

第3節の要旨

第3節においては、企業のICT利用や電子商取引について、米国及び韓国との比較も交えつつ、分析を行うとともに、企業規模によるICT利用格差の現状やICTを活用した新ビジネスの進展状況を明らかにした。

【企業のICT利用の深化】

- 企業のインターネット利用率は100%近くとなっており、また、企業内通信網の構築率は89.5%、企業間通信網の構築率は59.0%となっている。携帯電話の利用率は65.8%で、利用形態は単に通話にとどまらず、社内イントラネットへのアクセスなど多様な形態で利用されている。
- 情報システムの導入はほぼすべての業務で進展している。また、アプリケーションソフトはオーダーメイドソフトの利用が減少する一方、パッケージソフトの利用が増大している。さらに、情報システムの企業間の連携が進展している。
- 情報システムの導入目的は、「コスト削減・業務効率化」から「売上拡大・高付加価値化」へと変化するとともに、情報システム投資の効果発揮に向けた取組も「投資対効果の検証」、「情報システムに合わせた組織・制度改革」などの点で進展している。また、情報システム投資の効果があつたとする企業が増大している。
- サーバー用OSへのOSS（オープンソースソフトウェア）の導入率は、米国が33.0%と最も高く、日韓は21.0%となっている。OSSに対しては、導入・運用コストの安さ、カスタマイズの柔軟性といった点で評価が高いが、開発・保守体制、サポート体制で評価が低い。
- メインフレームシステムのオープン化については、日米韓とも取組が進展している。日本は相対的にメインフレームとオープンとの併用が高い。また、メインフレームの継続利用の主な理由は、運用の安定性、既存ソフトウェア資産の活用となっている。
- 企業の情報システム部門における人員の充足については、「プロジェクト管理」、「システム監査」などあらゆる分野にわたって人員が不足している企業が5割を超えている状況にある。

【電子商取引の拡大】

- 企業のB2Cの実施率は、パソコン向けが28.9%、携帯電話等向けが9.1%となっており、携帯電話等向けは今後の実施を予定/検討している企業が多い。また、パソコン向けは米国の実施率が一番高い。
- B2Cの今後の市場規模予測（03年度を基準とした06年度の市場規模）は、日韓が約3倍であるのに対し、米国は約2倍と予測が低くなっている。
- 携帯電話等向けB2Cは、雑誌、テレビ等他メディアとの連動販売が特徴である。

【企業規模によるICT利用格差】

- 企業のICT利用を従業員規模別に比べると、規模の大小により利用状況に格差が見られる。

【ICTを活用した新ビジネスの拡大】

- インターネットの普及に伴い、インターネットを活用した新ビジネスがこの5年程度で急拡大している。インターネット広告は平成16年にラジオ広告を上回り、第4の広告メディアになった。また、全証券取引額に占めるインターネット取引額は約4分の1になり、インターネット専門銀行の預金残高は2年間（平成13年度～15年度）で約4倍に拡大している。さらに、携帯コンテンツ事業者の売上高は3年で3.0倍になっている。

1

ICT利用の深化

(1) インターネット利用等の進展

インターネットはほぼすべての企業で利用

企業のインターネット利用率は平成12年末の89.3%から16年末は98.1%と8.8ポイント増加し、ほとんどすべての企業でインターネットが利用されている状況にある。また、事業所のインターネット利用率は、平成12年末の44.8%から16年末は81.8%と37.0ポイント増加している(図表)。

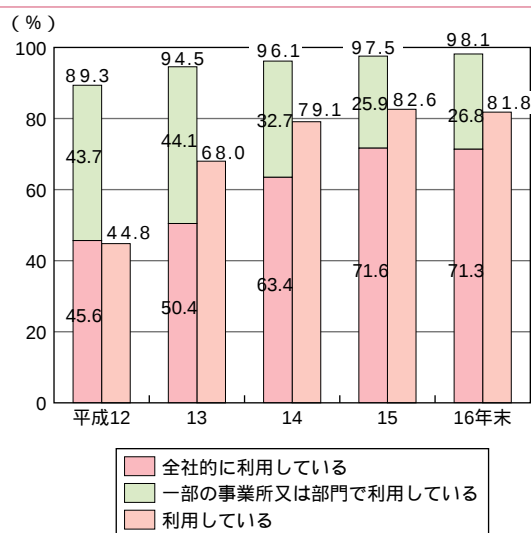
企業のホームページ開設率は平成13年末の69.9%から16年末は79.1%と9.2ポイント増加し、インターネット等への接続端末を従業員1人に1台以上配置している

割合は13年末の26.2%から16年末は36.1%と9.9ポイント増加している(図表)。

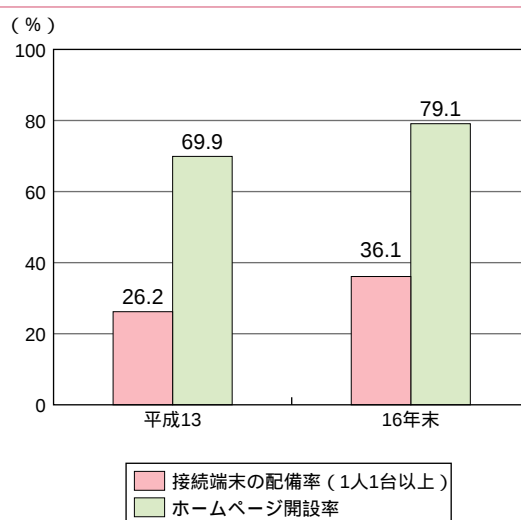
事業所のブロードバンド普及率は、平成12年末の2.0%から16年末は49.6%と47.6ポイント増加している(図表)。

企業内通信網の構築率は平成13年末の85.5%から16年末は89.5%と4.0ポイント増加し、企業間通信網の構築率は13年末の40.4%から16年末は59.0%と18.6ポイント増加している(図表)。

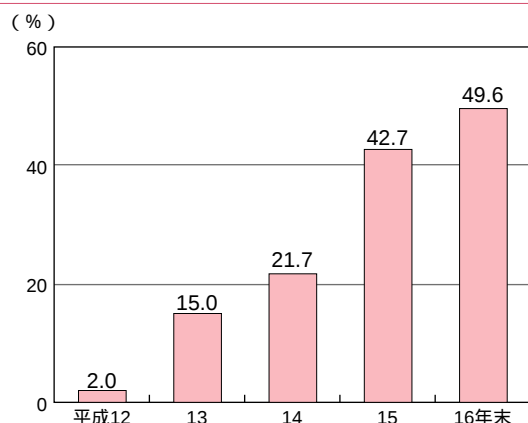
図表 インターネット利用率(左:企業、右:事業所)



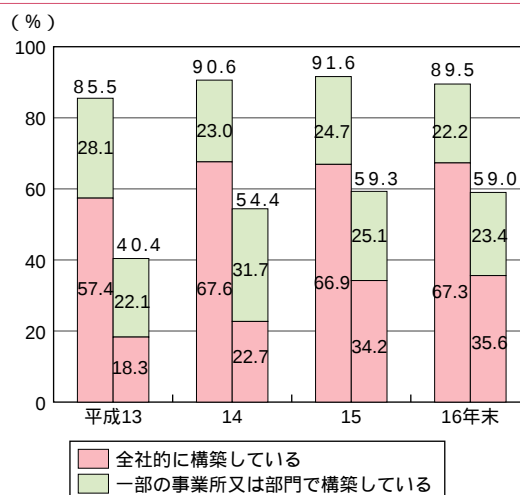
図表 企業におけるホームページ開設率及び接続端末配備率



図表 事業所におけるブロードバンド普及率



図表 企業通信網の構築率(左:企業内通信網、右:企業間通信網)

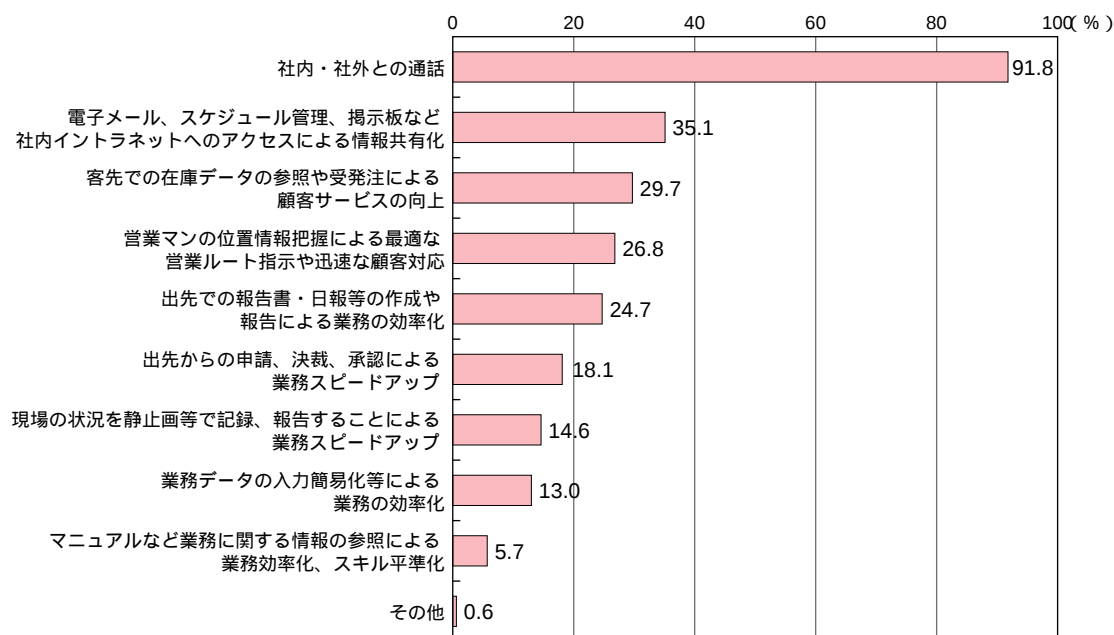


図表 ~ 総務省「通信利用動向調査」により作成

企業における携帯電話の利用率は65.8%となっている（P78図表）。また、その利用用途は、単に「社内・社外との通話」（91.8%）にとどまらず、「電子メール、スケジュール管理、掲示板など社内イントラネットへのアクセスによる情報共有化」（35.1%）、「客先での在庫データの参照や受発注による顧客サービスの向上」（29.7%）、「営業マンの位置情報把握による最適な営業ルート指示や迅速な顧客対応」（26.8%）、「出先での報告書・日報等の作成や報告による業務の効率化」（24.7%）など多様化している（図表）。

先での在庫データの参照や受発注による顧客サービスの向上」（29.7%）、「営業マンの位置情報把握による最適な営業ルート指示や迅速な顧客対応」（26.8%）、「出先での報告書・日報等の作成や報告による業務の効率化」（24.7%）など多様化している（図表）。

図表 企業における携帯電話の利用用途（複数回答）



（出典）「企業のICT活用現状調査（ウェブ調査）」

1

ICT利用の深化

(2) 情報システムの導入状況

パッケージソフトの利用が拡大。システム導入目的も「高付加価値化」へと変化

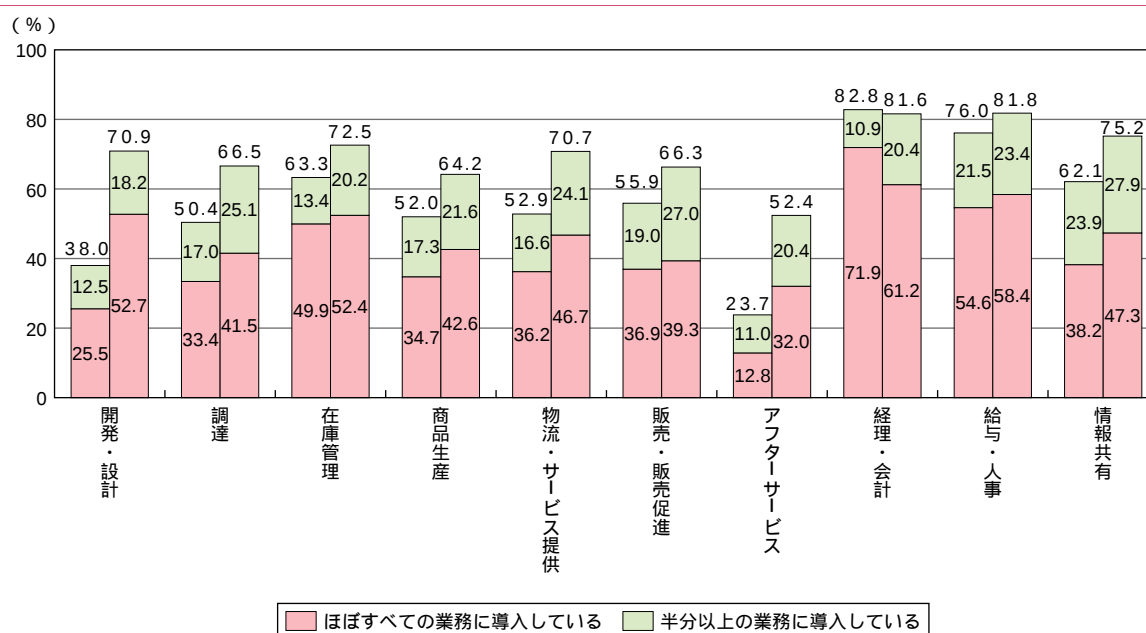
1 業務別の情報システムの導入状況

各業務への情報システム導入については、平成14年度と比較して、ほぼすべての業務において進展しており、特に開発・設計、アフターサービス業務で高い伸びを示している。また、経理・会計、給与・人事の間接業務では引き続き高い導入率となっており、これら

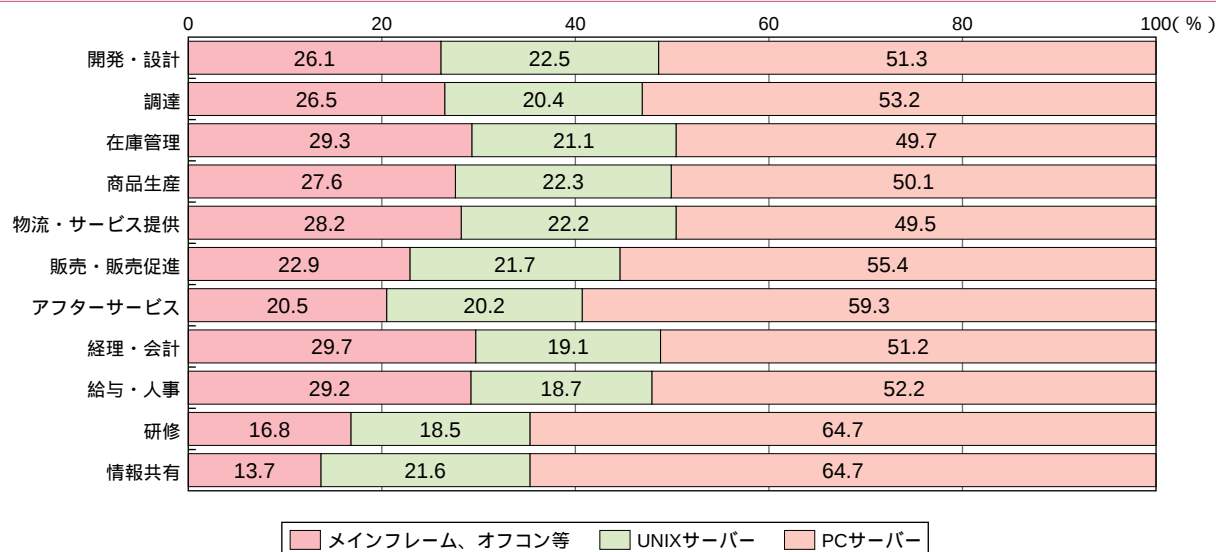
間接業務のほぼすべてに対して情報システムを導入している企業は6割にも上っている（図表）。

情報システムで利用されるハードウェアは、「PCサーバー」が最も多く5割を超えており、次いで「メインフレーム、オフコン等」、「UNIXサーバー」となっている（図表）。

図表 情報システムの業務別導入状況（左：平成14年度、右：平成16年度）



図表 情報システムで利用されるハードウェア



図表、（出典）「企業のICT活用現状調査」注（ウェブ調査）

（注）平成14年度の日本企業調査は郵送調査

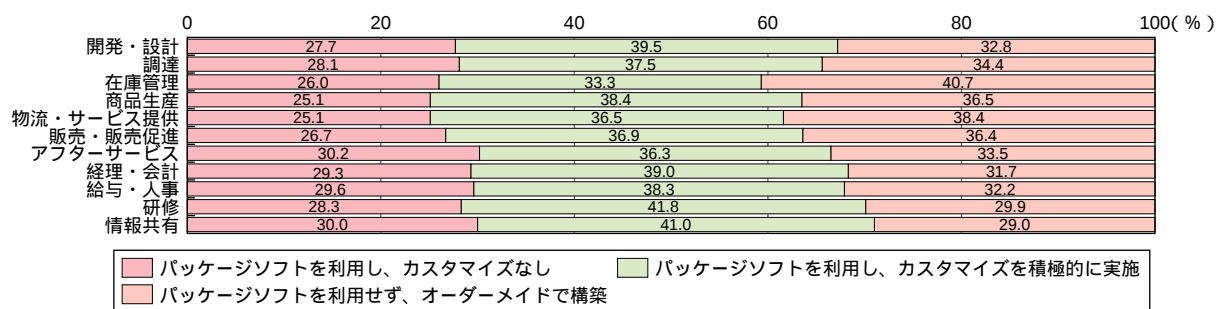
情報システムで利用されるアプリケーションソフトは、「カスタマイズしたパッケージソフト」の利用が最も多く、次いで「オーダーメイドで作成したソフト」、「パッケージソフト」となっているが、平成14年度と比較すると、「パッケージソフト」の利用が拡大する一方、「オーダーメイドで作成したソフト」の利用が大きく減少している（図表～）。パッケージソフトの利用が進んでいることがうかがえる。

2 情報システムの企業内/企業間における連携

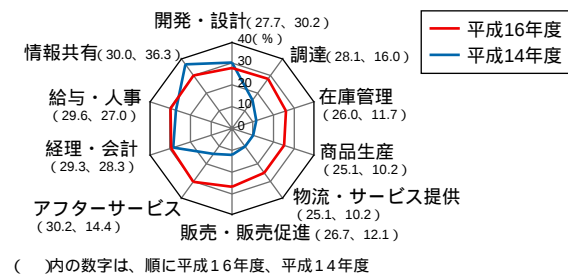
情報システムの効果を最大限に発揮させるためには、業務分野ごとに独立した情報システムとするのではなく、企業内の他システムや他企業のシステムとの連携を図ることが必要となる。

業務別情報システムの企業内の他システムとの連携は、おおむね7～8割程度となっており、平成14年度と比較して大きな変化は見られない。他方、他企業のシステムとの連携は、平成14年度と比較して、すべての分野で伸びており、企業間のシステム連携が進んでいることがうかがえる（図表、）。

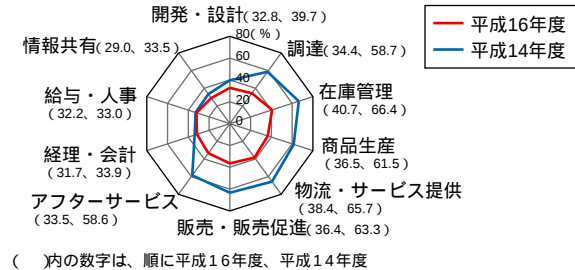
図表 情報システムで利用されるアプリケーションソフト



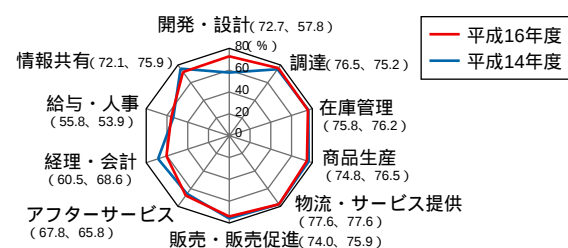
図表 情報システムで利用されるアプリケーションソフト（パッケージソフト利用）



図表 情報システムで利用されるアプリケーションソフト（オーダーメイドソフト利用）

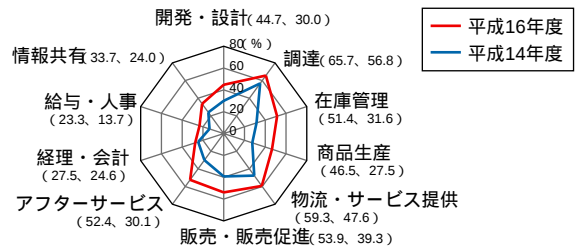


図表 情報システムの企業内での接続状況



1 「他の業務分野と通信ネットワークを通じて常時連携」又は「他の業務分野と通信ネットワークを通じて必要に応じ連携」と回答した企業の割合
2 ()内の数字は、順に平成16年度、平成14年度

図表 情報システムの企業間での接続状況



1 「大部分の企業・顧客と社外の通信ネットワークを通じて接続」又は「一部の企業・顧客と社外の通信ネットワークを通じて接続」と回答した企業の割合
2 ()内の数字は、順に平成16年度、平成14年度

図表～ (出典)「企業のICT活用現状調査(ウェブ調査)」

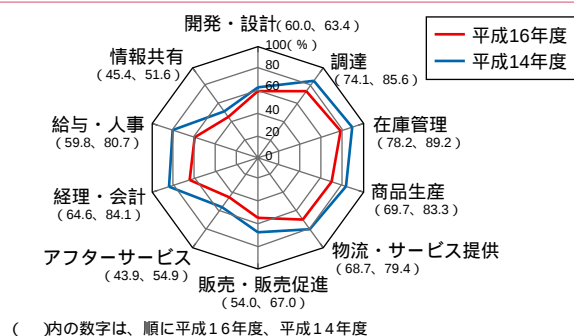
3 情報システムの導入目的

情報システムの導入目的は、「コスト削減・業務効率化」と「売上拡大・高付加価値化」の2つに大きく分けられる。こうした目的意識について、平成14年度と比較すると、情報システムの導入目的を「コスト削減・業務効率化」とする企業が減少する一方、「売上拡大・高付加価値化」とする企業が増加している（図表、）。従来、我が国の企業は、情報化を業務の効率化と捉える傾向が強かったが、この2年あまりで情報化の目的意識に変化が生じていることがうかがえる。

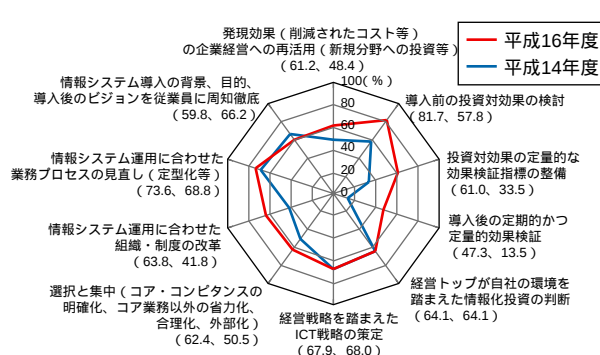
4 情報システム投資の効果発揮に向けた取組

情報システム投資の効果上げるためには、単に情報システムを導入するだけでは十分ではなく、既存の業務プロセスの見直し、投資対効果の検証など効果発揮のための取組が不可欠となる。

図表 情報システムの導入目的（業務効率化、コスト削減）



図表 情報システム投資の効果発揮に向けた取組



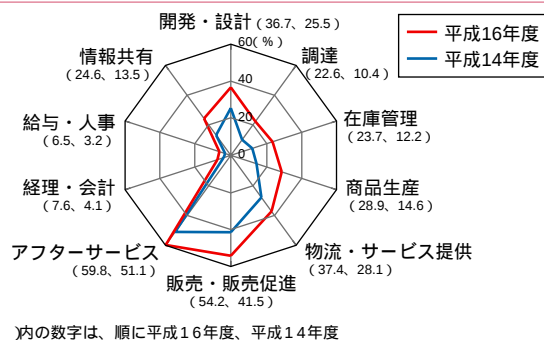
1 「十分行っている」又は「ある程度行っている」と回答した企業の割合
2 ()内の数字は、順に平成16年度、平成14年度

こうした効果発揮のための企業の取組状況について、平成14年度と比較すると、「投資対効果の検証」、「情報システム運用に合わせた組織・制度の改革」、「選択と集中」などの点において取組が進展していることがうかがえる（図表）。

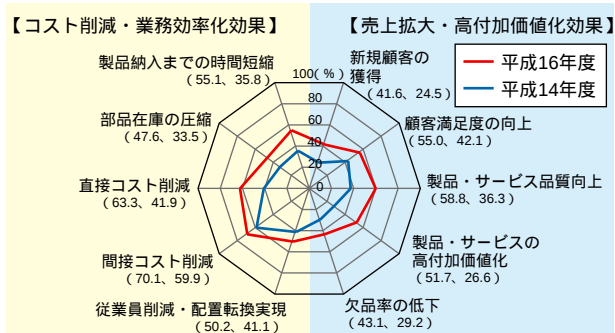
5 情報システムの導入効果

情報システムの導入による実際の効果について、平成14年度と比較すると、コスト削減・業務効率化の側面と売上拡大・高付加価値化の側面の両方において、投資効果があったとする企業の割合が14年度を上回っている状況にある（図表）。このように実際の効果があったとする企業の割合が増加した要因としては、先述した企業間のシステム連携の進展、情報システム導入における目的意識の変化、情報システム投資の効果発揮に向けた取組の進展といったことが関係しているものと考えられる。

図表 情報システムの導入目的（売上拡大・高付加価値化）



図表 情報システム導入の効果



1 「十分効果があった」又は「ある程度効果があった」と回答した企業の割合
2 ()内の数字は、順に平成16年度、平成14年度

図表 ~ (出典)「企業のICT活用現状調査(ウェブ調査)」

6 情報システムの導入状況に関する米国、韓国との比較

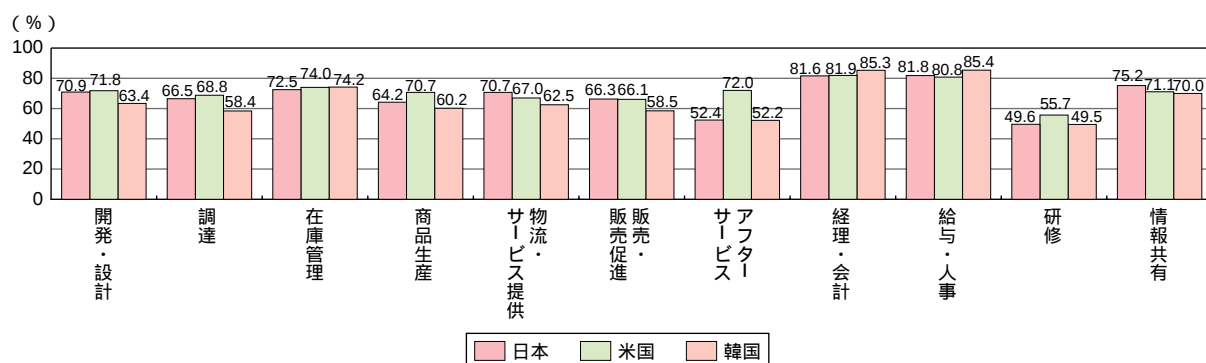
業務別の情報システムの導入率は、アフターサービス業務において米国の導入が進んでいることを除けば、日米韓の間で大きな差異はない（図表 ）。

情報システムで利用されるアプリケーションソフト

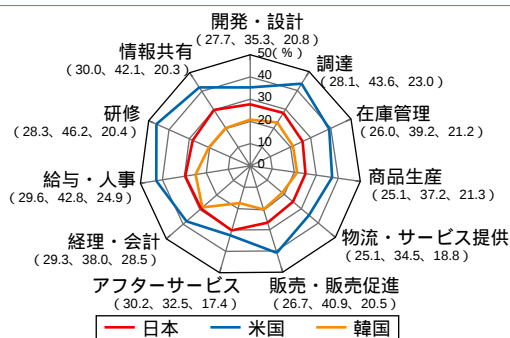
においてパッケージソフトの利用が一番高いのは米国で、次いで日本、韓国となっている（図表 ）。

情報システムの企業内他システムや他企業システムとの連携は、米国が一番進んでおり、次いで韓国、日本となっている（図表 ）。

図表 情報システムの業務別導入状況の日米韓比較

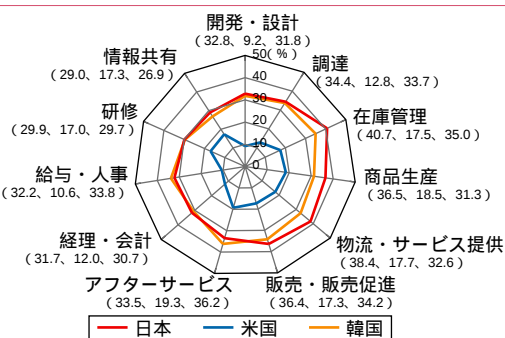


図表 情報システムで利用されるアプリケーションソフト（パッケージソフト利用）



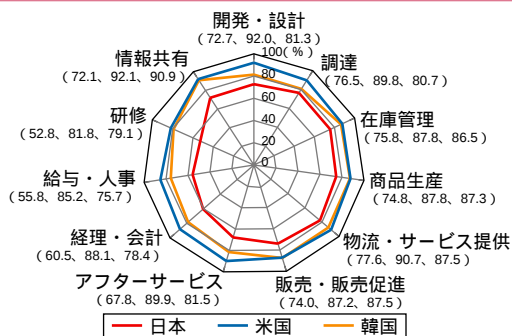
()内の数字は、順に日本、米国、韓国

図表 情報システムで利用されるアプリケーションソフト（オーダーメイドソフト利用）



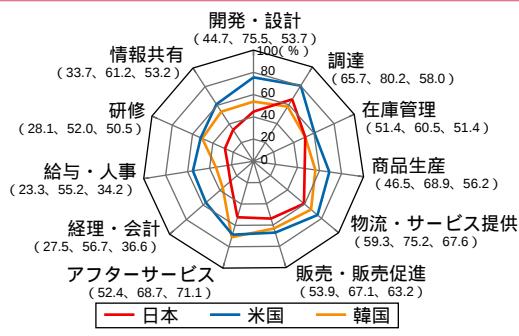
()内の数字は、順に日本、米国、韓国

図表 情報システムの企業内での接続状況



1 「他の業務分野と通信ネットワークを通じて常時連携」又は「他の業務分野と通信ネットワークを通じて必要に応じ連携」と回答した企業の割合
2 ()内の数字は、順に日本、米国、韓国

図表 情報システムの企業間での接続状況



1 「他の業務分野と通信ネットワークを通じて常時連携」又は「他の業務分野と通信ネットワークを通じて必要に応じ連携」と回答した企業の割合
2 ()内の数字は、順に日本、米国、韓国

図表 ~ (出典)「企業のICT活用現状調査(ウェブ調査)」

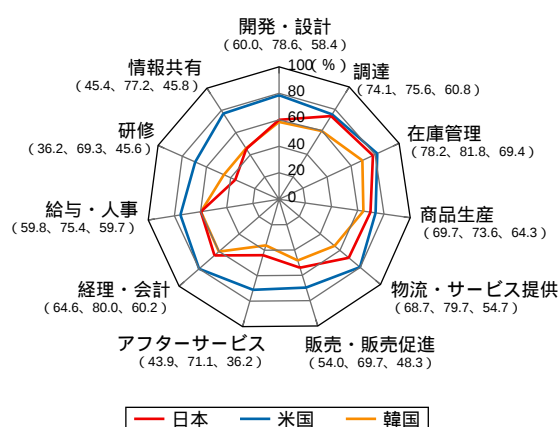
情報システムの導入目的は、コスト削減・業務効率化、売上拡大・高付加価値化の両面とも米国が一番高く、次いで日本、韓国となっている（図表 ）。

情報システム投資の効果発揮に向けた取組は、米国が一番進んでおり、次いで韓国、日本となっている

（図表 ）。

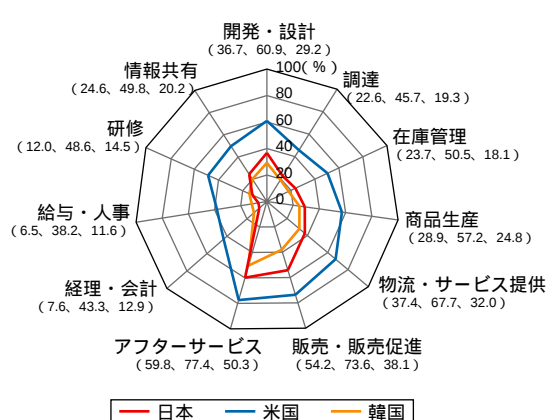
情報システムの導入による実際の効果は、コスト削減・業務効率化と売上拡大・高付加価値化の両面において韓国が一番高くなっている（図表 ）。

図表 情報システムの導入目的
（業務効率化、コスト削減）



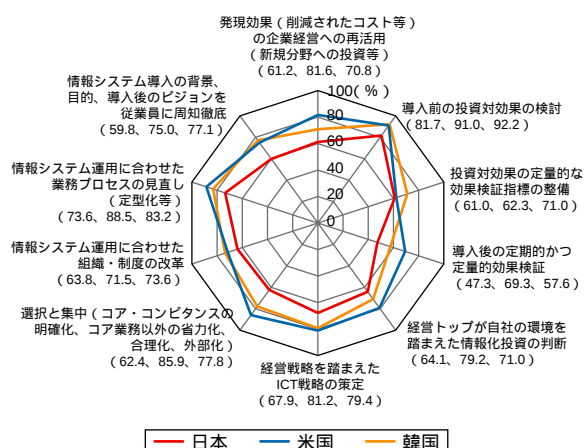
（ ）内の数字は、順に日本、米国、韓国

図表 情報システムの導入目的
（売上拡大・高付加価値化）



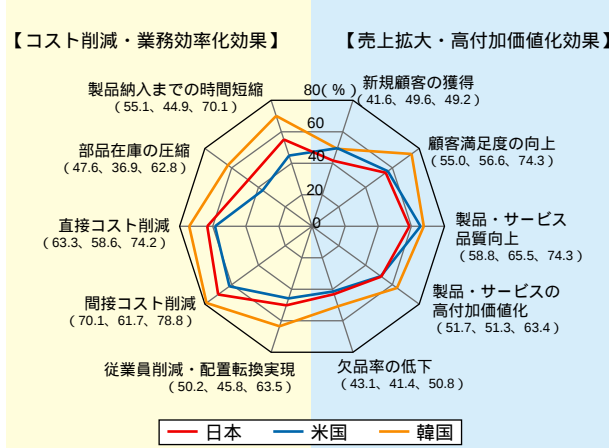
（ ）内の数字は、順に日本、米国、韓国

図表 情報システム投資の効果発揮に向けた取組



1 「十分行っている」又は「ある程度行っている」と回答した企業の割合
2 （ ）内の数字は、順に日本、米国、韓国

図表 情報システム導入の効果



1 「十分効果があった」又は「ある程度効果があった」と回答した企業の割合
2 （ ）内の数字は、順に日本、米国、韓国

図表 ～ （出典）「企業のICT活用現状調査（ウェブ調査）」

1

ICT利用の深化

(3) オープンソースソフトウェアの導入状況

オープンソースソフトウェアに対する関心は高く、導入・運用コスト面で評価

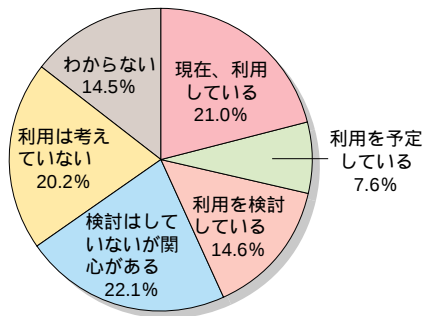
サーバー用OSにオープンソースソフトウェア（Linux、FreeBSD等）を利用している企業は21.0%であり、「利用を予定している」（7.6%）「利用を検討している」（14.6%）「検討はしていないが関心がある」（22.1%）と回答した企業も加えれば65%にも上る（図表）。

実際にオープンソースソフトウェアが利用されているサーバーは、Webサーバー、メールサーバー、ファ

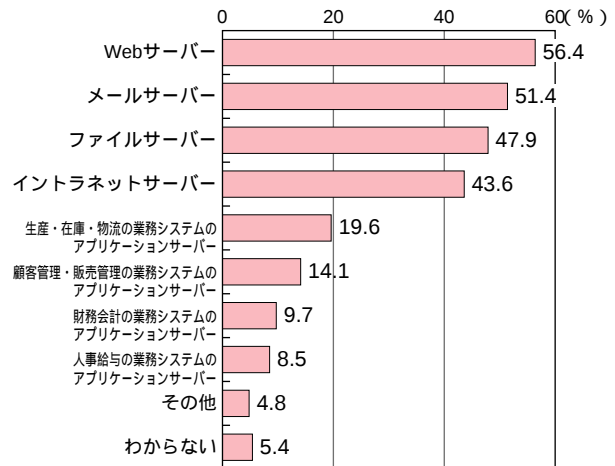
イルサーバーなどで多く、他方、生産、販売、財務会計、人事給与等の業務システムサーバーでの利用は低くなっている（図表）。

オープンソースソフトウェアに対しては、導入・運用コストの安さ、カスタマイズの柔軟性などの点で評価が高い一方、システムの開発・保守体制、修正ソフト提供等のサポート体制などの点で評価が低くなっている（図表）。

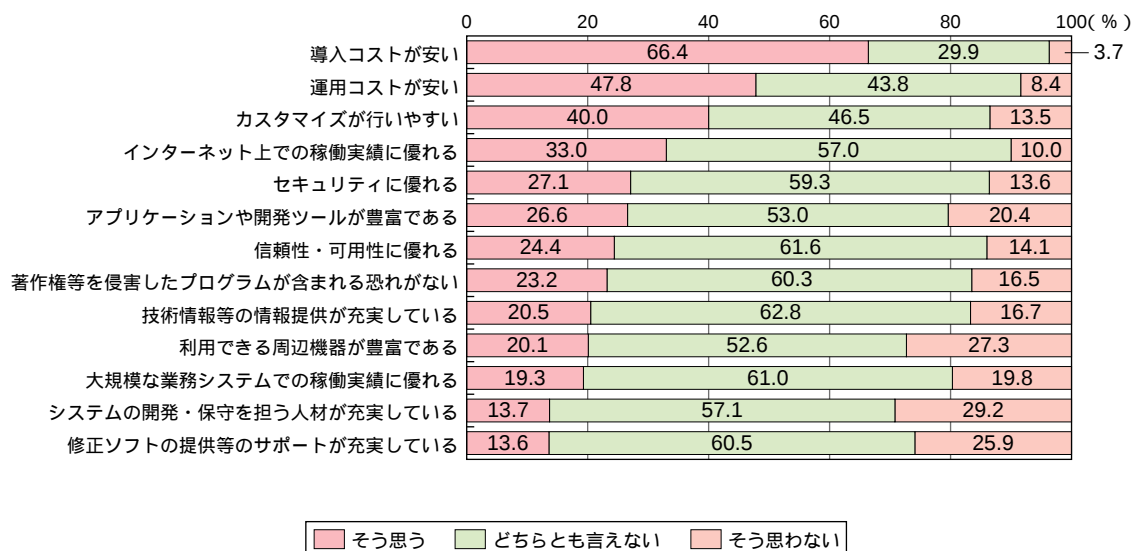
図表 サーバー用OSでのオープンソースソフトウェアOS（Linux、FreeBSD等）の利用状況



図表 オープンソースソフトウェアOS（Linux、FreeBSD等）の利用サーバー（複数回答）



図表 オープンソースソフトウェアの特徴



図表 ~ (出典)「企業のICT活用現状調査（ウェブ調査）」

1

ICT利用の深化

(4) 情報システムのオープン化の状況

メインフレームシステムのオープン化が進行

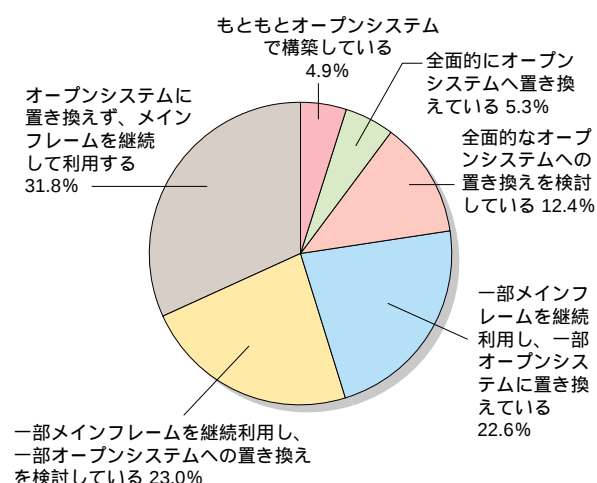
メインフレームを利用したシステムのオープン化については、「一部をオープンシステムに置き換え/置き換えを検討」が45.6%と最も多く、次いで「メインフレームを継続して利用」が31.8%、「全面的にオープンシステムへ置き換え/置き換えを検討」が17.7%となっている（図表）。メインフレームシステムの見直しが進んでいることがうかがえる。

メインフレームを継続して利用する理由は、「安定した運用が行える」が54.8%と最も高く、次いで「これまで開発してきたソフトウェア資産が活用できる」（53.7%）となっている（図表）。

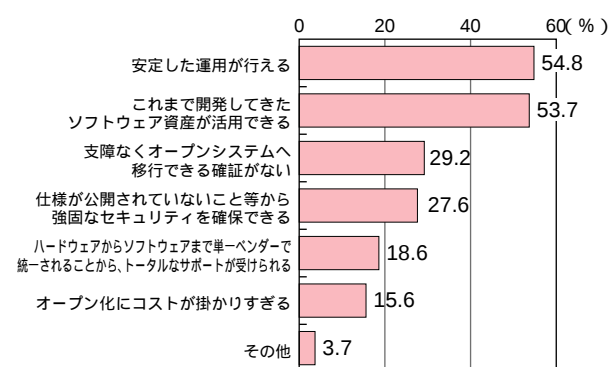
（53.7%）「支障なくオープンシステムへ移行できる確証がない」（29.2%）「仕様が公開されていないこと等から強固なセキュリティを確保できる」（27.6%）となっている（図表）。

また、情報システムのオープン化を進めるメリットとしては、「コストが削減できる」が57.2%と最も多く、次いで「システム変更や拡張等の柔軟性に優れる」（35.9%）「他のシステムとの連携が行いやすい」（35.2%）となっている（図表）。

図表 メインフレームのオープンシステム化の状況

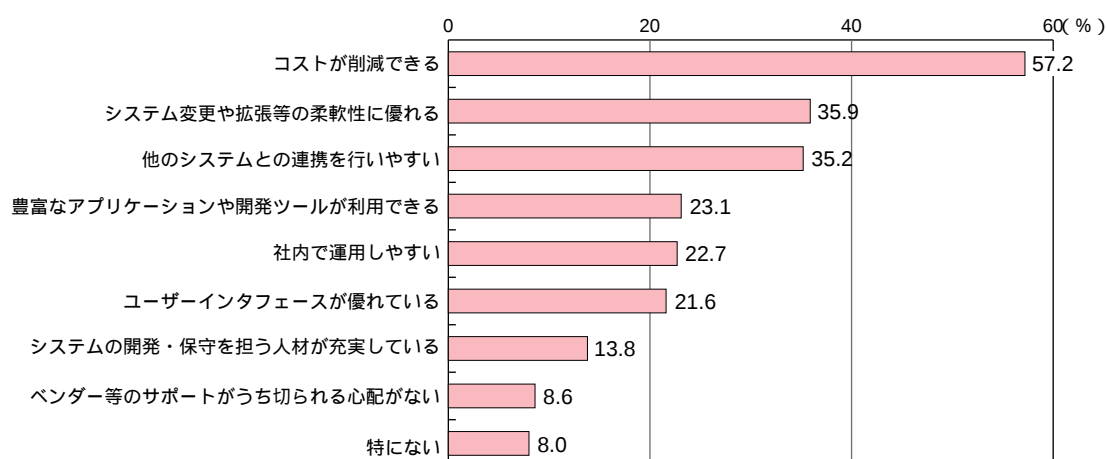


図表 メインフレームを継続利用する理由（複数回答）



「オープンシステムに置き換えず、メインフレームを継続して利用する」、「一部メインフレームを継続利用し、一部オープンシステムへの置き換えを検討している」、「一部メインフレームを継続利用し、一部オープンシステムに置き換えている」と回答した企業の割合

図表 オープン化を進めるメリット（複数回答）



図表 ~ (出典)「企業のICT活用現状調査(ウェブ調査)」

1

ICT利用の深化

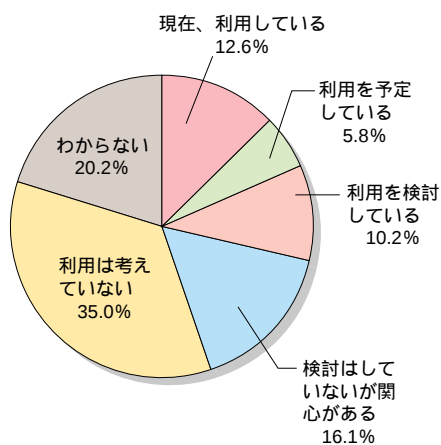
(5) ASPサービス、iDCの利用状況

ASPサービスはコスト削減、iDCは安定運用がメリット

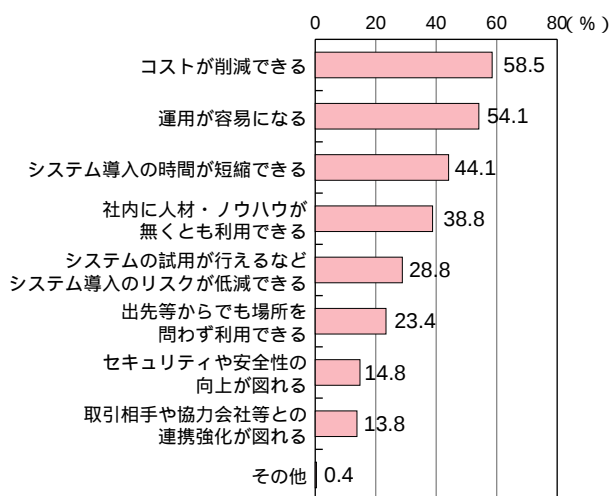
ASPサービスを利用している企業は12.6%である（図表）。当該サービスのメリットとしては「コストが削減できる」が58.5%と最も高く、次いで「運用が容易になる」(54.1%)、「システム導入の時間が短縮できる」(44.1%)となっている（図表）。

iDCを利用している企業は12.5%である（図表）。iDCのメリットとしては「安定的な運用が行える」が63.6%と最も高く、次いで「24時間365日ノンストップ運用が行える」(61.4%)、「地震や火災等への対策が行える」(48.5%)となっている（図表）。

図表 ASPサービスの利用状況

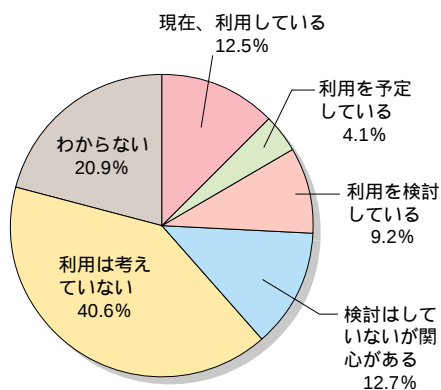


図表 ASPサービス利用のメリット（複数回答）

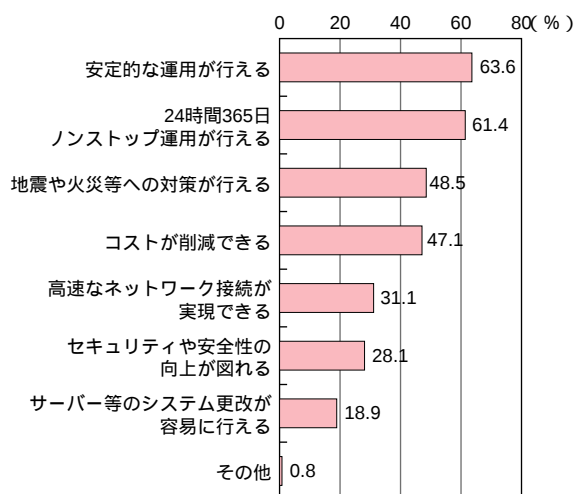


「利用している」、「利用を予定している」、「利用を検討している」、「利用に関心がある」と回答した企業の割合

図表 iDCの利用状況



図表 iDC利用のメリット（複数回答）



「利用している」、「利用を予定している」、「利用を検討している」、「利用に関心がある」と回答した企業の割合

図表 ~ (出典)「企業のICT活用現状調査(ウェブ調査)」

1

ICT利用の深化

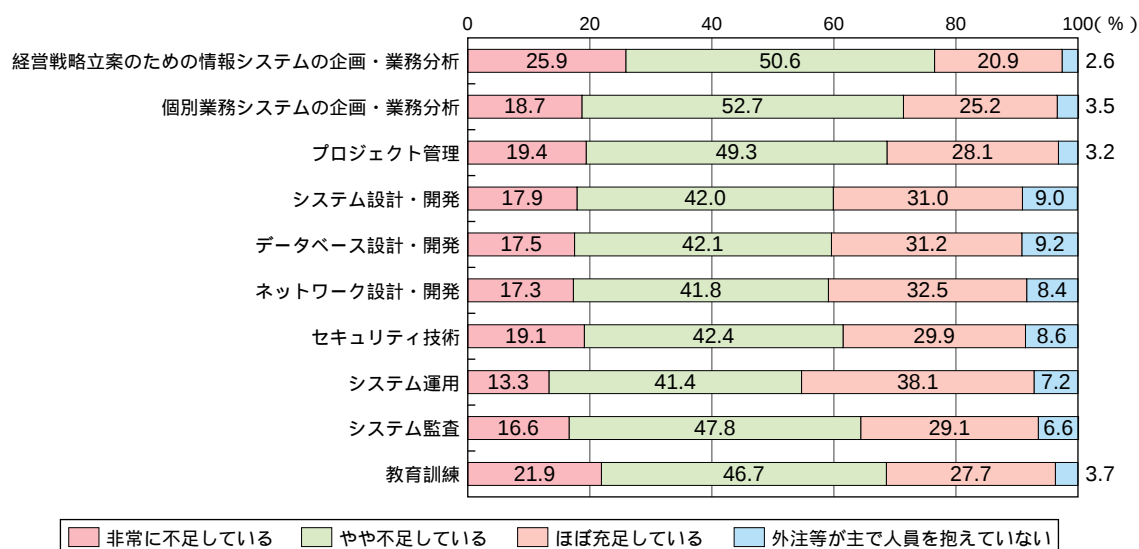
(6) 情報システム部門における人員の充足状況

情報システム部門では全般的に人員が不足

情報システム部門における人員の充足状況については、「経営戦略立案のための情報システムの企画・業務分析」、「プロジェクト管理」、「システム監査」などあらゆる分野にわたって人員が不足している状況にあり、いずれの分野においても、「非常に不足している」

やや不足している」と答えた企業の割合は5割を超えている。また、「システム設計・開発」等の設計・開発分野では他の分野に比べてアウトソーシングの割合が高くなっている（図表）。

図表 情報システム部門における人員の充足状況



（出典）「企業のICT活用現状調査（ウェブ調査）」

2

電子商取引の拡大

今後、携帯電話を対象とした電子商取引の拡大が予想

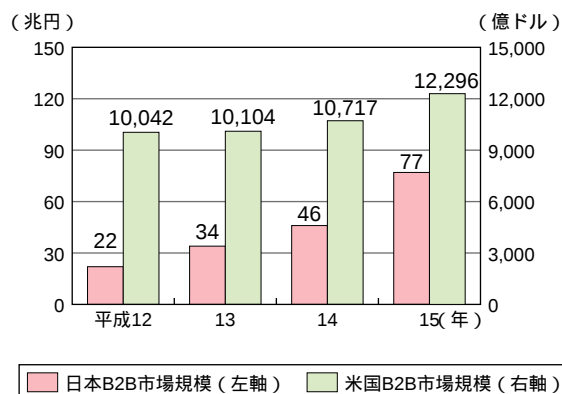
1 電子商取引市場の動向

我が国の平成15年の電子商取引の市場規模は、事業者向け（B2B）は77兆円、一般消費者向け（B2C）は4.4兆円であり、12年と比べてB2B市場は3.5倍、B2C市場は5.4倍と順調に拡大している。一方、米国では、事業者向け（B2B）、一般消費者向け（B2C）とも規模は大きいものの、伸び率は我が国より低く、特に事業者向けで伸び率が低くなっている（図表、 ）。

2 事業者向け電子商取引の実施状況

事業者向け（B2B）の電子商取引については、「企業からインターネットを利用した調達を行っている（調達）」企業が42.8%、「企業へインターネットを利用した販売を行っている（販売）」企業が27.0%となっている。米国では調達は68.6%、販売は34.4%、韓国では調達は44.5%、販売は22.2%となっており、いずれも米国の実施率が高くなっている（図表 ）。

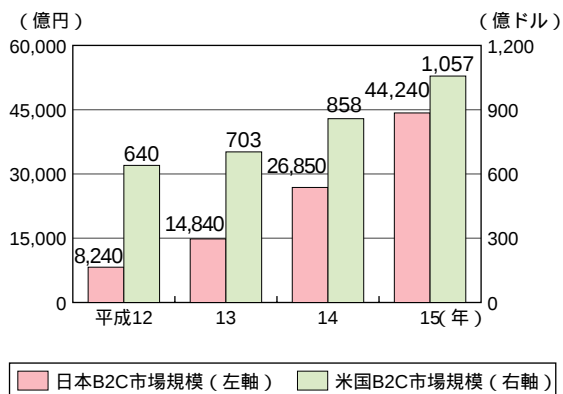
図表 事業者向け電子商取引（B2Beコマース市場）



日本のB2Beコマース市場規模は全産業を対象としているが、米国は製造業及び卸売業だけを対象としている

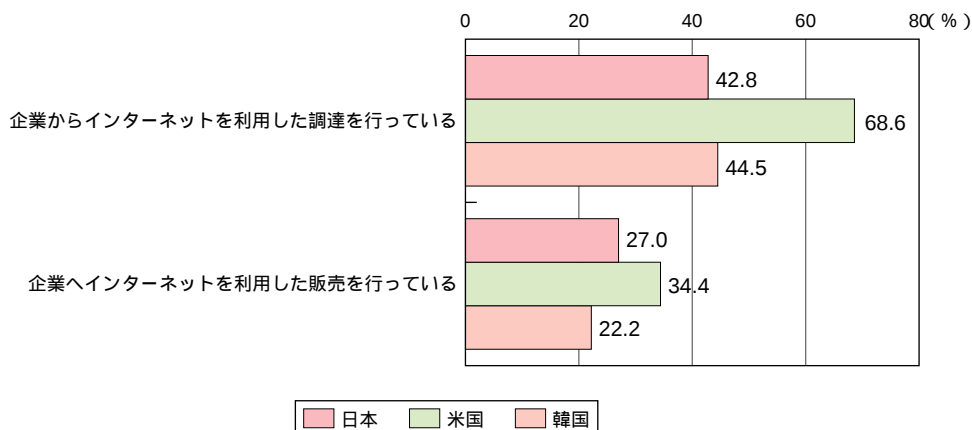
図表、 経済産業省、電子商取引推進協議会、NTTデータ経営研究所「EC実態・市場調査」及び米国Census Bureau資料により作成

図表 消費者向け電子商取引（B2Ceコマース市場）



日本のB2Ceコマース市場規模には不動産関連取引が含まれているが、米国には含まれていない

図表 電子商取引の実施状況（複数回答）



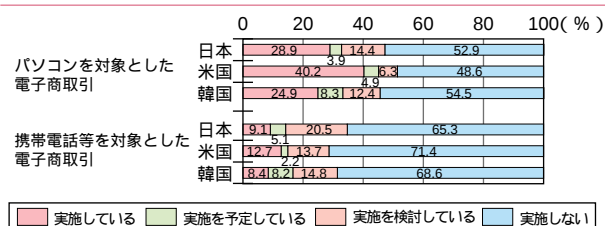
図表 （出典）「企業のICT活用現状調査（ウェブ調査）」

3 一般消費者向け電子商取引の実施状況

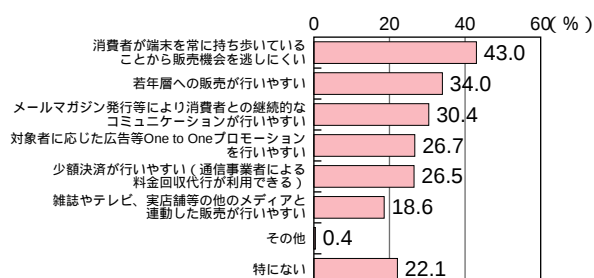
パソコンを対象とした電子商取引は、「実施している」企業が28.9%、「実施を予定又は検討している」企業が18.3%であり、携帯電話等を対象とした電子商取引は、「実施している」企業が9.1%、「実施を予定又は検討している」企業が25.6%となっている。携帯電話等を対象とした電子商取引は、パソコンと比べて、実施率は3分の1程度と低いが、「実施を予定又は検討している」企業が多く、今後、その普及が進むものと考えられる。また、携帯電話等を対象とした電子商取引を「実施している」又は「実施を予定又は検討している」と回答した企業は、ほとんどがパソコンを対象とした電子商取引を「実施している」又は「実施を予定又は検討している」と回答しており、パソコンと携帯電話等の両方を対象とした電子商取引を実施する企業が増加していくものと考えられる。米国では、パソコンを対象とした電子商取引の実施率が日韓より高く、また、韓国では我が国と似たような状況となっている（図表）。

携帯電話等を対象とした電子商取引を実施している

図表 パソコン、携帯電話等を対象とした電子商取引の実施状況



図表 携帯電話等を対象とした電子商取引のメリット（複数回答）

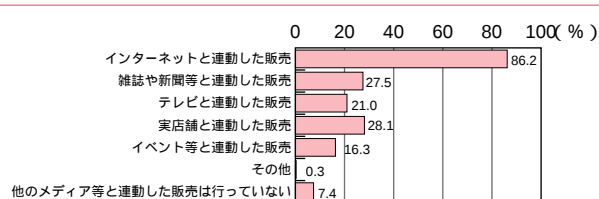


企業に対して、その実施形態を聞いたところ、他メディアや実店舗等と連動した販売を行っているところが多くなっており、他メディア等との連動販売がその特徴と考えられる（図表）。

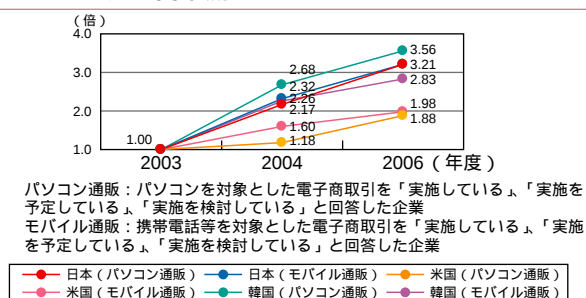
携帯電話等を対象とした電子商取引のメリットとしては、「消費者が端末を常に持ち歩いていることから販売機会を逃しにくい」が43.0%と最も多く、次いで「若年層への販売が行いやすい」（34.0%）、「メールマガジン発行等により消費者との継続的なコミュニケーションが行いやすい」（30.4%）となっている（図表）。いつでも、どこでもつながるという携帯電話等の特徴がメリットとして意識されていることがうかがえる。

パソコン又は携帯電話等を対象とした電子商取引を「実施している」又は「実施を予定又は検討している」と回答した企業に対し、2003（平成15）年度と比較して市場規模がどの程度拡大するか聞いたところ、2004（平成16）年度は約2倍、2006（平成18）年度は約3倍となった。米国及び韓国の企業にも同様に聞いたところ、米国では低めの予測となった一方、韓国ではほぼ日本と同様の予測となった（図表）。

図表 携帯電話等を対象とした電子商取引の実施形態（複数回答）



図表 パソコン、携帯電話等を対象とした電子商取引の売上高予測



図表 ~ （出典）「企業のICT活用現状調査（ウェブ調査）」

3

企業規模によるICT利用格差

インターネット利用を除き企業規模によるICT利用格差が依然存在

企業のICT利用は着実に進展してきたところであるが、従業員規模別に主なICT利用項目を比較すると、規模の大小により利用状況に格差が見られる。

まず、企業通信網等に接続している端末を従業員1人に1台以上配備している割合は、従業員数が100～299人の企業では33.9%にとどまるが、2,000人以上の企業では52.5%と半数以上に上る（図表）。

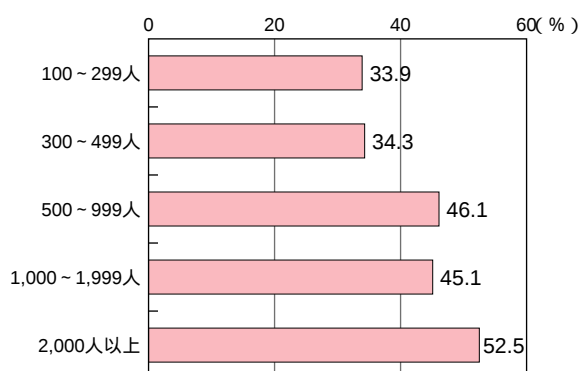
次に、企業内通信網（LAN）を全社的に構築している企業の割合は、100～299人の企業では61.2%である

が、2,000人以上の企業では95.0%とほぼすべての企業で構築されている（図表）。

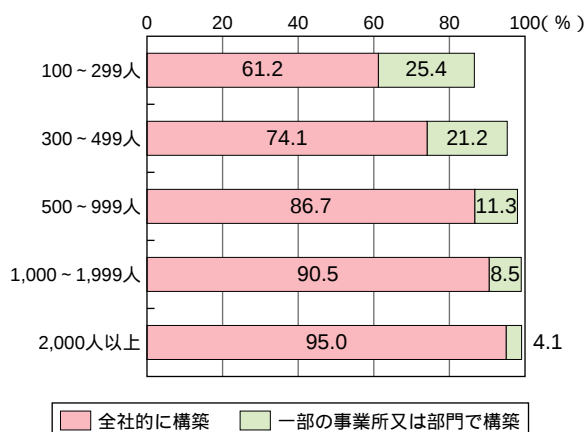
また、電子商取引（B2B、B2C）の実施状況については、100～299人の企業では36.9%であるが、2,000人以上の企業では53.7%にまで高まる（図表）。

なお、インターネットの利用率については、全社的な利用と一部の事業所又は部門での利用を合わせるとすべての階層の企業で100%近くとなっており、規模による格差は解消されつつある（図表）。

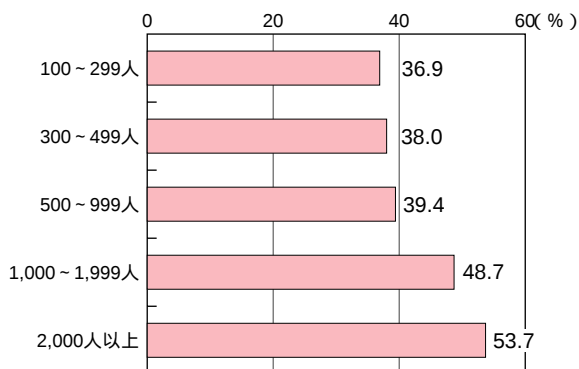
図表 企業通信網等への接続端末の従業員規模別配備率（1人に1台以上）



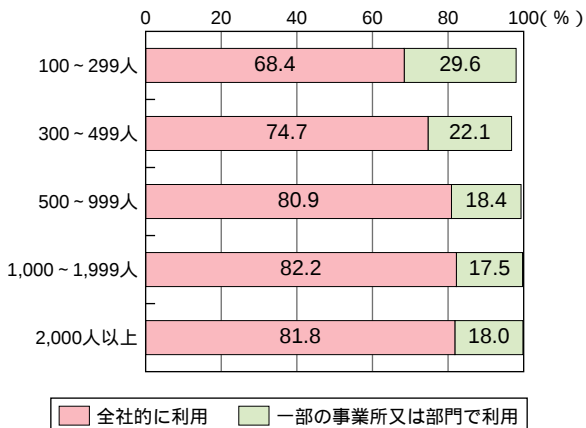
図表 企業内通信網（LAN）の従業員規模別構築率



図表 電子商取引（B2B、B2C）の従業員規模別実施率



図表 従業員規模別インターネット利用率



図表 ～ 総務省「平成16年通信利用動向調査」により作成

4

ICTを活用した新ビジネスの拡大

インターネットビジネス市場は急速に拡大

インターネット利用者の増加に伴い、インターネットを利用した新たなビジネスがこの5年程度の間急速に拡大しており、我が国の経済社会において大きな位置を占めつつある。

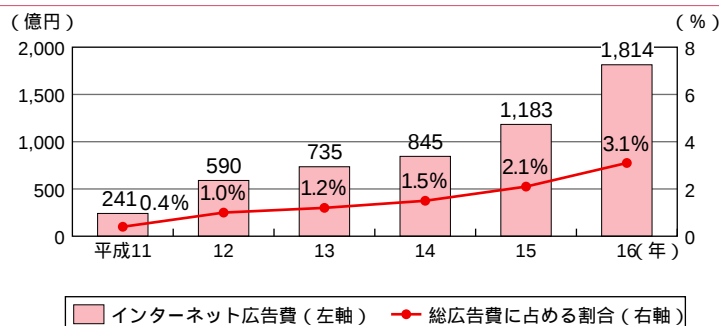
1 インターネット広告

インターネット広告費は、平成11年の241億円から16年には1,814億円となり、5年間で7.5倍と急成長している。また、総広告費が伸び悩んでいる中で、総広告費に占めるインターネット広告費の割合は増加するとともに、平成16年にはラジオ広告費（1,795億円）を上回り、テレビ（2兆436億円）、新聞（1兆559億円）、雑誌（3,970億円）^{（注1）}に次ぐ広告メディアとなっている（図表）。

2 インターネット証券

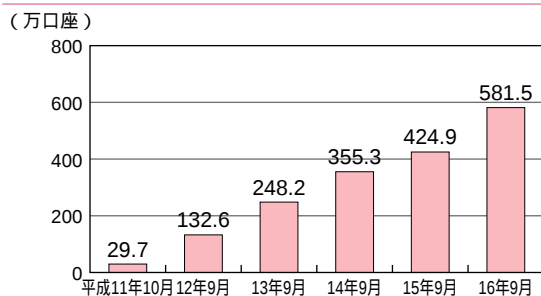
インターネット証券口座数は、平成11年10月の29.7万口座から16年9月には581.5万口座となり、5年間で20倍と極めて高い伸びとなっている（図表）。また、インターネット取引金額は、平成11年（10月～翌年9月）の11.5兆円から15年（10月～翌年9月）には115.7兆円となり、4年間で10倍と急増している。これに伴い、全取引額に占めるインターネット取引の割合も増大し、平成15年（10月～翌年9月）には23.6%となっている（図表）。このような急成長を遂げた要因の一つとして、平成11年10月からの証券取引手数料の自由化により、インターネット専門証券会社は窓口業務コストがかからないなど低コスト経営の強みを活かし、格安の手数料でサービスを提供することが可能となったことが挙げられる。

図表 インターネット広告費

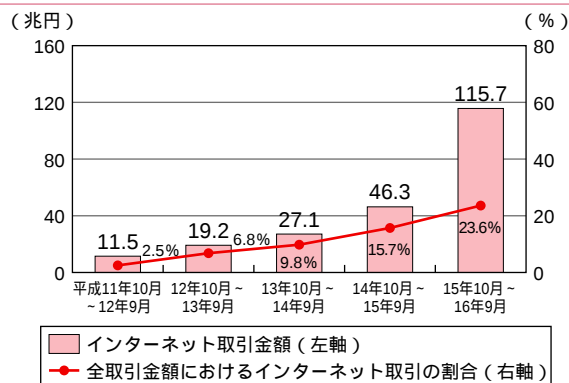


電通資料により作成

図表 インターネット証券口座数



図表 インターネット取引金額



図表、日本証券業協会「インターネット取引に関する調査」により作成

(注1) 電通資料より

3 インターネット銀行

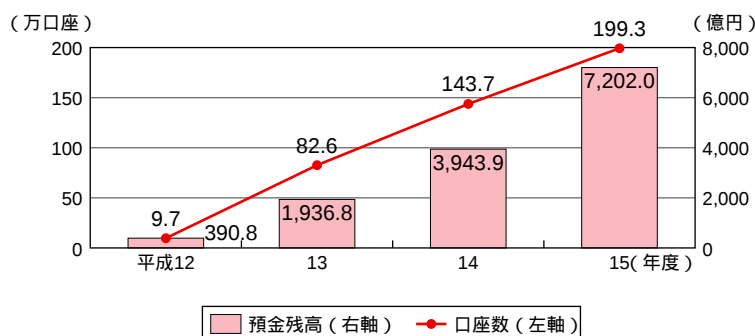
インターネット専業銀行4行^(注2)の口座数及び預金残高は、平成13年度末の82.6万口座、1,937億円から15年度末には199.3万口座、7,202億円となり、2年間で口座数は2.4倍、預金残高は3.7倍に拡大している（図表）。我が国の個人預金残高^(注3)に占める4行の預金残高の割合は0.13%とまだ1%にも満たないが、インターネットバンキングは手数料の安さとインターネット上で決済手続を完了できる利便性から、今後、更に利用が拡大していくものと予想される。

4 インターネットショッピング、インターネットオークション

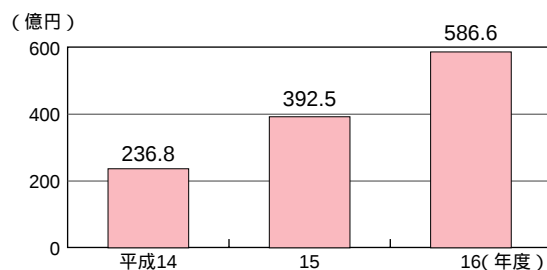
インターネットによるショッピング事業及びオーク

ション事業を行っている大手2社^(注4)の当該事業に係る売上高合計は、平成14年度の236.8億円から16年度には586.6億円となり、2年間で2.5倍に拡大している（図表）。また、2社のインターネットショッピングモールの店舗数は、平成14年末の6,401店舗から16年末は13,397店舗と2年間で2.1倍となっている（図表）。さらに、ヤフーオークションへの出品件数は平成14年度の3,394万件から16年度は8,193万件と2年間で2.4倍となっている。なお、米国の大手インターネットショッピング事業者であるAMAZON.COMの2004（平成16）年の米国内での売上高は38.5億ドル（約4,148億円^(注5)）また、大手インターネットオークション事業者であるeBayの2004年の米国内での売上高は18.9億ドル（約2,036億円）にも達している。

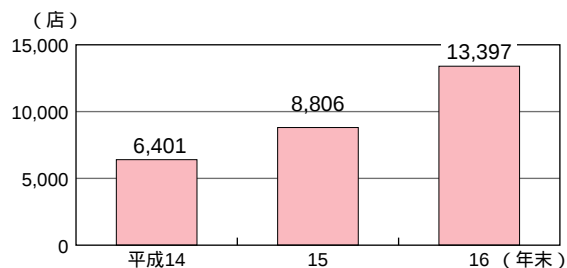
図表 主なインターネット専業銀行4行の預金残高及び口座数



図表 ネットショッピング、ネットオークション事業売上高（大手2社の合計）



図表 ショッピングサイトの店舗数（大手2社の合計）



図表 ~ 各社資料により作成

（注2）ジャパンネット銀行（平成12年10月営業開始） アイワイバンク銀行（平成13年5月営業開始） ソニー銀行（平成13年6月営業開始） イーバンク銀行（平成13年7月営業開始）

（注3）個人の国内銀行普通預金、定期預金、郵便貯金の残高（平成16年3月末）。日本銀行資料、日本郵政公社資料より

（注4）ヤフー、楽天

（注5）1ドル = 107.74円（平成16（2004）年平均値）で換算

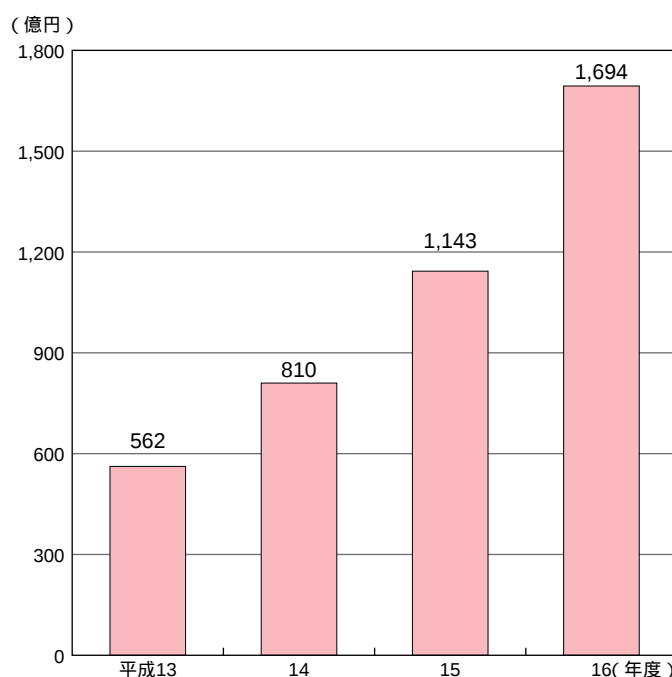
5 携帯電話向けコンテンツビジネス

NTTドコモが平成11年2月に開始したiモードサービスを契機に、携帯電話向けコンテンツビジネスが立ち上がった。主な携帯電話向けコンテンツ事業者15社^(注6)の売上高は、平成13年度の562億円から16年度には1,694億円^(注7)となり、3年間で3倍に拡大している

(図表)

なお、当初は、着信メロディー、待受画面、有料情報配信などのコンテンツが主であったが、第3世代携帯電話の普及などに伴い、映像、ゲーム等のリッチコンテンツの配信も行われるようになっている。

図表 携帯コンテンツビジネス事業者の売上高（大手15社の合計）



決算月が各社異なる。決算年度は各年10月から次年9月までに決算を迎える年度のこととした。例えば、平成16年10月から17年9月までに決算を迎える年度を16年度とした

各社資料により作成

(注6) インデックス、ダウンゴ、MTI、サイバード、フォーサイド、バンダイネットワークス、サミーネットワークス、ジグノシステムジャパン、ジー・モード、イマジニア、日本エンタープライズ、デジタルアドベンチャー、メディアシーク、ネットビレッジ、ケイブ

(注7) フォーサイド以外の14社については売上見通し

コラム
Column 3

ICTを利用した新規サービス・ビジネス事例

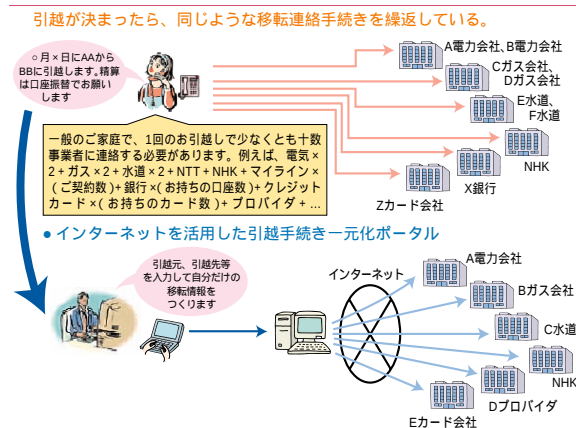
ICTならではのサービスで、ユーザーの利便性が向上

1 企業連携によるワンストップサービス

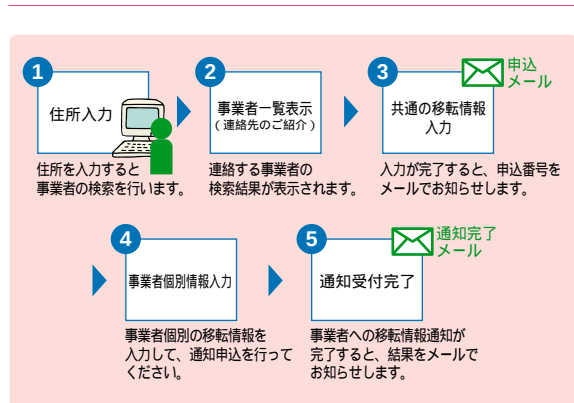
引越の際には、電気、ガス、水道、電話など十数件の手続が必要となるが、電力事業を行う某企業では、こうした手続を一括して行えるサイトを設けている（図表）。具体的には、まず、利用者が住所を入力すると事業者の一覧が表示され、次に利用者は氏名、電話番号など各事業者に共通する事項を入力し、続いて各事業者の個別情報を入

力すると、最後に手続完了がメールで通知されるというものである（図表）。当該サイトで一括手続を行える連携事業者数は13社となっており、また、当該サイトでは、ネット上で引越手続ができる他の事業者のサイトへのリンクも張られている。当該サイトの利用者数は、平成16年度は約5万人と14年の2.3倍に伸びている。

図表 一括引越手続の概要



図表 一括引越手続の流れ



2 「クチコミ」情報のデータベース化

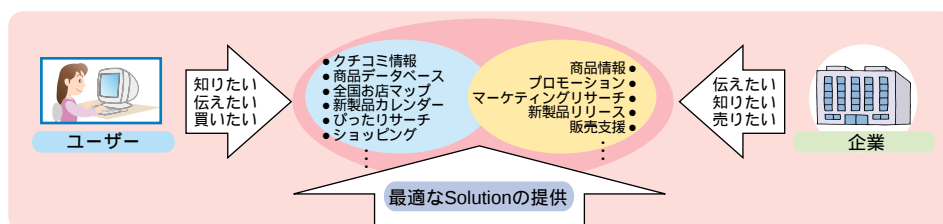
化粧品を対象としたサイトを運営する某企業は、当該サイトにおいて、種々の化粧品に対する消費者の感想等を記入できるようになっており、その「クチコミ」情報をデータベース化している。

クチコミ情報は書き込んだ人とその商品に紐づく横断型のデータベースとなっており、消費者の「人に情報を伝えたい」という意識とインターネットの手軽さが相乗効果をなし、多くの情報がサイトに書き込まれている。また、「クチコミ」の質を維持するため、書き込む場合には（ニックネーム、

年齢、肌質などの）会員登録を必要とし、商品に関係の無い書き込み、誹謗・中傷等は絶えず消去している。これによって、例えば、「ある商品は全体的に評価が低い」といった精度の高い情報が得られ、これをマーケティング、プロモーション等に活用している（図表）。

当サイトの会員数は平成16年度末で52万人となり、月平均のページビューは9,000万以上、「クチコミ」件数は累計で260万件に上っている。

図表 事業コンセプト



図表 ～ （出典）当企業資料

5

日米韓におけるICT利用状況の比較

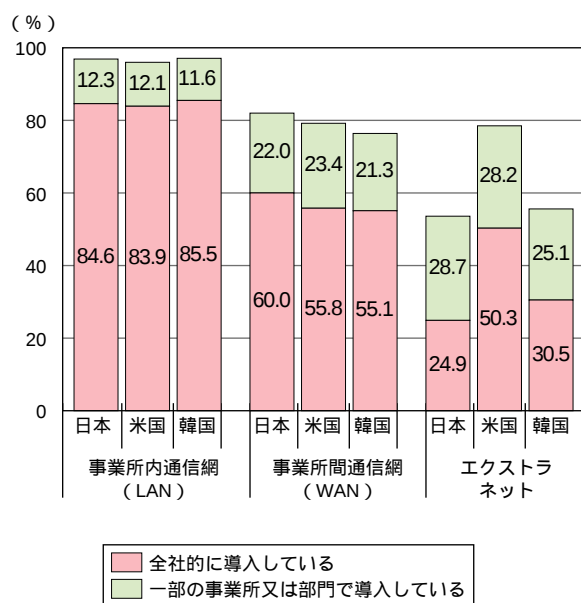
テレビ会議システム、テレワーク等のICT利用で米国が進んでいる

- (1) LAN導入率は日米韓とも100%に近く、WAN導入率は日米韓とも8割程度となっている。また、エクストラネットの導入率は米国が78.5%と一番高く、韓国は5割強となっている(図表)。
- (2) テレビ会議システムの導入率は、米国が76.4%と一番高く、次いで日本(50.8%)、韓国(32.6%)

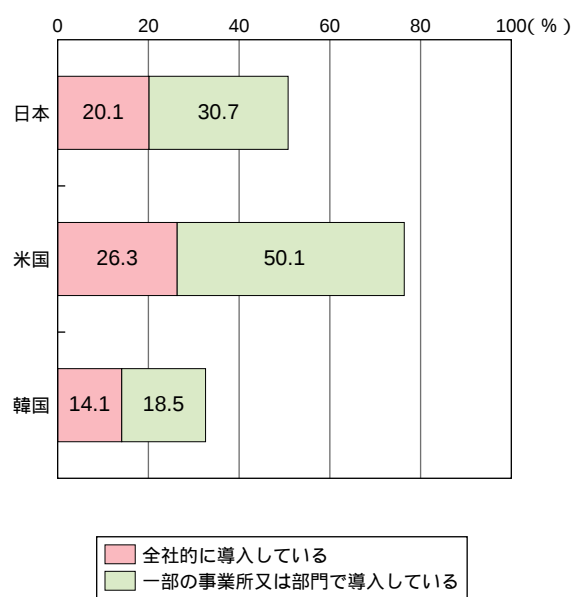
となっている(図表)。

- (3) リモートアクセスの実施率は、米国がパソコンで88.2%、PDAで50.2%、携帯電話で30.9%といずれも一番高くなっている(図表)。
- (4) 携帯電話等の利用率は、日米は7割弱で並んでおり、韓国は29.6%となっている(図表)。

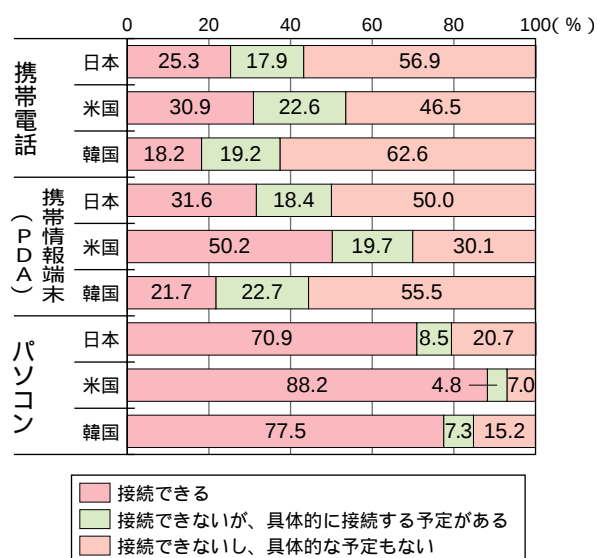
図表 LAN、WAN、エクストラネット導入状況



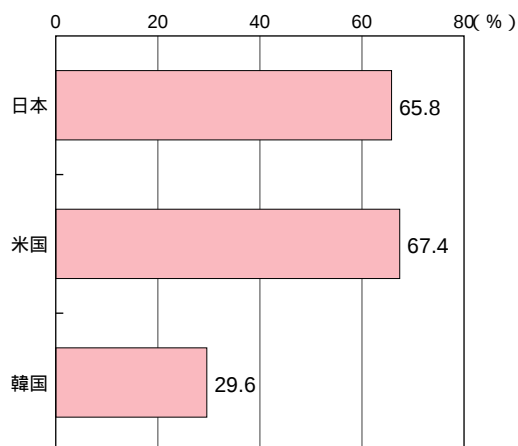
図表 テレビ会議システムの導入状況



図表 LAN、WANへの社外からの接続状況



図表 携帯電話等利用状況



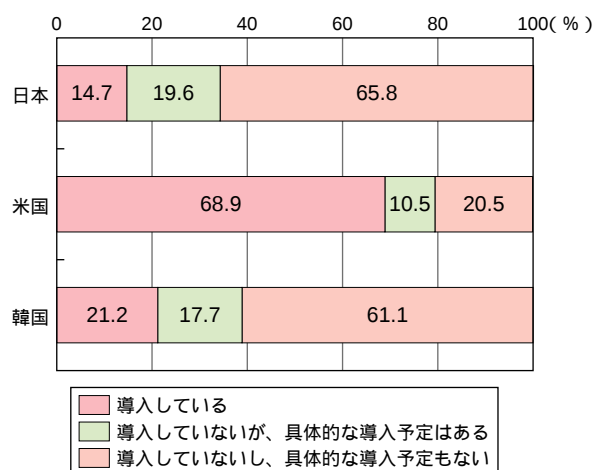
図表 ~ (出典)「企業のICT活用現状調査(ウェブ調査)」

- (5) テレワークの導入率は、米国が68.9%と一番高く、次いで韓国（21.2%）、日本（14.7%）となっている（図表 ）。
- (6) サーバー用OSでのオープンソースソフトウェアOSの利用率は、米国が33.0%と一番高く、日韓は21.0%となっている（図表 ）。
- (7) メインフレームシステムのオープン化については、「全面的にオープンシステムへ置き換え/置き換えを検討」が韓国は21.9%、米国は20.1%、日本は17.7%、「一部をオープンシステムへ置き換え/置

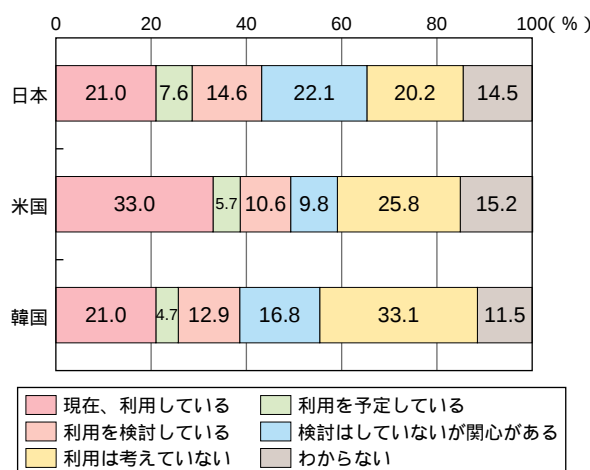
き換えを検討」が日本は45.6%、韓国は43.6%、米国は36.4%、「メインフレームを継続利用」が米国は34.7%、日本は31.8%、韓国は26.0%となっている（図表 ）。

- (8) ASPサービスの利用率は、韓国が24.4%で一番高く、次いで米国（20.5%）、日本（12.6%）となっており、iDCの利用率は、韓国が27.9%で一番高く、次いで日本（12.5%）、米国（10.8%）となっている（図表 ）。

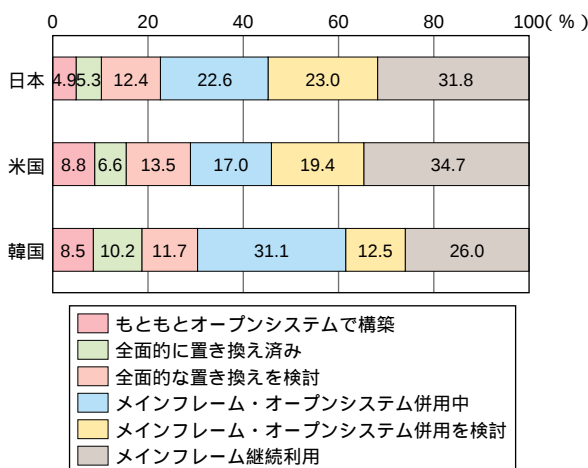
図表 テレワーク導入状況



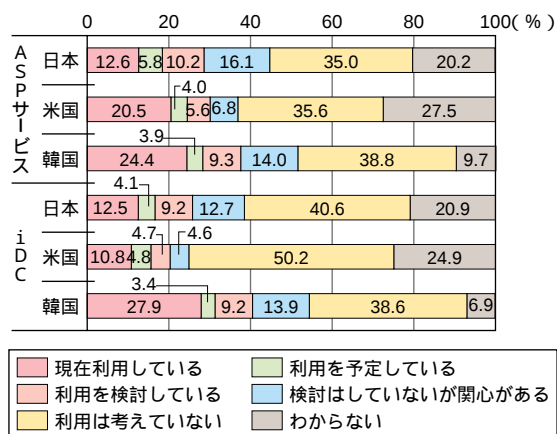
図表 サーバー用OSでのオープンソースソフトウェアOS (Linux、FreeBSD等) の利用状況



図表 メインフレームのオープン化の状況



図表 ASPサービス、iDCの利用状況



図表 ~ (出典)「企業のICT活用現状調査(ウェブ調査)」