

平成 29 年度
我が国におけるデータ駆動型社会に係る基盤整備
(電子商取引に関する市場調査)

報告書

(抄)

平成 30 年 4 月
経済産業省 商務情報政策局 情報経済課

第1章 調査結果サマリー

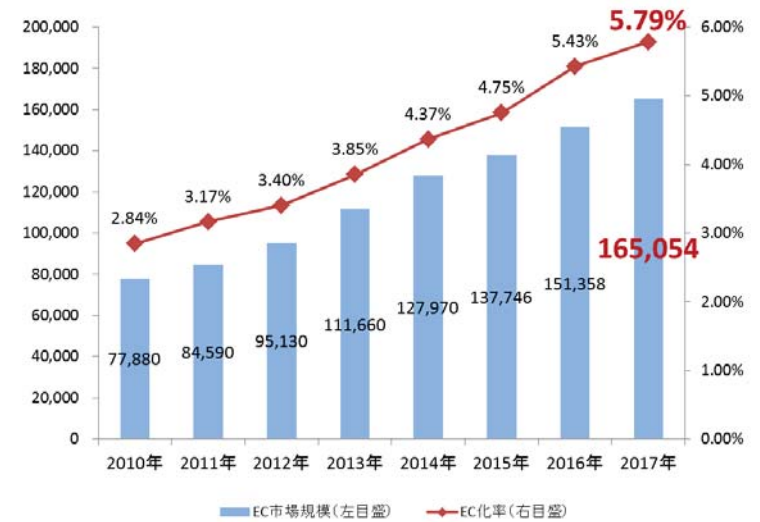
1.1 日本の BtoC-EC 市場規模

2017 年の BtoC-EC 市場規模は、16 兆 5,054 億円 (前年比 9.1%増) に。EC 化率は、5.79% (対前年比 0.36 ポイント増)。※EC 化率は物販分野を対象

図表 1-1 : BtoC-EC 市場規模および各分野の構成比率

	2016 年	2017 年	伸び率
A. 物販系分野	8 兆 43 億円 (EC 化率 5.43%)	8 兆 6,008 億円 (EC 化率 5.79%)	7.5%
B. サービス系分野	5 兆 3,532 億円	5 兆 9,568 億円	11.3%
C. デジタル系分野	1 兆 7,782 億円	1 兆 9,478 億円	9.5%
総計	15 兆 1,358 億円	16 兆 5,054 億円	9.1%

図表 1-2 : BtoC-EC の市場規模および EC 化率の経年推移

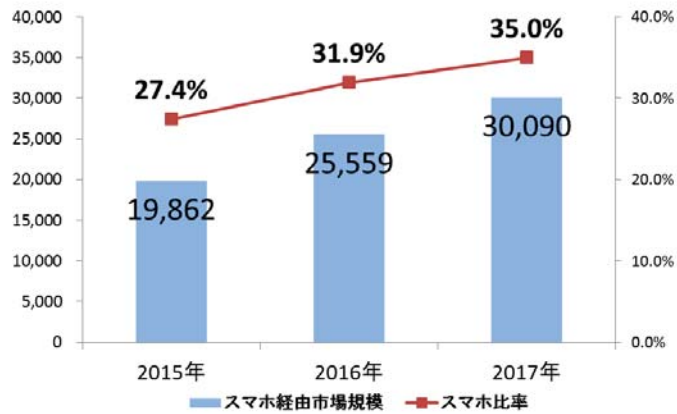


物販分野における2017年のスマートフォン経由のBtoC-ECの市場規模は4,531億円増の3兆90億円（前年比17.7%増）となった。これは物販のBtoC-EC市場規模8兆6,008億円の35.0%に相当する金額である。

図表 1-3：BtoC-EC（物販）におけるスマートフォン経由の市場規模

2017年の物販のBtoC-EC市場規模..... (A)	8兆6,008億円
うち、スマートフォン経由..... (B)	3兆90億円
スマートフォン比率 (B) ÷ (A)	35.0%

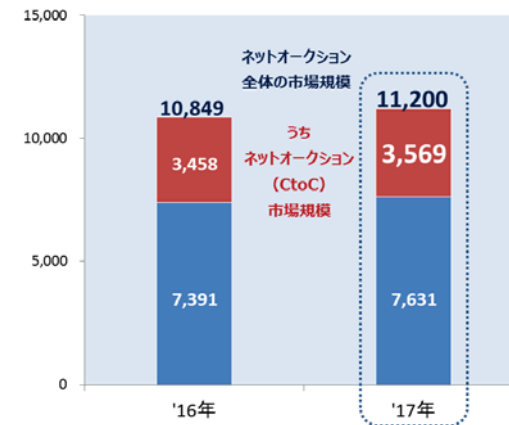
図表 1-4：スマートフォン経由の市場規模の直近3年間の推移



1.2 日本のCtoC-EC市場規模

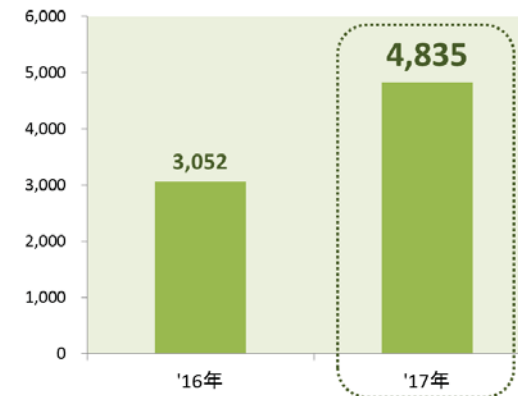
ネットオークションの2017年の市場規模を推計したところ、11,200億円となった。うち、CtoCによる市場規模は3,569億円という推計結果になった。

図表 1-5：ネットオークションの推定市場規模（単位：億円）



2017年1年間のフリマアプリの市場規模を推計したところ、4,835億円となった。

図表 1-6：フリマアプリの推定市場規模（単位：億円）

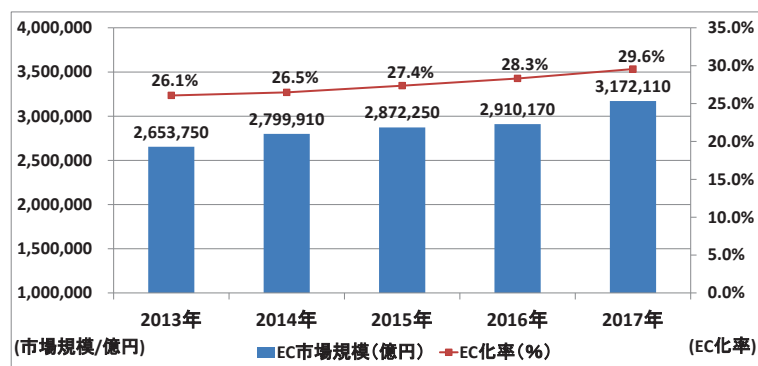


1.3 日本の BtoB-EC 市場規模

2017年の BtoB-EC 市場規模は、317兆2,110億円（前年比9.0%増）となった。「その他」を除いた EC 化率は、前年から1.3ポイント増の29.6%であった。

2017年規模が2016年から拡大した業種は、上位順に「産業関連機器・精密機器」、「鉄・非鉄金属」、「卸売」、「輸送用機械」であった。

図表 1-7：BtoB-EC 市場規模の推移



第2章 調査フレーム

2.1 本事業の背景・目的および各種定義

2.1.1 本調査の背景・目的

我が国の電子商取引（以下、適宜 EC と称する）を推進するための基礎的調査として、経済産業省では、我が国 EC の黎明期である平成 10 年度から市場調査を実施しており、本年度で 20 回目の実施となる。この市場調査では、過去継続的に企業間電子商取引（以下、適宜 BtoB-EC と称する）、消費者向け電子商取引（以下、適宜 BtoC-EC と称する）の市場規模および電子商取引化率を推計してきた。

市場調査による調査研究の成果は、「電子商取引レポート」や経済産業省ホームページ上で広く国民に公開され、我が国 IT 利活用の進捗に関する指標として用いられてきた。この他に、あらゆる業種のビジネス現場において活用され、我が国の EC 発展、IT 利活用の進展に大きく寄与してきたといえる。

また、調査開始当初は、国内 BtoC-EC、国内 BtoB-EC の市場動向の把握および市場規模の推計が市場調査の主な焦点であったが、近年では国内のみに留まらず、国境を越える越境 EC にも注目し、日本・米国・中国 3 カ国間の越境 EC の市場動向、市場規模（ポテンシャル規模を含む）、消費者の越境 EC 利用実態等を詳細に調査している。

2.1.2 EC の定義

OECD¹では、次の内容で、広義 (BROAD definition) および狭義 (NARROW definition) の EC の定義を提示している。

図表 2-1 : OECD による EC の定義²

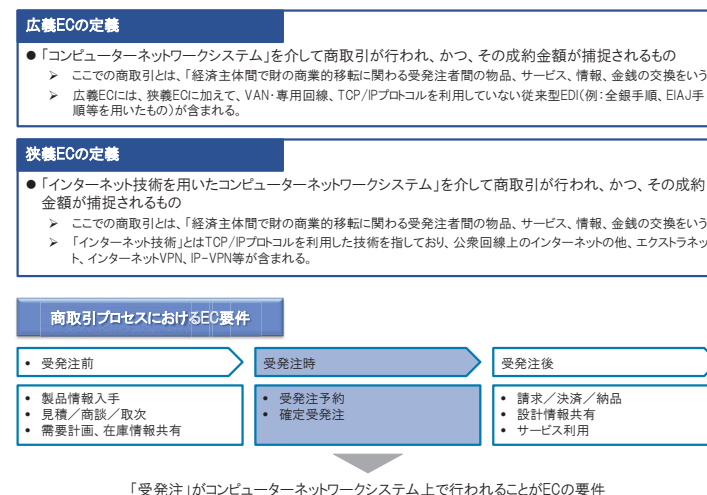
EC 区分	OECD 定義	統計調査運用上の定義
広義 EC (BROAD definition)	物・サービスの売却あるいは購入であり、企業、世帯、個人、政府、その他公的あるいは私的機関の間で、 <u>コンピュータを介したネットワーク上</u> で行われるもの。物・サービスの注文はこれらのネットワーク上で行われるが、支払いおよび配送はオンラインで行われてもオフラインで行われても構わない。	左記定義に含まれる全てのインターネット取引および EDI またはその他の自動取引に利用されるオンライン・アプリケーション (Minitel、双方向電話システム等) 上で受けた/行われた注文を含む。
狭義 EC (NARROW definition)	物・サービスの売却あるいは購入であり、企業、世帯、個人、政府、その他公的あるいは私的機関の間で、 <u>インターネット上</u> で行われるもの。物・サービスの注文はインターネット上で行われるが、支払いおよび配送はオンラインで行われてもオフラインで行われても構わない。	Web ページ、エクストラネットおよびインターネット上のその他のアプリケーション、例えばインターネット上の EDI、インターネット上の Minitel、その他 (モバイル、テレビ等)、アクセス方法を問わずあらゆる Web を活用したアプリケーション上で受けた/行った注文。ファックス、電話、従来型の電子メールで受けた/行った注文は含まれない。

これを受けて、本調査では EC の定義を「受発注がコンピュータネットワークシステム上で行われること」を要件とする。したがって、見積りのみがコンピュータネットワークシステム上で行われ、受発注指示が人による口頭、書面、電話、FAX 等を介して行われるような取引は、本調査では EC に含めない。また、E メール (またはその添付ファイル) による受発注のうち、定型フォーマットによらないものは、EC に含めないものとする。

¹ Organisation for Economic Co-operation and Development : 経済協力開発機構

² OECD 「Guide to Measuring the Information Society, 2009」

図表 2-2 : 本調査における EC の定義



2.1.3 EC の金額

本調査では、EC による財またはサービスの販売額を EC 取引金額とする。EC の定義として、コンピュータネットワークシステム上で受発注が行われることを要件としているため、見積等の受発注前段階の情報のみがコンピュータネットワークシステム上でやり取りされた際の取引金額は含めない。尚、EC の定義として、決済がコンピュータネットワークシステム上で行われることを要件とはしておらず、決済手段は問わない。

2.1.4 市場規模の定義

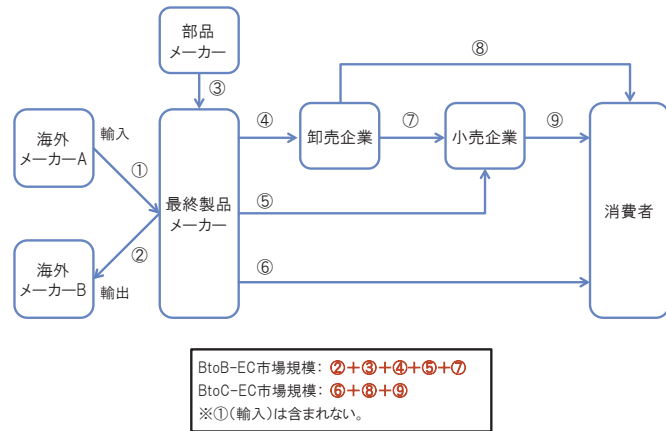
(1) BtoC-EC 市場規模の定義

本調査では、BtoC-EC 市場規模を企業と消費者間での EC による取引金額とする。ここでの消費者への販売とは家計が費用を負担するものを指し、消費財であっても個人事業者の事業用途の物品購入は原則として含めない。

インターネットオークションやフリマサービス等、インターネットを用いて個人間で取引を行う CtoC や、電子申請、税の電子申告等、政府がサービスを提供し、個人が対価を支払う GtoC については、本調査の対象範囲外としている。

EC 金額は、販売サイドの金額 (販売額) を捕捉している。したがって、商取引の流れと BtoB-EC および BtoC-EC の算入範囲について、次のように整理できる。

図表 2-3：EC 市場規模の算入範囲



(2) BtoB-EC 市場規模の定義

本調査では、BtoB-EC 市場規模を企業間または企業と政府（中央官庁および地方公共団体）間で、EC を利用して受発注を行った財・サービスの取引金額とする。この場合、対価を支払うのは企業または政府であり、対価の受取側は企業となる。企業には個人事業者を含むものとする（ただし、個人事業者については判別が困難なものもある）。

金融業に含まれる銀行業および証券業については、取引金額でなく手数料収入分を算入する。保険業については「受取保険料－支払保険料」の合計を算入する。

複数の売り手と買い手の仲介を目的として第三者が運営する e-マーケットプレイスについては、卸売業の一形態として算入している。

電子申請、税の電子申告等、政府がサービスを提供し、企業が対価を支払う GtoB については、本調査の対象範囲外としている。

EC 金額の捕捉には、調達サイドの金額を捕捉する方法と、販売サイドの金額を捕捉する方法があるが、本調査では販売サイドの金額を捕捉している。

2.1.5 EC 化率の定義

本調査における EC 化率は、電話、FAX、E メール、相対（対面）等も含めた全ての商取引金額（商取引市場規模）に対する EC 市場規模の割合と定義する。これまでに記述した各種定義は、次のように整理できる。

図表 2-4：EC 関連定義一覧

定義項目		定義内容
電子商取引	広義	• コンピューターネットワークシステムを介して商取引（受発注）が行われ、かつその成約金額が捕捉されるもの。
	狭義	• インターネット技術を用いた、コンピューターネットワークシステムを介して商取引（受発注）が行われ、かつその成約金額が捕捉されるもの。
電子商取引金額		• 電子商取引による財・サービスの購入額または販売額。
電子商取引市場規模	BtoB	• 企業間または企業と政府間で、狭義または広義の電子商取引を利用して受発注を行った財・サービスの取引金額。
	BtoC	• 企業と消費者間での電子商取引金額。
電子商取引化率		• 全ての商取引額(商取引市場規模)に対する電子商取引市場規模の割合。

第4章 国内 BtoC-EC 市場規模と動向

4.1 国内 BtoC-EC 市場規模

4.1.1 推計対象分野

本調査における推計対象は、先述の BtoC-EC 市場規模の定義に則り、個人消費における全ての財（商品）、サービスのなかでインターネットを通じて行われた取引の金額である。“何がどれだけ販売されているのか”を明確化するために、以下のカテゴリー毎に BtoC-EC の市場推計値を算出する。

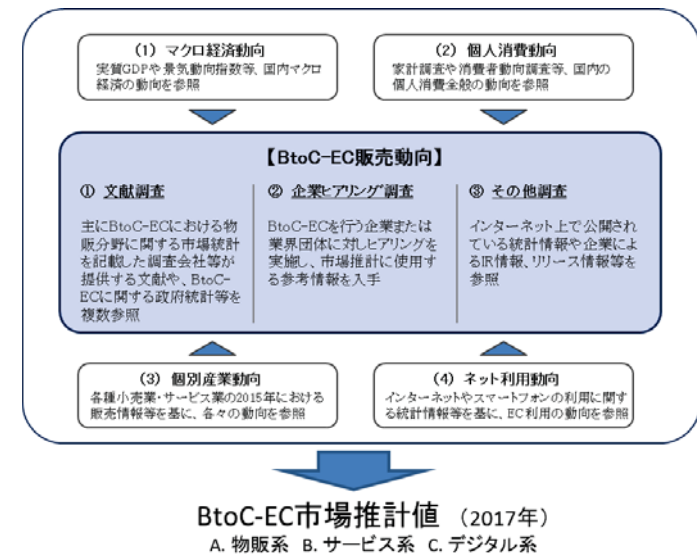
図表 4-1 : BtoC-EC の市場推計分野一覧

A. 物販系分野	
(1)	食品、飲料、酒類
(2)	生活家電、AV 機器、PC・周辺機器等（オンラインゲーム含まず）
(3)	書籍、映像・音楽ソフト（書籍には電子出版含まず）
(4)	化粧品、医薬品
(5)	雑貨、家具、インテリア
(6)	衣類、服装雑貨等
(7)	自動車、自動二輪車、パーツ等
(8)	事務用品・文具
(9)	その他
B. サービス系分野	
(1)	旅行サービス
(2)	飲食サービス
(3)	チケット販売
(4)	金融サービス
(5)	理美容サービス
(6)	その他（医療、保険、住居関連、教育等）
C. デジタル系分野	
(1)	電子出版（電子書籍・電子雑誌）
(2)	有料音楽配信
(3)	有料動画配信
(4)	オンラインゲーム
(5)	その他

4.1.2 推計ロジック

本調査における BtoC-EC 市場規模の推計ロジックの概念図を以下に示す（図表 4-2）。
 本調査では財（商品）、サービス別に市場規模を推計するため、財（商品）、サービスの BtoC-EC 販売動向の調査を市場規模推計の中心作業とする。具体的には、①文献調査、②企業ヒアリング、③その他調査を並行で行いながら、市場規模推計値を算出する。
 市場規模推計作業では、BtoC-EC 販売動向調査を補完すべく、(1) マクロ経済動向、(2) 個人消費動向、(3) 個別産業動向、(4) ネット利用動向も並行で行う。このように多面的な調査をもって算出する市場規模推計値の客観性を確保する方針とする。

図表 4-2 : BtoC-EC の推計ロジック



4.1.3 EC 化率の計算方法

商取引市場規模全体における EC の実施レベルを把握すべく、BtoC の商取引市場規模を分母、BtoC-EC の市場規模を分子として EC 化率を算出する。商品毎に消費状況を把握可能な総務省統計局発表の家計調査をベースに、内閣府発表国民経済計算（GDP 統計）における国内家計最終消費支出を併せて使用することで、分母となる財（商品）別の商取引市場規模の推定を行う。

分母となる商取引市場規模の具体的な算出方法を、食品・飲料・酒類の商取引市場規模を例に説明する。家計調査をもとに1世帯当たりの年間平均消費支出額全体に占める年間平均食料支出額（飲料、酒類含む）の比率を求め、その比率に対しGDP統計における国内家計最終消費支出を乗算することで、国内で個人が消費した食品・飲料・酒類の商取引市場規模の総額を推定する。これを物販系の分野毎に行い各分野のBtoCの商取引市場規模を求める。

尚、本調査ではBtoCのEC化率の算出対象を物販系分野に限定している。デジタル系分野はそもそも商材がインターネットを通じた提供を前提としているため、EC化率算出の対象とはなり得ない（書籍、音楽ソフト、映像ソフト、ゲームソフトのネット販売は物販系分野のBtoC-EC市場規模に含まれている）。またサービス系分野では、例えば飲食サービスでは、立食い蕎麦屋やファストフード店等元来ネット予約の対象とはなり難いタイプの飲食店が多く存在するため、単純に外食市場規模全体を分母としてEC化率を求めても、予約時のネット活用度を正確に捕捉しているとは言えない。金融サービスでは、例えばオンライントレードが既に一般化している状況下、証券取引では「店舗」と「ネット」それぞれが異なる性質のチャネルとして確立しているため、「取引時にどちらを選ぶか」といった単純比較が一概にできるものではなくなっている。このようなことから、本調査ではサービス系分野についても、カテゴリーを問わずEC化率を求めない方針としている³。

³ 旅行サービスはホテル、交通機関のネット予約が広く可能となっているため、EC化率を通じてネット活用度を測ることは決して不自然ではない。このようにサービス系分野全てにおいてEC化率を求めることが相応しくないという訳ではない。

4.3 推定市場規模と動向 <物販系分野>

4.3.1 市場規模

物販系分野の商品毎のEC市場規模およびEC化率は以下の通りである。

図表 4-10：物販系分野のBtoC-EC市場規模

分類	2016年		2017年	
	市場規模 (億円)	EC化率 (%)	市場規模 (億円)	EC化率 (%)
① 食品、飲料、酒類	14,503	2.25%	15,579 (7.4%)	2.41%
② 生活家電、AV機器、PC・周辺機器等	14,278	29.93%	15,332 (7.4%)	30.18%
③ 書籍、映像・音楽ソフト	10,690	24.50%	11,136 (4.2%)	26.35%
④ 化粧品、医薬品	5,268	5.02%	5,670 (7.6%)	5.27%
⑤ 雑貨、家具、インテリア	13,500	18.66%	14,817 (9.8%)	20.40%
⑥ 衣類・服装雑貨等	15,297	10.93%	16,454 (7.6%)	11.54%
⑦ 自動車、自動二輪車、パーツ等	2,041	2.77%	2,192 (7.4%)	3.02%
⑧ 事務用品、文房具	1,894	33.61%	2,048 (8.2%)	37.38%
⑨ その他	2,572	0.75%	2,779 (8.1%)	0.80%
合計	80,043	5.43%	86,008 (7.5%)	5.79%

市場規模の大きい順に、「衣類・服装雑貨等」、「食品、飲料、酒類」、「生活家電・AV機器・PC・周辺機器等」、「雑貨、家具、インテリア」、「書籍、映像・音楽ソフト」であった。これらは全て1兆円以上の市場規模である。これらの5カテゴリー合計で物販系分野の85%を占めている。

4.4 推定市場規模と動向 <サービス系分野>

4.4.1 市場規模

サービス系分野の EC 市場規模は以下の通りである。

図表 4-12：サービス系分野の BtoC-EC の市場規模

分類	2016 年	2017 年
	市場規模 (億円)	市場規模 (億円) ※下段：昨年比
① 旅行サービス	30,393	33,724 (11.0%)
② 飲食サービス	3,292	4,502 (36.8%)
③ チケット販売	4,468	4,595 (2.9%)
④ 金融サービス	6,113	6,073 (▲0.7%)
⑤ 理美容サービス	3,261	4,188 (28.4%)
⑥ その他（医療、保険、住居関連、教育等）	6,005	6,486 (8.0%)
合計	53,532	59,568 (11.3%)

サービス系分野で最も BtoC-EC の市場規模が大きいのは、旅行サービスである。旅行サービスの市場規模は 33,724 億円であり、対前年比で 11.0% の伸びとなった。次いで金融サービス、チケット販売、飲食サービス、理美容サービスと続く。サービス系分野の中で、伸び率が最も高いのは飲食サービス（36.8%）である。飲食サービスの BtoC-EC とは、レストラン等へのネット予約のことであり、近年ネット予約が可能な店舗数が急増したことで市場が拡大している。次いで、理美容サービスが 28.4% と高い伸びを示している。理美容サービスの BtoC-EC とは、ヘアサロン、ネイルサロン、エステサロン等へのネット予約を指す。このカテゴリーも近年市場規模が拡大している。

4.5 推定市場規模と動向 <デジタル系分野>

4.5.1 市場規模

デジタル系分野の EC 市場規模は以下の通りである。

図表 4-13：デジタル系分野の BtoC-EC 市場規模

分類	2016 年	2017 年
	市場規模 (億円)	市場規模 (億円) ※下段：昨年比
① 電子出版（電子書籍・電子雑誌）	2,151	2,587 (20.3%)
② 有料音楽配信	529	573 (8.3%)
③ 有料動画配信	1,153	1,319 (14.4%)
④ オンラインゲーム	13,090	14,072 (7.5%)
⑤ その他	859	928 (8.0%)
合計	17,782	19,478 (9.5%)

デジタル系分野で最も BtoC-EC の市場規模が大きいのは、オンラインゲームである（1兆 4,072 億円）。次いで電子出版（2,587 億円）、有料動画配信（1,319 億円）、有料音楽配信（573 億円）となっている。電子出版、有料動画配信が高い伸び率となっている点がデジタル系分野の特徴である。