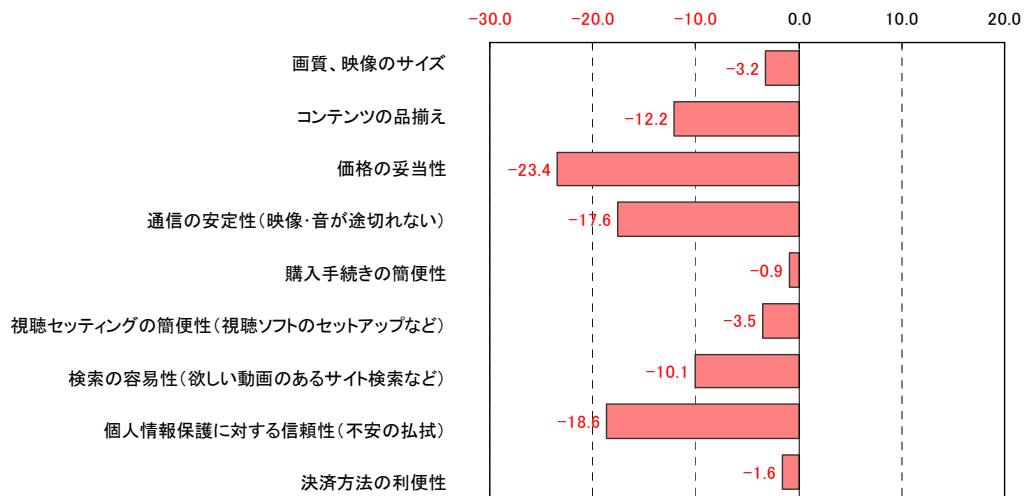
現利用者に加え、「利用したことはないが、今後利用したい」といった潜在的な利用者も含めた利用者において、サービスの満足・不満状況を見ると、満足度（「とても満足」および「満足」の合計）が高い項目としては「画質、映像のサイズ」や「コンテンツの品揃え」などがあげられる。この満足度と、不満度（「不満」および「とても不満」の合計）との差から、サービスの充足度を判断すると、有料音楽配信サービスとは異なり、動画配信サービスでは全ての項目でサービスレベルの向上が求められており、特に「価格の妥当性」については現状の価格設定に対する不満が強いと言える（図表 2-1-4-15、2-1-4-16）。

図表 2-1-4-15 動画配信サービスの満足度



(出典)「ユビキタス財利用状況調査」

図表 2-1-4-16 動画配信サービスのサービス充足度



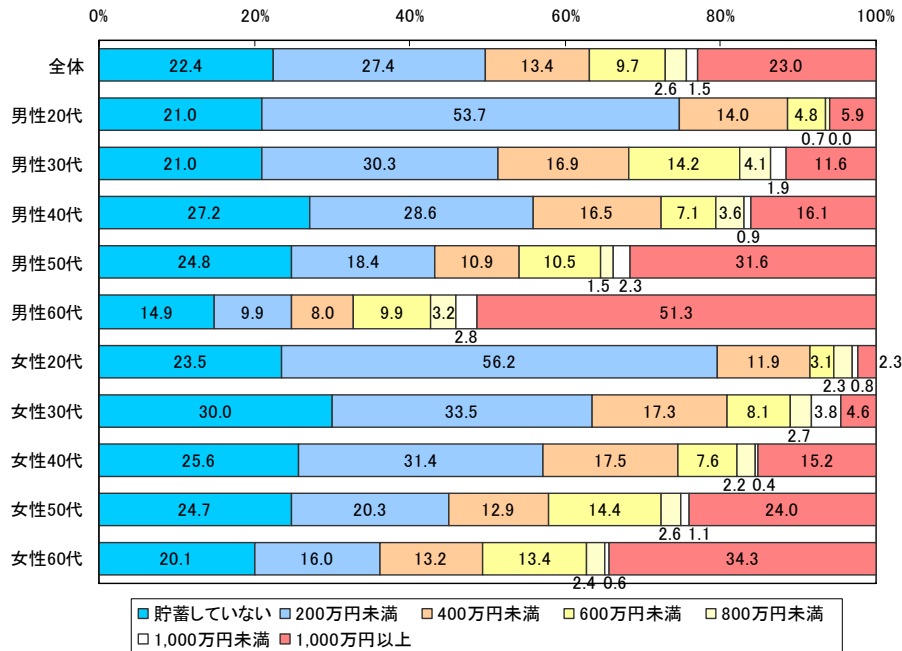
(出典)「ユビキタス財利用状況調査」

2.2 貨幣需要・貯蓄・金融取引行動

2.2.1 貯蓄の選好実態

消費者向けアンケート調査の結果から、個人が保有している貯蓄額は、「貯蓄していない」や「200万円未満」のような貯蓄額の少ない層と、「1,000万円以上」のような貯蓄額の多い層とに二極化していることがわかる。また、男女ともに年代が上がるほど貯蓄額は急激に多くなり、「1,000万円以上」を貯蓄している割合は、男性60代で51.3%、女性60代で34.3%に上る（図表 2-2-1-1）。

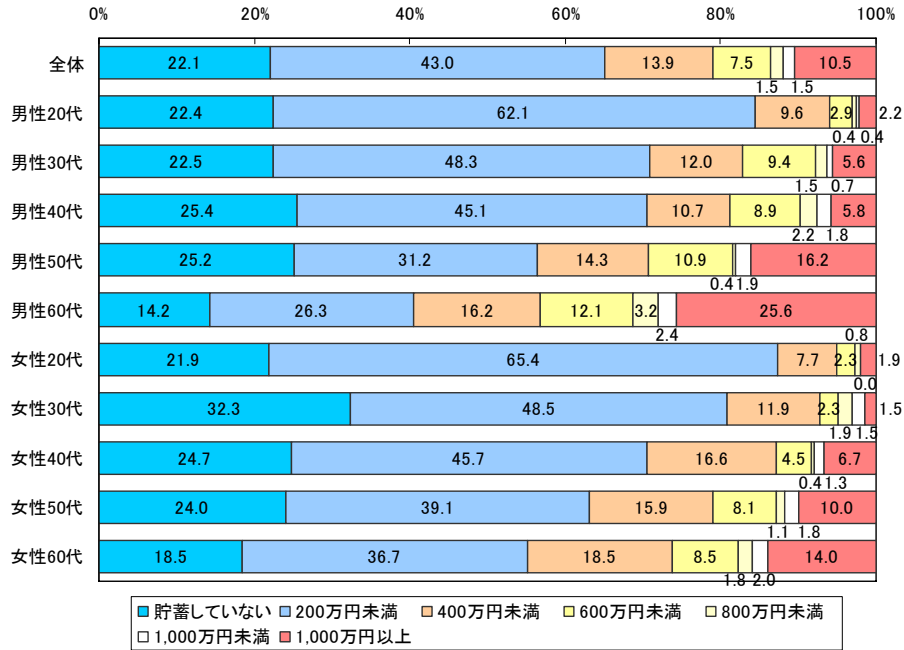
図表 2-2-1-1 個人の総貯蓄額



(出典) 「ICT と購買行動調査」

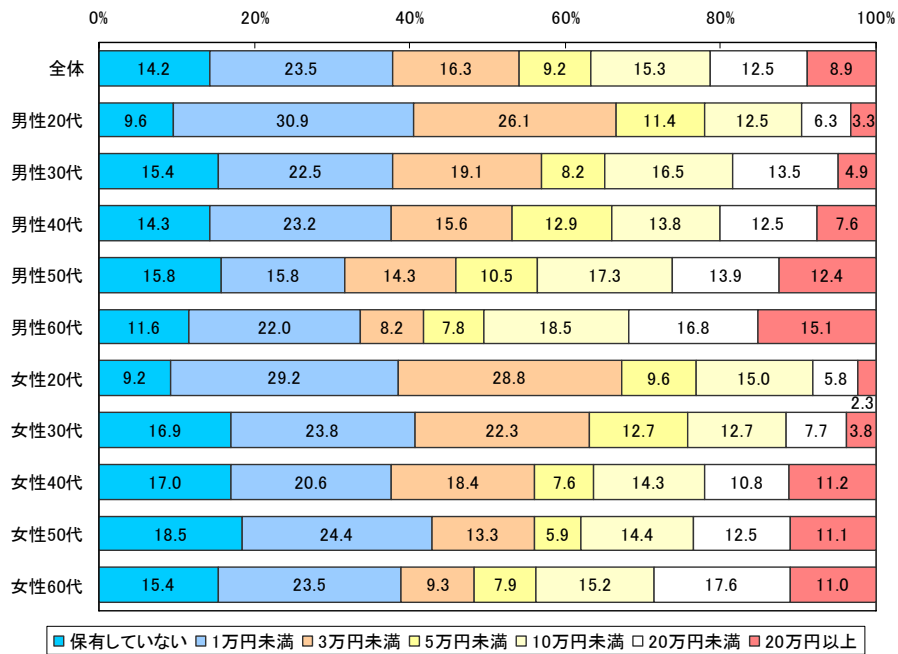
個人の貯蓄額のうち、銀行・郵便局などの普通預金口座での預貯金額を見ると、「200万円未満」が最も多く 43.0%に上る。また、個人が普段保有している現金（紙幣・硬貨）の額を見ると、「1万円未満」が最も多く 23.5%、次いで「3万円未満」が 16.3%と続いている（図表 2-2-1-2、2-2-1-3）。

図表 2-2-1-2 個人の預貯金額



(出典) 「ICT と購買行動調査」

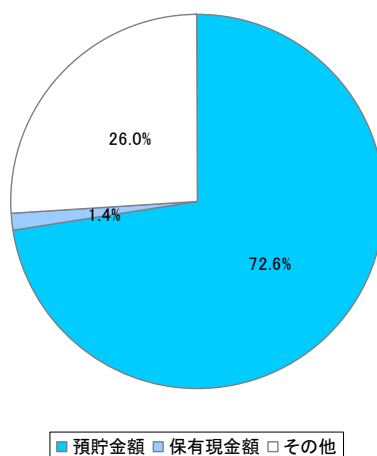
図表 2-2-1-3 個人の現金保有額



(出典) 「ICT と購買行動調査」

個人の総貯蓄額、普通預金口座での預貯金額、保有している現金について、回答カテゴリの中央値を基に平均額を算出すると、総貯蓄額は平均 405 万円、普通預金口座での預貯金額は平均 294 万円、保有している現金は平均 6 万円となる。普通預金口座での預貯金額および保有している現金を非投資型貯蓄と定めると、総貯蓄額に占める非投資型貯蓄は約 74.0%、投資型貯蓄は約 26.0%となり、貯蓄に対する一定の投資意欲が存在することがうかがえる（図表 2-2-1-4）。

図表 2-2-1-4 総貯蓄額の内訳

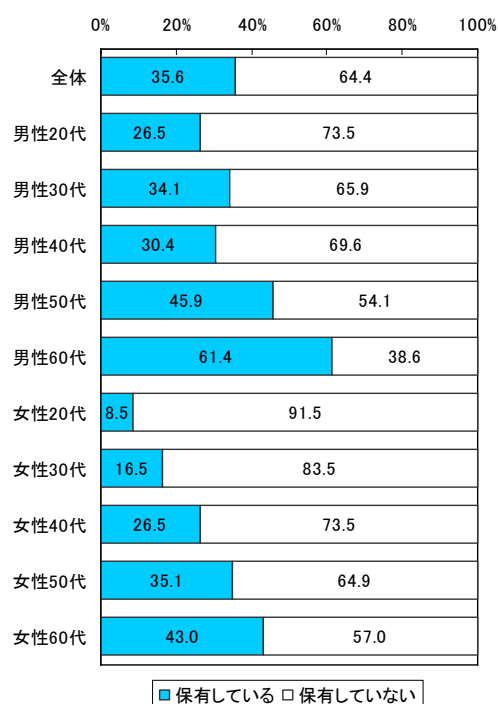


(出典) 「ICT と購買行動調査」

2.2.2 金融取引におけるネットの活用（ネットトレーディング）

株式・債券などの有価証券の保有状況について見ると、全体では 35.8%が「保有している」と回答しており、およそ 3 人に 1 人の割合の保有率と言える。また、男女ともに年代が上がるほど保有率は高くなり、男性 60 代で 61.4%、女性 60 代で 43.0%とおおよそ半数の人が有価証券を保有していることがわかる（図表 2-2-2-1）。

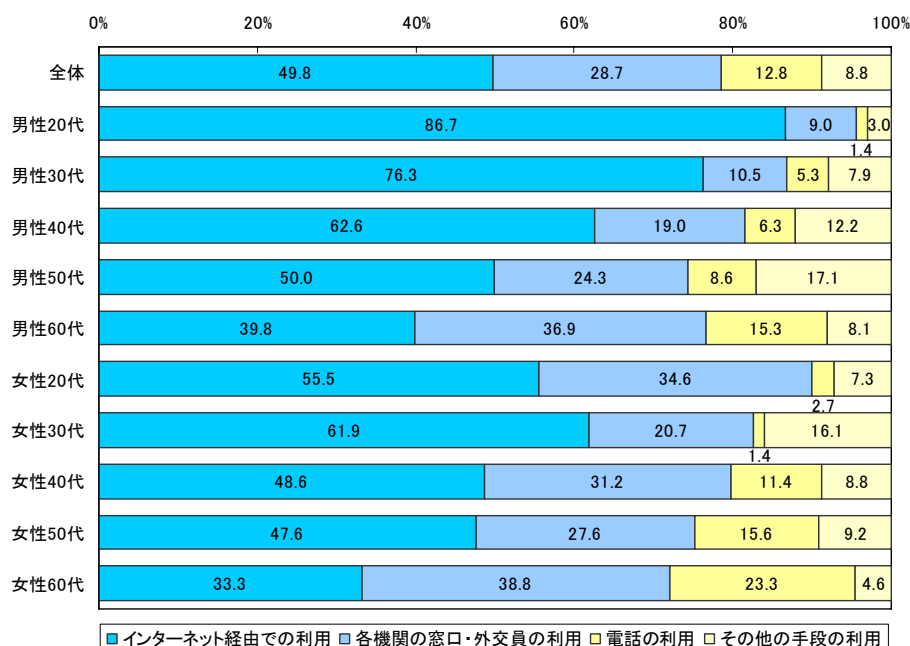
図表 2-2-2-1 有価証券の保有状況



(出典)「ICT と購買行動調査」

株式・債券などの有価証券を保有している人において、有価証券の購入・売却手段は「インターネット経由での利用」が 49.8%であり、インターネットが取引手段の中心になっていると言える。特に、男性の若年層ではインターネットの利用が進んでおり、男性 20 代では 86.7%、30 代では 76.3%の利用率に上る（図表 2-2-2-2）。

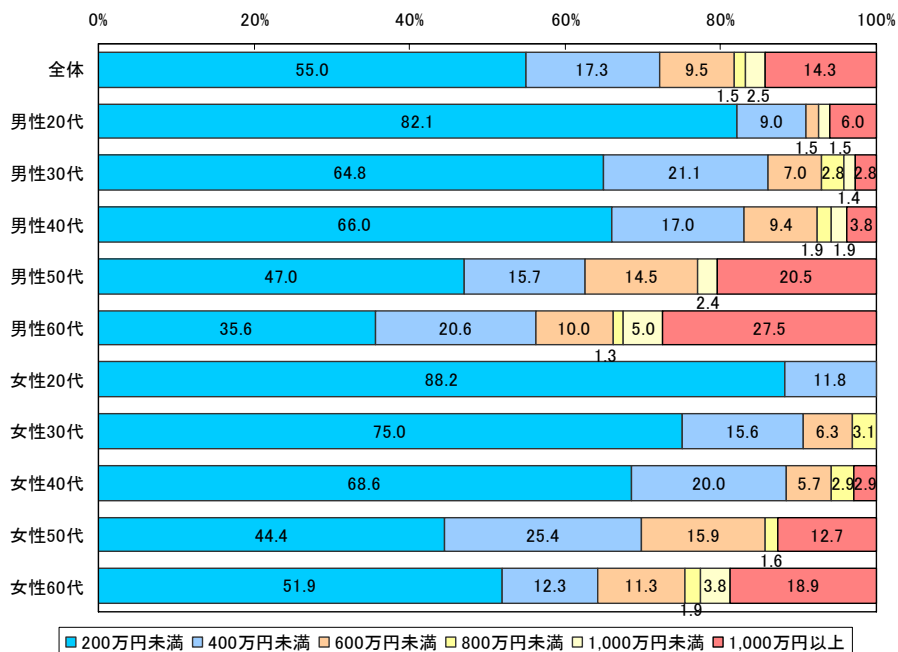
図表 2-2-2-2 有価証券の取引手段



(出典)「ICT と購買行動調査」

インターネット経由で取引を行っている有価証券の保有額は、「200万円未満」が55.0%で最も多く、次いで「400万円未満」が17.3%と続いている。年代が下がるにつれて、保有額も下がる傾向にあり、男女ともに20代では「200万円未満」が80%を超えている。有価証券の取引手段としてのインターネットの利用割合は、年代が下がるにつれて高くなることを踏まえると、20代や30代といった証券取引を始めて間もない人にとって、インターネットは“取引を始めるきっかけとしての手段”であり、“少額で気軽に取引を行える手段”として活用されていることがうかがえる (図表 2-2-2-3)。

図表 2-2-2-3 インターネット利用による有価証券の保有額

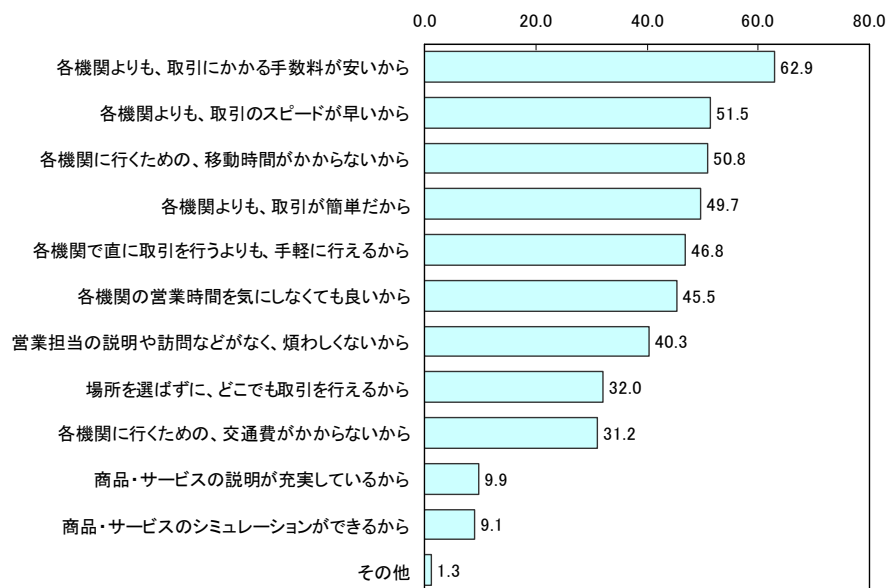


(出典)「ICT と購買行動調査」

株式・債券などの有価証券の取引にインターネットを活用する理由としては、「各機関よりも、取引にかかる手数料が安いから」が 62.9%で最も多く、次いで「各機関よりも取引のスピードが早いから」が 51.5%、「各機関に行くための、移動時間がかからないから」が 50.8%となっている。このことから、“手数料の安さ”や“取引の即時性”が証券取引におけるインターネット活用の魅力であると言える（図表 2-2-2-4）。

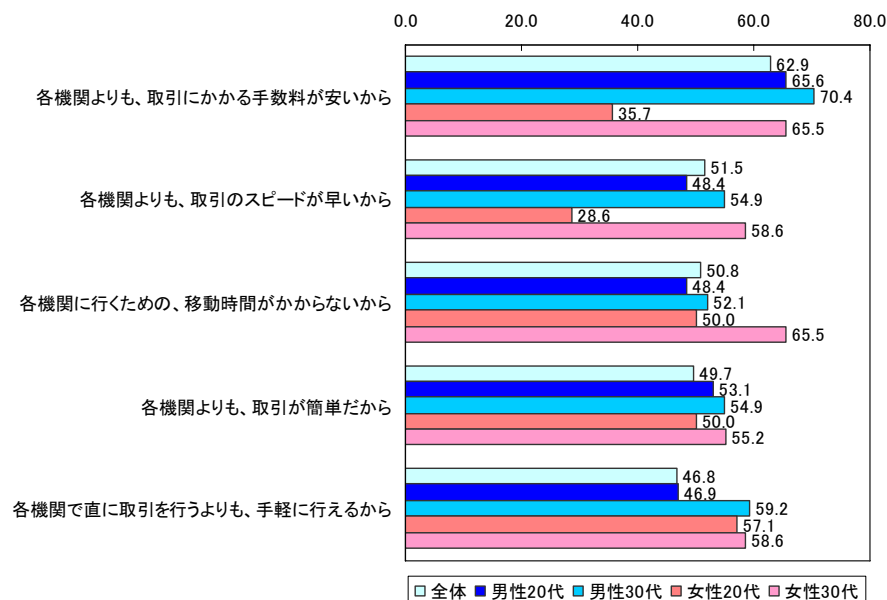
また、インターネット活用理由の上位 5 項目について年代による違いを見ると、「各機関よりも取引が簡単だから」では男性 30 代と女性 30 代が、「各機関で直に取引を行うよりも、手軽に行えるから」では男性 30 代や女性 20 代・30 代が、全体に比べて理由としてあげられる割合が高いことがわかる。先に述べたように、20 代・30 代の人々の証券取引において、インターネットは“取引を始めるきっかけとしての手段”であり、“少額で気軽に取引を行える手段”として活用されていると考えられるが、その活用の契機となるのは、インターネットならではの“取引の簡便性”であると言える（図表 2-2-2-5）。

図表 2-2-2-4 証券取引におけるインターネットの利用理由



(出典) 「ICT と購買行動調査」

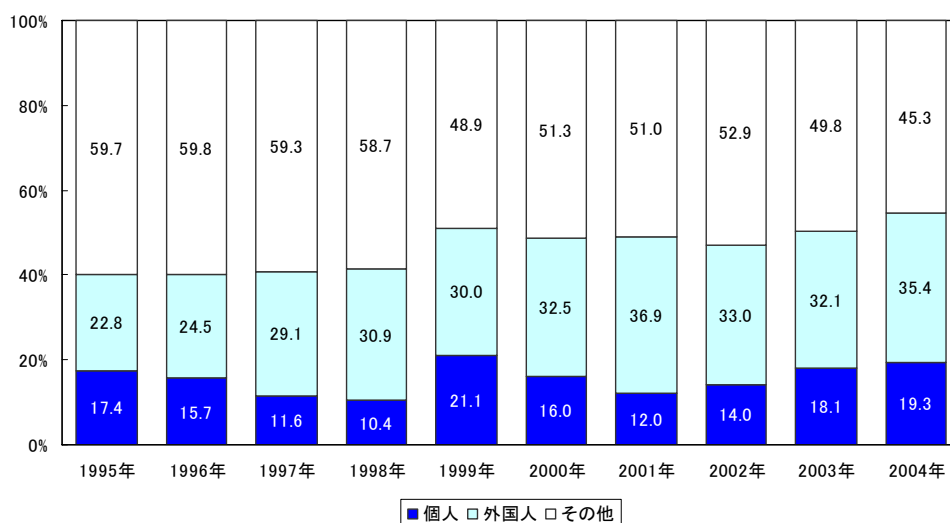
図表 2-2-2-5 証券取引におけるインターネットの利用理由 (年代別)



(出典) 「ICT と購買行動調査」

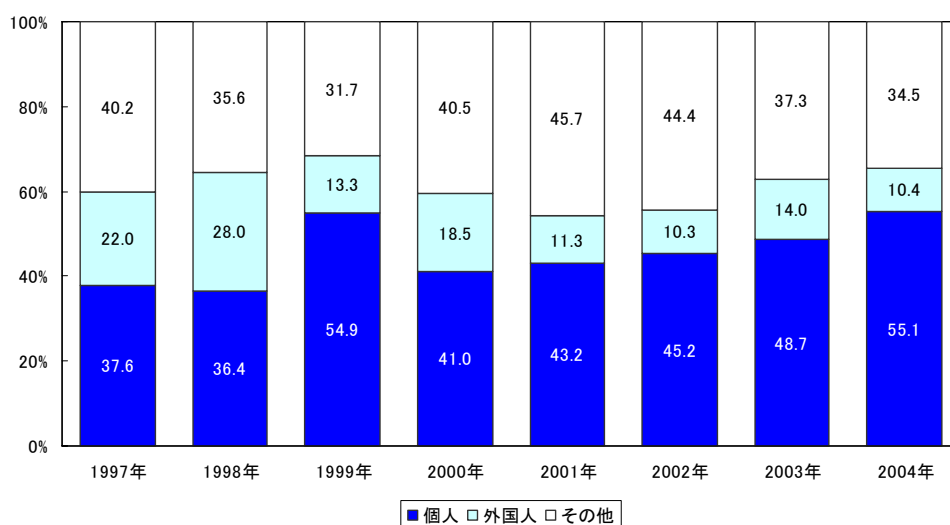
インターネットによる証券取引の普及を受けて、個人株主による証券取引も活性化してきている。東証第一部の売買代金に占める割合を投資家別に見ると、個人株主が占める割合は2004年で19.3%（対前年成長率は106.6%）となっており、ここ数年は増加傾向にあることがわかる。同様に、ジャスダックの売買代金では個人株主が占める割合は2004年で55.1%（対前年成長率は113.1%）となっており、半数以上を占めるに至っている（図表2-2-2-6、2-2-2-7）。

図表 2-2-2-6 東証第一部の売買代金に占める個人比率



（出典）東京証券取引所資料より作成

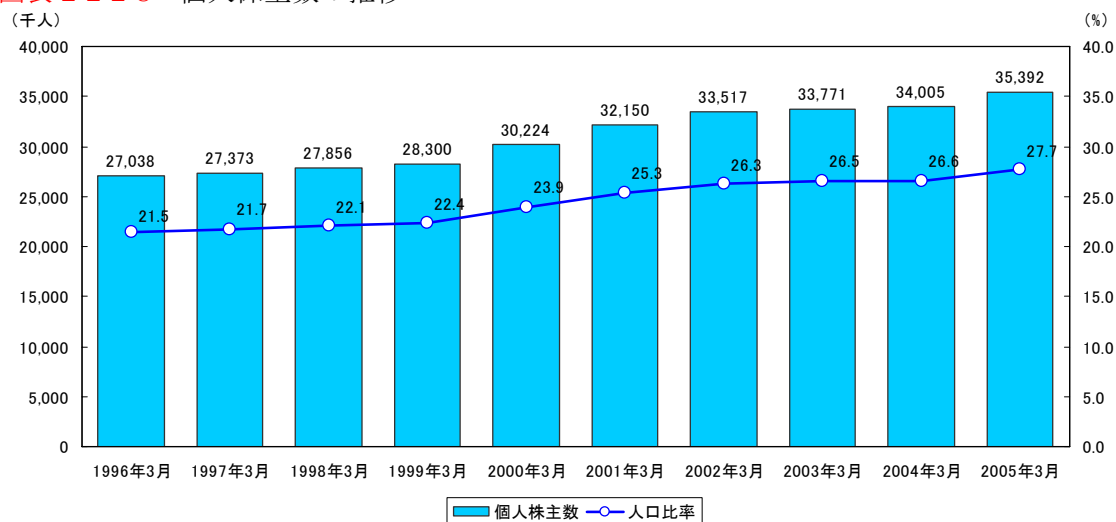
図表 2-2-2-7 ジャスダックの売買代金に占める個人比率



（出典）日本証券業協会資料より作成

このように、個人株主による証券取引が活性化してきただけでなく、新たに証券取引に参入する個人株主も増加してきている。2005年3月における個人株主は3,539万人と推定され、国内人口に占める割合は27.7%までに上る（図表2-2-2-8）。

図表 2-2-2-8 個人株主数の推移



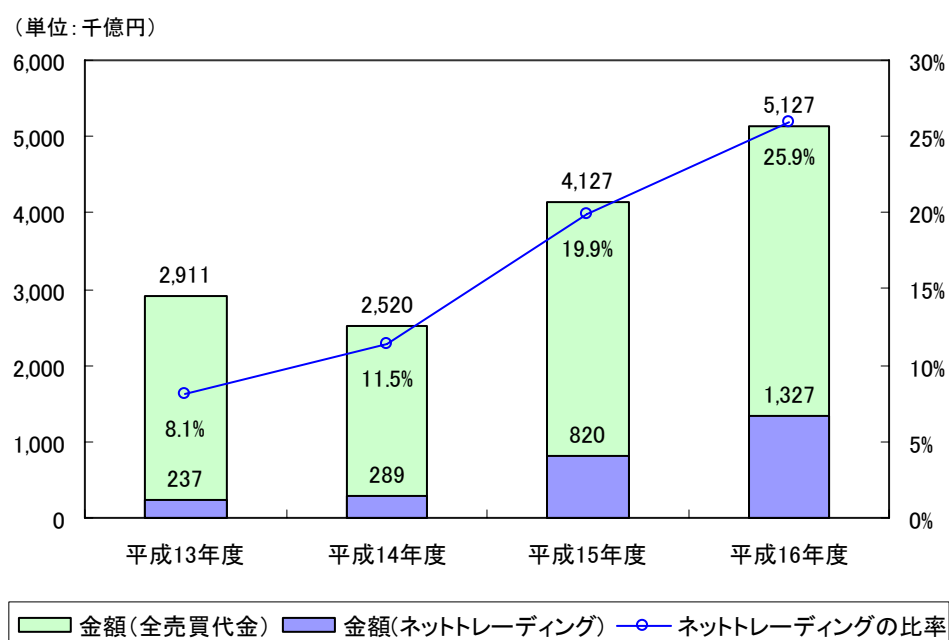
(出典) 総務省、全国証券取引所資料より作成

証券取引におけるインターネットの活用理由から、インターネットがもたらす“取引の簡便性”は、個人株主の増加・個人株主の取引活性化に大きく貢献していると言える。

株式市場における取引金額は、平成14年度を境に拡大しており、平成16年度においては株式の売買代金は512兆7,000億円に上るなど、株式市場は活況を呈している。こうした中、ネットトレーディングによる株式の売買代金も拡大を続け、平成16年度には132兆7,000億円に上り、窓口での販売を含む全売買代金に占めるネットトレーディングの売買代金の割合も25.9%に達している（図表2-2-2-9）。

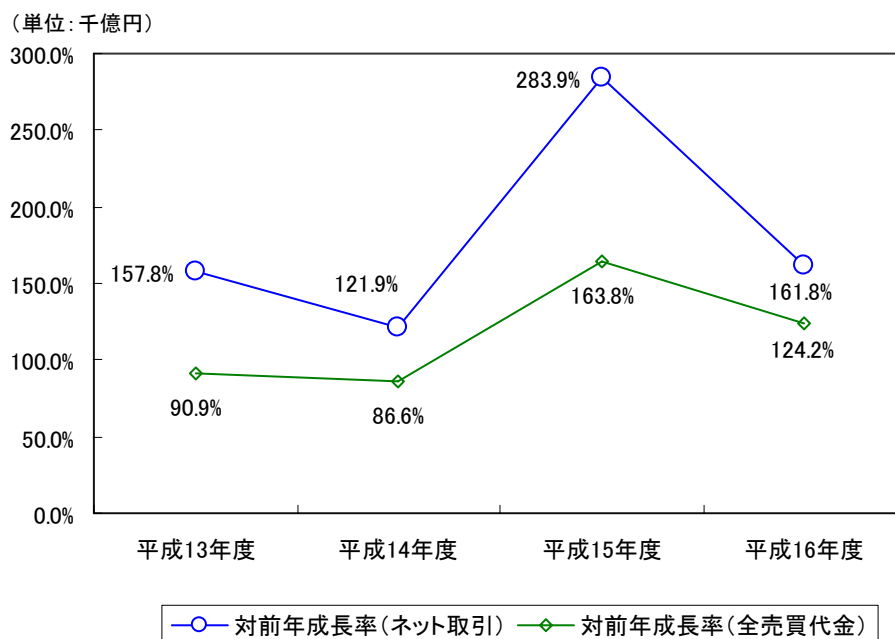
また、対前年成長率についても、ネットトレーディングの成長率は、全売買代金の成長率を常に上回り、株式市場においてインターネットの活用が進展していることがわかる（図表2-2-2-10）。

図表2-2-2-9 ネットトレーディング取引金額の推移



(出典) 日本証券業協会 「インターネット取引に関する調査結果」より作成

図表 2-2-2-10 ネットトレーディング取引金額の対前年成長率の推移



(出典) 日本証券業協会 「インターネット取引に関する調査結果」より作成

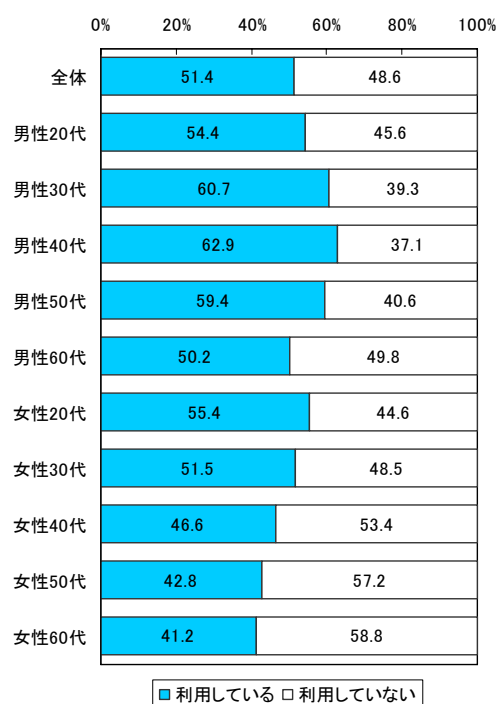
株式市場が拡大した背景には、企業の景況感を表す業況判断指数 (DI) が 2001 年から回復基調を見せるなど、景気回復に対する期待感が高まったことに加え、2001 年 10 月 1 日から施行された改正商法において「単元株制度」が新たに導入されるなど、法制度により個人投資家が株式を容易に売買できる環境が整備されたことがあげられる。

こうした中で、ネットトレーディングならではの魅力である「手数料の安さ」や「取引スピードの速さ」などが個人投資家の支持を得て、ネットトレーディングの躍進につながったと考えられる。

2.2.3 金融取引におけるネットの活用（ネットバンキング）

ネットバンキング（インターネットを利用した振替・送金・口座移動などの銀行口座の管理）の利用状況について見ると、全体では 51.4%が「利用している」と回答しており、およそ 2 人に 1 人の割合の利用率と言える。特に男性の 30 代～50 代では利用率が高く、それぞれの利用率は30代で60.7%、40代で62.9%、50代で59.4%にまで上る（[図表 2-2-3-1](#)）。

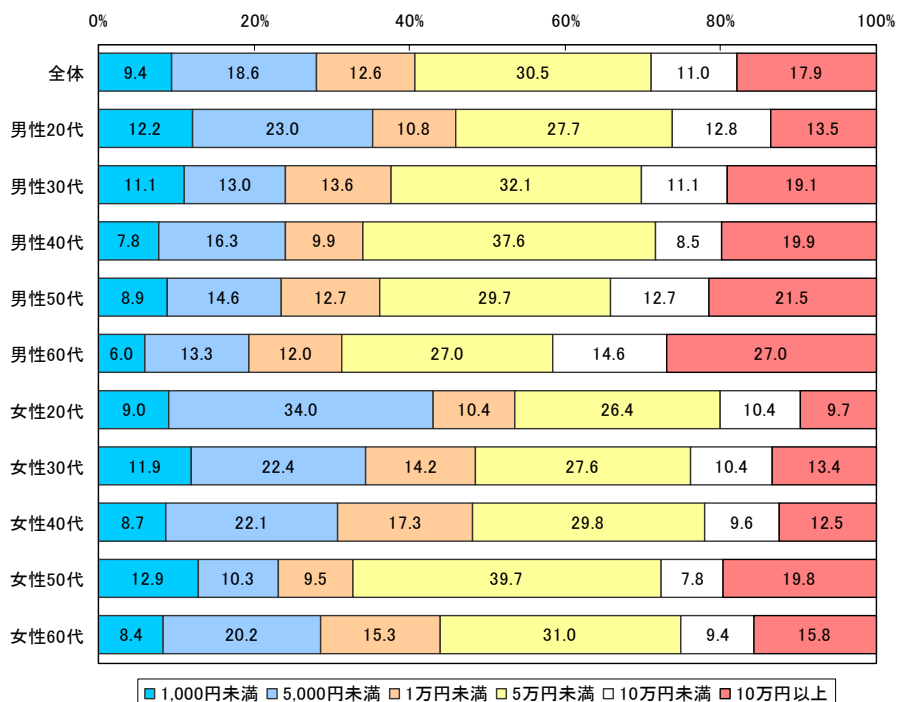
[図表 2-2-3-1](#) ネットバンキングの利用状況



(出典)「ICT と購買行動調査」

振替・送金・口座移動などに関して、1 ヶ月あたりのネットバンキングの利用額は、「5 万円未満」が 30.5%と最も多い。ネットバンキングの利用率は男性の 30 代～40 代で特に高かったが、利用額については男女ともに年代が上がるほど多くなる傾向にある（[図表 2-2-3-2](#)）。

図表 2-2-3-2 ネットバンキングの利用額（1ヶ月あたり）

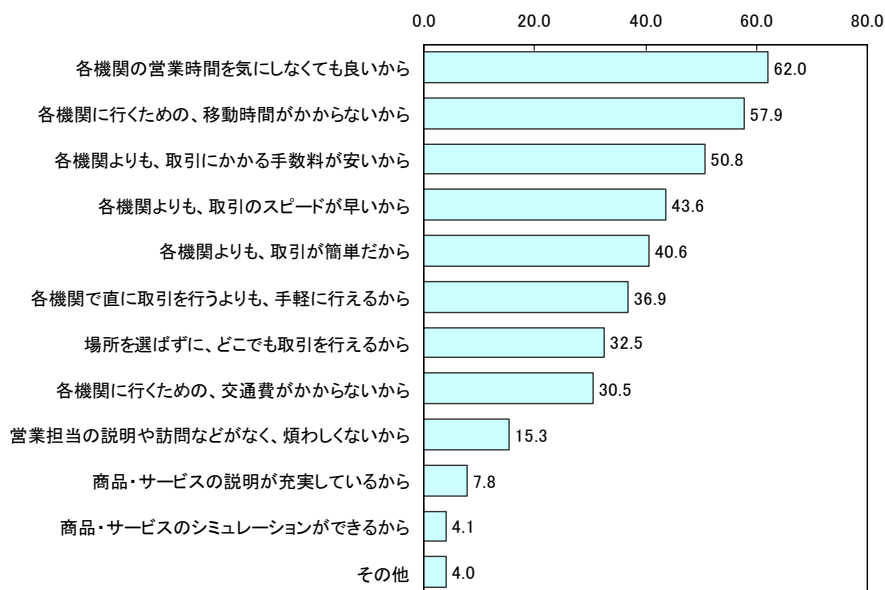


(出典) 「ICT と購買行動調査」

ネットバンキングを活用する理由としては、「各機関の営業時間を気にしなくても良いから」が 62.0%で最も多く、次いで「各機関に行くための、移動時間がかからないから」が 57.9%となっている。このことから、店舗と比較した“時間制約の少なさ”がネットバンキングの魅力であると言える（図表 2-2-3-3）。

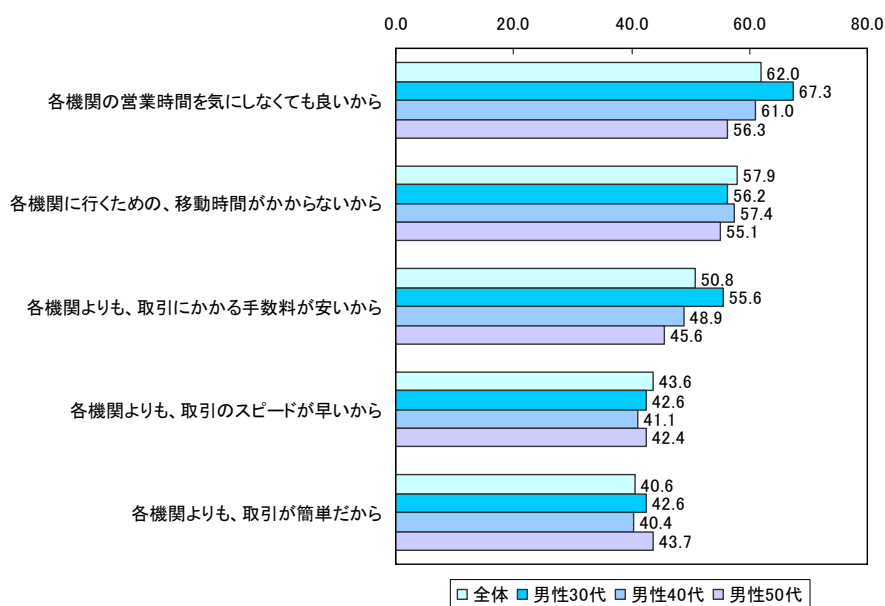
また、ネットバンキング活用理由の上位 5 項目について、利用率の高い男性 30 代～50 代による違いを見ると、「各機関の営業時間を気にしなくても良いから」および「各機関よりも、取引にかかる手数料が安いから」で男性 30 代が、全体に比べて理由としてあげられる割合が高いものの、他の理由に関しては年代による明確な差は見られなかった。したがって、利用率の高い年代に特徴的な利用理由はなく、“時間制約の少なさ”がどの年代に対しても、ネットバンキング利用の契機となり得ていると考えられる（図表 2-2-3-4）。

図表 2-2-3-3 ネットバンキングの利用理由



(出典) 「ICT と購買行動調査」

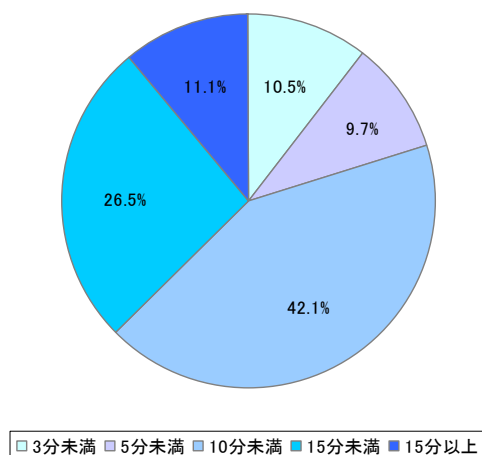
図表 2-2-3-4 ネットバンキングの利用理由 (年代別)



(出典) 「ICT と購買行動調査」

自宅から最寄りの ATM（銀行・郵便局の ATM だけでなく、コンビニエンスストアなどに設置されている ATM も含む）までの移動にかかる時間は、「10 分未満」が最も多く 42.1% である。回答カテゴリの中央値を基に平均時間を算出すると、平均 8.8 分となる（図表 2-2-3-5）。

図表 2-2-3-5 自宅から最寄りの ATM までの所要時間

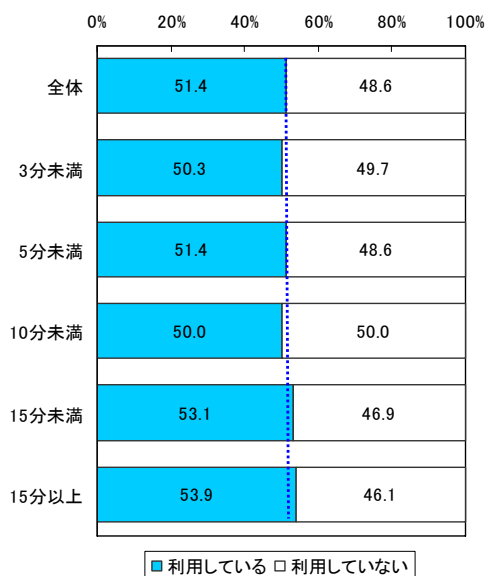


（出典）「ICT と購買行動調査」

自宅から最寄りの ATM までの移動時間ごとに、ネットバンキングの利用状況を見ると、所要時間の違いによるネットバンキングの利用状況に、明確な差異は見られなかった。実際には、通学途中や通勤途中の ATM を利用することもあるため、単純に自宅から最寄りの ATM までの所要時間が、ネットバンキングの利用有無に影響を及ぼすのではないと言える（図表 2-2-3-6）。

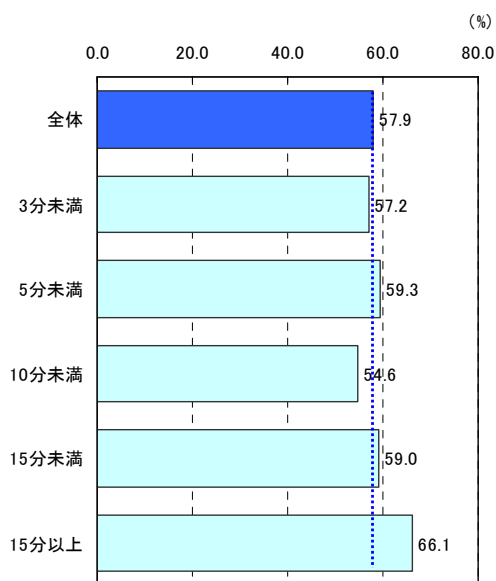
また、図表 2-2-3-3 で述べたネットバンキングの利用理由のうち、「各機関に行くための、移動時間がかからないから」について、自宅から最寄りの ATM までの所要時間による違いを見ると、所要時間が「15 分以上」かかるような場合には、この項目を利用理由としてあげる割合が高いことがわかる。このことから、自宅から最寄りの ATM までの所要時間は、ネットバンキングの利用そのものを決定づける要因ではないが、ネットバンキングの利用によって享受する利便性の程度には違いを及ぼすと考えられる（図表 2-2-3-7）。

図表 2-2-3-6 ATM までの所要時間とネットバンキング利用状況との関連



(出典) 「ICT と購買行動調査」

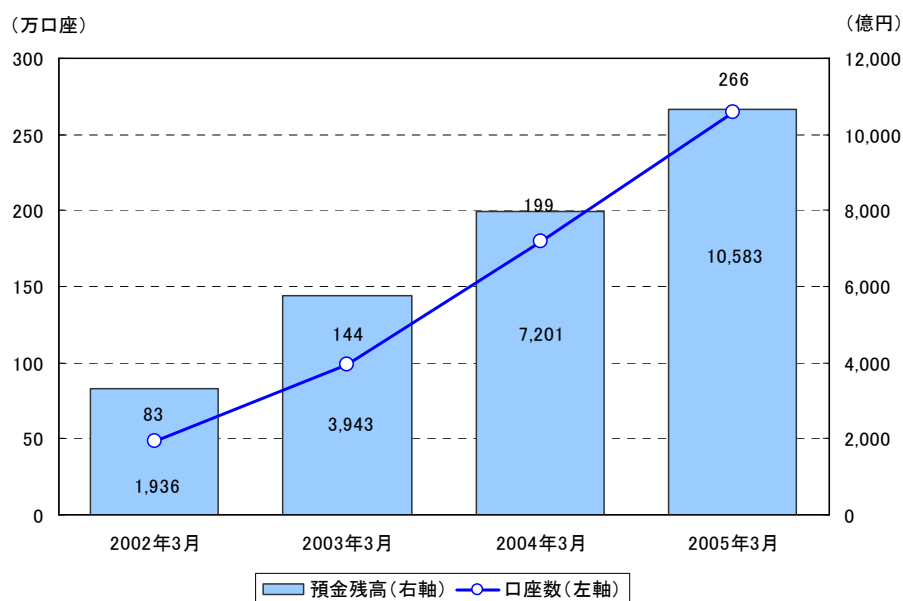
図表 2-2-3-7 ATM までの所要時間とネットバンキング利用理由との関連



(出典) 「ICT と購買行動調査」

主なインターネット専業銀行（ジャパンネット銀行、セブン銀行（旧アイワイバンク銀行）、ソニー銀行、イーバンク銀行の4行）について、口座数および預金残高を見ると、2005年3月時の口座数は266万口座（前年度比33.5%増）、預金残高は10,583億円（前年度比47.0%増）と推定される。より一層ネットバンキングの普及は進みつつあり、成長率に鈍化傾向は見られないことから、今後もさらに利用拡大して行くものと考えられる（図表2-2-3-8）。

図表 2-2-3-8 主なインターネット専業銀行の預金残高および口座数

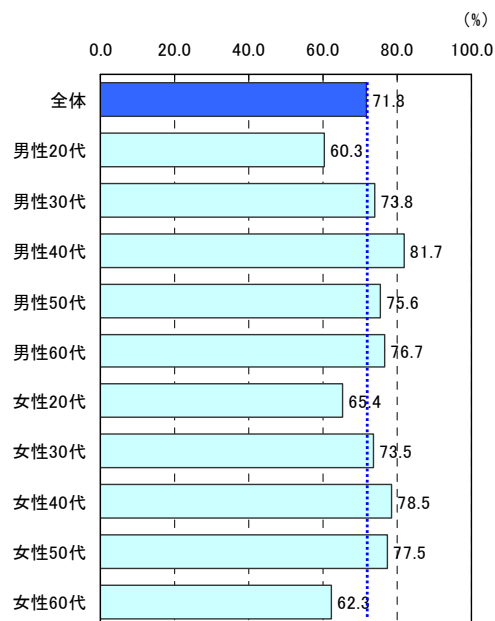


（出典）各社 IR 資料より作成

2.2.4 電子決済の利用実態

クレジットカードの利用状況について見ると、全体では71.8%が「利用している」と回答しており、電子決済の手段として広く普及していることがわかる。年代別では、男女ともに40代を中心とした中年層での利用が特に進んでいる（図表2-2-4-1）。

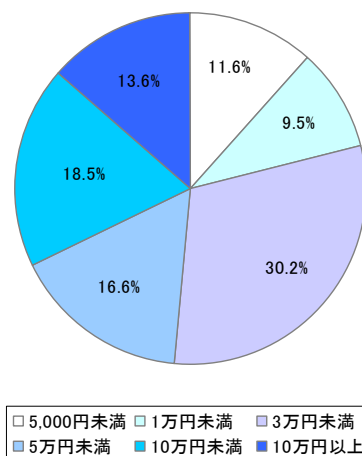
図表 2-2-4-1 クレジットカードの利用状況



(出典)「ICTと購買行動調査」

クレジットカードを利用した支払額について、1ヶ月あたりの支払額は「3万円未満」が30.2%と最も多い。回答カテゴリの中央値を基に平均額を算出すると、1ヶ月あたり約4万円の支払額であることがわかる（図表2-2-4-2）。

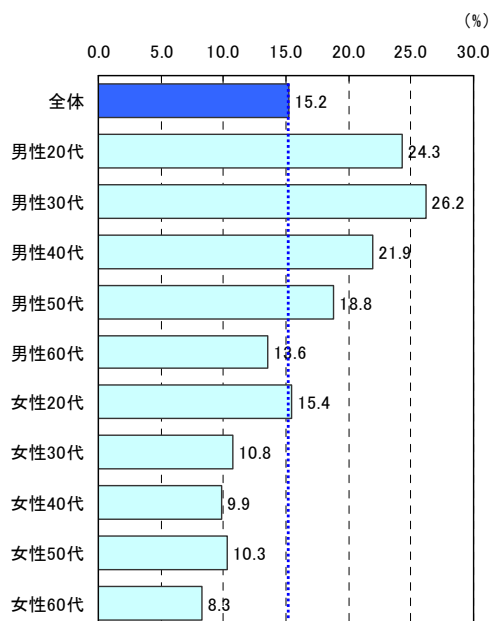
図表 2-2-4-2 クレジットカードの支払額（1ヶ月あたり）



(出典)「ICT と購買行動調査」

また、電子マネー（Suica、ICOCA、Edy、おサイフケータイなど）の利用状況について見ると、全体では 15.2%が「利用している」と回答しており、クレジットカードに比べて普及率は低いながらも、電子決済の一つの手段として確立されつつあることがうかがえる。年代別では、女性よりも男性の利用が多く、男性の中でも 20代～30代の若年層での利用が特に進んでいる（図表 2-2-4-3）

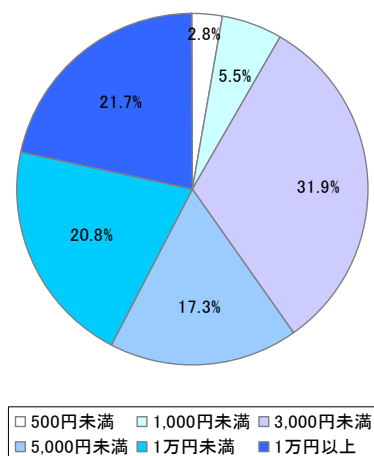
図表 2-2-4-3 電子マネーの利用状況



(出典)「ICT と購買行動調査」

電子マネーを利用した支払額について、1ヶ月あたりの支払額は「3,000円未満」が31.9%と最も多い。回答カテゴリの中央値を基に平均額を算出すると、1ヶ月あたり約5千円の支払額であり、クレジットカードと比べて、電子マネーは少額決済での利用が中心であると言える（図表 2-2-4-4）。

図表 2-2-4-4 電子マネーの利用額（1ヶ月あたり）



（出典）「ICT と購買行動調査」

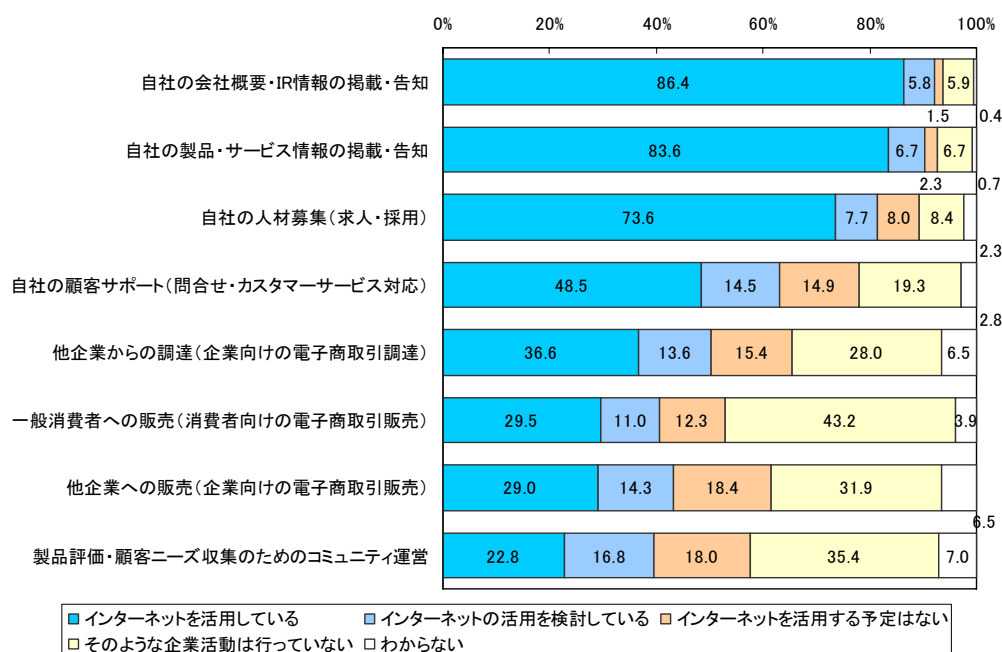
3 e ビジネスの現状

3.1 インターネット活用の現状

3.1.1 企業活動におけるネットの役割

事業者向けアンケート調査の結果から、企業のインターネットの利用用途を見ると、「自社の会社概要・IR情報の掲載・告知」が最も多く 86.4%、次いで「自社の製品・サービス情報の掲載・告知」が 83.6%、「自社の人材募集（求人・採用）」が 73.6%となっており、総務・人事等の間接業務でインターネットの利用が進んでいることがわかる。一方、調達や販売などの基幹業務におけるインターネットの利用は 30%程度に留まっている（図表 3-1-1-1）。

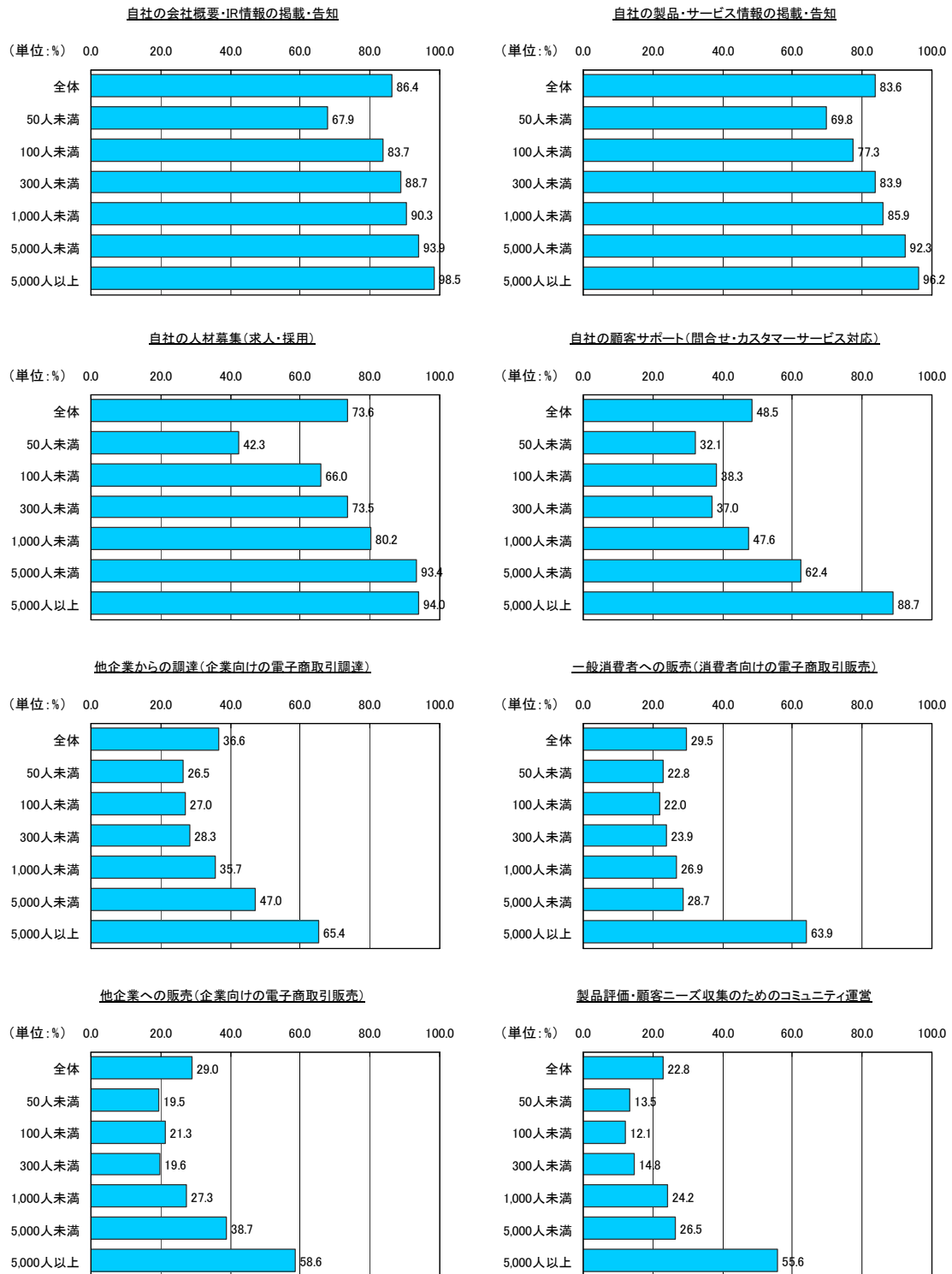
図表 3-1-1-1 インターネットの利用用途



(出典)「企業の ICT ネットワーク利用状況調査」

同様に、企業の従業員規模別に「インターネットを活用している」割合を見ると、企業活動によって程度の違いはあるものの、全ての企業活動に共通する傾向として、従業員規模が大きくなるほどインターネットの利用割合が高いことがわかる。特に、「自社の顧客サポート（問合せ・カスタマーサービス対応）」や「調達・販売」、「製品評価・顧客ニーズ収集のためのコミュニティ運営」等の直接業務に関しては、従業員規模による違いが顕著に表れている（図表 3-1-1-2）。

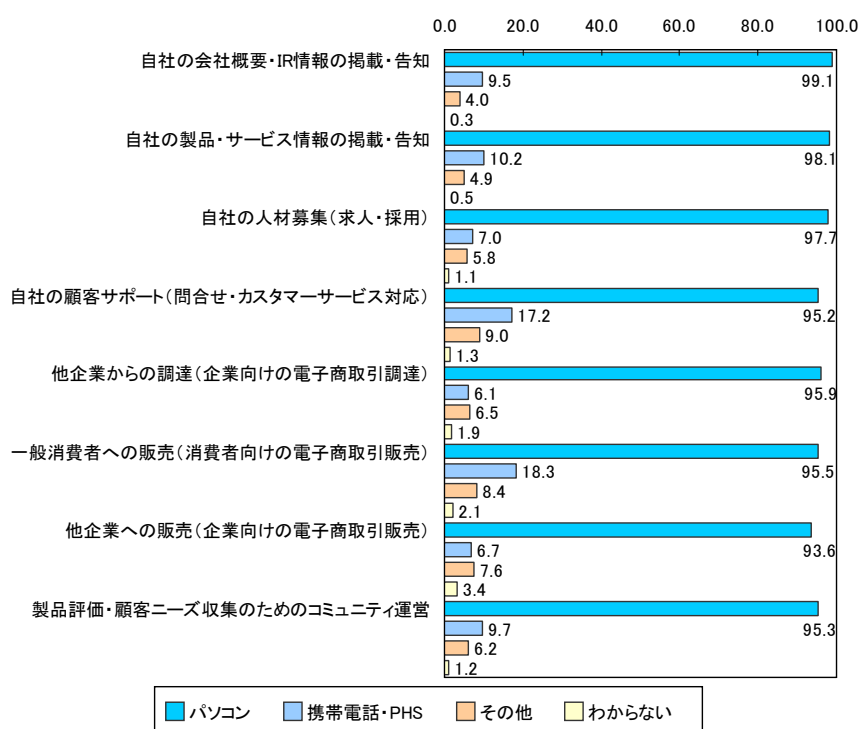
図表 3-1-1-2 従業員規模別のインターネットの利用割合



(出典)「企業のICTネットワーク利用状況調査」

これらの「インターネットを活用している」企業における対応端末は圧倒的に「パソコン」が多く、全ての企業活動においてほぼ 100%に近い対応率となっている。他の端末に関しては、「自社の顧客サポート（問合せ・カスタマーサービス対応）」や「一般消費者への販売（消費者向けの電子商取引販売）」で「携帯電話・PHS」への対応率が比較的高い割合を占めており、対消費者向けの企業活動については、消費者からのアクセスのしやすさ等を考慮してモバイル化対応が進んでいると考えられる（図表 3-1-1-3）。

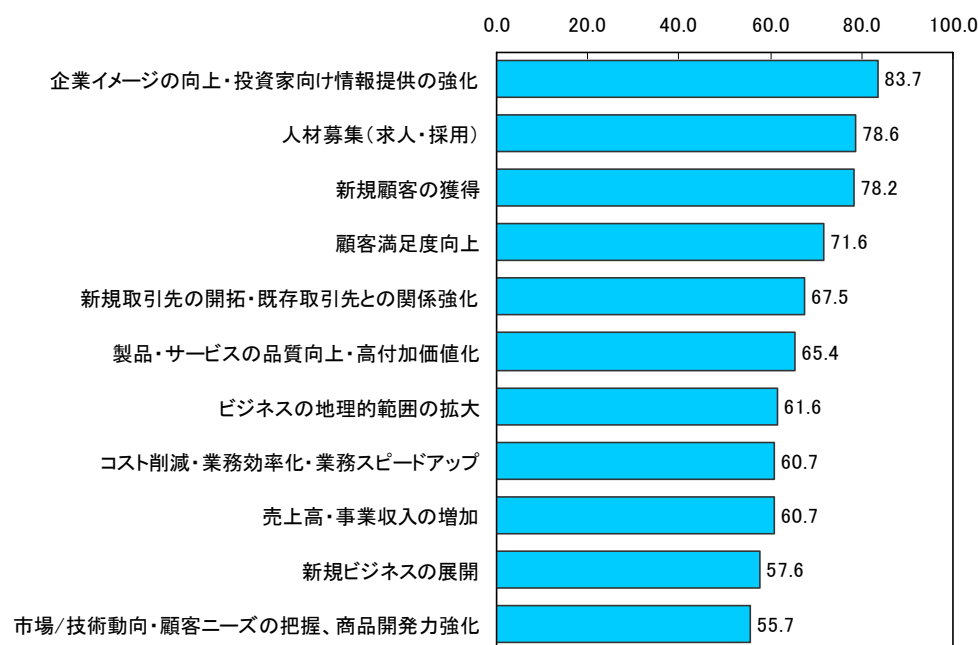
図表 3-1-1-3 インターネット利用の対応端末



(出典)「企業の ICT ネットワーク利用状況調査」

インターネットを何かしらの用途で利用している企業にとって、その利用目的は「企業イメージの向上・投資家向け情報提供の強化」や「人材募集（求人・採用）」、「新規顧客の開拓」、「顧客満足度向上」が高く、それぞれ 70%を超える目的として位置づけられている（図表 3-1-1-4）。

図表 3-1-1-4 インターネットの利用目的

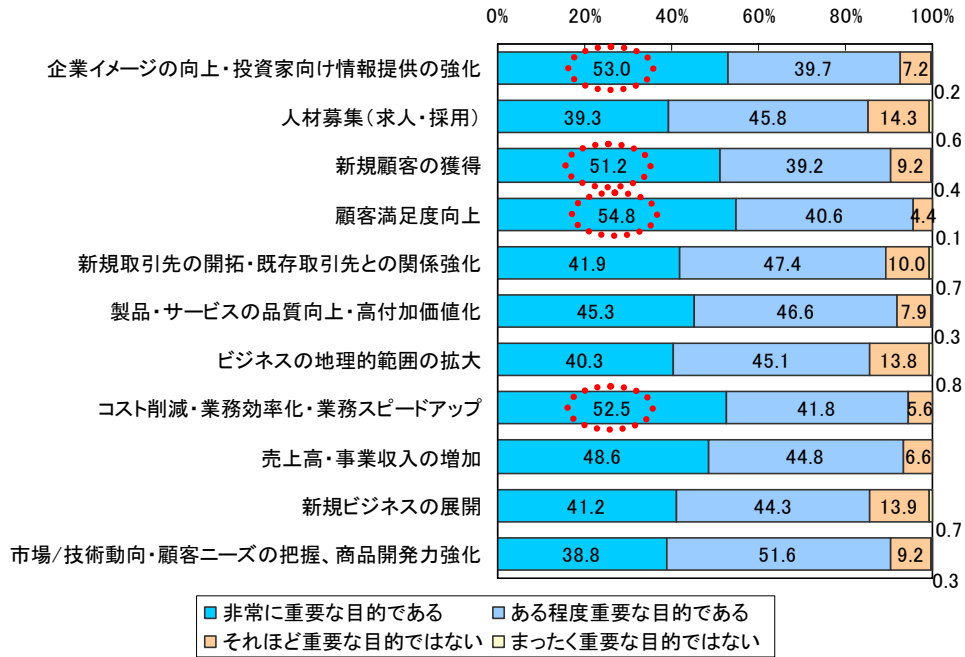


(出典)「企業の ICT ネットワーク利用状況調査」

このようなインターネットの利用目的であるが、各項目における目的としての重要度の違いを見ると、必ずしも目的として上位の項目（多くの企業が目的として位置づけている項目）の重要度が高いわけではないことがわかる。「非常に重要な目的である」が 50%を超える項目としては、「企業イメージの向上・投資家向け情報提供の強化」や「新規顧客の獲得」、「顧客満足度向上」、「コスト削減・業務効率化・業務スピードアップ」であり、インターネットは“顧客との関係強化”および“業務効率化”を実現するための手段として重要視されていると考えられる（図表 3-1-1-5）。

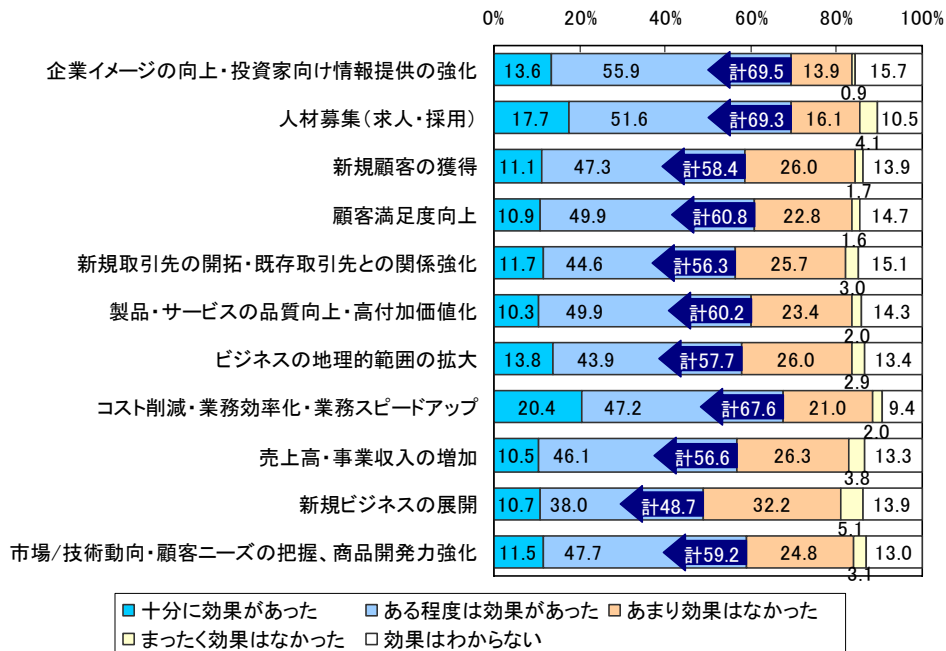
また、インターネットの利用目的別に効果の程度を見ると、全ての項目において一定の効果が上がっていることがわかる。中でも、目的として重要視されている項目は、効果の程度も比較的高くなっており、特に「コスト削減・業務効率化・業務スピードアップ」に関しては、「十分に効果があった」とする割合が高く、インターネットの利用が“業務効率化”に寄与していると感じられている割合が高いと言える（図表 3-1-1-6）。

図表 3-1-1-5 インターネット利用の重視項目



(出典)「企業の ICT ネットワーク利用状況調査」

図表 3-1-1-6 インターネット利用の効果

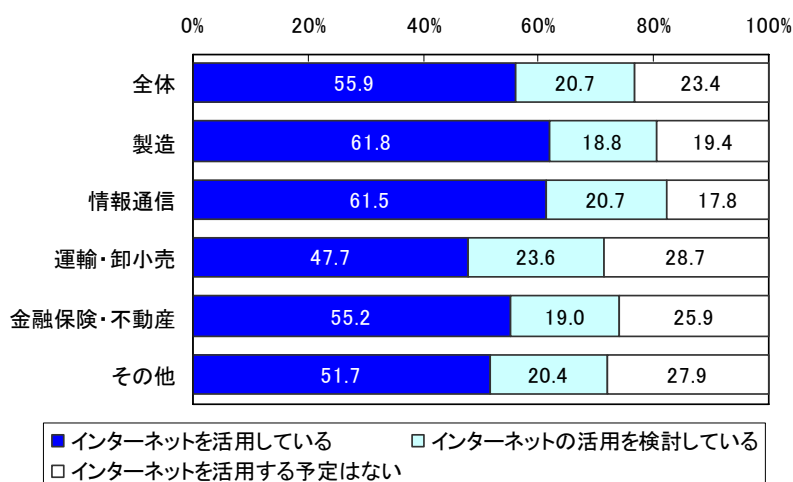


(出典)「企業の ICT ネットワーク利用状況調査」

3.1.2 B2B/B2C の企業活用実態

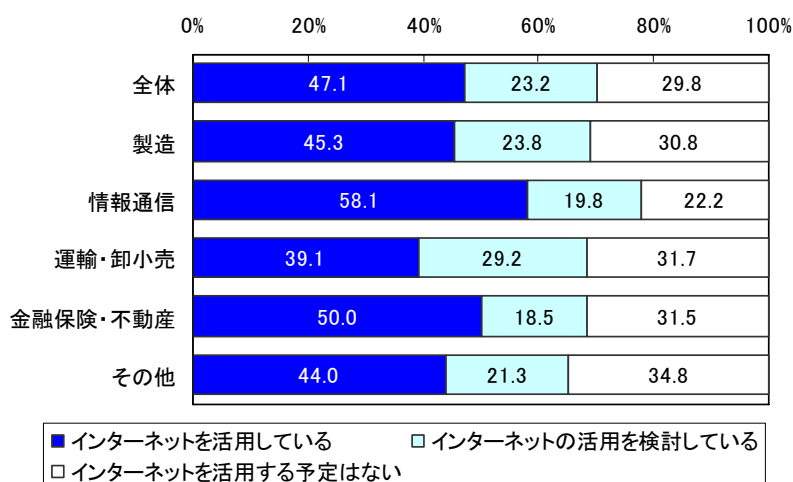
事業者向けの電子商取引については、“他企業からの調達（B2B 調達）”を行っている企業のうち、「インターネットを活用している」割合は全体で 55.9%となっており、「製造」や「情報通信」では特に高く、約 60%の企業がインターネットを活用している。同様に、“他企業への販売（B2B 販売）”を行っている企業のうち、「インターネットを活用している」割合は全体で 47.1%となっており、「情報通信」では特に高く、約 60%の企業がインターネットを活用している（図表 3-1-2-1、3-1-2-2）。

図表 3-1-2-1 B2B 調達におけるインターネット活用状況



(出典)「企業の ICT ネットワーク利用状況調査」

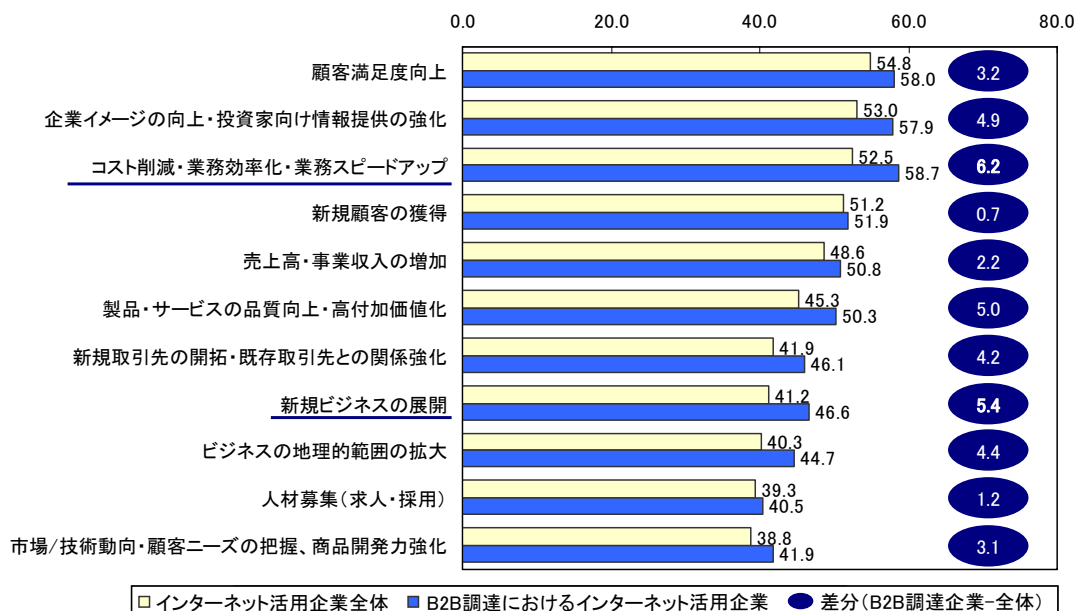
図表 3-1-2-2 B2B 販売におけるインターネット活用状況



(出典)「企業の ICT ネットワーク利用状況調査」

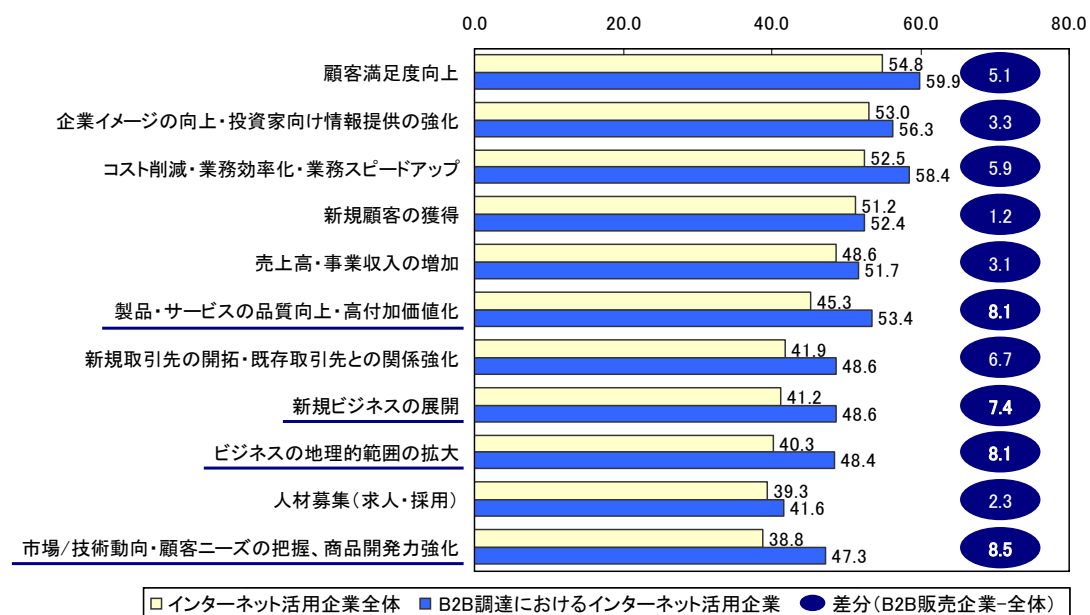
B2B 調達および B2B 販売でインターネットを活用している企業について、インターネット利用の重視項目（「非常に重要な目的である」と回答した割合）を見ると、何らかの用途でインターネットを活用している企業全体と比較して、B2B 調達でインターネットを活用している企業では「コスト削減・業務効率化・業務スピードアップ」および「新規ビジネスの展開」についての重視度が高い。同様に、B2B 販売でインターネットを活用している企業では「市場／技術動向・顧客ニーズの把握、商品開発力強化」や「製品・サービスの品質向上・高付加価値化」、「ビジネスの地理的範囲の拡大」、「新規ビジネスの展開」についての重視度が高い。このことから、事業者向けの電子商取引では、B2B 調達／B2B 販売ともに共通する背景として“ビジネスチャンスの拡大”としての目的意識が高く、それに加えて B2B 調達では“業務効率化”が、B2B 販売では“高付加価値化”がインターネット活用の目的意識として高いと考えられる（図表 3-1-2-3、3-1-2-4）。

図表 3-1-2-3 B2B 調達におけるインターネット利用の重視項目



(出典)「企業の ICT ネットワーク利用状況調査」

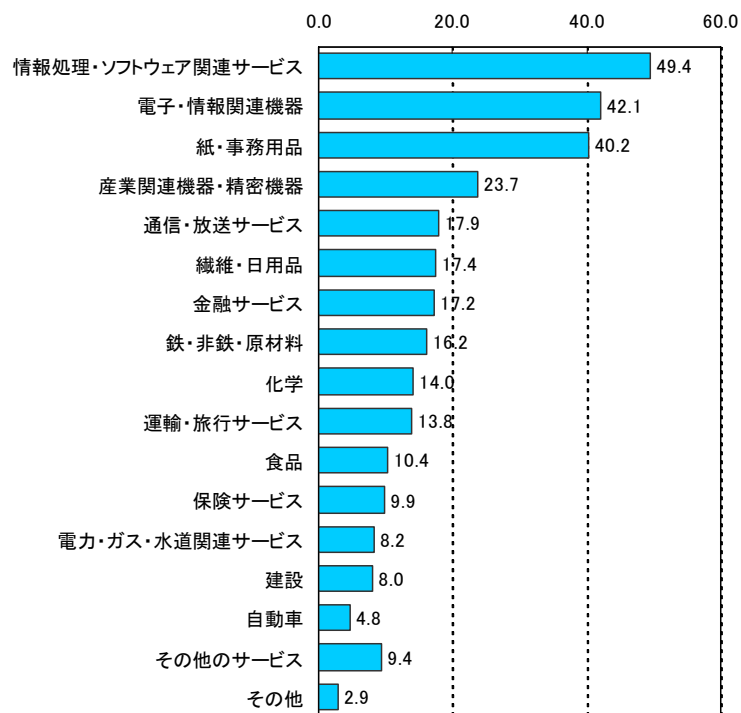
図表 3-1-2-4 B2B 販売におけるインターネット利用の重視項目



(出典)「企業のICTネットワーク利用状況調査」

B2B 調達でインターネットを活用している企業の調達品目は以下の通りである。「情報処理・ソフトウェア関連サービス」や「電子・情報関連機器」、「紙・事務用品」などの品目が調達対象として高い (図表 3-1-2-5)。

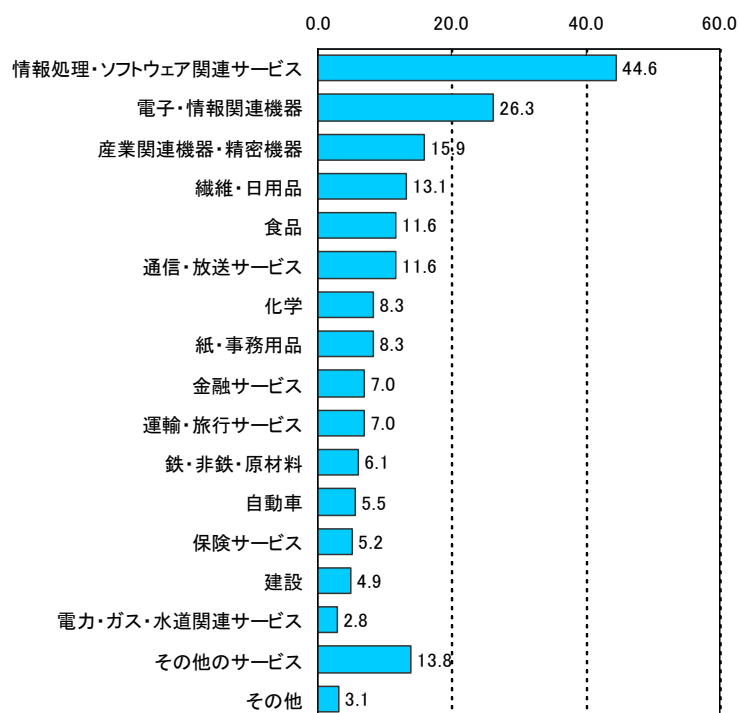
図表 3-1-2-5 B2B 調達における調達品目



(出典)「企業の ICT ネットワーク利用状況調査」

B2B 販売でインターネットを活用している企業の販売品目は以下の通りである。B2B 調達と同様に、「情報処理・ソフトウェア関連サービス」、「電子・情報関連機器」などの品目が販売対象としても高い (図表 3-1-2-6)。

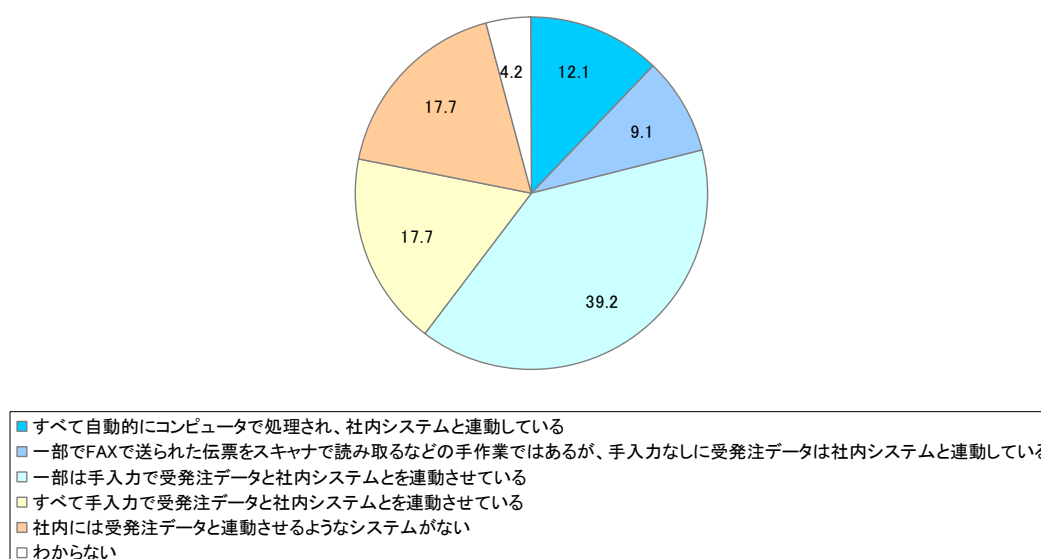
図表 3-1-2-6 B2B 販売における販売品目



(出典)「企業の ICT ネットワーク利用状況調査」

取引先企業からの受発注データについて、社内業務システムとの連動状況を見ると、「すべて自動的にコンピュータで処理され、社内システムと連動している」企業は 12.1%であり、多くの企業は「一部は手入力受発注データと社内システムとを連動させている」状況であることがわかる。自動化、および手入力を含めると、受発注データと社内業務システムとが何らかの方法で連動している企業は 78.1%にまで達し、大半の企業で連動の仕組みが構築されていると言える (図表 3-1-2-7)。

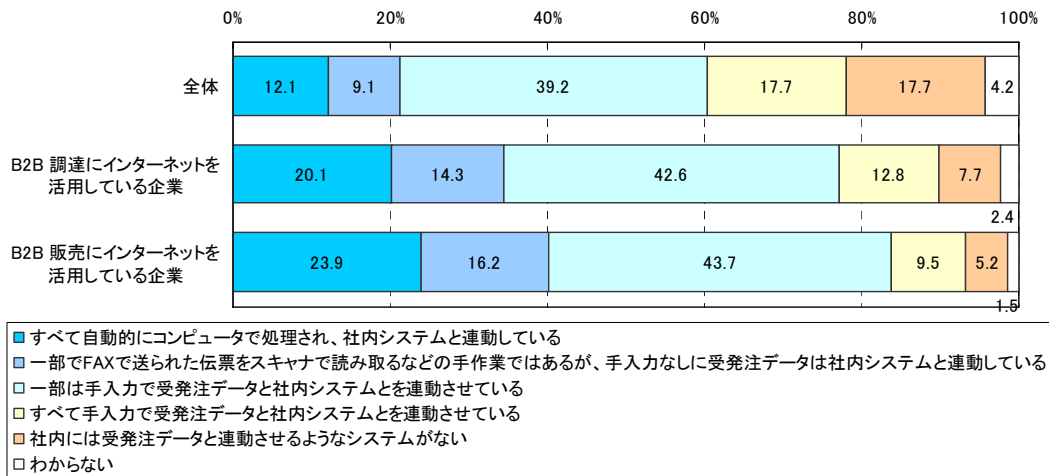
図表 3-1-2-7 受発注データの社内業務システムとの連動状況



(出典)「企業の ICT ネットワーク利用状況調査」

B2B 調達、B2B 販売のそれぞれでインターネットを活用している企業について、受発注データと社内業務システムとの連動状況を見ると、全体と比べて、手入力の必要がなく、自動的に連動する仕組みを構築している企業が多いことがわかる。B2B 調達でインターネットを活用している企業では、自動的な連動システムの構築率（「すべて自動的にコンピュータで処理され、社内システムと連動している」および「一部は FAX で送られた伝票をスキャナで読み取るなどの手作業ではあるが、手入力なしに受発注データは社内システムと連動している」）は 34.4%であり、同様に、B2B 販売でインターネットを活用している企業の構築率は 40.1%である。B2B でインターネットを活用することで、受発注データは電子データとして管理されるため、社内業務システムとの連動を自動化することも比較的容易であると考えられる（図表 3-1-2-8）。

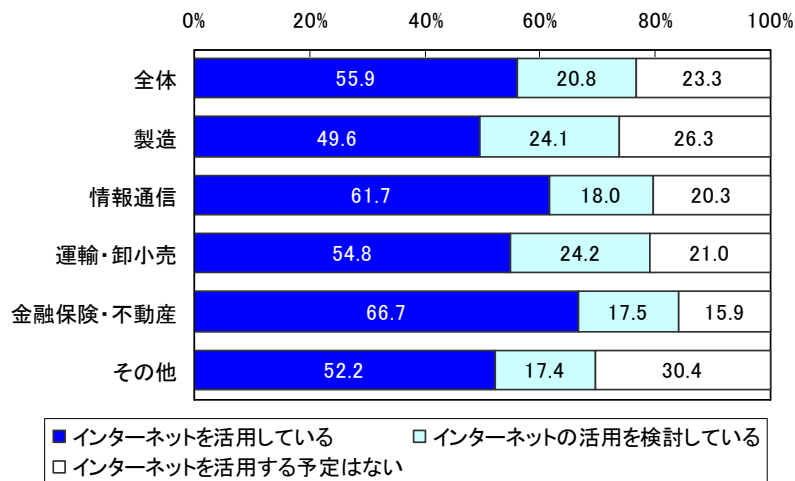
図表 3-1-2-8 受発注データの社内業務システムとの連動状況（B2B 実施状況別）



（出典）「企業の ICT ネットワーク利用状況調査」

次に、消費者向けの電子商取引について、“一般消費者への販売（B2C 販売）”を行っている企業を見ると、「インターネットを活用している」割合は全体で 55.9%となっており、「金融保険・不動産」や「情報通信」では特に高く、60%以上の企業がインターネットを活用している。（図表 3-1-2-9）。

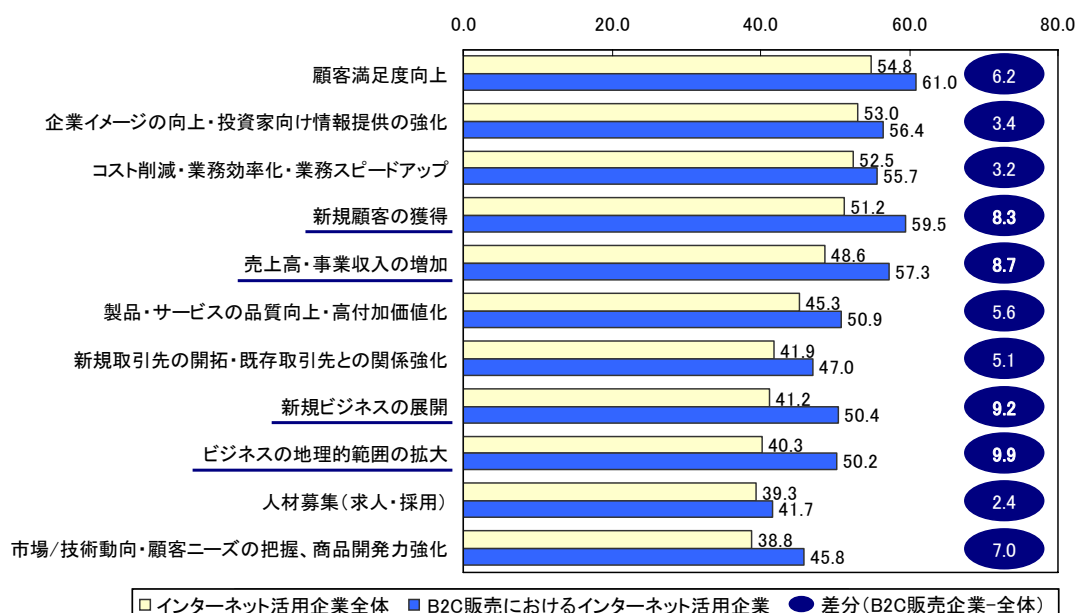
図表 3-1-2-9 B2C 販売におけるインターネット活用状況



（出典）「企業の ICT ネットワーク利用状況調査」

B2C 販売でインターネットを活用している企業について、インターネット利用の重視項目（「非常に重要な目的である」と回答した割合）を見ると、何らかの用途でインターネットを活用している企業全体と比較して、B2C 販売でインターネットを活用している企業では「ビジネスの地理的範囲の拡大」や「新規ビジネスの展開」、「売上高・事業収入の増加」、「新規顧客の獲得」についての重視度が高い。このことから、消費者向けの電子商取引では、“ビジネスチャンスの拡大”としての目的意識が高く、特に販売エリア（地理的範囲）や販売対象（新規顧客）の拡大といった“顧客接点の拡充”に重点が置かれていると考えられる（図表 3-1-2-10）。

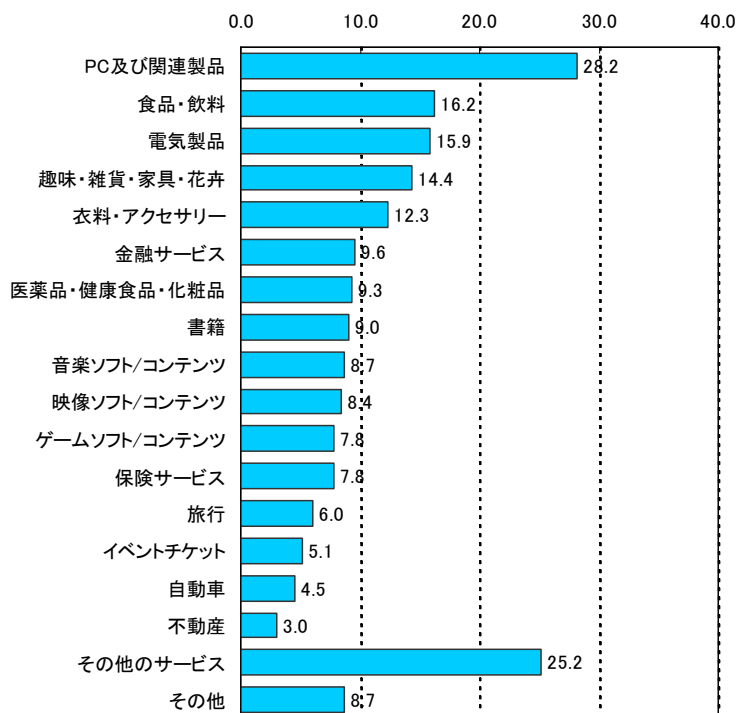
図表 3-1-2-10 B2C 販売におけるインターネット利用の重視項目



(出典)「企業の ICT ネットワーク利用状況調査」

B2C 販売でインターネットを活用している企業の販売品目は以下の通りである。「PC 及び関連製品」が最も高く、次いで「食品・飲料」、「電気製品」などの品目が販売対象として高い（図表 3-1-2-11）。

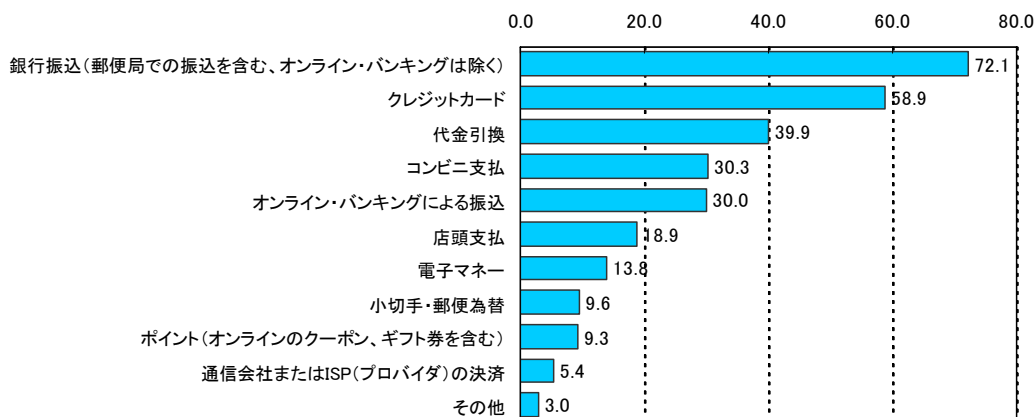
図表 3-1-2-11 B2C 販売における販売品目



(出典)「企業の ICT ネットワーク利用状況調査」

また、B2C 販売でインターネットを活用している企業が対応している決済手段を見ると、消費者の利用実態と同様に、「銀行振込」や「クレジットカード」が高い。「クレジットカード」に関しては、セキュリティ面で不安を感じる人も少なからずいるため、決済手段としては「銀行振込」の活用が最も多くなっていると考えられる (図表 3-1-2-12)。

図表 3-1-2-12 B2C 販売における対応決済手段



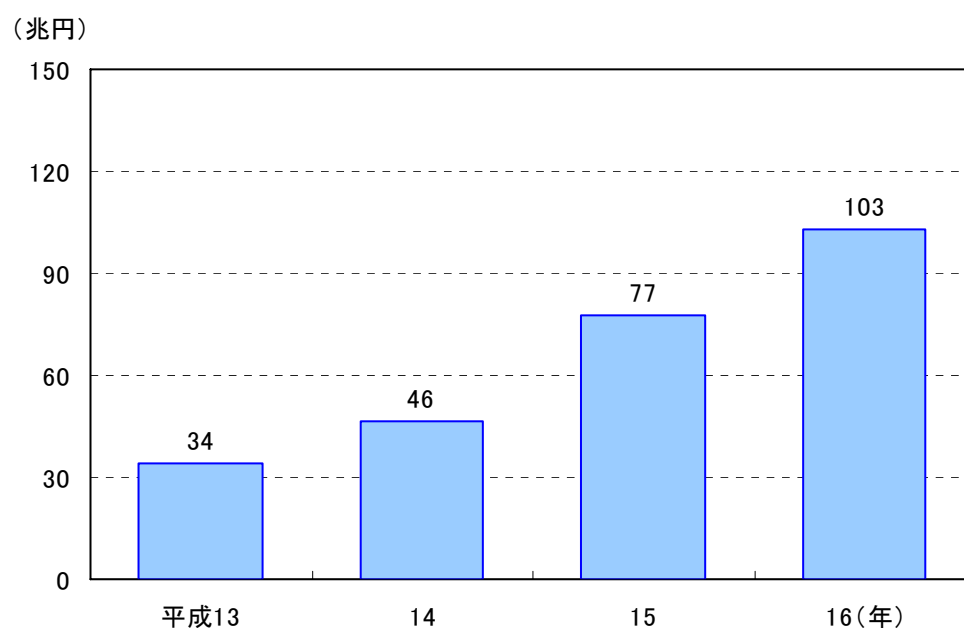
(出典)「企業の ICT ネットワーク利用状況調査」

3.2 電子商取引の進展

3.2.1 B2B e コマース/B2C e コマースの市場規模

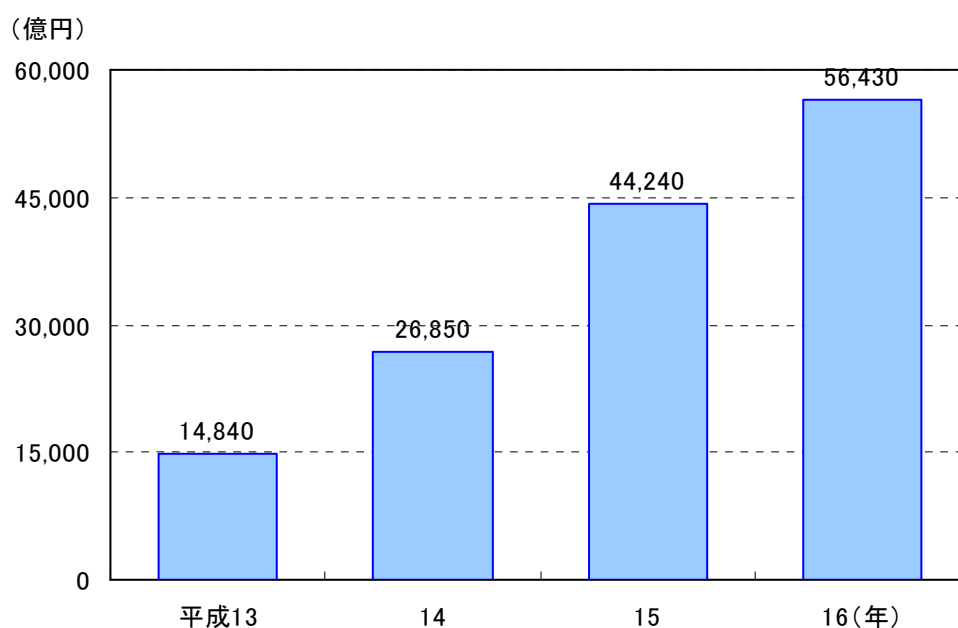
我が国の電子商取引の市場規模は、「平成 16 年度電子商取引に関する実態・市場規模調査」によると、事業者向け（B2B）は 103 兆円、一般消費者向け（B2C）は 5.6 兆円であり、平成 13 年と比べて B2B 市場は 3.0 倍、B2C 市場は 3.8 倍と順調に拡大している（[図表 3-2-1-1](#)、[3-2-1-2](#)）。

図表 3-2-1-1 事業者向け電子商取引（B2B e コマース市場）



(出典) 経済産業省、次世代電子商取引推進協議会、NTT データ経営研究所
「平成 16 年度電子商取引に関する実態・市場規模調査」

図表 3-2-1-2 消費者向け電子商取引（B2C e コマース市場）



(出典) 経済産業省、次世代電子商取引推進協議会、NTT データ経営研究所
「平成 16 年度電子商取引に関する実態・市場規模調査」

事業者向け（B2B）電子商取引を品目別に見ると、「紙・事務用品」（前年比 136.3%増）、「食品」（前年比 77.2%増）、「情報処理・ソフトウェア関連サービス」（前年比 67.4%増）、「保険サービス」（前年比 50.9%増）、「運輸・旅行サービス」（前年比 38.9%増）などが大きな伸びを見せたことが市場規模全体の拡大に寄与していると言える。

また、構成比では、「自動車」（構成比 33.4%）、「電子・情報関連機器」（構成比 24.0%）が事業者向け電子商取引の中で大きな割合を占めている（図表 3-2-1-3）。

図表 3-2-1-3 事業者向け電子商取引の内訳 (B2B e コマース市場)

分類	市場規模 (億円)	前年比 (%)	電子商取引化率 (%)	構成比 (%)
食品	24,860	177.2	4.3	2.4
繊維・日用品	24,650	119.3	7.5	2.4
化学	61,490	430.0	11.0	6.0
鉄・非鉄・原材料	66,060	123.1	16.4	6.4
産業関連機器・精密機器	74,070	198.3	14.0	7.2
電子・情報関連機器	246,590	101.5	44.7	24.0
自動車	343,020	122.3	65.6	33.4
建設	41,900	118.1	4.8	4.1
紙・事務用品	11,580	236.3	6.1	1.1
電力・ガス・水道関連サービス	20	-	0.0	0.0
金融サービス	4,870	-	1.5	0.5
保険サービス	59,370	150.9	17.2	5.8
運輸・旅行サービス	10,650	138.9	4.1	1.0
通信・放送サービス	2,860	2,200.0	2.4	0.3
情報処理・ソフトウェア関連サービス	33,630	167.4	33.1	3.3
その他サービス	21,370	657.5	1.9	2.1
合計	1,026,990	132.6	14.7	100.0

※ 「化学」(前年比 330.0%増)、「産業関連機器・精密機器」(前年比 98.3%増)、「通信・放送サービス」(前年比 2,100.0%増)は、調査精度の向上により既存の e コマース取組等が新たに確認されたため、大幅な伸びを示している

(出典) 経済産業省、次世代電子商取引推進協議会、NTT データ経営研究所
「平成 16 年度電子商取引に関する実態・市場規模調査」

消費者向け (B2C) 電子商取引を品目別に見ると、「書籍・音楽」(前年比 50.0%増)、「金融」(前年比 49.3%増)、「医薬・化粧品・健康食品」(前年比 44.2%増)、「家電」(前年比 41.7%増)、「各種サービス」(前年比 41.2%増)、「旅行」(前年比 39.5%増)などが大きな伸びを見せたことが市場規模全体の拡大に寄与していると言える。

また、構成比では、「不動産」(構成比 18.6%)、「各種サービス」(構成比 16.0%)、「旅行」(構成比 11.7%)、「自動車」(構成比 11.6%)が消費者向け電子商取引の中で大きな割合を占めている (図表 3-2-1-4)。

図表 3-2-1-4 消費者向け電子商取引の内訳 (B2C e コマース市場)

分類	市場規模 (億円)	前年比 (%)	電子商取引化率 (%)	構成比 (%)
PC及び関連製品	2,620	111.5	16.6	4.6
家電	1,190	141.7	1.8	2.1
旅行	6,610	139.5	4.7	11.7
エンタテインメント	4,210	127.6	3.5	7.5
書籍・音楽	2,070	150.0	6.7	3.7
衣料・アクセサリ	1,830	111.6	1.4	3.2
食品・飲料	2,990	136.5	0.7	5.3
医薬・化粧品・健康食品	2,220	144.2	4.1	3.9
趣味・雑貨・家具・その他	3,420	132.6	1.3	6.1
自動車	6,560	108.8	5.2	11.6
不動産	10,490	115.0	2.4	18.6
金融	3,210	149.3	1.0	5.7
金融(銀行・証券等)	2,110	144.5	16.8	3.7
金融(生損保)	1,100	159.4	0.4	1.9
各種サービス	9,010	141.2	1.6	16.0
合計	56,430	127.6	2.1	100.0

(出典) 経済産業省、次世代電子商取引推進協議会、NTT データ経営研究所
「平成 16 年度電子商取引に関する実態・市場規模調査」

モバイル機器 (ブラウザ内蔵型携帯電話、通信機器接続可能カーナビ、通信機器接続可能 PDA など) によるモバイルコマースの市場規模は 9,710 億円であり、B2C 全体の市場規模の 17.2% を占めるに至っている。特に、「エンタテインメント」(モバイル率 49.4%)、「各種サービス」(モバイル率 45.5%)、「書籍・音楽」(モバイル率 34.8%) はモバイルコマースの占める割合が大きい品目である (図表 3-2-1-5)。

図表 3-2-1-5 消費者向けモバイルコマースの内訳（B2C e コマース市場）

分類	市場規模 (億円)	モバイル率 (%)	構成比 (%)
PC及び関連製品	50	1.9	0.5
家電	20	1.7	0.2
旅行	630	9.5	6.5
エンタテインメント	2,080	49.4	21.4
書籍・音楽	720	34.8	7.4
衣料・アクセサリ	340	18.6	3.5
食品・飲料	230	7.7	2.4
医薬・化粧品・健康食品	360	16.2	3.7
趣味・雑貨・家具・その他	550	16.1	5.7
自動車	220	3.4	2.3
不動産	200	1.9	2.1
金融	210	6.5	2.2
各種サービス	4,100	45.5	42.2
合計	9,710	17.2	100.0

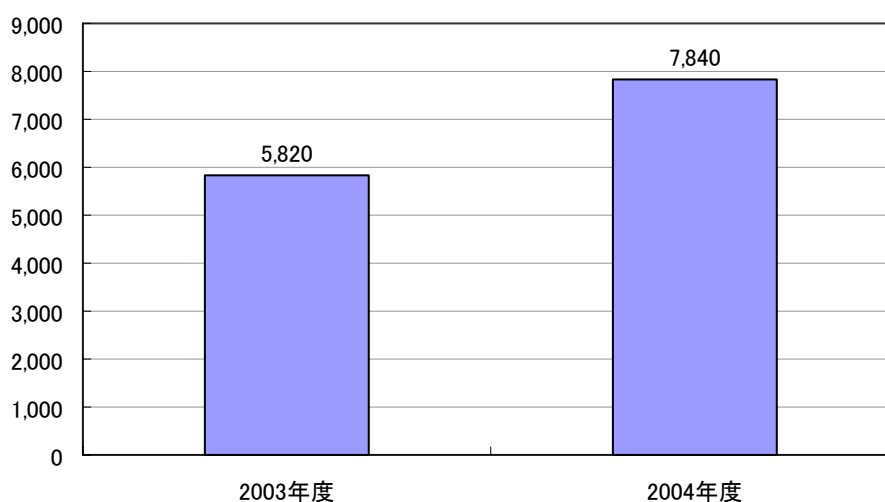
(出典) 経済産業省、次世代電子商取引推進協議会、NTT データ経営研究所
「平成 16 年度電子商取引に関する実態・市場規模調査」

3.2.2 C2C ネットオークションの市場規模

ネットオークションにおける流通総額（ネットオークションにおける落札金額の総額）は2003年度が5,820億円、2004年度は7,840億円となっており、2003年度から2004年度にかけての市場成長率は前年度比34.7%増となっている（図表3-2-2-1）。

図表3-2-2-1 ネットオークションの流通総額

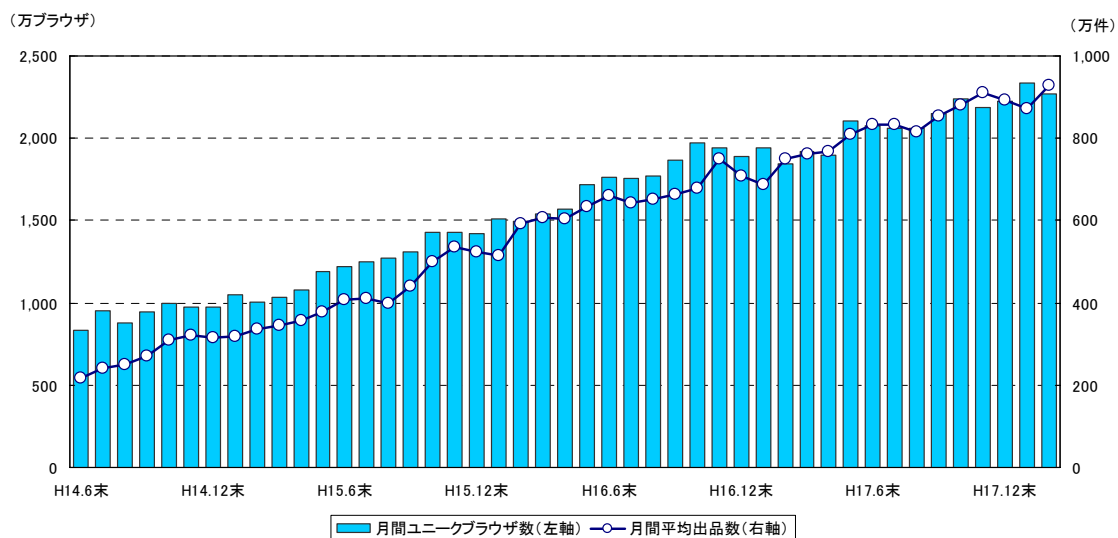
（単位：億円）



（出典）経済産業省、次世代電子商取引推進協議会、NTT データ経営研究所
「平成16年度電子商取引に関する実態・市場規模調査」

また、消費者のネットオークションへの参加状況からも、近年のネットオークションの著しい成長がうかがえる。大手ネットオークションサイトであるヤフーオークションによると、2006年2月のオークションサービスへの「月間ユニークブラウザ数」は2,268万ブラウザであり、2002年6月と比較すると173.3%増となっている。同様に、2006年2月のオークションサービスにおける「月間平均出品数」は928万件であり、2002年6月と比較すると325.7%増となっている。このように、ネットオークションへ参加する消費者および流通商品数はここ数年で急速に拡大し、その結果として流通総額も大きく成長したと言える（図表3-2-2-2）。

図表 3-2-2-2 ネットオークションへの参加状況



(出典) ヤフーIR 資料より作成

3.3 B2C e コマースの個別市場の動向

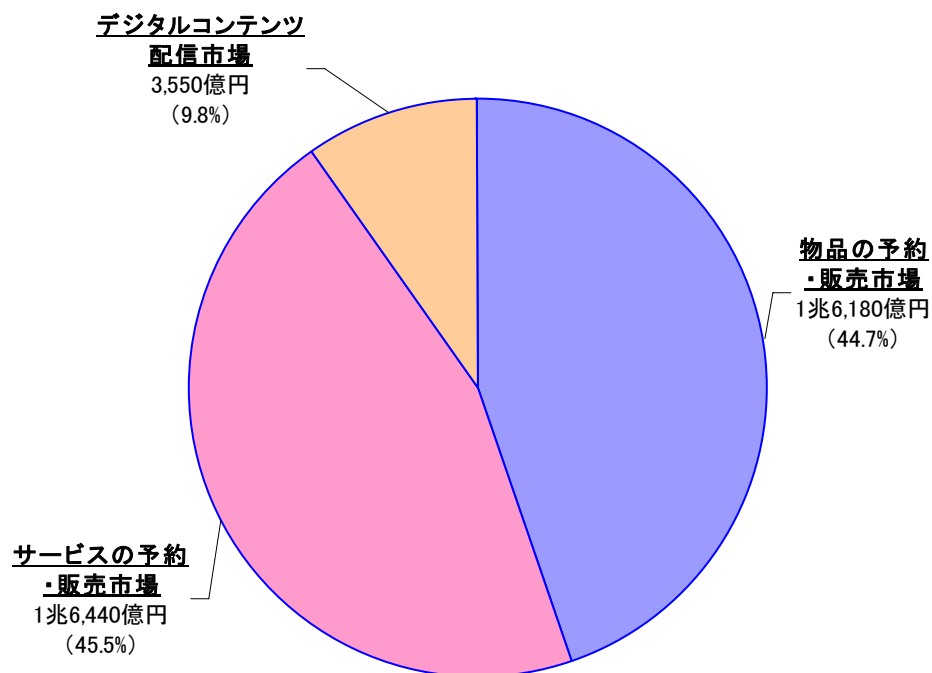
3.3.1 個別市場の分類

ICT の進展に伴い、消費者の生活の様々な面でインターネットが活用されるようになってきた。その代表的な例として B2C e コマースが挙げられる。B2C e コマースの市場規模は、年々、堅調に成長を続けており、消費行動や市場取引において欠かせないものとなりつつある。B2C e コマースは、取り扱う商材によって、インターネットの活用のされ方や、ネットワーク化が市場取引に及ぼす影響は異なる。そこで、取り扱う商材ごとに B2C e コマースの市場を「物品の予約・販売市場」、「サービスの予約・販売市場」、「デジタルコンテンツ配信市場」に分け、それぞれの市場において ICT の活用の特徴を追う。

また、「平成 16 年度電子商取引に関する実態・市場規模調査」の定義に従い、それぞれの市場に含まれる品目を次のように定める。「物品の予約・販売市場」は、「PC 及び関連製品（ソフトウェアのダウンロード販売は除く）」、「家電」、「エンタテインメント（イベントチケット予約・映像系デジタルコンテンツ配信は除く）」、「書籍・音楽（電子書籍・音楽系デジタルコンテンツ配信は除く）」、「衣料・アクセサリ」、「食品・飲料」、「医薬・化粧品・健康食品」、「趣味・雑貨・家具・その他」で構成される。「サービスの予約・販売市場」は、「旅行（宿泊予約・航空券の予約等）」、「エンタテインメント（イベントチケット予約）」、「各種サービス」で構成される。「デジタルコンテンツ配信市場」は、「PC 及び関連製品（ソフトウェアのダウンロード販売）」、「エンタテインメント（映像系デジタルコンテンツ配信）」、「書籍・音楽（電子書籍・音楽系デジタルコンテンツ配信）」で構成される。なお、「平成 16 年度電子商取引に関する実態・市場規模調査」の品目のうち、「自動車」、「不動産」、「金融（銀行・証券等／生損保）」については、本市場の定義に含めないこととする。

平成 16 年におけるそれぞれの市場の B2C e コマースの市場規模は、「物品の予約・販売市場」で 1 兆 6,180 億円（前年比 29.3%増）、「サービスの予約・販売市場」で 1 兆 6,440 億円（前年比 41.0%増）、「デジタルコンテンツ配信市場」で 3,550 億円（前年比 28.2%増）に達している（[図表 3-3-1-1](#)）。

図表 3-3-1-1 B2C e コマース個別市場の構成比



(出典) 経済産業省、次世代電子商取引推進協議会、NTT データ経営研究所
「平成 16 年度電子商取引に関する実態・市場規模調査」より作成

3.3.2 物品の予約・販売市場におけるネットワーク化の特徴

平成 16 年における物品の予約・販売市場の市場規模は 1 兆 6,180 兆円であり、平成 15 年における 1 兆 2,150 億円から 29.3%拡大している。

本市場におけるネットワーク化の特徴としては、消費者の多様なニーズに対応したカスタマイズ機能の提供、品揃えの充実に向けた商品在庫の相互補完効果、商品情報伝達能力の向上などがあげられる。

消費者がパソコンを購入する場合、従来はメーカー側が策定した仕様・製品スペックに基づく、数パターンのモデルから選択していた。しかし、ネットワーク化に伴い、消費者は、メーカー等のホームページ上で提供される様々なパーツから予算や使用目的に合わせてカスタマイズした商品を容易に購入する事が可能となっている。例えば、現在各社から提供されるオーダーメイド(準オーダーメイド)型販売では (NEC ダイレクトやエプソンダイレクトでは)、パソコン購入時の予算や目的に合わせて、CPU やメモリー、筐体の色などを自由に組み合わせて購入する事で、消費者の多様なニーズに答えている (図表 3-3-2-1)。

図表 3-3-2-1 NEC ダイレクトにおけるオーダーメイドの選択例



(出典) NEC ダイレクトホームページ (<http://www.necedirect.jp>) より作成

書籍、音楽 CD、DVD 等の品揃えの豊富さが要求される財では、複数の店舗や一般の消費者の保有する商品をネットワークで結ぶことで、圧倒的な品揃えを実現させている例が見受けられる。

例えば、アマゾンジャパンにおいては、消費者自身が所有している書籍や音楽 CD 等をアマゾンのサイト上で販売できる「マーケットプレイス」サービスを提供している。本サービスは、「マーケットプレイス上の第 3 者からの出品により、自社のみで揃えることのできない商品に対する補完効果」を生み出す事に成功しており、消費者は、いつサイトを訪れても、どんな商品でも揃っているという状況が作り出されている (図表 3-3-2-2)。

図表 3-3-2-2 アマゾンジャパンにおけるマーケットプレイスの出品例



(出典) アマゾンジャパンホームページ (<http://www.amazon.co.jp>) より作成

食品・飲料分野では、地域特産品などについて十分な商品情報を提供することは、実店舗による直接対面以外の手段では困難であった。しかし、ネットワーク化に伴い、ホームページなどに充実した商品情報を提供することで、商品に関する詳細情報の伝達能力が向上している。

例えば、地域特産品や無農薬野菜などを取り扱うネットショップでは、商品の生産者の声や素材へのこだわりに関する情報をサイトや、自社が発行しているメールマガジン等に掲載することで、店頭では伝えきれないような商品情報を伝達している (図表 3-3-2-3)。

図表 3-3-2-3 オイシックスにおける商品情報の提供例

【仙人的栽培:1】
収入がゼロ!? 危険な“自根”

トマトは乾燥地帯に適した作物なので、買はそのまま植えても、日本のような気候では、すぐに腐敗になって枯れてしまいます。そこで大半のトマト農家さんは、湿度に強い品種の根に接することでこれを打開している(接木)なのですが、「本当のトマトの味」にこだわった仙人は、接木をせず、全てトマトの根のまま栽培しています! (自根栽培)

そのため、全滅して収穫はゼロ! といった悲惨な年もあったのですが、それでもおしこへのこだわりは捨てきれず、リスクを冒しながらも自根栽培を続けています。

【仙人的栽培:2】
驚きの“糖度10度”!!

最近ブームの高糖度トマト。そのほとんどは、水を切る(あまり与えない)栽培をしています。トマトは確かに水を切ると糖度は高くなりますが、その反面、果肉や皮が硬く、固くなる特徴もあるのです。

「ワシは甘いのはスキだが、食べた後、口の中に皮が残るのは嫌なんじゃ!」と言う仙人。

研究を続け、なんと糖度10度前後という抜群の甘さを誇りながら、食べやすい柔らかさも実現したのです。(一般的なトマトの糖度4~5度)

【仙人的栽培:3】
苗作りは「獅子の子落とし」?

一般的なトマト農家さんは、苗を買ってきて植えているのですが、徳谷さんグループは、苗だけでなく“種”を購入し、苗から自分達で育てています。

この苗作りにも仙人は仙人的で、他の人曰く、「まるで『獅子の子落とし』だよ。」とのこと。

一般的な可愛い苗のうち、程やかな環境で栄養を十分に与えて“箱入り娘”のように育てるのですが、でも、仙人はこの時から肥料は控え、厳しい環境で育てています。

もちろん、ダメになってしまう苗も多々ありますが、仙人曰く、「その分、舌境を乗り越えた強い苗だけを選抜できるんだ!」とのこと。

(出典) オイシックスホームページ (<http://www.oisix.com>) より作成

3.3.3 サービスの予約・販売市場におけるネットワーク化の特徴

平成 16 年におけるサービスの予約・販売市場の市場規模は 1 兆 6,440 億円であり、平成 15 年における 1 兆 1,660 億円から 41.0%拡大している。

当該市場においては、ネットワーク化の特徴として、サービス価格の低下、消費者の多様なニーズに対応したサービスの提供、サービスの購買機会の拡大などがあげられる。

大手旅行代理店において、ネットワークを活用した宿泊予約サービスを提供する事で、コスト削減の成果を商品価格に還元できている。この結果、インターネット上で「割引額の大きい商品」を提供する等の取組みも見られる。

宿泊予約仲介事業者は、ネット販売に特化しコストを抑えることで、宿泊施設から徴収する仲介手数料率を店頭窓口などで設定してきた額よりも安く設定している。また、多くの宿泊施設との間に予約仲介契約を締結する事で、品揃え（宿泊施設数、空室在庫数）の確保が可能となり、消費者の多様なニーズに応える事が可能となっている。

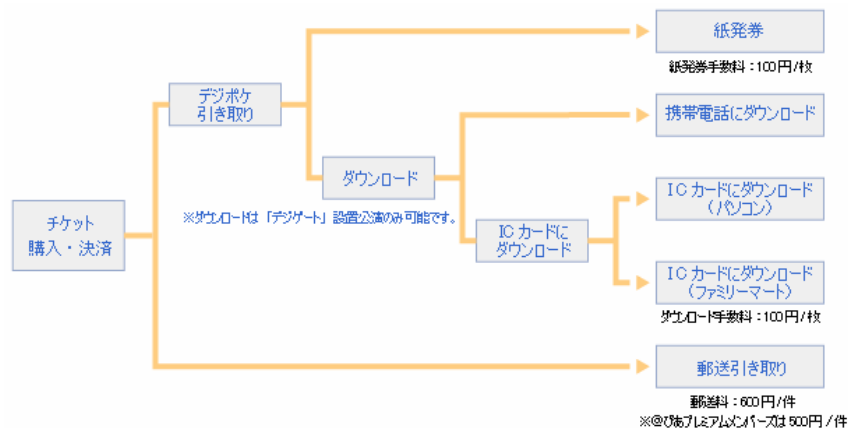
さらに、ICT を活用する事で検索が容易となり、消費者にとって欲しいサービスへのアクセスが容易となっている。例えば、多くの宿泊施設が、仲介専門事業者が運営する宿泊予約サイトに参加するようになり、温泉や朝食の有無といった宿泊の条件設定を様々に指定できるようになっている。こうした取組みは、ICT を通じて消費者の多様なニーズと事業者が提供するサービスを結びつけることになり、結果として、消費者にとっての選択肢が増え、ネットによる宿泊予約サービス市場は活性化している（**図表 3-3-3-1**）。

図表 3-3-3-1 楽天トラベルにおける宿泊の予約例

(出典) 楽天トラベルホームページ (<http://travel.rakuten.co.jp>) より作成

イベントチケット販売では、従来、チケット発送などの物理的な手続が必要とされるため実現できなかった当日券市場が開拓されている。携帯電話でイベントチケット情報をダウンロードし、コンビニエンス・ストアなどで発券する電子チケットなど、ネットワークによって情報の取得、チケット（物品）への変換が容易になることで、公演日が近づいたチケットや当日券など、販売機会の新たな取り込みと、消費者の購買機会の拡大につながっている（図表 3-3-3-2）。

図表 3-3-3-2 ぴあにおけるチケットの引き取り例



(出典) ぴあホームページ (<http://t.pia.co.jp>) より作成

3.3.4 デジタルコンテンツ配信市場におけるネットワーク化の特徴

平成 16 年におけるデジタルコンテンツ配信市場の市場規模は 3,550 億円であり、平成 15 年における 2,770 億円から 28.2%拡大している。

近年では、ブロードバンド通信環境の進展や第三世代携帯電話の普及に伴い、大容量データ通信が可能になってきており、こうした通信インフラの整備が、配信可能なコンテンツ種類や量の拡大に貢献し、市場の成長を牽引していると考えられる。通信インフラの整備によって新たに登場してきたサービスとして、オンラインゲームや着うたフルのようなサービスが挙げられる。オンラインゲームの市場規模（運営サービスによる売上高）は平成 16 年において約 367 億円、着うた・着うたフルの市場規模は約 320 億円に達している。

また、通信環境の進展によってインターネットへの常時接続も一般的になってきており、ウイルス対策ソフトウェアなどについては、パッケージ販売やデジタルコンテンツ配信だけでなく、自動的に最新の状態に更新できるようなサービスも展開されている。

さらに、デジタルコンテンツ配信によって、消費者のコンテンツの楽しみ方も広がってきている。例えば、映像系コンテンツであれば、従来はテレビ放送や映画館等、あらかじめ放送（放映）スケジュールが決まっているコンテンツの視聴が主な手段であった。一方で、ネットワーク化の進展によりデジタルコンテンツ配信は、消費者の意向に応じて好きなときに、好きなコンテンツを楽しむといったオンデマンド型のサービスも提供可能であり、消費者のコンテンツ視聴に係る時間的制約の解放を実現している。

CD・DVD 等のパッケージ商品は視聴する場所や機器を選ぶが、デジタルコンテンツ配信では場所や機器の選択幅が増したことも、デジタルコンテンツ配信の特徴と言える。特に音楽系コンテンツでは、第三世代携帯電話の普及によるコンテンツの持ち運びが可能になったこと、いつでも、どこからでもネットワークを通じてコンテンツのダウンロード・購入が可能になったことが、消費者の利用を促進している。

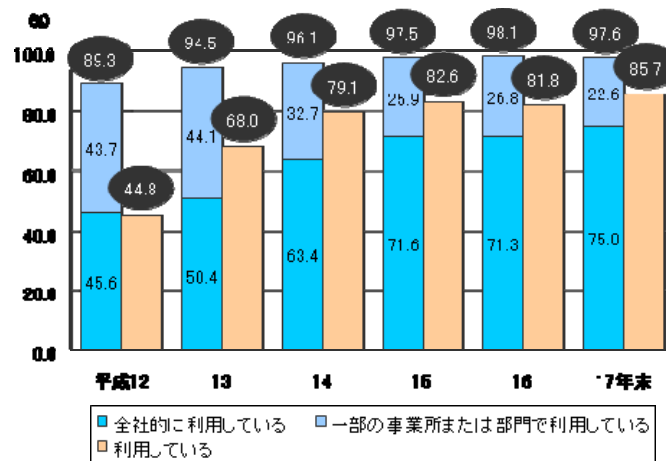
通信インフラの整備やコンテンツの提供形態の特徴に加えて、社会・政策動向からもデジタルコンテンツ配信を加速する要因が見て取れる。2005 年 3 月には日本経済団体連合会によって映像コンテンツのブロードバンド配信に関する暫定使用料額が策定され、同年 6 月には日本政府の知的財産戦略本部によって国内コンテンツ産業（映画、音楽、アニメ、ゲームソフトなど）の振興を国家戦略の柱として位置づける知的財産推進計画 2005 が策定されるなど、デジタルコンテンツ配信の普及・推進が図られている。

3.4 ICT の利用状況

3.4.1 インターネットの活用状況

「平成 17 年通信利用動向調査」によると、企業（常用雇用者数が 100 人以上の事業所本所または単独事業所）のインターネットの利用状況は、平成 12 年末から緩やかに伸び、平成 17 年末では 97.6%にまで達しており、ほぼ全ての企業で利用されていることがわかる。また、事業所（常用雇用者数が 5 人以上の事業所）におけるインターネットの利用状況は、平成 12 年末から大きく伸び、平成 17 年末では 85.7%となっており、常用雇用者数の少ない事業所であってもインターネットが浸透してきていると言える（図表 3-4-1-1）。

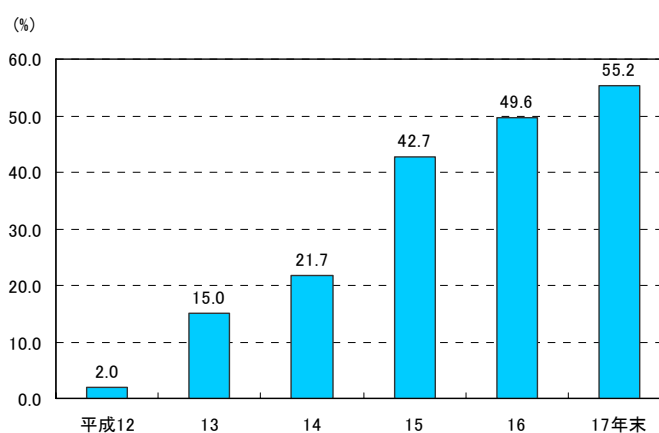
図表 3-4-1-1 インターネットの利用率（左：企業、右：事業所）



（出典）総務省 「平成 17 年通信利用動向調査（企業編、事業所編）」

インターネットを利用している事業所の接続形態を見ると、「DSL 回線」、「ケーブルテレビ回線」、「FTTH 回線（光回線）」、「無線（FWA 等）」の合計は、平成 17 年末では 55.2%にまで上り、ブロードバンドが大きく普及してきたことがわかる（図表 3-4-1-2）。

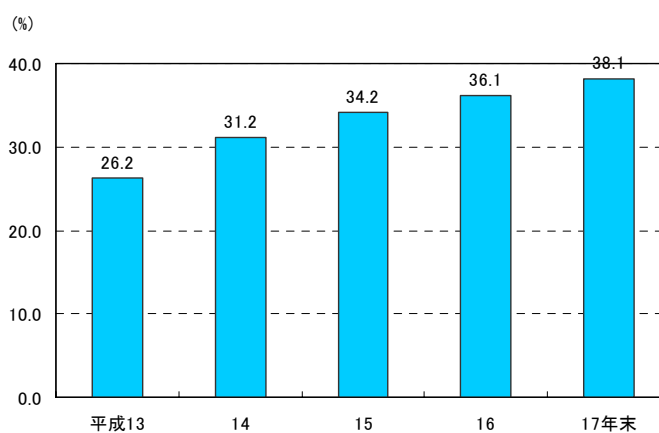
図表 3-4-1-2 ブロードバンドの普及率（事業所）



（出典）総務省 「平成 17 年通信利用動向調査（事業所編）」

インターネットを利用している企業について、インターネット接続端末の配備状況を見ると、従業員 1 人に 1 台以上の端末を配備している企業は平成 17 年末で 38.1%であり、業務上インターネットの利用が必要不可欠になりつつあることがうかがえる（図表 3-4-1-3）。

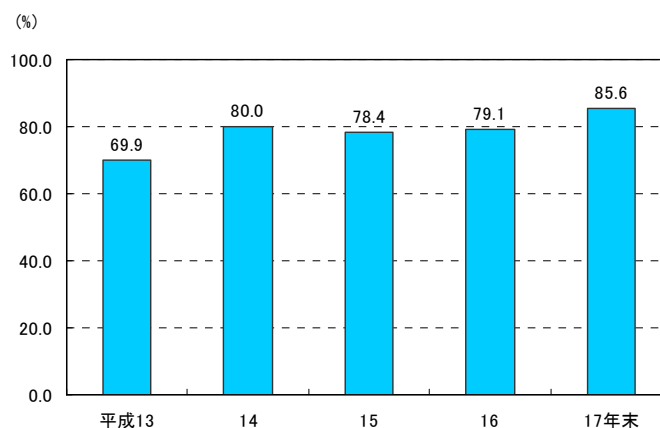
図表 3-4-1-3 インターネット接続端末の配備率（企業）



（出典）総務省 「平成 17 年通信利用動向調査（企業編）」

また、インターネットを利用している企業のホームページの開設状況を見ると、平成 17 年末で 85.6%にまで達しており、インターネットの活用用途の一つとして、ホームページの開設が一般的になりつつあると言える（図表 3-4-1-4）。

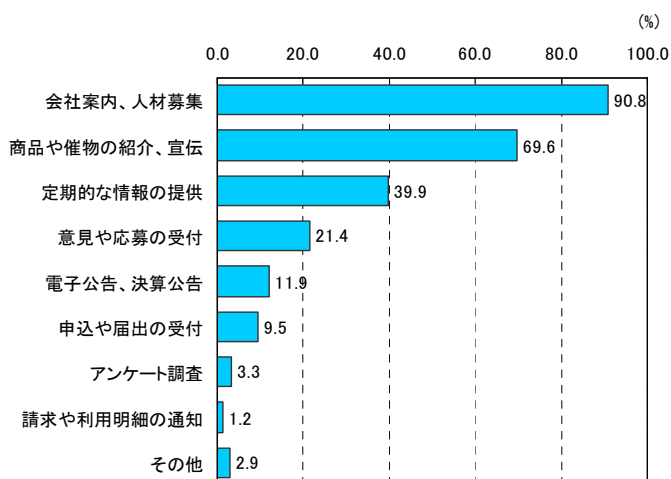
図表 3-4-1-4 ホームページの開設率（企業）



（出典）総務省 「平成 17 年通信利用動向調査（企業編）」

ホームページを開設している企業の利用用途としては、「会社案内、人材募集」が最も多く 90.8%、次いで「商品や催物の紹介、宣伝」が 69.6%、「定期的な情報の提供」が 39.9%と続いている。企業、および企業の商品・サービスなどについて、消費者への情報提供手段の一つとして、ホームページが活用されていることがわかる（図表 3-4-1-5）。

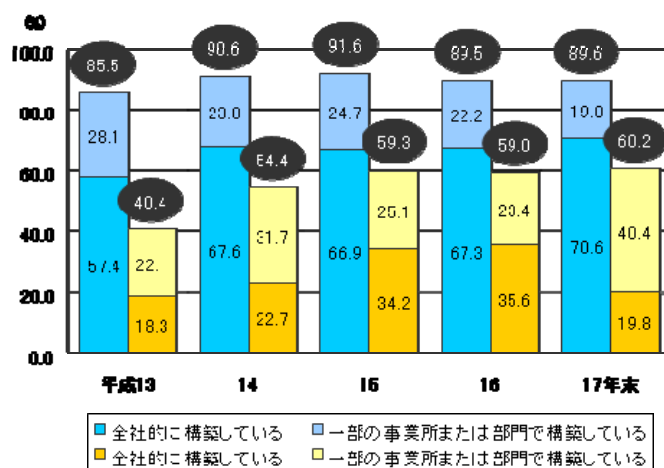
図表 3-4-1-5 ホームページの利用用途（企業）



（出典）総務省 「平成 17 年通信利用動向調査（企業編）」

企業における企業内通信網（LAN）の構築率は平成 17 年末で 89.6%にまで達しており、また、「全社的に構築している」企業は 70.6%と、多くの企業で企業内通信網が構築されていることがわかる。しかしながら、近年の構築率の伸びはほぼ横ばいであり、構築の進展は現状の水準で落ち着きつつあると言える。一方、企業間通信網（WAN）の構築率は平成 17 年末で 60.2%であり、企業内通信網の構築率に比べると低い。近年は構築率が微増傾向にあり、今後も緩やかに伸びて行くと考えられる（図表 3-4-1-6）。

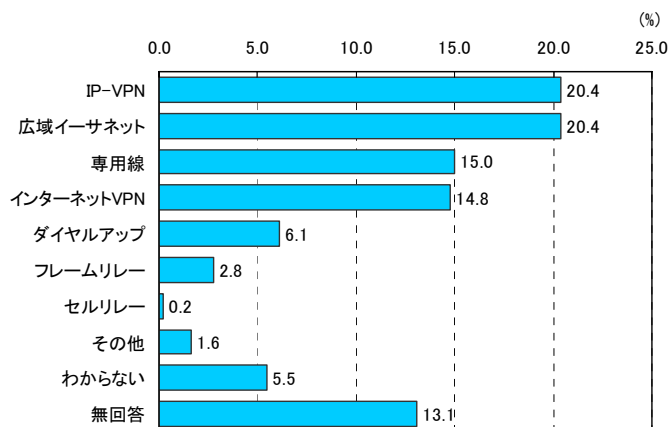
図表 3-4-1-6 企業通信網の構築率（左：企業内通信網、右：企業間通信網）



(出典) 総務省 「平成 17 年通信利用動向調査（企業編）」

企業通信網を構築している企業において、幹線系通信網（主要拠点同士やコンピュータセンターを結ぶネットワーク）として利用している通信サービスは、「IP-VPN」と「広域イーサネット」が最も多く 20.4%であり、次いで「専用線」が 15.0%、「インターネットVPN」が 14.8%と続いている（図表 3-4-1-7）。

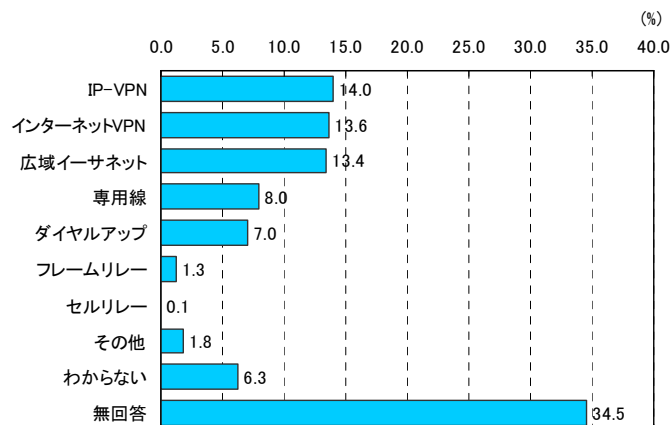
図表 3-4-1-7 幹線系通信網として利用している通信サービス



(出典) 総務省 「平成 17 年通信利用動向調査（企業編）」

同様に、企業通信網を構築している企業の支線系通信網（中小規模の拠点を接続するネットワーク）として利用している通信サービスは、「IP-VPN」が最も多く 14.0%であり、次いで「インターネットVPN」が 13.6%、「広域イーサネット」が 13.4%と続いている（[図表 3-4-1-8](#)）。

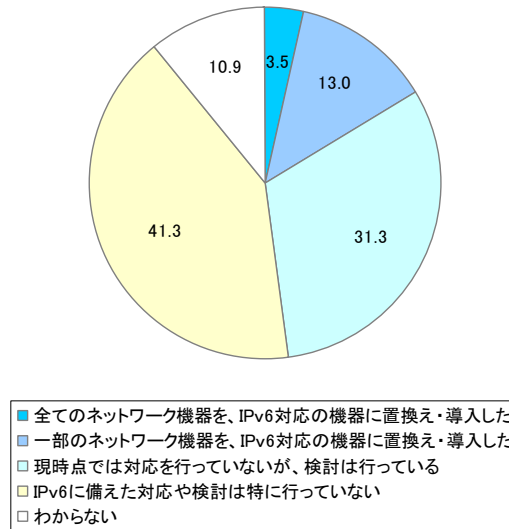
図表 3-4-1-8 支線系通信網として利用している通信サービス



（出典）総務省 「平成 17 年通信利用動向調査（企業編）」

企業のネットワーク機器の IPv6 への対応状況は、「全てのネットワーク機器を、IPv6 対応の機器に置換え・導入した」が 3.5%、「一部のネットワーク機器を、IPv6 対応の機器に置換え・導入した」が 13.0%であり、機器の置換え・導入などの具体的な措置を講じている企業は 16.5%に留まっている。その他の大半の企業は、「検討中」または「検討を行っていない」という状況である（[図表 3-4-1-9](#)）。

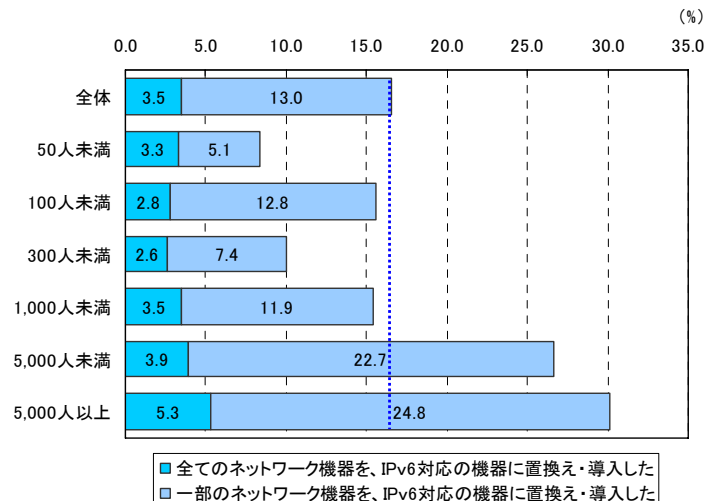
図表 3-4-1-9 IPv6 への対応状況



(出典)「企業の ICT ネットワーク利用状況調査」

IPv6 への対応状況を企業の従業員規模別に見ると、企業規模が大きくなると、機器の置換え・導入などの具体的な措置を講じている企業の割合が高くなる傾向にあり、企業規模が「5,000人以上」の企業ではこの割合が30.1%に達している。企業規模が大きいほど、IPv6が普及した際に業務に受ける影響も大きいため、早期対応が進んでいると考えられる (図表 3-4-1-10)。

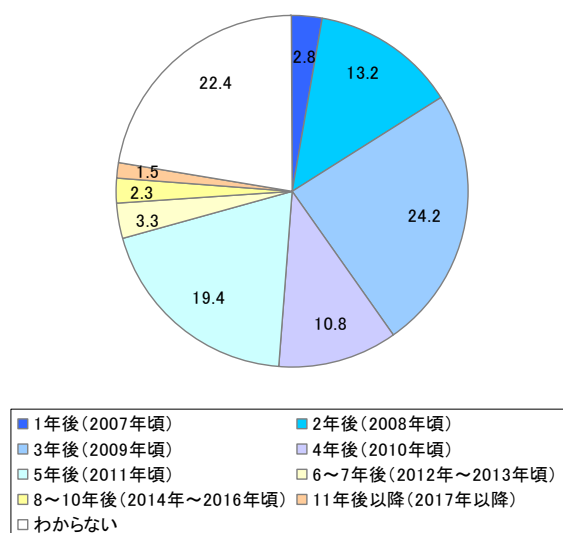
図表 3-4-1-10 従業員規模別の IPv6 への対応状況



(出典)「企業の ICT ネットワーク利用状況調査」

日本の企業ネットワークにおいて、IPv6 が本格的に普及する時期としては、2008 年～2011 年の間と考える企業が多く、今後数年で急速に普及すると目されている（図表 3-4-1-11）。

図表 3-4-1-11 IPv6 の普及意識

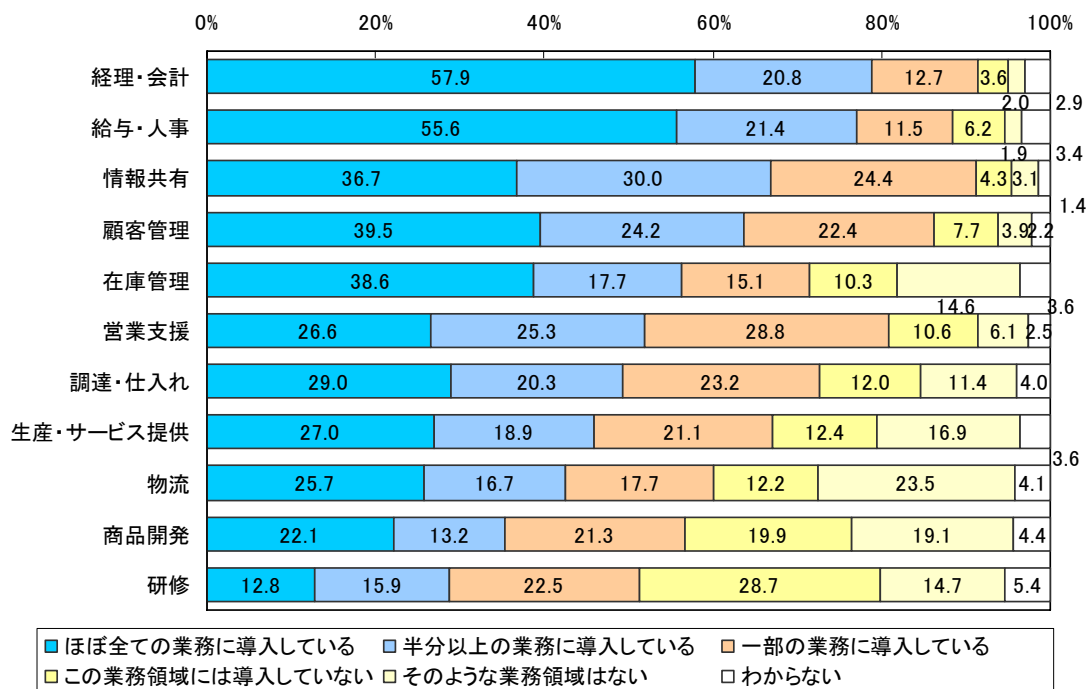


(出典)「企業の ICT ネットワーク利用状況調査」

3.4.2 情報システムの活用状況

企業の業務領域別に情報システムの導入状況を見ると、「半分以上の業務に導入している」業務領域としては、「経理・会計」が最も多く78.7%、次いで「給与・人事」が77.0%、「情報共有」が66.7%となっており、総務・人事等の間接業務における情報システムの導入が進んでいることがわかる。特に、「経理・会計」と「給与・人事」では、「ほぼ全ての業務に導入している」企業は約6割にも上っている（図表3-4-2-1）。

図表 3-4-2-1 情報システムの導入領域



(出典)「企業のICTネットワーク利用状況調査」

なお、ここでの業務領域は、企業の業種によって位置づけが異なるため、以下のように定義づけを行っている（図表3-4-2-2）。

図表 3-4-2-2 業務領域の業種別定義

業務領域	想定対応業種	製造・建設・流通・サービス等	金融(銀行・保険・証券)等
商品開発		調査・研究、新商品・サービス企画、試作品開発、設計 等	調査・研究、新商品・サービス企画 等
調達・仕入れ		見積・商談、発注・契約、納期管理、納入・検収、支払、部品在庫管理 等	(間接材 ^{*1} を対象とした)見積・商談、発注・契約、納期管理、納入・検収、支払 等
在庫管理		製品在庫管理 等	(間接材 ^{*1} を対象とした)製品在庫管理 等
生産・サービス提供 ^{*2}		生産計画、工程管理、品質管理、サービス提供、設備管理 等	資産管理、資金運用、決済代行、保険請求処理 等
物流		物流手配、出荷、輸送管理 等	物流手配、輸送管理 等
営業支援		見積・商談、販売計画、販売促進、受注管理、顧客情報管理、請求、決済 等	預金獲得、融資、保険契約 等
顧客管理		顧客情報管理、カスタマーサポート 等	顧客情報管理、カスタマーサポート 等

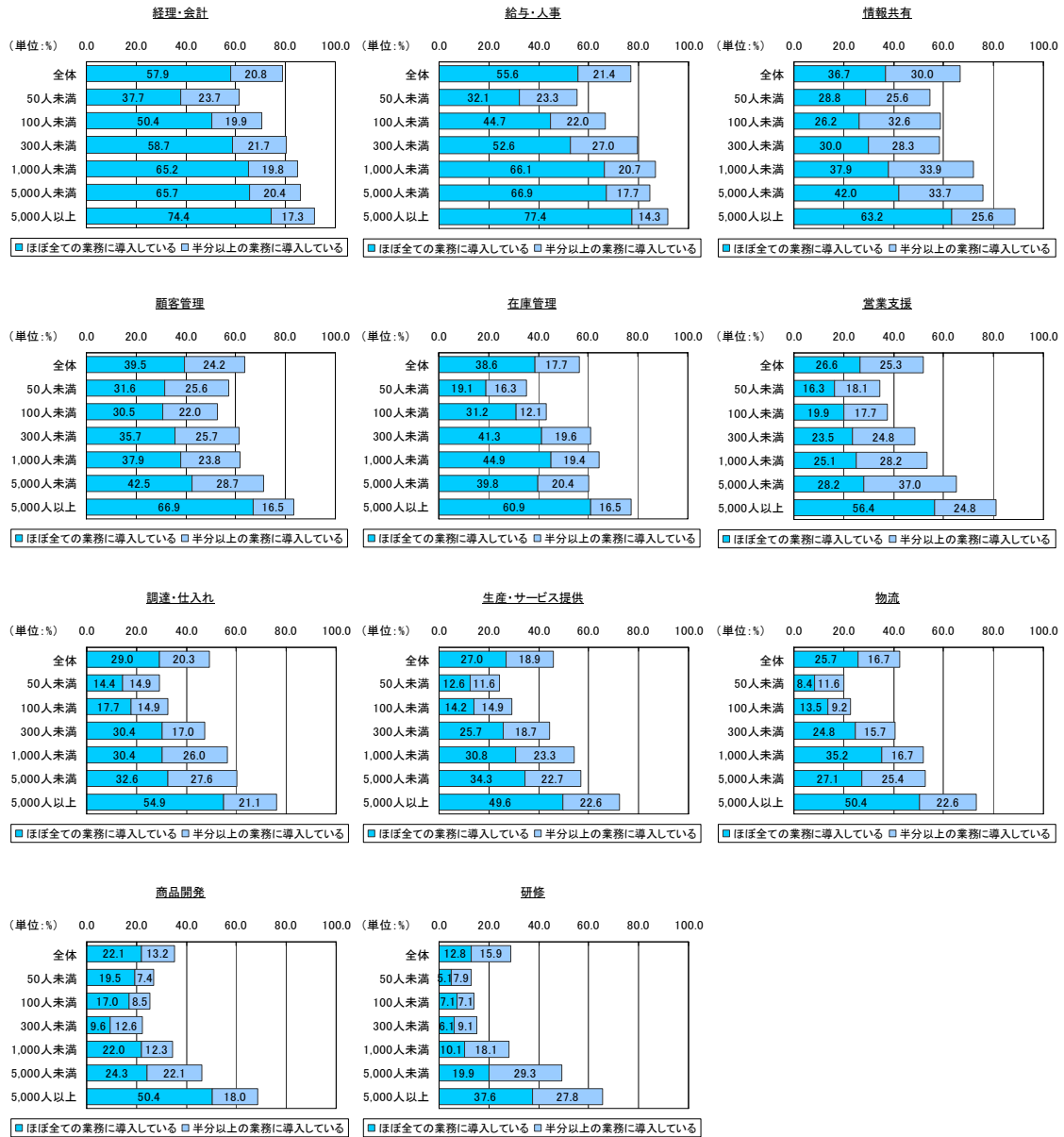
*1) 業務活動で消費する事務用品、サービス、副資材等。

*2) 顧客から対価を受け取るための製品の生産や、サービスの提供。物流業における顧客の荷物の輸送や、メンテナンス業におけるメンテナンスについても該当。

(出典)「企業の ICT ネットワーク利用状況調査」

企業の従業員規模別に情報システムの導入状況（「ほぼ全ての業務に導入している」および「半分以上の業務に導入している」）を比較すると、全ての業務領域において、従業員規模が大きくなるほど情報システムの導入が進んでいることがわかる。特に「物流」や「研修」では、小規模企業と大規模企業との格差が大きい。「物流」では、「従業員規模 50 人未満」企業の導入割合は 20.0%であるのに対して、「従業員規模 5,000 人以上」企業の導入割合は 73.0%と、53.0%もの導入割合の違いが認められる。「研修」では、「従業員規模 50 人未満」企業の導入割合は 13.0%であるのに対して、「従業員規模 5,000 人以上」企業の導入割合は 65.4%であり、52.4%もの導入割合の違いが認められる（図表 3-4-2-3）。

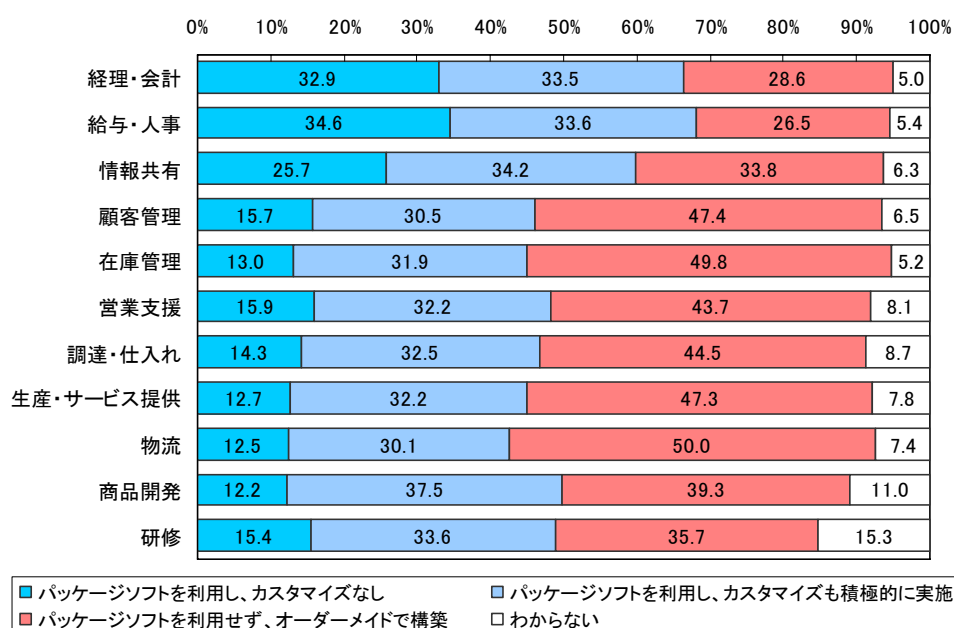
図表 3-4-2-3 従業者規模別の情報システムの導入割合



(出典)「企業のICTネットワーク利用状況調査」

情報システムで利用されるアプリケーションは、情報システムの導入割合の高い間接業務で「パッケージソフトの利用」が進んでおり、カスタマイズとの併用も含めるとパッケージソフトの利用割合は「給与・人事」で 68.2%、「経理・会計」で 66.4%、「情報共有」で 59.9%となっている。一方、情報システムの導入割合があまり高くない基幹業務においては「パッケージソフトを利用せず、オーダーメイドで構築」が進んでおり、特に「物流」や「在庫管理」などの流通業務においてカスタマイズの割合が高い（図表 3-4-2-4）。

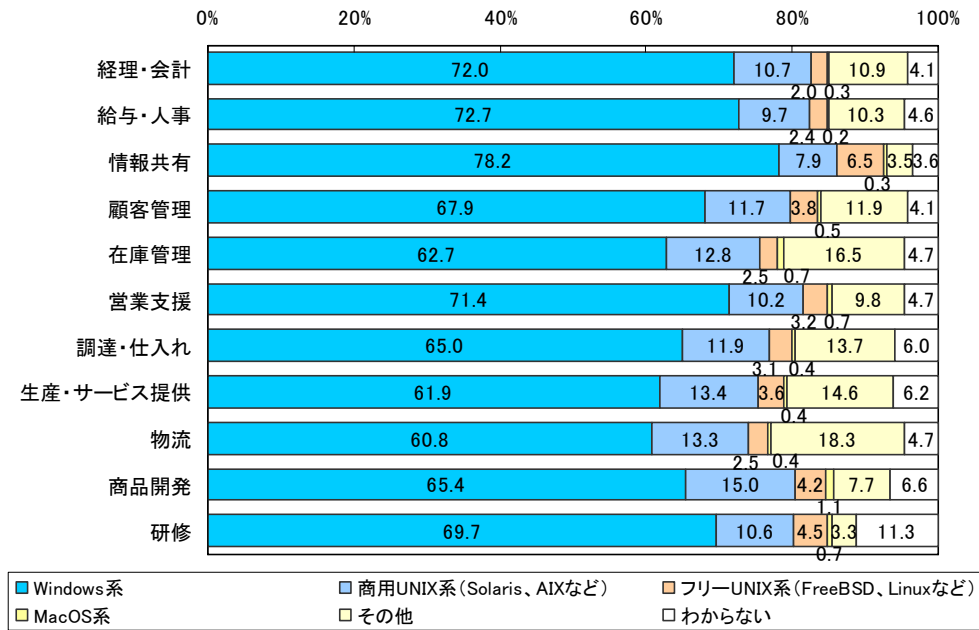
図表 3-4-2-4 情報システムで利用されるアプリケーションの構築方法



(出典)「企業の ICT ネットワーク利用状況調査」

情報システムで利用されるサーバ OS は、全ての業務領域で「Windows 系」が圧倒的に利用されており、60%以上の利用割合に上る。次いで「商用 UNIX 系 (Solaris、AIX など)」が利用されているが、利用割合は 10%前後に留まっている。「フリー UNIX 系 (FreeBSD、Linux など)」のオープンソースソフトウェアに関しては、数%程度しか利用されておらず、企業の実務における活用の進展が図られているとは言い難い（図表 3-4-2-5）。

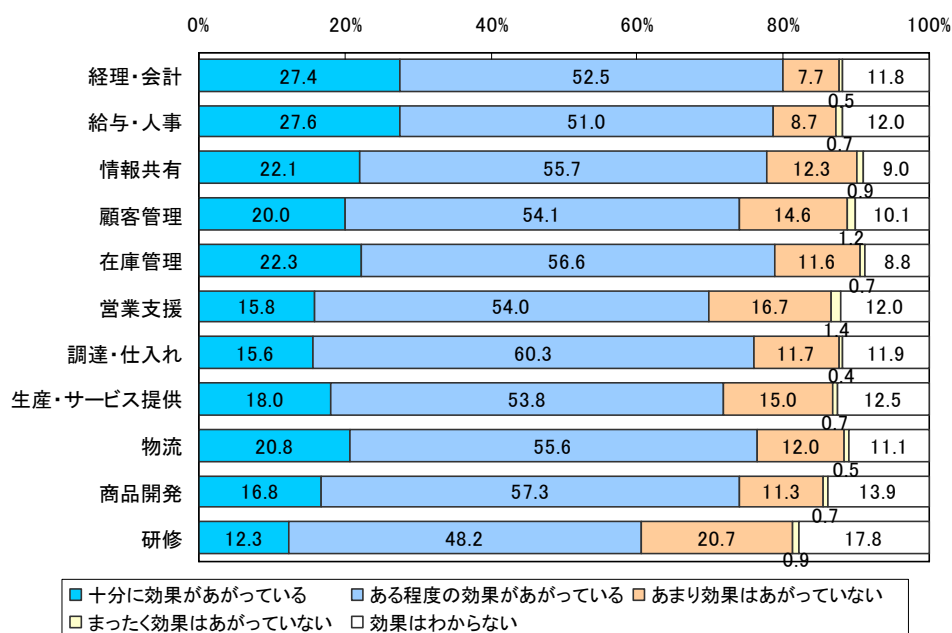
図表 3-4-2-5 情報システムで利用されるサーバ OS の種類



(出典) 「企業の ICT ネットワーク利用状況調査」

最近 5 年間に導入した情報システムについて、業務領域別に効果の程度を見ると、ほとんどの業務領域において一定の効果を発揮していることがわかる。特に、「給与・人事」や「経理・会計」では「十分に効果があがっている」割合が 30% 近くに達している。これは、業務内容がある程度定型化されており、既存の業務プロセスの中に情報システムを組み込みやすい業務領域であるからこそ、効果を発揮する程度も高いと考えられる。一方、「研修」では 40% 近く、「営業支援」では 30% 近くが、効果が上がっていない（「あまり効果はあがっていない」、「まったく効果はあがっていない」および「効果はわからない」）という結果になっている（図表 3-4-2-6）。

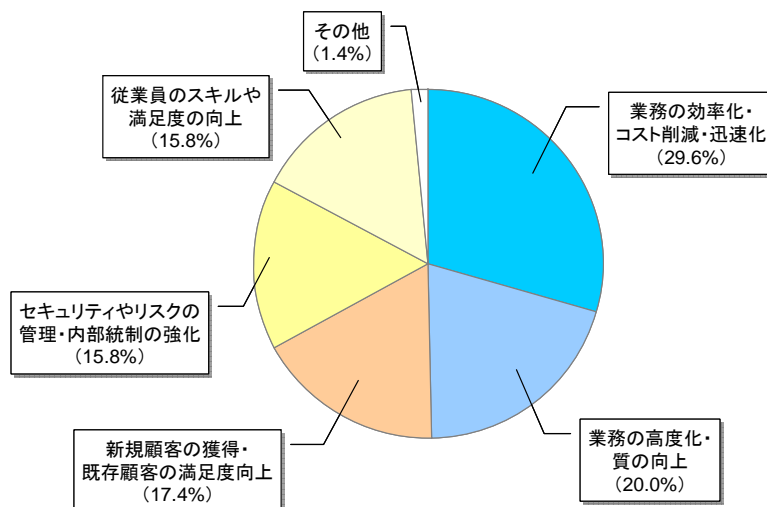
図表 3-4-2-6 情報システムの導入による効果



(出典)「企業の ICT ネットワーク利用状況調査」

最近 5 年間に導入した情報システム全般の目的として、導入の際の重視項目（相対評価）を見ると、「業務の効率化・コスト削減・迅速化」が最も重視されており、次いで「業務の高度化・質の向上」が続いている。これらの項目は、従来までは企業の情報化目的の 2 大要素であったが、加えて、「新規顧客の獲得・既存顧客の満足度向上」や「セキュリティやリスクの管理・内部統制の強化」、「従業員のスキルや満足度の向上」もある程度重視されるようになってきており、単なる効率化や高度化だけを求めるのではなく、それらを踏まえて、さらに情報システムの活用用途を広げようとする動きがうかがえる（図表 3-4-2-7）。

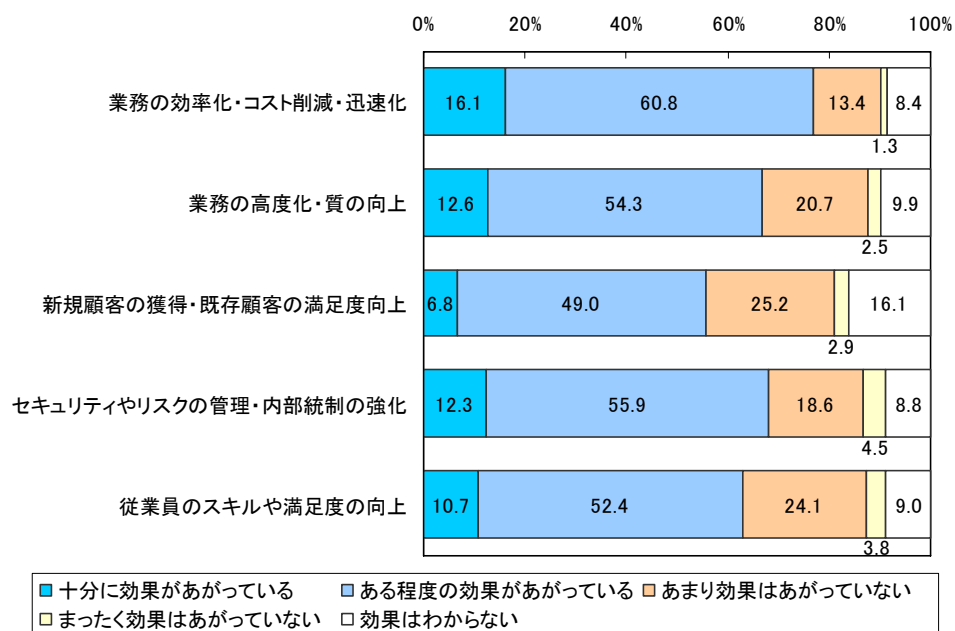
図表 3-4-2-7 情報システム導入の際の重視項目（相対評価）



(出典)「企業の ICT ネットワーク利用状況調査」

情報システムの活用用途が広がりを見せる中で、その目的に対する効果も発揮されてきている。効果が感じられる割合（「十分に効果があがっている」および「ある程度の効果があがっている」）は、「業務の効率化・コスト削減・迅速化」で 76.9%、「業務の高度化・質の向上」で 66.9%であり、重視度が高い目的は高い効果が発揮されていると言える。それ以外の目的についても効果が感じられる割合は 60%近くにまで上っており、特に、昨今のセキュリティ意識の高まりを受けて、「セキュリティやリスクの管理・内部統制の強化」は 68.2%と高い効果が発揮されている。このように、様々な局面で情報システムの効果が認められるにつれて、今後の情報システムに対する目的意識や活用用途もより多様化して行くと思われる（図表 3-4-2-8）。

図表 3-4-2-8 導入の際の重視項目に対する効果

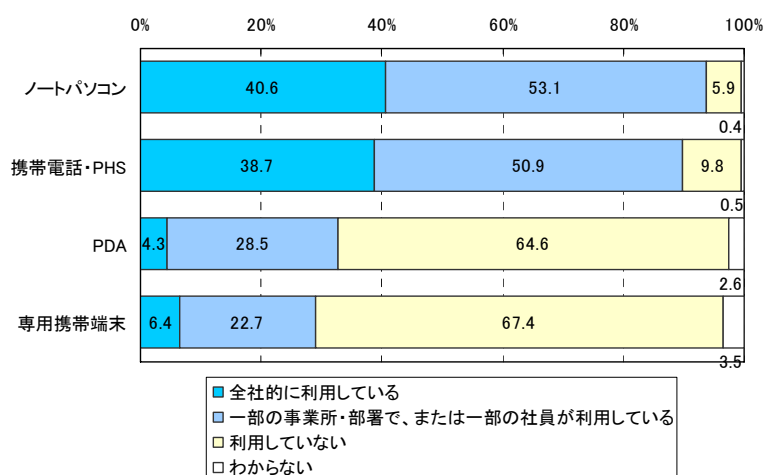


(出典)「企業の ICT ネットワーク利用状況調査」

3.4.3 携帯通信端末の活用状況

企業の携帯通信端末の利用状況を見ると、「ノートパソコン」と「携帯電話・PHS」の利用率（「全社的に利用している」および「一部の事業所・部署で、または一部の社員が利用している」）はそれぞれ約90%に上り、ほぼ全ての企業で業務に利用されていることがわかる。一方で、「PDA」と「専用携帯端末」の利用率は約30%に留まっており、一部の企業でのみ業務に利用されていると言える（図表 3-4-3-1）。

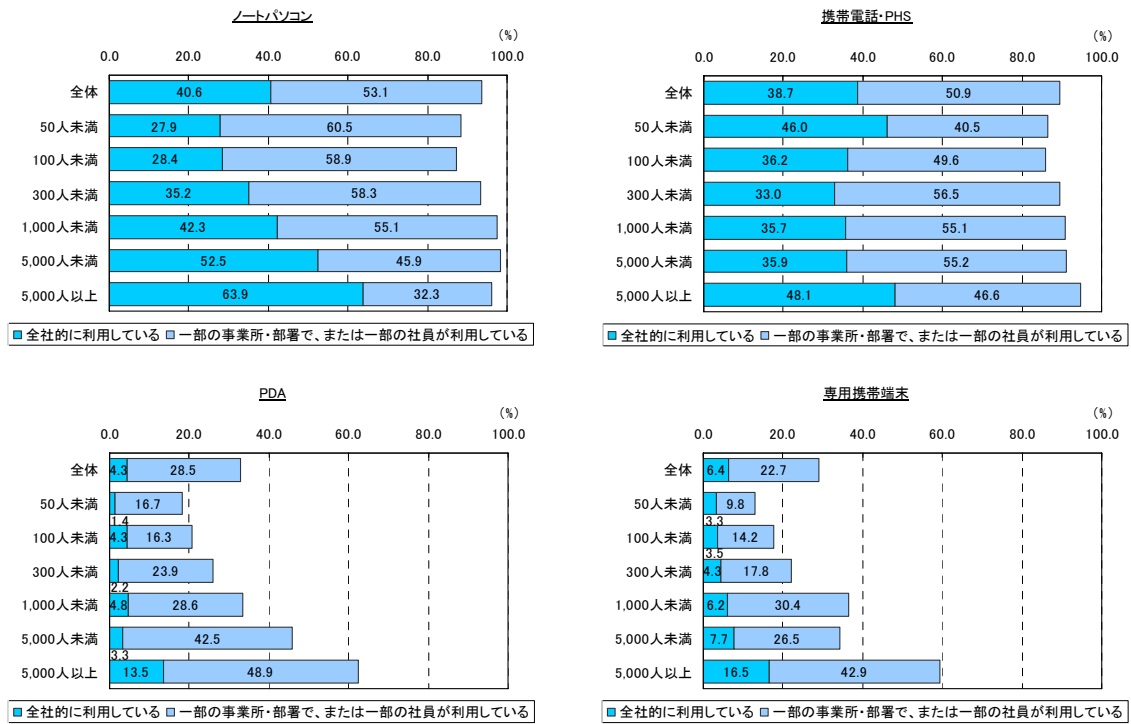
図表 3-4-3-1 携帯通信端末の利用率



（出典）「企業の ICT ネットワーク利用状況調査」

企業の従業者規模別に携帯通信端末の利用状況を見ると、利用率が約90%と高い「ノートパソコン」と「携帯電話・PHS」であるが、「ノートパソコン」は企業規模が大きくなるほど全社的な利用が進んでいるのに対して、「携帯電話・PHS」は企業規模による利用の仕方に明確な差異はない、といった特徴が見られる。一方で、利用率が約30%である「PDA」と「専用携帯端末」は、企業規模が大きくなるほど利用率も高くなる傾向にあり、「5,000人以上」の企業では利用率はそれぞれ約60%に達する（図表 3-4-3-2）。

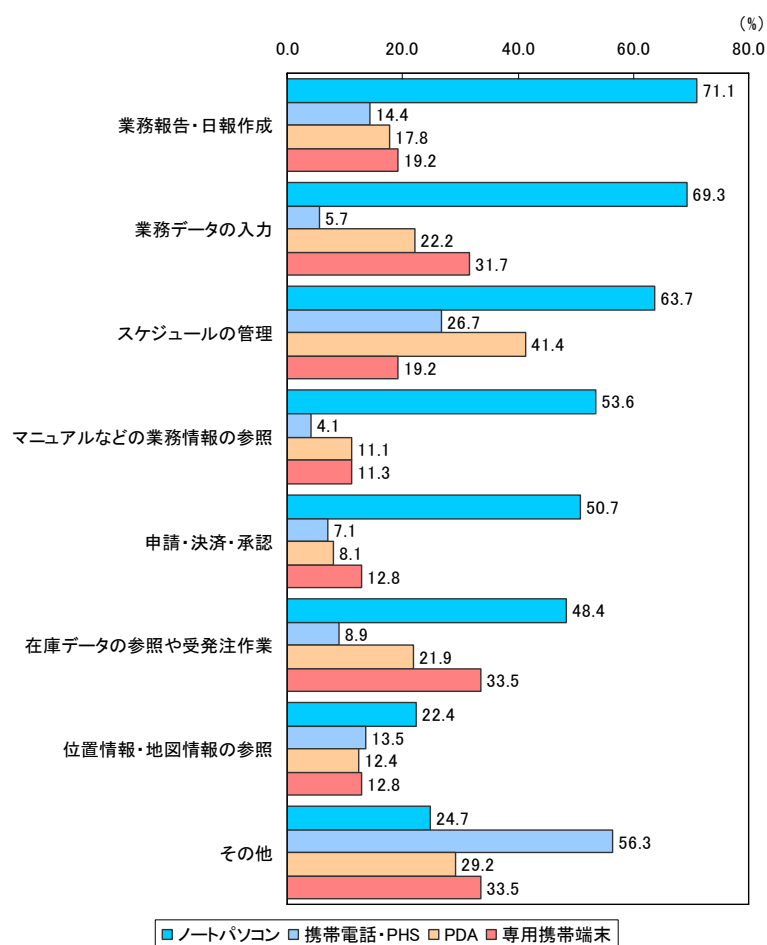
図表 3-4-3-2 従業者規模別の携帯通信端末の利用率



(出典)「企業の ICT ネットワーク利用状況調査」

携帯通信端末の利用用途を見ると、端末の種類によって異なることがわかる。「ノートパソコン」の利用用途としては「業務報告・日報作成」が最も多く 71.1%、次いで「業務データの入力」が 69.3%、「スケジュールの管理」が 63.7%と続いている。「ノートパソコン」は汎用性の高い端末であるため、特定の用途に限られた使い方ではなく、幅広い用途に活用されていると言える。「携帯電話・PHS」の利用用途としては「その他」が最も多く 56.3%、次いで「スケジュールの管理」が 26.7%、「業務報告・日報作成」が 14.4%と続いている。「携帯電話・PHS」は業務システムの入出力端末というよりも、「その他」に代表されるように、通話・通信端末としての利用が中心であると考えられる。「PDA」の利用用途としては「スケジュールの管理」や「業務データの入力」が多く、「専用携帯端末」の利用用途としては「在庫データの参照や受発注作業」や「業務データの入力」が多い (図表 3-4-3-3)。

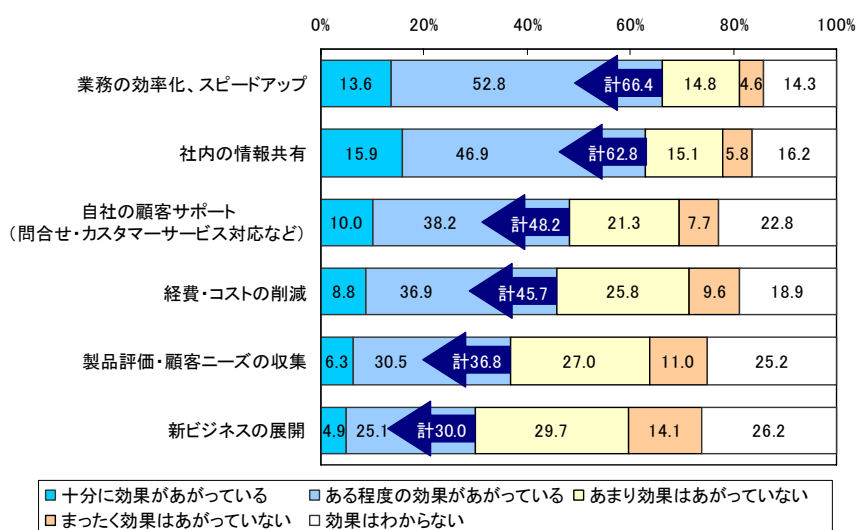
図表 3-4-3-3 携帯通信端末の利用用途



(出典)「企業の ICT ネットワーク利用状況調査」

携帯通信端末の利用による効果を見ると、「効果があがっている」「十分に効果があがっている」および「ある程度の効果があがっている」とする割合が特に高い項目は、「業務の効率化、スピードアップ」や「社内の情報共有」であり、それぞれ 60%以上の企業で効果が認められている (図表 3-4-3-4)。

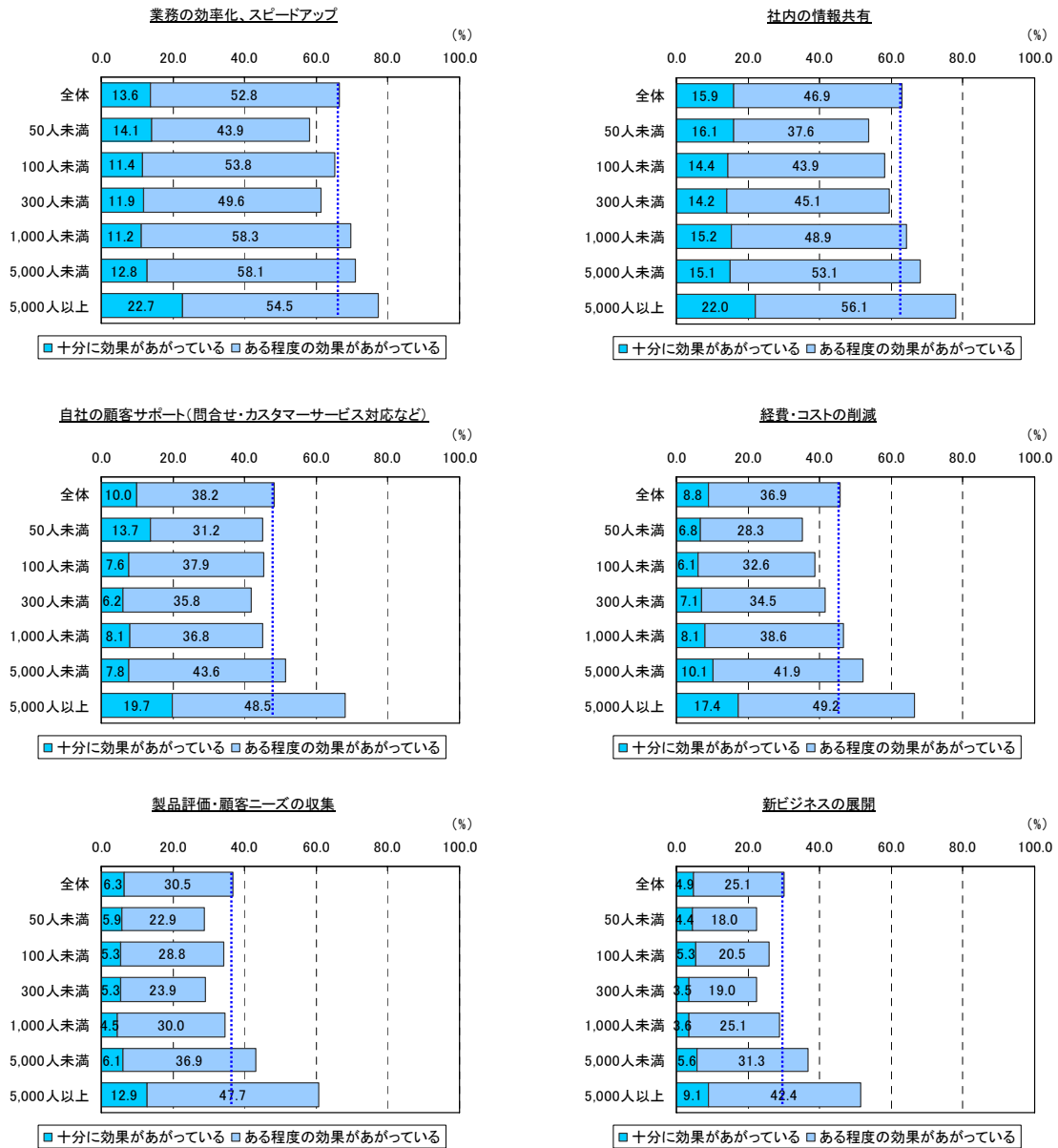
図表 3-4-3-4 携帯通信端末利用の効果



(出典)「企業の ICT ネットワーク利用状況調査」

この効果を従業員規模別に見ると、全ての項目において企業規模が大きくなるほど、「効果があがっている」とする割合も高いことがわかる。先に述べたように、携帯通信端末は企業規模が大きいかほど利用率が高いが、単に利用が進んでいるだけでなく、利用することによって、その利用目的を達成できていると言える (図表 3-4-3-5)。

図表 3-4-3-5 従業者規模別の携帯通信端末利用の効果



(出典)「企業のICTネットワーク利用状況調査」

4 社会生活

4.1 政府行政サービス

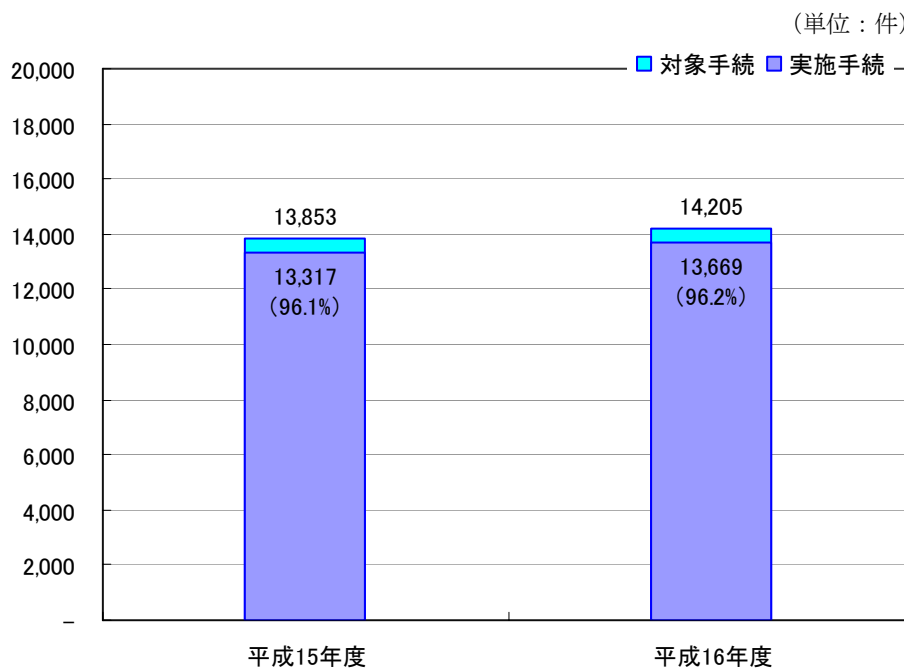
4.1.1 電子政府の提供状況

国の行政機関が扱う行政手続について、平成16年度における申請・届出に関する行政手続のオンライン化件数は、平成15年度の13,317件から352件増加し、13,669件に達している。

また、平成16年度における申請・届出に関する行政手続のオンライン化率は96.2%であり、平成15年度と比べ、オンライン化率は0.1%増と、微増に留まっている(図表4-1-1-1)。

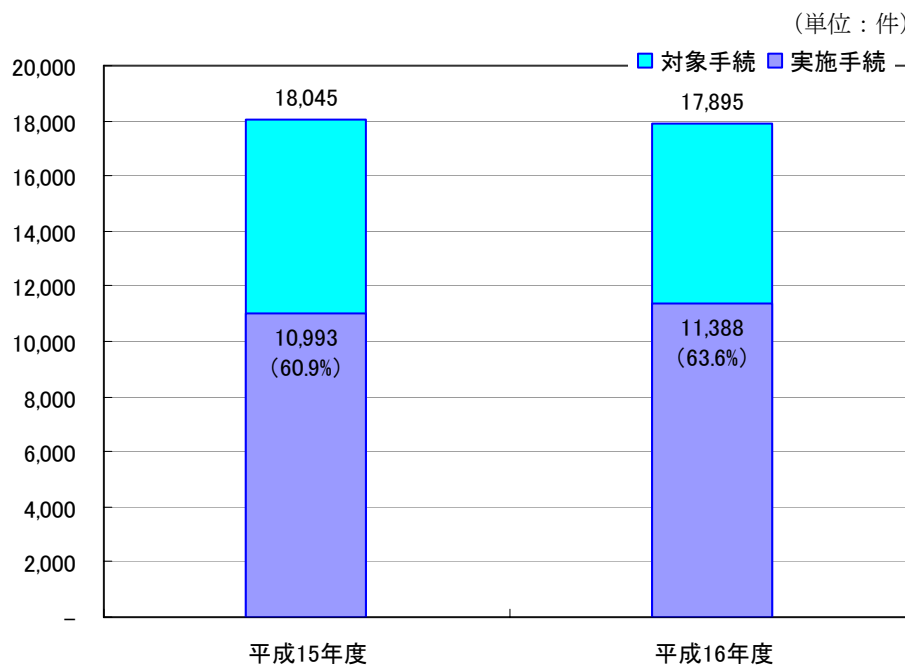
一方、申請・届出以外の行政手続のオンライン化件数は、平成15年度の10,993件から395件増加した11,388件となっているものの、オンライン化率は63.6%に留まっている(図表4-1-1-2)。

図表4-1-1-1 国の行政機関が扱う行政手続のオンライン化件数の推移(申請・届出)



(出典) 総務省 「行政手続オンライン化法に基づき行政機関等が公表した事項等の概要」

図表 4-1-1-2 国の行政機関が扱う行政手続のオンライン化件数の推移（申請・届出以外）

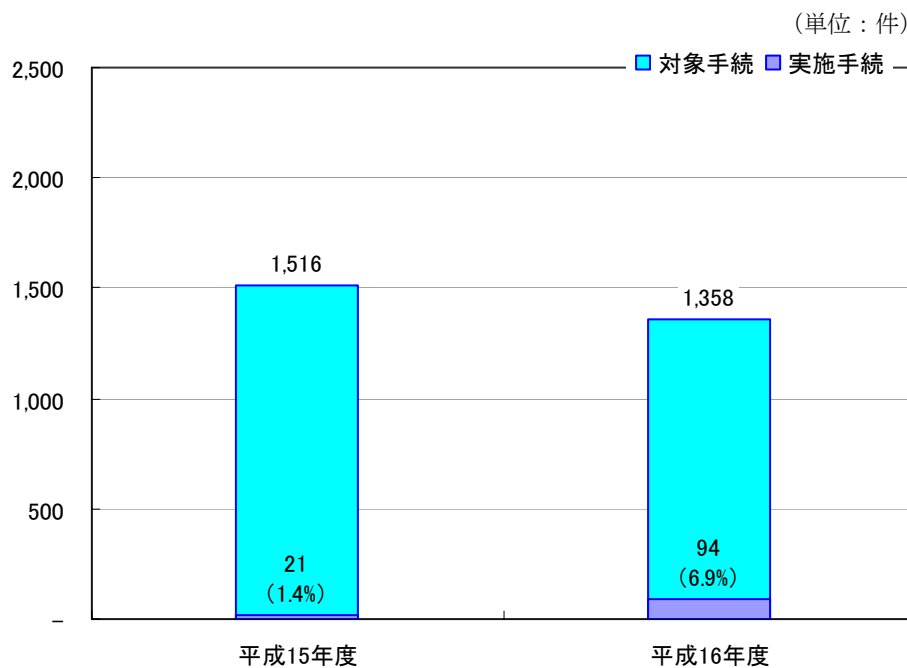


(出典) 総務省 「行政手続オンライン化法に基づき行政機関等が公表した事項等の概要」

独立行政法人が扱う行政手続について、平成 16 年度における申請・届出に関する行政手続のオンライン化件数は、平成 15 年度の 21 件から 73 件増加し、94 件に達しているものの、オンライン化率は 6.9%に留まっている (図表 4-1-1-3)。

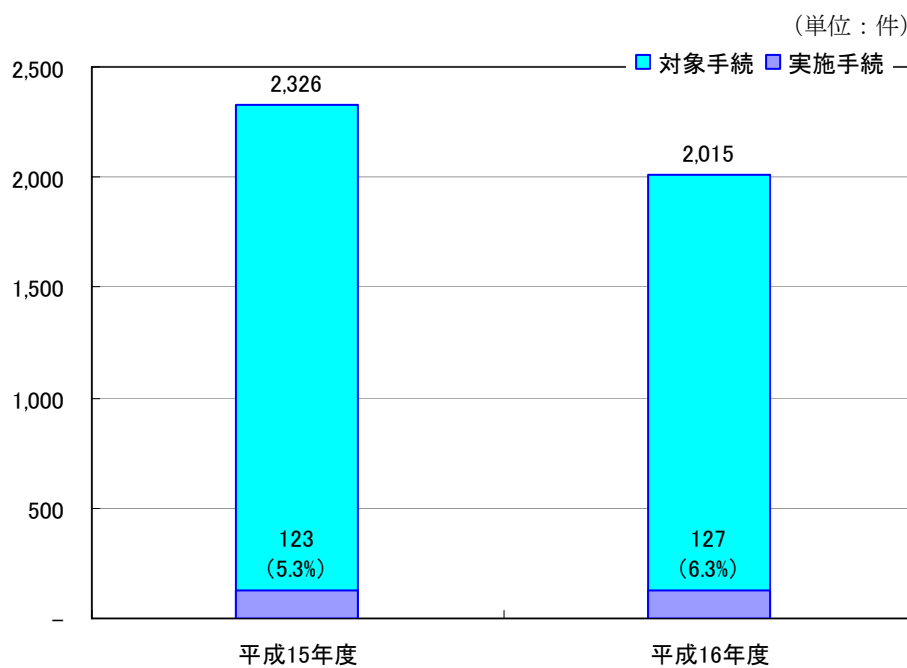
一方、申請・届出以外の行政手続のオンライン化件数は、平成 15 年度の 123 件から 127 件と微増に留まり、またオンライン化率も 6.3%に留まっている (図表 4-1-1-4)。

図表 4-1-1-3 独立行政法人が扱う行政手続のオンライン化件数の推移（申請・届出）



(出典) 総務省 「行政手続オンライン化法に基づき行政機関等が公表した事項等の概要」

図表 4-1-1-4 独立行政法人が扱う行政手続のオンライン化件数の推移（申請・届出以外）



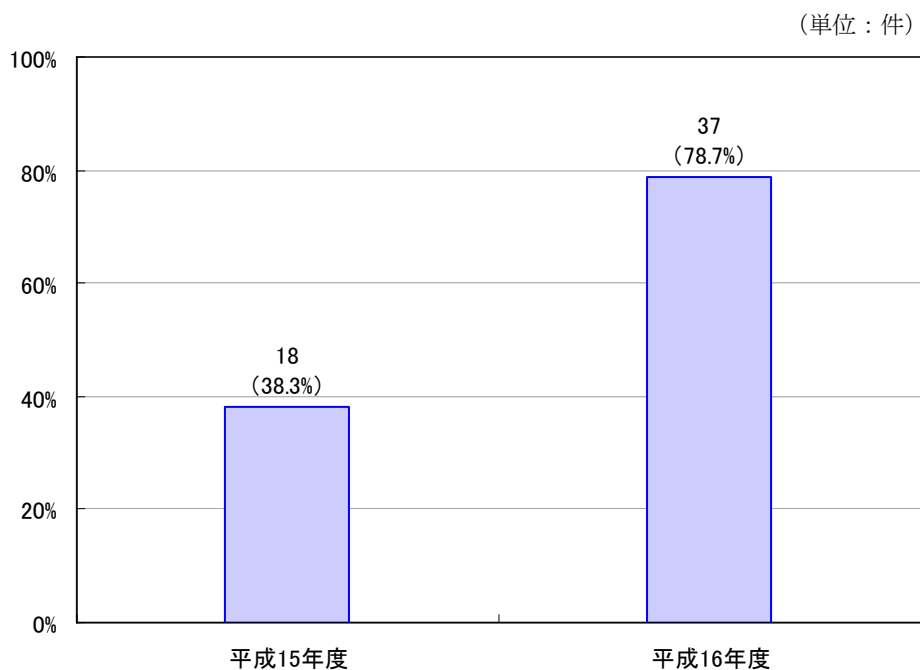
(出典) 総務省 「行政手続オンライン化法に基づき行政機関等が公表した事項等の概要」

4.1.2 電子自治体の提供状況〔システム構築の状況〕

オンラインにより複数の申請・届出等手続きを受け付け可能とするシステム（以下、汎用受付システム）の導入状況は、都道府県では平成16年4月時点で18団体（38.3%）から平成17年10月時点では37団体（78.7%）とほぼ倍増している（図表4-1-2-1）。

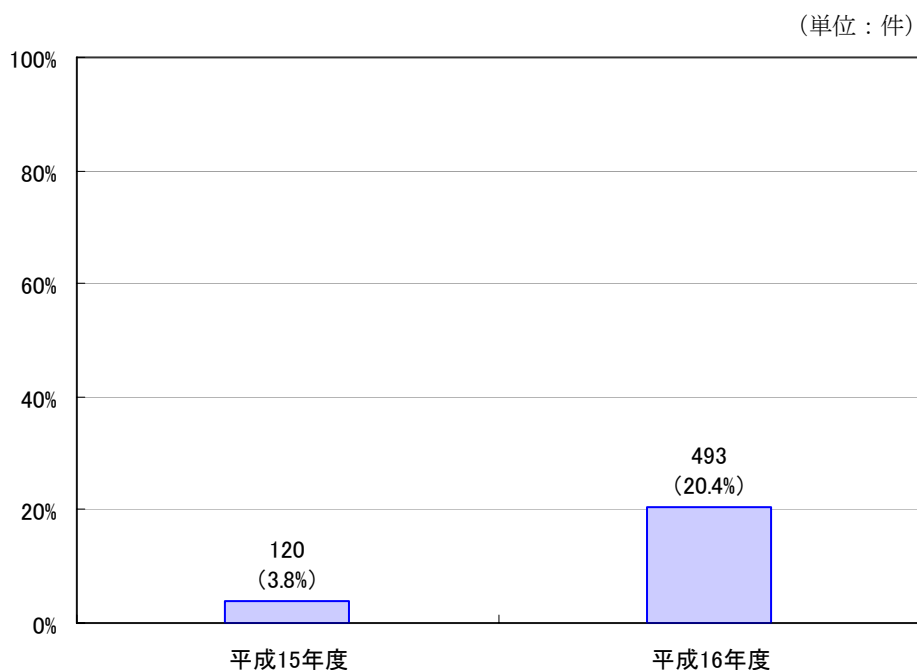
また、市区町村では平成16年4月時点で120団体（3.8%）から平成17年10月時点では493団体（20.4%）とほぼ4倍まで拡大している（図表4-1-2-2）。

図表4-1-2-1 汎用受付システムの導入率の推移（都道府県）



(出典) 総務省 「地方自治情報管理概要」

図表 4-1-2-2 汎用受付システムの導入率の推移（市区町村）

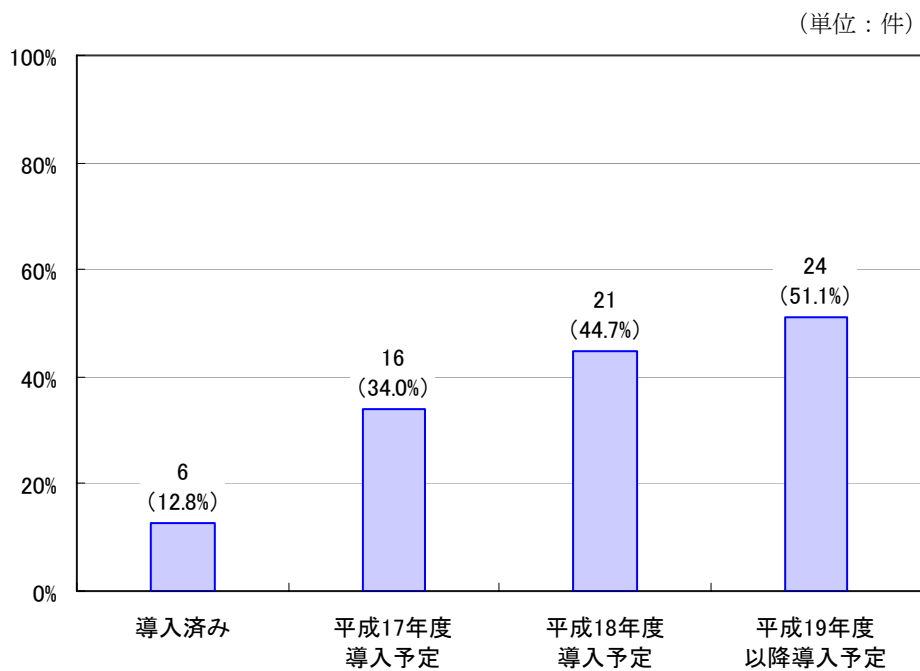


(出典) 総務省 「地方自治情報管理概要」

また、紙による手続で代理申請が行われている手続について、オンラインによる手続についても代理申請を実施している事例（以下、汎用受付システムの代理申請）の実施状況を見ると、都道府県では平成 17 年 10 月時点では 6 団体（12.8%）が既に導入しており、平成 17 年度で 16 団体（34.0%）が導入予定としている（図表 4-1-2-3）。

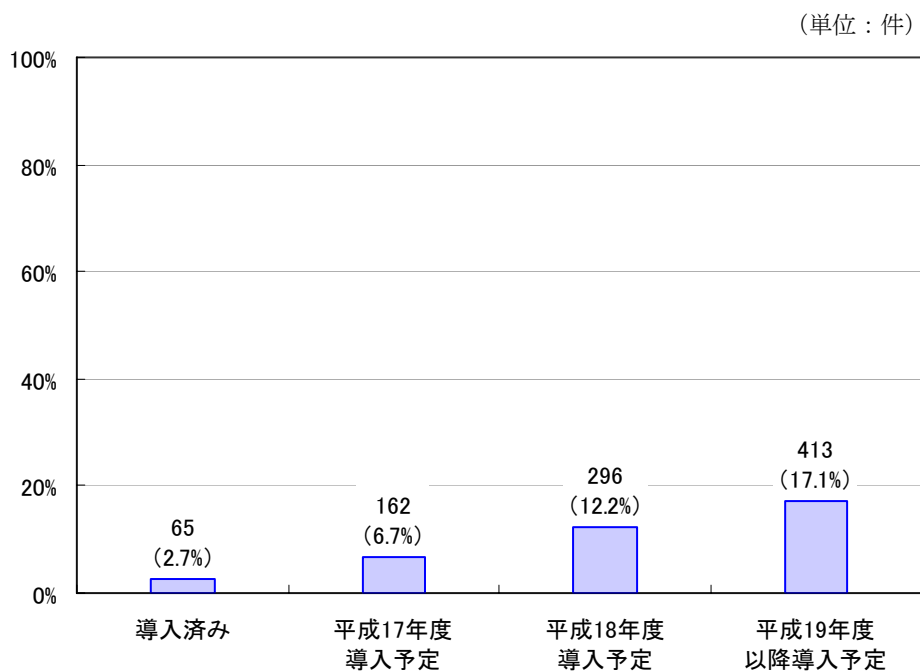
一方、市町村では平成 17 年 10 月時点で既に導入している団体が 65 団体（2.7%）と導入率が低く、平成 17 年度においても導入を予定している団体は 162 団体（6.7%）となっている（図表 4-1-2-4）。

図表 4-1-2-3 汎用受付システムの代理申請の実施率（都道府県）



(出典) 総務省 「地方自治情報管理概要」

図表 4-1-2-4 汎用受付システムの代理申請の実施率（市区町村）



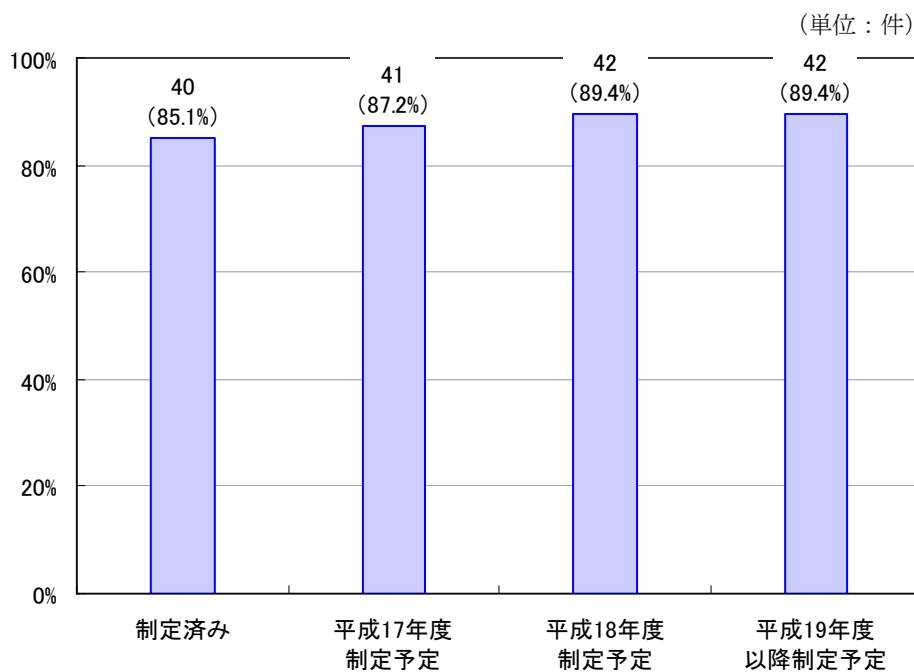
(出典) 総務省 「地方自治情報管理概要」

4.1.3 電子自治体の提供状況〔通則条例の制定状況〕

条例、規則等において書面による手続に限定している場合に、原則的にすべての手続について、書面によることに加えオンラインで行うことも可能とするための特例規定を条例、規則等に定める必要がある。こうした特例規定（以下、行政手続オンライン化の通則条例）を制定済みの団体は、都道府県においては40団体（85.1%）が既に制定しており、平成17年度で41団体（34.0%）が制定予定としている（図表4-1-3-1）。

一方、市町村においては347団体（14.4%）が既に導入しており、平成17年度で545団体（22.5%）が導入予定としている（図表4-1-3-2）。

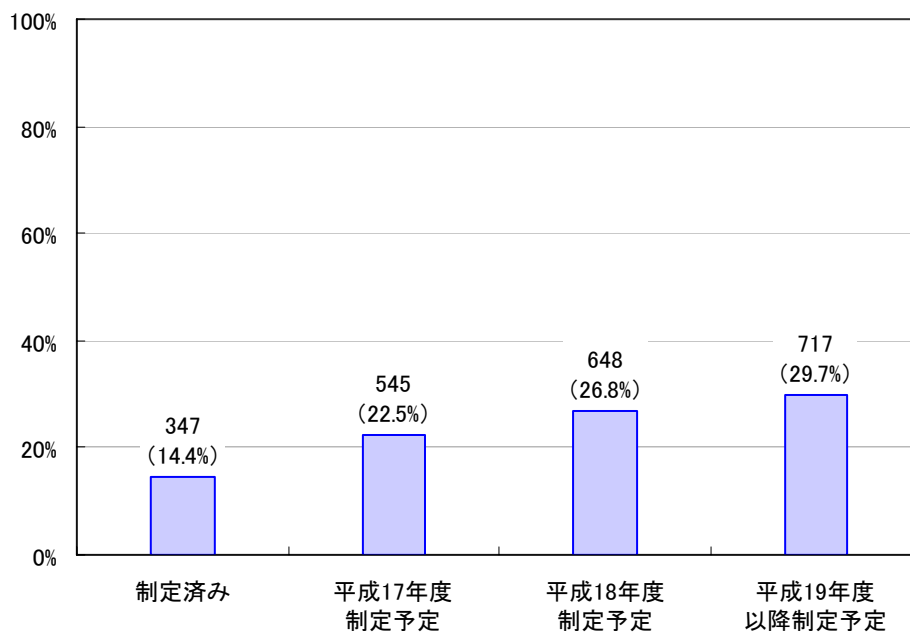
図表4-1-3-1 行政手続オンライン化の通則条例の制定状況（都道府県）



(出典) 総務省 「地方自治情報管理概要」

図表 4-1-3-2 行政手続オンライン化の通則条例の制定状況（市区町村）

（単位：件）

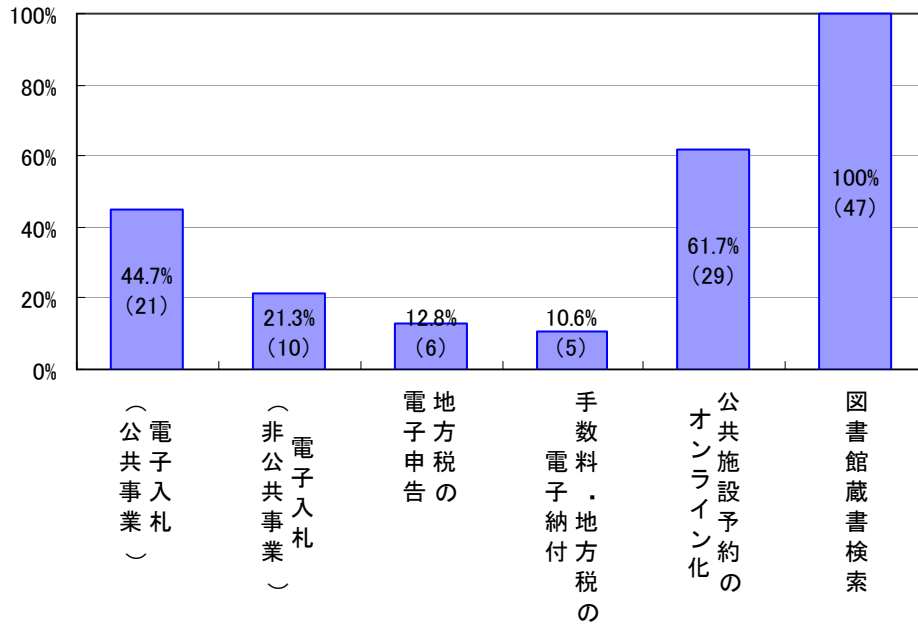


（出典）総務省 「地方自治情報管理概要」

4.1.4 電子自治体の提供状況〔業務別の実施状況〕

業務別手続のオンライン化実施状況は、都道府県、市区町村共に「ネットワークを活用した図書館蔵書検索」の実施率が最も高く、都道府県では実施率は100%に達しており、また市区町村においては44.2%に達している（図表4-1-4-1、4-1-4-2）。

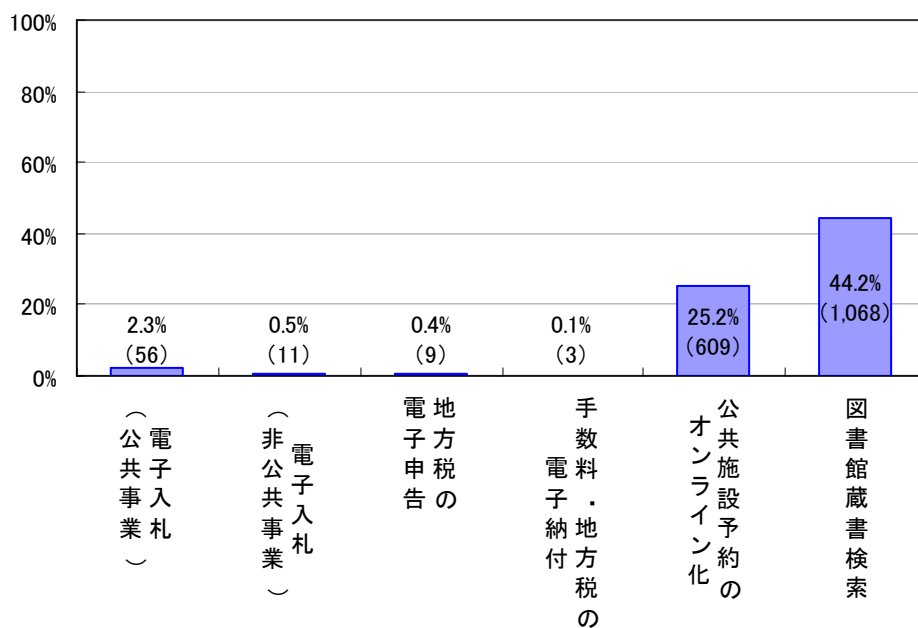
図表 4-1-4-1 業務別の実施率（都道府県）



※ ()内の数値は件数

(出典) 総務省 「地方自治情報管理概要」

図表 4-1-4-2 業務別の実施状況（市区町村）

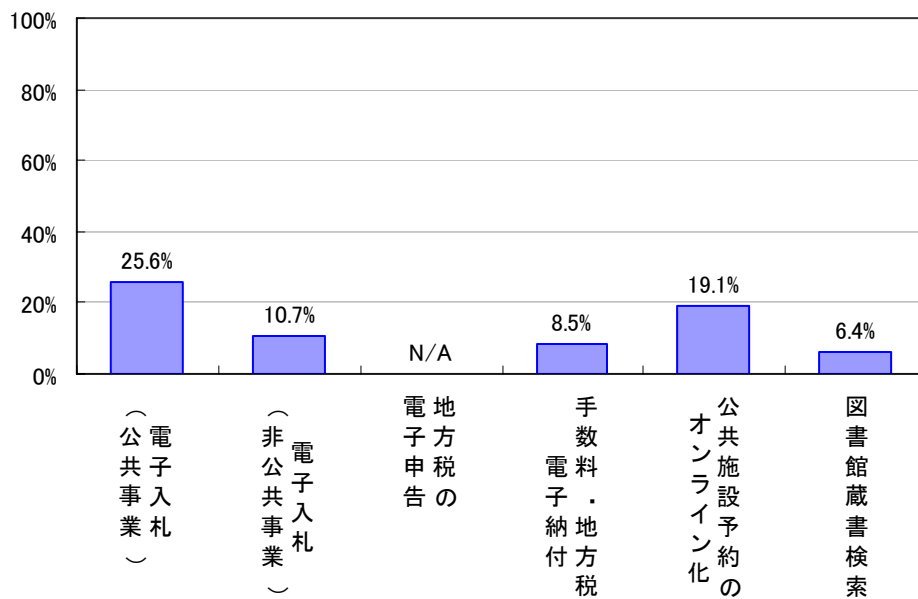


※（）内の数値は件数

（出典）総務省「地方自治情報管理概要」

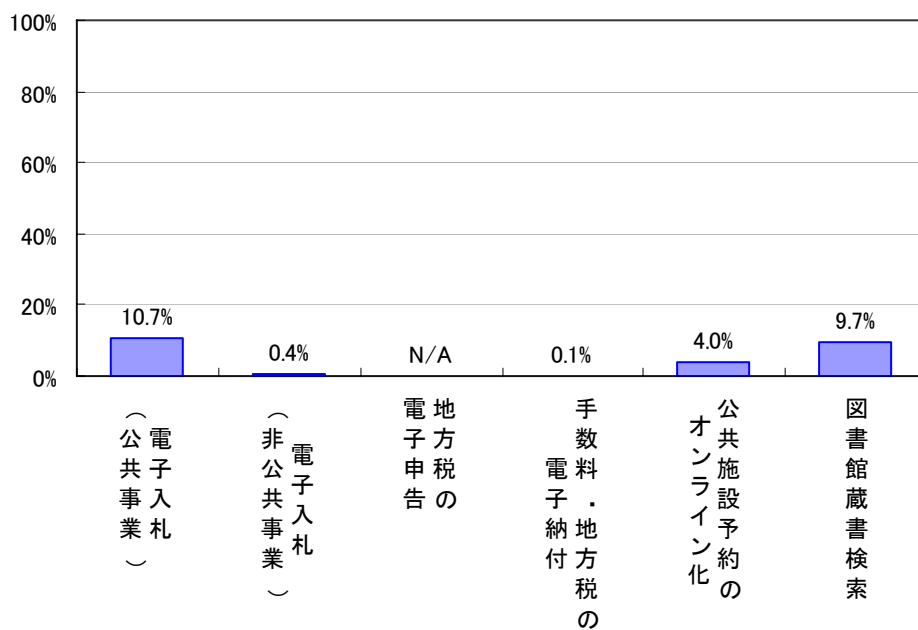
一方、平成 16 年 4 月時点から、最もオンライン化が進展した業務手続は、都道府県、市区町村共に「公共事業における電子入札」となっており、都道府県では前年と比べ 25.6% 増加しており、また市区町村では前年と比べ 10.7% 増加している（図表 4-1-4-3、4-1-4-4）。

図表 4-1-4-3 業務別の実施率の変化（都道府県）



(出典) 総務省 「地方自治情報管理概要」

図表 4-1-4-4 業務別の実施率の変化（市区町村）

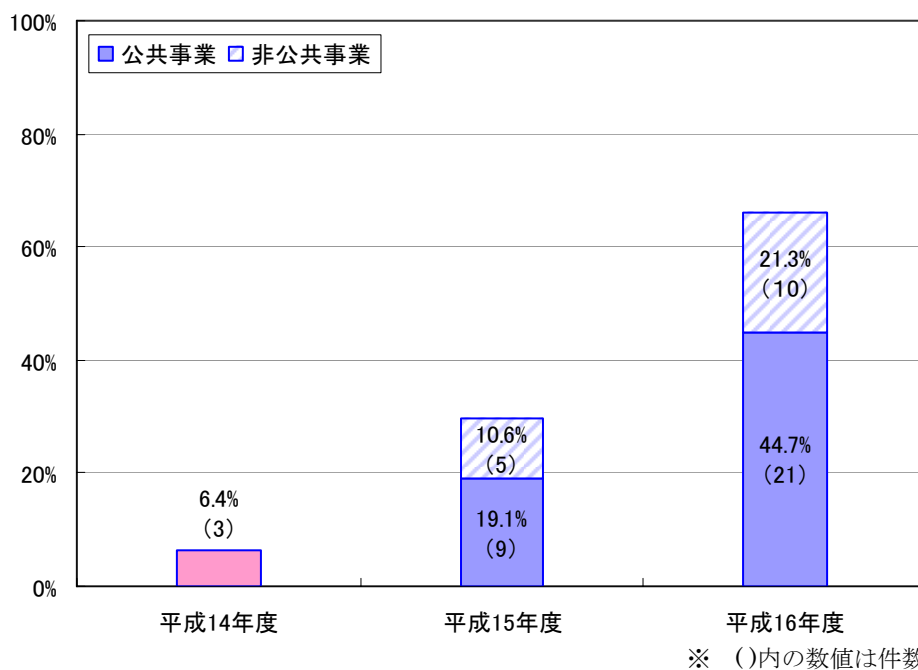


(出典) 総務省 「地方自治情報管理概要」

各業務を個別に見ると、都道府県においては、公共事業における電子入札を導入済みの団体は 21 団体（44.7%）となっており、また非公共事業（物品調達）における電子入札を導入済みの団体は 10 団体（21.3%）となっている（図表 4-1-4-5）。

一方、市町村においては、公共事業における電子入札を導入済みの団体は 56 団体（2.3%）、また非公共事業（物品調達）における電子入札を導入済みの団体は 11 団体（0.5%）に留まっている（図表 4-1-4-6）。

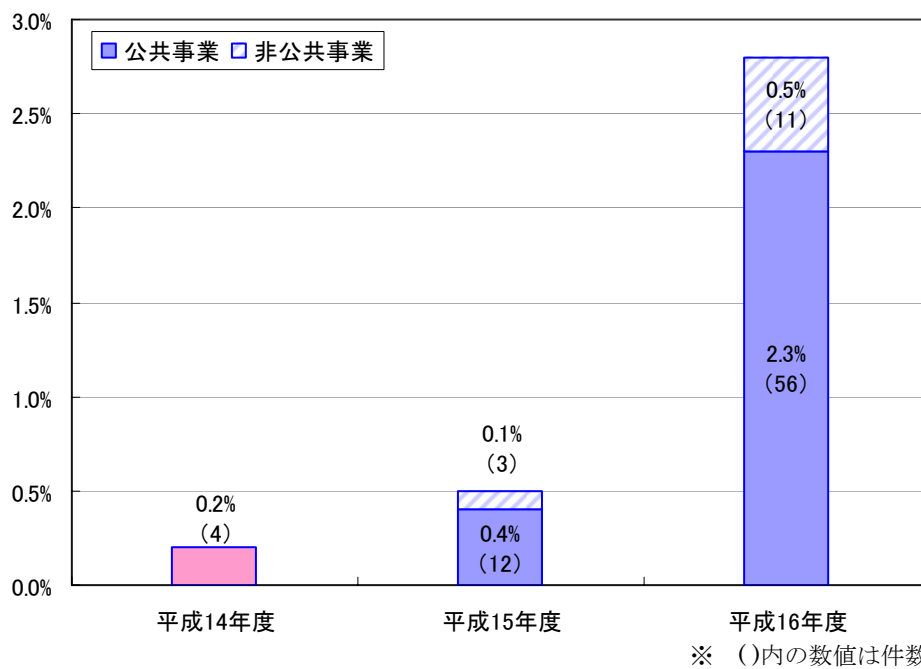
図表 4-1-4-5 電子入札（公共/非公共事業）の実施率の推移（都道府県）



※ 平成 14 年度分については、電子入札の対象を公共事業と非公共事業（物品調達）に細分されていない

（出典）総務省 「地方自治情報管理概要」

図表 4-1-4-6 電子入札（公共/非公共事業）の実施率の推移（市区町村）



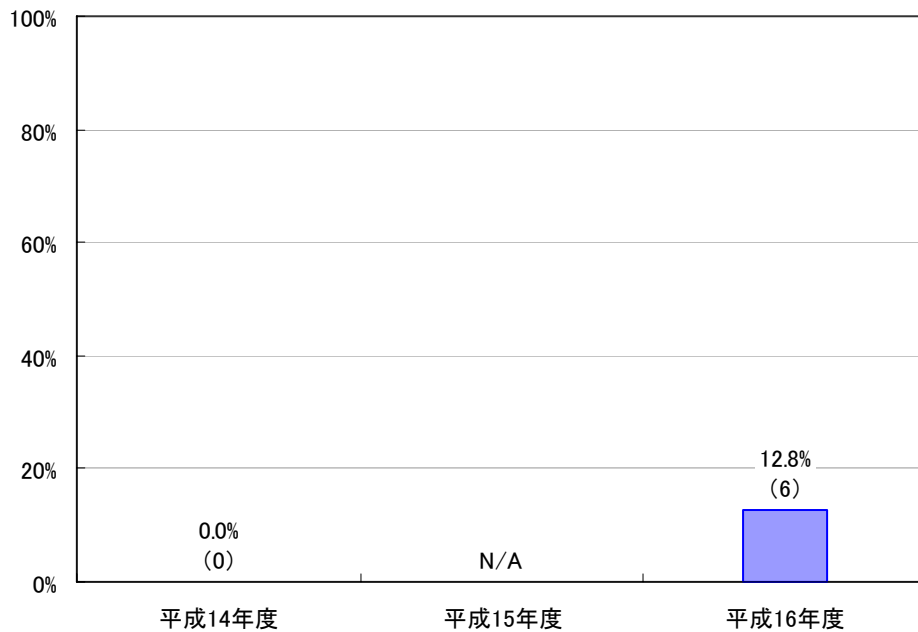
※ 平成14年度分については、電子入札の対象を公共事業と非公共事業（物品調達）に細分されていない

（出典）総務省 「地方自治情報管理概要」

地方税の電子申告手続の実施状況を見ると、都道府県においては、導入済みの団体は 6 団体（12.8%）となっている（図表 4-1-4-7）。

一方、市町村においては、9 団体（0.4%）に留まっている（図表 4-1-4-8）。

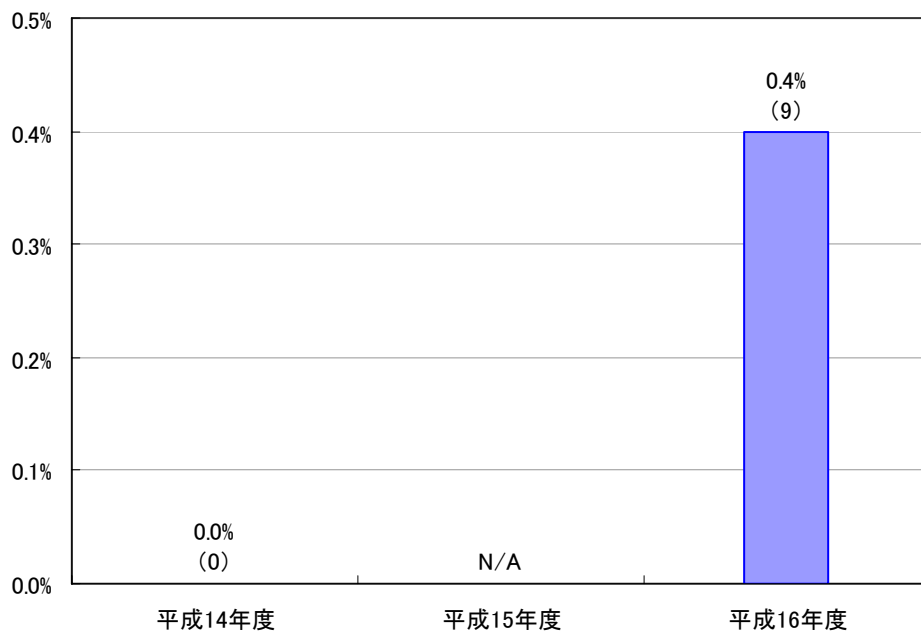
図表 4-1-4-7 地方税の電子申告の実施率の推移（都道府県）



※（）内の数値は件数

（出典）総務省 「地方自治情報管理概要」

図表 4-1-4-8 地方税の電子申告の実施率の推移（市区町村）



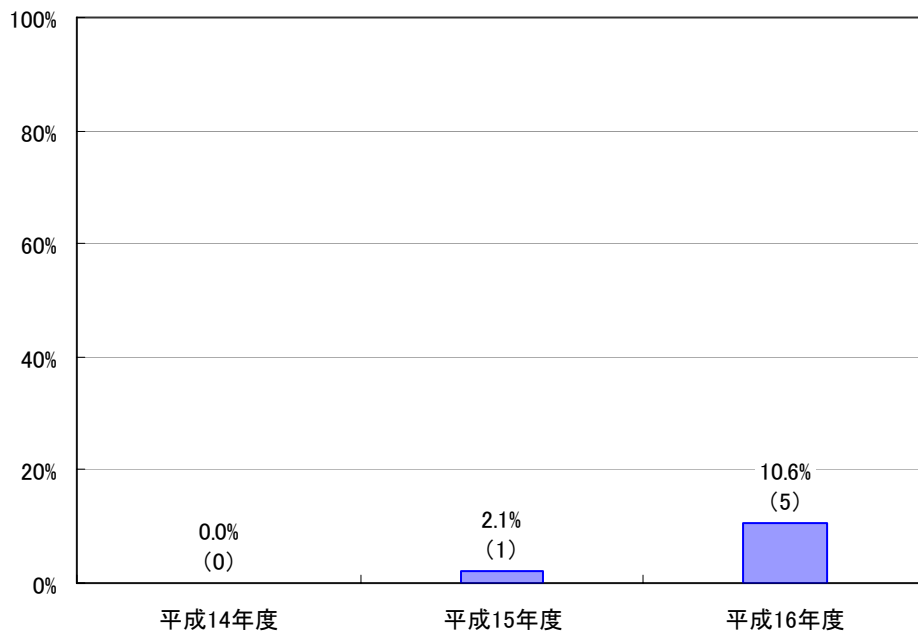
※ ()内の数値は件数

(出典) 総務省 「地方自治情報管理概要」

手数料・地方税の電子納付手続の実施状況を見ると、都道府県においては、導入済みの団体は5団体（10.6%）となっている（図表 4-1-4-9）。

一方、市町村においては、3団体（0.1%）に留まっている（図表 4-1-4-10）。

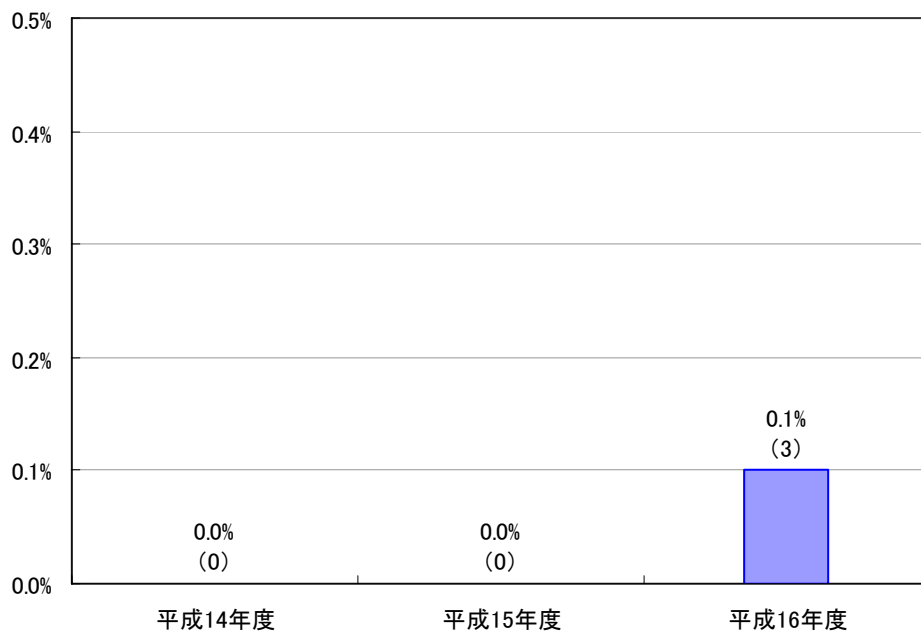
図表 4-1-4-9 手数料・地方税の電子納付の実施率の推移（都道府県）



※（）内の数値は件数

（出典）総務省 「地方自治情報管理概要」

図表 4-1-4-10 手数料・地方税の電子納付の実施率の推移（市区町村）



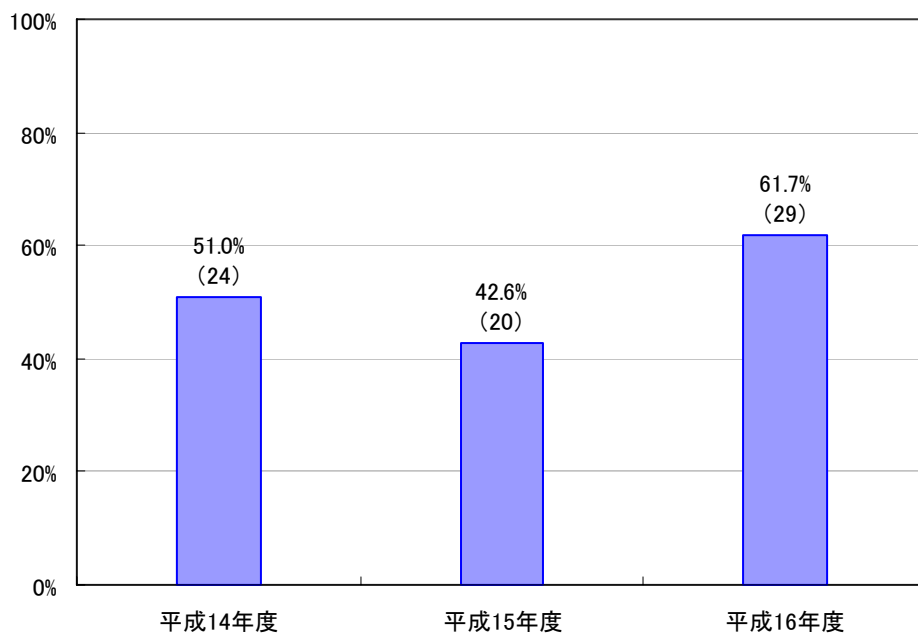
※（）内の数値は件数

（出典）総務省「地方自治情報管理概要」

公共施設予約のオンライン化の実施状況を見ると、都道府県においては、導入済みの団体は29団体（61.7%）となっている（図表4-1-4-11）。

一方、市町村においては、609団体（25.2%）に留まっている（図表4-1-4-12）。

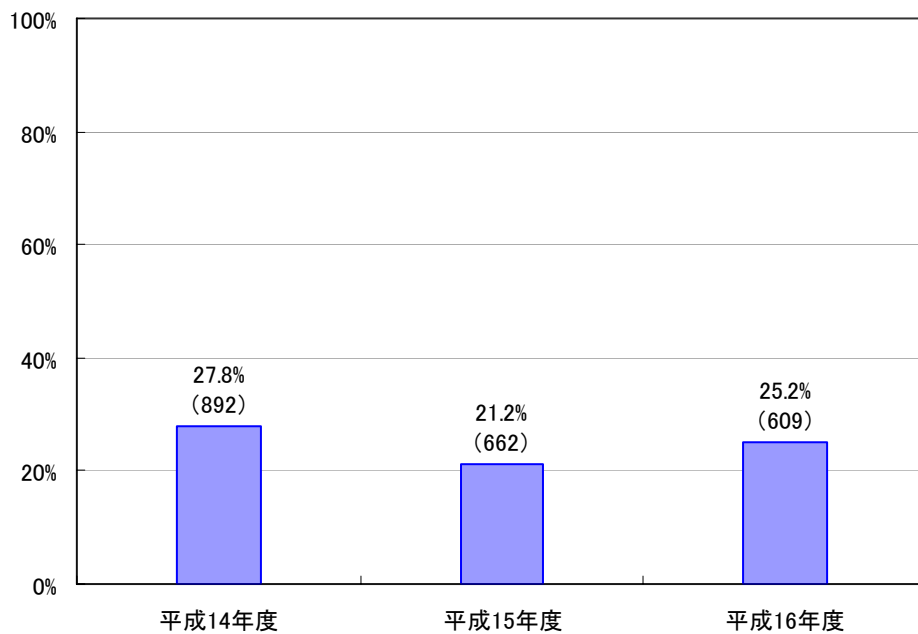
図表4-1-4-11 公共施設予約のオンライン化率の推移（都道府県）



※（）内の数値は件数

（出典）総務省「地方自治情報管理概要」

図表 4-1-4-12 公共施設予約のオンライン化率の推移（市区町村）



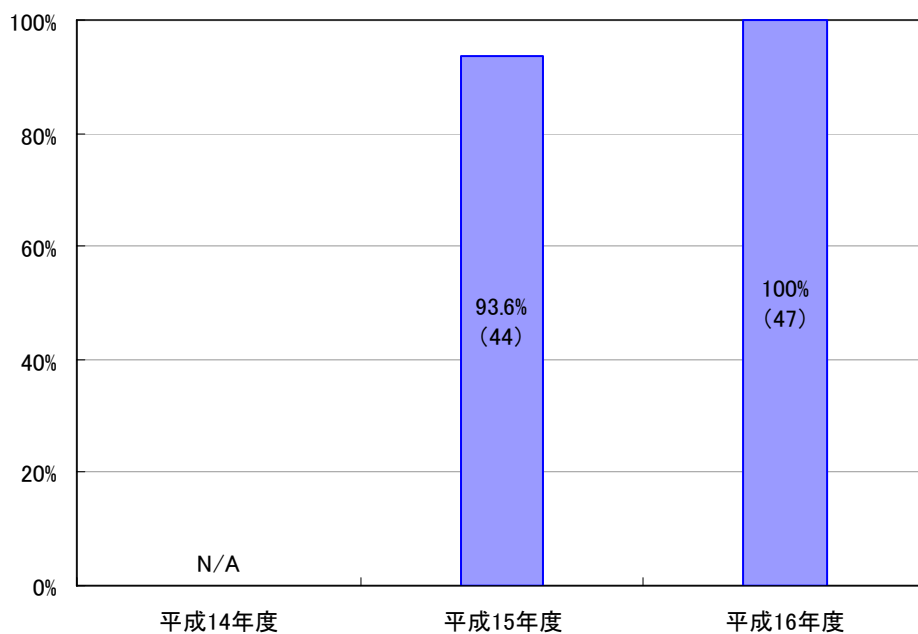
※（）内の数値は件数

（出典）総務省 「地方自治情報管理概要」

ネットワークを活用した図書館蔵書検索の実施状況を見ると、都道府県においては全ての都道府県で導入が完了している（図表 4-1-4-13）。

一方、市町村においては、1,068 団体（44.2%）に留まっている（図表 4-1-4-14）。

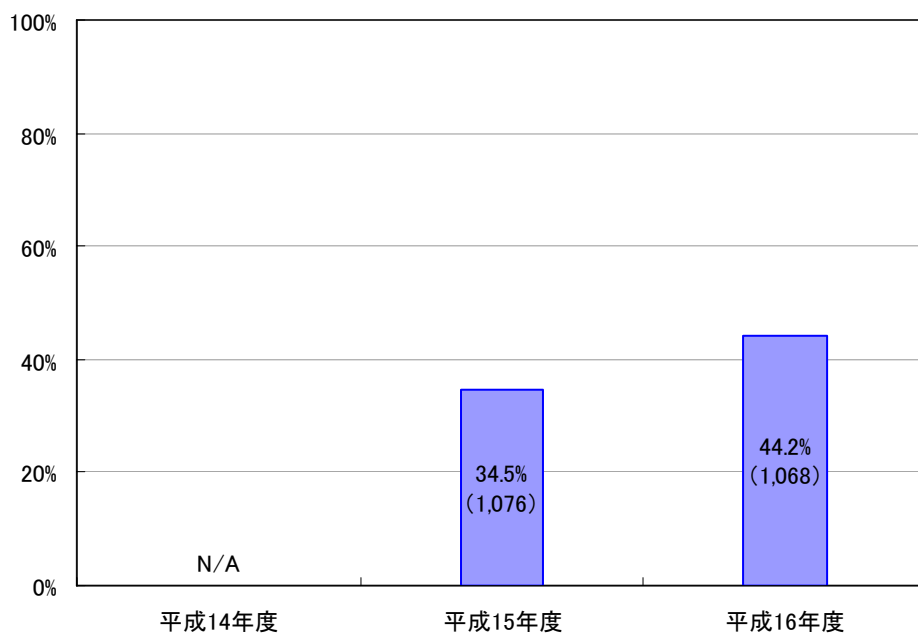
図表 4-1-4-13 ネットワークを活用した図書館蔵書検索の実施率の推移（都道府県）



※（）内の数値は件数

（出典）総務省 「地方自治情報管理概要」

図表 4-1-4-14 ネットワークを活用した図書館蔵書検索の実施率の推移（市区町村）



※（）内の数値は件数

（出典）総務省「地方自治情報管理概要」