

令和2年度
産業経済研究委託事業
(電子商取引に関する市場調査)

報告書

令和3年7月

経済産業省 商務情報政策局 情報経済課

<目次>

第1章	調査結果サマリー	6
1.1	日本の BtoC-EC 市場規模	6
1.2	日本の CtoC-EC 市場規模	9
1.3	日本の BtoB-EC 市場規模	10
1.4	越境 EC 市場規模	11
第2章	調査フレーム	13
2.1	本事業の背景・目的及び各種定義	13
2.1.1	本調査の背景・目的	13
2.1.2	EC の定義	14
2.1.3	EC の金額	15
2.1.4	国内 EC 市場規模の定義	15
2.1.5	EC 化率の定義	17
2.2	調査フレーム	18
2.2.1	調査対象国	18
2.2.2	推計対象期間	18
2.2.3	公知情報調査	18
2.2.4	事業者ヒアリング調査	19
第3章	国内経済等の動向	20
3.1	国内経済等の動向	20
3.1.1	GDP 成長率	20
3.1.2	商業販売額（小売業）の推移	22
3.1.3	個人の消費動向	23
3.2	インターネット利用動向	26
3.2.1	インターネットの利用の人口普及率	26
3.2.2	情報通信機器の利用状況	27
3.2.3	インターネット広告	28
第4章	国内 BtoC-EC 市場規模と動向	29
4.1	国内 BtoC-EC 市場規模	29
4.1.1	推計対象分野	29
4.1.2	推計ロジック	30
4.1.3	EC 化率の計算方法	31
4.1.4	国内 BtoC-EC 市場規模の推計	32
4.2	新型コロナウイルス感染症拡大下の国内 BtoC-EC 市場	35
4.2.1	市場概観	35

4.2.2	新規参入事業者の増加と大手 EC プラットフォームの状況.....	36
4.2.3	DtoC (Direct to Consumer) の潮流	37
4.2.4	カテゴリ毎/企業毎に一様ではない売上増加幅	37
4.2.5	サブスクリプションサービスの定着化	38
4.2.6	新型コロナウイルス感染症拡大の状況下における実店舗の位置付け・役割 の変化	39
4.2.7	新型コロナウイルス感染症拡大下における物流の状況.....	40
4.2.8	情報セキュリティへの根強い不安.....	43
4.2.9	サービス系分野の大きな落ち込み.....	47
4.2.10	SNS 利用のさらなる深化.....	47
4.2.11	テクノロジーの進化が EC に与える効果	48
4.3	推定市場規模と動向 <物販系分野>	52
4.3.1	市場規模.....	52
4.3.2	食品、飲料、酒類	54
4.3.3	生活家電、AV 機器、PC・周辺機器等	55
4.3.4	書籍、映像・音楽ソフト（オンラインコンテンツを除く）	57
4.3.5	化粧品、医薬品.....	58
4.3.6	生活雑貨、家具、インテリア	59
4.3.7	衣類、服装雑貨.....	60
4.3.8	スマートフォン.....	62
4.4	推定市場規模と動向 <サービス系分野>	64
4.4.1	市場規模.....	64
4.4.2	旅行サービス.....	65
4.4.3	飲食サービス.....	65
4.4.4	チケット販売.....	67
4.4.5	理美容サービス	67
4.4.6	フードデリバリー	68
4.5	推定市場規模と動向 <デジタル系分野>	69
4.5.1	市場規模.....	69
4.5.2	電子出版（電子書籍・電子雑誌）	70
4.5.3	有料動画配信.....	70
4.5.4	有料音楽配信.....	71
4.5.5	オンラインゲーム	72
第 5 章	国内 CtoC-EC 市場実態.....	73
5.1	国内 CtoC-EC 市場の状況	73
5.1.1	推計対象分野.....	73

5.1.2	CtoC-EC 市場規模の推計	73
5.2	国内 CtoC-EC 市場トピック	74
5.2.1	国内リユース市場概観	74
5.2.2	新型コロナウイルス感染拡大による国内 CtoC-EC 市場への影響	74
5.2.3	CtoC 市場とリユース市場の関係性	75
5.2.4	一次流通と二次流通の関係性	76
5.2.5	安心・安全な取引環境を整備するための取組	76
5.3	海外の CtoC-EC	80
5.3.1	中国の CtoC-EC	80
5.3.2	米国の CtoC-EC	85
5.3.3	CtoC-EC の取引プラットフォームの海外展開を検討する際の留意点	88
第 6 章	国内 BtoB-EC 市場規模推計	89
6.1	国内 BtoB-EC 市場規模	89
6.1.1	推計対象業種	89
6.1.2	EC 市場規模の算入範囲	89
6.1.3	推計ロジック	90
6.1.4	商取引市場規模（EC 化率の分母）の推定	91
6.1.5	国内 BtoB-EC 市場規模の推計	91
6.1.6	EC 市場規模の増減に関する考察	92
6.2	国内 BtoB-EC にかかるトピック	94
6.2.1	IP 網化に伴う INS ネットの廃止	94
6.2.2	適格請求書等保存方式（インボイス制度）の対応	95
第 7 章	世界の EC 市場の動向と日本・米国・中国 3 カ国間の越境 EC 市場規模	97
7.1	本調査における越境 EC の定義	97
7.1.1	本調査における越境 EC の定義と事業モデル	97
7.1.2	越境 EC の推計範囲	100
7.1.3	越境 EC 市場規模の推計ロジック	100
7.2	世界の BtoC-EC 市場と日本・米国・中国 3 カ国間越境 EC 市場規模推計	101
7.2.1	世界の BtoC-EC 市場	101
7.2.2	世界の越境 EC 市場	103
7.2.3	日本・米国・中国 3 カ国間の越境 EC 市場規模推計	107
7.3	中国における EC 及び越境 EC 動向	108
7.3.1	新型コロナウイルス感染症拡大の状況下における中国 EC 市場の概況	108
7.3.2	EC 業界のトレンド ①電子商取引法の施行と実態	113
7.3.3	EC 業界のトレンド ②ミニプログラム	116
7.3.4	EC 業界のトレンド ③インフルエンサー	117

7.3.5	大幅に減少した訪日外客数と越境 EC の関係.....	118
7.4	米国における EC 市場動向	120
7.4.1	新型コロナウイルス感染症拡大の状況下における米国 EC 市場の概況..	120
7.4.2	EC 業界のトレンド ①新型コロナウイルス感染症拡大の影響	123
7.4.3	EC 業界のトレンド ②DtoC.....	126
7.4.4	個人情報保護に関する動向.....	128
7.5	越境 EC の検討ポイント.....	132
7.5.1	これからの越境 EC の展望.....	132
7.5.2	越境 EC の検討ポイント.....	134

第1章 調査結果サマリー

1.1 日本の BtoC-EC 市場規模

(1) 物販系分野の BtoC-EC 市場規模

物販系分野の BtoC-EC 市場規模は、前年の 10 兆 515 億円から 2 兆 1,818 億円増加し、12 兆 2,333 億円となった。伸長率は 21.71%であった。EC 化率は 8.08%と前年より 1.32 ポイント上昇した。2013 年の同市場規模が 5 兆 9,931 億円であったので、7 年間で約 2 倍に拡大したことになる。

新型コロナウイルス感染症拡大に伴う巣ごもり消費の影響で、2020 年の同市場規模は大幅に拡大した。この数年、伸長率は 1 桁台後半であったため、2019 年までの傾向の延長線で 2020 年の物販系分野の BtoC-EC 市場規模が推移したとの仮定を置けば、最大でも 11 兆円であったと推測される。従って、巣ごもり消費が我が国の物販系分野の BtoC-EC 市場規模を少なくとも約 1.2 兆円底上げしたと計算できる。

図表 1-1：物販系分野の BtoC-EC の市場規模

	2019 年	2020 年	伸長率
A. 物販系分野	10 兆 515 億円 (EC 化率 6.76%)	12 兆 2,333 億円 (EC 化率 8.08%)	21.71%

図表 1-2：物販系分野の BtoC-EC 市場規模及び EC 化率の経年推移
(市場規模の単位：億円)



(2) サービス系分野、デジタル系分野の BtoC-EC 市場規模

サービス系分野の BtoC-EC 市場規模は、前年の 7 兆 1,672 億円から 2 兆 5,840 億円減少し、4 兆 5,832 億円となった。伸長率はマイナス 36.05%と大幅なマイナスであった。デジタル系分野の BtoC-EC 市場規模は、前年の 2 兆 1,422 億円から 3,192 億円増加し、2 兆 4,614 億円となった。伸長率は 14.90%であった。

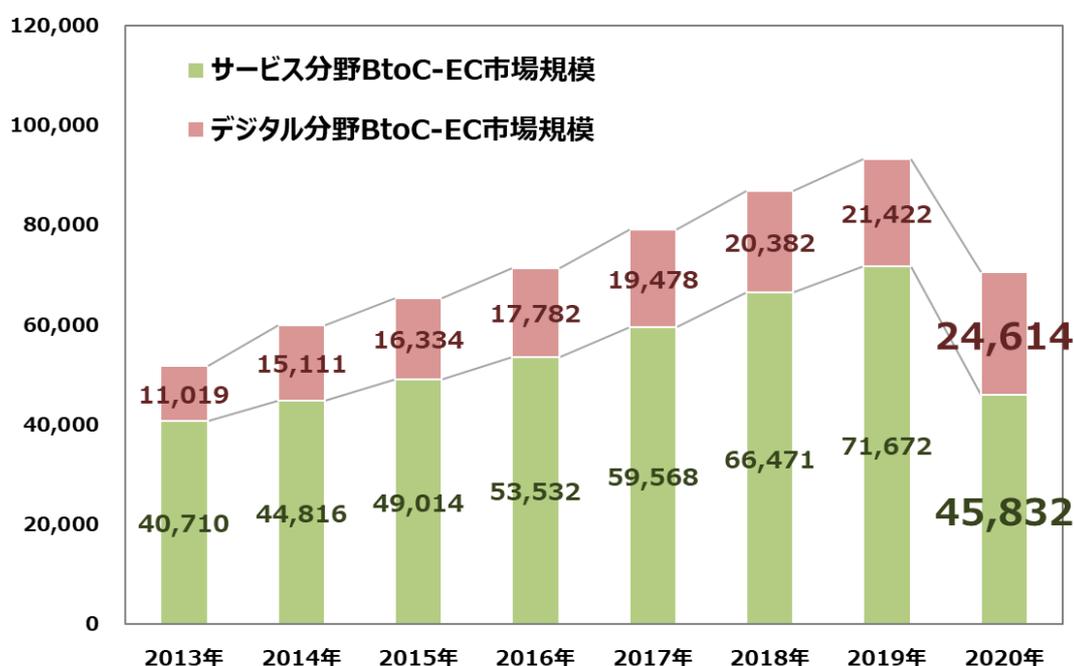
サービス系分野の BtoC-EC 市場規模の減少は、同分野で最も市場規模の大きい旅行サービスが約 6 割減であることが大きく響いた。また、飲食サービス、チケット販売も相当の落ち込みであった。一方、今年度フードデリバリーサービスの BtoC-EC 市場規模推計を行ったところ、3,487 億円と大きな市場規模であることがわかった。

図表 1-3：サービス系、デジタル系分野の BtoC-EC 市場規模

	2019 年	2020 年	伸長率
B. サービス系分野	7 兆 1,672 億円	4 兆 5,832 億円	▲ 36.05%
C. デジタル系分野	2 兆 1,422 億円	2 兆 4,614 億円	14.90%

図表 1-4：サービス系、デジタル系分野の BtoC-EC 市場規模の経年推移

(単位：億円)

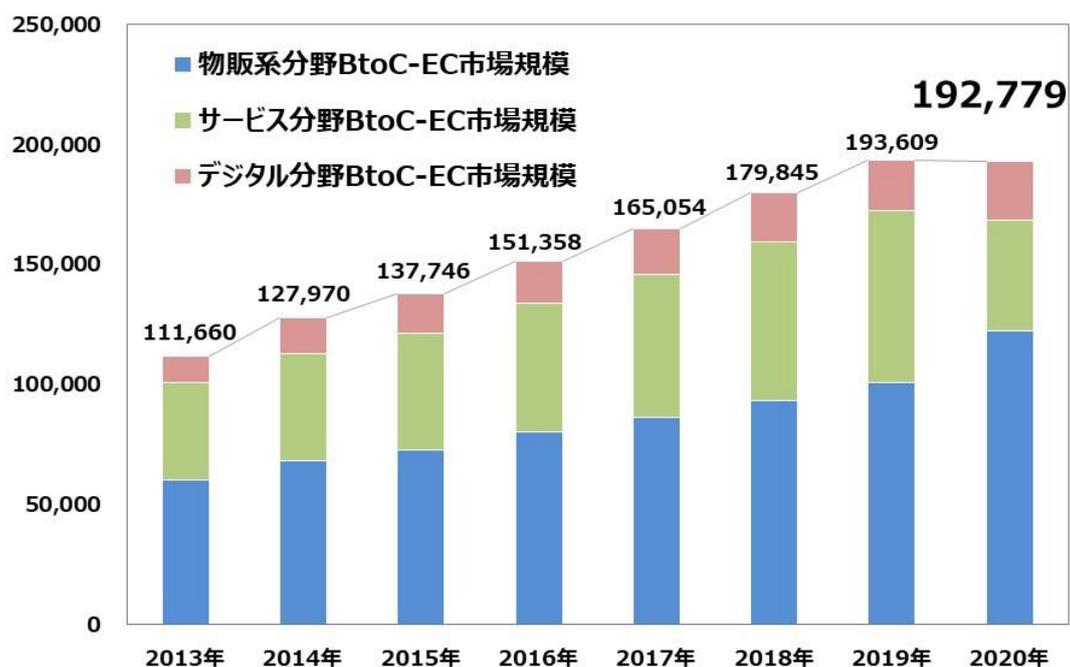


(3) 3分野合計の国内 BtoC-EC 市場規模及び経年推移

2020年の3分野合計の国内 BtoC-EC 市場規模は、19兆2,779億円となった。対前年比で830億円の減少である。物販系分野の大幅な増加分とサービス系分野の減少分が相殺された形となった。2013年からの BtoC-EC 市場規模の推移は以下の通りである。

図表 1-5 : BtoC-EC 市場規模の経年推移

(単位：億円)



1.2 日本の CtoC-EC 市場規模

2020 年の CtoC-EC の市場規模を推計したところ、1 兆 9,586 億円となった。

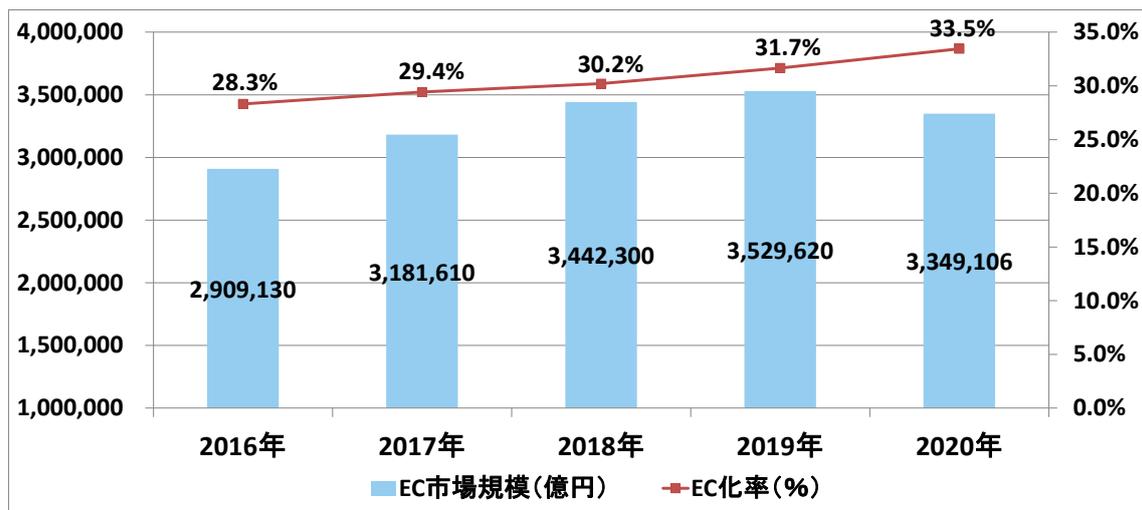
図表 1-6 : CtoC-EC 市場規模

	2019 年	2020 年	伸び率
CtoC-EC	1 兆 7,407 億円	1 兆 9,586 億円	12.5%

1.3 日本の BtoB-EC 市場規模

2020年のBtoB-EC市場規模は、334兆9,106億円（前年比5.1%減）となった。「その他」を除いたEC化率は、前年から1.8ポイント増の33.5%であった（第6章で詳述）。

図表 1-7：BtoB-EC市場規模の推移



1.4 越境 EC 市場規模

各国間の越境 EC 市場規模の推計結果は、次に示す図表の通りとなった。

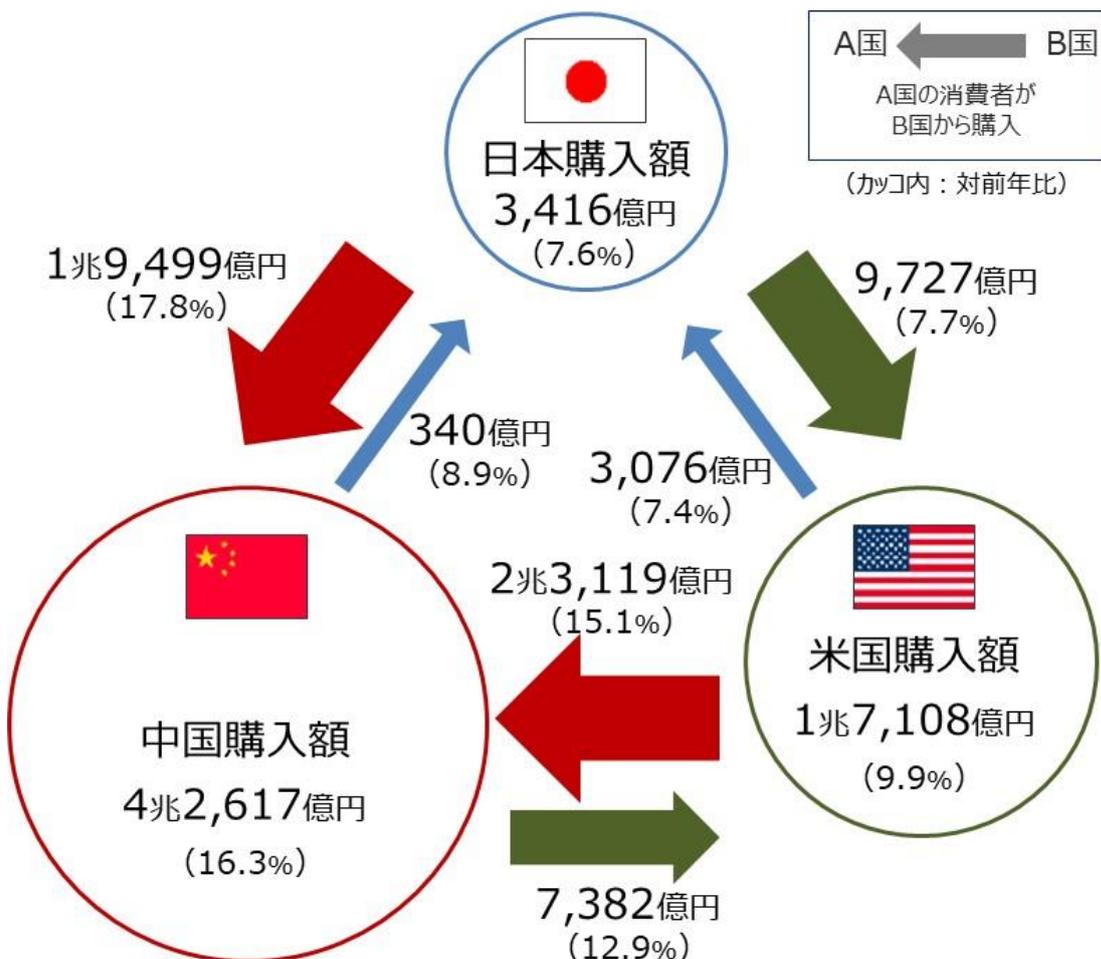
日本の越境 BtoC-EC（米国・中国）の総市場規模は 3,416 億円となった。このうち、米国経由の市場規模は 3,076 億円、中国経由の市場規模は 340 億円であった。

米国の越境 BtoC-EC（日本・中国）の総市場規模は 1 兆 7,108 億円となった。このうち、日本経由の市場規模は 9,727 億円、中国経由の市場規模は 7,382 億円であった。

中国の越境 BtoC-EC（日本・米国）の総市場規模 4 兆 2,617 億円となった。このうち、日本経由の市場規模は 1 兆 9,499 億円、米国経由の市場規模は 2 兆 3,119 億円であった。

図表 1-8：日本・米国・中国 3 カ国間の越境 EC 市場規模

(単位：億円)



過去調査一覧

回数	年度	調査概要
1回	平成10年度	「電子商取引の市場規模調査」：経済産業省（旧通商産業省）とアクセンチュア（旧アンダーセン・コンサルティング）による共同調査
2回	平成11年度	「電子商取引に関する市場実態調査」：次世代電子商取引推進協議会（ECOM、旧電子商取引実証推進協議会）とアクセンチュアによる共同調査。BtoCのみ実施
3回	平成12年度	「電子商取引に関する市場規模・実態調査」：経済産業省、次世代電子商取引推進協議会（ECOM）、アクセンチュアによる共同調査
4回	平成13年度	「電子商取引に関する市場規模・実態調査」：経済産業省、次世代電子商取引推進協議会（ECOM）、NTTデータ経営研究所による共同調査
5回	平成14年度	「電子商取引に関する市場規模・実態調査」：経済産業省、次世代電子商取引推進協議会（ECOM）、野村総合研究所による共同調査
6回	平成15年度	「電子商取引に関する市場規模・実態調査」：経済産業省、次世代電子商取引推進協議会（ECOM）、NTTデータ経営研究所による共同調査
7回	平成16年度	「電子商取引に関する市場規模・実態調査」：経済産業省、次世代電子商取引推進協議会（ECOM）、NTTデータ経営研究所による共同調査
8回	平成17年度	「電子商取引に関する市場調査」：経済産業省からの委託により、次世代電子商取引推進協議会（ECOM）の協力を得て、IDC Japanが調査
9回	平成18年度	「電子商取引に関する市場調査」：経済産業省からの委託により、次世代電子商取引推進協議会（ECOM）の協力を得て、NTTデータ経営研究所が調査
10回	平成19年度	「電子商取引に関する市場調査」：経済産業省からの委託により、次世代電子商取引推進協議会（ECOM）の協力を得て、NTTデータ経営研究所が調査
11回	平成20年度	「電子商取引に関する市場調査」：経済産業省からの委託により、次世代電子商取引推進協議会（ECOM）の協力を得て、NTTデータ経営研究所が調査
12回	平成21年度	「電子商取引に関する市場調査」：経済産業省からの委託により、次世代電子商取引推進協議会（ECOM）の協力を得て、NTTデータ経営研究所が調査
13回	平成22年度	「電子商取引に関する市場調査」：経済産業省からの委託により、日本情報処理開発協会（JIPDEC）の協力を得て、NTTデータ経営研究所が調査
14回	平成23年度	「電子商取引に関する市場調査」：経済産業省からの委託により、NTTデータ経営研究所が調査
15回	平成24年度	「電子商取引に関する市場調査」：経済産業省からの委託により、NTTデータ経営研究所が調査
16回	平成25年度	「電子商取引に関する市場調査」：経済産業省からの委託により、矢野経済研究所が調査
17回	平成26年度	「電子商取引に関する市場調査」：経済産業省からの委託により、大和総研が調査
18回	平成27年度	「電子商取引に関する市場調査」：経済産業省からの委託により、大和総研が調査
19回	平成28年度	「電子商取引に関する市場調査」：経済産業省からの委託により、大和総研が調査
20回	平成29年度	「電子商取引に関する市場調査」：経済産業省からの委託により、大和総研が調査
21回	平成30年度	「電子商取引に関する市場調査」：経済産業省からの委託により、大和総研が調査
22回	令和元年度	「電子商取引に関する市場調査」：経済産業省からの委託により、大和総研が調査
23回	令和2年度 （本年度調査）	「電子商取引に関する市場調査」：経済産業省からの委託により、大和総研が調査

第2章 調査フレーム

2.1 本事業の背景・目的及び各種定義

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、本年で 23 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）の市場規模及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 の市場動向の把握及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、消費者の越境 EC 利用実態等を詳細に調査している。加えて平成 28 年度より、個人間の電子商取引である CtoC・EC の市場規模推計も実施している。

2.1.2 EC の定義

OECD¹では、次の内容で、広義 (BROAD definition) 及び狭義 (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

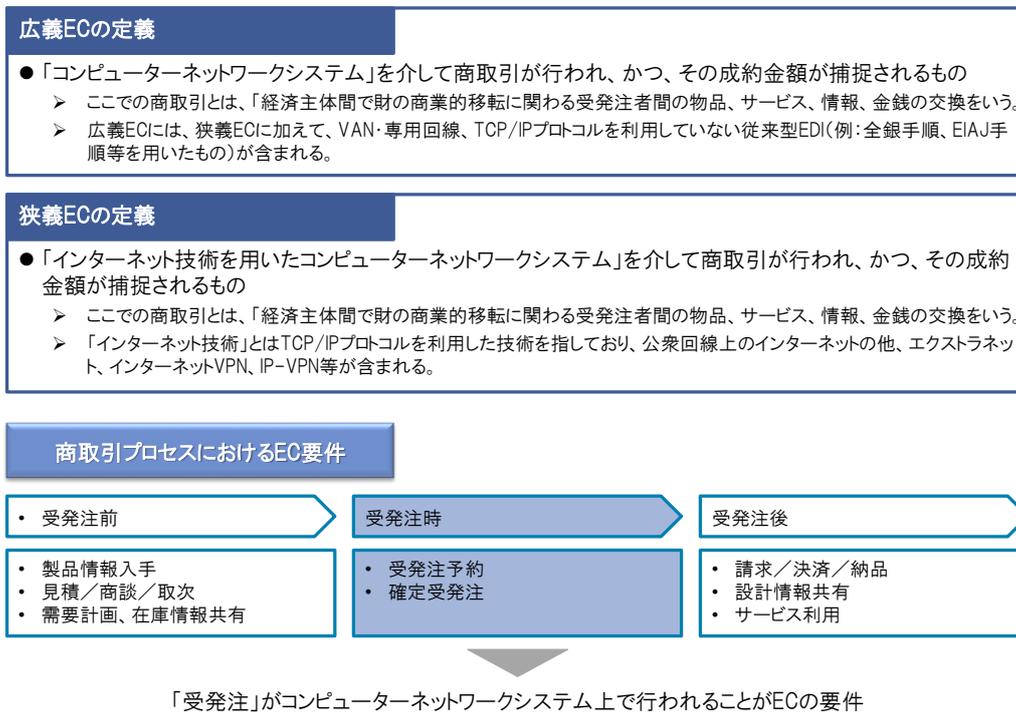
EC 区分	OECD 定義	統計調査運用上の定義
広義 EC (BROAD definition)	物・サービスの売却あるいは購入であり、企業、世帯、個人、政府、その他公的あるいは私的機関の間で、 <u>コンピュータを介したネットワーク上</u> で行われるもの。物・サービスの注文はこれらのネットワーク上で行われるが、支払い及び配送はオンラインで行われてもオフラインで行われても構わない。	左記定義に含まれる全てのインターネット取引及び EDI またはその他の自動取引に利用されるオンライン・アプリケーション (Minitel、双方向電話システム等) 上で受けた／行われた注文を含む。
狭義 EC (NARROW 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、支払い及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、エクストラネット及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「インターネットを利用して、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。従って、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。なお、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 国内 EC 市場規模の定義

(1) BtoC-EC 市場規模の定義

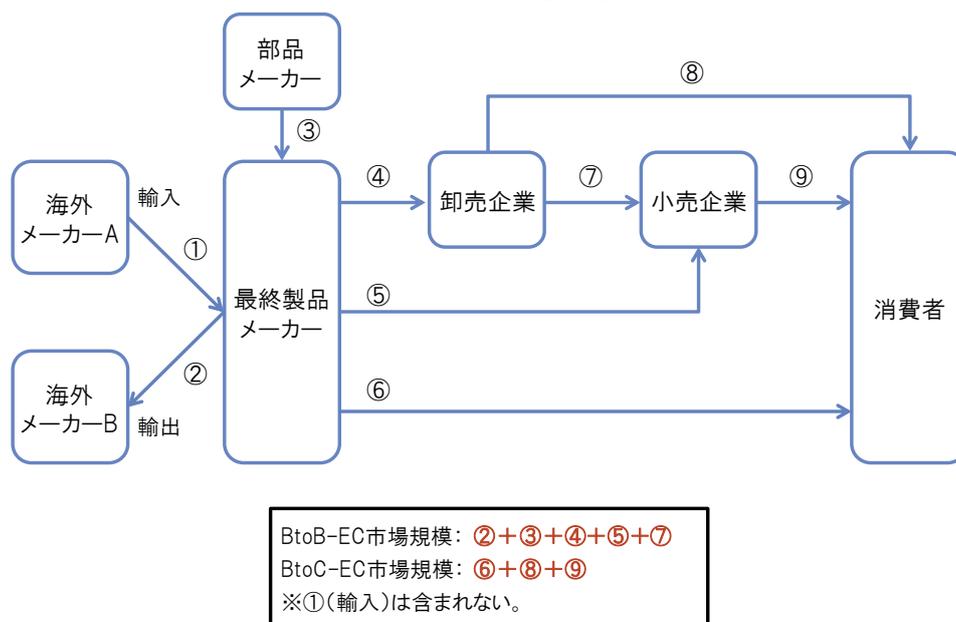
本調査では、BtoC-EC 市場規模を企業と消費者間での EC による取引金額とする。ここでの消費者への販売とは家計が費用を負担するものを指し、消費財であっても個人事業者の事業用途の物品購入は原則として含めない。

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。従って、国内に拠点を置く企

業が国内で販売した製品・サービスの額を算入対象としており、国内から海外への販売（輸出）は含まれるが、海外から国内への販売（輸入）、国内事業者による海外生産の販売分、製品が国内を経由しない取引の金額は含まない。商取引の流れと BtoB-EC 及び 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（中央官庁及び地方公共団体）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及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。

従って、国内に拠点を置く企業が国内で販売した製品・サービスの額を算入対象としており、国内から海外への販売（輸出）は含まれるが、海外から国内への販売（輸入）、国内事業者による海外生産の販売分、製品が国内を経由しない取引の金額は含めない。

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。	

2.2 調査フレーム

2.2.1 調査対象国

本調査では、日本、米国、中国の3カ国を調査対象とした。

日本に関しては、国内 BtoC-EC、国内 BtoB-EC、国内 CtoC-EC、越境 EC を調査内容としており、これらに対して公知情報調査、業界団体及び事業者ヒアリング調査を実施した。

米国、中国に関しては、越境 EC を調査内容としており、これらに対して公知情報調査、事業者ヒアリング調査を実施した。

2.2.2 推計対象期間

本調査における国内 BtoC-EC 市場規模、国内 CtoC-EC 市場規模、国内 BtoB-EC 市場規模、越境 EC 市場規模の推計対象期間は、2020年1月から2020年12月までとする。

2.2.3 公知情報調査

公知情報調査では、日本、米国、中国における新聞、雑誌、業界専門誌、政府の統計・報告書、各種論文、調査会社レポート、商用データベース情報、事業者やメディアのホームページ情報等を収集・分析した。

図表 2-5：主な参考文献

調査対象国	主要な調査文献
日本	各種政府統計
	日本経済新聞、日経 MJ
	専門紙（通販新聞、日本ネット経済新聞）
	雑誌（日経ビジネス、週刊東洋経済、週刊ダイヤモンド）
	業界専門誌（月刊ネット販売）
	富士経済「通販・e-コマースビジネスの実態と今後 2021」
	日本ネット経済新聞「ネット通販売上高ランキング TOP460」
	調査会社レポート
	各種政府統計及び発表資料
	EC 関連各種ニュースサイト等
民間企業発表情報（IR 等）	
米国	日本経済新聞
	雑誌（日経ビジネス、週刊東洋経済、週刊ダイヤモンド）
	eMarketer
	Euromonitor

	全米小売業協会（NRF）ホームページ
	Chain Store Age
	調査会社レポート
	各種政府統計
中国	日本経済新聞
	雑誌（日経ビジネス、週刊東洋経済、週刊ダイヤモンド）
	eMarketer
	日本貿易振興機構 発表資料
	調査会社レポート
	中国商務部発表情報
	中国統計局発表情報
	中国の民間調査機関発表情報

2.2.4 事業者ヒアリング調査

日本、米国、中国の EC 事業者に対して、ヒアリング調査を実施した。日本に関しては、国内 BtoC-EC を展開している事業者及び業界団体、国内 BtoB-EC を展開している事業者及び業界団体、国内 CtoC-EC を展開している事業者及び業界団体、越境 EC を展開している事業者等を利活用している事業者を調査対象とした。

米国、中国に関しては、越境 EC を展開している事業者を調査対象とした。越境 EC を展開している事業者には、「日本の事業者で米国または中国に現地法人を設立し、当該国の消費者を対象に、EC を実施している事業者」、「米国または中国の事業者で自国外の消費者を対象に、EC を実施している事業者」が該当する。

第3章 国内経済等の動向

3.1 国内経済等の動向

3.1.1 GDP 成長率

我が国の 2020 年の BtoC-EC の市場規模を説明するにあたり、同年の我が国のマクロ経済の動向を俯瞰する。まずは同年の GDP の状況について振り返る。BtoC-EC は個人消費の一部であり、個人消費は GDP の約 6 割を占める。従って GDP の状況を踏まえておくことは BtoC-EC の市場規模を客観的に捉える上で重要である。

図表 3-1 は 2017 年～2020 年の四半期 GDP（名目・実質併記）の推移を記したものである。また、図表 3-2 は、実質 GDP の成長率の四半期推移をグラフ化したものである。

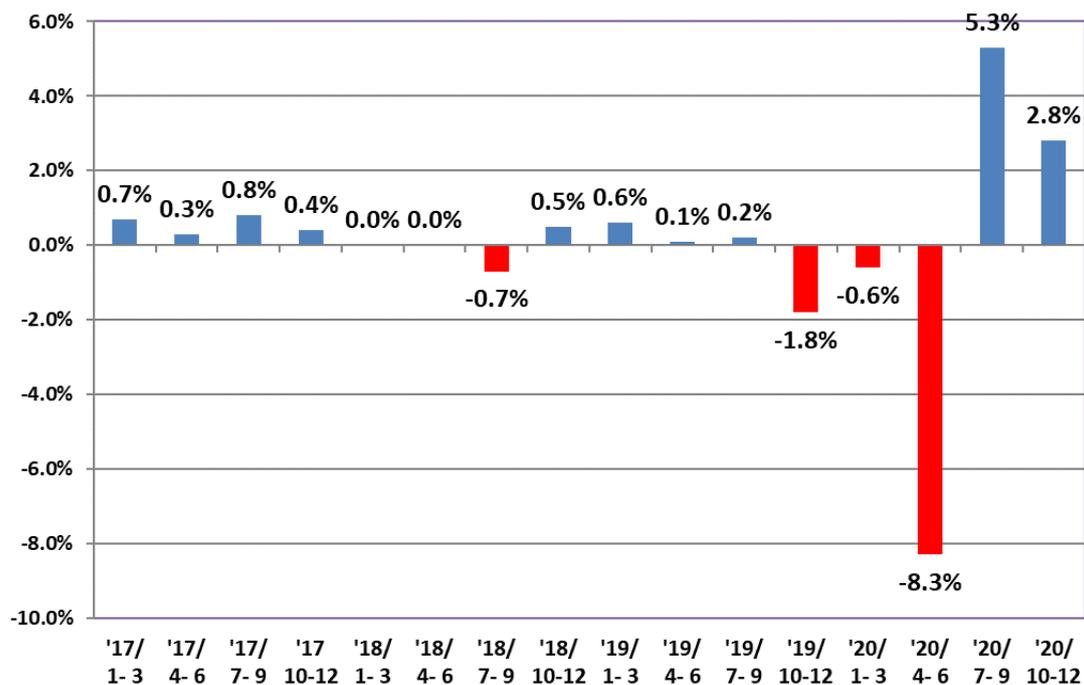
図表 3-1：四半期 GDP（名目・実質）推移

暦年	四半期	名目 国内総生産 (兆円)	名目 成長率 前期比(%)	実質 国内総生産 (兆円)	実質 成長率 前期比(%)
2017 年	1-3 月	547.2	0.4	547.4	0.7
	4-6 月	550.1	0.5	548.9	0.3
	7-9 月	557.0	1.2	553.2	0.8
	10-12 月	558.2	0.2	555.5	0.4
2018 年	1-3 月	557.8	▲ 0.1	555.4	0.0
	4-6 月	557.5	▲ 0.1	555.6	0.0
	7-9 月	554.1	▲ 0.6	551.9	▲ 0.7
	10-12 月	555.5	0.3	554.4	0.5
2019 年	1-3 月	561.0	1.0	557.6	0.6
	4-6 月	562.4	0.2	558.1	0.1
	7-9 月	564.2	0.3	559.1	0.2
	10-12 月	557.5	▲ 1.2	548.8	▲ 1.8
2020 年	1-3 月	554.7	▲ 0.5	545.7	▲ 0.6
	4-6 月	510.7	▲ 7.9	500.4	▲ 8.3
	7-9 月	538.6	5.5	526.8	5.3
	10-12 月	551.1	2.3	541.6	2.8

出所：内閣府「統計表（四半期別 GDP 速報）」より作成 ※季節調整系列使用

2020年の実質GDPは4～6月期において新型コロナウイルス感染症拡大の影響により、前期比▲8.3%と大きく落ち込んだ。その後回復基調となったものの、年間での実質GDP成長率は▲4.8%となった。これはリーマンショックがあった2009年以来の大きな落ち込みである。個人消費額、輸出額、設備投資額の減少が影響したものと考えられる。

図表 3-2：実質 GDP 成長率推移（前期比）



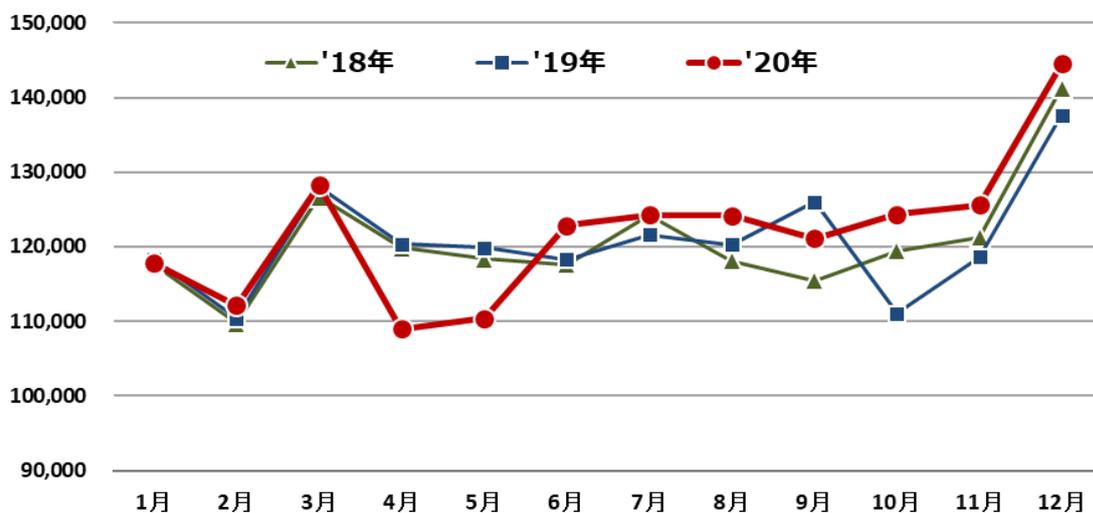
出所：内閣府「統計表（四半期別GDP速報）」より作成

3.1.2 商業販売額（小売業）の推移

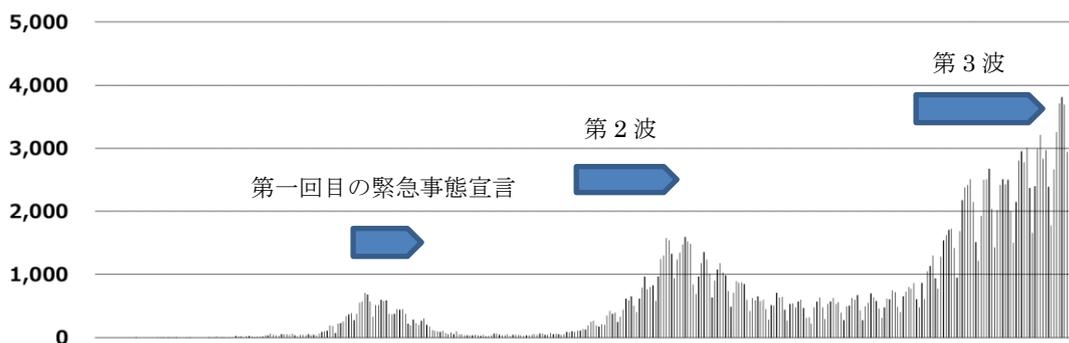
図表 3-3 は、経済産業省発表商業動態統計調査における小売業の月別商業販売額について 2018 年から 2020 年までの 3 年間の数値を重ねて記したものである。2020 年の動きに着目すると、第一回目の緊急事態宣言時には商業販売額が大きく落ち込むものの、以降の第 2 波、第 3 波の襲来にもかかわらず、商業販売額は回復している様子が分かる。

図表 3-3：小売業の商業販売額の月別推移

単位：億円



(参考) 国内における新型コロナウイルス感染症拡大の日別推移 (2020年) 単位：人



出所：経済産業省商業動態統計調査及び厚生労働省発表データより作成

次の図表は、小売業全体の商業販売額及び主な小売業態別の商業販売額に関し、2019年と2020年を比較したものである³。総額は2019年が145兆2,080億円に対し、2020年は146兆4,570億円と0.9%上昇しており、新型コロナウイルス感染症拡大の状況下において小売業全体の商業販売額は減少していないことが分かる。2020年の個別業態の数値を見ると、飲食料品小売業が45兆1,450億円とマイナス0.6%、織物・衣服・身の回り品小売業が8兆6,380億円とマイナス19.2%、医薬品・化粧品小売業が14兆2,590億円とプラス29.3%、機械器具小売業は9兆4,290億円とプラス44.8%であった。小売業全体の商業販売額はほとんど変化しておらず、内訳が変化していることが良く理解できる。

図表 3-4：小売業全体の商業販売額及び主な小売業態別商業販売額

単位：10億円	2019年	2020年	増減率
総額	145,208	146,457	0.9%
└ 飲食料品小売業	45,401	45,145	▲ 0.6%
└ 織物・衣服・身の回り品小売業	10,686	8,638	▲ 19.2%
└ 医薬品・化粧品小売業	11,025	14,259	29.3%
└ 機械器具小売業	6,513	9,429	44.8%

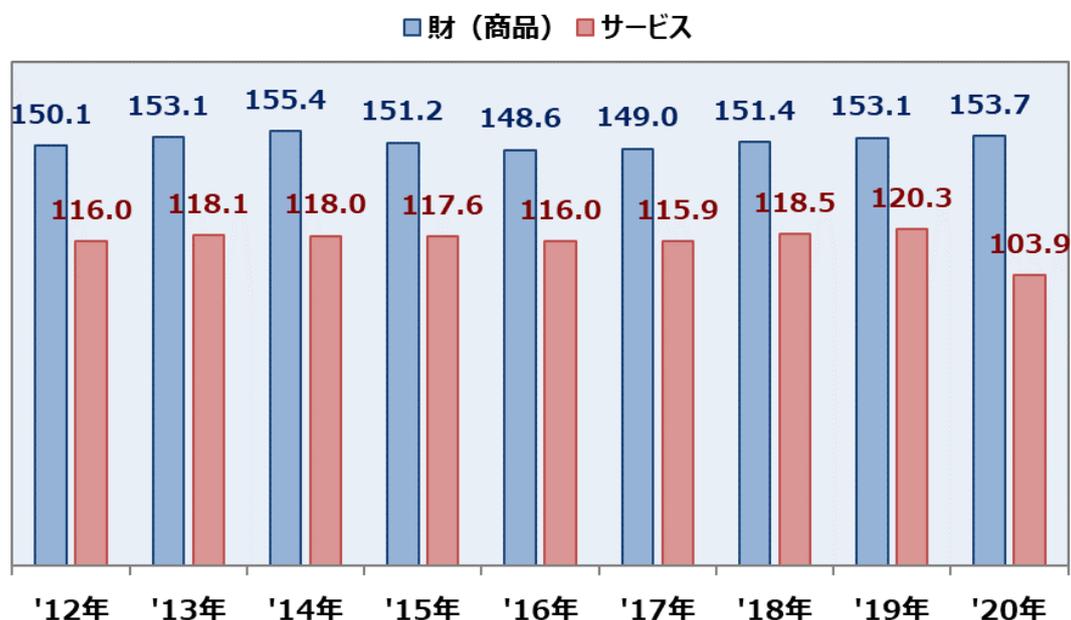
出所：経済産業省商業動態統計月報より作成

3.1.3 個人の消費動向

本項では「財（商品）」及び「サービス」の2面から個人消費の動向を捕捉する。次の図表は、総務省統計局発表の「家計調査」より2012年～2020年の「財（商品）」及び「サービス」に関する年間支出金額についてまとめたものである。1世帯当たりの財（商品）の支出については、2020年は153.7万円と前年比プラス0.6万円となっている。3.1.2で述べているように、経済産業省商業動態統計調査によれば、2020年の小売業の商業販売額は前年と比較し減少しておらず、当家計調査においても、同様の傾向が数字として表れている。一方、サービスについては103.9万円であり、前年比マイナス16.4万円と大幅に下落している。このことから、新型コロナウイルス感染症拡大が、サービス分野に大きく影響をあたえていることが分かる。

³ 原データは10億円単位となっている。文章では億円単位で記述することとし、億円部分をゼロとした。

図表 3-5：1世帯あたりの財（商品）及びサービス支出の年間支出金額
（単位：万円）



出所：総務省統計局「家計調査」家計収支編／総世帯をもとに作成

上述の通り、財（商品）の総額に大きな変化はないが、図表 3-6 に示すように、カテゴリー毎にその増減率は一様ではないことが分かる。新型コロナウイルス感染症拡大が各カテゴリーに与えた影響を、総務省統計局家計調査の詳細項目を基に次のように考察してみた。「食品、飲料、酒類」は 4.5% の増加であったが、多くの国民が外食を控えたことで、家庭での食事回数が増加した結果、支出額が増加したと推測される。「生活家電、AV 機器、PC・周辺機器等」は自宅で過ごす時間が増えたことで、AV 機器の買い替えやゲーム機の購入が多かったほか、在宅勤務による PC の購入増があったと考えられる。「化粧品、医薬品」については、在宅の長時間化によって化粧品類の使用機会が減少しマイナスの影響が生じている一方、マスク⁴や消毒液といった衛生商品の購入が大きく増加し、カテゴリー全体では 3.9% 増となっている。「生活雑貨、家具、インテリア」も、在宅の長時間化によって生活雑貨全般に関する支出が増えている。家具については大きな変化はないが、在宅勤務の増加によって机、椅子の購入が進んだ可能性がある。「衣類・服飾雑貨」は、外出機会の減少による需要減が大きく影響したと考えられる。

⁴ 総務省統計局の「家計調査」では、マスクは「保健用消耗品」として「保健医療」というカテゴリーに分類されている。

尚、図表 3-6 ではサービス分野の主なカテゴリーに関しても併記している。表記の通り新型コロナウイルス感染症拡大の影響が各カテゴリーに大きな影響を与えていることが定量的に把握できる。

図表 3-6 1世帯あたりのカテゴリー毎の年間平均支出金額
(単位：円)

カテゴリー		2019年	2020年	増減率
財（商品）	食品、飲料、酒類	649,172	678,550	4.5%
	生活家電、AV機器、 PC・周辺機器等	57,304	63,710	11.2%
	化粧品、医薬品	113,302	117,768	3.9%
	生活雑貨、家具、 インテリア	76,894	83,196	8.2%
	衣類・服飾雑貨	141,658	116,008	▲ 18.1%
サービス	外食	162,606	115,321	▲ 29.1%
	交通費	70,131	35,699	▲ 49.1%
	宿泊費・パック旅行費	62,303	20,941	▲ 66.4%
	映画・演劇・ スポーツ観戦	7,930	2,964	▲ 62.6%

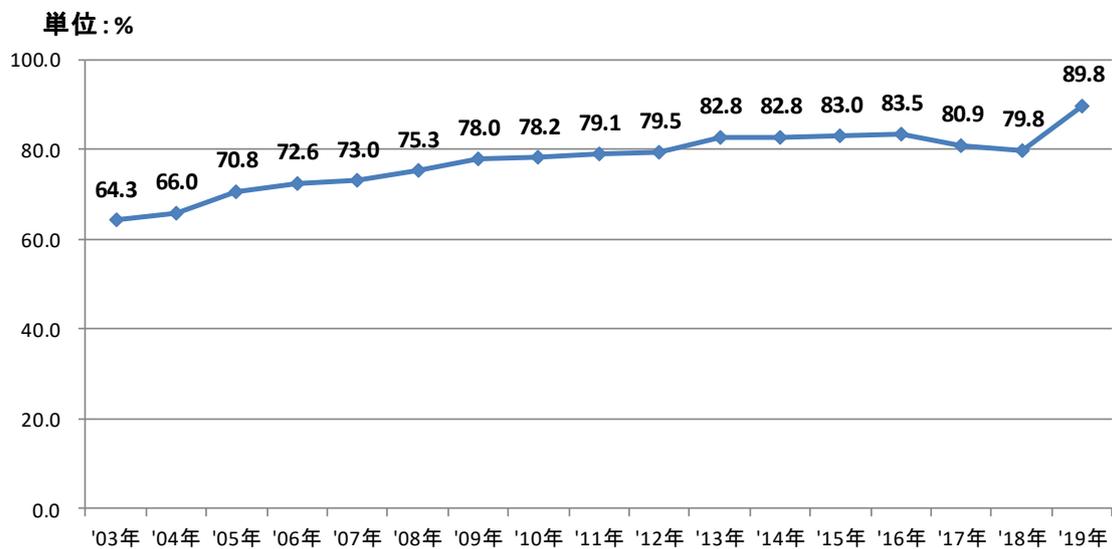
出所：総務省統計局「家計調査」家計収支編／総世帯をもとに作成

3.2 インターネット利用動向

3.2.1 インターネットの利用の人口普及率

我が国において、インターネットは既に企業の経済活動や国民の社会生活に深く根付いている。総務省の通信利用動向調査によれば、2019年時点でインターネットの人口普及率は89.8%であった。インターネット人口は2013年より横ばいが続いていたが、2019年には9割に迫るところまで増加した。背景には、若年層や高齢者層でのインターネット利用が伸長したことが考えられる。インターネット人口は今後も引き続き高い水準で推移するものと想定される。

図表 3-7：インターネット利用の人口普及率

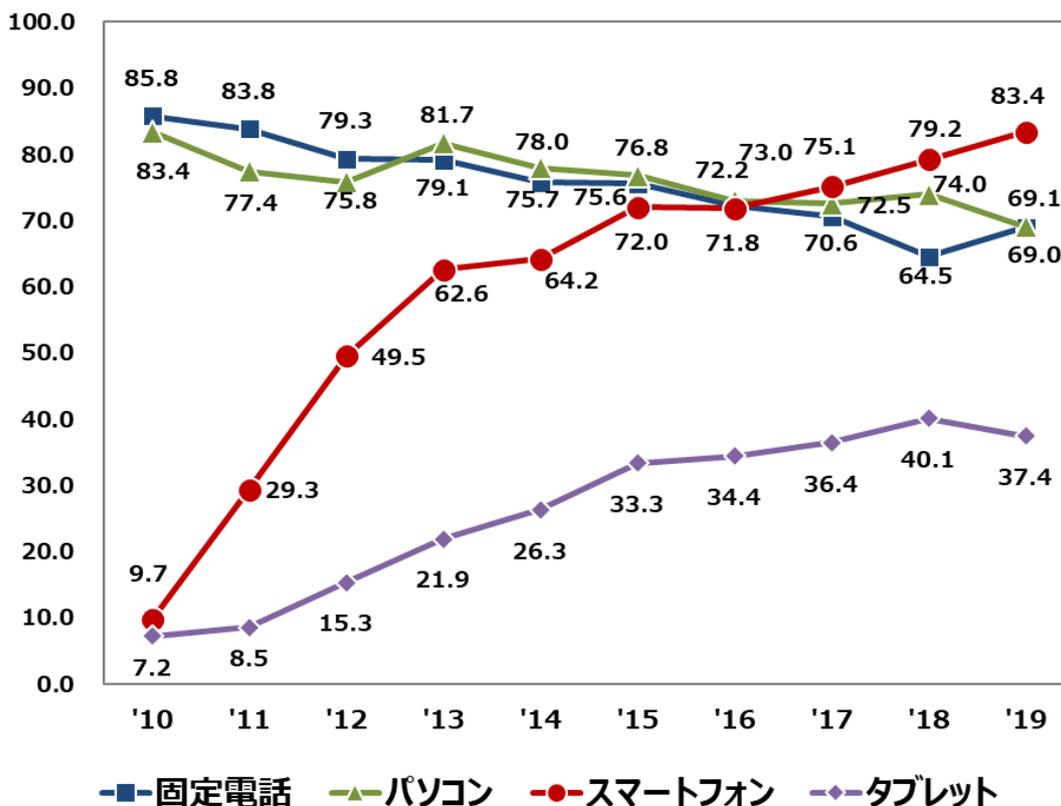


出所：通信利用動向調査（総務省）

3.2.2 情報通信機器の利用状況

次のグラフは、主な情報通信機器の保有状況（世帯）に関する統計データである。この数年スマートフォンの利用が急激に拡大し、2019年は世帯あたりの普及率が83.4%と最も高い数値となっている。対照的にパソコンの保有率が下落しており、2019年は69.1%となっている。EC事業者をはじめ、インターネットビジネスを展開する事業者は、スマートフォンを第一に想定したコンテンツやサービス作りが重要な時代になっていると言える。

図表 3-8：主な情報通信機器の保有状況（世帯）



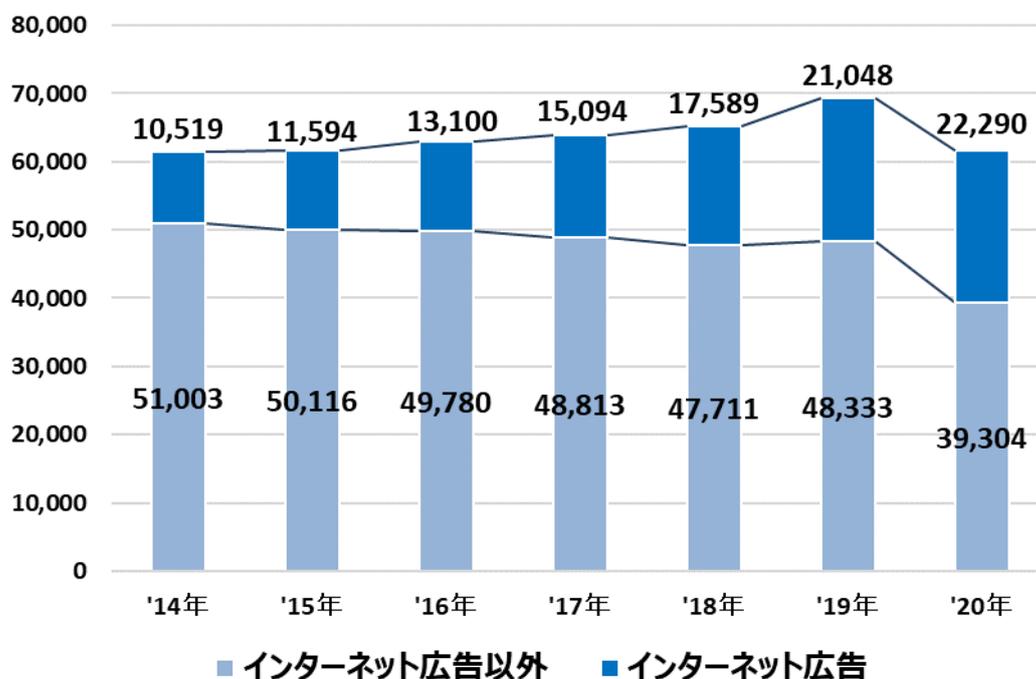
出所：令和元年通信利用動向調査（総務省）

3.2.3 インターネット広告

次のグラフは、広告費全体に占めるインターネット広告とそれ以外の広告費（マスコミ四媒体広告費（新聞、雑誌、ラジオ、テレビメディア）及びプロモーションメディア広告費（屋外、交通、折込、ダイレクトメールなど）の合計）の比率の経年推移を表したグラフである。新型コロナウイルス感染症拡大の影響で、2020年の広告費全体は6兆1,594億円と前年比で7,787億円の減少であった。特にイベント、広告販促キャンペーンの中止や延期等が影響したことで、プロモーションメディア広告費が大きく落ち込んだ。そのような状況下、2020年のインターネット広告費は2兆2,290億円と前年比で1,242億円増加している。広告費全体に占めるネット広告の比率は36.2%であり、前年より5.9ポイント上昇した。

2019年にインターネット広告費が初めてテレビメディア広告費を上回ったが（令和元年度報告書を参照）、2020年はさらにその差が開いた。2020年のインターネット広告費はマスコミ四媒体広告費とほぼ同額となっており、あらためてインターネット広告の勢いが印象付けられた。尚、インターネット広告費から「インターネット広告制作費」「物販系ECプラットフォーム広告費」を除いた「インターネット広告媒体費」は、1兆7,567億円（前年比105.6%）であった。

図表 3-9：広告費全体に占めるインターネット広告費の比率
（単位：億円）



出所：日本の広告費（電通）

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、以下のカテゴリ毎に BtoC-EC の市場推計値を算出した。

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)	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)	フードデリバリーサービス
(7)	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

尚、本年度は B.サービス系分野において「フードデリバリーサービス」を新たなカテゴリーとして新設した。フードデリバリーサービスの定義を、「飲食店等において調理された品を自宅等特定の場所に配達するサービス」とした。BtoC-EC 市場規模の推計にあたっては「飲食店が提供する Web サイト・専用アプリで注文された金額」「フードデリバリー専用の Web サイト・アプリで注文された金額」を推計の対象とした。

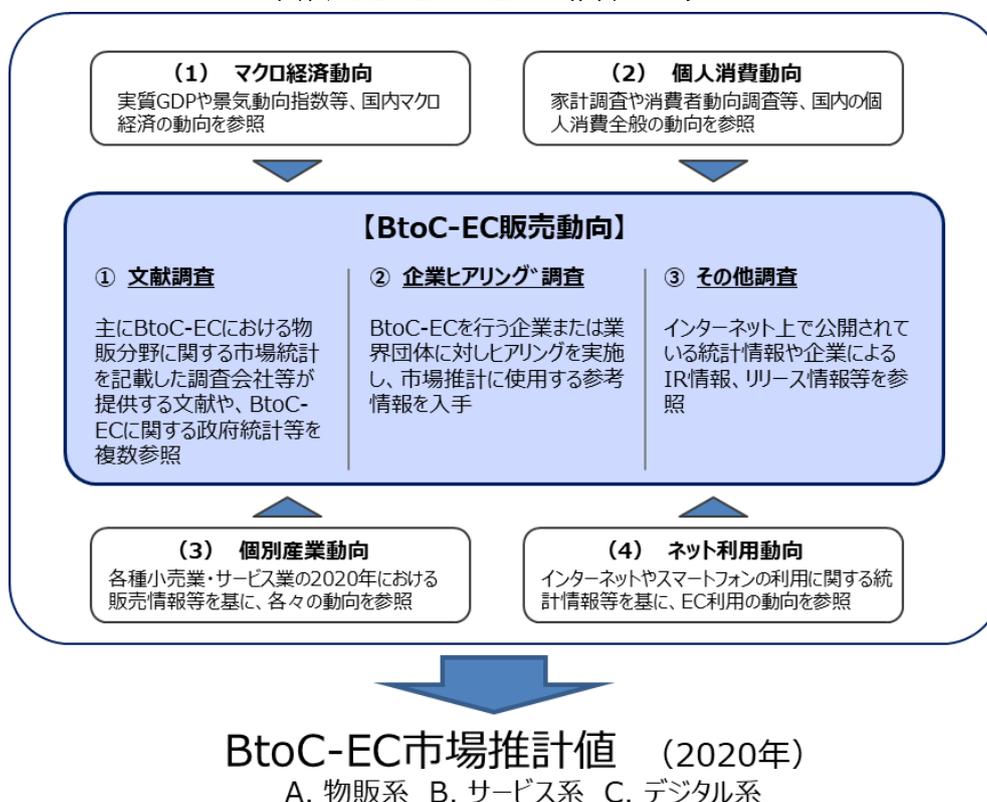
4.1.2 推計ロジック

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した（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）、サービス毎の BtoC-EC 販売動向の調査を市場規模推計の中心作業とした。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した。

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った。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した。

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 化率を算出した。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った。

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。同様の計算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。

なお、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た。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ー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（フードデリバリーを除く）、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た⁵。

⁵ 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。

4.1.4 国内 BtoC-EC 市場規模の推計

(1) 物販系分野の BtoC-EC 市場規模

物販系分野の BtoC-EC 市場規模は、前年の 10 兆 515 億円から 2 兆 1,818 億円増加し、12 兆 2,333 億円となった。伸長率は 21.71%であった。EC 化率は 8.08%と前年より 1.32 ポイント上昇した。2013 年の同市場規模が 5 兆 9,931 億円であったので、7 年間で約 2 倍に拡大したことになる。

新型コロナウイルス感染症拡大に伴う巣ごもり消費の影響で、2020 年の同市場規模は大幅に拡大した。この数年、伸長率は 1 桁台後半であったため、2019 年までの傾向の延長線で 2020 年の物販系分野の BtoC-EC 市場規模が推移したとの仮定を置けば、最大でも 11 兆円であったと推測される。従って、巣ごもり消費が我が国の物販系分野の BtoC-EC 市場規模を少なくとも約 1.2 兆円底上げしたと計算できる。

図表 4-3：物販系分野の BtoC-EC の市場規模

	2019 年	2020 年	伸長率
A. 物販系分野	10 兆 515 億円 (EC 化率 6.76%)	12 兆 2,333 億円 (EC 化率 8.08%)	21.71%

図表 4-4：物販系分野の BtoC-EC 市場規模及び EC 化率の経年推移

(市場規模の単位：億円)



(2) サービス系分野、デジタル系分野の BtoC-EC 市場規模

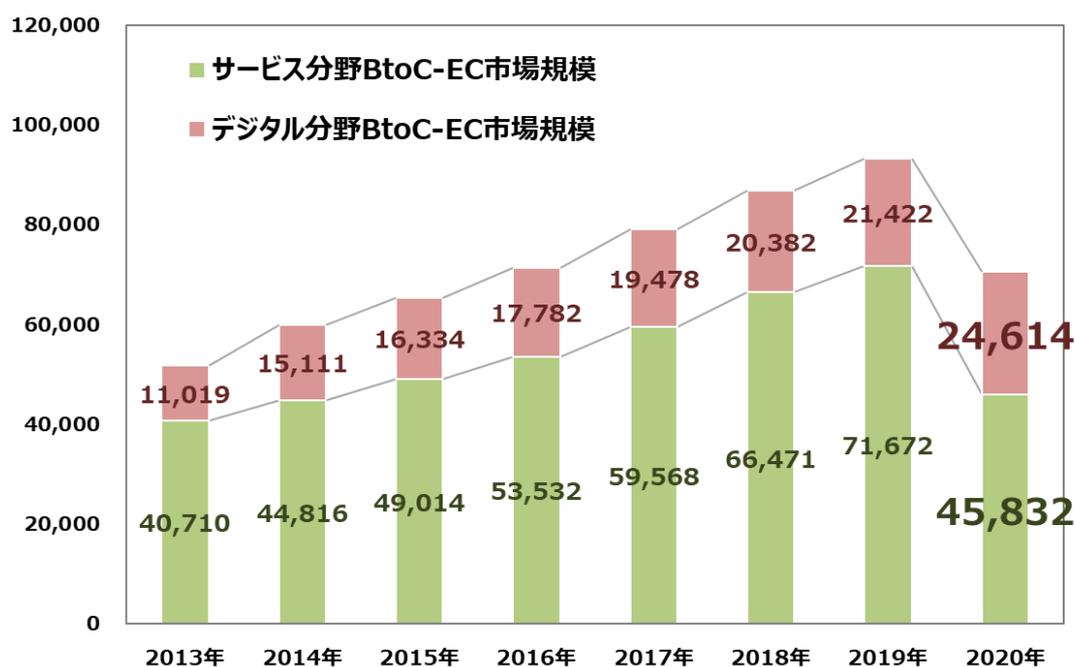
サービス系分野の BtoC-EC 市場規模は、前年の 7 兆 1,672 億円から 2 兆 5,840 億円減少し、4 兆 5,832 億円となった。伸長率はマイナス 36.05%と大幅なマイナスであった。デジタル系分野の BtoC-EC 市場規模は、前年の 2 兆 1,422 億円から 3,192 億円増加し、2 兆 4,614 億円となった。伸長率は 14.90%であった。

図表 4-5：サービス系、デジタル系分野の BtoC-EC 市場規模

	2019 年	2020 年	伸長率
B. サービス系分野	7 兆 1,672 億円	4 兆 5,832 億円	▲ 36.05%
C. デジタル系分野	2 兆 1,422 億円	2 兆 4,614 億円	14.90%

図表 4-6：サービス系、デジタル系分野の BtoC-EC 市場規模の経年推移

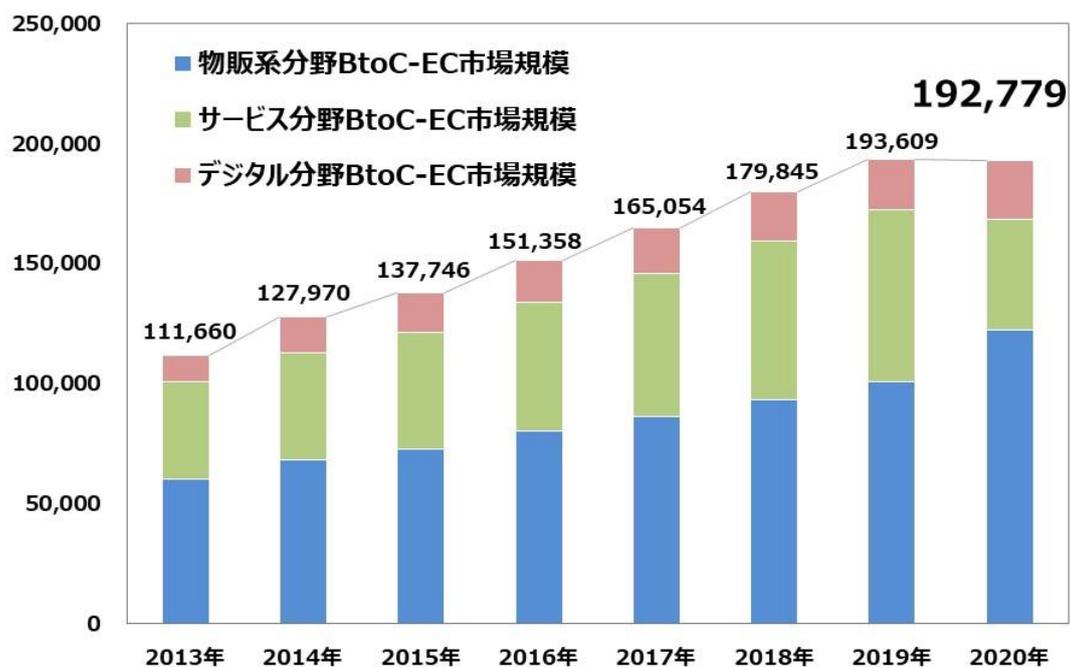
(単位：億円)



(3) 3分野合計の国内 BtoC-EC 市場規模及び経年推移

2020年の3分野合計の国内 BtoC-EC 市場規模は、19兆2,779億円となった。対前年比で830億円の減少である。物販系分野の大幅な増加分とサービス系分野の減少分が相殺された形となった。2013年からの BtoC-EC 市場規模の推移は以下の通りである。

図表 4-7 : BtoC-EC 市場規模の経年推移 (単位 : 億円)



4.2 新型コロナウイルス感染症拡大下の国内 BtoC-EC 市場

4.2.1 市場概観

4.1.4 に記載の通り、国内の BtoC-EC 市場規模全体は 19 兆 2,779 億円と、前年比で 830 億円の減少となった。しかしながら物販系分野の市場規模拡大が顕著であり、12 兆 2,333 億円と前年比で 21.71% の大幅な市場規模拡大であった。政府が 2020 年 4 月 22 日に開催した新型コロナウイルス感染症に関する専門家会議において、人と人との接触を 8 割減らすための 10 のポイントが公表されたが、その中に「待てる買い物は通販で」とのポイントが含まれている。国を挙げて人と人との接触を回避すべく、EC が推奨された結果、物販系分野の大幅な市場規模拡大につながった。また、デジタル系分野もステイホームが追い風となって、2 兆 4,614 億円と前年比で 14.90% の市場規模拡大となった。一方で、新型コロナウイルス感染症拡大の影響を受けたのがサービス系分野である。4 兆 5,832 億円と前年比 36.05% のマイナスとなった。特に旅行サービス、飲食サービス、チケット販売が不振であった。結果的に、物販系分野の大幅な伸長分とサービス系分野の大幅な減少分が相殺され、BtoC-EC 市場規模全体としては、830 億円の減少となった。

図表 4-8：人と人の接触を 8 割減らす 10 のポイント

人と人の接触を 8 割減らす、10 のポイント

緊急事態宣言の中、誰もが感染するリスク、誰でも感染させるリスクがあります。
新型コロナウイルス感染症から、あなたと身近な人の命を守るよう、日常生活を見直してみましょう。

1 ビデオ通話で オンライン帰省	2 スーパーは 1 人 または 少人数で すいている時間に	3 ジョギングは 少人数で 公園は すいた時間、 場所を選ぶ
4 待てる買い物は 通販で	5 飲み会は オンラインで	6 診療は 遠隔診療 定期受診は間隔を調整
7 筋トレやヨガは 自宅で動画を活用	8 飲食は 持ち帰り、 宅配も	9 仕事は 在宅勤務 通勤は医療・インフラ・ 物流など社会機能維持 のために
10 会話は マスクをつけて	3つの密を 避けましょう 1. 換気の悪い 密閉空間 2. 多数が集まる 密集場所 3. 間近で会話や発声をする 密接場面	
手洗い・ 咳エチケット・ 換気や、健康管理 も、同様に重要です。		

出所：厚生労働省

4.2.2 新規参入事業者の増加と大手 EC プラットフォームの状況

2020年4月7日に発出された第一回目の緊急事態宣言により、不要不急の外出を控える呼びかけがなされ、多くの国民の外出機会が大幅に減少した。これを契機に、従来実店舗をビジネスの主体とし BtoC-EC に取り組むことのなかった小売業者や製造業者が、実店舗での機会損失を EC で取り返すべく、新たに BtoC-EC 市場に参入している。楽天等の大手 EC プラットフォームへの出店といったオーソドックスな参入も増加したが、2020年に見られた顕著なトレンドとして、低価格・無料の EC プラットフォームでの新規のネットショップ開設数が急増した点が挙げられる。例えば、ネットショップ開設時における初期費用の無料を謳う BASE 株式会社の発表によれば、2020年2月時点での同社のプラットフォームを活用するネットショップ開設数は90万であったところ、同年12月時点でその数は130万にも増えたという⁶。僅か10か月間で40万ものネットショップが同社のプラットフォーム上に新たに開設されている。他の低価格・無料の EC プラットフォームでも類似した事象が見られることから、中小零細企業による BtoC-EC 市場への新規参入が、新型コロナウイルス感染症拡大によって促されたと言える。このような状況が、BtoC-EC 市場規模拡大の背景にある。

他方、2020年の物販系分野の BtoC-EC 市場規模のうち、大手 EC プラットフォーム⁷が占める比率は2019年から5ポイント程度上昇し約70%と推定される。巣ごもり消費によって BtoC-EC 市場規模が大幅に拡大したが、中小零細企業の市場参入による市場規模の拡大効果もさることながら、大手 EC プラットフォーム上での販売額の増加がより大きく寄与したと言える。新型コロナウイルス感染症拡大の状況下において大手 EC プラットフォームへの集中度が高まった要因は次のように整理できる。一つは休眠顧客の復活購入が挙げられる。普段はほとんど実店舗で購入するスタイルの消費者が、ステイホームによって過去に購入経験のある大手 EC プラットフォームを頻繁に利用したという消費行動が推測される。既に我が国では EC 利用者の絶対数は高止まりしているものと見られているため、休眠顧客の購入増加は市場規模拡大に直結する。二点目は大手ならでの充実したサービスやプロモーションの実施が挙げられる。ポイントプログラムや配送料の優遇処置（無料配送ラインの設定等）、キャンペーンの実施等により、ヘビーユーザーからライトユーザーまで幅広く利用が進んだものと考えられる。換言すれば、元々持ち合わせている集客力が活きたと言えるであろう。商品を提供する側も、当該プラットフォームの集客力をあて込み、販売に力を注いだ企業が多かったとも想定される。

⁶ BASE 株式会社による決算説明資料に基づく。 <https://binc.jp/ir/presentations>

⁷ 本稿では、流通総額の観点から大手 EC プラットフォームをアマゾン、楽天市場、Yahoo! ショッピングと定義した。

4.2.3 DtoC (Direct to Consumer) の潮流

DtoCとは「Direct to Consumer」の略であり、メーカーが自社の商材をECサイト上で直接消費者向けに販売するモデルである。DtoCは、厳密に言うと自社ECサイトでの販売のみを対象とするケース以外に、ECモールに出店した直営店等での販売も含めて定義されるケースがあるが、本調査では前者をDtoCと定義する。物販分野のBtoC-EC市場規模における大手ECプラットフォームが占める比率は、年々遡増傾向にあり、前項で説明の通り2020年の比率は2019年から5ポイント程度上昇し約70%と推定される。定量的な観点から捉えれば、メーカーが自社ECサイトで直販するDtoCの成長性はこれからと考えられる。換言すれば、大手ECプラットフォームとDtoC(自社EC)の市場規模の比率はまだ流動的であり、仮に今後DtoCが大きく伸びる可能性を念頭に置けば、均衡点を迎えるのはまだ先と考えられる。

個別企業の動向を見てみると、売上上位企業の中には自社サイトと大手ECプラットフォームへの出店・出品を併用している企業が多いことに気付く。大手ECプラットフォーム上での出店・出品は、高い集客性というメリットがある反面、応分の手数料、競合企業とのバッティング、顧客情報の入手に制約があると言われている。他方、自社ECではブランドの世界観の直接的な訴求が可能であり、消費者との間で直接的なつながりも持ちやすくなる⁸。全方位戦略をとる企業はこのようなメリット、留意点を念頭に、大手ECプラットフォームと自社ECを併用し、バランスをとっているものと考えられる。当面この傾向は続く予想される。大手ECプラットフォーム上と自社ECとで販売する商品を分けるような取組も実際には既に行われていると考えられるが、これからはそれぞれの販売チャネルの位置付けをより明確化し、メリハリの効いた販売戦略を展開することがメーカーにとって必要と予想される。加えて言えば、メーカーの立場から考えて、大手ECプラットフォーム、自社EC、実店舗(または卸)といった3つの販売チャネルまで視野を拡大し、それぞれのバランスの中で販売を最適化することが重要とも考えられる。このような取組が今後進展するようであれば、自ずとDtoCの市場規模も拡大するのではないだろうか。

4.2.4 カテゴリー毎/企業毎に一律ではない売上増加幅

2020年の物販系BtoC-ECでは、全てのカテゴリーの市場規模が拡大している。ただし、その幅はカテゴリー毎に一律ではない⁹。第3章の「個人の消費動向」で触れているように、新型コロナウイルス感染症拡大の状況下における在宅の長時間化によって食品、AV機器、ゲーム機、衛生商品、生活雑貨等の売上が増加している。このことから、BtoC-ECでも同様に、カテゴリー毎に市場規模の拡大幅が一様ではないことは容易に想像がつく。一方で、

⁸ 自社ECの場合、サイトを自社管理する手間があるが、簡易的なプラットフォームシステムも多くあり、ハードルが低下しているのも事実である。

⁹ 詳細は4.3参照

同じカテゴリーであっても企業間で売上増加幅にバラつきがあることが、各社がインターネット上で公開している決算説明資料や入手可能な文献等で分かった。

理論的に考えれば、元々売上全体に占める BtoC-EC の比率が高い企業は、そこからの上積みが限定的である一方、その比率が低い企業の場合、伸び率は必然的に高くなるとの仮説が成り立つ。しかしながら、個社別の売上データを見てみると、業界トップクラスの売上でありながらさらに大きな売上を上積みしている事例も見られる。これは、商品調達力、ブランド力、マーケティング力といった強みを活かした結果と考えられる。ただし、こうした事例は一例であり、全ての業界トップクラスの企業に共通しているわけではない。また、業界トップではないが、売上規模が似通った企業間で増加幅が大きく異なるケースも見られる。総じて考えれば、企業が元々持ち合わせる経営資源や対応力にもよるが、売れ筋商品の見極めの巧拙、在庫対策による販売機会の損失回避（またはその逆）、プロモーションやセールの実施状況、新型コロナウイルス感染症拡大の状況下におけるスタッフの陣容整備の差異等が、売上増加幅の相違を生んだものと考えられる。例えば、新型コロナウイルス感染症が拡大する中、製造工場の人員体制が整わず商品を製造できないケースや、商品の原材料や製造そのものを中国や東南アジアの国に依存している企業の場合、原材料や完成品の入荷が間に合わず販売機会を損失したケースも多いと想定される。いずれにせよ、新型コロナウイルス感染症拡大によって突然訪れた BtoC-EC の消費者需要を巡り、業界内で激しい売上の奪い合いが起った結果である。

4.2.5 サブスクリプションサービスの定着化

サブスクリプションサービスとは、定額の利用料金を消費者から定期的に徴収し、サービスを提供するビジネスモデルを指す。2020 年の BtoC-EC ではサブスクリプション型のサービスの採用が広範囲にわたって見られ、認知度の高まりとともに定着し始めた感がある。元々インターネット上でのサブスクリプションは、主に食品の定期宅配便、有料動画配信、有料音楽配信といったものから始まったが、ここにきてバリエーションが増えている。具体的には化粧品、ファッション、家具、車がある。化粧品については、単に商品を消費者に送るのではなく、プロのビューティアドバイザーが選んだコスメや消費者個人にあった商品がセレクトされるといったサービスが見られる。ファッションも同様に、消費者個人の登録情報に基づいて適した商品をスタイリストがコーディネートするといったサービスや、一定期間利用するとそのまま所有できるといったサービスもある。化粧品とファッションに共通するのは「買ってみたいと分からない」つまり情報の非対称性がある経験財という点である。多様な商品を楽しむといった利点に加え、いろいろな商品を試してみても自身にフィットする商品を見つけることができる方法としても、サブスクリプションは有効と考えられる。

サブスクリプションサービスと類似した概念に、シェアリングエコノミーがある。シェアリングエコノミーとは、使っていないモノ・場所を有する個人や、特別な技能を有する個人が、インターネットを仲介してそれを求める個人に対し貸し出す（個人が借り入れる）サービス概念である。シェアリングエコノミーでは、シェアの領域として「スペース（宿泊）」「モノ（フリマ）」「移動（カーシェア）」「スキル（育児・家事）」「金銭（クラウドファンディング）」に分けられる。サブスクリプションとシェアリングエコノミーは一見似通ったサービスに思えるが、サブスクリプションサービスが定額による継続的な利用を前提としているのに対し、シェアリングエコノミーはあくまでも個人間でのその時限りの取引である点が大きく異なる。

4.2.6 新型コロナウイルス感染症拡大の状況下における実店舗の位置付け・役割の変化
マルチチャネル、O2O (Online To Offline)、オムニチャネル、そして現在は OMO (Online Merges with Offline) が注目を浴びているように、これまで実店舗と EC という異なる販売チャネルに関するキーワードが、その時々の変化に応じて取り上げられてきた。しかしながら、経営者の視点で捉えれば、どの販売チャネルであっても会社全体で売上があがればよいと考えるのが一般的である。一方各々の販売チャネル毎に組織体制が分離していれば、互いの組織間で売上を奪い合うカニバリゼーションを警戒し、社内で対立構造が発生しやすくなる。EC 側への送客に貢献した実店舗に対し、貢献相応分の成績を付与するといった実績管理の仕組みにより、全社最適を図っているケースも見られるが、実店舗と EC の最適な融合は容易ではないと多くの企業で語られていることが想定される。

ところが、2020 年、新型コロナウイルス感染症拡大がそのような膠着状況を打破する契機となった可能性がある。多くの消費者が外出を自粛したことにより、そもそも実店舗に消費者が足を運ぶ機会が減少し、購入の場が EC にシフトした。そのような状況下、実店舗網を整備する多くの小売業があらためて実店舗の存在意義を再考し、新型コロナウイルス感染症拡大下における消費者の行動変化に対応しようと努力している。具体的な取組として、オンライン接客、ショールーミング化店舗、EC 購入商品の店頭受け取りといった事例が挙げられる。効能や特性の違いがわかりづらい商品は、専門性を持つスタッフによる対応が消費者にとって情報の非対称性を解消できる有益な手段である。オンライン接客とはその名の通りインターネットを通じたフェイス・トゥ・フェイスの接客であり、アパレル販売や化粧品販売において事例が見られる。在宅勤務やリモート飲み会の定着化によって、リモートでの会話に関する違和感が多くの人々にとって薄らいでいる点も、普及要因となっている。ショールーミングとは、実店舗で商品の現物をチェックし EC で購入する消費行動を指す。以前からショールーミングの消費行動は広く認識されており、実店舗側からはネガティブな印象で捉えられていたことが多い。ところが、新型コロナウイルス感染症拡大下において他社との差別化を目論む企業の中には、むしろ接客に特化するショールーミング型店舗を

強化しているところもあるという。EC 購入商品の店舗受け取りは「BOPIS : Buy Online Pick-up In Store」と言われ、着実に浸透し始めている。消費者にとっては好きな時間に商品を受け取ることができる他、送料負担、返品の手やすさといったメリットがある。企業側にとっても物流コストの低減化、EC から実店舗への送客といったメリットもある（ただし、BOPIS は店舗スタッフに必要以上の負荷がかかることを懸念する声があることには留意が必要であり、また在庫の全社最適の中での店舗在庫の在り方も重要な論点として指摘されている）。

以上のように、新型コロナウイルス感染症拡大下において実店舗の役割に変化が生じている。仮に新型コロナウイルス感染症が収束しても EC による購買行動の定着化によって、実店舗の役割は今後も継続的な変化が求められることも想定される。

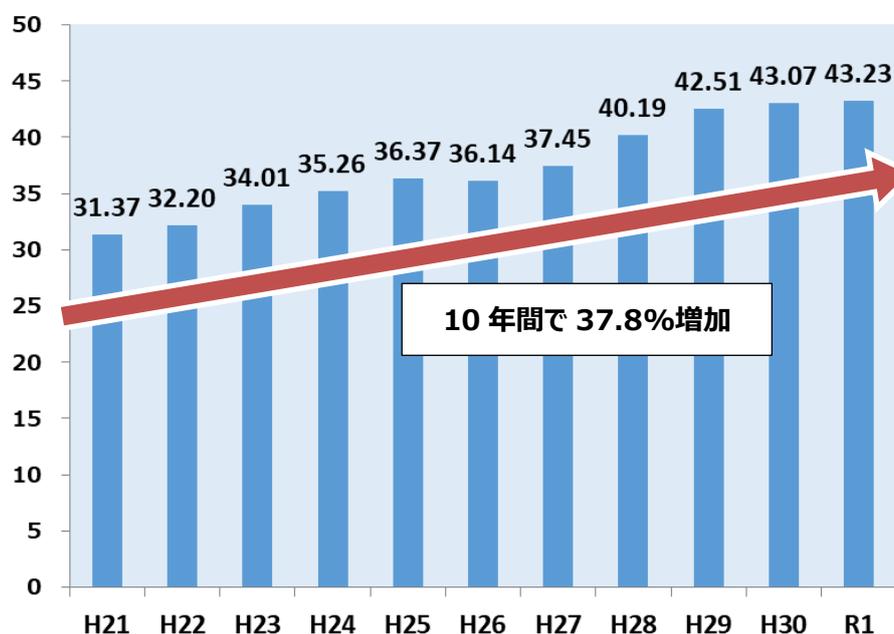
4.2.7 新型コロナウイルス感染症拡大下における物流の状況

物販分野の BtoC・EC 市場規模の拡大によって、必然的に宅配便個数も増加している。次の図表は国土交通省が毎年発表している我が国における宅配便個数の推移である¹⁰。令和元年度（2019 年度）は 43 億 2,300 万個となっており、平成 21 年度（2009 年度）の 31 億 3,700 万個と比較して、10 年間で 37.8%の伸長率である。

¹⁰ 同省は「宅配便」を「一般貨物自動車運送事業の特別積合せ貨物運送又はこれに準ずる貨物の運送及び利用運送事業の鉄道貨物運送、内航海運、貨物自動車運送、航空貨物運送のいずれか又はこれらを組み合わせて利用する運送であって、重量 30kg 以下の一口一個の貨物を特別な名称を付して運送するものをいう」と定義している。

図表 4-9：年度別宅配便取扱個数の推移

(単位：億個)



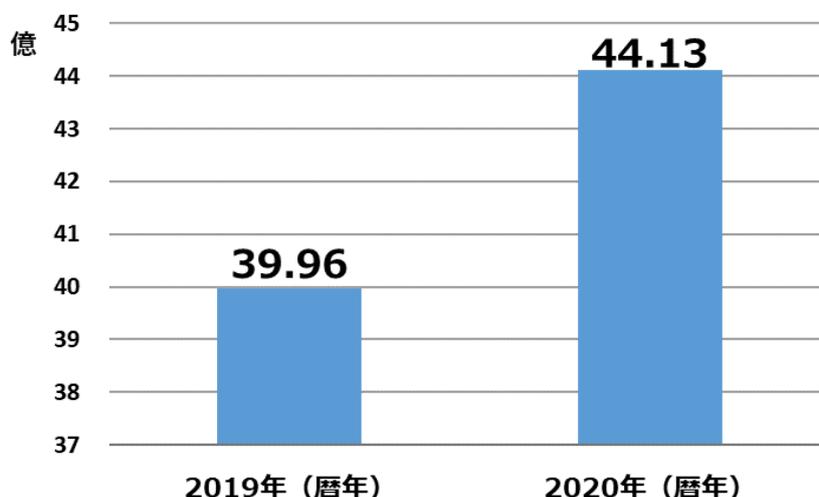
出所：国土交通省

次の図表は、大手宅配便事業者 3 社の 2019 年、2020 年（共に暦年）合計の宅配便取扱個数を比較したものである。2019 年は 39.96 億万個に対し、2020 年は 44.13 億万個と 10.4% 増加している。留意が必要なのは、この数値には EC 以外の宅配便も多く含まれている点である。また、大手 EC プラットフォーム事業者の中には、大手 3 社の宅配便事業者以外の特定の輸送会社と契約してラストワンマイル¹¹の配送を委託しているところもある。従って 2020 年は、物販系分野の大幅な市場規模拡大により、EC による宅配便個数も相応に大きく増加していると推測される。

¹¹ 最終拠点からエンドユーザーへの物流サービスのこと。

図表 4-10：宅配大手 3 社の宅配便取扱個数

(単位：億個)



出所：次の各社による発表情報より作成

ヤマトホールディングス株式会社（宅急便）、SG ホールディングス株式会社（飛脚便）、日本郵便株式会社（ゆうパック）

ところで、物販系分野の EC 市場規模拡大に伴いここ数年宅配便の再配達率が社会問題化している。国土交通省は 2017 年 10 月より年 2 回再配達率に関するサンプル調査を行っているが、調査結果によれば、2019 年 10 月調査時点での再配達率は、都市部 16.6%、都市部近郊 14.3%、地方 11.5%であった。ところが、2020 年 10 月調査時点では、都市部 11.7%、都市部近郊 11.2%、地方 11.0%となっており、都市部、都市部近郊で再配達率が低下している。同サンプル調査のこれまでの結果をみると、再配達率は大きく変動していなかったため、2020 年の結果は数字上大きな変化といえる。この変化は、いくつかの要因が考えられる。

まず確実に言えるのは、ステイホームによる消費者の在宅率の向上であろう。また、店舗受け取りや宅配ロッカーの利用といった「クリック・アンド・コレクト」が徐々に浸透してきている可能性もある。加えて、置き配が一般化している点も見逃せない。公開されている複数のアンケート結果によれば着実にその認知度、利用度が上昇しており、再配達率の改善に寄与していると想定される。いずれにせよ、トラックドライバー不足が益々深刻化するこの先の物流業界において、引き続き再配達率の改善に資する取組は重要である。

図表 4-11：宅配便の再配達率

	令和2年10月調査			令和元年10月調査		
	総数	再配達数	再配達率	総数	再配達数	再配達率
都市部	990,957	115,631	11.7%	839,143	139,158	16.6%
都市部近郊	1,559,643	175,134	11.2%	1,325,342	189,901	14.3%
地方	150,202	16,487	11.0%	130,910	15,080	11.5%
総計	2,700,802	307,252	11.4%	2,295,395	344,139	15.0%

出所：国土交通省（大手宅配事業者3社の合計数値 調査期間はいずれも10月1日～10月31日）

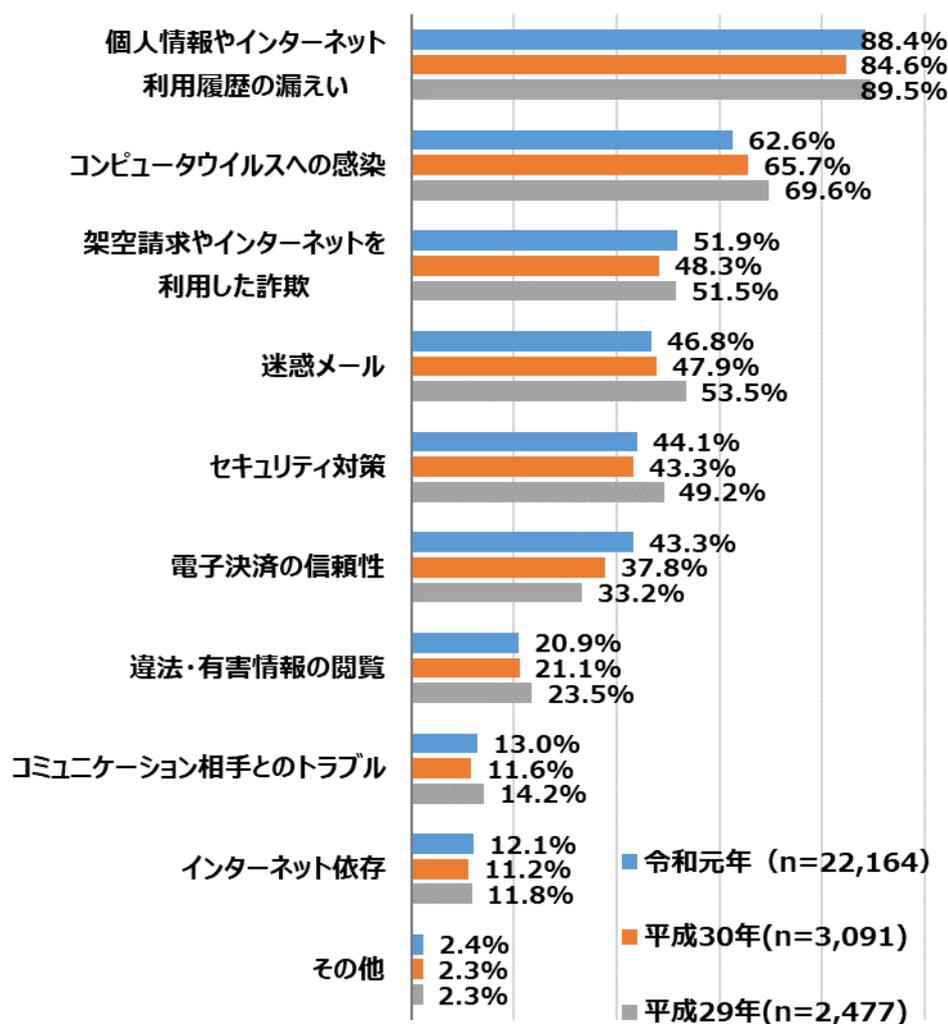
尚、物流に関しては、大手宅配事業者、大手ECプラットフォーム事業者、家電量販店、大手アパレル企業等が、大型の物流センターに積極的に事業投資している。物流の5大機能は「輸配送」「保管」「荷役」「包装」「流通加工」であるが、保管や荷役を担う物流センターは、少量多品種の商品を効率的に保管し、ピッキングや仕分け、入出庫の業務負荷をいかに効率化、迅速化できるかにおいて、物流工程全体の中で極めて重要な位置付けである。特に荷役は人手を要する作業であることから、効率化のためにパレタイズ、デパレタイズ¹²、ピースピッキング用の物流ロボットの導入も進んでいる（4.2.11にも記載）。

4.2.8 情報セキュリティへの根強い不安

ECにおいて安全、安心な取引のためにも、個人情報漏えいしないよう万全な情報セキュリティ対策は必要不可欠である。次の図表は、インターネット利用において「不安を感じる」または「どちらかといえば不安を感じる」と回答した個人に対して、不安の内容を尋ねたアンケート結果（複数回答）である。「個人情報やインターネット利用履歴の漏えい」が88.4%と、個人情報に対する懸念が相対的に非常に高い。この回答は、過去3年間を振り返っても圧倒的に回答率が高く、インターネットの利用においては消費者には常に不安が付きまとっていることが想像できる。特に氏名、住所、電話番号、生年月日といった情報の漏えいはセンシティブであり、その中でもクレジットカード番号は金銭的な被害に直結するため、最も危険である。

¹² パレタイズとは、生産ラインの最終段階として、箱や袋、ケースといった荷物をパレットに積み付ける作業のこと。デパレタイズは、パレットから荷降ろしする作業のこと。

図表 4-12：インターネット利用における不安の内容（複数回答）

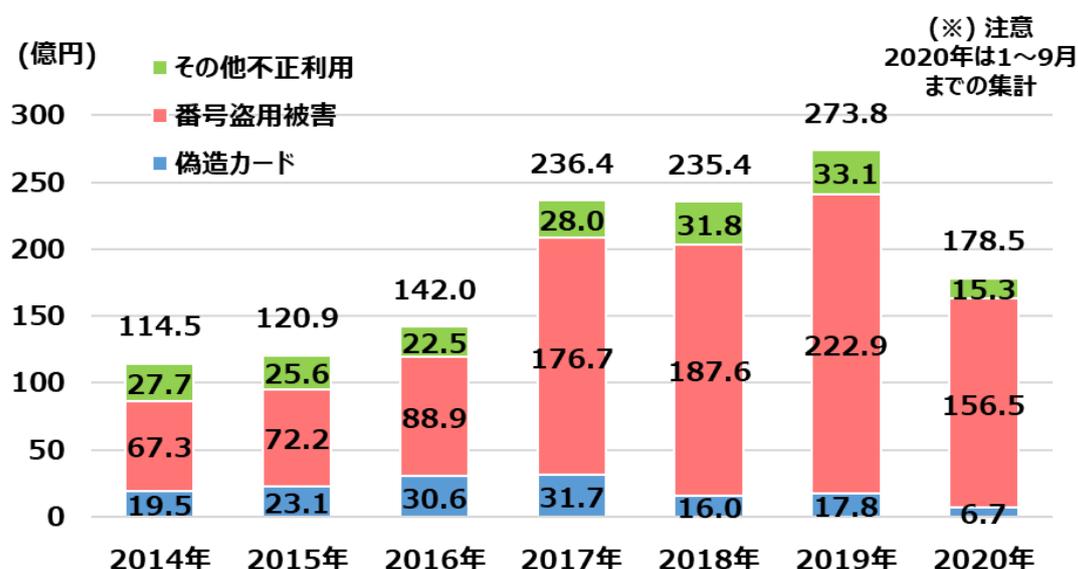


※インターネットを利用して「不安を感じる」または「どちらかといえば不安を感じる」と回答した個人に占める割合

出所：総務省「令和元年通信利用動向調査」

しかしながら、次の図表に示す通り、インターネット上の決済で多く用いられているクレジットカードについては、不正による被害額が増加傾向を示している。

図表 4-13：クレジットカード不正利用被害の発生状況



出所：一般社団法人日本クレジット協会

一般社団法人日本クレジット協会によれば、クレジットカード不正による被害額は、2019年まで増加傾向にあった。2020年は9月までの統計で既に178.5億円となっており、そのまま推移すると仮定した場合、4年連続での200億円の突破となる。BtoC-ECの場合、クレジットカードを決済手段として利用する機会が多いことから、このような大きな被害額が前述のアンケート結果のような消費者側の懸念に繋がっているものと見られる。

一般社団法人日本クレジット協会が中心となって設立された「クレジット取引セキュリティ対策協議会」は、2019年3月に「クレジットカード取引におけるセキュリティ対策の強化に向けた実行計画（2019-13）」を発表している。この中で、分野別の具体的な実行計画として、A. クレジットカード情報保護対策、B. クレジットカード偽造防止による不正利用対策、C. 非対面取引におけるクレジットカードの不正利用対策、が3本柱として取りまとめられている。C. について、加盟店、クレジットカード会社、国際ブランド、行政業界団体等といった主体別の具体的な対策が、次の図表の通りに策定されている。

¹³ <https://www.j-credit.or.jp/security/safe/plan.html>

図表 4-14：非対面取引におけるクレジットカードの不正利用対策

主体者		具体的な対策
加盟店	全ての非対面加盟店	<ul style="list-style-type: none"> ● 加盟店契約における善良なる管理者の注意義務に基づく不正利用発生防止、オーソリゼーション処理の体制整備
	高リスク商材取扱加盟店 (デジタルコンテンツ(オンラインゲームを含む)、家電、電子マネー、チケット)	<ul style="list-style-type: none"> ● 不正利用対策の4方策(「本人認証」、「券面認証(セキュリティコード)」、「属性・行動分析(不正検知システム)」、「配送先情報」)のうち1方策以上の導入
	不正顕在化加盟店 (不正利用金額が継続的に一定金額を超える加盟店)	<ul style="list-style-type: none"> ● 不正利用対策の4方策(「本人認証」、「券面認証(セキュリティコード)」、「属性・行動分析(不正検知システム)」、「配送先情報」)のうち2方策以上の導入 ※不正利用被害が減少しない場合：追加的な方策の導入等のための継続的な検討
クレジットカード会社	加盟店契約会社(アクワイアラー)及びPSP	<ul style="list-style-type: none"> ● 加盟店に対する実行計画の確実な実施のための適切な指導 ● カード会社(イシューアー)から提供された不正情報の加盟店との情報共有に努めること ● 3Dセキュア2.0の仕様やその運用に関する情報収集 ● PSPは、不正利用対策の具体的な方策(「本人認証」、「券面認証(セキュリティコード)」、「属性・行動分析(不正検知システム)」、「配送先情報」)の各方策が提供できる体制整備
	カード発行会社(イシューアー)	<ul style="list-style-type: none"> ● オーソリモニタリングの検知精度の向上・強化 ● 不正利用の被害防止に関する消費者への周知 ● 3Dセキュアの早期導入 ● 3Dセキュアのパスワード登録率の向上 ● 真正利用確認照会件数の増加を想定した対応体制の整備 ● 不正利用検知の精度向上に向けた取組強化
国際ブランド		<ul style="list-style-type: none"> ● 課題解決に向けた関連事業者との協働 ● 3Dセキュア2.0にかかる情報提供 ● 不正利用対策にかかる海外の取組事例の情報提供
行政 業界団体等		<ul style="list-style-type: none"> ● 行政：加盟店のカード不正利用対策が確実に導入されるよう、カード会社(アクワイアラー)等を通じた加盟店に対する指導を徹底 ● 行政：国際ブランド等と協力し、事業者及び消費者向け情報発信の実施 ● 業界団体：消費者や事業者向けの不正利用対策の必要性及び各方策の有効性等に関する周知を実施 ● 業界団体：不正利用による被害の実態や最新の犯罪手口等や、不正利用対策に対する取組の成功事例等について外部機関とも連携した情報収集、関係事業者に対する情報発信

出所：一般社団法人日本クレジット協会(<https://www.j-credit.or.jp/security/safe/plan.html>)

4.2.9 サービス系分野の大きな落ち込み

新型コロナウイルス感染症拡大の影響を最も受けたのがサービス系分野である。前述の通り、同分野の2020年のBtoC-EC市場規模は4兆5,832億円と前年から2兆5,840億円減少した。対前年比では36.05%の下落である。詳細は4.4に記載の通りであるが、サービス系分野で最も市場規模の大きい旅行サービスが約6割減であることが大きく響いた。また、飲食サービス、チケット販売も相当の落ち込みであった。一方、今年度よりフードデリバリーの市場規模をあらたに切り出してBtoC-ECの市場規模を推計しており、巣ごもり消費を背景に、3,487億円と大きな規模を形成していることがわかった。

4.2.10 SNS利用のさらなる深化

LINEは日常の連絡手段、TwitterやInstagramは主に情報発信とそれぞれに用途が異なり、また、中心的な利用者の年代もSNSツールで同じではないが、スマートフォンの高い普及率を背景に、SNSの利用が社会生活において定着化している。イー・ガーディアン株式会社が発表した「SNS流行語大賞2020」¹⁴では、トップ3に「Stay Home／おうち時間」「アベノマスク」「アマビエ」が選定されたが、この3語は「現代用語の基礎知識」選2020ユーキャン新語・流行語大賞でのノミネート30語にも含まれている。また、2020年にヒットしたミュージシャンの瑛人の楽曲『香水』は、TikTokによって火が付いたと言われている。このような出来事は、SNSが流行の発信源となっていることの証左である。2021年に入ってから、米国発の音声SNS「Clubhouse」が我が国でも人気になるなど、SNSに関する話題は事欠かない。

新型コロナウイルス感染症拡大下において自宅で過ごす時間が長くなったことから、SNSの利用も深化している様子が複数のアンケート調査結果から推測される¹⁵。例えば、利用時間、利用機会の増加に加え、買物の情報源としてのSNSの活用増加を報じるアンケート結果も見られる。写真や動画の投稿をメインとするInstagramは既にEC機能を備えており、全体的にSNSとECとの物理的な距離感が以前よりも縮まっていると言える。本稿3.2.3でも述べているように、2020年の我が国のインターネット広告費2兆2,290億円のうち、インターネット広告媒体費は1兆7,567億円である。この金額の32.4%である5,687億円をソーシャル広告が占めており、その比率は対前年比で2.9ポイント上昇している。インターネット広告媒体費自体の増加に加え、ソーシャル広告の比率も高まっていることか

¹⁴ イー・ガーディアン株式会社発表「SNS流行語大賞2020」

<https://www.e-guardian.co.jp/blog/20201203.html>

¹⁵ 例として次を参照

<https://service.aainc.co.jp/product/echoes/voices/0028>

<https://service.aainc.co.jp/product/echoes/voices/0033>

<https://www.cross-m.co.jp/report/life/20210210sns/>

<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000062.000005365.html>

ら、モノを販売したい企業側が SNS 上での広告を重視している様子が見えてくる。

これからも SNS の利用度は不可逆的に増し、EC との結びつきもより高まると考えられるが、今後の SNS の利用を予想するにあたっては Z 世代の消費行動がカギを握ると考えられる。Z 世代とは 1990 年代後半から 2000 年代前半に生誕した若者層を指す。物心がついた頃からインターネットやスマートフォンに囲まれて育っている、デジタルネイティブな層である。情報ソースをマスメディアに依存せず、SNS を通じて得る多彩な情報で完結することも等、消費行動のみならず、人とのつながり、物事の思考等において他の世代よりも SNS を重視する層と考えられる。5 年後、10 年後を見据えれば、加齢とともに商取引市場全体において Z 世代の影響はさらに増すと容易に予測できる。中長期的な視点で捉えても、SNS 活用の巧拙は重要な要素になると考えられる。

4.2.11 テクノロジーの進化が EC に与える効果

EC 自体は Web サーバーや PC、スマートフォンといったハードウェア技術、アプリケーション開発に係るソフトウェア技術、及び通信ネットワーク技術の上に成り立っている。それぞれの技術的進化は目覚ましいが、さらなるテクノロジーの進化が到来しており、EC に与える影響は大きいとみられる。本項では、①AI (Artificial Intelligence) ②5G (第 5 世代移動通信システム) ③物流ロボットについて以下の通り触れる。

① AI (Artificial Intelligence)

進化し続けている AI を自社の業務に取り込み、新たなサービスや業務効率化の実現を模索する動きが様々な業界で見られている。EC 分野でも例外ではなく、AI によって新たなサービスや製品の提供の可能性が検討される中、それらの実用化に向けて AI を強化・進化する積極的な動きがみられる。AI の活用では、膨大なデータを収集の上、それらをもとに試行錯誤を伴う分析を繰り返すことが重要とされている。いわば AI の活用ではデータそのものが価値創造の源泉になるとも言われている。

次の図表は、EC の各業務分類に対する AI 活用の代表例である。

図表 4-15：ECにおける主なAI活用についての整理

EC 業務分類	AI 活用への期待
①陳列 (Listing)	需要予測 (②、③、④、⑤と連携) UI/UX 改善 (②、③と連携)
②顧客誘導 (Promotion)	マッチング/レコメンド 趣味・嗜好の捕捉 顧客毎の欠品推測 (③と連携) 行動追従 (居場所、決済情報など) 広告・宣伝の自動生成
③受注 (Order)	サイト上アクションの最適化 配送期日の予測 (④と連携) 不当発注の検知・削減 (不正、詐欺、転売目的の購入など) 決済におけるセキュリティ強化
④物流 (Transition)	在庫管理 庫内作業の最適化 配送手段の最適化
⑤顧客対応 (Communication)	対話の自動化・効率化 顧客評価の集約

以上のように、AIがECに貢献できる分野は多岐にわたっていることが分かる。AIの活用を目的別に分類すると、「作業の効率化・最適化のためのAI活用」、「売上拡大のためのAI活用」に大別できる。今後もAIの精度向上が継続すると考えられるため、ECでの活用シーンもさらに増加すると考えられる。

② 5G (第5世代移動通信システム)

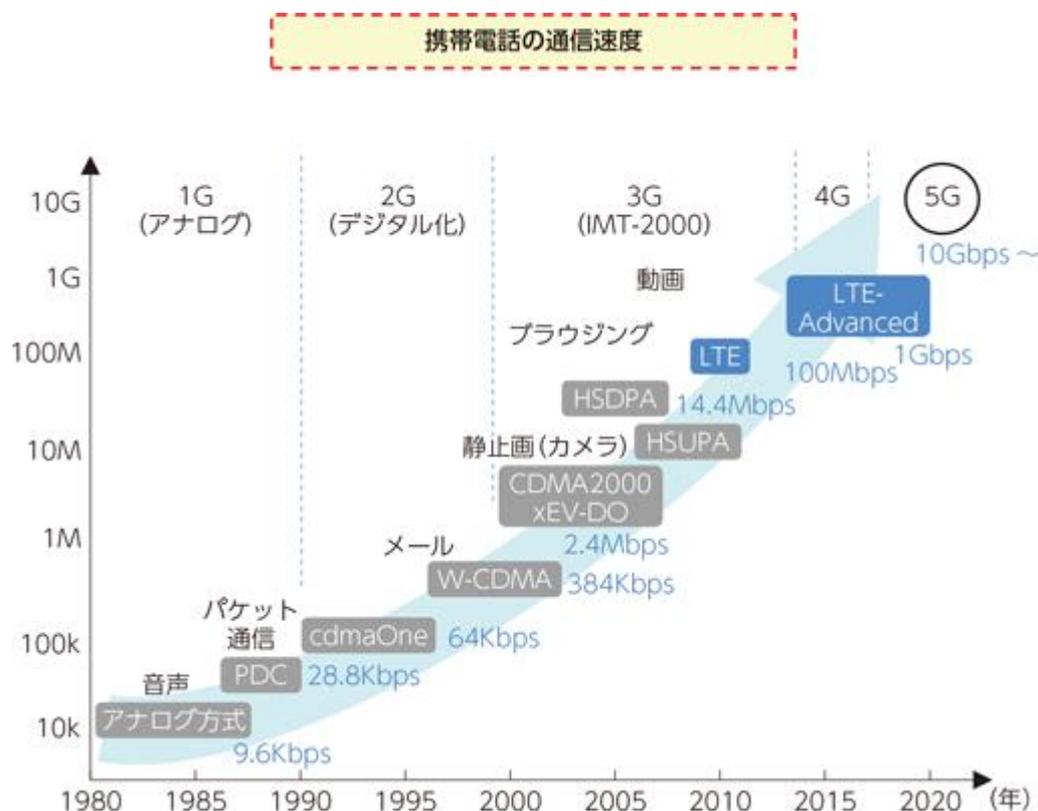
2020年3月、NTTドコモ、KDDI、ソフトバンクが、新時代の移動通信システムである5G (第5世代移動通信システム) に対応したサービスを開始した。また同年9月には楽天モバイルも同様に5G対応のサービスを開始した。

5Gの通信の特徴は「超高速・大容量、低遅延、多数同時接続」である。5Gは産業・社会全体に大きな効果をもたらすとされており、ECでも例外ではない。5Gの導入によるEC業界への効用を概観すると、まず、移動通信が超高速となることによりコンテンツがリッチ化 (大容量化) する可能性が挙げられよう。これにより、デジタル系分野の動画、高音質の音楽、高解像度のゲームなどへの需要が高まることが想定される。物販系分野やサービス系分野においても、商品の機能、特性、使い勝手、メンテナンスの方法といった、多彩できめ細かい情報を大容量の動画やVR (仮想現実) イメージなどで伝えることが可能になること

から、消費者への訴求力が向上すると考えられる。また、IoT（Internet of Things）の実装によって顧客と商品のマッチングに必要となる情報が詳細化することから、レコメンデーションがより精緻化され、EC市場の進展に寄与する可能性もある。

さらに、中長期的に見れば、第四次産業革命で社会の変革が実現することにより、これまでECによる取引には不向きであった分野でもEC市場が拡大する可能性がある。例えば、5Gの普及によって家庭内の全ての電気製品がIoTで接続されることで、電力需要に合わせた最適な電気料金のプランを自動で適用するようなサービスの実現が期待される。加えて農場、工場、建設・工事現場などにおいて、IoTによってリアルタイムで作業の進捗状況を確認し、不足しがちな資材を適宜オンラインで自動発注するといった効率化も考えられる。

図表 4-16：携帯電話の通信速度向上の歴史



出所：情報通信白書（総務省）

③ 物流ロボット

物販系分野の BtoC-EC 市場規模の拡大に伴って宅配便個数も増加している。近年、大手宅配事業者、大手 EC プラットフォーム事業者、家電量販店、大手アパレル企業等が大型の物流センターに積極的に事業投資していることから、物流センターのロケーション、キャパシティ、処理能力が売り上げ拡大に向けた重要な要素となっていることが理解できる。物流センター内の業務は人手を基本としたいわゆる「荷役」に相当するが、少子高齢化による労働力不足が原因で、センター内の業務に必要な労働力の確保が今後困難になることが予想される。そこで、パレタイズ、デパレタイズ、ピッキング、センター内での商品移動等の業務を人に替わって担う物流ロボットの導入が注目を浴びている。物販系 BtoC-EC の市場規模は今後も拡大が予想されるため、今以上に荷物の取扱量も増加するであろう。労働力確保の困難さ、及び作業負荷の軽減の観点から、物流ロボットが果たす役割には大きな期待がかかる。政府統計、公的機関の統計を基に、物流事業者、小売業社¹⁶、大規模卸売店¹⁷、資本金 10 億円以上の製造業における荷役人件費を推計してみたところ、合計で 1 兆円以上の荷役人件費が投入されていると推定される¹⁸。人件費の規模感から荷役は非常に大きな業務領域であり、EC 如何にかかわらず、物流業務の効率化の一翼を担うものとして期待される。

物流ロボットはその技術も進化しており、例えば予めロボットに動作を記憶させておく必要のない（いわゆる「ティーチレス」）、「モーションプランニング」によってロボットを滑らかに動かす技術等が挙げられる。例えば自動車の組み立て工程においてロボットが活用されるなど、これまでは製造業の現場で多用されてきた。製造業でのロボットの活用は、大型のロボットアームがラインに固定され、人が近づくことができない環境下で作動している。一方で物流ロボットは、人が動く環境の中で、人との協業によって作動することが想定されている。従って、物流ロボットの導入を検討する企業は、安全性に配慮した作業環境の設計がポイントとなる。

¹⁶ 百貨店、スーパー、コンビニエンスストア、家電大型量販店、ドラッグストア、ホームセンターといった大型の小売事業者を推計対象とした。

¹⁷ 経済産業省商業動態統計調査における大規模卸売店を推計対象とした。

¹⁸ 総務省統計局「労働力調査」、経済産業省「商業動態統計調査」、財務省「法人企業統計」、公益財団法人日本ロジスティクスシステム協会「2019 年度物流コスト調査報告書」に基づき推計。この推計数値は BtoC-EC のみに限らない点に留意が必要である。

4.3 推定市場規模と動向 <物販系分野>

4.3.1 市場規模

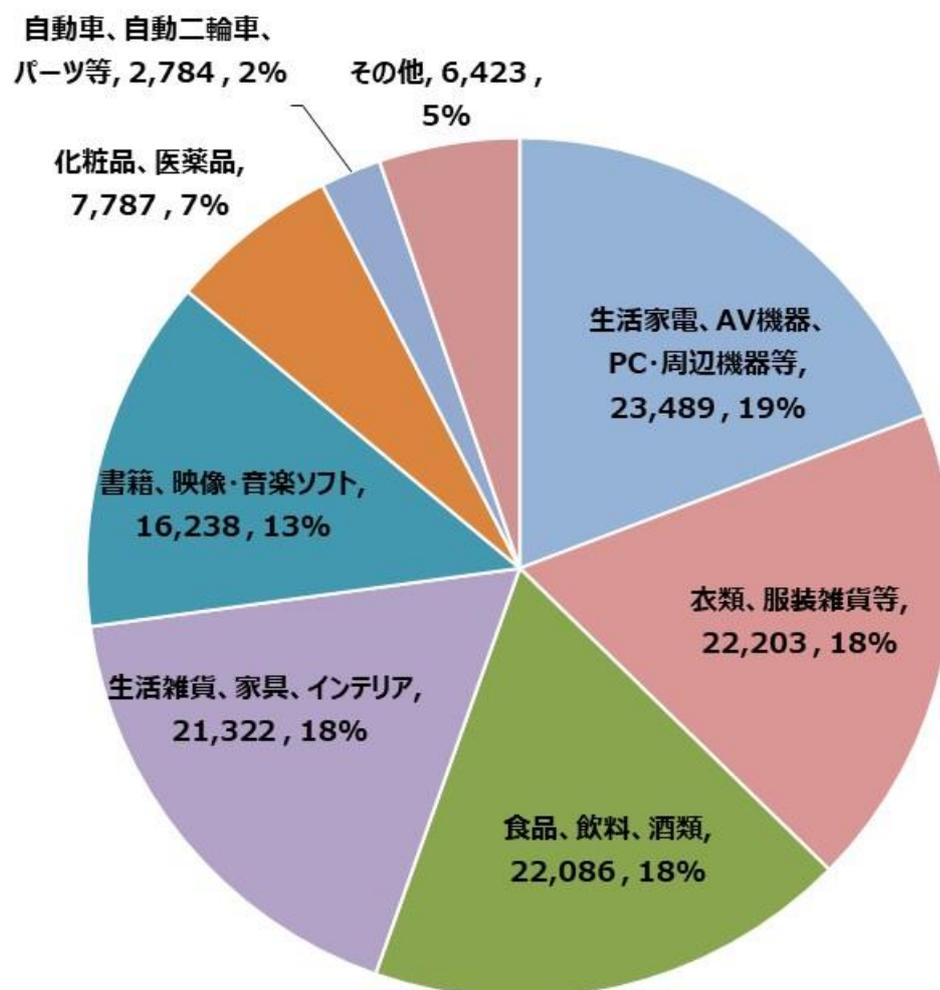
物販系分野の商品毎の EC 市場規模及び EC 化率は以下の通りである。

図表 4-17：物販系分野の BtoC-EC 市場規模

分類	2019 年		2020 年	
	市場規模 (億円) ※下段：前年比	EC 化率	市場規模 (億円) ※下段：前年比	EC 化率
① 食品、飲料、酒類	18,233 (7.77%)	2.89%	22,086 (21.13%)	3.31%
② 生活家電、AV 機器、PC・周辺機器等	18,239 (10.76%)	32.75%	23,489 (28.79%)	37.45%
③ 書籍、映像・音楽ソフト	13,015 (7.83%)	34.18%	16,238 (24.77%)	42.97%
④ 化粧品、医薬品	6,611 (7.75%)	6.00%	7,787 (17.79%)	6.72%
⑤ 生活雑貨、家具、インテリア	17,428 (8.36%)	23.32%	21,322 (22.35%)	26.03%
⑥ 衣類・服装雑貨等	19,100 (7.74%)	13.87%	22,203 (16.25%)	19.44%
⑦ 自動車、自動二輪車、パーツ等	2,396 (2.04%)	2.88%	2,784 (16.17%)	3.23%
⑧ その他	5,492 (4.79%)	1.54%	6,423 (16.95%)	1.85%
合計	100,515 (8.09%)	6.76%	122,333 (21.71%)	8.08%

市場規模の大きい順に、「生活家電・AV 機器・PC・周辺機器等」、「衣類・服装雑貨等」、「食品、飲料、酒類」、「生活雑貨、家具、インテリア」、「書籍、映像・音楽ソフト」であった。このうち上位 4 カテゴリーが初めて 2 兆円を突破した。これらの 4 カテゴリー合計で物販系分野の 73%を占めている。

図表 4-18：物販系分野内での各カテゴリーの構成比率
(単位：億円) (%は構成比率)



4.3.2 食品、飲料、酒類

「食品、飲料、酒類」分野における BtoC-EC の市場規模は 2 兆 2,086 億円となり、対前年比で 21.13% と大幅に上昇する結果となった。EC 化率は 3.31% であった。本稿 3.1.3 で示しているように、総務省統計局家計調査によれば、新型コロナウイルス感染症拡大下において 2020 年の 1 世帯あたりの「食品、飲料、酒類」の年間平均支出は 678,550 円と、前年比で 4.5% 増加している。項目別にみると、穀類、魚介類、肉類、生鮮野菜、生鮮果物、調味料、酒類が前年よりも伸びており、食品の種類に関係なく支出が増加していることが分かる。2020 年 4 月の第一回目の緊急事態宣言下では、外出を控えるための日々の食材購入や、ストック需要としての食品購入が多かったと見られる。学校の休校によって子供の面倒を見なければならぬ家庭の事情や、在宅勤務のための昼食の準備といったことも、ネットスーパーの利用を押し上げた。また、以上のような「やむを得ないネットスーパーの利用」から、次第に家庭内での調理をいかに楽しむかといった、ある意味「コト消費」のような視点で食品のネット購入が進んだという指摘も耳にした。いずれにせよ、ステイホームによって多くの国民が外食を控えたことで、家庭での食事回数が増加した結果、食品購入額が増加したと推測される。

当カテゴリーに参入している企業は GMS (総合スーパー、General Merchandise Store) 等によるネットスーパー、EC 販売に特化した (または EC 販売を主要事業とした) ネットスーパー、EC 大手企業、飲料専門事業者、従来型通販事業者、菓子メーカー、酒類販売業、百貨店に加え、日用品メーカー等の他業界からの参入も見られ、バラエティに富んでいる。売上規模で個別企業を見ると、大手ネットスーパーが上位に並んでいることから、当カテゴリーの市場規模拡大にはネットスーパーが大きく寄与している。実店舗を主力とする小売業者にとって、ネットスーパーを同時並行で実施することはコスト負担が大きく、「競合他社との競争上やむを得ない」とのスタンスで臨んでいたところも多かったと考えられる。ところが、新型コロナウイルス感染症拡大下において 2020 年はネットスーパーの需要が大きかったため、多くの企業で売上が増加したとみられる。緊急事態宣言下、新規会員登録数が飛躍的に伸び、それに伴って注文数が激増したことから一時注文を停止したネットスーパーもあった。元々我が国には生協による食材の宅配文化が以前から根付いていることもあり、食品の宅配は大きな違和感がなく消費者に受け入れられている感がある。また、ミールキットに代表されるサブスクリプション型の宅配サービスは、近年共働き世帯や子育て世帯の「時短でも質の高い食事を楽しみたい」というニーズを捉えて売上を伸ばしていたことから、新型コロナウイルス感染症拡大下でさらに注文数を伸ばしたと想定される。これまでは、購買時間の節約や家事の簡素化、高齢者による買い物の負担軽減といった社会的背景からネットスーパーの利用が促進されてきたが、新型コロナウイルス感染症拡大の状況下で新たな需要を開拓したと考えられる。

とはいえ、新型コロナウイルス感染症拡大下で実店舗のスーパーの売上は、関連する統計データを見る限り大きく落ち込んでいるわけではない。本稿 3.1.2 に記載の通り、2020 年の飲食料品小売業の売上は 45 兆 1,440 億円と前年比マイナス 0.6%に留まっている。新型コロナウイルス感染症拡大下においても消費者の 9 割が依然として実店舗を重要視しているとのアンケート結果もあり¹⁹、全ての消費者の視線がネットスーパーに向いているわけではない点には留意が必要である。

ところで、ネットスーパー事業の配送方法には、実店舗の陳列品または在庫の中からピッキングを行い消費者の自宅まで配送する「店舗出荷型」と、在庫を集約させた配送センターから消費者へ届ける「センター出荷型」に大別される。店舗出荷型は通常の店舗営業に加えてネットからの注文に対してピッキング業務を行う必要があるため、作業負荷が高いと言われている。また、店舗出荷型は自社店舗から配送することになり、配送コスト負担増に加え、配送エリアも限定的にならざるを得ない。このようなことから、小売事業者が営むネットスーパーは「店舗出荷型」を基本とするも、経営規模が大きな小売事業者には「店舗出荷型」と「センター出荷型」を併用した配送形態を採用するケースも見られ、コストバランスに配慮した取組を実践している。そもそも食料品は小売のための仕入原価が比較的高いとも言われており、ネットスーパー事業を進めるにあたっては、トータルの運営コスト負担の解決が重要となっている。そのためには業務効率化や適正な在庫管理、物流の効率化が必要と言われているが、例えば需要の予測が容易ではない食品も多く、課題解決は容易ではない。店舗受け取り（BOPIS：Buy Online Pick-up In Store）によって物流コストを削減する等、地道な取組も必要と考えられる。

健康食品分野も BtoC-EC の売上が拡大したとみられる。元々、健康食品のメインユーザーである高齢者が、テレビ通販やカタログ販売等から徐々に EC での購入に移行しているといった点に加え、新型コロナウイルス感染症拡大下において運動不足からくる生活習慣病予防、ダイエット、免疫力向上といった消費者ニーズを捉えたものと推測される。元来、健康食品は機能性が幅広いことから EC との相性が良いこともあり、今後も市場規模の拡大は継続する可能性が想定される。

4.3.3 生活家電、AV 機器、PC・周辺機器等

「生活家電、AV 機器、PC・周辺機器等」分野における BtoC-EC の市場規模は 2 兆 3,489 億円となり、対前年比で 28.79%と大幅に上昇する結果となった。EC 化率は 37.45%であり、物販系のなかで EC 化率が高いカテゴリーの一つである。本稿 3.1.3 で示しているよう

¹⁹ 株式会社成城石井 2020 年 9 月 17 発表【「調査報告」コロナ禍でも約 9 割が「食品スーパー重視」。ネットではなく食品スーパーを選ぶ理由を徹底調査」に基づく。

に、総務省統計局家計調査によれば、新型コロナウイルス感染症拡大下において 2020 年の 1 世帯あたりの「生活家電、AV 機器、PC・周辺機器等」の年間平均支出は 63,710 円と、前年比で 11.2%増加している。項目別では、冷暖房用器具²⁰、電子レンジ、洗濯機といった家電に大きな金額的变化は見られなかったが、炊事用電気器具²¹の増加率が 16%増加とやや高かった。また、テレビなどの AV 機器の購入額も伸びたことがわかった。ことから、ステイホームによって自宅で過ごす時間をより有意義とすることを目的に、それらの購入・買い替えが進んだものと考えられる。空気清浄機の売上が伸びたという別の統計もあり、新型コロナウイルス感染症拡大対策による需要拡大と見られる。また、パソコンの支出額が大幅に伸びていることから、在宅勤務によるパソコンの購入需要が高かったと考えられる。以上のように、新型コロナウイルス感染症拡大下において当カテゴリーは商品毎の需要の変化が顕著であった点が興味深い。業界全体としては訪日外国人観光客が激減した影響は大きかったとみられるものの、政府による一人当たり 10 万円の定額給付金の支給が当カテゴリーに追い風となるなど、総じて好調な一年であったと考えられる。

本カテゴリーの BtoC-EC 市場は、引き続き Amazon 等の大手 EC プラットフォーマー対大手家電量販店、通販事業者という市場の構図となっている。生活家電、AV 機器、PC といった製品は、財の性質上「探索財」に分類されるものである。食品やアパレルのような「経験財」とは異なり、製品の仕様が明確であるため事前の調査（探索）行為を通じて製品の内容や特徴を理解しやすい。従って、元来当カテゴリーの製品は EC での販売に親和性が高いと言え、新型コロナウイルス感染症拡大下において EC 販売が伸長しやすかったと考えられる。

本カテゴリーは BtoC-EC の市場拡大と共に、ショールーミングの影響がいち早く到来したカテゴリーでもある。大手家電量販店の中には、早い段階から消費者のショールーミング志向を逆手にとった戦略をとっているところがある。一例を挙げれば、店内に Wi-Fi 環境を整備し、店内での商品撮影や SNS 投稿を解禁し、むしろ EC に誘導することを歓迎する手法によって EC 販売額を拡大させている例がある。また「物流力」が EC 販売の明暗を分けるのも当カテゴリーの特徴である。受注後短時間での配送を実現するための配送網の整備と共に、近年大型の物流センターを整備してきた点も、新型コロナウイルス感染症拡大下における EC の市場規模の拡大に寄与したものと考えられる。

実店舗側の動向を深掘りすると、三密を回避するために都心の店舗よりも都市近郊部の

²⁰ 2020 年は猛暑であったことから、夏場の冷暖房器具の販売が好調との報道も見られたが、家計調査に基づく数値には大きな変化は見られなかった。

²¹ ホットプレート、コーヒーマーカー、電気ポット、オーブントースター、炊飯器、食器洗い乾燥機、ホームベーカリー、ジューサー、フードプロセッサーなど。

家電量販店が利用される傾向が強かったとの見方がある。ニューノーマル時代にあった実店舗の在り方を模索する大手家電量販店の動きがメディアなどで報じられている。また、事業の多角化を模索する動きも見られる。以前から継続している消費者の EC へのシフトを許容しつつ、実店舗の新たな役割を柔軟に変えていこうとする考えが見て取れる。

4.3.4 書籍、映像・音楽ソフト（オンラインコンテンツを除く）

本カテゴリーは、書籍、及び映像ソフト・音楽ソフト（オンラインコンテンツを除く）から構成される。2020年のBtoC-ECの市場規模は1兆6,238億円という推計結果であった。対前年比で24.77%と大きく上昇し、EC化率は42.97%となった。紙の出版市場規模は近年減少傾向にあったが、2020年は下げ止まり感があった。公益社団法人全国出版協会によれば、2020年の同市場規模は1兆2,237億円、対前年比でマイナス1.0%であった²²。『鬼滅の刃』のヒットが市場を押し上げたほか、学校の一斉休校を機に学習参考書、児童書が大きく伸び、また文芸書、ビジネス書、コンピュータ書、ゲーム攻略本などもステイホームによって伸長したことがその理由と目される。

近年の紙の出版市場規模の減少傾向に対し、書籍のBtoC-EC市場は緩やかな拡大を継続してきたが、新型コロナウイルス感染症拡大下のステイホームによって2020年の市場規模は大きく拡大した。尚、近年は電子出版（電子書籍、電子雑誌）の市場規模も拡大傾向にあり、4.5.2で触れているように2020年の同市場も大きく伸長している。ただし電子出版市場の大半はコミックが占めることから、今後のコミックに関する紙の出版市場への影響は想定されるものの、それ以外の電子出版物が紙の出版市場に与える影響は、まだ大きくないと考えられる。一方で、書籍を読む場所（外出先で、もしくは自宅で、など）や、ジャンル（コミックもしくは実用書など）によって実物の書籍と電子書籍の使い分けを行うといった消費者行動に関する調査結果もあり²³、双方の市場が共存することも想定される。

映像・音楽ソフト（オンラインコンテンツを除く）についても、2020年のBtoC-ECの市場規模は拡大した。しかしながら、一般社団法人日本映像ソフト協会の発表²⁴によれば、同協会に加盟するソフトメーカーの2020年のビデオソフト（DVD、ブルーレイ）の出荷実績は前年割れとなっている。4.5.3、4.5.4で後述の通り、近年それぞれのオンラインコンテンツである動画配信、音楽配信が伸びていることが影響していると考えられる。

²² 公益社団法人全国出版協会「出版月報2021年1月号」

²³ honto「読書の状況と書店の認知と利用動向に関するアンケート」
<https://honto.jp/article/multichannel.html>

²⁴ http://jva-net.or.jp/report/annual_2020.pdf?210209

4.3.5 化粧品、医薬品

本カテゴリーの推計対象は、化粧品全般、医薬品、及び美容・健康関連器具である。「化粧品、医薬品」分野における BtoC-EC の市場規模は 7,787 億円となり、対前年比で 17.79% 上昇する結果となった。EC 化率は 6.72% であった。本稿 3.1.3 で示しているように、総務省統計局家計調査によれば、新型コロナウイルス感染症拡大下において 2020 年の 1 世帯あたりの「化粧品、医薬品」の年間平均支出は 117,768 円と、前年比で 3.9% 増に止まった。項目別では、ファンデーション、口紅といった化粧品類の支出が減少し、浴用・洗顔石けんが増加した。医薬品には金銭的な大きな変化は見られなかったが、マスクや消毒液といった衛生商品の需要が大きかった²⁵。尚、インターネット上の投稿やニュースサイトなどをみると、マスク着用による肌荒れのため、スキンケア商品へのニーズが高まっているとの情報もある。

化粧品業界は大きく国内大手企業、通販系企業、外資系企業に分類される。販売チャンネルも多様であり、百貨店、GMS、ドラッグストア、コンビニエンスストアといった実店舗に加え、訪問販売、カタログ通販、テレビ通販と様々である。化粧品はスキンケア・基礎化粧品、ベースメイク、メイクアップ、香水、オールインワン等種類が多く、製品の訴求ポイントも、無添加やオイルフリー、アンチエイジング、潤い等、メーカーによって様々である。化粧品は実際に試してみないと分からないため「経験財」に分類される。日本はドラッグストア等の店頭販売が充実しており、実店舗で購入するケースも多い。また、化粧品には販売単価が安価な商品も多く、そもそも EC 向きとは言えない化粧品が多くあることも事実である。以上のことから化粧品は他のカテゴリーよりも EC 化率が低いという特徴があり、対面依存度が高いカテゴリーと言える。そのようななか、2020 年は新型コロナウイルス感染症拡大の影響で実店舗での化粧品販売が不振であった。特に百貨店での化粧品販売は、ステイホームに加え訪日外国人観光客の激減という二重苦によって大きな打撃を受けた。化粧品メーカーの中には、新型コロナウイルス感染症拡大がいち早く沈静化した中国に向けて販売を強化し、日本国内の販売不振分を補完する事例も見られた。

一方で、BtoC-EC 市場規模は前年比で 17.79% 伸長している通り、新型コロナウイルス感染症拡大下において他のカテゴリー同様に EC での支出が増加した一年であった。新型コロナウイルス感染症の拡大で化粧品メーカー各社が EC での販売に大きく力を注いだ結果と言える。一部の化粧品メーカーは中国で定着化しているライブコマース形式を日本でも新たに取り入れ、消費者の需要を捉えようとしている。大手化粧品メーカーの決算説明資料を見ると、新型コロナウイルス感染症拡大下にあつて EC での販売を大きく加速させている様子が見える。

²⁵ 総務省統計局の「家計調査」では、マスクは「保健用消耗品」として「保健医療」というカテゴリーに分類されている。

化粧品業界もアパレル同様に、新型コロナウイルス感染症拡大下で実店舗の役割に変化が起きている。アパレルで見られるオンライン接客について、化粧品でも大手化粧品メーカーを中心に、専門のスタッフによるカウンセリングなど同様の取組を積極的に推進している動きが見られる。加えて LINE やチャットで消費者とコミュニケーションをとる事例も見られる。化粧品業界もまた、EC へのシフトを念頭に実店舗の役割を柔軟に変化させることが良く理解できる。加えて、テクノロジーの進化も化粧品販売にプラスの効果をもたらしている。例えば、AR（拡張現実）の技術を活用し、サイト上で自身の写真や動画を用いてバーチャルに化粧品を試すことで、購入前の化粧品のシミュレーションが可能になるサービスが登場している。このようなトレンドもまた、業界にとってはプラスと言えるであろう。

医薬品のネット販売に関しては、薬事法の改正によってインターネット上でほとんどの一般用医薬品の販売が可能となっている。これにより市場規模はまだ小さいものの、医薬品の EC での売上が右肩上がりであり伸びている。また、2020 年度には厚生労働省が医薬品医療機器法を改正し、オンライン指導を介した「ネット処方薬」が解禁となった。これにより一般用医薬品の消費者の心理的ハードルが下がることで、さらなる市場拡大が進む可能性がある。

4.3.6 生活雑貨、家具、インテリア

本カテゴリーは、家事雑貨（食器台所用品等）、家事用消耗品（洗剤やティッシュ等）、一般家具、インテリア（カーテン等）、寝具類により構成される。2020 年の BtoC-EC の市場規模は 2 兆 1,322 億円となり、対前年比で 22.35%上昇した。EC 化率は 26.03%である。BtoC-EC の売上の内訳は、約 7 割が家事雑貨、家事用消耗品、残りの約 3 割が一般家具、インテリア、寝具類である。本稿 3.1.3 で示しているように、総務省統計局家計調査によれば、新型コロナウイルス感染症拡大下において 2020 年の 1 世帯あたりの「生活雑貨、家具、インテリア」の年間平均支出は 83,196 円と、前年比で 8.2%増加した。項目別では、トイレットペーパー、洗剤をはじめとする家庭用消耗品の支出が大きく伸びている。家具類については大きな変化は見られなかったが、在宅勤務の定着化によって机や椅子の購入が増えたとみられる。

2020 年は新型コロナウイルス感染症拡大の状況下において、外出を控える行動により普段使いの日用品や雑貨のネットでの購入が、自宅でのストック需要の高まりとともに大きく増加したものと想定される。とは言え、家事雑貨、家事用消耗品は取扱品目数が非常に多く、また個々の商品単価が安価であるため、販売側の立場では品揃えとコストとのバランスが課題と想定される。送料との見合いから単価の低い日用品のまとめ買いのニーズや、他の

商品の購入に伴う「ついで買い」に支えられている面も強いと想定される。近年、購入頻度の高い消耗品についてはサブスクリプションの利用が広がっており、EC 市場規模拡大への寄与が期待される。

家具やインテリア商品についても、2020 年はステイホームによる需要を捉えることができた感がある。家庭で過ごす時間が長くなったことから、模様替えや新しい家具の購入が行われたと推測される。在宅勤務の定着化によって、机や椅子の EC での購入も多かったとみられる。家具販売の大手企業の決算発表資料からも、EC の販売が好調であったことが分かる。家具やインテリア商品は、ものによっては物理的なサイズが大きいいため、豊富なラインナップを取り揃えるには売り場や在庫の制約がある。また、各家庭の事情に合わせてサイズ面や色に関して詳細なニーズが求められるといった事情もある。この点、EC サイトでは同じ商品の色違いやサイズ違いの掲載が可能となり、また家具類を利用した部屋のコーディネートもパターン別で紹介することができる。従って、家具やインテリア商品は EC 販売と相性の良いカテゴリーと言える。また、拡張現実 (AR) の技術を使い、家具やインテリア商品を自宅の部屋に置いたイメージをスマートフォンで確認できる機能を提供する事業者も増えている。当技術の活用により、購入前に実店舗で実物を確認したいといった需要が根強い家具やインテリア商品について、部屋の広さや雰囲気に適しているかを把握しやすくなり、EC での購入の抵抗を薄める一助となっている。さらに、AI を活用し EC サイト上で消費者の好みに沿った商品を提案する技術も進化しており、キーワード検索では辿り着けなかった商品の提案により、新たな需要の発掘が期待されている。

4.3.7 衣類、服装雑貨

本カテゴリーは、衣類 (インナーウェア・アウターウェア)、服装雑貨 (靴、鞆、宝飾品、アクセサリ)、子供服 (ベビー服含む)、スポーツ用品といった製品群で構成される。「衣類、服装雑貨」分野における BtoC-EC の市場規模は 2 兆 2,203 億円となり、対前年比で 16.25% 上昇し、はじめて 2 兆円の大台を突破した。EC 化率は 19.44% であった。BtoC-EC の売上の内訳は、約半分程度をアウターウェアが占め、服装雑貨系 (靴、鞆、宝飾品等)、インナーウェアが続いている。前年の本カテゴリーの BtoC-EC 市場規模は物販系分野のなかで最もその額が大きかったが、2020 年は「生活家電、AV 機器、PC・周辺機器等」に次ぐ 2 位となっている。

商業販売全体において、新型コロナウイルス感染症拡大の影響を大きく受けたのがこのカテゴリーである。本稿 3.1.3 で示しているように、総務省統計局家計調査によれば、2020 年の 1 世帯あたりの「衣類、服装雑貨」の年間平均支出は 116,008 円と、前年比でマイナス 18.1% と大幅減であった。項目別にみると、男子用洋服、婦人用洋服、下着類、履物類等、ほぼ全てのジャンルで支出が減少している。ステイホームによる衣類、服飾雑貨等の購入機

会の減少や、在宅勤務の浸透による軽装化等がその要因と目される。報道や企業の決算発表によると、多くのアパレル企業が販売不振に陥り、在庫処分に苦しんだものと考えられる。そのような状況下、販売の主戦場が EC に移行したことで、BtoC-EC の市場規模が拡大した。伸長率は 16.25%であるが、分母となる支出総額が減少しているため、結果的に EC 化率は 19.44%と前年度比で 5.57 ポイントの大幅な上昇である。

近年販売の主戦場が実店舗から EC に移行する大局の流れが見られていたところ、新型コロナウイルス感染症拡大の状況下でその流れが加速した感がある。大手 EC プラットフォームの集客力によって販売額が伸長している点に加え、ブランドの世界観が重視されやすいアパレル業界は DtoC との相性が良いことから、DtoC による売上伸長をねらう企業も多い。このことから、EC への移行は今後も進むものと想定される。とは言え、アパレルについては実店舗と EC で売れ筋が必ずしも一致するわけではないとの声も聞かれる。実店舗は所与の店舗空間を前提に、商品のバリエーションやブランドイメージを視認しやすくするビジュアルマーチャндаイジング方式である。実物を手に取って質感やフィット感を確認することが可能であり、店員とのコミュニケーションを通じて購入商品を決めることができる。一方 EC の場合は展示商品の SKU²⁶数に制約はない。従って、アウター、シャツ、パンツ、スカートといったカテゴリー毎に商品を区画整理して視認性を高め、売れ筋、価格比較、カラーバリエーション、在庫の有無を即時に把握できるよう Web ユーザビリティを意識したサイト作りが多いように見られる。できるだけ質感を視覚的に捉えることができるよう、拡大表示といった工夫も見られる。このようなことから、EC に主戦場が移行するといっても、マーチャндаイジングの考え方が実店舗と EC とで必ずしも同じではないことから、実店舗の同一商品が EC でも同じように売れるとは限らない点に留意が必要と考えられる。

新型コロナウイルス感染症拡大の状況下において消費者が足を運ぶ機会が減少した結果、実店舗の役割に変化も見られる。例えば、スマートフォンの専用アプリを使用したオンライン接客が挙げられる。オンライン接客では、スタッフが実店舗と同じようにリモートで消費者に接客することがきできる。消費者にとって便利であるほか、接客技術を有する販売員に活躍の場を与えることができるメリットもある。また、かねてよりショールーミングを警戒する実店舗も多いと考えられるが、新型コロナウイルス感染症拡大下における EC への移行を前提に、むしろショールーミングに特化した実店舗が増加しているのも事実である。他方、商品の質感、サイズ感が購入の決め手となる衣類は、やはり実店舗でそれを確認したいとする消費者ニーズも依然根強い。そこでショールーミングの逆であるウェブルーミング用の対応として、実店舗の在庫状況をインターネット上で公開するとい

²⁶ Stock Keeping Unit (ストック・キーピング・ユニット) の略で、受発注・在庫管理を行うときの、最小の管理単位のこと。

ったサービスも見られる。このように、アパレル業界では実店舗の役割が変化してきており、今後もその変化は継続するものと推測される。

4.3.8 スマートフォン

3.2.2 項でも述べているように、2019 年における世帯あたりのスマートフォンの普及率が 83.4%である。相対的に、パソコンの保有率は低下傾向にあり、スマートフォンの存在感は増している状況にある。電子商取引においてもその傾向は見られ、物販、サービス、デジタルの各分野においてスマートフォン経由での取引額が増加基調で推移している。本調査において、物販分野におけるスマートフォン経由の BtoC-EC 市場規模を推計したところ、6 兆 2,269 億円であった。これは、物販の BtoC-EC 市場規模 12 兆 2,333 億円の 50.9%に相当する金額である。

図表 4-19 : BtoC-EC (物販) におけるスマートフォン経由の市場規模

2020 年の物販の BtoC-EC 市場規模..... (A)	12 兆 2,333 億円
うち、スマートフォン経由..... (B)	6 兆 2,269 億円
スマートフォン比率 (B) ÷ (A)	50.9%

次の図表は、スマートフォン経由の物販の BtoC-EC 市場規模とスマートフォン比率に関する直近 6 年間の推移である。2019 年と比較すると、2020 年の市場規模は 1 兆 9,651 億円増加しており、増加率は 46.1%であった。物販系分野の BtoC-EC の市場規模は、前年比 2 兆 1,818 億円の増加であり、スマートフォン経由の市場規模と近い値であるため、電子商取引においては、市場規模が拡大する中で PC からスマートフォンへの移行がさらに進んでいるものと見られる。当面は、スマートフォンを通じた電子商取引が物販系 BtoC-EC 市場規模拡大の要因になるものと考えられる。

図表 4-20：スマートフォン経由の市場規模の直近5年間の推移



スマートフォン経由の電子商取引が PC 経由のそれと異なる特徴として、スマホアプリとしてサービスを提供している事例が挙げられる。PC のブラウザから EC ウェブサイトを利用する場合、一般にサービス事業者からの連絡・通知は当該ウェブサイトのマイページ上か別途メールにて行われる。一方、スマホアプリの場合はプッシュ通知機能を用いてサービス事業者が能動的に利用者へコミュニケーションを図ることができる。メール通知の場合は受信した複数のメールの中に埋もれてしまう可能性もあるが、スマホアプリの通知であれば当該サービスから通知が来たことを利用者側は即座に察知することができ、さらに当該スマホアプリ内で直ちにサービスを利用することもできる。

このため、スマホアプリは利用者にとって利便性が高く、事業者にとっても消費者とより強いリレーションを構築するチャンネルとして期待されている。ライフスタイルが多様化する中で事業者が BtoC 事業を拡大するには、消費者とより強いリレーションを構築することが重要な要素の一つであり、存在感を増すスマートフォン経由の動線を確立することが肝要になってきている。なお、スマートフォンへの対応という観点では、スマートフォンが具備するカメラや決済といった機能を活用し新たな EC 体験を提供するといった事例も見受けられる。

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 4-21：サービス系分野の BtoC-EC の市場規模

分類	2019 年	2020 年
	市場規模 (億円) ※下段：前年比	市場規模 (億円) ※下段：前年比
① 旅行サービス	38,971 (4.80%)	15,494 (▲60.24%)
② 飲食サービス	7,290 (14.34%)	5,975 (▲18.03%)
③ チケット販売	5,583 (14.25%)	1,922 (▲65.58%)
④ 金融サービス	5,911 (▲1.90%)	6,689 (13.17%)
⑤ 理美容サービス	6,212 (26.06%)	6,229 (0.27%)
⑥ フードデリバリーサービス	7,706 (9.00%)	3,487
⑦ その他（医療、保険、住居関連、教育等）		6,036
合計	71,672 (7.82%)	45,832 (▲36.05%)

新型コロナウイルス感染症拡大の影響で、サービス系分野では旅行サービス、飲食サービス、チケット販売が大きな影響を受けた。それでも最も BtoC-EC の市場規模が大きいのは、依然旅行サービスである。旅行サービスの市場規模は 1 兆 5,494 億円であり、前年比で 60.24% の下落となった。尚、本年より、フードデリバリーサービスを市場規模推計として新たに切り出している。同市場は新型コロナウイルス感染症拡大で急激に拡大しており、2020 年は 3,487 億円とみられる。フードデリバリーはこれまで「その他」として推計していたため、新たに市場規模推計値の合計金額に上乘せされたわけではない。

4.4.2 旅行サービス

2020年の旅行サービスのBtoC-EC市場規模は1兆5,494億円となり、前年比で60.24%の大幅な下落となった。本稿3.1.3で示しているように、総務省統計局家計調査によれば、新型コロナウイルス感染症拡大下において2020年の1世帯あたりの「宿泊費・パック旅行費」の年間平均支出は20,941円と、前年比で66.4%のマイナスであった。よって、BtoC-EC市場規模の大幅な下落は想像に難くない。ただし、大幅な下落ではあったがBtoC-ECのサービス系分野において、依然として最も市場規模が大きいのは旅行サービスである。このカテゴリーは、旅行代理店への申し込み、航空機利用（国内便・国際便）、鉄道（新幹線・その他在来線）、バス利用、ホテル・旅館の宿泊費によって構成される。なお、BtoC-ECの市場規模算出においてはビジネスユースである出張は除外している。海外旅行に関しては、日本国内の事業者に対し支払う金額は市場規模に含め、旅行先の国外で利用する交通機関の料金は除外した。また海外旅行に出かけるために日本国内で利用する交通機関は、市場規模の中に含んでいる。

インターネット、実店舗を問わず、旅行市場が再び活況を呈するためには、新型コロナウイルス感染症の拡大の沈静化が前提である。民間企業が実施した消費者向けアンケートの結果²⁷によれば、旅行意欲の復調傾向が見られる。この結果は業界関係者にとって明るい話題であり、一日も早い沈静化が望まれる。もともと旅行市場のインターネットの活用度は高く、オンライン販売比率は年々増加傾向にあった。一日も早く、本BtoC-EC市場が元の規模に戻ることが期待される。一方で、新型コロナウイルス感染症拡大の状況下において「オンラインツアー」という全く新しいスタイルのサービスが登場した。オンラインツアーとは、インターネット上で疑似的に旅行を体験するツアーを言う。Youtube等の動画とは違いライブでの参加であるため、現地の方との双方向のコミュニケーションを楽しむことができる。企画次第で様々なツアーを組むことができ、料金も手軽であるため、新たな需要を開拓できるとして注目を浴びている。

4.4.3 飲食サービス

BtoCにおける飲食サービスとは、インターネットを使用した飲食店の予約のことを指す。座席のみの予約、料理内容の予約を問わず、事前のネット予約全てを対象とする。本カテゴリーの市場規模はここ数年急拡大してきたが、新型コロナウイルス感染症拡大の影響で、2020年の飲食店のネット予約は5,975億円と、18.03%のマイナスであった。旅行サービス、チケット販売と同様に、同感染症拡大の影響を大きく受けたカテゴリーである。

そのような状況下、多くの飲食店ではテイクアウトやフードデリバリーを取り入れる動

²⁷ 株式会社JTB総合研究所「新型コロナウイルス（COVID-19）に関連したアンケート調査結果－2021年1月調査－」

きが見られた。また、2020年5月には、一般社団法人日本フードサービス協会と一般社団法人 全国生活衛生同業組合中央会が連名で「新型コロナウイルス感染症対策の基本的対処方針（改正）に基づく外食業の事業継続のためのガイドライン²⁸」を公表している。検温、消毒液の設置、隣席との間でのパーテーションの設置等が常態化し、会計処理も折からのキャッシュレス化が飲食店においても進行している状況である。新型コロナウイルス感染症拡大下で外食を控えるか控えないか、その消費者マインドには個人差があるが、上述の取組もあってか、次の図表の通り、結果として外食産業が次第に回復基調であることを示すデータがある。第一回目の緊急事態宣言が発出された第Ⅱ四半期は、全体の対前年度比が68.7%と大きく落ち込んだが、その後各分野でレベル感の相違はあるものの、徐々に回復している様子が数字上に表れている。

図表 4-22 外食産業の2020年四半期別売上状況（対前年同期比）

	第Ⅰ四半期	第Ⅱ四半期	第Ⅲ四半期	第Ⅳ四半期	年計
全 体	95.7%	68.7%	85.0%	90.0%	84.9%
ファーストフード	101.7%	87.8%	96.2%	99.7%	96.3%
ファミリーレストラン	92.6%	54.9%	77.5%	86.0%	77.6%
パブレストラン/居酒屋	80.8%	19.2%	46.4%	52.2%	50.5%
ディナーレストラン	84.1%	34.0%	67.2%	69.6%	64.3%
喫茶	91.0%	41.4%	69.0%	75.3%	69.0%
その他	81.1%	64.4%	82.9%	78.7%	78.9%

出所：一般社団法人日本フードサービス協会

新型コロナウイルス感染症拡大下で外食産業が大きな打撃を受けていることは、メディアなどで頻繁に報じられている通りである。感染を回避すべく多くの消費者が飲食店の利用を控えているのも事実である。同市場が以前と同様の状態に戻るためにも、一刻も早い沈静化が望まれる。

²⁸ 2020年11月には改正版がリリースされている。詳しくは以下を参照。
http://www.jfnet.or.jp/contents/_files/safety/FSguideline_201130kai.pdf

4.4.4 チケット販売

チケット販売の BtoC-EC とは、インターネットでのチケットの申込みのことを指す。ネットでのクレジットカード決済、コンビニ決済等の決済方法は問わない。ここでいうチケットの対象は、音楽系（コンサート、フェス等）、ステージ系（演劇、ミュージカル、お笑いライブ等）、スポーツ系（野球、サッカー等）、及び映画である。2020年のチケット販売も新型コロナウイルス感染症拡大の影響を大きく受けたため、BtoC-ECの市場規模は1,922億円と、対前年比で65.58%下落した。サービス系分野の中では、チケット販売の下落率が最も高い値である。本稿3.1.3で示しているように、総務省統計局家計調査によれば、新型コロナウイルス感染症拡大下において2020年の1世帯あたりの「映画・演劇・スポーツ観戦」の年間平均支出は2,964円と、前年比で62.6%のマイナスであった。チケット販売におけるネット利用の比率は7割以上とみられるため、BtoC-EC市場規模の下落幅もほぼ似た結果となっている。

近年、コンサートの大型化等により特に音楽ライブの市場規模は拡大傾向にあったため、新型コロナウイルス感染症拡大により水を差される形となった。そのような状況下、代わって、音楽系、ステージ系ではインターネットを活用したライブ動画配信が注目されている。アーティストを含め、ライブエンターテインメント業界は経済的な危機に立たされており、ネット越しであれ好きなアーティストのライブを視聴したい消費者の潜在ニーズも想定されることから、ライブ動画配信サービスには期待が寄せられている。複数の角度からの映像がみられる機能や、アーティスト応援機能など、オンラインならではのメリットもあり、今後の拡大が注目される。

4.4.5 理美容サービス

本カテゴリーには「ヘアサロン」「ネイルサロン」「エステサロン」「リラクゼーション」「アイビューティ」のサービスのインターネット予約を含んでいる。2020年のBtoC-ECの市場規模は6,229億円と、前年度比で0.27%の成長であった。総務省統計局家計調査に基づくと、2020年の1世帯あたりの「理美容サービス」の年間平均支出は31,330円と、前年比で8.2%のマイナスであった。

本市場規模の推計を開始した2015年は2,420億円であったが、その後（2016年）3,261億円、（2017年）4,188億円、（2018年）4,928億円、（2019年）6,212億円と毎年高い成長率を記録していた。家計調査がマイナス8.2%となっていることから、新型コロナウイルス感染症拡大によって理美容サービスの利用回数が前年比で微減であったと考えられる。これまで市場規模が拡大基調であったため、利用回数の微減と相殺された結果、BtoC-EC市場規模自体は0.27%の微増となったと推定される。

4.4.6 フードデリバリー

本年度の調査より、フードデリバリーの市場規模推計を新設した。新型コロナウイルス感染症拡大下でのサービス系分野の BtoC-EC 市場規模で、大きな存在感を発揮したのがフードデリバリーである。2020 年の BtoC-EC の市場規模は 3,487 億円と推定される。街中で配達員の姿を当たり前のように見かけるようになっており、そのことからフードデリバリーの定着化を肌で感じることができる。

フードデリバリーの注文方法は、「飲食店に直接電話」「飲食店が提供する Web サイト・専用アプリで注文」「フードデリバリー専用の Web サイト・アプリで注文」がある。このなかで、インターネットを利用せず飲食店に直接電話する消費者は一定数存在すると見られる。我が国の外食産業は約 26 兆円規模²⁹とみられており、このようなことから、同 BtoC-EC 市場規模はまだ大きな伸びしろがあると考えられる。ただし、新型コロナウイルス感染症の拡大が沈静化し、消費者の外食利用頻度が元に戻った際、フードデリバリーの利用度が頭打ちになる可能性も否定できない。国民の食事量の総量が急に増加するわけではないため、外食、中食、肉食、テイクアウト、フードデリバリーで市場を取り合う構図に変わりはない。消費者によるフードデリバリー利用の定着化については、引き続き消費者動向を見守ることが重要である。

²⁹ 一般社団法人日本フードサービス協会発表データに基づいた 2019 年の数値。

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 4-23 : デジタル系分野の BtoC-EC 市場規模

分類	2019 年	2020 年
	市場規模 (億円) ※下段 : 前年比	市場規模 (億円) ※下段 : 前年比
① 電子出版 (電子書籍・電子雑誌)	3,355 (20.58%)	4,569 (36.18%)
② 有料音楽配信	706 (9.56%)	783 (10.80%)
③ 有料動画配信	2,404 (62.76%)	3,200 (33.10%)
④ オンラインゲーム	13,914 (▲4.00%)	14,957 (7.50%)
⑤ その他	1,043 (6.00%)	1,105 (6.00%)
合計	21,422 (5.11%)	24,614 (14.90%)

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 4,957 億円)。次いで電子出版 (4,569 億円)、有料動画配信 (3,200 億円)、有料音楽配信 (783 億円) であった。

4.5.2 電子出版（電子書籍・電子雑誌）

ここでいう電子出版とは、既に紙媒体として出版されている書籍の電子化に加え、始めからデジタルコンテンツで電子出版するものも含めた出版物を指す。スマートフォンやタブレットの普及を背景に、電子出版の市場規模は拡大傾向にある。2014年から2019年にかけて、1,276億円、1,771億円、2,151億円、2,587億円、2,783億円、3,355億円と拡大してきている。2020年の市場規模は4,569億円（対前年比36.18%増）となった。

2020年は新型コロナウイルス対策で発出された自粛要請や休校要請、緊急事態宣言による「巣ごもり消費」の対象として大きく市場規模が拡大した。本市場の牽引役は電子コミックであり、電子書籍市場のうち8割超³⁰のシェアを電子コミックが占めている。2020年の電子コミック市場規模拡大の要因としては、2020年前半に発出された休校要請等を契機として電子コミック配信各社が期間限定ながら電子コミックの無料開放を行い利用者増に繋がったことや、人気コミックタイトルのヒットで紙の書籍の品切れが相次いだことにより、電子コミックの売上が増加したこと等が考えられる。また、コミックが動画化されたアニメやドラマなどを見て、原作を購入するという流れも増えている模様である。文芸書や実用書に関しては、市場規模は電子コミックと比較すると小さいながらも、今まで電子書籍化に慎重であった人気作家の作品の電子化が解禁されるケースが増えており、市場全体の拡大に寄与している。

本カテゴリーに影響を与えるトピックとして、海賊版問題が挙げられる。2020年10月の改正著作権法施行により、リーチサイト³¹等の運営者やリーチサイトへのリンクの提供者が処罰の対象となり、また、2021年1月の改正著作権法施行によりインターネット上に違法にアップロードされていると知りながら、著作物をダウンロードする行為が、私的な利用のためであっても規制されることとなった。なお、これまで音楽や映像は著作権法上違法とされていたが、本改正により、雑誌や書籍なども含めた著作物全般について違法ダウンロードが著作権法で規制されることとなった。これらの改正で、海賊版被害が抑えられることが期待されている。

4.5.3 有料動画配信

2020年の有料動画配信の市場規模は3,200億円（対前年比33.10%増）となった。有料動画配信には、定額制による視聴サービスであるSVOD（Subscription Video On-Demand）、都度課金制のTVOD（Transaction Video On-Demand）、ダウンロード型視聴サービスの

³⁰ インプレス総合研究所『電子書籍ビジネス調査報告書2020』より

³¹ 「自身のウェブサイトにはコンテンツを掲載せず、他のウェブサイトに掲載された著作権侵害コンテンツへのリンク情報を提供して、利用者を侵害コンテンツへ誘導するためのウェブサイト」を指す。（文化審議会著作権分科会 法制・基本問題小委員会報告書より）

EST (Electronical Sell Through) の3つの視聴形態がある。SVODは定額型見放題サービス、いわゆるサブスクリプションであり、TVODは都度課金のレンタルサービス、ESTはデジタルデータでの購入を意味している。SVODは支払額が固定されているので追加請求を心配することなく利用できるスタイルが近年人気を呼んでおり、TVODやESTと比べると利用率が高くなっている³²。

2020年の有料動画配信サービス市場は新型コロナウイルスの感染症拡大に伴った巣ごもり消費の対象として、大きく市場規模を拡大させた。新型コロナウイルス感染症拡大下で増加した自由時間の使い方として、「テレビ視聴」と並び「動画配信サービス視聴」が大きいという調査結果³³があり、当カテゴリに対する需要が高まった結果と言える。こうした需要を取り込むため、有料動画配信サービス各社はコンテンツの充実化を図っており、多額の資金を投資してオリジナルコンテンツを制作したり、多様なジャンルの作品を網羅的に取り揃えたりといった戦略により利用者数の拡大を目指している。

4.5.4 有料音楽配信

2020年の有料音楽配信市場は783億円（前年比10.80%増）となった。有料動画配信と同様に、有料音楽配信でも、月額等一定期間の定額制で好きなだけ音楽を楽しむことができるPC・スマートフォン向けのサブスクリプション型配信サービスが伸びている。

2020年の有料音楽配信市場は、電子出版や有料動画配信サービスの市場に比べると、大幅に拡大したというわけではないが、新型コロナウイルス感染症拡大の影響による在宅勤務の増加で、当カテゴリの利用者は着実に増加したと考えられる。これまで通勤などの移動中の利用が多かったが、2020年には日中の利用時間が増加している傾向にあるとの声も聞かれる。在宅勤務の増加により、就業環境がオフィスから自宅などのプライベートな空間に変わったことにより、一部の消費者において、音楽配信サービスを利用しながら仕事をするという新しい利用シーンが創出されているという見方もある。

当カテゴリに影響を与えている事項として、電子書籍市場と同様、海賊版問題が挙げられる。違法音楽アプリにより無料で海賊版の音楽視聴が可能となり、その利用が広がって来ていたことから、かねてより市場の成長を阻害する要因として問題視されていた。2020年10月の改正著作権法施行によりリーチサイト等も処罰の対象となったことで、違法音楽アプリの利用抑制に効果があらわれている模様である。日本レコード協会の調査³⁴によると、違法音楽アプリの利用者数は2020年3月と比較すると2020年10月以降、約

³² 映像メディア総合研究所「映像メディアユーザー実態調査 2020」

³³ Mediabrands「Media in Mind 2020 デジタルメディア調査」

³⁴ 日本レコード協会「違法音楽アプリに関する 利用実態調査」、2021年3月

4分の1まで減少しており、違法音楽アプリの利用を中止した理由の16%は「著作権法の改正を知ったから」との回答であったとのことである。著作権法の改正が違法音楽アプリの認知及び利用抑制に効果があったことを示している。

4.5.5 オンラインゲーム

デジタル系分野における最も大きな市場はオンラインゲームである。2020年の市場規模は1兆4,957億円と推定され、前年比で7.50%の増加となった。オンラインゲーム市場はデジタル系分野全体の6割以上を占める大きな市場である。

2020年は新型コロナウイルス感染症拡大を受け、在宅で過ごす消費者が増え、巣ごもり需要の増加を背景として、市場規模が拡大した。

当カテゴリーでは、海外の大手IT企業のクラウドを使ったゲーム事業への参入が相次いでおり、競争が激しくなりつつも、市場全体が拡大していくことが予想される。また、コンピューターゲームの対戦協議「eスポーツ」が、2020年の新型コロナウイルス感染症拡大下において従来のスポーツ等リアルイベントの代替として広がっているという見方もあり、オンラインゲーム各社も規模拡大に向けて対応を急いでいる模様である。

第5章 国内 CtoC-EC 市場実態

5.1 国内 CtoC-EC 市場の状況

5.1.1 推計対象分野

本調査では、国内 CtoC-EC 市場として、フリマアプリ³⁵とネットオークションを取り上げる。フリマアプリが登場したのは2012年頃であるが、市場規模が急激に膨らんでいる。フリマアプリ市場は、①総合プラットフォーム、②アニメ、本、ブランド品、チケット、家電といった特定カテゴリー、③ハンドメイドマーケットに3分類される。①、②はリユース、即ちモノの二次流通を基本とするが、③は作家によるハンドメイド商品の販売であり、二次流通ではない。海外を見るとハンドメイド商品の取引が盛んであり、我が国においても今後同市場が拡大する可能性がある。一方のネットオークションについては、我が国でサービスが開始されて約20年が経過している。

5.1.2 CtoC-EC 市場規模の推計

本調査において、2020年のCtoC-ECの市場規模を、統計情報、関連企業へのヒアリング等各種情報リソースに基づいて推計したところ、1兆9,586億円（前年比12.5%増）となった。ただし、CtoC取引は個人間に留まるものではなく、実際にはBtoB、BtoCの取引も含まれていることには留意が必要であり、本市場規模はそれらも含む数値である。市場規模の拡大には、主にフリマアプリ市場の成長が貢献した。

図表 5-1 : CtoC-EC 推定市場規模

	2019年	2020年	伸び率
CtoC-EC	1兆7,407億円	1兆9,586億円	12.5%

³⁵ 本調査ではスマートフォン向けだけでなくPC向け（フリマサイト）も含めている。

5.2 国内 CtoC-EC 市場トピック

5.2.1 国内リユース市場概観

CtoC-EC 市場を広く捉えると、中古品売買を行うリユース市場の一形態と見ることもできる。リユース市場にはフリマアプリやネットオークションなどの CtoC-EC 市場や、BtoC 中古品売買市場（実店舗及び EC）等が含まれる。リユース業界の市場規模（EC、実店舗含む）は 2020 年に 2 兆 5,000 億円、2025 年には 3 兆 2,500 億円に達すると予測されており、リユース利用人口は拡大していくと見られている³⁶。

2020 年は新型コロナウイルス感染症拡大に対応した外出自粛が広がり、家の中を整理する機会が生まれ、リユースを初めて利用した人も増加したと推察されている。また、旅行やレジャーに行く機会がなくなり楽しみが少なかったため、リユースを利用して普段使っているものよりも良いブランド品等を購入するという動きも見られた模様である。

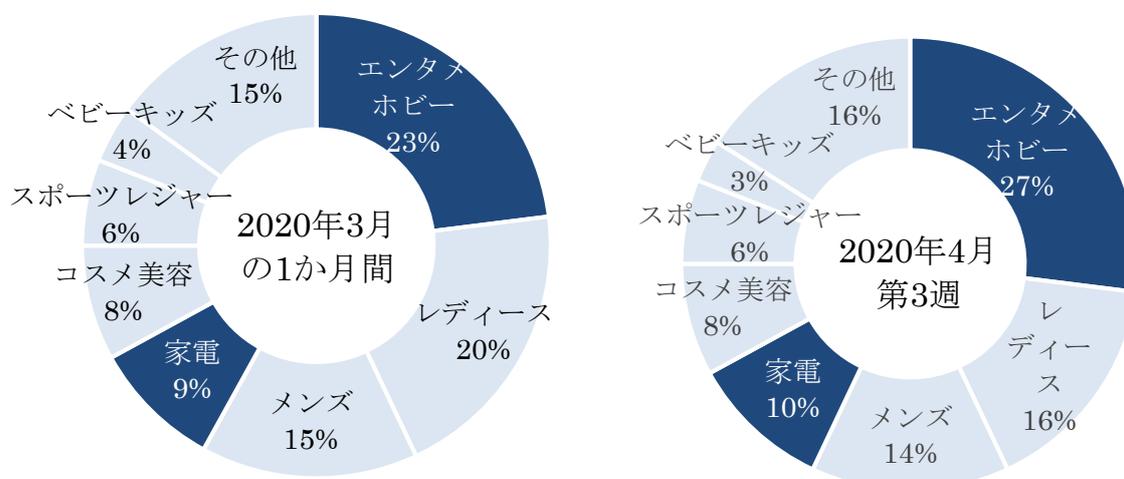
5.2.2 新型コロナウイルス感染症拡大による国内 CtoC-EC 市場への影響

5.1.2 に記載の通り、2020 年の CtoC-EC 市場規模は 1 兆 9,586 億円、前年比 12.5%増と大きな拡大を見せた。背景には、BtoC-EC 市場同様、新型コロナウイルスの感染症拡大の対策として外出自粛の呼びかけ及び EC の利用が推奨された結果、物販系 EC 市場が拡大したことに伴い、CtoC-EC の利用者が増加したことが挙げられる。

新型コロナウイルス感染症拡大下における CtoC-EC 市場では、ライフスタイルの変化により、消費者の在宅で過ごす時間が増え、カテゴリー構成がよりインドア向け（エンタメ・ホビー用品や家電用品等）にシフトした様子が見られた。

³⁶ リサイクル通信「中古市場データブック 2020」より

図表 5-2：カテゴリ別構成比（メルカリ）



出所：株式会社メルカリ 決算資料

また、新型コロナウイルス感染症が広がった2020年前半において、需要が逼迫したマスクや消毒剤がCtoCプラットフォーム等で高額出品される動きが相次いだ。こうした動向を受け、政府は国民生活安定緊急措置法³⁷に基づき、マスクや消毒液等アルコール消毒製品を取得価格より高値で転売できないよう規制を行った。プラットフォーム事業者側も高額転売について自主規制を行う方針を打ち出しており、例えばメルカリでは新型コロナウイルス感染症拡大などの緊急事態において生命身体の安全や健康の維持に関わる必需品は規制を実施する方針としており³⁸、ラクマでも「禁止商品」の中に「自然災害や事故に際し通常の商品価格に比較し著しく高い価格で出品する行為」を指定している³⁹（安心・安全な取引環境を整備するための取組については5.2.5参照）。

5.2.3 CtoC市場とリユース市場の関係性

昨今のCtoC市場の興隆が、リユース市場の中のBtoC市場に与える影響を懸念する声も聞かれるが、リユースの中のCtoC市場とBtoC市場はそれぞれ異なる価値を提供して共存していくと見る向きもある。例えば、CtoC市場はECが主体で、特にスマートフォンをベースとしているため、ITリテラシーの高い層が手軽に売買を行うといったことに利便性を見出す利用者が多い。一方で、BtoC市場、特にブランド物を取り扱う中古売買市場では、商品の価格が比較的高額となるため、より商品査定の厳格さを重要と考える利用者が多いと考えられる。また、ITリテラシーの高くない利用者にとっては、店舗に行って商品を実

³⁷ <https://elaws.e-gov.go.jp/document?lawid=348AC0000000121>

³⁸ 株式会社メルカリ、「メルカリガイド」より、

https://www.mercari.com/jp/help_center/article/970/, 2021年3月24日閲覧

³⁹ 楽天株式会社「ラクマのルール」より、

https://fril.jp/guide/manners#forbidden_items, 2021年3月24日閲覧

際に手に取って売買を行うことに価値を置く場合もあるだろう。リユース市場における CtoC 市場と BtoC 市場といった形態は、対象となる利用者層や売買を行う商品により、異なるニーズを満たし、共存していくことが想定される。

5.2.4 一次流通と二次流通の関係性

二次流通市場は、一次流通によって製造・販売された製品が消費者の手で流入されることによって市場が形成されるため、一次流通の事業者の存在なくして二次流通の市場の形成は不可能である。一方で、一次流通の事業者の目には、二次流通市場は自社の領域を侵食する敵対関係にある存在のように見られることもある。しかしながら、二次流通を入口にブランドの認知が広まることで、新品が欲しいとの消費者願望の芽生えから、やがて一次流通側がその恩恵を受けるといったシナリオも考えられる。また、若年層を中心に残存価値や中古市場での需要を考慮して新品の商品を購入するといった購買行動が広がっているという見方もあり、売ることを前提として新品を購入するために、今までは購入されなかった新品への需要を創出しているとも見られる。

最近では、二次流通事業者と一次流通事業者が相互に保有するデータを連携する動きが見られる。例えば二次流通事業者が保有する利用者の行動データを個人情報に配慮した上で一次流通事業者に連携し、一次流通事業者側では消費者の中古市場で売ることを前提とした購買行動に対応した値付けや販売戦略立案に生かすといった事例がある。二次流通事業者側でも、一次流通事業者が保有する商品カタログデータ等を入手することで、利用者が出品する際の商品情報入力を省き、出品を促進させるといった動きを推進しているケースがある。

今後も、一次流通と二次流通が相互補完の関係を築き、双方の市場規模が拡大していくことが期待されている。

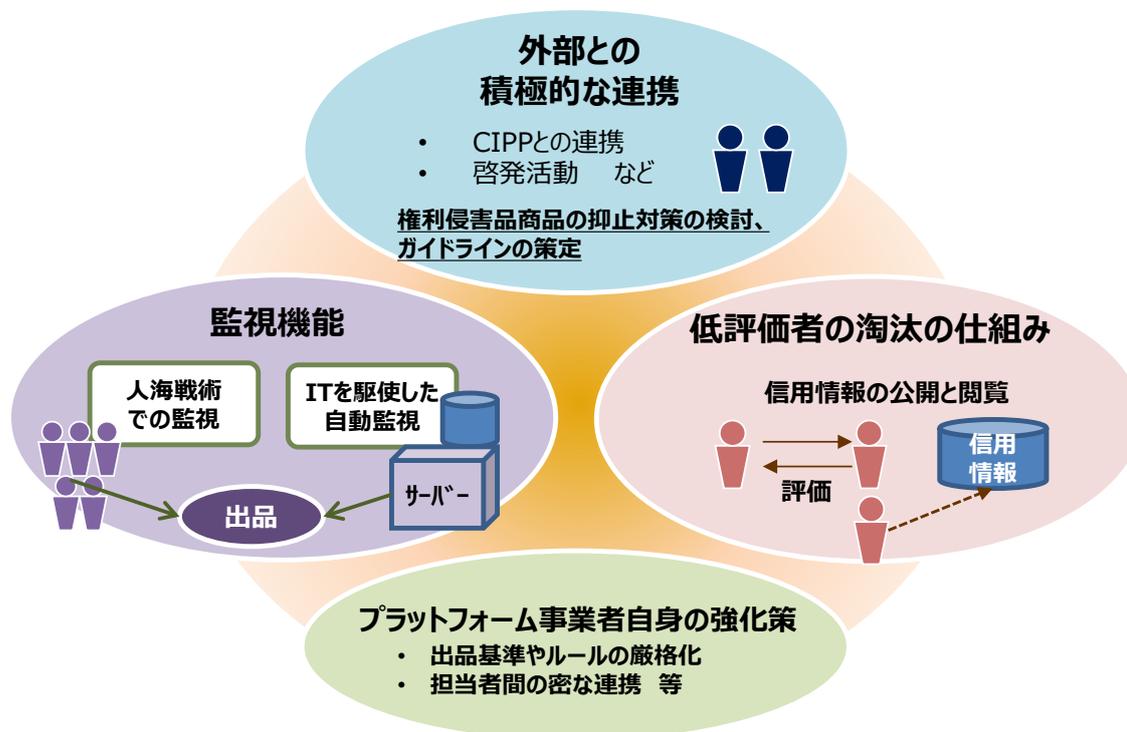
5.2.5 安心・安全な取引環境を整備するための取組

CtoC-EC では、時に偽ブランドや不適切な出品が社会的に話題となることがあり、2020 年にも 5.2.2 で触れたマスクや消毒液等の高額転売が問題となった。他方、CtoC-EC のプラットフォーム事業者は安心・安全な取引環境を提供すべく、未然に不正出品を徹底的に防止する取組は継続して進めている模様である。

具体的な対策は大きく 2 つの領域に分類できる。1 つは不正出品の監視機能である。万一そのような商品が出品された場合、買い手が商品に接触することのないよう監視によってそれを特定し排除する。監視機能は人海戦術による監視と、IT を駆使した自動監視に分類される。人間の目検によって様々な商品の監視は可能だが、出品数が多くなればなるほ

ど投入すべき人数も比例して多くならざるを得ないため、人手のみに依存するのは限界もある。そこで、ITを駆使して自社のプラットフォーム上の出品商品を自動監視する仕組みを併用している。続いて2つ目は、外部機関との連携による不正出品の抑制対策がある。例えば CtoC-EC の大手プラットフォーム事業者が加盟する「インターネット知的財産権侵害品流通防止協議会（通称：CIPP）」では、プラットフォーム事業者間の情報交換や権利侵害商品の抑止対策の検討、ガイドラインの策定などが取り組まれている。尚、以上のような取組以外にも、プラットフォーム事業者自身の強化策として、出品基準やルールの厳格化、担当者間の密な連携は適切に行われているものと推測される。不正出品はたとえ一つでもあってはならないため、このような取組をもって一層安全・安心な取引環境の整備・維持が図られることが期待される。

図表 5-3 : CtoC-EC の安全性を成立させるための対策



また、2020年8月にCtoC事業者を含む大手プラットフォーム運営会社により共同で「オンラインマーケットプレイス協議会」が設立された。同協議会はこれまで大手プラットフォーム企業が消費者保護の取組を行いながらも消費者に届いていないケースもあるといった課題があり、積極的な情報開示等を目的として設立したとされる。2020年12月には会員企業が消費者保護のために行っている取組を公開している⁴⁰。当ページではマーケットプレイスごとに、「商品やその広告等の表示に関する取組（不適切な商品や広告等表示の審査、パトロールなど）」と「安心してマーケットプレイスをご利用頂くための取組（カスタマーサポートや個人情報保護など）」の二つの項目に分けて整理されており、マーケットプレイスごとの特徴や各社が行っている取組内容の詳細を確認することが可能となっている。

さらに、消費者庁では、プラットフォームを消費者保護の観点から規制する法案について有識者検討会を設置して議論した結果を報告している⁴¹。同報告書の中では、新規立法を行うことにより、プラットフォームの「場」において行われる取引の適正の確保及び円

⁴⁰ オンラインマーケットプレイス協議会「各社の取組」

<https://www.onlinemarketplace.jp/initiatives/>, 2021年3月24日閲覧

⁴¹ 消費者庁「デジタル・プラットフォーム企業が介在する消費者取引における環境整備等に関する検討会 報告書」2021年1月

滑な紛争の解決の促進のために必要な措置を講じるとともにその概要を開示する努力義務をプラットフォーム事業者に課したり、消費者が売主の身元に関する情報の開示の請求をプラットフォーム事業者にできるようにしたりするといった提言が盛り込まれている。なお、規制対象は BtoC としながらも、CtoC 取引の場となるプラットフォームについては、今後の検討課題として挙げられている。この議論を受けて国会に提出された「取引デジタルプラットフォームを利用する消費者の利益の保護に関する法律案」が、2021 年 4 月に成立している。

5.3 海外の CtoC-EC

5.3.1 中国の CtoC-EC

中国の CtoC-EC と言えば、アリババグループの Taobao (淘宝网) が著名である。リユースの CtoC-EC 市場に目を向ければ、これまではニッチ市場であったが、大手 EC 企業によって近年少しずつ市場が形成されつつある。具体的には、アリババグループ傘下の「闲鱼 (Xianyu)」、テンセントが出資する 58 同城の「转转 (Zhuan Zhuan)」、JD.com (京東) グループ傘下の「拍拍 (PaiPai)」、「爱回收 (Aihuishou) が該当する。また、2017 年創立の「閱隣&閱隣商店」社は、ビッグデータと独特なアルゴリズムを核に、急成長しているリユース EC 業者として注目されている。

そこで、中国のリユースに関する CtoC-EC の現在地を確認すべく、中国が辿ってきた経緯を 4 段階の発展ステージに分けて、次の通り整理した。

■ 第 1 ステージ：インターネット黎明期

商取引全体がオフラインからオンラインへ移行しはじめた初期段階である。リユース CtoC-EC の取引範囲は、インターネットとは言え生活圏内に限定される。当時の代表的なプラットフォームは孔夫子旧书网や (リユースも取り扱うプラットフォームとしての) Taobao である。

■ 第 2 ステージ：インターネット普及期

インターネット普及率の上昇に伴い、PC 端末を介したリユース品の取引が活発化したステージである。このステージでは急速に取引量が拡大するものの、地理的な取引範囲は地域限定であった。

■ 第 3 ステージ：スマートフォン普及期

スマートフォンをベースとした多種多様なアプリケーションやミニプログラムが登場し、他分野からの新規参入業者が増えた。特に大手 EC 業者による大規模買収を通じた新規参入が中国のリユース CtoC-EC 市場に大きなインパクトを与え始めた。

■ 第 4 ステージ (現在)：EC のさらなる発展期

中国のリユース市場は日本や欧米諸国と異なり、オンラインから発展して、一定の市場規模と成功モデルが確定してから、オフライン市場へ拡大し始めている。

それぞれのステージの詳細は次の通りである。

図表 5-4：中国のリユース CtoC-EC の発展経緯

	第1ステージ インターネット 黎明期	第2ステージ インターネット 普及期	第3ステージ スマートフォン 普及期	第4ステージ ECのさらなる 発展期
キーワード	オフラインからオンライン	急速な取引量拡大	スマホによる多数の参加	オンラインからオフラインへ
期間	2002年－2004年	2005年－2013年	2014年－2018年	2019年－
商材	① 書籍 ② 生活雑貨 ③ 生産財	① 大型生産財 ② 生活雑貨 ③ 書籍 ④ スマホなど電子製品	① 総合サービス ② 自動車 ③ スマホなど電子製品 ④ ブランド品 ⑤ 芸術品 ⑥ 書籍	① 総合サービス ② 自動車 ③ スマホなど電子製品 ④ ブランド品 ⑤ 芸術品
取引範囲	地域限定	地域限定	広範囲	広範囲
代表的な業者	孔夫子旧书网 タオバオ(淘宝网)	58同城、中国二手設備網、愛回收、淘宝二手、二手街、優信拍	閑魚、轉轉、拍拍二手、享物説、回收宝、人人車、胖虎、衣二三、多抓魚、漫遊鯨、只二、貝貝網閑置	閑魚、轉轉、拍拍二手、閑隣&閑隣商店

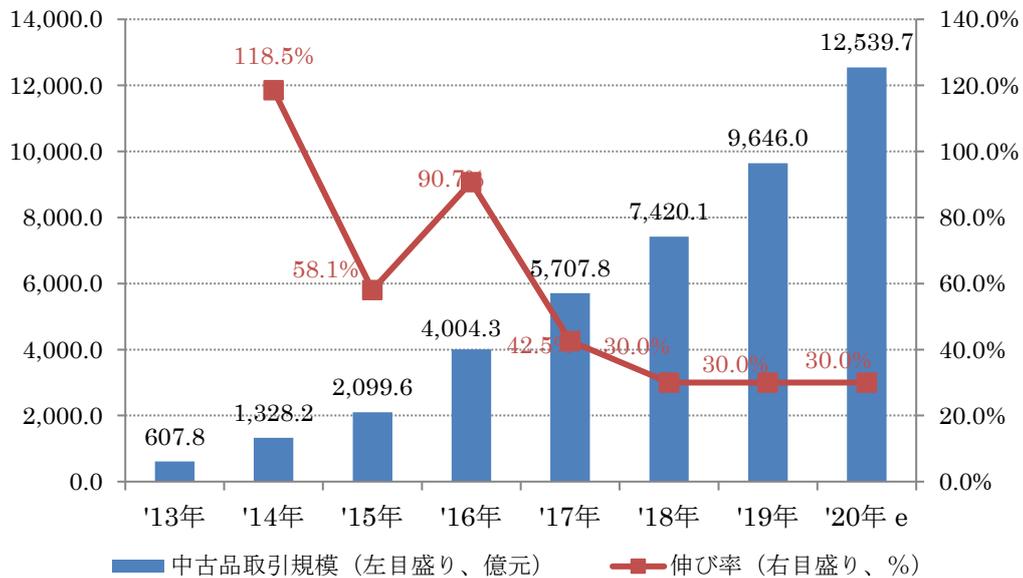
出所：各種情報より作成

主な取引商品は家電、衣服、ブランドバッグ等である。正確には中古品ではなく「未使用品」の在庫の取り扱いが大半とのことである。リユース品とは言え、中古品ではなく未使用品が好まれる点には留意したい。また、同国ではブランド品の模倣品や著作物の海賊版が多く出回っている点も同様に留意が必要であろう。個人間の CtoC-EC となれば、プラットフォーム事業者にはそれらを適切に監視する役割も求められると考えられる。

中国の MobData 研究院によれば、中国における中古品取引市場規模(大半は CtoC-EC)は、2020 年には 1 兆 2,540 億元に及ぶとの見通しである。iResearch 社によれば中国の CtoC-EC 利用人口は 2020 年に 1.87 億人を超える公算としている。

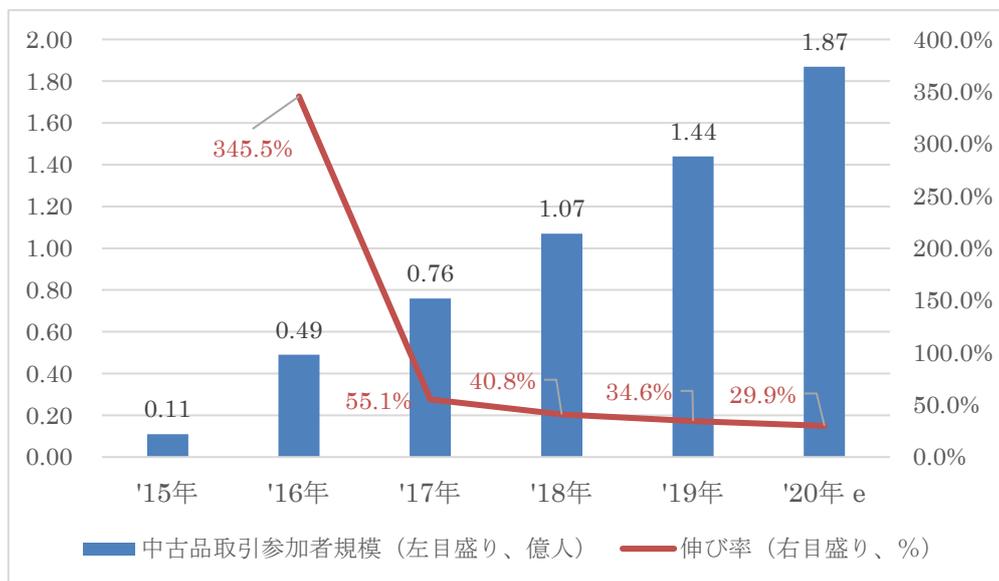
2020 年、新型コロナウイルス感染症拡大による影響のなか、中国の CtoC-EC 産業は、取引規模と参加者規模において、2017 年以来の二桁台の安定的な市場規模拡大を続けてきたが、その伸長率は一般 EC のそれを遥かに超えており、最も高成長な分野になっている。

図表 5-5：中国の中古品市場取引規模の推移



出所：MobData 研究院、鯨準研究院。※（中古車市場を含まない）

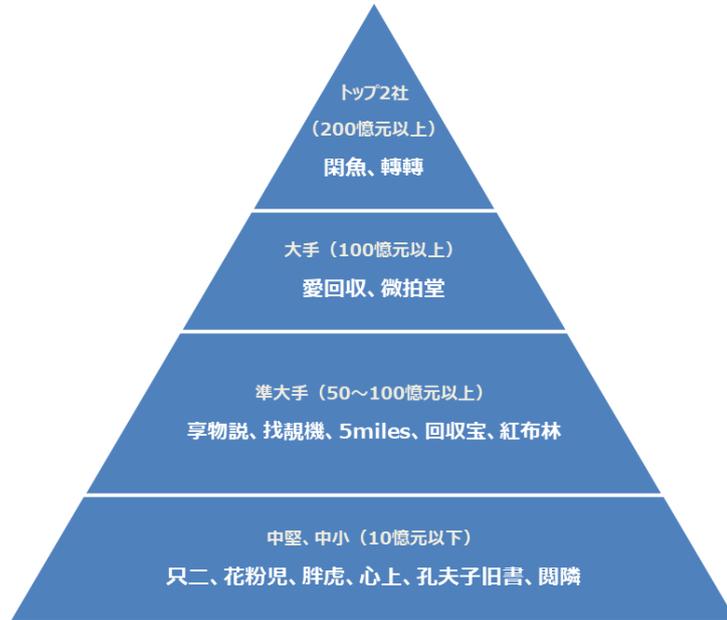
図表 5-6：中国の中古品市場取引参加者の推移



出所：中国網経社

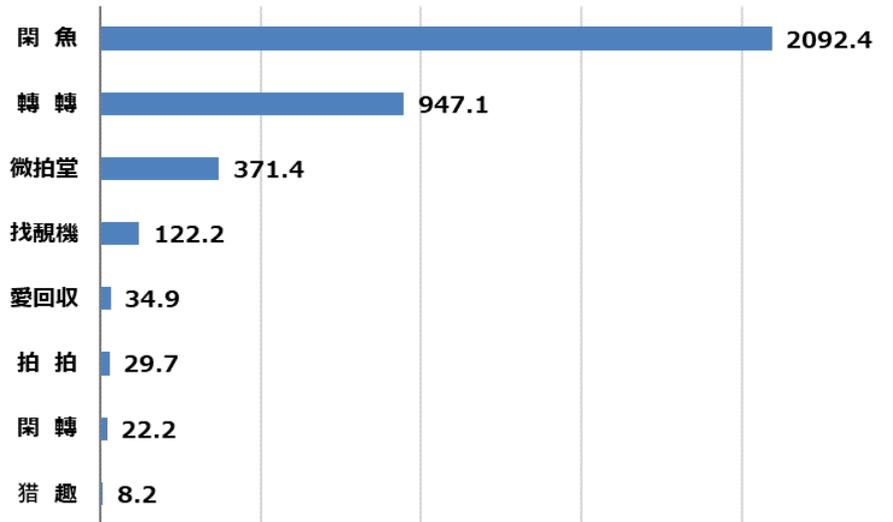
CtoC-EC 市場規模の拡大に伴い、中国におけるリユース業界は取引規模の観点からトップ2社を頂点とし、以下「大手」「準大手」「中堅・中小」の業界構造で整理できる。取り扱う商品の観点に基づけば、総合 CtoC-EC 事業者と、専門分野事業者（例、中古携帯電話、書籍など）に分類することもでき、それぞれ守備範囲を形成し始めている。

図表 5-7：中国の中古品市場取引参加者の推移



出所：中国網経社などより作成

図表 5-8：中国の中古品市場取引参加者の推移
(単位：万人)



出所：中国網経社などより作成

中国 CtoC-EC 市場のポテンシャルは、海外の事業者から注目されている。2020 年後半には、海外事業者による中国 CtoC-EC 市場へのコンタクトや参入アプローチが増加しているように考えられる。2021 年に入ってから、すでに日本の大手 CtoC-EC プラットフォーム事業者が、中国のアリババグループの傘下企業であるタオバオと閑魚 2 社との間で越境 CtoC-EC 業務に関する提携を展開すると報道されている。現状、外国資本参入の最大の障壁は「電子商務法」である。同法に定められる「7 日間無条件返品」や「保証金預託」の規定は、リユース CtoC-EC 業界にとって、適用されにくいとされており、関連する法規整備が急務となっている。

中国のリユース CtoC-EC 市場はこれから発展すると推測される。中国向け越境 EC 市場に対し中古品を展開しようとする我が国の EC 事業者もいる。例え中古品であっても日本人が扱った商品は状態が良いと評価されているのがその理由と考えられる。ブランド品についても、「日本からの商品であればホンモノに違いない」という信頼の下、中古のブランド品も中国をはじめとする諸外国で人気がある。このように、中古品であっても日本製という点でアドバンテージがあると考えられる。

5.3.2 米国の CtoC-EC

米国において、サステナビリティや「循環型経済」への関心の高さ等を背景として、リユース市場が近年注目を集めている。アパレルのリユース市場は 2020 年で 320 億 US ドル、2024 年には 640 億 US ドルまで拡大することが見込まれている。中でも、オンラインを中心とする「Resale」市場は 2020 年の 100 億 US ドルから 2024 年には 360 億 US ドルと大きく成長すると推定されている⁴²。

このようなアパレルをはじめ、オンラインを中心として中古品売買を行うリユース市場は、近年では「リコマース」(Recommerce) 市場⁴³と呼ばれ、関心が集められている。メーカー側も、新品を販売するだけではなく SDGs やサステナビリティ等への取組のため、中古品の取り扱いに積極的に行う事例も出てきている⁴⁴。

また、2020 年の新型コロナウイルス感染症拡大を受けた消費者心理の変化も、リコマース市場に影響を与える可能性がある。あるリコマースにおける子供向け商品購入動向に関する調査アンケートでは、新型コロナウイルスのパンデミックが始まる前よりも、66%の親が自らの財政を心配している回答しており、また、回答者の 39%がパンデミックの際の子供商品の購入に際し、リコマース市場の利用を考えると回答したとのことである⁴⁵。新型コロナウイルス感染症拡大を契機として、消費者の購買行動が変わり、リコマース市場が活況になって行くことが期待されている。

続いて、米国における CtoC-EC 事業者について考察する。次の図表は、スマートフォンへ専用のアプリケーションをダウンロードして利用する、我が国のフリマアプリに類似する CtoC-EC 事業者の例である。

⁴² ThredUp, GlobalData より

⁴³ リコマース市場はオンラインを中心とした中古品売買市場を指す概念であるが、実店舗での販売も含んだ市場と考えられることもある。

⁴⁴ 例えば、2020 年 10 月にグッチと中古販売プラットフォーム「The RealReal」がパートナーシップ契約を締結し、グッチの中古品アイテムを販売する取組が発表された。

The RealReal, <https://investor.therealreal.com/news-releases/news-release-details/realreal-and-gucci-launch-circular-economy-partnership>, 2020/10

⁴⁵ OfferUp, “2020 Recommerce Report: Parents & Children”. 2020/4

図表 5-9 : 米国における CtoC-EC 事業者例

サービス名称	概要
OfferUp https://offerup.com/	<p>【概要】2015年創業。近隣のユーザー間で品物を売買し、対面での商品の受け渡しと支払を主とするフリマアプリ。2020年に同業他社の letgo を買収。</p> <p>【ダウンロード数】9,000万超（2020年）</p> <p>【月間アクティブユーザー】2,000万超（2020年）</p> <p>【年間取引額】140億 US ドル（2016年）</p>
PoshMark https://poshmark.com/	<p>【概要】2011年創業。「個人間のクローゼットを見せ合い売買できる」をコンセプトとし、ソーシャルメディア寄りのサービス戦略で差別化を図るソーシャルネットワーク兼フリマアプリ。2020年に NADAQ 上場。</p> <p>【ダウンロード数】555万（2017年累計）</p> <p>【年間アクティブユーザー】3,170万（セラー：450万人、バイヤー：620万人）（2020年）</p> <p>【年間取引額】13億 US ドル（2019年10月-2020年9月）</p>
Etsy https://www.etsy.com/	<p>【概要】2005年創業。ハンドメイドグッズやビンテージ商品、クラフト資材等を個人や企業向けに売買できる大手ハンドメイドマーケットプレイス。</p> <p>【ダウンロード数】N/A</p> <p>【商品リスティング数】6,000万（2020年）</p> <p>【年間アクティブユーザー】セラー：410万人、バイヤー：8,100万人（2020年）</p> <p>【年間取引額】102億 8,000万 US ドル（2020年）</p>

出所：各種公開情報より作成

これらの事業者が提供している CtoC-EC サービスは、2つの種類に大別される。出品や支払、商品の受け渡し等、一連の作業がすべてインターネット上で完結する「CtoC-EC サービス」と、各地域内での売買をメインとする「場所限定型 CtoC-EC サービス」である。図表中の PoshMark と Etsy が前者、OfferUp が後者に該当するアプリである。米国国内を席卷してきたネットオークションの eBay に対し、これらスタートアップの CtoC-EC サービスが成長を続けている。

また、米国では EC において返品に対応するのが一般的であるが、CtoC-EC においては販売者が個別に返品ポリシーを設定することが多い。Amazon 等の返品対応に慣れた消費者の期待に応えるためには、個々の販売者が返品ポリシーを明確にすることが求められる。こうした中、CtoC-EC を運営するためのプラットフォームを提供する事業者が一律に最低限の返品ポリシーを提示する事例がある。eBay では、販売者が返品ポリシーを定めない場合、eBay が定めた返品ポリシーが適用される。

多くのアプリは CtoC 取引を簡単かつ迅速に行うことができる上、売り手と買い手が信頼関係を構築できるソーシャル機能を兼ね備えている。ダウンロード数等の定量情報と定性情報を踏まえて、米国における CtoC-EC 市場は一定規模の取引ニーズが存在し、今後も成長が予想される市場であると推測される。

5.3.3 CtoC-EC の取引プラットフォームの海外展開を検討する際の留意点

我が国の CtoC-EC 事業者が取引プラットフォームを海外展開すると想定した場合の留意点を以下の通り整理する。

図表 5-10 : CtoC-EC 取引プラットフォームを海外展開すると想定した場合の留意点

留意点	内容
① EC の市場規模	<ul style="list-style-type: none"> 相手国における BtoC-EC 市場規模が大きい、または今後の大きな成長が見込まれることが望ましい。
② リユース市場の状況	<ul style="list-style-type: none"> CtoC-EC はリユース市場がその土台となっている。相手国においてリユースの土壌が醸成されていることが、CtoC-EC 市場の成長の土台となる。 環境への配慮の意識が強い国は、リユース市場も自ずと形成されている可能性が想定される。
③ 模倣品／海賊版の氾濫状況	<ul style="list-style-type: none"> ブランド品の模倣品や著作物の海賊版が消費者市場に多く氾濫しており、その状況が常態化している場合、CtoC-EC での進出はハードルが高いと考えられる。 ただし、それらを排除できる仕組みを事業者として確立できればその限りではない。
④ 物流・決済のインフラ整備状況	<ul style="list-style-type: none"> CtoC-EC は個人間の取引であるため、消費者トラブルを極力回避するためにも、個人間のモノのやりとりや代金決済が円滑に行われるよう物流・決済のインフラが整備されていることが望ましい。 信頼できるエスクローサービス事業者の有無については確認ポイントと考えられる。
⑤ 法的観点での留意点	<ul style="list-style-type: none"> CtoC-EC は個人間の取引であるが故、個人情報保護に関する法制度がどのように整備されているか、事前に十分調査しておくことは必須と考えられる。 また、CtoC-EC は個人間のトラブルが生じやすいことから、法的な観点でプラットフォームが負うべき責任の範囲について押さえておくことが望ましい。

以上のことから、CtoC-EC 取引プラットフォームの進出先としては、あらゆる国・地域が対象とはなりがたく、先進国を中心に一定程度絞られると推測できる。

第6章 国内 BtoB-EC 市場規模推計

6.1 国内 BtoB-EC 市場規模

6.1.1 推計対象業種

本調査では、「建設・不動産業」、「製造業（6業種に分類）」、「情報通信業」、「運輸業」、「卸売業」、「小売業（6業種に分類）」、「金融業」、「広告・物品賃貸業」、「旅行・宿泊業、飲食業」、「娯楽業」の全20業種を推計対象業種としている。なお、これらの業種以外は推計対象外としていることに留意する必要がある。また、日本標準産業分類について、2007年11月及び2013年10月に改定されたものの、本調査は過去調査との継続性を考慮し、これまでと同様に2002年3月に改定された分類に基づき表記している。

6.1.2 EC市場規模の算入範囲

本調査では、原則として対象とする全業種において、企業のEC金額を販売金額等から捕捉し、その総額からEC市場規模を算出している。

図表 6-1 : EC 市場規模の算入範囲

産業	業種	算入範囲
建設・不動産業	建設・不動産業	受注金額、手数料収入
製造業	食品製造業 繊維・日用品・化学製造業 鉄・非鉄金属製造業 産業関連機器・精密機器製造業 電気・情報関連機器製造業 輸送用機械製造業	出荷金額
情報通信業	情報通信業	事業収入
運輸業	運輸業	事業収入
卸売業	卸売業	販売金額
小売業	総合小売業 衣料・アクセサリ小売業 食料品小売業 自動車・パーツ・家具・家庭用品・電気製品小売業 医薬化粧品小売業 スポーツ・本・音楽・玩具小売業	販売金額
金融業	金融業	手数料収入、保険料収入
サービス業	広告・物品賃貸業	売上高
	旅行・宿泊業、飲食業	取扱高、販売金額
	娯楽業	取扱高、販売金額

6.1.3 推計ロジック

本調査では、各企業の EC 販売金額（すなわち EC を利用した販売金額の合計）に基づき、EC 市場規模を推計している。なお、今回調査対象となっていない業種（医療、教育、電力・ガス、資源産業等）は、市場規模に含まれていないことに留意が必要である。

また、2016 年まで広義・狭義に分けて EC 市場規模を集計していたが、将来的に IP 網への移行に伴う INS ネット廃止が行われる事、並びにインターネット網の普及が進んでいる事から、本調査より広義・狭義に分けた集計を取り止めることとした。

詳細な調査ロジックについては、先ず始めに BtoB-EC 市場規模を財務省発表の法人企業統計調査の結果等を使用して、業種毎に 2020 年の商取引全体の市場規模を算出する（図表 6-2①参照）。続いて、総務省発表の通信利用動向調査等をもとに、業種毎に BtoB-EC 利用企業数の増加率及び BtoB-EC での取引金額の増加率を求め、2019 年から 2020 年にかけての EC 化率の伸び率を算出する（同図表②）。その後、2019 年の EC 化率に対し、先に求めた EC 化率の伸び率を乗算し、2020 年の EC 化率を算出する（同図表③）。最後に①で算出した商取引全体の市場規模に対し、③で算出した EC 化率を乗算することで、業種毎に 2020

年の BtoB-EC 市場規模を算出する。

図表 6-2 : 国内 BtoB-EC 市場規模推計の対象業種一覧



6.1.4 商取引市場規模 (EC 化率の分母) の推定

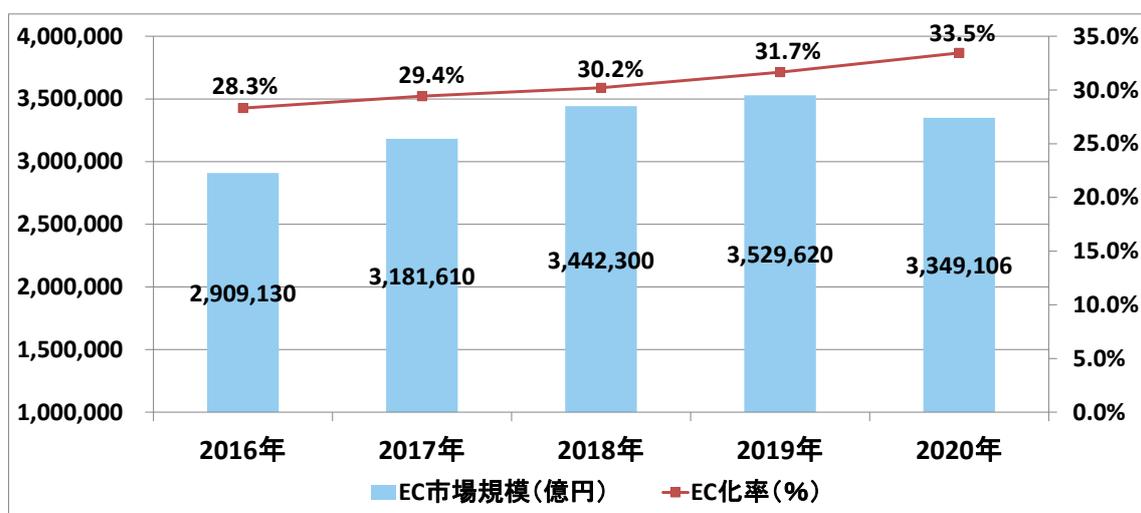
本調査では、国内 BtoB 全体における EC の実施レベルを把握すべく、BtoB の商取引市場規模を分母、BtoB-EC の市場規模を分子として EC 化率を算出する。分母となる BtoB の商取引市場規模は、財務省発表の法人企業統計調査における業種毎の売上高を使用する。

6.1.5 国内 BtoB-EC 市場規模の推計

2020 年の BtoB-EC 市場規模は、334 兆 9,106 億円 (前年比 5.1%減) となった。「その他」を除いた EC 化率は、前年から 1.8 ポイント増の 33.5%であった。

財務省が公表した法人企業統計によると、多くの業種で 2020 年の BtoB の商取引市場規模が 2019 年比で減少しており、結果として BtoB-EC 市場規模も減少という結果となった。一方で、「小売」、「建設・不動産業」、「情報通信」等の業種については、前年に比べて、2020 年の BtoB-EC 市場規模が増加した。

図表 6-3 : BtoB-EC 市場規模の推移



図表 6-4 : BtoB・EC 市場規模の業種別内訳

大分類	中分類	2017年		2018年		2019年		2020年			
		EC市場規模 (億円)	EC化率	EC市場規模 (億円)	EC化率	EC市場規模 (億円)	対前年比	EC化率	EC市場規模 (億円)	対前年比	EC化率
建設	建設・不動産業	150,770	10.7%	166,510	11.0%	182,680	9.7%	12.0%	195,944	7.3%	13.1%
製造	食品	229,760	53.6%	244,040	55.6%	266,010	9.0%	59.3%	264,672	-0.5%	63.3%
	繊維・日用品・化学	316,850	39.2%	341,950	40.6%	333,700	-2.4%	40.7%	322,621	-3.3%	45.7%
	鉄・非鉄金属	197,260	34.6%	214,900	35.8%	212,780	-1.0%	38.1%	202,892	-4.6%	40.5%
	産業関連機器・精密機器	141,080	31.9%	156,640	33.1%	168,410	7.5%	35.1%	159,623	-5.2%	38.3%
	電気・情報関連機器	336,680	52.4%	358,000	53.5%	365,140	2.0%	57.9%	349,740	-4.2%	61.1%
	輸送用機械	472,950	61.1%	500,560	63.2%	523,620	4.6%	67.0%	480,963	-8.1%	70.7%
情報通信	情報通信	126,920	18.3%	133,990	18.8%	145,820	8.8%	19.9%	151,685	4.0%	21.0%
運輸	運輸	93,130	15.7%	97,550	15.9%	104,610	7.2%	16.8%	96,843	-7.4%	18.2%
卸売	卸売	940,440	26.9%	1,039,510	27.7%	1,026,450	-1.3%	28.8%	920,944	-10.3%	30.6%
金融	金融	121,270	20.3%	128,620	20.9%	133,950	4.1%	22.0%	134,273	0.2%	22.5%
サービス	広告・物品賃貸	36,490	12.6%	38,210	12.8%	42,110	10.2%	14.0%	38,206	-9.3%	14.6%
その他	小売	14,910	N/A	17,860	N/A	19,890	11.4%	N/A	25,983	30.6%	N/A
	その他サービス業	3,100	N/A	3,960	N/A	4,450	12.4%	N/A	4,717	6.0%	N/A
	合計	3,181,610	N/A	3,442,300	N/A	3,529,620	2.5%	N/A	3,349,106	-5.1%	N/A
	合計(その他を除く)	3,163,600	29.4%	3,420,480	30.2%	3,505,280	2.5%	31.7%	3,318,406	-5.3%	33.5%

6.1.6 EC 市場規模の増減に関する考察

① 製造：食品

2020年の法人企業統計データを見ると、「食料品製造業」の総売上高は2018年43兆8,861億円（前年比2.3%増）、2019年44兆8,396億円（同2.2%増）、2020年41兆8,353億円（同6.7%減）である。売上高の減少に伴いBtoB・EC市場規模は、2020年26兆4,672億円（同0.5%減）となった。2020年は新型コロナウイルス感染症拡大の影響により外出自粛が広がり、消費者による外食やホテル利用が減少した結果、業務用食品市場規模等が縮小し、当カテゴリーの商取引市場規模が減少した。そのような中、EC化の動きは加速し、EC化率は前年比で4.0ポイント増加の63.3%となった。全体の市場規模動向は新型コロナウイルス感染症拡大の収束状況に左右されるも、ECによる取引は今後広がっていくことが予想される。

② 製造：産業関連機器・精密機器

2020年の法人企業統計データでは、「はん用機械器具製造業、生産用機械器具製造業、業務用機械器具製造業」の総売上高は、前年比でそれぞれ12.2%減、15.1%減、9.1%減であった。なお、製造：産業関連機器・精密機器全体の総売上高は、2018年47兆3,215億円、2019年47兆9,451億円、2020年41兆7,194億円と推移している。2020年は新型コロナウイルス感染症の広がりにより、業種により新規設備投資の抑制や減産の動きが見られ、産業関連機器・精密機器の需要が低迷した結果、売上高が減少した。BtoB・EC市場規模は、15兆9,623億円（同5.2%減）、EC化率38.3%となった。

③ 情報通信

2020年の法人企業統計データでは、「情報通信業」の総売上高は2018年71兆2,730億円（同2.6%増）、2019年73兆2,342億円（同2.8%増）、2020年72兆2,944億円（同1.3%減）であった。売上高が微減の中、BtoB・EC市場規模は、2020年15兆1,685億円（同4.0%増）、EC化率21.0%と増加した。全体の市場規模は減少したものの、ECによる取引が拡大している様子が窺える。

④ 製造：鉄・非鉄金属

2020年の法人企業統計データでは、「窯業・土石製品製造業、鉄鋼業、非鉄金属製造業、金属製品製造業」の総売上高は、前年比でそれぞれ5.5%減、16.4%減、3.5%減、11.7%減であった。なお、鉄・非鉄金属業全体の総売上高は、2018年59兆9,939億円、2019年55兆8,073億円、2020年50兆408億円と推移している。売上高の縮小に伴い、BtoB・EC市場規模は20兆2,892億円（前年比4.6%減）と減少する結果となったものの、EC化率は40.5%と増加した。

⑤ 卸売

2020年の法人企業統計データでは、「卸売業」の総売上高は、前年比15.5%の減少となった（総売上高は、2018年375兆7,690億円、2019年356兆2,023億円、2020年301兆91億円）。売上高の減少に伴ってBtoB・EC市場規模は92兆944億円（前年比10.3%減）と減少してはいるものの、EC化率は30.6%と増加した。

卸売業においては、大手GMS、大手SM（スーパーマーケット、Super Market）を中心に、流通BMSに代表されるEDI標準化が進められている。同技術の導入が進んでいることが、全体の市場規模が縮小する中においてもEC化率が増加する要因になっているものと推察される。

6.2 国内 BtoB-EC にかかるトピック

6.2.1 IP 網化に伴う INS ネットの廃止

2024年1月に予定されているINSネット（デジタル通信モード）サービス終了に伴い、BtoB-ECにおいて同サービスをインフラとしているEDIの仕組みは更新を迫られている。全国の固定電話を繋いでいるNTTの固定電話網は、加入電話の契約数が減少していることや電話の交換設備が2025年頃に維持限界を迎えることなどを背景として、2025年1月までにIP網に移行することが予定されている⁴⁶。固定電話網のIP網への移行は利用者へ大きな影響を与えると想定されることから、総務省情報通信審議会に対して諮問がなされ、同審議会は2017年3月・9月に答申をとりまとめた。同答申では主なポイントとして、「距離に依存しない低廉な電話料金の実現」、「現在と同等水準で品質・信頼性を確保」、「終了するサービス等に関する利用者利益の保護」等を挙げるとともに、「IP網への移行工程・スケジュール」として次の図表に示す工程を示している。

図表 6-5：IP 網への移行工程・スケジュール



出所：総務省

上記の工程によれば、2020年は前年に引き続き「事業者の事前準備」の期間とされており、2021年1月の設備移行開始まで継続された。

工程の進捗については、同審議会の下に設置された電話網移行円滑化委員会で随時報告されている。同委員会の2020年7月の報告⁴⁷によると、NTTから移行に向けた取組状況が報告された。サービスが終了するINSネット（デジタル通信モード）について、11の利用用途（「クレジットカード端末」、「POS」、「レセプトオンライン」、「電子バ

⁴⁶ 総務省ウェブサイト「固定電話網の円滑な移行」

https://www.soumu.go.jp/menu_seisaku/ictseisaku/telephone_network/index.html

⁴⁷ 総務省情報通信審議会 電気通信事業政策部会 電話網移行円滑化委員会（第38回）

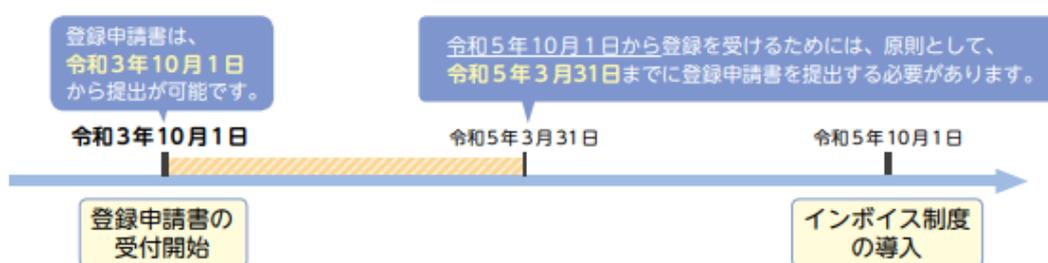
https://www.soumu.go.jp/main_sosiki/joho_tsusin/policyreports/joho_tsusin/denwa/02ki_ban02_04000458.html

ンキング」、「電子商取引（EDI）」等）ごとに業界団体・主要企業を含む顧客対応を進め、ネットワーク切り替えを促進したとしている。法人利用者向け利用実態調査の結果、デジタル通信モードの利用は全体の約13%であり、利用用途の割合も確認したとのことで、引き続きIP網移行対応を進める旨が報告されている。

6.2.2 適格請求書等保存方式（インボイス制度）の対応

2023年10月より、消費税の仕入税額控除の方式として、適格請求書等保存方式（インボイス制度）の導入が予定されており、2019年と同様、課税事業者は導入に向けた対応を求められている。以下が、制度導入までのスケジュールである。

図表 6-6：適格請求書等保存方式導入までのスケジュール



出所：国税庁

インボイス制度では、課税事業者は事前に適格請求書発行事業者として税務署への登録を受けた上で、区分記載請求書等保存方式に「適格請求書発行事業者登録番号」、「税率ごとの消費税額及び適用税率」を追加した「適格請求書」を発行する必要があります。区分記載請求書等保存方式では、請求書の追加項目について交付を受けた事業者による追記も可とされていたが、インボイス方式では、発行事業者は取引の相手方の求めに応じて適格請求書を発行する義務、請求書の写しを保存する義務が課されている。

2023年10月の制度開始に向けて課税事業者はシステム対応が必要になるが、効率化に資するポイントとして、適格請求書の内容につき電磁的記録での提供（電子インボイス）が可能とされた点がある。電子インボイスであれば、電子帳簿保存法における保存方法に準じた方法で保存することが認められており⁴⁸、紙を保存する場所を必要とせず請求書の写しを保存することが可能である。

そのような中、2020年12月に、電子インボイス推進協議会⁴⁹（代表幹事法人：弥生株式

⁴⁸ 財務省「適格請求書保存方式の導入」

⁴⁹ 電子インボイス推進協議会 発表資料

https://www.csaj.jp/documents/activity/project/eipa/20201214_EIPA_pressrelease.pdf

会社)より、日本国内における電子インボイスの標準仕様を国際規格「Peppol (ペポル)」に準拠して策定する方針が発表された。電子インボイス推進協議会は、2023年10月のインボイス制度の開始に向けて、社会的コストの最小化を図るため、電子インボイスの標準仕様を策定・実証し、普及促進させることを目的として発足されたものである。中・小規模事業者から大企業に至るまで幅広く利用でき、かつ、グローバルな取引にも対応できる仕組みとするために、準拠する標準規格として「Peppol」を選定した上で、日本の法令や商慣習などに対応した「日本標準仕様」を策定するとしている。

また、電子インボイスの仕組みを通じて、国内外の取引相手との間でデジタルの請求書をオンラインで円滑に授受できるようになり、その結果、ペーパーレスでのインボイス制度対応や、業務プロセスの自動化などのデジタル化につながり、事業者は請求や支払い、記帳や申告といった業務で効率化と正確な処理を実現でき、テレワーク促進も期待されると発表している。

今後のインボイス制度開始に向けた様々な動きについては注目が必要である。

第7章 世界の EC 市場の動向と日本・米国・中国 3 ヶ国間の越境 EC 市場規模

7.1 本調査における越境 EC の定義

7.1.1 本調査における越境 EC の定義と事業モデル

欧州委員会（European Commission）による越境取引（Cross-Border Shopping）に関する消費者へのアンケート調査では、越境取引の定義を「消費者が居住している国以外にある（位置している）販売者または提供者からの全ての購買」としている。この中にはインターネット等による他国に所在するサプライヤーからの遠隔購買が含まれているが、自国内に所在している販売者からの外国製品の購入は含まないとしている。

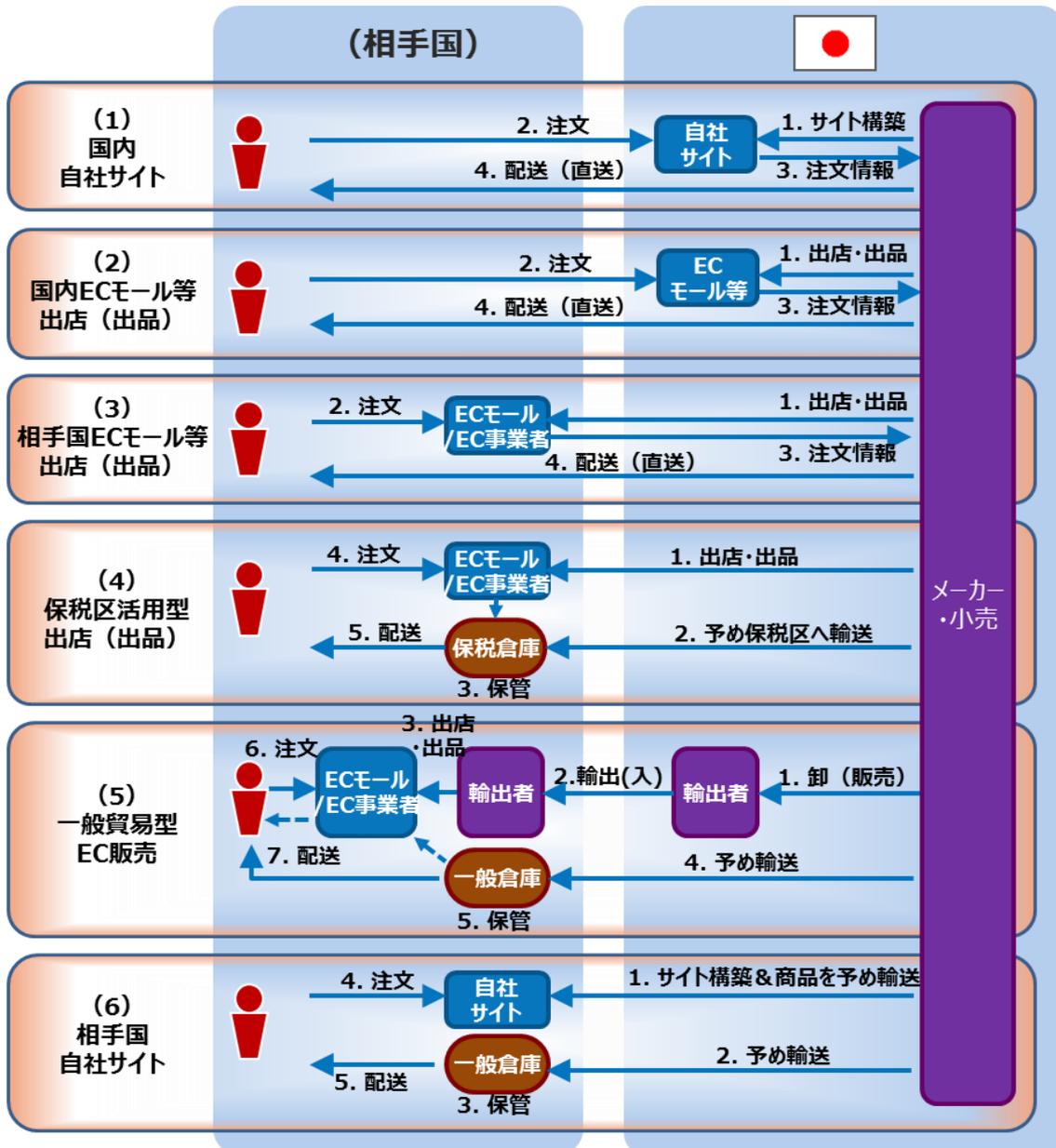
図表 7-1：欧州委員会のアンケート調査における越境 EC の定義⁵⁰

越境 EC の定義
<p>Cross-border shopping is any purchase made by consumers from retailers or providers located in a country other than the country in which a particular consumer is resident. A purchase can be made either in person or via distance shopping. This includes the following:</p> <ul style="list-style-type: none">● travelling to another country with the primary purpose of purchasing products or services there;● purchases which are made in another country on the occasion of a business trip or holiday excluding products or services that are part of the trip itself such as transport, accommodation, leisure activities, meals, etc.;● distance shopping via the Internet, by phone or by post from suppliers situated in other countries; and● purchasing from sales representatives based in other countries that offer their products directly to consumers. <p>Cross-border shopping does not include purchases of foreign-made products bought from retailers or suppliers situated in a respondent's own country.</p>

しかしながら、中国における Tmall Global（天猫国際）のように、中国事業者の EC モール上に日本企業が出店し、多数の日本製品が販売されている事例もある。EC を通じた日本製品の販売手法の一つとして確立している現実から、自国内に所在する販売者からの外国製品の購入も「広義の越境 EC」とすることが望ましいと考えられる。そこで、本調査では、以下の販売モデルを越境 EC による事業と定義する。

⁵⁰ Consumer protection in the internal market, European Commission (2008)

図表 7-2：越境 EC の事業モデル



図表 7-3 : 越境 EC の事業モデル (概要)

事業モデル	概要
(1) 国内自社サイト	日本国内に越境 EC の自社サイトを構える事業モデル。元々日本語で提供している自社 EC サイトを多言語化することで、越境 EC に対応するケース。配送は国際配送サービス等による直送。転送サービスの活用もあり。
(2) 国内 EC モール等 出店 (出品)	日本国内で越境 EC に対応したモール等へ出店 (出品) する事業モデル。国内消費者を対象とした出店 (出品) の延長線として海外の消費者に向けて販売。配送は国際配送サービス等による直送。転送サービスの活用もあり。
(3) 相手国 EC モール等 出店 (出品)	相手国の EC モールや EC サイトに出店 (出品) する事業モデル。出店 (出品) に際しては、EC モール、EC サイト運営事業との交渉が発生するため、専用の代行会社によるサポートを得るケースが多い。
(4) 保税區活用型出店 (出品)	保税區に指定された域内の倉庫に予め商品を輸送しておき、受注後保税倉庫から配送する事業モデル。中国向け越境 EC でよく活用されている。相手国からの発送であるため、直送と比較し配送期間が短くて済むメリットがある。
(5) 一般貿易型 EC 販売	一般貿易同様に、国内の輸出者と相手国の側輸入者との間で貿易手続きを行い、相手国側の EC モールや EC サイトで商品を販売する事業モデル。一般的な BtoB 型貿易において販売チャネルとして EC を活用するスタイル。
(6) 相手国自社サイト	相手国側で自社サイトを構築する事業モデル。既に相手国において自社商品が浸透し、かつ EC サイトの運営を自社でコントロールできる体制を整えていれば取組やすい。

なお、本稿では以上の事業モデル全てにつき、記述の便宜性の観点から「越境 EC」という統一表現を使用している。

7.1.2 越境 EC の推計範囲

本調査の推計は、日本・米国・中国 3 カ国間で行われる越境 EC の流通額を対象としている。ある国の事業者が開設している EC サイトからの、他の二国の消費者による EC 購入額をそれぞれ推計した。日本・米国・中国 3 カ国間であるため、各国双方向 6 通りの越境取引の EC 市場規模を推計した。

今回調査においても、昨年同様越境 EC の対象となる分野・品目を、「物販系」「サービス（非デジタル）系」「デジタル系」それぞれの分野での越境取引を推計範囲に含めている。たとえば、スマートフォンアプリやクラウド系サービス等の分野は、ビジネス展開が越境を前提に提供される等、国と国の境界がよりボーダレスな分野であり、越境 EC の潜在性のある市場であると考えられることから、調査の推計範囲に含めている。

7.1.3 越境 EC 市場規模の推計ロジック

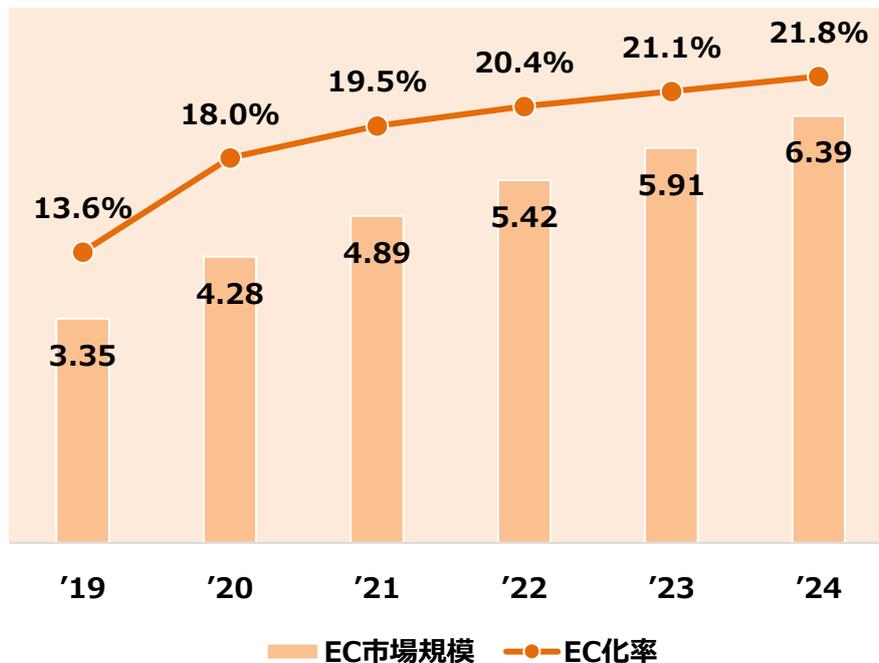
本調査における推計手順は以下の通りである。まず各種調査機関、文献及び越境 EC を行っている EC 事業者のヒアリング等をもとに対前年比成長率の情報を入手する。複数収集したデータ数値から、最終的な市場全体の前年比成長率を決定し、2019 年の推計値に乗じて 2020 年の市場規模を算出した。

7.2 世界の BtoC-EC 市場と日本・米国・中国 3 カ国間越境 EC 市場規模推計

7.2.1 世界の BtoC-EC 市場

次のグラフは世界の BtoC-EC 市場規模と EC 化率に関する推移を表したものである。2020 年の世界の BtoC-EC 市場規模は 4.28 兆 US ドル、EC 化率は 18.0%と推計されている。世界的な新型コロナウイルス感染症拡大を背景に、EC 需要が増加し、市場規模及び EC 化率の増加に繋がったと見られている。その後も市場規模の拡大と EC 化率の上昇が予想されており、2024 年には 6.39 兆 US ドル、EC 化率は 21.8%にまで上昇すると予測されている。世界規模で小売分野での EC 化が引き続き拡大するとの予測であり、EC を前提とした商品販売の在り方が一層問われることとなろう。

図表 7-4 : 世界の BtoC-EC 市場規模 (単位 : 兆 US ドル)

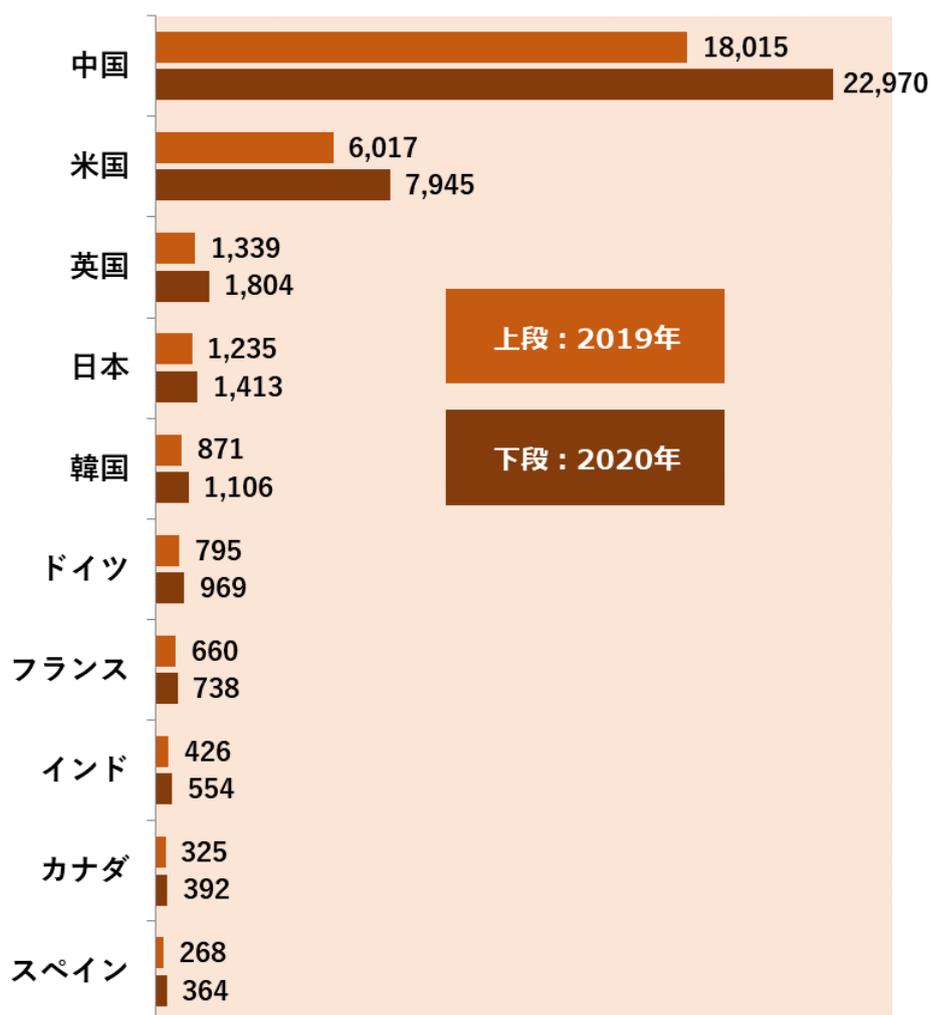


出所 : eMarketer, December 2020 をもとに作成

但し含まないもの : 旅行やイベントのチケット、料金支払い関連、税金、送金、フードサービス、ギャンブル等

次のグラフは2020年の国別のBtoC-EC市場規模トップ10を表したものである⁵¹。中国が2兆2,970億USドル、続いて米国の7,945億USドル、英国の1,804億USドルであった。中国の市場規模の大きさが際立っており、第2位の米国とは3倍近くの開きがある。

図表 7-5 : 国別 EC 市場規模 (単位 : 億 US ドル)



出所 : eMarketer, May 2020、Dec 2020 をもとに作成

ただし含まないもの : 旅行やイベントのチケット、料金支払い関連、税金、送金、フードサービス、ギャンブル等。また中国は香港を含んだ数字ではない。

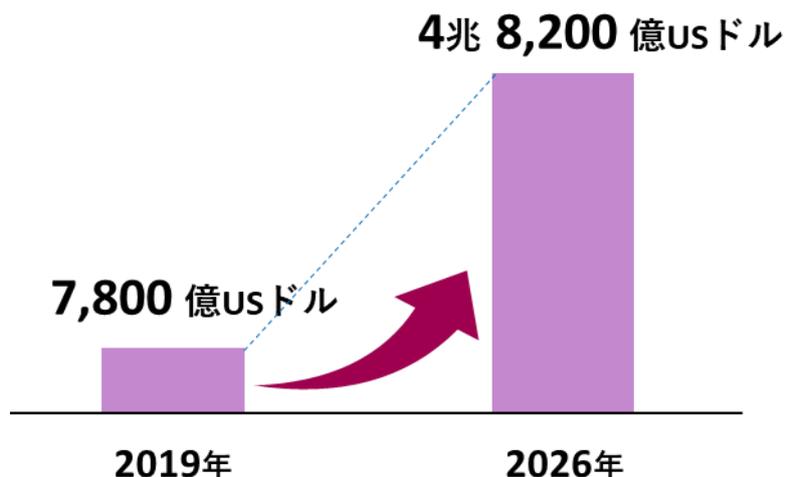
⁵¹ 我が国は1,413億USドルであった。本調査の数値と異なるが、本項では出所に記載のデータ内容に従って表記した。

7.2.2 世界の越境 EC 市場

本項では、世界の越境 EC 市場について触れる。次の図表は、2019 年時点の世界の越境 EC 市場規模の推計値と 2026 年の予測値である。2019 年の世界の越境 EC 市場規模は 7,800 億 US ドルと推計され、その値は 2026 年には 4 兆 8,200 億 US ドルにまで拡大すると予測されている。その間の年平均成長率は約 30%であり、世界の BtoC-EC 市場規模の拡大を上回るペースで越境 EC の市場規模は拡大すると見られている。

市場規模の大幅な拡大が予測される背景は、消費者目線で捉えれば、越境 EC の認知度の上昇、自国にはない商品への取得欲求、自国よりも安価に入手できるものがあること、商品やメーカーに対する信頼性等が挙げられる。事業者目線で捉えれば、越境 EC によって消費者ターゲットを世界に拡大しようとする事業者の積極姿勢が挙げられよう。また物流レベルの向上も越境 EC を促進する要因の一つになっていると考えられる。

図表 7-6：世界の越境 EC 市場規模の拡大予測



出所：Facts & Factors. 発表データをもとに作成

<https://www.fnfresearch.com/cross-border-b2c-e-commerce-market-by-category-852>

次の図表は、購入者の国別に見た越境 EC での購入先トップ 3 の国に関するデータである。世界的に見れば中国から越境 EC で購入している率が高いことが分かる。特に欧州・ロシアでは英国、ドイツ、フランスといった EC 市場規模の大きい国々では購入先として中国が第 1 位となっており、大量の商品を中国から越境 EC で購入していることが分かる。尚、下記の通り質問内容が「～most recent online cross-border purchase.」となっていることから、必ずしも市場規模と一致しているわけではない点に留意が必要である。

図表 7-7：越境 EC での購入先トップ 3

地域	国	越境 EC での購入先					
		第 1 位		第 2 位		第 3 位	
アジア・ 大洋州	中国	日本	24%	豪州	13%	米国	12%
	韓国	米国	47%	中国	22%	日本	7%
	インド	米国	28%	豪州	15%	中国	15%
	インドネシア	中国	55%	シンガポール	10%	韓国	8%
	豪州	中国	31%	米国	28%	英国	13%
北米・ 中米	米国	中国	47%	英国	12%	カナダ	9%
	カナダ	米国	51%	中国	33%	英国	4%
	メキシコ	米国	50%	中国	37%	スペイン	2%
欧州・ ロシア	英国	中国	43%	米国	20%	ドイツ	9%
	ドイツ	中国	40%	英国	11%	オーストリア	11%
	フランス	中国	44%	ドイツ	19%	英国	8%
	スペイン	中国	51%	ドイツ	10%	英国	10%
	イタリア	中国	38%	ドイツ	17%	英国	16%
	ポルトガル	中国	43%	スペイン	24%	英国	10%

出所：International Post Corporation

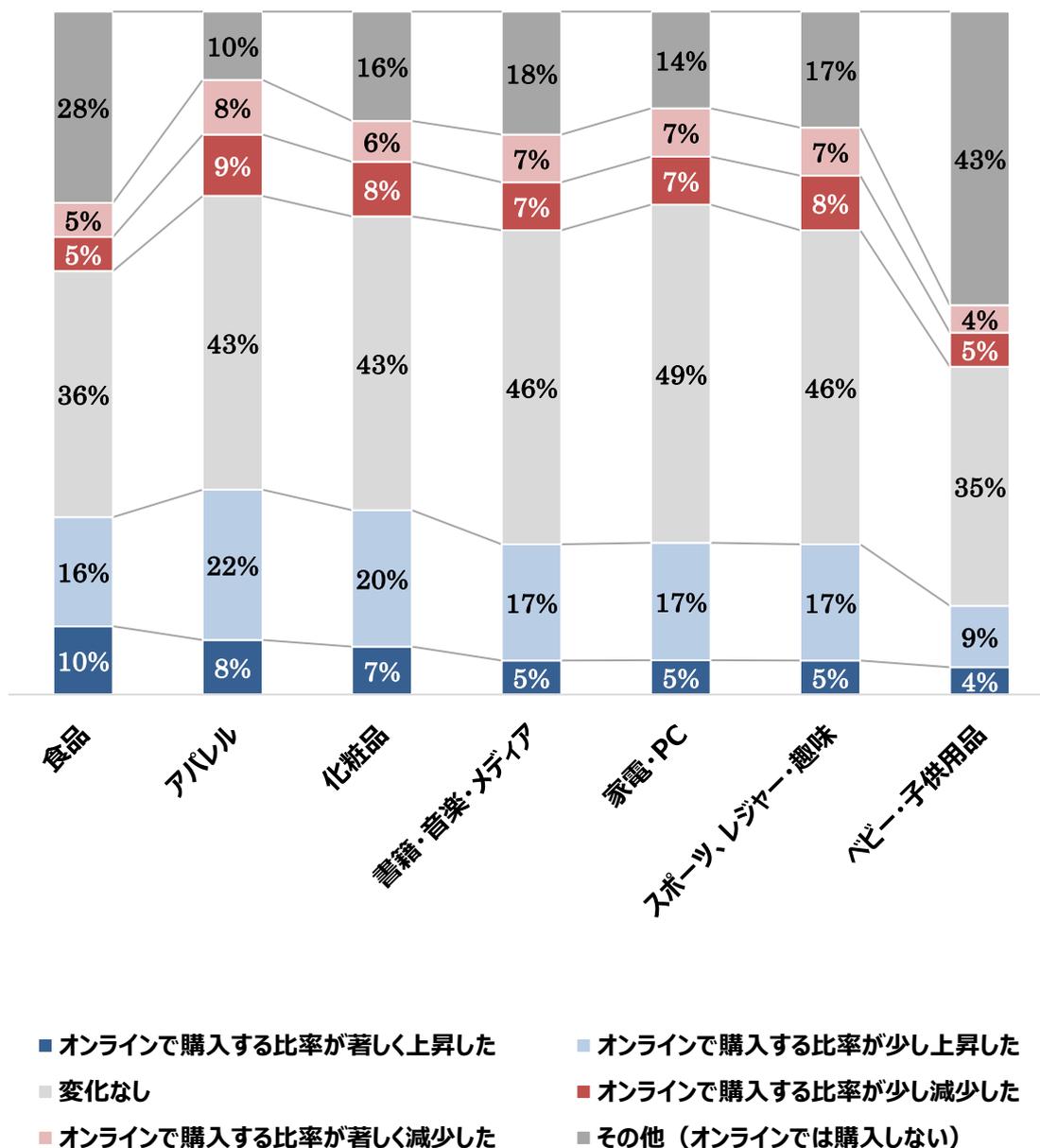
“CROSS-BORDER E-COMMERCE SHOPPER SURVEY 2020”

越境 EC 利用者 40 カ国合計 33,594 人を対象としたアンケート

【質問内容】 Please specify the country from which you bought this most recent online cross-border purchase.

次のグラフは世界的な新型コロナウイルス感染症拡大による、EC での商品カテゴリー別購買行動の変化を表している。全ての商品カテゴリーにおいて、EC での購入が増加している (EC での購入が増加した人の割合が EC での購入が減少した人の割合を上回っている)。特に、食品、アパレル、化粧品において EC での購入が増加した人と回答する人の割合が多い傾向にある。

図表 7-8：新型コロナウイルス感染症拡大による商品カテゴリー別 EC での購買変化



出所：International Post Corporation

“CROSS-BORDER E-COMMERCE SHOPPER SURVEY 2020”

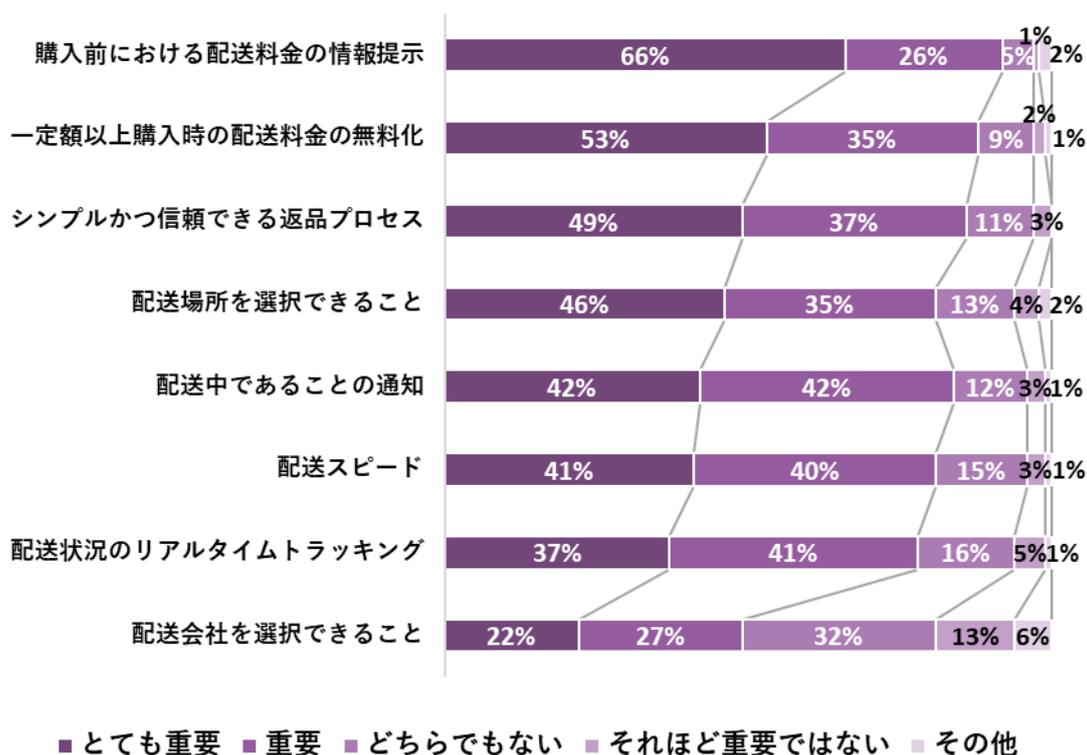
越境 EC 利用者 40 カ国合計 33,594 人を対象としたアンケート

【質問内容】 For each of the following product types, how have your online shopping habits been affected during the COVID 19 lockdown?

越境 EC は国境を越えた EC であるため、商品の配送は、購入者、販売者双方にとって重要な事項である。次の図表は、越境 EC における配送について重視することに関するア

アンケート結果である。「とても重要」の回答率に着目すれば、「購入前における配送料金の情報開示」が66%と最も高い。その次は「一定額以上購入時の配送料金の無料化」が53%であった。この上位2項目はいずれも配送料金に関するものである。消費者が配送料金に敏感であることの証左であろう。

図表 7-9：越境 EC における配送について重視すること



出所：International Post Corporation 「CROSS-BORDER E-COMMERCE SHOPPER SURVEY 2019」（2020年1月）をもとに作成 n=35,737

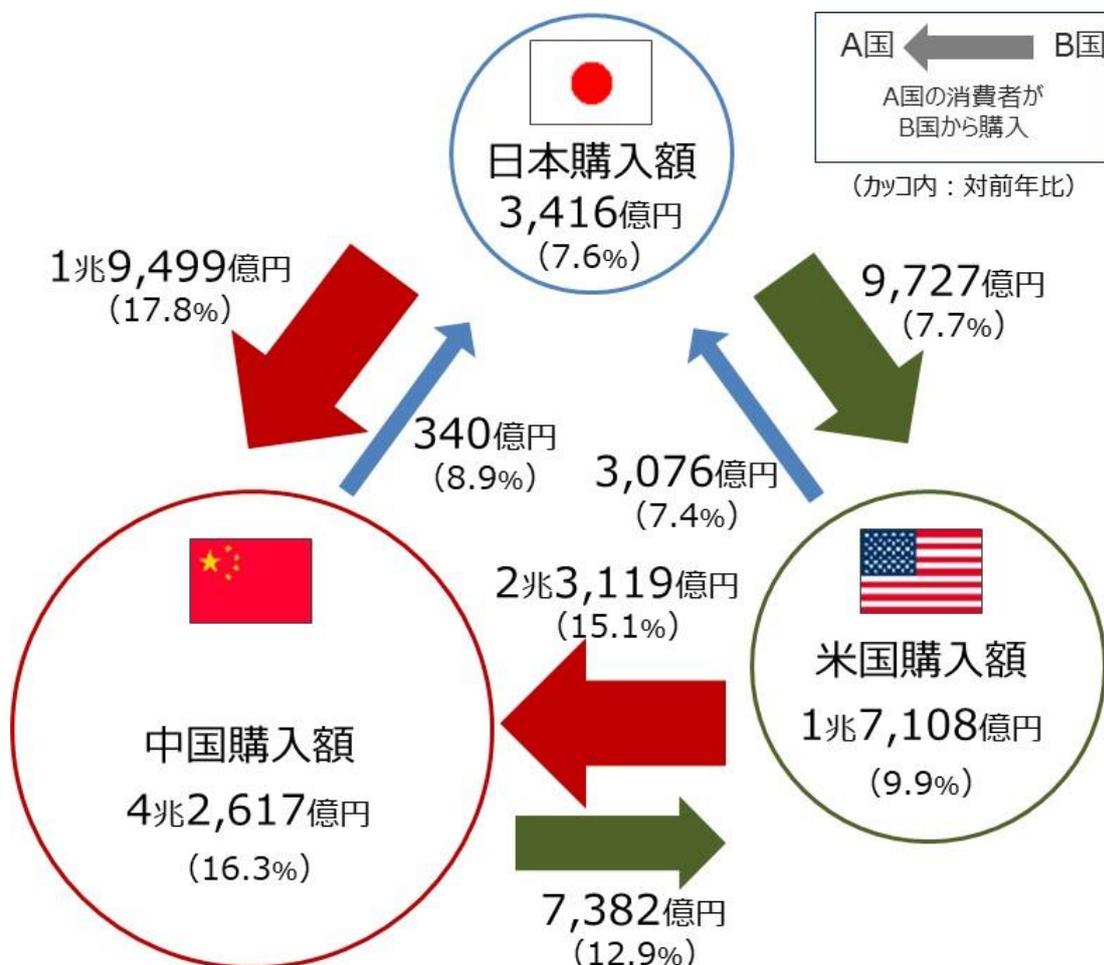
7.2.3 日本・米国・中国 3 ヶ国間の越境 EC 市場規模推計

各国間の越境 EC 市場規模の推計結果は、次に示す図表の通りとなった。日本の越境 BtoC-EC（米国・中国）の総市場規模は 3,416 億円となった。このうち、米国経由の市場規模は 3,076 億円、中国経由の市場規模は 340 億円であった。

米国の越境 BtoC-EC（日本・中国）の総市場規模は 1 兆 7,108 億円となった。このうち、日本経由の市場規模は 9,727 億円、中国経由の市場規模は 7,382 億円であった。

中国の越境 BtoC-EC（日本・米国）の総市場規模 4 兆 2,617 億円となった。このうち、日本経由の市場規模は 1 兆 9,499 億円、米国経由の市場規模は 2 兆 3,119 億円であった。

図表 7-10：日本・米国・中国 3 ヶ国間の越境 EC 市場規模（単位：億円）



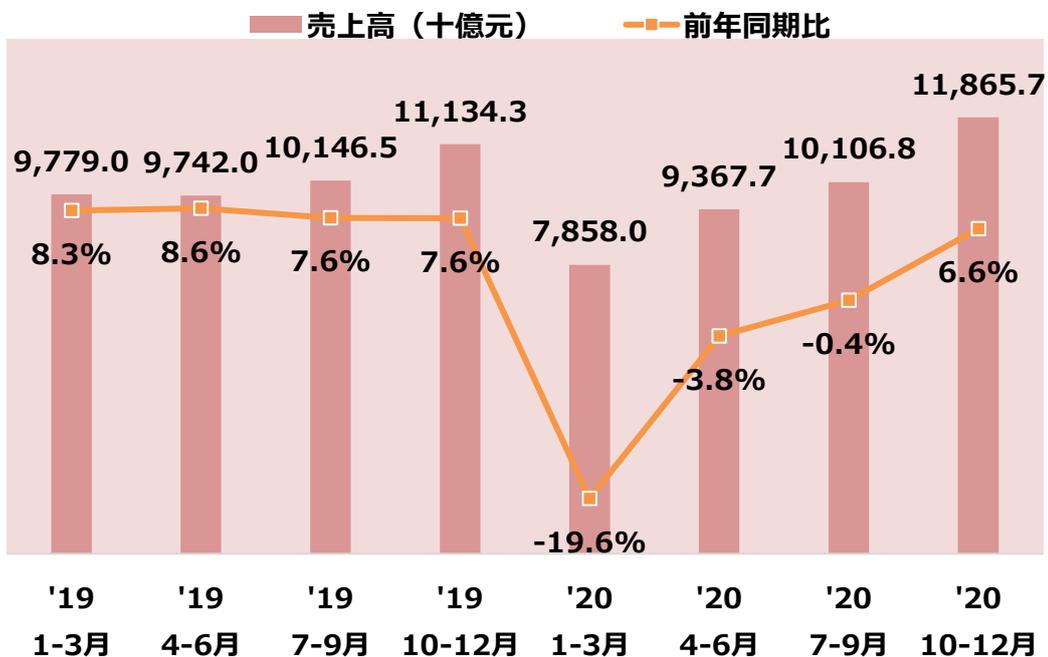
7.3 中国における EC 及び越境 EC 動向

7.3.1 新型コロナウイルス感染症拡大の状況下における中国 EC 市場の概況

(1) 小売市場規模

中国国家统计局によると、2020年の中国における小売市場規模は39兆1,981億元であり、前年比で3.9%の減少であったと推計されている。新型コロナウイルス感染症拡大対応のため外出禁止や小売店舗の閉鎖が広がり、2020年の1-3月は前年比-19.6%と大きく落ち込んだ。2020年4月以降は徐々に回復し、2020年10-12月には前年比6.6%の増加まで戻っている。

図表 7-11：中国における小売市場規模

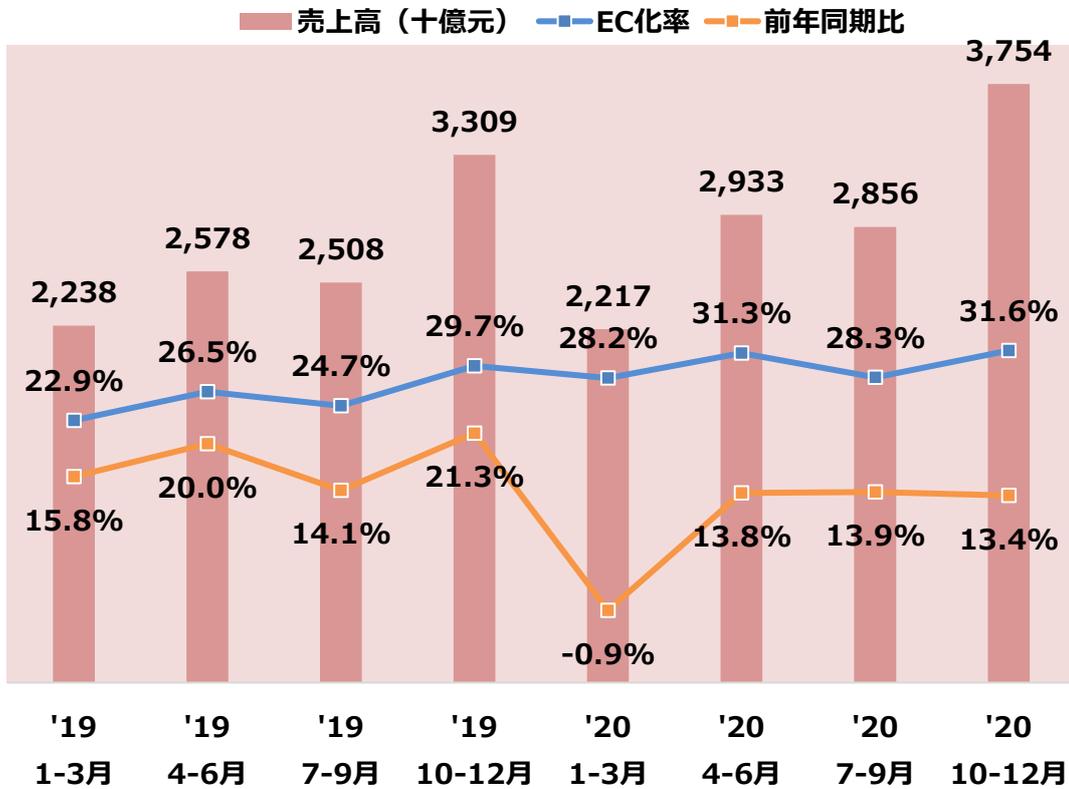


出所：中国国家统计局、CEIC のデータを基に作成

(2) EC 市場規模

次の図表は、中国における EC 市場規模と EC 化率に関するグラフである。2020年の EC 市場規模は11兆7,600億元とみられている。新型コロナウイルス感染症拡大の影響で2020年1-3月は前年同期比で微減となったが、4月以降の需要は回復し、前年同期比13%超の安定した成長を続けている。また、中国では農村部の EC 利用がこれから本格化すると見られていることから、今後更なる市場規模拡大の余地があるという見方もなされている。EC 化率は、新型コロナウイルス感染症拡大の状況下において堅調に増加を続け、2020年10-12月には30%超に達していると推計されている。我が国の EC 化率を比較すると大きな差があり、中国における EC の利用度の高さがうかがえる。

図表 7-12：中国の EC 市場規模（単位：十億元）



出所：中国国家统计局、CEIC のデータを基に作成

次の図表は 2020 年の中国における商材別 EC 市場規模の前年比伸び率を示している。家具、建材、ガーデニング用品等が前年比 43.0%の増加と最も大きな伸びが見られるが、これは外出禁止等により在宅で過ごすことが多くなり、居住空間を改善したいという需要が増加したこと等により EC での購入が広がったものと推察される。また、化粧品は 30.0%の増加、食品は 28.1%の増加となっており、EC 利用が広がっている様子がうかがえる。

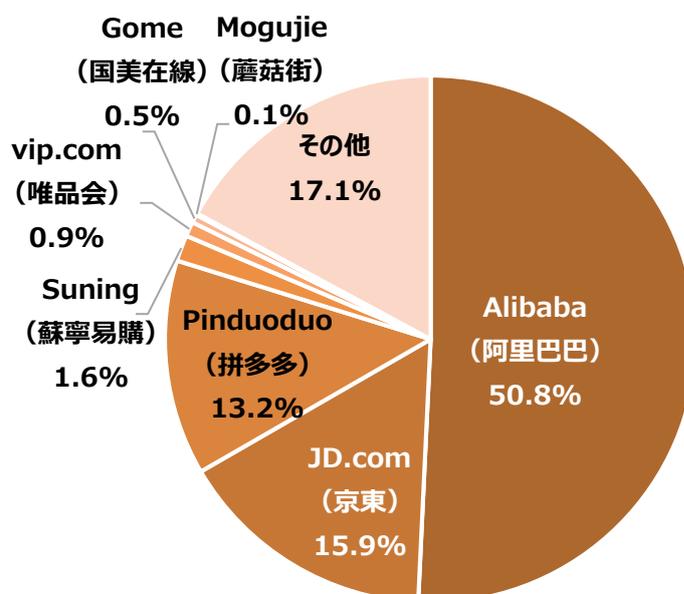
図表 7-13：中国における商材別 EC 市場規模前年比伸び率（2020 年）

商材	前年比
アパレル	26.7%
化粧品	30.0%
家電	14.1%
PC、モバイル機器等	8.5%
食品	28.1%
ホームケア用品	19.0%
家具、建材、ガーデニング用品等	43.0%
合計	20.4%

出所：Euromonitor International, February 2021

次の円グラフは、中国の EC プラットフォーム事業者のシェアに関するデータである。Alibaba は 2019 年に同国の大手 EC プラットフォームの一つである Kaola を買収したことから、同国におけるシェアを 50%以上占める状況である。また、Alibaba の規模にはまだ及ばないが、Pinduoduo は 2015 年の設立でありながら SNS を取り込んだソーシャル型 EC として急成長している。

図表 7-14：中国 EC プラットフォーム事業者のシェア（2020 年推定ベース）



出所：eMarketer, December 2020 をもとに作成

続いて、中国の消費者が越境 EC で購入している商品に関するアンケート結果である。

図表 7-15：中国の消費者が越境 EC で購入している商品



出所：iiMedia Research, "2019 China Cross-Border Ecommerce Development Trends Research Report," Dec 25, 2019 をもとに作成

「化粧品、美容関連製品」が 40.6%と最も高く、「トイレタリー」(38.2%)、「健康商品」(35.8%)、「食品・飲料」(32.1%)と続いている。

続いては、中国の消費者が越境 EC 事業者に改善を望むことに関するアンケート結果である。

図表 7-16：中国の消費者が越境 EC 事業者に改善を望むこと



出所：iiMedia Research, "2019 China Cross-Border Ecommerce Development Trends Research Report," Dec 25, 2019

「正規品である保証」(55.7%)、「より多様な商品」(51.9%)、「アフターサービスの改善」(37.4%)、「商品の品質改善」(36.6%)、「購入プロセスの簡略化」(33.6%)、「価格の低下」(32.8%) といったように、改善要望が多岐にわたっている様子が見えてくる。

7.3.2 EC 業界のトレンド ①電子商取引法の施行と実態

(1) 電子商取引法の施行

2019年1月1日、中国で初めて電子商取引に関する包括的な法律である電子商取引法が施行された。同法は、中国の電子商取引の規範の制定及び消費者保護を目的とし、これまで不明確であった電子商取引事業者の定義・分類や消費者権益保護、当事者に係る信用管理規定、取引従事条件や違反事項にかかる罰則などをより明確化している。同法は中国電子取引産業のさらなる高度化、標準化、効率化に大きく寄与するものと考えられる。

図表 7-17：電子商取引法の構成と総則

第一章 総則
第二章 電子商取引経営者 第一節 一般規定 第二節 電子商取引プラットフォーム経営者
第三章 電子商取引契約の締結と履行
第四章 電子商取引の紛争解決
第五章 電子商取引の促進
第六章 法的責任
第七章 附則

<重点内容>

該当条文	重点内容
第9条	<p>■ 電子商取引事業者の定義と分類</p> <ul style="list-style-type: none"> 定義：インターネット等の情報ネットワークを通じて商品販売またはサービスを提供する自然人、法人及びその他組織。 分類：プラットフォーム運営者、プラットフォーム出店者、自社サイト販売者及びその他のネットワークサービスにより商品またはサービス提供者（例：物流、決済関係者）
第10条	<p>■ 電子商取引事業者の登録</p> <ul style="list-style-type: none"> 転売目的の個人事業者も主体登録をしなければならない。 自家農産品、手作り品は対象外である。
第27条	<p>■ プラットフォーム運営者による出店者の信用情報管理</p> <ul style="list-style-type: none"> プラットフォーム運営者は出店者に関する基本情報を審査し情報登録管理し、定期的に審査、更新を行う。
第31条	<p>■ 商品とサービス情報、取引情報の登録と保存管理</p> <ul style="list-style-type: none"> プラットフォーム運営者は所掌範囲に起きたすべての取引情報を登録管理し、その情報のセキュリティ、完全性につき、責任を持ち、また少なくとも3年間保存する義務がある。
第38条	<p>■ プラットフォーム運営者の連帯責任と相応責任</p> <ul style="list-style-type: none"> プラットフォーム運営者が、出店者が販売する商品また提供する

	<p>サービスが人身や財産の安全を保障する条件を満たさないことを知り、また知るべきであるにも拘らず、必要な措置を講じなかった場合、連帯責任を負う。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 上記においてプラットフォーム運営者としての審査義務を果たしておらず、消費者に損害に与える場合、相応責任を負う。
第 39 条	<p>■ 信用評価制度と評価規則</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ プラットフォーム運営者は信用評価制度を構築し、信用評価ルールを公示する。 ・ プラットフォーム運営者は消費者による受けた商品またはサービスの評価ルートを提供し、その評価を削除してはならない。
第 41 条 ～ 第 45 条	<p>■ プラットフォーム運営者による知的財産の保護義務</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ プラットフォーム運営者はプラットフォームにおける取引にかかる知的財産保護規則の構築、実際の運営管理と法的責任などの義務を持つ。 ・ 上記にかかる関係者との事実確認、通知、折衝、プラットフォームにおける取引行為の中止を執行するなどの義務と相応責任を持つ。
第 58 条 ～ 第 59 条	<p>■ 消費者権益保護</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 商品、サービスの品質保障と先行賠償責任は「中華人民共和国消費者権益保護法」の関連規定を適用する。 ・ 電子商取引事業者は便利かつ効果的な苦情申立・通報メカニズムを確立し、情報を適時に受理かつ対応し、苦情、申立の情報を公開する。

出所：各種発表情報をもとに作成

他方、同法の施行後には、中国電子商取引業界の関係者や専門家の間で、一部内容の不明瞭さや実務面と照らし合わせた際の課題が指摘されている。一例を挙げれば、「事業者が負う責任の定義の不明確さ」、「知的財産権侵害時に取りべき措置やその該当条件の不明確さ」、「インフルエンサーマーケティング、ミニプログラムといった新分野、新業態、新たなビジネスモデルが法の対象ではない」、「行政による監督管理の実施手段が有効に働いていない」といった点である。このような実情に鑑み、電子商取引法に対する補足追加の目的で、2019年4月、国家市場監督総局により、「ネットワーク交易監督管理弁法」（パブリックコメント）が公表され、電子商取引法の実効性の向上が図られている。

(2) 取引規範の整備

電子取引法の施行に合わせ、これまでに度々発生していた不正取引行為を是正する目的で、国家市場監督管理局より 2018 年末から 2019 年前半までの間に複数の行政通達が発布された。業界業態刷新に大きな影響を与えている。具体的には、

1. 絡交易監督管理弁法
2. 電子商従事者による業者登録に関する推進意見
3. 電子営業許可書管理方法（試行）
4. 2019 年知的財産権違法摘発アクション
5. 消費者個人情報侵害行為に対する取締り行動計画

これら一連の発布は、EC 業界への参入条件、参入者の責任及び運用ルールの明確化、消費者保護、事業者間の競争の平等化といった、EC 業界の健全化に重要な役割を果たしていると考えられる。

(3) 越境 EC の発展に向けた政府支援策の拡大

2020 年、新型コロナウイルス感染症拡大の状況下での越境 EC へのマイナスの影響の低減、及び伝統的な手法に依存する中国における国際貿易のデジタル化の推進のために、中国政府は越境 EC 市場の拡大に資する重要政策 8 本を新たに施行した。以下、要点をピックアップする。

①越境 EC 取引指定拠点の全国的な拡大

2020 年 1 月 17 日、商務部、発展改革、財政部、海関総署、税務総局、市場監督総局の 6 官庁共同で、越境 EC（輸入小売）実験地を 37 都市から 86 都市に拡大（海南島全域を含む）するという通知が交付された。これにより全国 31 省、自治区がカバーされるようになった。さらに同年 5 月には越境 EC の実験特区の範囲を拡大する策も打ち出され、新たに 46 か所が追加されることにより、合計で全国 105 か所となった。カバレッジが全国的に拡大され、それまで大都市が中心であった対象範囲が、中小規模の都市にまで拡大された。これは、EC が農村部にまで拡大していることに伴う政策であると推測される。

図表 7-18 : 保税區活用方式での越境 EC 実験特区の整備拡大の経緯

実施タイミング	対象都市	累計都市数
2015 年 3 月	杭州市	1
2016 年 1 月	天津市、上海市、重慶市、合肥市、鄭州市、広州市、大連市、寧波市、成都市、青島市、深圳市、蘇州市。	13

2018年7月	北京市、フフホト市、瀋陽市、長春市、哈爾濱市、南京市、武漢市、長沙市、南昌市、西安市、貴陽市、南寧市、昆明市、蘭州市、海口市、厦門市、唐山市、無錫市、威海市、珠海市、東莞市、義烏市、	35
2019年12月	石家莊市、太原市、赤峰市、撫順市、渾春市、綏芬河市、徐州市、温州市、紹興市、芜湖市、福州市、泉州市、贛州市、済南市、煙台市、洛陽市、南通市、黄石市、岳陽市、汕頭市、仏山市、瀘州市、銀川市、海南島、Etc。	59
2020年5月	雄安新区、大同市、満州里市、營口市、吉林市、黒河市、常州市、連雲港市、塩城市、湖州市、嘉興市、台州市、麗水市、安慶市、漳州市、東営市、南陽市、宜昌市、Etc。	105

出所：中国政府発表資料をもとに作成

② BtoB 輸出型越境 EC における新たな税関方式の適用

従来中国では、越境 EC に関する税関方式として「1210 方式」または「9610 方式」が適用されている。前者の 1210 は、中国の税関が管理監督する特殊エリアや保税區において、予め保管された越境 EC 用の商品に対して適用する関税方式であり、越境 EC の実験特区のエリアや保税物流センターのみに許可される。後者の 9610 は、中国の消費者が EC で海外から直接商品を購入する場合、リストで審査し、まとめて申告する通関方式である。これは、越境 EC によらない保税區において適用される。これに加え、2020 年に海関総署は、BtoB 輸出型の越境 EC の手続きの利便性を向上させる目的で、「9710 方式」と「9810 方式」という新たな通関方式の適用を、BtoB 輸出型の越境 EC 商品に対し開始した。まず北京、天津、南京、杭州、寧波、広州、深圳などの地域で、実証実験を行い、徐々に範囲を拡大するとされている。

7.3.3 EC 業界のトレンド ②ミニプログラム

2019 年、中国のインターネット業界では SNS ツール「WeChat」上で動作するミニプログラム（中国語：微信小程序）が大きな話題となった。2020 年に入っても、その傾向に変わりはない。通常、スマートフォンで利用するアプリは Google Play や App Store からダウンロードし、iOS や Android といったスマートフォン用の OS 上で動作させる。一方で WeChat ミニプログラムは、スマートフォンの WeChat アプリの中で動作する「アプリの中のアプリ」である。報道などによれば、WeChat ミニプログラムのユーザー数は既に 2020 年で 7.5 億人以上とも言われている。

ミニプログラムは専門の IT 事業者によって開発されるケースのみならず、API が公開されていることから技術があれば個人も自由に開発することが可能である。WeChat ミニプ

プログラムで提供されているアプリの種類は多岐にわたっており、個人間で商品の取引を可能とするものもある。WeChat はコミュニケーションツールであり、消費者による評価や評判に関する膨大な情報が日々流れている。そのような情報をもとに、商品の購入に至る機能がミニプログラムを通じてシームレスに提供されている。ミニプログラムを通じた EC は、いわば「ソーシャル EC」とも表現できる。ミニプログラムは、EC 事業者にとって競争優位性を獲得する重要なツールとなっており、大手 EC 事業者がミニプログラムの普及に力を入れている。その結果、2020 年における 1 日あたりのミニプログラムの利用者数は、対前年比で 7 千万人増え、約 4 億人と言われている⁵²。

7.3.4 EC 業界のトレンド ③インフルエンサー

中国では、KOL (Key Opinion Leader) と呼ばれる、SNS 上で多くのフォロワーを持ち消費者の商品購入に大きな影響を与えるインフルエンサーが存在する。インフルエンサーは動画やライブコマース形式で商品を紹介し、それを視聴した消費者が実際にその商品を購入する購買行動が一般化している。iResearch 社の調べ⁵³によれば、2020 年時点で KOL 経由での EC 市場規模は約 3,000 億元に達しているとのことである。報道や中国 EC 関係者へのヒアリングによれば、2020 年以降もその勢いは衰えておらず、多くの消費者が KOL の紹介によって商品を購入しているとされる。

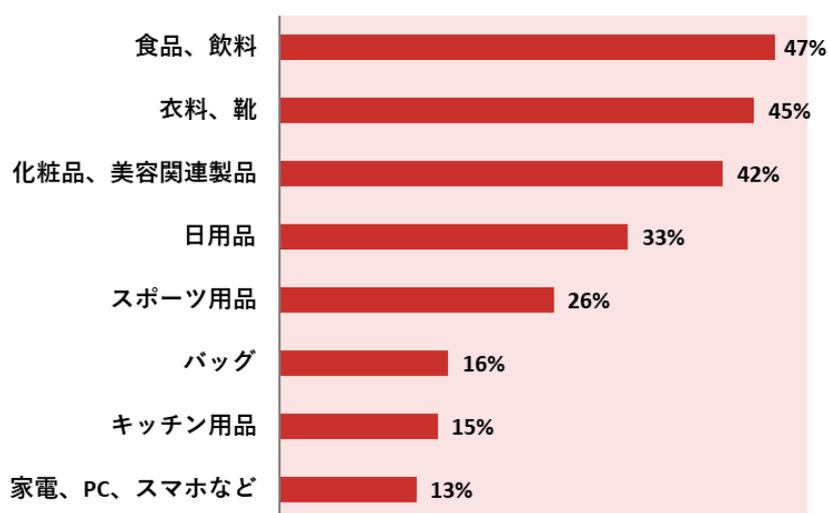
次のグラフは、中国におけるインフルエンサー (KOL) の紹介によって購入した商品カテゴリーに関する消費者アンケート結果である。回答率の高い順に「食品、飲料」47%、「衣料、靴」45%、「化粧品、美容関連製品」42%であった。このグラフからも、KOL の影響力は大きいと推測できる。

⁵² 阿拉丁による発表情報に基づく。

⁵³ iResearch 「中国网红经济发展研究报告」

<http://report.iresearch.cn/wx/report.aspx?id=3231>

図表 7-19 : (中国) インフルエンサーの紹介によって購入した商品カテゴリー



出所 : Ipsos and Weiboyi, "2020 Self Media Business Value White Paper,"
Dec 7, 2019 をもとに作成 n=1,000

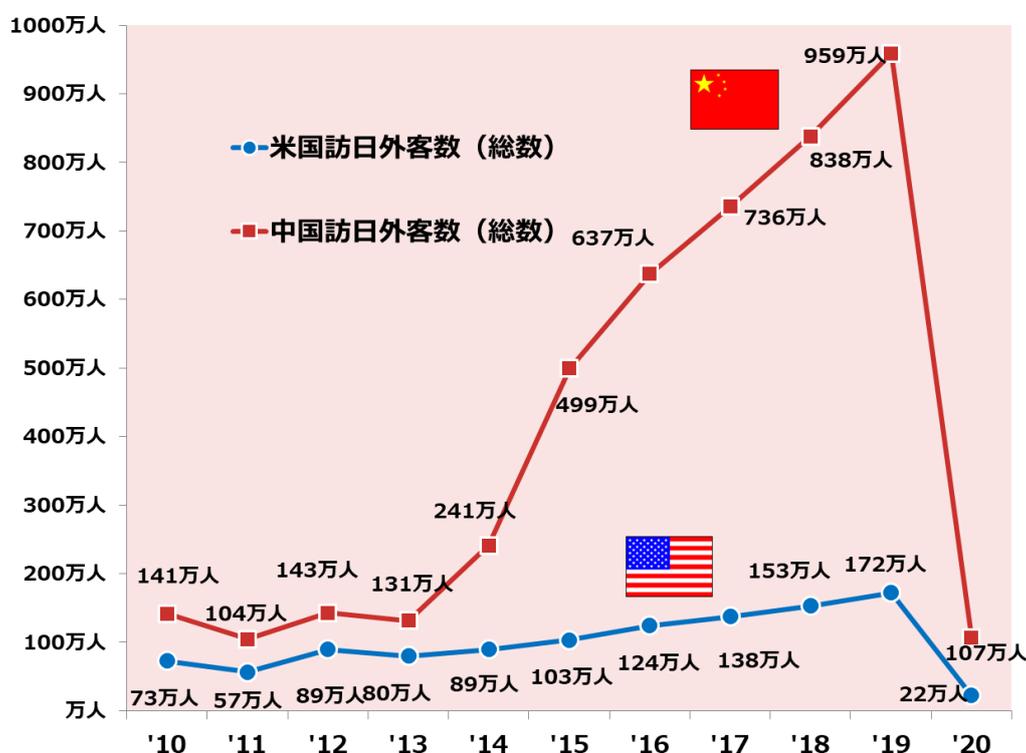
7.3.5 大幅に減少した訪日外客数と越境 EC の関係

外国人による訪日と越境 EC には密接な関係があると言われている。日本貿易振興機構 (JETRO) が過去に実施した訪日経験のある中国消費者へのアンケート調査⁵⁴では、「なぜ越境 EC を使って日本の商品を購入したか？」という質問に対し、「日本に旅行をしたときに購入して気に入った製品だから」と答えた消費者が、2017 年 8 月調査では 40.4% (N=992)、2018 年 8 月調査では 21.6% (N=1,059) であった。日本滞在時に、実際に商品に触れた経験、自分自身の目で確認できた経験、信頼できると認識した経験が起点となり、越境 EC の利用が促進されている。

ところが、新型コロナウイルス感染症拡大の状況下において訪日外客数が著しく減少した。日本政府観光局発表のデータに基づけば、2020 年は中国訪日外客数が 107 万人、米国訪日外客数は 22 万人となっている。

⁵⁴ 日本貿易振興機構「中国の消費者の日本製品等意識調査 2017 年 12 月」及び「中国の消費者の日本製品等意識調査 2018 年 12 月」

図表 7-20：訪日外客数（中国・米国）の推移



出所：日本政府観光局（JNTO）

特に中国からの訪日外客数の減少が著しく、インバウンド消費をあて込んだ小売業にとっては大きな痛手となっていることがメディアなどで報じられている。一方越境 EC については、中国の訪日外客数の減少から、次の仮説が考えられる。JETRO のアンケート調査は、越境 EC がインバウンド需要の受け皿になる可能性を示唆したものである。従って、「訪日が叶わないので越境 EC での購入が増加した」と推測される。しかしながら、訪日がきっかけで商品の存在を知り越境 EC での購入につながったという流れを考えれば、中国人が商品を新しく知る機会が減少したことは、中国向けの我が国の越境 EC にとって痛手と考えられる。結果的に、よく知られている商品の越境 EC での購入機会は増加したが、新しい商品については認知度が高まらず苦戦するという、ある意味、市場が二極化していることが想定される。

7.4 米国における EC 市場動向

7.4.1 新型コロナウイルス感染症拡大の状況下における米国 EC 市場の概況

(1) 小売市場規模

2020 年の米国における小売市場規模は U.S. Census Bureau によると 5 兆 6,216 億 US ドルと推計されている。新型コロナウイルス感染症拡大により小売店舗の閉鎖や外出禁止が広がり、実店舗での売上は落ち込んだものの、電子商取引の伸びがそれを上回り、前年比 3.2%の成長となった。2021 年はワクチン接種が進み、経済の回復が期待されており、各種調査会社の推計によれば前年比 4%近い成長が見込まれている。

図表 7-21：米国における小売市場規模（2018 年～2020 年）

単位：十億 US ドル



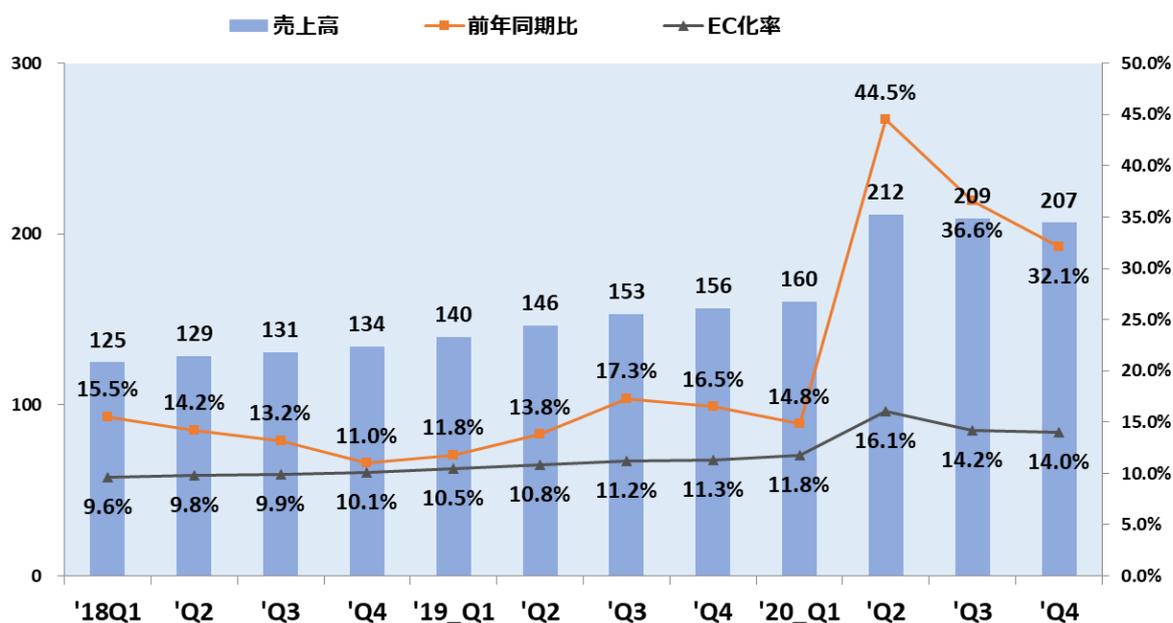
出所：Retail Indicators Branch, U.S. Census Bureau, February 19, 2021

(2) EC 市場規模

2020年の米国におけるEC市場規模は前年比32.3%増の7,879億USドルと推計されている。2020年においては新型コロナウイルス感染症拡大による小売店舗閉鎖や外出禁止の広がりの影響から、特に第2四半期に急速なECへのチャネルシフトを経験した。2021年以降についても、年平均10%以上の市場成長が見込まれている。

図表 7-22：米国におけるEC市場規模（2018年～2020年）

単位：十億USドル



出所：Retail Indicators Branch, U.S. Census Bureau, February 19, 2021

2020年の商材別では、家具・建材・電子機器、アパレル・雑貨の市場規模が大きく、中でも家具・建材・電子機器は前年比60%増と大きく増加した。新型コロナウイルス感染症拡大の影響で在宅時間が長くなったことから居住空間の改善に取り組む消費者が増え、EC購入が進んだと考えられる。EC化率では、各種調査会社の調べによると書籍・音楽・ビデオでは60%を超えるとされており、コンピュータ・家電製品では5割以上、玩具・趣味では4割以上というように、EC化が進んでいると推計されている。

図表 7-23 : 米国における商材別 EC 市場規模 (2020 年)

商材	EC 市場規模 (十億 US ドル)	前年比	EC 化率
衣類・雑貨	\$124.60	38.7%	12.0%
車・車用品	\$44.64	13.2%	3.6%
家具、建材、電子機器	\$114.20	59.9%	15.4%
その他	\$67.80	76.8%	3.5%
非店舗型販売	\$440.47	23.4%	66.7%
合計	\$791.70	32.4%	14.0%

出所 : Retail Indicators Branch, U.S. Census Bureau, February 19, 2021 より推計

注 : 調整前の単純集計値

(3) 事業者シェア

以下の図表は米国 EC 市場における事業者シェアトップ 10 (2020 年) を示している。サードパーティ事業者が最も多く 24.5%、続いて Amazon が 14.3% のシェアを有するとされている。Amazon に続く企業には Walmart、Apple、Best Buy、Home Depot 等が続くが、いずれの企業のシェアも一桁代に留まる。

図表 7-24 : 米国 EC 市場における事業者シェアトップ 10 (2020 年)



出所 : Euromonitor International, February 2021

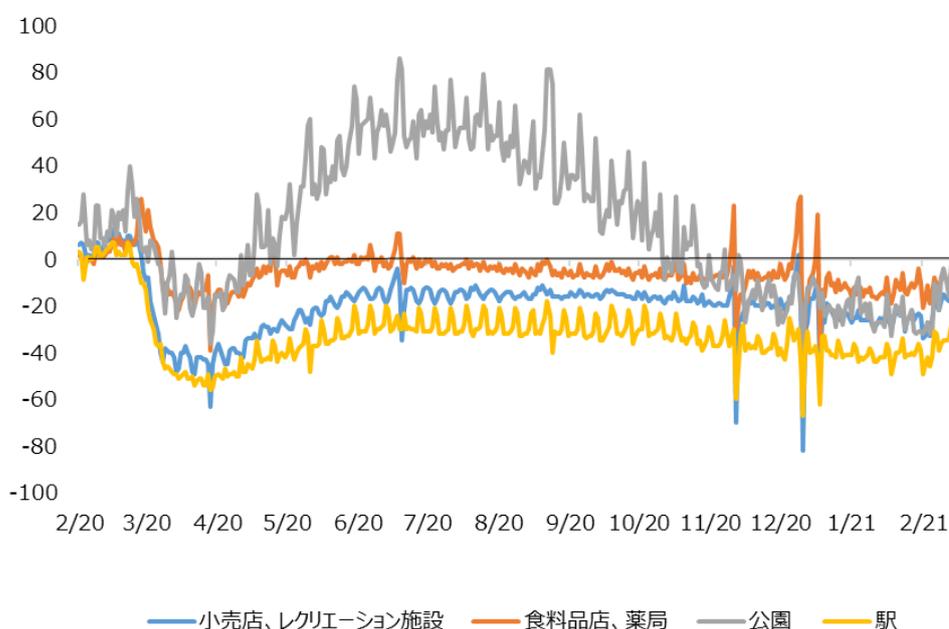
7.4.2 EC 業界のトレンド ①新型コロナウイルス感染症拡大の影響

(1) ロックダウンの影響

2021年3月1日時点で、累計約2,865万人の感染者、52万人の死者⁵⁵を出し、米国は新型コロナウイルス感染症拡大の影響が最も深刻な国の1つである。多くの州で感染拡大防止のためロックダウンによる強制的な外出制限や小売店の営業停止命令が発令されたため、人出は大きく減少した。下図はGoogleによる「コミュニティ・モビリティ・レポート」のデータを示している。多くの州でロックダウンが発令された2020年3月～6月、2020年11月から翌年1月は特に減少幅が大きくなっている。期間平均で見ても、小売店、レクリエーション施設（19ポイント減）、公共交通機関（32ポイント減）の利用は大きく減少した。規制の対象外となった食料品店、薬局については5.7ポイント減に留まった。一方で、混雑を避けることができ、換気の心配もない公園は利用が増加した。

実店舗の利用が減った一方で、人々のECの利用が急増した。2020年の米国におけるEC市場規模は前年比32.3%増と急速な成長を見せた。Amazonなど既存のECプラットフォームはもちろんのこと、小売各社は一気にECを強化した。

図表 7-25：全米における人出の推移（2020年2月15日～2021年3月14日）



出所：Google, Community Mobility Reports

(注) 基準値からの推移を示している。基準値はその曜日の通常値とされ、2020年1月3日から2月6日までの5週間の中央値をとる。

⁵⁵ Max Roser, Hannah Ritchie, Esteban Ortiz-Ospina and Joe Hasell (2020) - "Coronavirus Pandemic (COVID-19)". Published online at OurWorldInData.org.

(2) 全国的な配送遅延

2020年3月は、大都市における感染拡大防止に向けた行動制限の発令、新型コロナウイルス感染症拡大に対する国家非常事態宣言、大手小売事業者による実店舗の臨時閉鎖や営業時間短縮等の措置が続いた。行動変容を余儀なくされた消費者は、ECでの購入を増やし、これまで実店舗での購入が中心だった日用品や生鮮食品等についても、極めて短い期間の間に、オンラインでの購入へとシフトした。このため、国内のEC関連物流を担う大手3社（米国郵政公社（USPS）、UPS及びFedEx）におけるインフラとリソースはひっ迫し、結果として全国的に大幅な配送遅延が発生した。このことは自社配送サービスを提供しているAmazonにおいても例外ではなく、最大1カ月程度の配送遅延が発生した。

その後、各社の取組により物流インフラのキャパシティ増強が実現し、2020年夏頃にはほぼ平常化した。11月のブラック・フライデーからクリスマスに向けたホリデー・シーズンに際しては、配送料金の上乗せに加えて集荷制限を課した。

(3) クリック・アンド・コレクト

実店舗を持つ小売大手の多くは新型コロナウイルス感染症拡大と全国的な物流インフラの制約を受けて、EC部門の強化とオペレーションの改善を行った。特に、オンラインで購入して店舗でピックアップする「クリック・アンド・コレクト」は、2020年の新型コロナウイルス感染症拡大により、利用が急増した。特に2020年3月から4月にかけてロックダウンが本格化すると全国的に物流網が逼迫したことから、クリック・アンド・コレクトは消費者ニーズと既存物流サービスの需給のギャップを埋める役割を果たした。

例えば、小売大手のWalmartは車に乗ったまま商品を受け取れる「カーブサイドピックアップ」サービスの提供により消費者の支持を得た。「オンラインで購入、店舗で受け取り」（BOPIS：Buy Online Pickup In Store）はクリック・アンド・コレクトの標準的なモデルであるが、「カーブサイドピックアップ」では、店舗に入る必要が無い。車両を保有する消費者はオンラインで注文し、指定された時間・店舗まで車両で出向き、店舗の従業員が注品を車両に積み込むというサービスである。

Walmartの成功を受けて、他の生鮮食品事業者を始め、アパレル、電子機器、書籍等の大手小売事業者もカーブサイドピックアップのサービス提供を開始した。2020年の全国的な配送遅延の経験によりカーブサイドピックアップは急速に普及し、行動制限解除後も継続的に利用されてきた。将来の感染症収束後においても、カーブサイドピックアップは競争力のあるサービスとして拡大していくものと期待されている。

(4) 食品 EC 市場

2020 年は食品 EC 市場にとって成長の一年となった。2020 年の市場規模は 245 億 US ドルと推計されている。新型コロナウイルス感染症が拡大した 2020 年第二四半期には食品 EC 分野の売上高は前年比 221.4%を記録した。人々はレストランで食事することを控え、テイクアウトやデリバリーを選択することが増えた。また、自分で商品を見て選びたいという消費者心理や配送料負担の問題でこれまで EC 化があまり進んでこなかった生鮮品分野についても、EC 利用が急速に拡大した。前述の「クリック・アンド・コレクト」に加え、生鮮品の即日配送サービスも拡充された。これを後押しした代表的企業が Instacart である。同社はローカルの小売店・飲食店と提携し、ラストワンマイル配送を提供する。これまで、利用者の中心は富裕層であったが、家から出たくない消費者を引き付け、同社は前年比で 500%近くの売上成長を記録した。

図表 7-26：食料品・飲料の EC 市場

(単位：十億 US ドル)



出所：Retail Indicators Branch, U.S. Census Bureau, February 19, 2021

外食産業は新型コロナウイルス感染症拡大の影響が最も大きい産業の 1 つである。全米レストラン協会によれば、2020 年の外食業界の売上高は 6,590 億ドルと当初の予想から 2,400 億ドル減少した。店内での食事提供が難しくなった多くのレストランはドライブスルーサービスやフードデリバリー、EC サイトでの料理キットの販売など様々な対応を行った。このような状況の中、飲食スペースを持たない「ゴーストレストラン」、「クラウドキッチン」などと呼ばれるフードデリバリーのみに対応するレストランが増えた。これらの形態のレストランは顧客からのアクセスや接客などを考慮する必要がないため、賃料、人件費などを

圧縮することが可能である。UberEats、Grubhub、Door Dash などデリバリーサービス会社自体もゴーストキッチンを経営し、注文から配達までを請け負っている。さらに、ゴーストレストラン向けにキッチンを貸し出すシェアリングサービスも登場している。

7.4.3 EC 業界のトレンド ②DtoC

米国においても、日本同様 DtoC (Direct to Consumer) による販売手法が注目されている。eMarketer によれば、2020 年の EC による DtoC の売上高は 178 億 US ドルと推計され、前年比 24.3%の大幅な増加を見せている。

また、2020 年の調査では 5 人に 2 人が DtoC 企業を知っていると回答し、その内 7 割が DtoC ブランドで購入した経験があった⁵⁶。

このように、米国において DtoC が注目されている背景には、下記のような要因が考えられる。

(1) 実店舗閉鎖の加速

2020 年の米国実店舗の閉鎖は、百貨店やアパレル大手の倒産等の影響により 25,000 店舗以上を記録し 2019 年の 9,302 店舗から大幅に増加した⁵⁷。また、米国における小売店の店舗閉鎖面積は 2020 年に 1,650 万平方メートルとなり、1995 年以来で最も高い数値となった。店舗面積は 2013 年に 8 億平方メートルを下回って以降、年 1%程度のペースで減少しており、2016 - 2020 年の 5 年間で 4,740 万平方メートルの店舗が閉鎖された。

こうした実店舗の閉鎖により、商品を展示するための「棚数」が減少しており、メーカー各社は小売店の実店舗に依存しない販売手法へのシフトの必要性に迫られている。その選択肢の一つとして DtoC による販売が検討されているといった背景が考えられよう。

⁵⁶ Diffusion, “2021 Direct-to-Consumer Purchase Internet Index”

⁵⁷ Coresight Research, “US&UK Store Openings & Closures”, December 31, 2020

図表 7-27：米国における小売店の店舗面積推移（単位：百万平方メートル）



出所：Euromonitor International より作成

(2) プライベートブランドの定着

近年、小売事業者によるプライベートブランドの投入が広がり、またプライベートブランド製品に対する消費者の意識も変化している。2020年に行われた消費者調査⁵⁸では、回答者の9割がプライベートブランドを従来ブランドと同等の品質と信頼があると回答し、半数以上がプライベートブランドを目的に購入店舗を選択すると回答していた。また、従来ブランドのみを購入したという回答者は6%に留まった。

このようなプライベートブランドの浸透はECにも及び、プライベートブランドはもはや割安な代替品ではなく、消費者が積極的に購入したい新興ブランド製品としての地位を確立したともいえる。前述の通り2020年は新型コロナウイルス感染症拡大により、大手小売事業者がEC事業を強化していることも追い風となり、プライベートブランドは更なるシェアの拡大が見込まれている。

⁵⁸ Daymon “2020 Private Brand Intelligence Report”

7.4.4 個人情報保護に関する動向

(1) プライバシー保護法令への対処

欧州一般データ保護規則（GDPR）の成立を受け、米国でも消費者のプライバシー強化を目指す動きが強まった。2018年6月に成立し、2020年1月より施行され、同年7月1日に執行が開始されたカリフォルニア州消費者プライバシー法（California Consumer Privacy Act: CCPA）はその最初の例といえる。同法は消費者のプライバシー保護を強化する法律であり、企業はどのような顧客データを収集するかを事前に通知し、データの共有先も示すことが求められる。

さらに、2020年11月3日には、CCPAを大幅に改正して規制強化するカリフォルニア州プライバシー権法（California Privacy Rights Act(CPRA)）が可決された。同法は2023年1月1日に施行予定である。CPRAにおいては、CCPAで猶予されていた従業員情報やB to Bの顧客情報についても適用されるため、CCPAよりも多くの日本企業において対応が必要となる。広告でよく使われる「消費者の位置情報」を含め、センシティブデータの取扱いが規制されている点、消費者はデータ共有についてのオプトアウトを明確に行えるようになる点などが企業に影響を与えると指摘されている。

また、ヴァージニア州でも「消費者データ保護法（Consumer Data Protection Act）」が成立し、2023年1月1日に発効予定となっている。同法は企業が収集する個人データを市民が確認すること、削除を求め、データのターゲティングや販売をオプトアウトすることを認めている。米国では現在、15の州で個人情報保護法が審議されているところ、今回のヴァージニア州での成立は、特にミネソタ州、ニューヨーク州、オクラホマ州、ワシントン州での法案の通過を後押しする可能性がある。

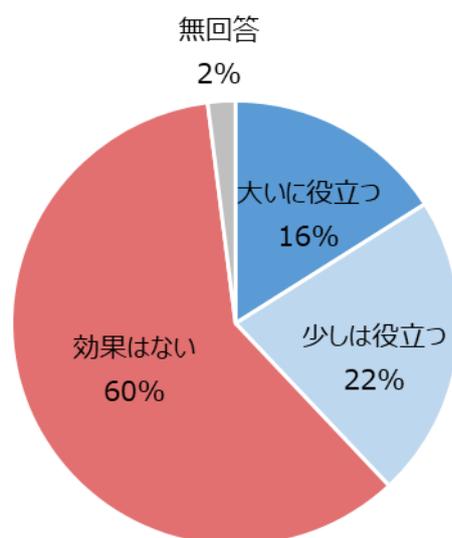
さらに、米国では連邦レベルでも包括的なプライバシー法の制定に向けた機運も高まっている。企業にとっての大きな関心は、内容はもちろんのこと、連邦法の制定により、先行する州法または地方法が無効となるのか、違反者に対して訴訟を起こす権利が個人に付与されるか否かである。多くの議案が提出されている中、第117議会（2021年1月3日に招集）では、新たに民主党のDelBene議員によるデータプライバシー権についての国家標準作成についての法案が提出された。この法案は州ごとでの立法を認める一方で、中小企業を中心とした民間企業の負担を減らすことを目指している。

(2) 位置情報

マーケティングの分析やセグメンテーション、ターゲティングを行うためのデータとして、位置情報は積極的に活用されてきた。そのような状況の中、個人情報保護の観点から、GDPRやCCPAといった規制においても位置情報が重要な保護対象の一つとされている。

2019年12月より始まった新型コロナウイルス感染症拡大は、公衆衛生のために個人情報である個人の位置情報や健康データに関する政府の利用可否について、世界的な議論を巻き起こした。中国や韓国、イスラエルなど一部の国では感染抑止のために、政府が位置情報を活用している。以下の調査では、米国市民の6割は位置情報の活用が感染抑止に効果があるか懐疑的であることが分かる。

図表 7-28：政府による携帯機器を通じた位置情報取得が感染予防に役立つと思うか

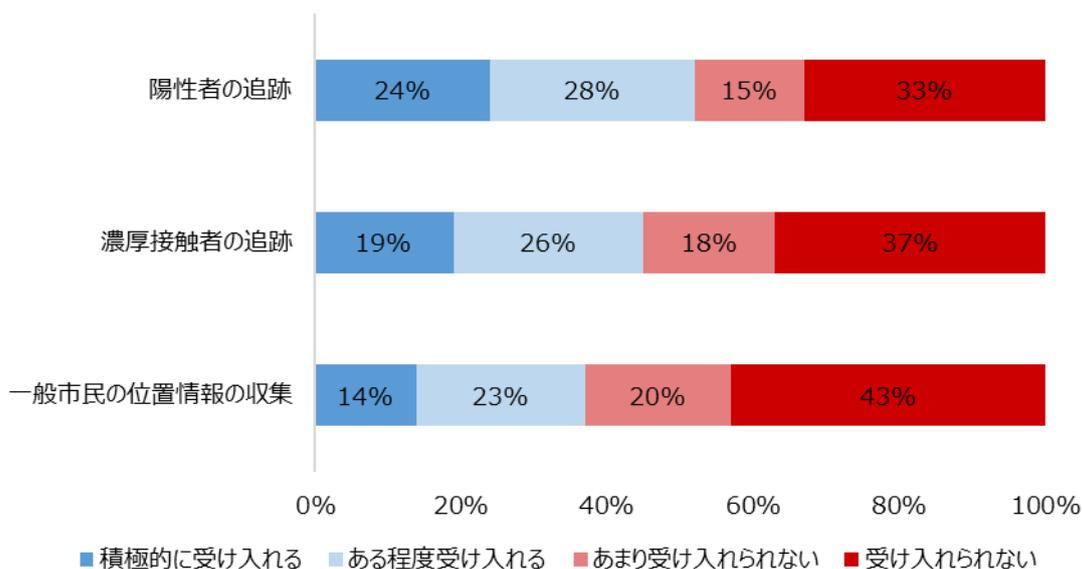


出所：Pew Research Center, “Most Americans don’t think cellphone tracking will help limit COVID-19, are divided on whether it’s acceptable”, April 2020

一方で、スマートフォンの位置情報を政府が収集することを受け入れるかという質問に対しては、「陽性者」については、「積極的に受け入れる」、「ある程度受け入れる」で過半を超えている。ただし、それが濃厚接触者、一般市民を対象を広げると許容する割合は下がっていく。2019年の調査⁵⁹では位置情報の提供に抵抗があるかという質問に対し、「全く抵抗がない」「ほぼ抵抗ない」を合わせて34%であったが、パンデミックという非常事態においても、一般市民の位置情報を収集することに抵抗を持つ人々の割合はあまり変わらないことが分かる。

⁵⁹ Factual, “Consumers & Data Privacy Perceptions”, August 2019

図表 7-29 : COVID-19 拡大防止を目的とした政府による個人情報取得に関する意識調査



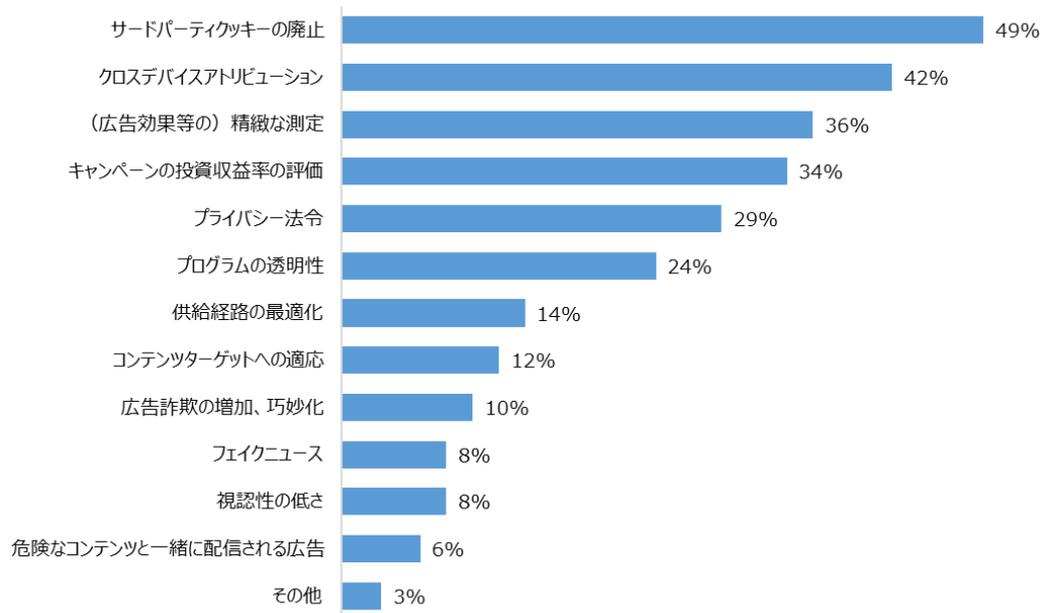
出所 : Pew Research Center, “Most Americans don’t think cellphone tracking will help limit COVID-19, are divided on whether it’s acceptable”, April 2020

(3) サードパーティ Cookie

2020年1月、GoogleはChromeにおけるサードパーティCookieのサポートを「2022年までに段階的に廃止する予定」と発表した。なお、Safari (Apple)、Firefox (Mozilla)はすでに制限している。サードパーティCookieとはユーザーがその時点でアクセスしているドメイン以外のドメインによって作成されたものであり、主に追跡及びオンライン広告の目的で使用される。複数のウェブサイトを横断して活用できるため、リターゲティング広告などパーソナライズされた広告を提供していくうえでは必要な仕組みとされている。一方で、ユーザー側は自分自身のどのデータがどのように活用されているかの把握が難しく、その共有範囲も十分にコントロールが難しい。このため、GDPRなど厳格な個人情報保護法制を謳う欧州などでは問題視されてきた。このような中、Googleは、サードパーティクッキーを介して収集されるユーザーデータの急増が、Webへの信頼の低下に繋がるとして廃止を決めた。

世界で6割超のシェアを占めるウェブ閲覧ソフト「Chrome」のサードパーティCookieのサポート終了は、Web管理者やネット広告、ユーザーに与える影響も大きい。2020年10月にアメリカで行われた調査によれば、デジタルメディアにおける課題として、「サードパーティクッキーの非推奨」を挙げる専門家が最多の49%を占めた。また、3番目と4番目に挙げられている「(広告効果等の)精緻な測定」、「キャンペーンの投資収益率の評価」もサードパーティCookie廃止により従来手法の活用が難しくなると指摘されている。

図表 7-30 : 米国のデジタルメディア専門家による、デジタルメディアの課題
(2020年10月)



出所 : Insider Intelligence “Publisher Ad Monetization After the Third-Party Cookie,” Mar 2021

同調査からは、Web 管理者はサードパーティ Cookie 廃止後の代替技術の導入に苦戦していることが窺える。当該調査によれば、満足いく代替ソリューションを導入できている企業は 24%に留まり、現時点で解決策を有していない企業が半数に上っている。

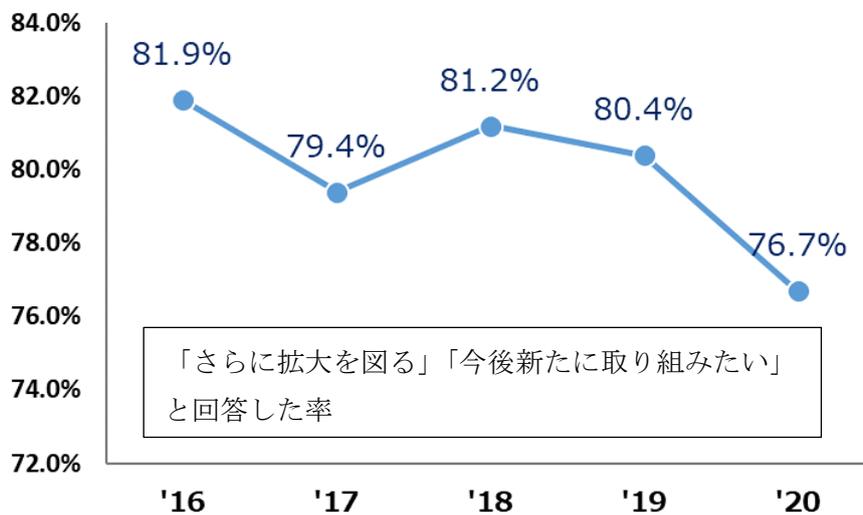
サードパーティ Cookie に代わる技術については、現在、アドテク企業、広告業、ブラウザ運営企業各社が開発を急いでいる。アドテクカンパニーも新サービスを投入している。例えば、自社のウェブサイトを読覧した顧客からの購買履歴やメールアドレス、電話番号といったファーストパーティデータを活用して購買確度の高い顧客を識別する (Trade Desk 社の Unified ID 2.0、LiveRamp 社の Authenticated Traffic Solution 等) サービスなどが登場している。一方で、Google は、サードパーティ Cookie の代替として「プライバシーサンドボックス」を提案している。これは、機械学習を利用して同じようなユーザーからなる各グループの閲覧傾向を調べ、ユーザーが所属すると考えられる一連の関心グループを Chrome に追跡させる仕組みである。ただし、これよりネット広告市場におけるグーグルの支配力が強まるという懸念も残っており、確立した解決策はまだ見出されていない。

7.5 越境 EC の検討ポイント

7.5.1 これからの越境 EC の展望

次の図表は、日本貿易振興機構（ジェトロ）が実施した、今後（3年程度）の輸出拡大の意欲に関する企業向けのアンケート調査結果の経年推移である。「さらに拡大を図る」「今後新たに取り組みたい」と回答した数を「輸出拡大意向あり」として、その回答率を記している。2019年は80.4%の回答率であったところ、2020年の回答率は76.7%へ下落した。新型コロナウイルス感染症拡大の状況下において輸出意欲が減少したものと考えられる。

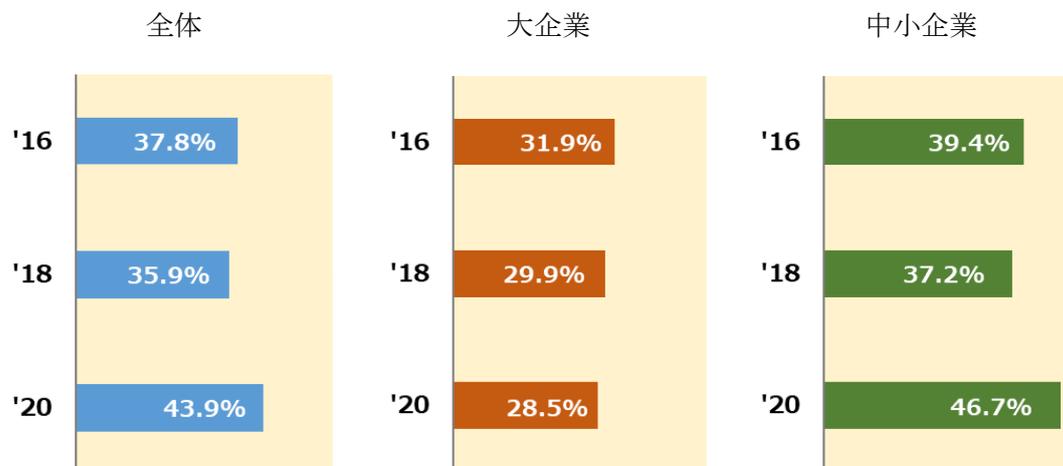
図表 7-31 今後の輸出拡大方針（輸出拡大意向ありの回答率）



出所：日本貿易振興機構（ジェトロ）海外調査部「2020年度 日本企業の海外事業展開に関するアンケート調査（ジェトロ海外ビジネス調査）報告書 2021年2月」
n='16 (2,603) '17 (2,690) '18 (2,808) '19 (2,943) '20 (2,372)

一方で、越境 EC については積極的な姿勢が見られる。次の図表は、ジェトロによる同アンケート調査において、今後海外向けに EC 利用を拡大すると回答した率を示したものである。回答者全体をみると、2018年は35.9%の企業が拡大すると回答したが、2020年には43.9%に増加している。内訳を見ると、大企業は2020年に28.5%と2018年から1.4ポイント減少しているが、逆に中小企業は2020年46.7%と2018年から9.5ポイントと大幅に増加している。上述の通り、新型コロナウイルス感染症拡大の状況下において企業の輸出意欲が減少しているものの、越境 EC については中小企業を中心に拡大意向が強まっている。

図表 7-32 : 今後海外向けに EC 利用を拡大すると回答した率



出所：日本貿易振興機構（ジェトロ）海外調査部「2020年度 日本企業の海外事業展開に関するアンケート調査（ジェトロ海外ビジネス調査）報告書 2021年2月」

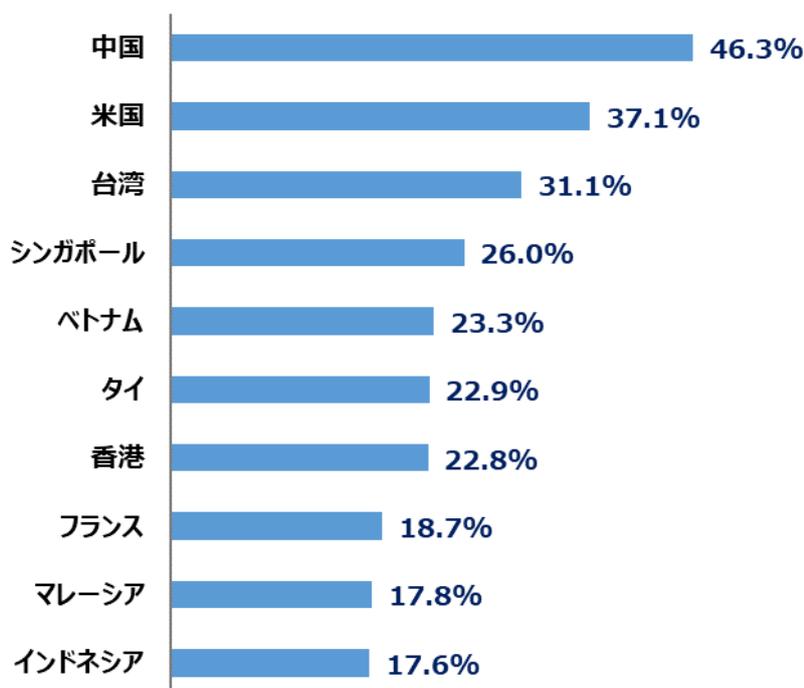
n= '16（全体 2,995 / 大企業 640 中小企業 2,355）
 '18（全体 3,385 / 大企業 615 中小企業 2,770）
 '20（全体 2,722 / 大企業 410 中小企業 2,312）

本稿 7.2 節で説明しているように、世界の EC 市場及び越境 EC 市場は今後も拡大を続けると予測されている。特に世界の越境 EC の市場規模は毎年 30%の成長で拡大し、2026 年に 4 兆 8,200 億 US ドルに達するとの予測データがある。そのような市場拡大が見込まれる中、「ものづくり立国」である我が国の多くの製品は、機能、デザインが国際的に高く評価されていることから、越境 EC を通じて諸外国向けに商機があると予測できよう。

さらに次の図表は、EC による今後の海外販売先に関するアンケート調査の結果である。上位から順に中国、米国、台湾となっており、以下、シンガポール、ベトナム、タイ、香港、フランス、マレーシア、インドネシアと続いている。4 位以降アセアン諸国が挙がっており、アセアン諸国への期待が高いことが理解できる。我が国から中国消費者向けの越境 EC 市場は 1 兆 9,499 億円と対前年比で 17.8%の高い成長率である。しかしながら、中国消費者向け越境 EC は、市場参入企業数も多く、必ずしも多くの参入企業が売上目標を達成しているわけではないとの声も聞こえる。一方で、経済規模の拡大と共に今後の個人消費額の上昇が見込まれるアセアン諸国や、市場規模が急拡大するロシアなど、ポテンシャルが高いと予想される国も多く存在する。中国、米国のみならず、ターゲット市場を幅広く見据えたマルチカントリー対応による商機を得る可能性が想定される。ターゲット市場の拡大には相応のコストや労力も必要となるため、例えばワンストップで複数の

国の市場に進出できるといったような、越境 EC 事業に関する支援スキームの確立もまた、これからは重要となるかもしれない。

図表 7-33 EC による今後の海外販売先
(n=950)



出所：日本貿易振興機構（ジェトロ）海外調査部「2020年度 日本企業の海外事業展開に関するアンケート調査（ジェトロ海外ビジネス調査）報告書 2021年2月」

nは海外向け販売でECを活用したことがある、あるいは検討している企業。

7.5.2 越境 EC の検討ポイント

本項では、越境 EC を実施する際に、商品供給側の目線で捉えた検討ポイントについて主なものを説明する。

① 適切な事業モデルの選択

本稿 7.1.1 に示しているように、越境 EC では複数の事業モデルがある。それらを大別すると、受注後に日本から発送するモデル（(1) (2) が相当）と、相手国に在庫を持ち受注後に相手国の倉庫から配送する事業モデル（(3) (4) (5) (6) が相当）に分けることができる。本稿では前者を「直送型」後者を「相手国送付型」と称する。

商品を越境 EC で販売する際、どのような事業モデルを選択するのか、事業者にとっては悩ましい検討ポイントと言われているが、検討の際重要となる懸念事項の一つは在庫リスクである。相手国送付型であれば、受注後迅速に消費者に商品を届けることが可能であるが、一旦商品を輸出することになるため、仮に販売実績が思わしくない事態を招いた場合、在庫リスクが増大する。その逆に、直送型は在庫を我が国で保有する分、在庫リスクを相手国在庫型よりも低減できるが、消費者に商品が届くまでのリードタイムに期日を要してしまうデメリットがある。直送型と相手国送付型の選択は、在庫リスクと配送リードタイムをどのように捉えるのか、事業者の考え方に委ねられていると言える。

② 実店舗とのカニバリゼーション

EC と実店舗のカニバリゼーション（自社内競合）は、EC 普及の黎明期からの課題であるが、越境 EC においてもその基本的な構図に相違はない。商社等を通じて当該対象国向けに既に実店舗用の商流が構築されているケースでは、越境 EC での販売をメーカー側が懸念するケースがあると聞く。仮に越境 EC で販売するにしても、既存の商流と越境 EC と間で販売価格に乖離が生じ、片方の販売に影響を与える事象も想定される。例えば化粧品業界では、既存の商流において売価の希望が実らず、実店舗で安価に販売されているケースがある。メーカー直販による越境 EC 上での希望販売価格との間で価格差が生じ、販売しづらいことがあると言う。また、販売ライセンスについても留意が必要なケースがある。メーカーが既存の商流のために特定の輸入者等に対し販売ライセンスを予め付与していることがある。そのような場合、越境 EC で新たな事業者が販売することは難しくなる。

以上のように、実店舗とのカニバリゼーションは、越境 EC でも実際に生じている。カニバリゼーションを回避するためには、①既存の商流の事業者との協議、②未流通の商品の投入、③新たな販売先の国の開拓といった施策が想定される。

③ 相手国側における製品認証制度

相手国の製品認証制度には、前もって十分に留意しなければならない。製品認証制度は国ごとに内容が異なるため、各国の制度に合わせた対応が求められる。一般貿易を通じた越境 EC 販売の場合、実店舗同様に製品認証を取得する必要がある。直送型の場合は個人輸入と同様の扱いとして製品認証が不要なケースが多いが、国によっては直送型であっても製品認証が必要なケースもあるので、販売する商品について予め調査しておくことが望ましい。

④ 適切な販売価格の設定

越境 EC では、適切な販売価格の設定も重要なテーマとなる。原価に対し必要な経費や利益を加算して販売価格を設定する方法が一般的と目されるが、実際の越境 EC ビジネスの現場の実情を踏まえれば、次の 3 つの観点に基づいた価格設定がポイントとなろう。

1点目は、競合する現地商品との比較に基づく価格設定である。機能や品質面との比較のもと、競争力のある価格設定が求められる。機能や品質面で現地商品との差別化が容易ではない場合、難しい判断を迫られるであろう。2点目は、関係者のマージン調整である。販売価格は商流に関与する関係者のマージンの内容に左右される。販売量が増えれば、1商品あたりの利益を下げ販売価格を抑えることも可能となるが、需要が見えない中でのマージンの議論は簡単ではない。3点目は配送料金を含めた最終的な総額の考慮である。消費者の目に、販売価格に対する配送料金が高額に映れば、購入を躊躇することが予測される。なお、便宜上送料を含めた販売価格を提示することもあると考えられる。以上の点を総合的に勘案し、適切な販売価格の設定が必要となる。

⑤ 関係者間での責任範囲の明確化

受注後、消費者の手元に商品が届かない、あるいは届いた商品が不良品であるという万一の事態が想定される。そのような事態に備え、発生し得る具体的な事象を予め想定し、関係者間で対応すべき責任範囲を明確化しておくことが望ましい。例えば、配送の途中で荷物の破損や汚損が生じた場合、配送事業者が対応を求められる。外装に破損や汚損が見られないが、届いた商品に瑕疵があった場合、メーカー側に対応が求められるかもしれない。また、消費者からの一次的な問い合わせ窓口をどのように設定するのも重要な項目である。

⑥ 販売者の定義

越境 EC において、販売者の定義も重要である。販売者が本邦企業となる場合、インターネット上の取引であっても相手国において事業を展開しているとの解釈から、外国企業としての登録等が求められるケースがあるという。そうすると相手国の法制度に基づいた対応が必要となるため、相手国側の法制度を正しく理解しておかなければならない。

二次利用未承諾リスト

報告書の題名 令和2年度産業経済研究
委託事業（電子商取引に関する市場
調査）報告書

委託事業名 令和2年度産業経済研究
委託事業（電子商取引に関する市場調
査）

受注事業者名 株式会社大和総研

頁	図表番号	タイトル
28	3-9	広告費全体に占めるインターネット広告費の比率
82	5-5	中国の中古品市場取引規模の推移
82	5-6	中国の中古品市場取引参加者の推移
83	5-7	中国の中古品市場取引参加者の推移
83	5-8	中国の中古品市場取引参加者の推移
101	7-4	世界のBtoC-EC市場規模
102	7-5	国別EC市場規模
103	7-6	世界の越境EC市場規模の拡大予測
110	7-14	中国ECプラットフォーム事業者のシェア
111	7-15	中国の消費者が越境ECで購入している商品
112	7-16	中国の消費者が越境EC事業者に改善を望むこと
118	7-19	(中国) インフルエンサーの紹介によって購入した商品カテゴリー
129	7-28	政府による携帯機器を通じた位置情報取得が感染予防に役立つと思うか
130	7-29	COVID-19拡大防止を目的とした政府による個人情報取得に関する意識調査
131	7-30	米国のデジタルメディア専門家による、デジタルメディアの課題