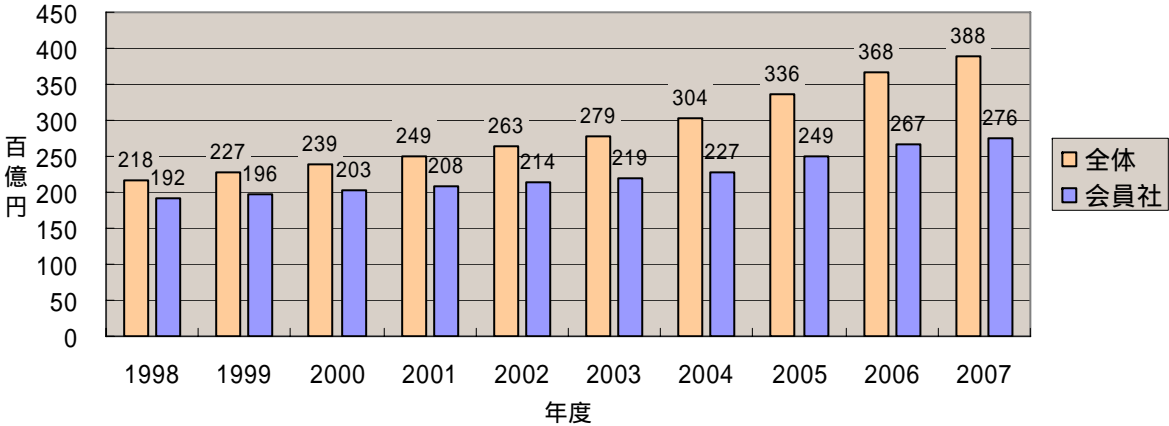


## 通信販売市場の拡大

・2007年度の通信販売業界全体の売上高は、推計で3兆8,800 億円であり、対前年度5.4%の増加となっている(2006年度の売上推計は3兆6,800 億円)。  
・なお、(社)日本通信販売協会会員企業の売上高は2兆7,600 億円であり、対前年度3.4 %の増加である。

通信販売売上高の推移(1998年度～2007年度)



「第26回全国通信販売企業実態調査報告書」((社)日本通信販売協会)  
(社)日本通信販売協会の会員企業を対象とした調査(回答者463社中227社)。通信販売業界全体の売上高は推計。

- ・平均的な通販企業の商品カテゴリ別の売上状況を示す「売上高構成比の単純平均」を見ると、食料品による売上高構成が圧倒的に多い(41.9%)。
- ・また、商品カテゴリ別の消費者の購入金額の割合の大小を示す「売上高構成比の売上高加重後の平均」を見ると、食料品は21.2%となっており、食料品は通販市場で大きな位置を占めていると言える。

商品カテゴリ別の売上高構成比(2007年度)

商品カテゴリ	商品カテゴリ別売上高 構成比(%) (n=204)	
	単純平均	売上高加重平均
衣料品	8.6	25.8
食料品(健康食品、地方特産品、飲料等を含む)	41.9	21.2
家具・家電・家庭用品	8.5	18.7
美容、健康・医療機器	18.6	13.2
趣味・娯楽	11.9	8.4
服飾雑貨・貴金属	4.8	8.4
サービス	2.5	3.3
その他	3.2	1.1

「第26回全国通信販売企業実態調査報告書」((社)日本通信販売協会)

## 一般消費者向けオンライン市場の拡大

- ・日本におけるBtoC-EC(消費者向け電子商取引)市場は、2005年に3兆4,560億円、2006年に4兆3,910億円、2007年5兆3,440億円と順調に拡大している。
- ・食品小売業におけるEC化(電子商取引化)率は2007年に0.42%とまだまだ低いものの、対前年123%の伸びであり、徐々にEC化が進んでいる。

日本におけるBtoC-EC(消費者向け電子商取引)市場規模の推移

業種	2005年		2006年		2007年			
	EC市場規模(百億円)	EC化率(%)	EC市場規模(百億円)	EC化率(%)	EC市場規模(百億円)	対前年比(%)	EC化率(%)	
小売業	食料品小売	1,470	0.25	2,040	0.34	2,510	123.0	0.42
	総合小売	8,320	1.89	9,860	2.23	12,190	123.6	2.78
	衣料・アクセサリー小売	320	0.25	440	0.34	570	129.5	0.45
	自動車・パーツ小売	220	0.12	5,710	1.71	6,650	116.5	2.04
	家具・家庭用品小売	630	1.49					
	電気製品小売	3,800	3.91					
	医薬化粧品小売	830	0.93	1,110	1.25	1,410	127.0	1.47
	スポーツ・本・音楽・玩具小売	1,510	0.82	1,950	1.06	2,220	113.8	1.22
サービス業	宿泊・旅行	3,590	3.12	5,080	2.18	6,510	128.1	2.71
	飲食	210	0.18					
	娯楽	680	0.45	870	0.57	990	113.8	0.63
(一部略)								
合計	34,560	-	43,910	-	53,440	121.7	-	
合計(うち小売・サービス)	21,580	1.01	27,060	1.25	33,050	122.1	1.52	

「平成19年度我が国のIT利活用に関する調査研究」(経済産業省)