

令和3年度デジタル取引環境整備事業

令和3年度
電子商取引に関する市場調査
報告書

令和4年3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.....	5
1.1	日本の BtoC-EC 市場規模.....	5
1.2	日本の CtoC-EC 市場規模.....	8
1.3	日本の BtoB-EC 市場規模.....	9
1.4	越境 EC 市場規模.....	10
第2章	調査フレーム.....	12
2.1	本事業の背景・目的及び各種定義.....	12
2.1.1	本調査の背景・目的.....	12
2.1.2	EC の定義.....	13
2.1.3	EC の金額.....	14
2.1.4	国内 EC 市場規模の定義.....	14
2.1.5	EC 化率の定義.....	16
2.2	調査フレーム.....	17
2.2.1	調査対象国.....	17
2.2.2	推計対象期間.....	17
2.2.3	公知情報調査.....	17
2.2.4	事業者ヒアリング調査.....	18
第3章	国内経済等の動向.....	19
3.1	国内経済等の動向.....	19
3.1.1	GDP 成長率.....	19
3.1.2	商業販売額（小売業）の推移.....	21
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.....	30
4.1.4	国内 BtoC-EC 市場規模の推計.....	32
4.2	国内 BtoC-EC 市場のトレンド.....	35
4.2.1	市場概観.....	35
4.2.2	実店舗の位置付け・役割の変化.....	35

4.2.3	DtoC (Direct to Consumer)	36
4.2.4	サブスクリプションサービス	37
4.2.5	物流の状況	38
4.2.6	情報セキュリティへの根強い不安	41
4.2.7	スマートフォン	45
4.2.8	SNS 利用のさらなる広がり	47
4.2.9	テクノロジーの進化が EC に与える効果	49
4.3	推定市場規模と動向 <物販系分野>	54
4.3.1	市場規模	54
4.3.2	食品、飲料、酒類	56
4.3.3	生活家電、AV 機器、PC・周辺機器等	57
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)	58
4.3.5	化粧品、医薬品	59
4.3.6	生活雑貨、家具、インテリア	61
4.3.7	衣類、服装雑貨	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	68
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	74
5.1	国内 CtoC-EC 市場の状況	74
5.1.1	推計対象分野	74
5.1.2	CtoC-EC 市場規模の推計	74
5.2	国内 CtoC-EC 市場トピック	75
5.2.1	国内リユース市場概観	75
5.2.2	国内 CtoC-EC 市場概観	75
5.2.3	CtoC 市場とリユース市場の関係性	76

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.....	77
5.3	海外の CtoC-EC.....	79
5.3.1	中国の CtoC-EC.....	79
5.3.2	米国の CtoC-EC.....	84
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.....	87
第6章	国内 BtoB-EC 市場規模推計.....	88
6.1	国内 BtoB-EC 市場規模.....	88
6.1.1	推計対象業種.....	88
6.1.2	EC 市場規模の算入範囲.....	88
6.1.3	推計ロジック.....	89
6.1.4	商取引市場規模（EC 化率の分母）の推定.....	90
6.1.5	国内 BtoB-EC 市場規模の推計.....	90
6.1.6	EC 市場規模の増減に関する考察.....	91
6.2	国内 BtoB-EC にかかるトピック.....	93
6.2.1	IP 網化に伴う INS ネットの廃止.....	93
6.2.2	適格請求書等保存方式（インボイス制度）の対応.....	94
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.....	102
7.2.3	日本・米国・中国 3 カ国間の越境 EC 市場規模推計.....	104
7.3	中国における EC 市場動向.....	105
7.3.1	中国における EC 市場規模.....	105
7.3.2	中国の越境 EC 市場規模.....	105
7.3.3	中国の越境 EC の特徴.....	106
7.4	米国における EC 市場動向.....	113
7.4.1	米國小売市場規模.....	113
7.4.2	米国 EC 市場規模.....	114
7.4.3	米国 EC 事業者シェア.....	115

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 12 兆 2,333 億円から 1 兆 532 億円増加し、13 兆 2,865 億円となった。伸長率は 8.61%であった。EC 化率は 8.78%と前年より 0.7 ポイント上昇した。

2020 年は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大幅に同市場規模は拡大したが、2021 年において伸び率は鈍化しつつも増加する結果となった。

図表 1-1：物販系分野の BtoC-EC の市場規模

	2020 年	2021 年	伸長率
A. 物販系分野	12 兆 2,333 億円 (EC 化率 8.08%)	13 兆 2,865 億円 (EC 化率 8.78%)	8.61%

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

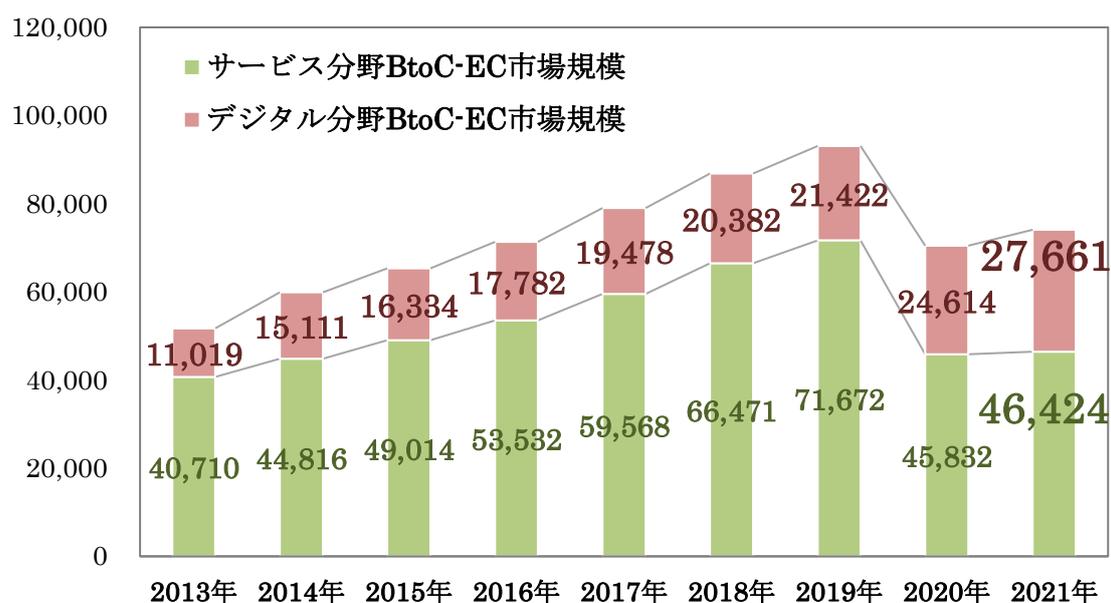
サービス系分野の BtoC-EC 市場規模は、前年の 4 兆 5,832 億円から 592 億円増加し、4 兆 6,424 億円となった。伸長率は 1.29%と小幅ながらも増加の結果となった。デジタル系分野の BtoC-EC 市場規模は、前年の 2 兆 4,614 億円から 3,047 億円増加し、2 兆 7,661 億円となった。伸長率は 12.38%であった。

図表 1-3：サービス系、デジタル系分野の BtoC-EC 市場規模

	2020 年	2021 年	伸長率
B. サービス系分野	4 兆 5,832 億円	4 兆 6,424 億円	1.29%
C. デジタル系分野	2 兆 4,614 億円	2 兆 7,661 億円	12.38%

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

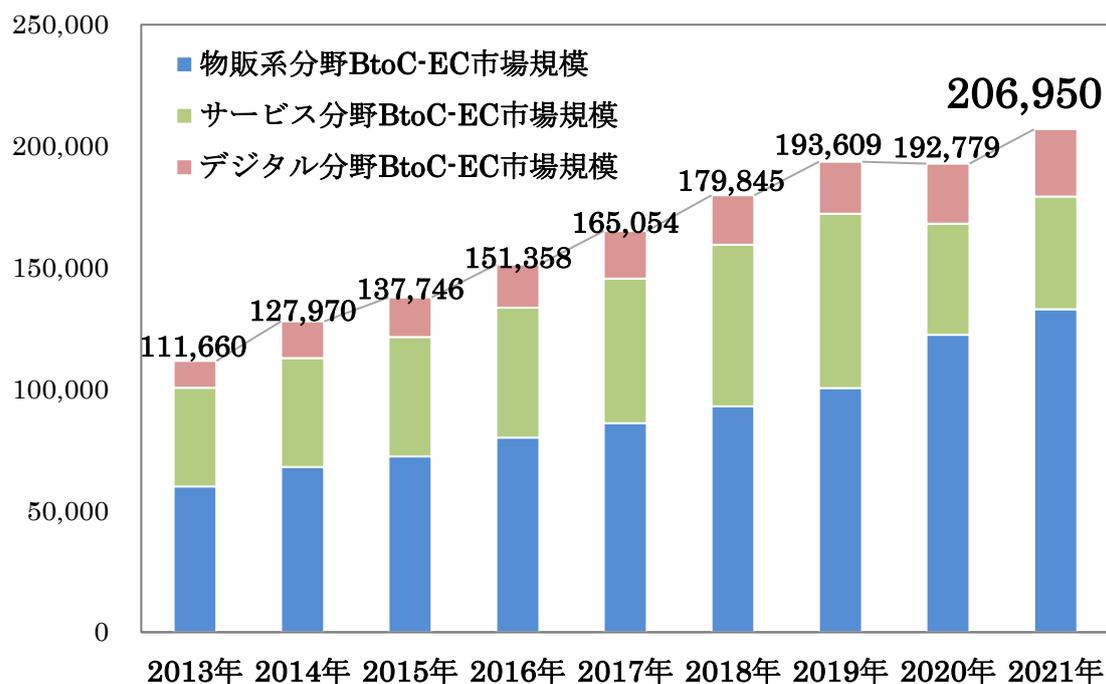
(単位：億円)



(3) 3分野合計の国内 BtoC-EC 市場規模及び経年推移

2021年の3分野合計の国内 BtoC-EC 市場規模は、20兆6,950億円となった。対前年比で1兆4,171億円の増加である。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

2021 年の CtoC-EC の市場規模を推計したところ、2 兆 2,121 億円となった。

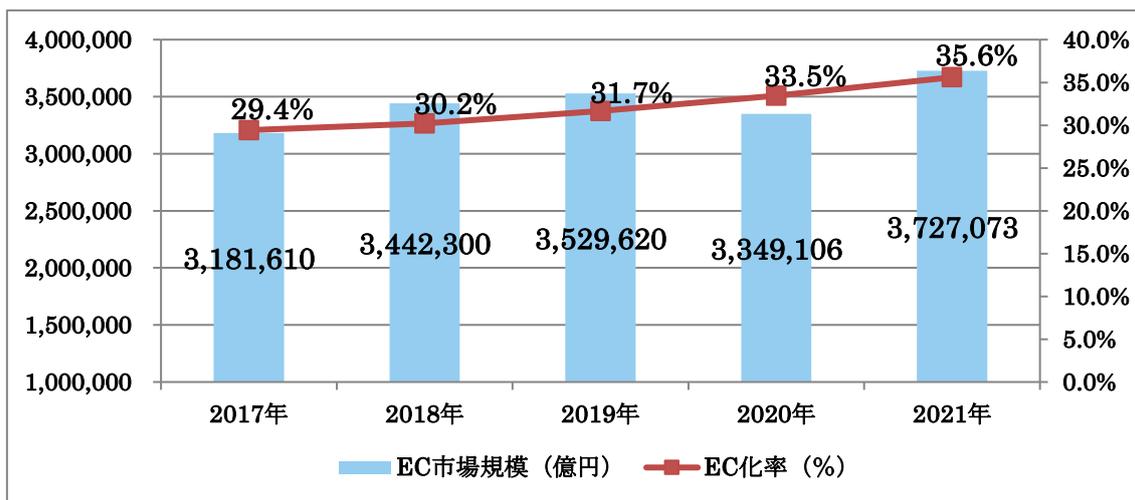
図表 1-6 : CtoC-EC 市場規模

	2020 年	2021 年	伸び率
CtoC-EC	1 兆 9,586 億円	2 兆 2,121 億円	12.9%

1.3 日本の BtoB-EC 市場規模

2021年の BtoB-EC 市場規模は、372兆7,073億円（前年比11.3%増）となった。「その他」を除いた EC 化率は、前年から2.1ポイント増の35.6%であった。

図表 1-7 : BtoB-EC 市場規模の推移



1.4 越境 EC 市場規模

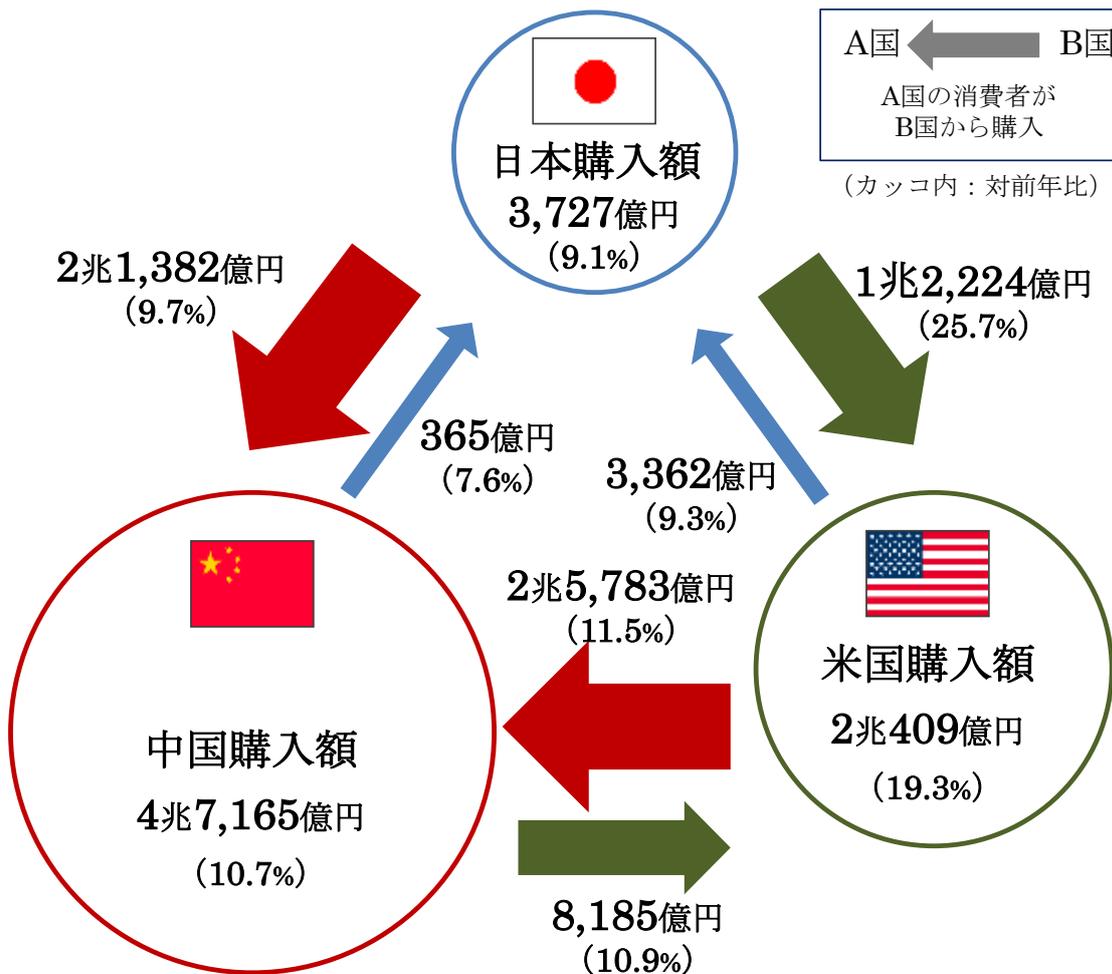
各国間の越境 EC 市場規模の推計結果は、次に示す図表の通りとなった。日本の越境 BtoC-EC（米国・中国）の総市場規模は 3,727 億円となった。このうち、米国経由の市場規模は 3,362 億円、中国経由の市場規模は 365 億円であった。

米国の越境 BtoC-EC（日本・中国）の総市場規模は 2 兆 409 億円となった。このうち、日本経由の市場規模は 1 兆 2,224 億円、中国経由の市場規模は 8,185 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 7,165 億円となった。このうち、日本経由の市場規模は 2 兆 1,382 億円、米国経由の市場規模は 2 兆 5,783 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	「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
24回	令和3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 24 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 ヶ国間の越境 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

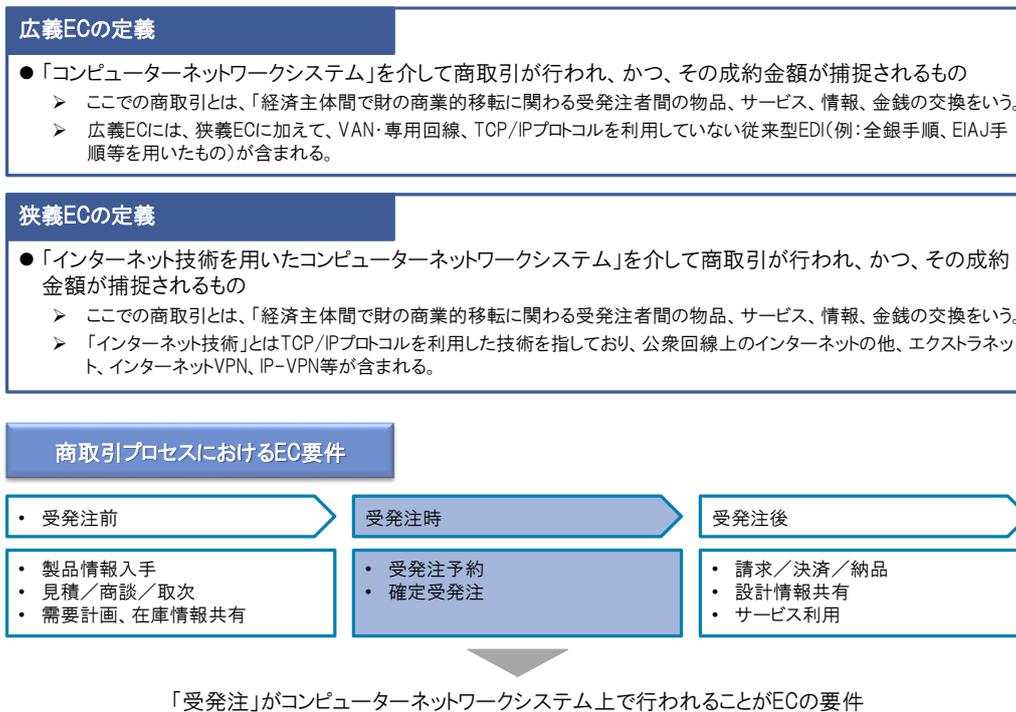
EC 区分	OECD 定義	統計調査運用上の定義
広義 EC (BROAD definition)	物・サービスの売却あるいは購入であり、企業、世帯、個人、政府、その他公的あるいは私的機関の間で、 <u>コンピュータを介したネットワーク上</u> で行われるもの。物・サービスの注文はこれらのネットワーク上で行われるが、支払い及び配送はオンラインで行われてもオフラインで行われても構わない。	左記定義に含まれる全てのインターネット取引及び EDI またはその他の自動取引に利用されるオンライン・アプリケーション (Minitel、双方向電話システム等) 上で受けた／行われた注文を含む。
狭義 EC (NARROW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

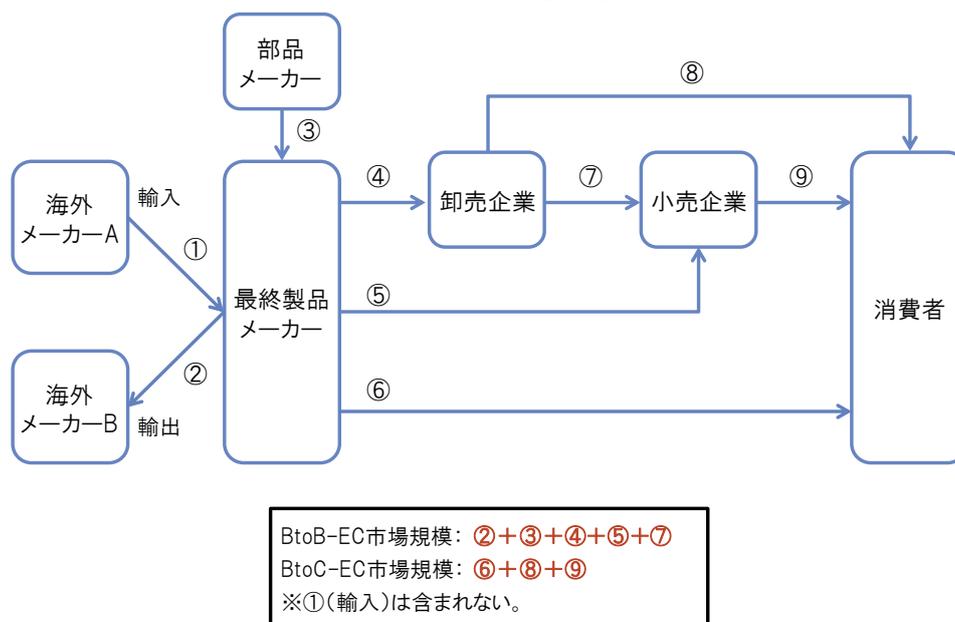
本調査では、BtoC-EC 市場規模を企業と消費者間での EC による取引金額とする。ここでの消費者への販売とは家計が費用を負担するものを指し、消費財であっても個人事業者の事業用途の物品購入は原則として含めない。

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、BtoC-EC 市場規模に含めないこととしている。

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めない。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、2021年1月から2021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 2022」
	日本ネット経済新聞「ネット通販売上高ランキング TOP500」
	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 2021 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 5 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 2018 年～2021 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。

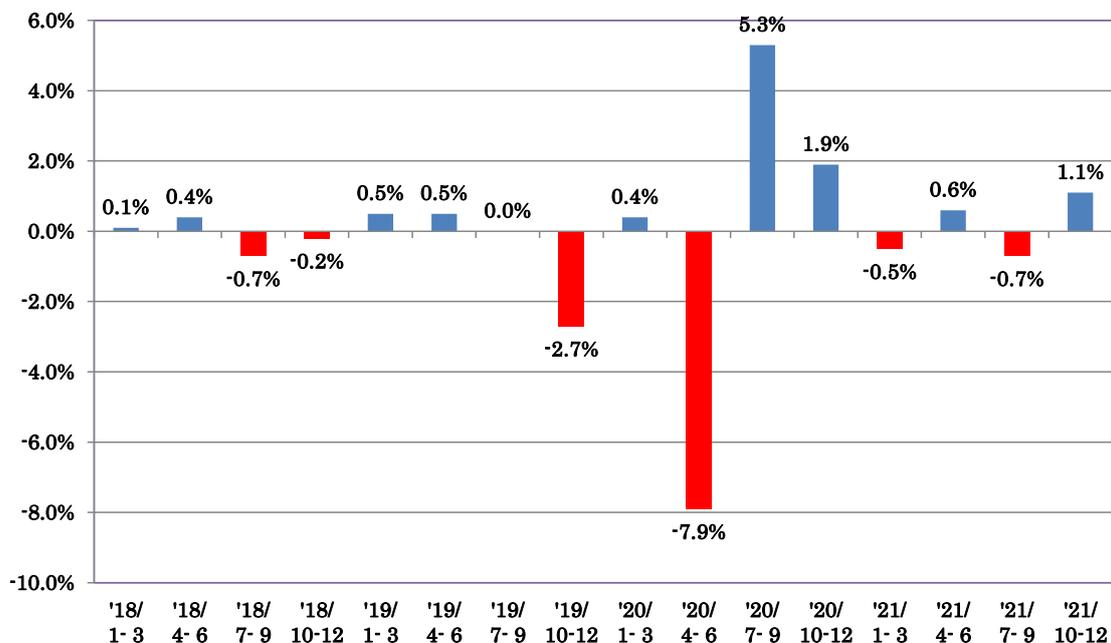
図表 3-1：四半期 GDP（名目・実質）推移

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(%)
2018 年	1-3 月	557.9	0.3	555.0	0.1
	4-6 月	559.7	0.3	557.2	0.4
	7-9 月	554.9	▲ 0.9	553.1	▲ 0.7
	10-12 月	552.3	▲ 0.5	552.1	▲ 0.2
2019 年	1-3 月	558.4	1.1	554.7	0.5
	4-6 月	562.6	0.7	557.5	0.5
	7-9 月	562.3	0.0	557.6	0.0
	10-12 月	550.1	▲ 2.2	542.3	▲ 2.7
2020 年	1-3 月	553.9	0.7	544.7	0.4
	4-6 月	512.5	▲ 7.5	501.4	▲ 7.9
	7-9 月	539.0	5.2	528.0	5.3
	10-12 月	546.1	1.3	537.8	1.9
2021 年	1-3 月	543.6	▲ 0.5	534.9	▲ 0.5
	4-6 月	544.7	0.2	538.0	0.6
	7-9 月	538.9	▲ 1.1	534.2	▲ 0.7
	10-12 月	540.7	0.3	540.2	1.1

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

2021年の実質GDPは1～3月期、7～9月期は前期比でマイナス成長となったが、2020年における新型コロナウイルス感染症拡大の影響による深刻な落ち込みからの回復により、年間での実質GDP成長率は1.6%増となった。

図表 3-2：実質GDP成長率推移（前期比）



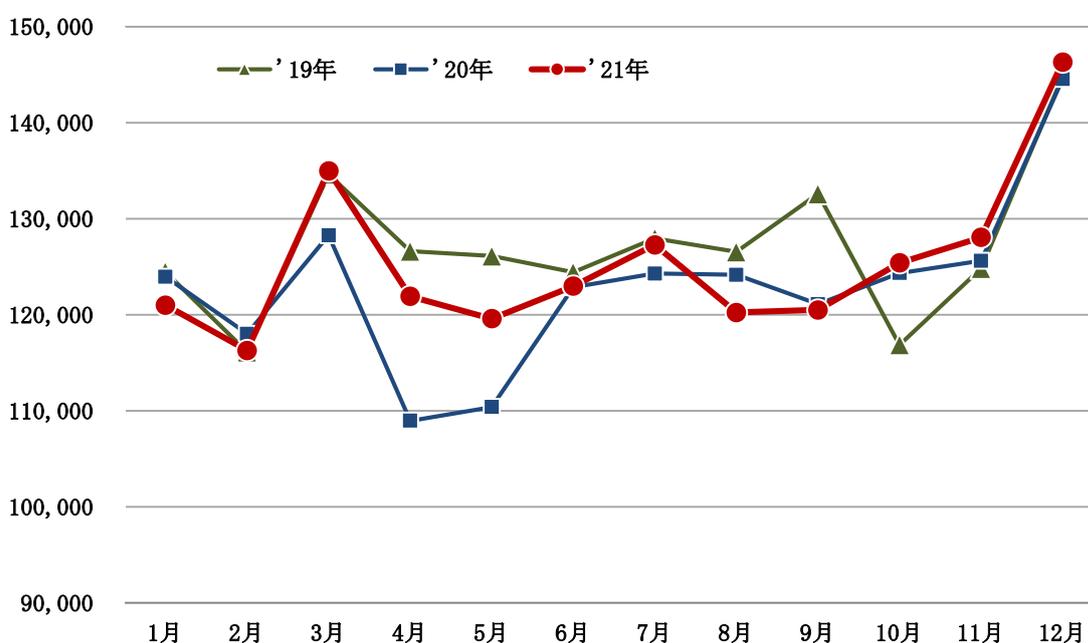
出所：内閣府「統計表（四半期別GDP速報）」より作成

3.1.2 商業販売額（小売業）の推移

本項では、まず販売者側から見た小売業界のマクロの状況を概観する。図表 3-3 は、経済産業省発表の商業動態調査における小売業の月別商業販売額について、2019 年から 2021 年までの 3 年間の数値を重ねて記したものである。2021 年の動きに着目すると、2020 年と比較して月別商業販売額は一部落ち込みが限定的であることに加え、新型コロナウイルス感染症拡大の影響前である 2019 年と比べると、月によっては同程度の販売額まで回復を示していることが分かる。

図表 3-3：小売業の商業販売額の月別推移³

単位：億円



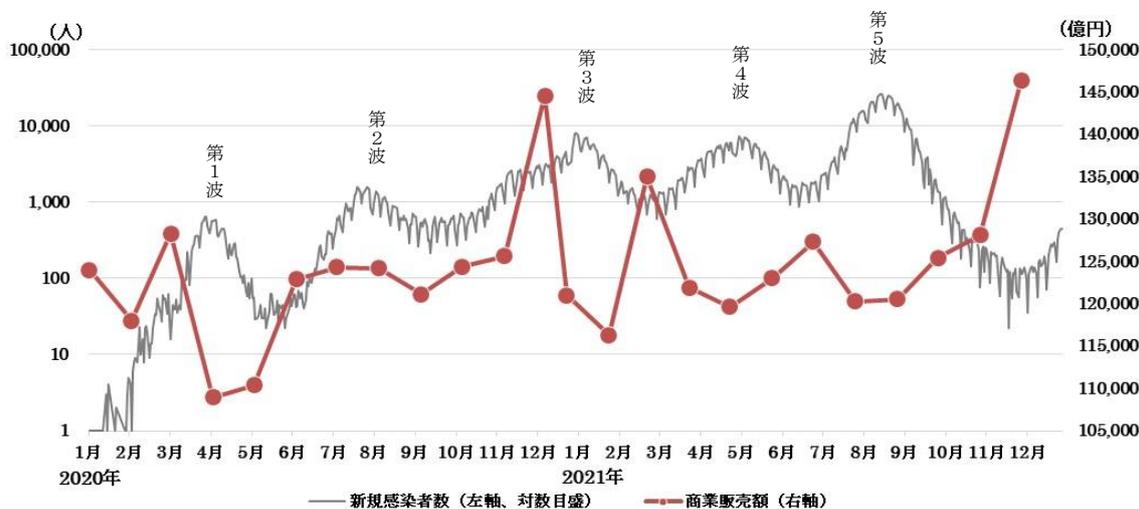
出所：経済産業省商業動態統計調査より作成

また、図表 3-4 は国内新型コロナウイルス感染症新規感染者数の推移と小売業の月別商業販売額とを比較したグラフである。2020 年 4 月～5 月における新型コロナウイルス感染症拡大の第 1 波の際には小売業の月別商業販売額はクライシス級の落ち込みが見られ、それ以降の販売額は回復傾向にあるものの、第 2 波～第 5 波の際においても軒並み販売額が減少している。依然として新型コロナウイルス感染症の拡大による小売業の販売額への影

³ 商業販売額は 2020 年 3 月分より平成 28 年経済センサス-活動調査を基に水準の調整が行われており、2020 年 2 月分以前の販売額との間に不連続が生じているため、2020 年 2 月分以前の販売額は「リンク係数」を乗じた金額としている。

響は小さくないことが分かる。

図表 3-4：国内新型コロナウイルス感染症新規感染者数の推移と小売業の月別商業販売額



出所：厚生労働省「新型コロナウイルス感染症について」及び経済産業省「商業動態統計調査」（2021年12月発表分）より作成

次に、小売業の業態別商業販売額動向を見ていきたい。図表 3-5 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、コロナ禍前である 2019 年と 2021 年を比較したものである。2021 年の小売業全体の商業販売額は新型コロナウイルス感染症拡大前と比較すると 1.4%の減少にとどまっている。

小売業態別の金額を見ていくと、各種商品小売業、織物・衣服・身の回り品小売業、自動車小売業が厳しい結果となっている一方、飲食料品小売業、機械器具小売業や無店舗小売業は比較的堅調に推移している。小売業全体の商業販売額は回復傾向にありつつ、その内訳については変化している様子が読み取れるのではないだろうか。EC 事業者を含む無店舗小売業がコロナ禍で伸長するなど、生活者のライフスタイルの変化を一部示唆する結果とも言えよう。

図表 3-5：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

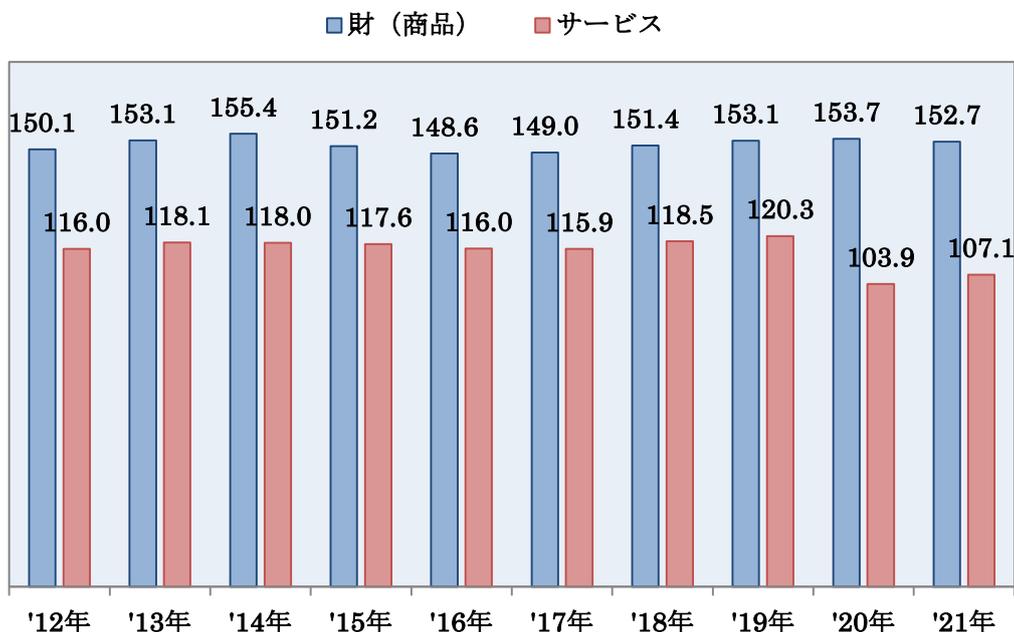
	2019年	2021年	2019年 からの増減率
小売業全体	152,604	150,461	▲1.4%
各種商品小売業	12,151	10,346	▲14.9%
織物・衣服・身の回り品小売業	10,251	8,609	▲16.0%
飲食料品小売業	44,407	45,327	2.1%
自動車小売業	18,178	17,001	▲6.5%
機械器具小売業	9,712	10,036	3.3%
医薬品・化粧品小売業	14,755	15,026	1.8%
無店舗小売業	10,903	11,416	4.7%

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。図表3-6は、総務省統計局発表の「家計調査」より2012年～2021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、2021年は152.7万円と2020年比マイナス1.0万円、2019年比でマイナス0.4万円と概ね横ばい傾向にある。一方、サービスについては107.1万円であり、新型コロナウイルス感染症拡大の影響が甚大であった2020年に比べると回復傾向にあるものの、2019年比でマイナス13.2万円と新型コロナウイルス感染症拡大前の水準までには達していないことが分かる。

図表 3-6：1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

次に、新型コロナウイルス感染症拡大が消費支出の 카테고리毎に与えた影響を総務省家計調査の詳細項目を基に考察した。「1世帯あたりの 카테고리毎の年間平均支出金額」（図表 3-7）をみると、最も大きな支出額となっている「食品、飲料、酒類」の 2021 年における支出額は、2019 年に比べて 3.9%増加したが、これは新型コロナウイルス感染症拡大以降多くの消費者が外食を控え、家庭での食事回数が増えた結果と推測される。

一方、「生活家電、AV 機器、PC・周辺機器等」の増加については、自宅で過ごす時間が増えたことで家電や AV 機器の買い替えが増えたほか、在宅勤務の広がりに伴い PC や PC 周辺機器の購入が 2021 年においても増加していることによるものと考えられる。

「化粧品等」については、外出抑制を伴う在宅の定着により、化粧品類の使用機会が減少したことによる支出額の減少が見られる一方、「医薬品等」の増加については、マスクや消毒液といった衛生関連用品の購入が増加したことが影響していると考えられる。

「生活雑貨、家具、インテリア」も在宅の長時間化により居住空間の改善・改装に取り組む消費者が増え、支出金額が増加したと考えられる。

「衣類・服飾雑貨」については、コロナ禍による外出機会の減少による需要減が大き
く、その影響が 2021 年においても継続していることが分かる。

また、外食や旅行などのサービス分野へのカテゴリ別支出額を見ると、「財（商品）」
よりも軒並み下落幅が大きく、新型コロナウイルス感染症拡大による外出抑制の影響が深
刻であることがうかがえる。

図表 3-7：1 世帯あたりのカテゴリ毎の年間平均支出金額
(単位：円)

カテゴリー		2019 年	2021 年	増減率
財（商品）	食品、飲料、酒類	649,172	674,416	3.9%
	生活家電、AV 機器、 PC・周辺機器等	57,304	65,053	13.5%
	化粧品等	48,743	47,656	▲2.2%
	医薬品等	64,559	67,131	4.0%
	生活雑貨、家具、 インテリア	76,894	81,247	5.7%
	衣類・服飾雑貨	141,658	115,807	▲18.2%
サービス	外食	162,606	111,226	▲31.6%
	交通費	70,131	38,740	▲44.8%
	宿泊費・パック旅行費	62,303	18,878	▲69.7%
	映画・演劇・ スポーツ観戦	7,930	4,443	▲44.0%

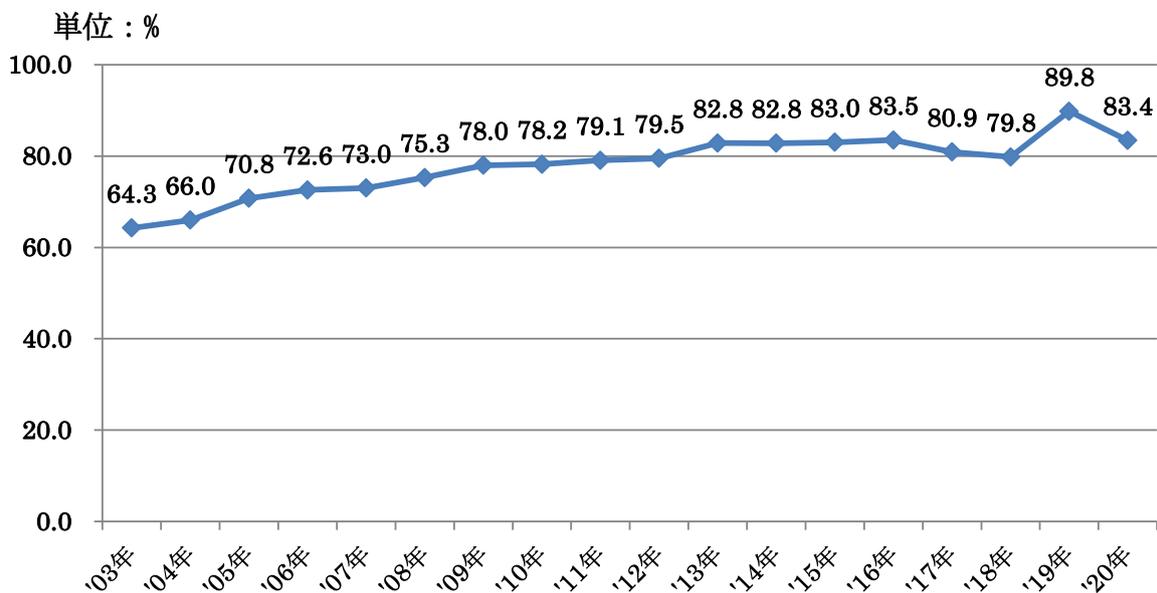
出所：総務省統計局「家計調査」家計収支編／総世帯をもとに作成

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、2020年時点でインターネットの人口普及率は83.4%であった。インターネット人口普及率は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の普及率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 3-8：インターネット利用の人口普及率⁴



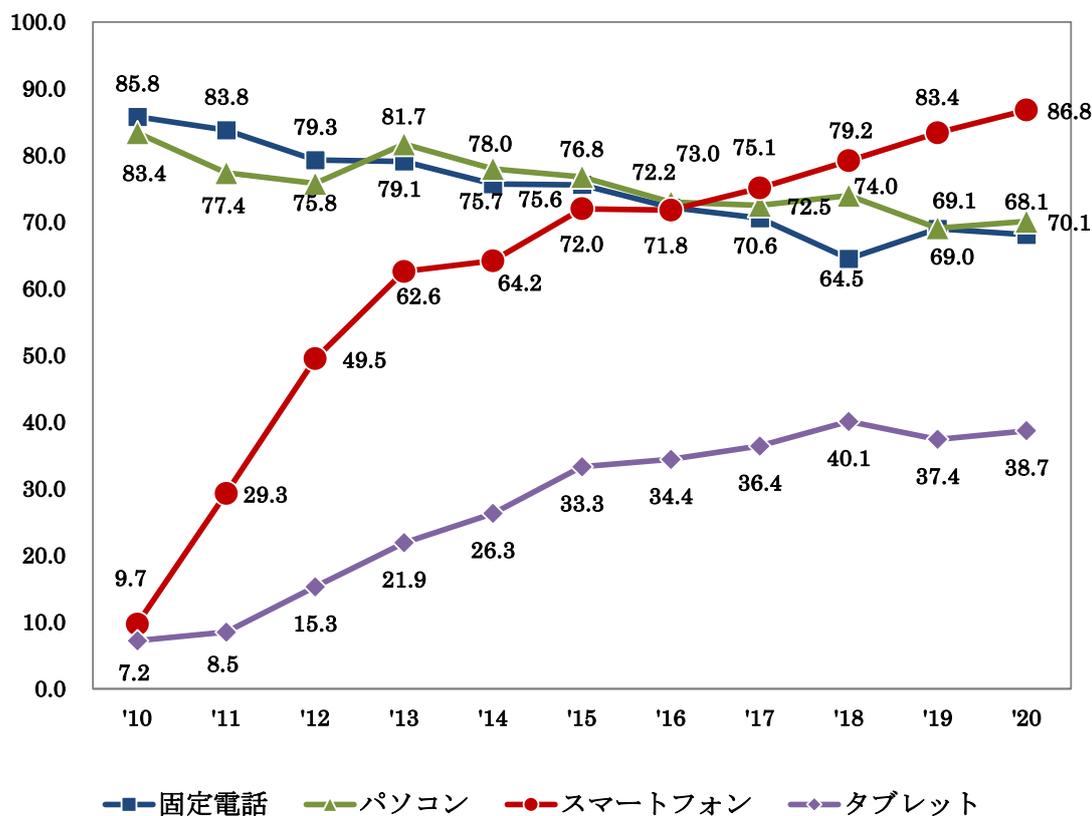
出所：令和2年通信利用動向調査（総務省）

⁴ 総務省通信利用動向調査について、令和元年度（2019年度）の調査票の設計が一部例年と異なっていたとのことであり、経年比較に際しては注意が必要である。

3.2.2 情報通信機器の利用状況

図表 3-9 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、2020 年は世帯あたりの普及率が 86.8%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傾向にあり、2020 年は 70.1%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 3-9：主な情報通信機器の保有状況（世帯）



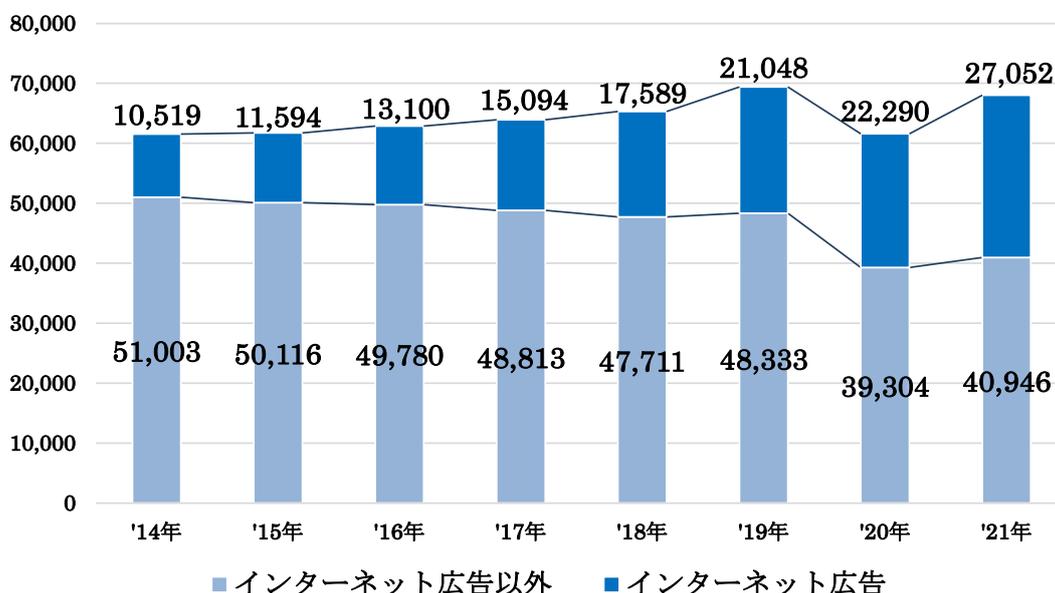
出所：令和 2 年通信利用動向調査（総務省）

3.2.3 インターネット広告

図表 3-10 は、広告費全体に占めるインターネット広告とインターネット広告以外の広告費⁵の比率の経年推移を表したグラフである。2021 年は前年の新型コロナウイルス感染症拡大の影響が緩和したことで、広告費全体は 6 兆 7,998 億円と前年比で 10.4%の増加であった。「第 32 回オリンピック競技大会（2020／東京）」及び「東京 2020 パラリンピック競技大会」が広告需要を後押ししたことや、2021 年 10 月以降に開催された音楽イベントやスポーツイベント、テーマパークなどで徐々に入場制限が緩和され人流が戻ったことに伴い、広告媒体での回復に繋がったと思われる。そのような中、2021 年のインターネット広告費は 2 兆 7,052 億円と前年比で 4,762 億円増加している。広告費全体に占めるインターネット広告の比率は 39.8%であり、前年より 3.6 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、2021 年のインターネット広告費はマスコミ四媒体広告費を初めて上回った。なお、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、2 兆 1,571 億円（前年比 122.8%）であった。

図表 3-10：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：2021 年 日本の広告費（電通）

⁵ 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）の合計を指す。

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

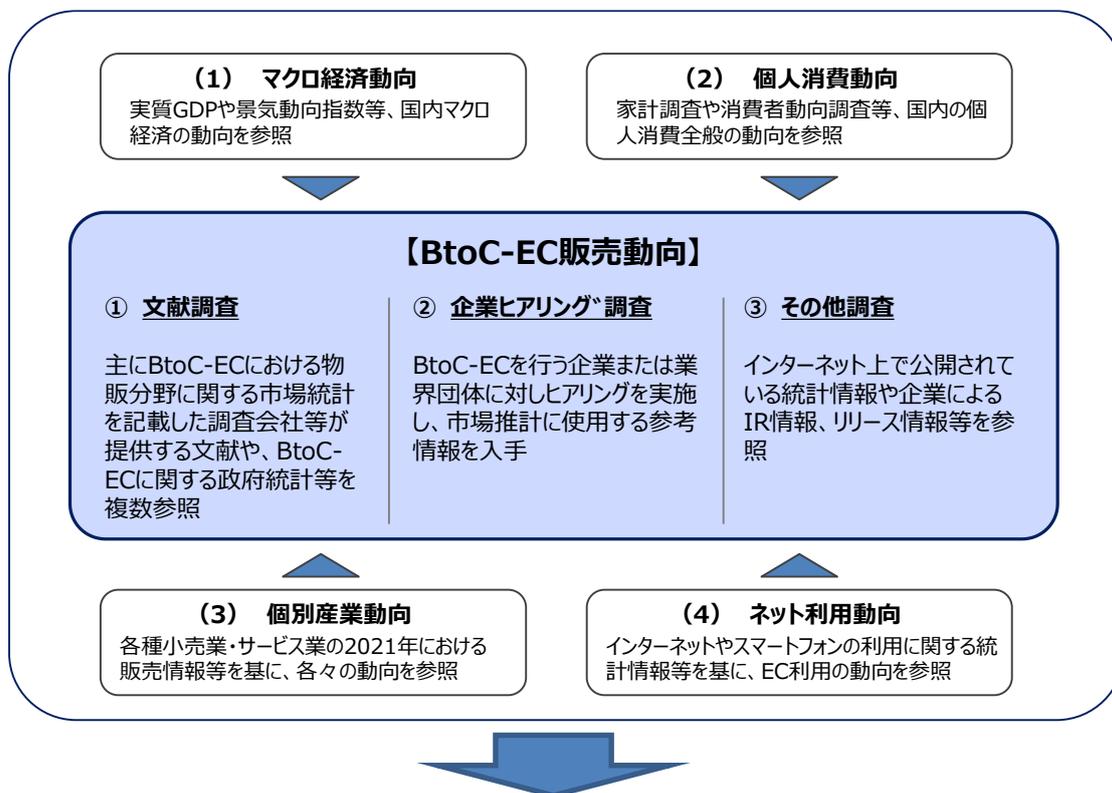
4.1.2 推計ロジック

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い。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⁶。

⁶ 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 12 兆 2,333 億円から 1 兆 532 億円増加し、13 兆 2,865 億円となった。伸長率は 8.61%であった。EC 化率は 8.78%と前年より 0.7 ポイント上昇した。

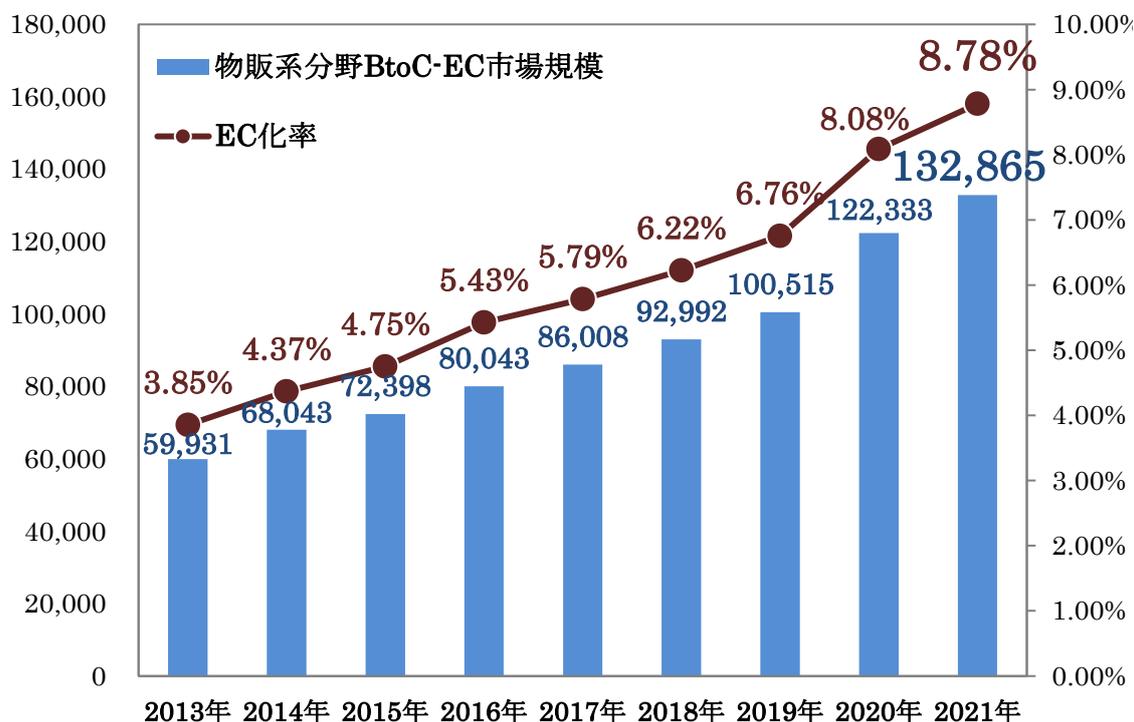
2020 年は新型コロナウイルス感染症拡大に伴う巣ごもり消費の影響で大幅に同市場規模は拡大したが、2021 年において伸び率は鈍化しつつも増加する結果となった。

図表 4-3：物販系分野の BtoC-EC の市場規模

	2020 年	2021 年	伸長率
A. 物販系分野	12 兆 2,333 億円 (EC 化率 8.08%)	13 兆 2,865 億円 (EC 化率 8.78%)	8.61%

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

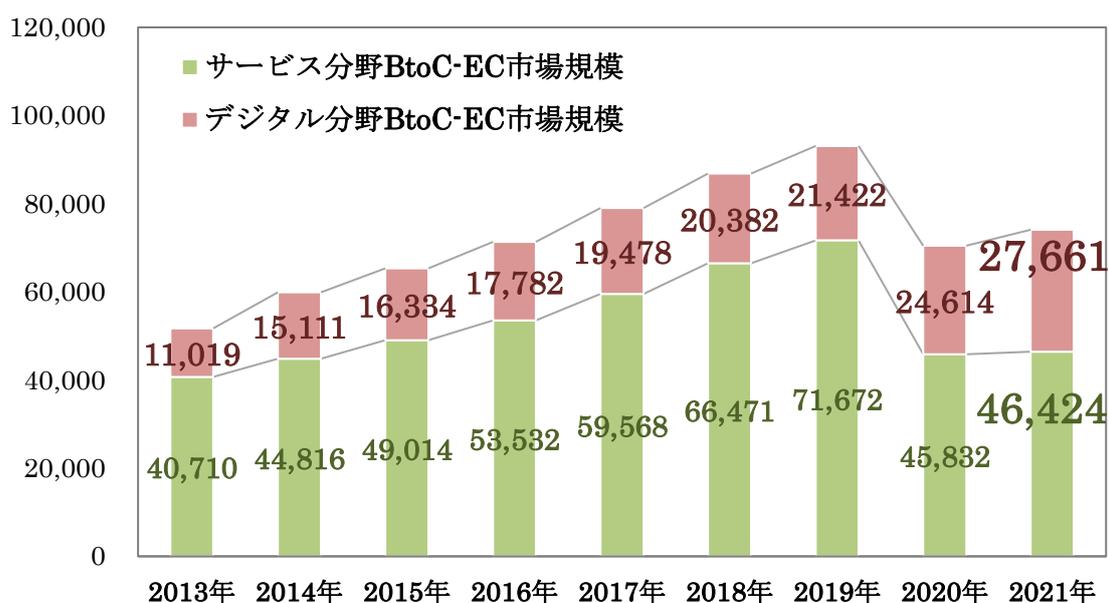
サービス系分野の BtoC-EC 市場規模は、前年の 4 兆 5,832 億円から 592 億円増加し、4 兆 6,424 億円となった。伸長率は 1.29%と小幅ながらも増加の結果となった。デジタル系分野の BtoC-EC 市場規模は、前年の 2 兆 4,614 億円から 3,047 億円増加し、2 兆 7,661 億円となった。伸長率は 12.38%であった。

図表 4-5：サービス系、デジタル系分野の BtoC-EC 市場規模

	2020 年	2021 年	伸長率
B. サービス系分野	4 兆 5,832 億円	4 兆 6,424 億円	1.29%
C. デジタル系分野	2 兆 4,614 億円	2 兆 7,661 億円	12.38%

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

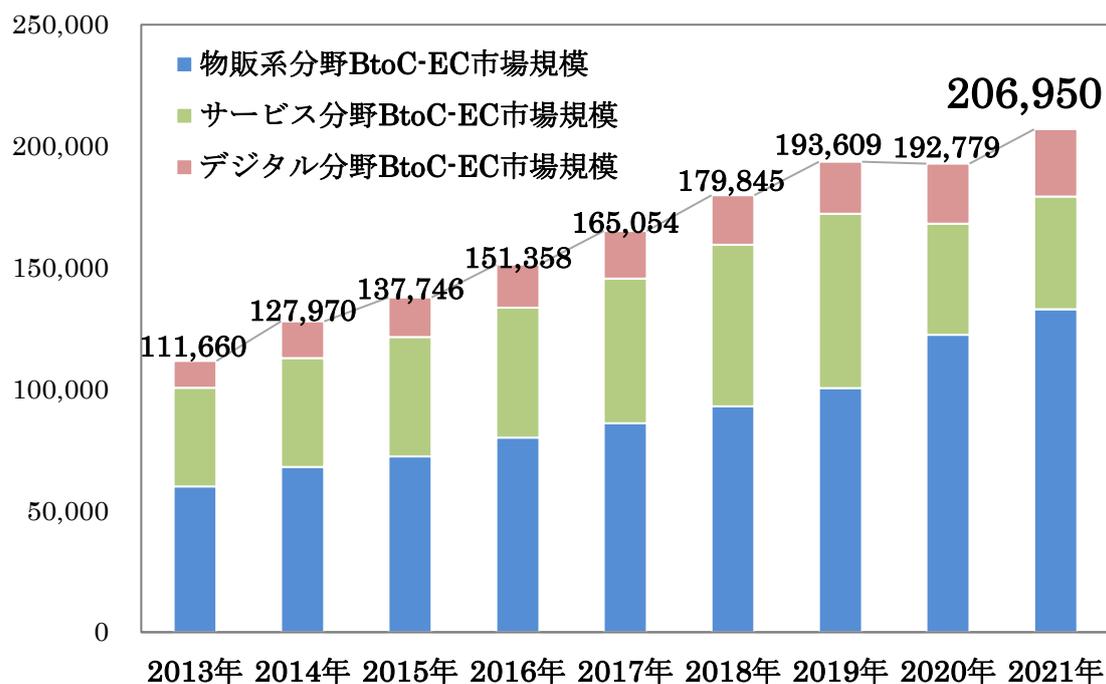
(単位：億円)



(3) 3分野合計の国内 BtoC-EC 市場規模及び経年推移

2021年の3分野合計の国内 BtoC-EC 市場規模は、20兆6,950億円となった。対前年比で1兆4,171億円の増加である。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 国内 BtoC-EC 市場のトレンド

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 20 兆 6,950 億円と、前年比で 1 兆 4,171 億円の増加となり、初めて 20 兆円の台に乗った。物販系分野の BtoC-EC 市場規模は 13 兆 2,865 億円と前年比で 8.61% の増加であり、昨年的大幅な拡大と比べると緩やかな伸びとなった。2020 年は新型コロナウイルス感染症拡大への対応として緊急事態宣言が発出され、外出自粛が広がったことから「巣ごもり需要」として消費者の間で EC の利用が急拡大した。EC の利用が消費者の間で徐々に定着しつつあることから、2021 年は外出機会が回復しているものの、国内の BtoC-EC 市場規模が前年比で増加となっている。2019 年から 2021 年における物販系分野の BtoC-EC 市場規模の年平均成長率は約 15% であり、我が国の個人消費における物品購入は僅かな変動はあれども概ね横ばいで推移している⁷ことを鑑みれば、物販系分野の BtoC-EC 市場規模の成長率は十分に高い値であると言える。また、デジタル系分野の BtoC-EC 市場規模は昨年の伸びに引き続き、2 兆 7,661 億円と前年比で 12.38% の拡大となった。昨年新型コロナウイルス感染症拡大の影響を受けマイナス成長となったサービス系分野の BtoC-EC 市場規模は、4 兆 6,424 億円と前年比 1.29% の増加となった。旅行サービス、飲食サービスは不振であったが、チケット販売やフードデリバリーの市場規模拡大により、前年比でプラスとなった。

4.2.2 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、OMO (Online Merges with Offline) といった、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。これまで新たな販路の拡大や店舗運営の効率化といった観点から実店舗と EC の最適な融合が模索されてきたが、新型コロナウイルス感染症の拡大を契機に、実店舗網を整備する多くの小売業が改めて実店舗の存在意義を再考し、消費者の行動変化に対応する動きが見られている。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。

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オンラインによる接客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となっている。新型コロナウイルス感染症拡大を契機にアパレル販売や化粧品販売を中心に広まり、家具販売や家電販売、食品販売といった様々な業種でも導入が進んでいるという。EC 側への送客に貢献した実店舗スタッフに対し、貢献相応分のインセンティブを支払うといった実績管

⁷ 総務省統計局発表の家計調査と、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用いて算出。

理の仕組みを整備し、全体最適を図っているケースも見られる。

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が、新型コロナウイルス感染症拡大を契機に消費者の新たな生活様式に即した販売スタイルとしてショールーミングを積極的に促す取組も行われている。例えば試着用商品のみを置き在庫は置かずに省スペースで運営するアパレル店舗や、試食に特化して EC での購入を促す食品の店舗などが出てきている。また、実店舗を体験型店舗と位置付け、店頭で収集した消費者データを商品開発に活用し EC での売上拡大を目指すといったケースもあり、実店舗の特性を活かした動きは加速していくことが予想される。

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。消費者にとっては送料負担がない、好きなタイミングで商品を受け取ることができる他、商品を探す時間の短縮や返品のしやすさといったメリットがある。一方、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、顧客との接客機会の創出といったメリットがある。また、企業側にとって、BOPIS 導入によりオンラインとオフラインに分散する消費者データを個別 ID に紐づけて一元管理することで、マーケティング等に活用できるといったメリットもある。BOPIS 導入にはモバイルアプリの開発や在庫管理システムの整備、作業スタッフの動線確保・効率化といった様々な分野への投資や整備が必要となるが、新たな消費者のショッピングスタイルに対応した動きとして、BOPIS の浸透は継続していくのではないだろうか。

以上のように、新型コロナウイルス感染症拡大を契機に実店舗の役割は変化しており、その動きは継続していくことが想定される。

4.2.3 DtoC (Direct to Consumer)

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。もともと DtoC はアパレルや化粧品分野で先行していると言われていたが、最近では食品メーカーや日用品メーカー等の参入も見られ、裾野が広がっている。他方、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、2021 年には上位 3 社で約 7 割と推定される。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 が本格的に成長するの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 サブスクリプションサービス

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。2021 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、ここに来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。

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。

サブスクリプションサービスは消費者の視点から見ると初期費用を抑えられるため利用を開始しやすい、モノを所有する必要がなく置き場所や管理が不要、定額料金であることによる「お得感」が得られる等のメリットが挙げられる。他方、独立行政法人国民生活センターによると、サブスクリプションサービスに関する消費者からの相談事例では、サブスクリプションがどのような契約か正しく理解できていない、契約内容や契約先の事業者を誤って認識している、解約方法が分からず解約手続きが出来ていないといったケースがあり、近年相談件数は増加傾向であると指摘されている⁹。そうした背景もあり、2022年6月施行の改正特定商取引法では、消費者の意に反する契約締結を防ぐことを目的とし、サブスクリプションサービスを含むウェブサービスの申込画面における表示規制が拡大することとなった¹⁰。具体的には、消費者が注文確定を行う直前の段階で、事業者側に分量、販売価格・対価、支払いの時期・方法、引渡・提供時期に加え、申込みの撤回、解除に関すること、申込期間等を表示する義務が課されることとなる。このような法整備を通じ、消費者と事業者間のトラブルが減少し、健全に市場が発展していくことが期待されている。

4.2.5 物流の状況

物販分野の BtoC-EC 市場規模の拡大に伴い、宅配便個数も増加している。図表 4-8 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取扱個数の推移である¹¹。令和二年度（2020年度）は48億3,600万個となっており、平成21年度（2009年度）の31億3,700万個と比較して、約54%の伸長率である。

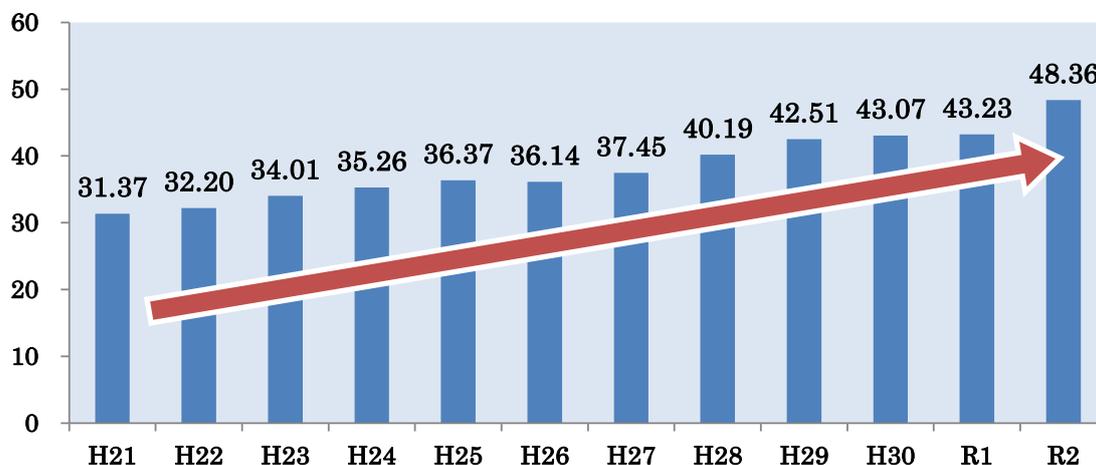
⁹ 独立行政法人国民生活センター「「解約したはず！」「契約してない！」と思い込んでいませんか？予期せぬ“サブスク”の請求トラブルに注意！」（令和3年10月7日）

¹⁰ 消費者庁「令和3年特定商取引法・預託法の改正について」

¹¹ 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 4-8 : 年度別宅配便取扱個数の推移

(単位 : 億個)



出所 : 国土交通省

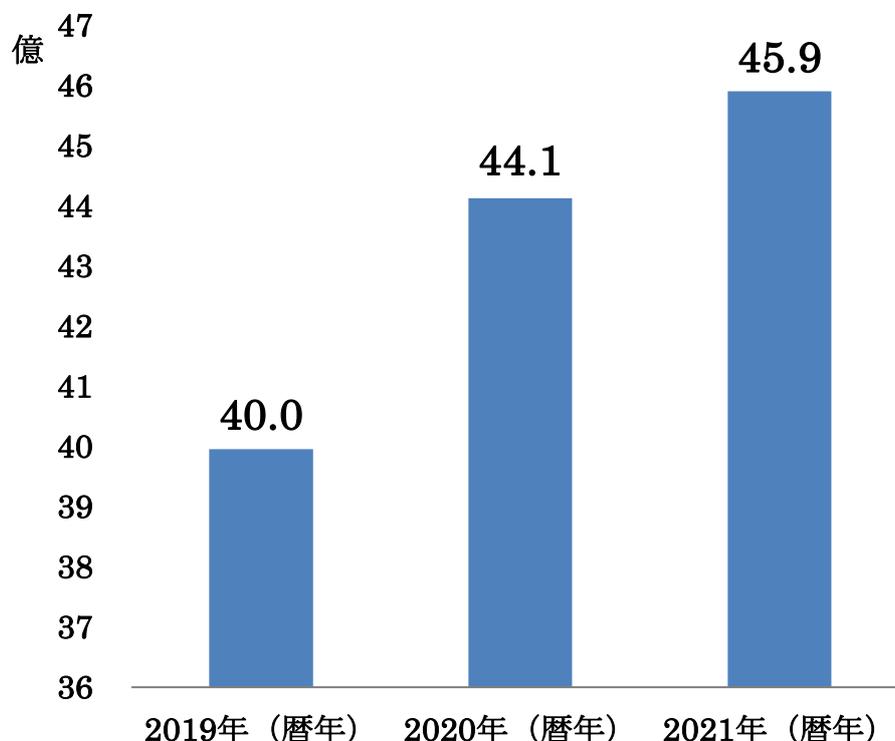
図表 4-9 は、大手宅配便事業者 3 社の 2019 年～2021 年（共に暦年）合計の宅配便取扱個数の推移である。2019 年の 40.0 億個に対し、2020 年は 44.1 億個と 10.3%増加しているのに対し、2021 年は 45.9 億個と 2020 年比 4.1%の増加にとどまっている。

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¹²の配送を委託しているところもある。さらに、BOPIS の広がりや DtoC でメーカー自身が配送を行っているケースもある。宅配大手 3 社の宅配取扱個数の伸びを上回って物販系 BtoC-EC 市場が伸長している背景には、宅配大手事業者以外の配送手段も広まってきていることを一部示唆する結果と言えよう。

¹² 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 4-9：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）

また、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の増加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%となり、特に都市部、都市部近郊で再配達率が低下した。2021 年 10 月調査時点では都市部 13.0%、都市部近郊 11.3%、地方 10.4%であり、全体としては、前年比で増加となる一方、2019 年比では都市部、都市部近郊、地方共に減少という結果であった。2020 年は新型コロナウイルス感染症拡大の影響でステイホームによる消費者の在宅率の向上から再配達率が大きく下落したと考えられるが、2021 年は前年と比べると消費者の外出機会が増加したことも関係していると推察される。

他方、2019 年と比べて再配達率が改善している要因については、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ことや、

置き配が一般化していることも関係していると考えられる。また、消費者側においても生活動線の中で、あるいは自らの好きなタイミングで配達物を受け取りたいというニーズが広まりつつあるとされている。一方、宅配事業者側も、そうした消費者ニーズに応えるべく、消費者が柔軟に受取方法を変更できる対応をとっている。トラックドライバー不足が益々深刻化する物流業界において、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 4-10：宅配便の再配達率

	令和3年10月調査			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	総数	再配達数	再配達率
都市部	979,872	127,031	13.0%	990,957	115,631	11.7%	839,143	139,158	16.6%
都市部近郊	1,500,622	169,903	11.3%	1,559,643	175,134	11.2%	1,325,342	189,901	14.3%
地方	145,449	15,175	10.4%	150,202	16,487	11.0%	130,910	15,080	11.5%
総計	2,625,943	312,109	11.9%	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）

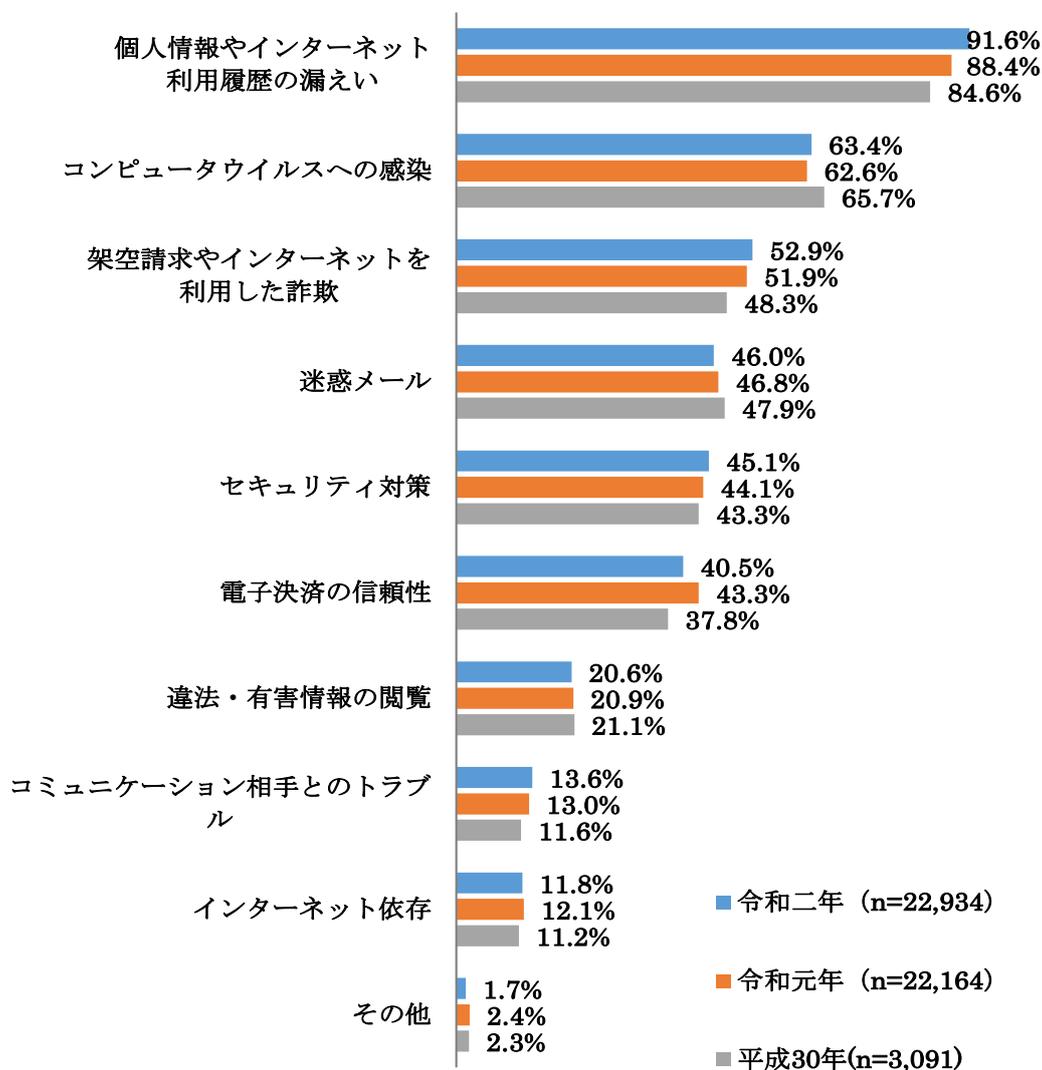
なお、物流に関しては、大手宅配事業者、大手ECプラットフォーム事業者、家電量販店、大手アパレル企業等が、大型の物流センターに積極的に事業投資している。物流の5大機能は「輸配送」「保管」「荷役」「包装」「流通加工」であるが、保管や荷役を担う物流センターは、少量多品種の商品を効率的に保管し、ピッキングや仕分け、入出庫の業務負荷をいかに効率化、迅速化できるかにおいて、物流工程全体の中で極めて重要な位置付けである。特に荷役は人手を要する作業であることから、効率化のためにパレタイズ、デパレタイズ¹³、ピースピッキング用の物流ロボットの導入も進んでいる。

4.2.6 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。図表4-11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91.6%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、消費者には常に不安が付きまわ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。

¹³ 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 4-11：インターネット利用における不安の内容（複数回答）

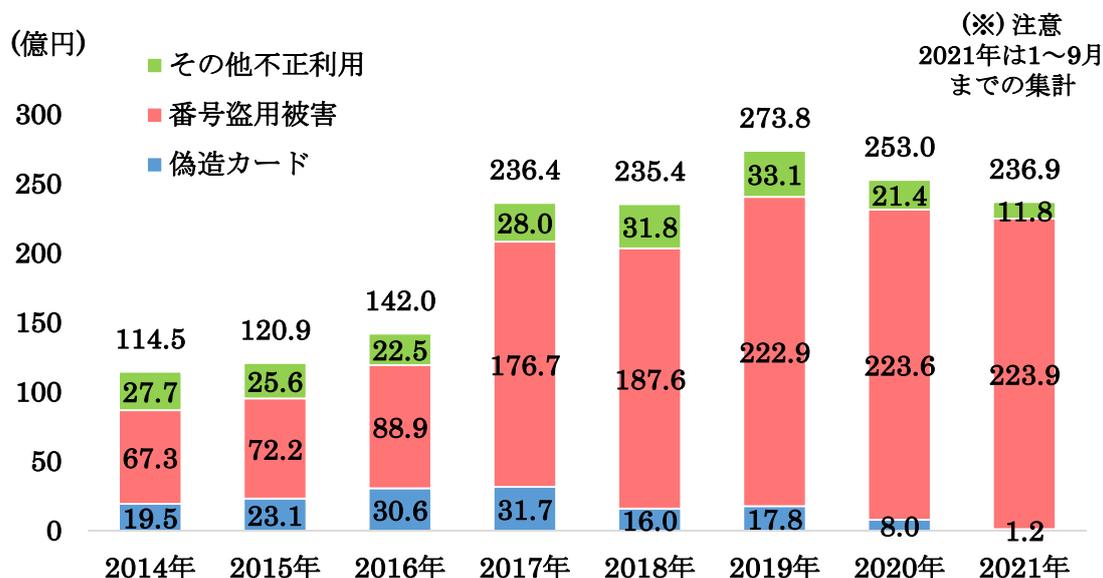


※インターネットを利用して「不安を感じる」または「どちらかといえば不安を感じる」と回答した個人に占める割合

出所：総務省「令和二年通信利用動向調査」

図表 4-12 はクレジットカードの不正利用被害の発生状況の推移を表している。これによると、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ここ数年高水準であることが示されている。

図表 4-12：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年は前年比で減少となったが、2021年は9月までの統計で既に236.9億円となっており、そのまま推移すると仮定した場合、過去最大の不正利用被害となる可能性がある。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ー2019ー14」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策定されている（図表 4-13）。

¹⁴ <https://www.j-credit.or.jp/security/safe/plan.html>

図表 4-13：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>)

4.2.7 スマートフォン

3.2.2 項でも述べているように、2020 年における世帯あたりのスマートフォンの普及率が 86.8%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年々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 9,421 億円であった。これは、物販の BtoC-EC 市場規模の 52.2%に相当する金額である（図表 4-14）。

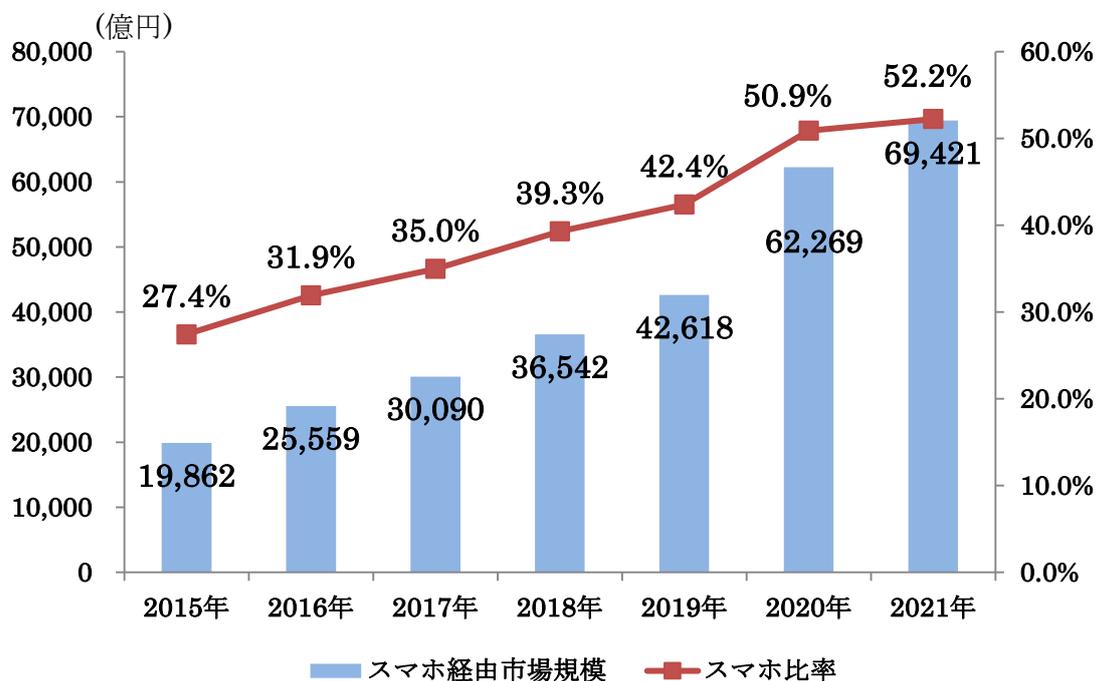
図表 4-14 : BtoC-EC (物販) におけるスマートフォン経由の市場規模

2021 年の物販の BtoC-EC 市場規模..... (A)	13 兆 2,865 億円
うち、スマートフォン経由..... (B)	6 兆 9,421 億円
スマートフォン比率 (B) ÷ (A)	52.2%

出所：各種情報に基づき推計

図表 4-15 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 7 年間の推移である。2020 年と比較すると、2021 年におけるスマートフォン経由の物販の BtoC-EC 市場規模は 7,152 億円増加しており、増加率は 11.5%であった。物販系分野の BtoC-EC の市場規模は、前年比 1 兆 532 億円の増加であり、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 4-15：スマートフォン経由の物販の BtoC-EC 市場規模の直近 7 年間の推移



出所：各種情報に基づき推計

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。

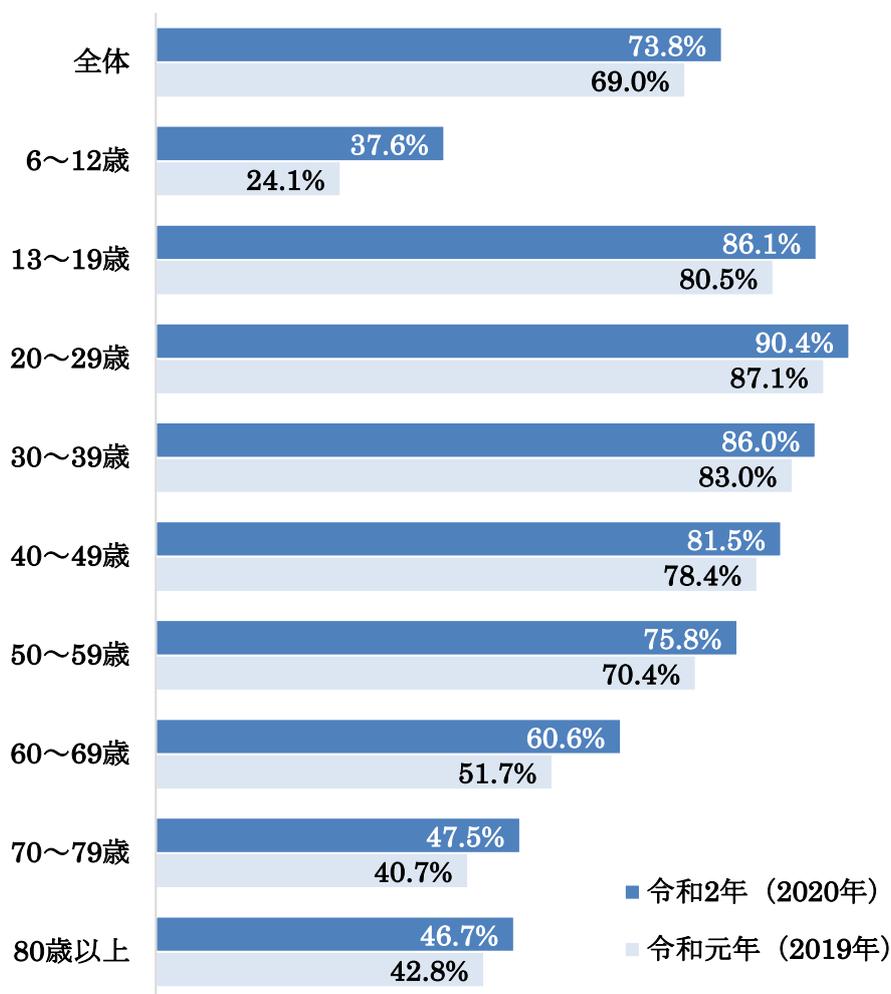
このため、スマホアプリは利用者にとって利便性が高く、事業者にとっても消費者とより強いリレーションを構築するチャネルとして期待されている。ライフスタイルが多様化する中で事業者が BtoC 事業を拡大するには、消費者とより強いリレーションを構築することが重要な要素の一つであり、存在感を増すスマートフォン経由の動線を確立することが肝要になってきている。なお、スマートフォンへの対応という観点では、スマートフォンが具備するカメラや決済といった機能を活用し新たな EC 体験を提供するといった事例も見受けられる。

4.2.8 SNS利用のさらなる広がり

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各SNSツールで異なり、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している。

図表4-16は2019年と2020年におけるSNSの利用状況に関する統計データである。2020年におけるSNS利用率は73.8%で、2019年と比較すると4.8%増加している。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の利用が広がっている様子がうかがえる。世代別利用率を見ると、20代は2020年には9割を超えており、ほぼ全員が利用していることとなる。また若年層に加え、60代より上の年代の利用率も着実に上昇している。

図表 4-16 : SNS の利用状況（個人）



出所：令和2年通信利用動向調査（総務省）

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 の活用増加も広まっている。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 との連携が進み、顧客の購買体験価値の向上につながっていると見えよう。本稿 3.2.3 でも述べているように、2021 年の我が国のインターネット広告費 2 兆 7,052 億円のうち、インターネット広告媒体費は 2 兆 1,571 億円である。この金額の 35.4%である 7,640 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 3.0 ポイント上昇している¹⁵。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うかがえる。

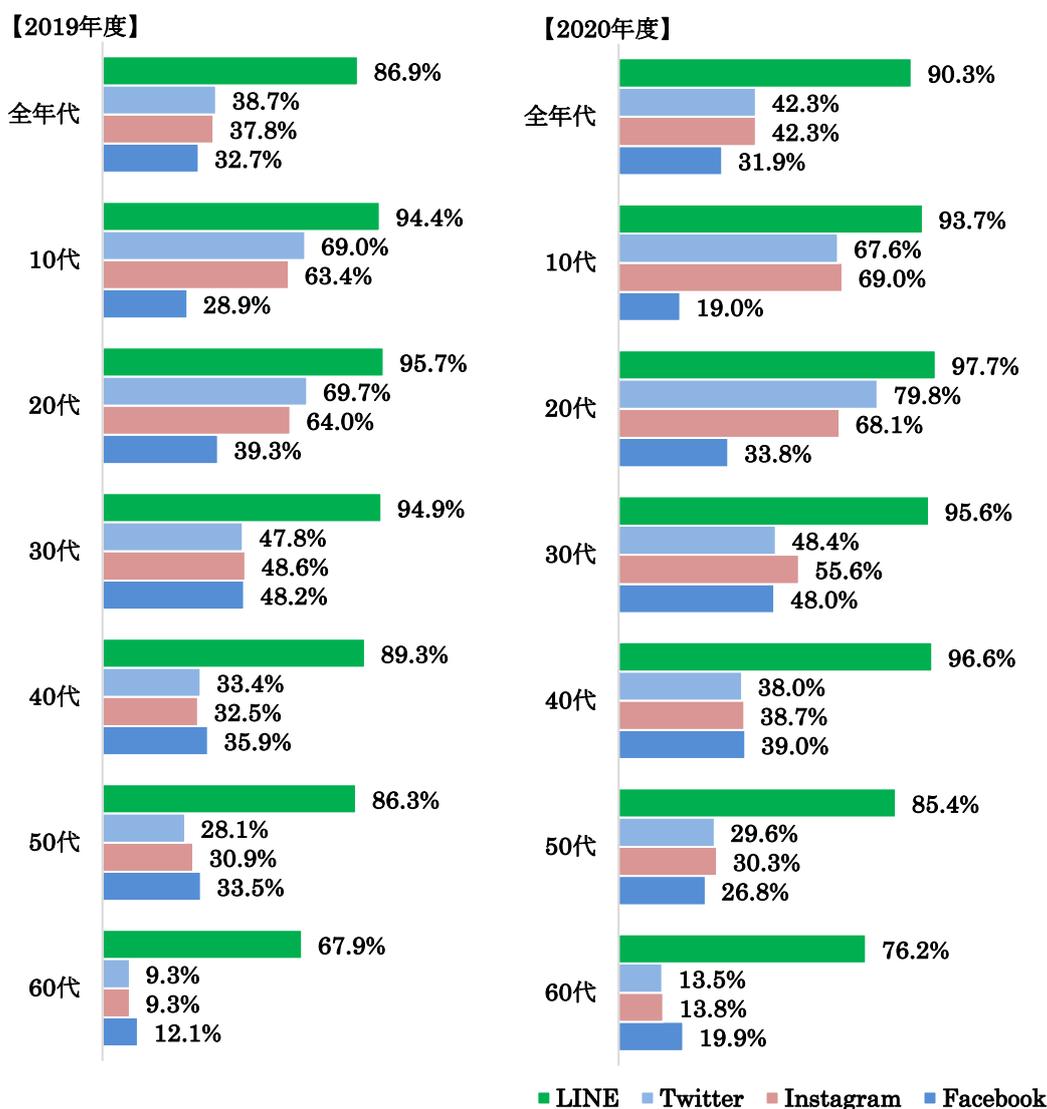
EC における SNS 活用を検討するに当たっては、SNS の利用動向を年代別で把握することも有用である。図表 4-17 は、2019 年度と 2020 年度における主な SNS サービス毎の年代別利用率を示している。

それによると、最も広く利用されているサービスは LINE であり、2020 年度の全年代では、90%を超える利用率となっている。一方、年代別でも、10 代、20 代、30 代及び 40 代で 90%を超えている。Twitter は LINE に次ぐ利用率となっており、特に 10 代及び 20 代の利用率が高く、それぞれ 67.6%、79.8%となっている。また、2019 年度と比較すると 20 代の利用率が 10 ポイント以上増加している。Instagram の利用率にも上昇が見られ、2020 年度には Twitter と並んで LINE に次ぐ利用率となっている。年代別では 10 代、30 代及び 50 代で LINE に次いで高い利用率である。一方で Facebook は、2019 年度と比較すると 40 代及び 60 代を除く各年代で減少している。10 代の利用率は 10 ポイント近く減少し、2020 年度は 20%を下回る利用率となっている。

EC におけるマーケティング等で SNS サービスを活用するに当たっては、自社のターゲット層にリーチし得る SNS サービスを、年代別利用動向を勘案しつつ選択することが望ましい。ただし、必ずしも単一のサービスに絞る必要はなく、効果的に自社の商材・サービスを浸透させるため、複数の SNS サービスを活用する事業者も多いと聞く。また、2020 年度は利用率が減少傾向にあった Facebook も、ターゲティングの精度が高く、効果的なマーケティングが可能となるなど有用性は引き続き高いとの意見もある。自社商材・サービスのターゲット層の利用率に加え、各 SNS サービスの特徴を複合的に捉えた上で活用方法を検討することが望ましい。

¹⁵ 電通他「2021 年 日本の広告費 インターネット広告媒体費 詳細分析」

図表 4-17：年代別主な SNS サービスの利用率（2019 年度、2020 年度）



出所：令和 2 年度情報通信メディアの利用時間と行動に関する調査（総務省）

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。中長期的な視点で捉えても、SNS 活用の巧拙は EC にとって重要な要素になると考えられる。

4.2.9 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。

図表 4-18 は、EC の各業務分類に対する AI 活用の代表例である。

図表 4-18 : 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は、「超高速」だけではなく、遠隔地でもロボット等の操作をスムーズに行える「超低遅延」、多数の機器が同時にネットワークに繋がる「多数同時接続」といった特長を持つ通信を可能とする（図表4-19）。

図表 4-19：5Gの特長



出所：令和3年情報通信白書（総務省）

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な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。

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多様に用途にて柔軟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、人手の要らない環境下で作動して

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。

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。

4.3 推定市場規模と動向 <物販系分野>

4.3.1 市場規模

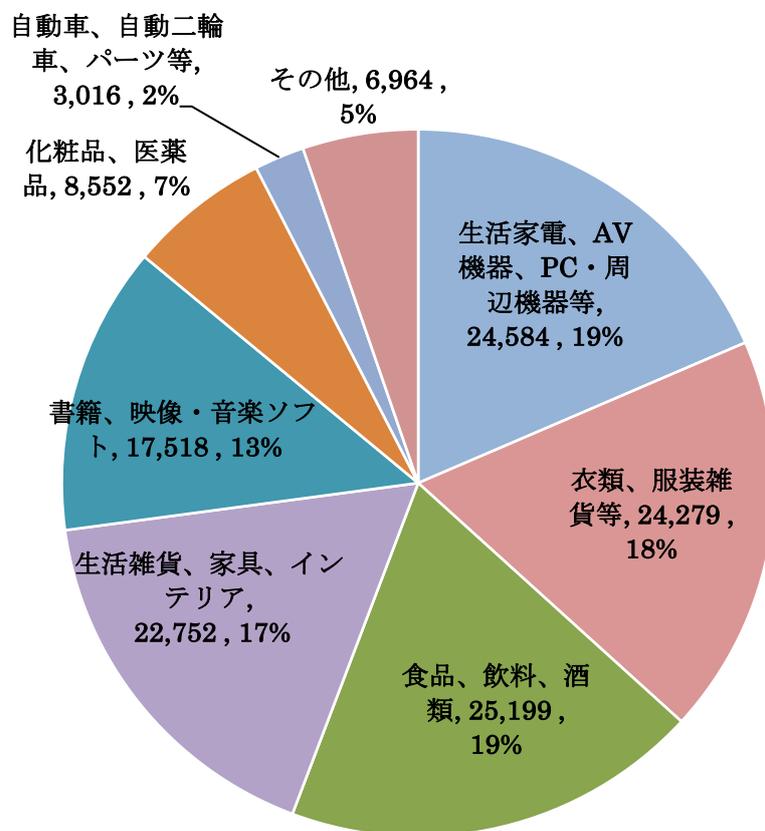
物販系分野の商品毎の EC 市場規模及び EC 化率は以下の通りである。

図表 4-20：物販系分野の BtoC-EC 市場規模

分類	2020 年		2021 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	22,086 (21.13%)	3.31%	25,199 (14.10%)	3.77%
② 生活家電、AV 機器、PC・周辺機器等	23,489 (28.79%)	37.45%	24,584 (4.66%)	38.13%
③ 書籍、映像・音楽ソフト	16,238 (24.77%)	42.97%	17,518 (7.88%)	46.20%
④ 化粧品、医薬品	7,787 (17.79%)	6.72%	8,552 (9.82%)	7.52%
⑤ 生活雑貨、家具、インテリア	21,322 (22.35%)	26.03%	22,752 (6.71%)	28.25%
⑥ 衣類・服装雑貨等	22,203 (16.25%)	19.44%	24,279 (9.35%)	21.15%
⑦ 自動車、自動二輪車、パーツ等	2,784 (16.17%)	3.23%	3,016 (8.33%)	3.86%
⑧ その他	6,423 (16.95%)	1.85%	6,964 (8.42%)	1.96%
合計	122,333 (21.71%)	8.08%	132,865 (8.61%)	8.78%

市場規模の大きい順に「食品、飲料、酒類」、「生活家電、AV 機器、PC、周辺機器等」、「衣類・服装雑貨等」、「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 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 4-21：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 5,199 億円となり、対前年比で 14.10%増加した。EC 化率は 3.77%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、2021 年の 1 世帯あたりの「食品、飲料、酒類」の年間平均支出は 674,416 円と、新型コロナウイルス感染症拡大前の 2019 年と比較すると 3.9%増加している。項目別にみると、肉類、生鮮野菜、生鮮果物、調理食品、酒類等が伸びている。新型コロナウイルス感染症拡大を契機に外出頻度が減少し、日々の食材購入や、ストック需要としての食品購入が多くなったと見られる。また、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ある。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ていることで、家庭での食事回数が増加した結果、食品購入額が増加していると推測される。

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を契機とした非接触ニーズの高まりにより、食品領域において EC で買い物をすませる消費行動が加速し、多くの企業でネットスーパーの売上高が増加した。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。

こうした中、大手小売企業では受注キャパシティの拡充を目的とした物流拠点への積極的な設備投資が進んでいる。また、小売企業が大手 EC プラットフォーム事業者と提携し、ネットスーパーを展開する動きも見られている。さらに、新たな展開として注目されているのが、フードデリバリー各社が食品小売事業者と提携し、配達員がバイクや自転車により店舗の食材を数十分ほどで届ける「クイックコマース」サービスである。同サービスは都市部

を中心に、子育てや介護などで買い物に行く時間が取りにくい消費者の利用が広がっているという。クイックコマースでは、店舗食材の配達だけではなく、来店客が入ることのできない配達専用店舗（ダークストア）からの配送を展開するサービスも出現している。このように新型コロナウイルス感染症拡大による需要拡大によって、各社がネットスーパーの展開を加速し、さらに新規サービスも登場していることで、ここ数年における食品分野の EC は多岐に渡る事業展開が見られている。

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率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 4,584 億円となり、対前年比で 4.66%の増加となった。EC 化率は 38.13%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 で示しているように、総務省統計局家計調査によれば、2021 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 65,053 円となっており、2020 年の 63,710 円¹⁹と比較するとその伸び率は

¹⁹ 経済産業省「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）」より

鈍化しているように見受けられるが、新型コロナウイルス感染症拡大前の 2019 年と比較では 13.5%増加している。2020 年は新型コロナウイルス感染症拡大下における外出自粛やテレワークの広がりによる生活家電、PC・周辺機器への需要の高まりに加え、政府による一人当たり 10 万円の特別定額給付金の支給が追い風になったことで大幅に市場規模が拡大した。一方で、2021 年は生活家電、PC・周辺機器への需要の一巡感や夏場の天候不順による低調なエアコン販売等が影響し、対前年比では緩やかな伸び率となった模様である。また、2021 年の下期からは半導体不足で一部メーカーの商品供給が不安定になった状況も影響したと考えられる。とは言え、年間平均支出は 2020 年対比で微増、2019 年対比でも 13.5%増加という結果からは、需要は引き続き拡大している様子がうかがえる。

本カテゴリーの BtoC-EC 市場は、引き続き Amazon 等の大手 EC プラットフォーム事業者対大手家電量販店、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、実店舗の電子棚札と EC サイトの価格をリアルタイムで連動させることにより、実店舗と EC サイト上の販売価格の差をなくすとともに、後日配送でも差し支えない商品に関しては EC サイトから購入を促す仕組みを導入する動きが見られる。また、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。加えて、「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。

ニューノーマル時代に即した実店舗のあ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も報じられ、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 シフトを許容しつつも、実店舗の新たな役割を模索する動きは今後とも続くと推察される。

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。2021年のBtoC-ECの市場規模は1兆7,518億円という推計結果であった。対前年比で7.88%の増加、EC化率は46.20%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、2021年の同市場規模は1兆2,080億円、対前年比でマイナス1.3%であった²⁰。2021年上半期は前年に引き続き新型コロナウイルス感染症拡大による巣ごもり需要が見られるも、下半期には前年の需要増からの反動があったことが理由と目されている。

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。2021年については、新型コロナウイルス感染症拡大前の伸び率水準まで戻ったと言える。また、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2021年の同市場は本カテゴリーの伸び率を上回って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²¹、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、2021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²²によれば、同協会に加盟するソフトメーカーの2021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。

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8,552億円となり、対前年比で9.82%上昇する結果となった。EC化率は7.52%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2021年の1世帯あたりの「化粧品等」「医薬品等」の年間平均支出はそれぞれ47,656円、67,131円と、2019年と比較するとそれぞれ2.2%減、4.0%増となった。化粧品等の減少は、新型コロナウイルス

²⁰ 公益社団法人全国出版協会・出版科学研究所「出版月報2022年1月号」

²¹ 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>

²² 一般社団法人日本映像ソフト協会「2021年 ビデオソフトの売上」https://www.iva-net.or.jp/report/annual_2021.pdf

感染症拡大による在宅勤務の増加やその定着、外国人観光客によるインバウンド需要の消失により、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たことによるものと見られる。また、医薬品等は、マスクや消毒液といった衛生商品の需要により支出が拡大していると考えられる²³。

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。2021 年は前年に比べ商業施設の営業状況が改善していることに加え、外出機会も徐々に増えていることから、その回復が見込まれている。

当カテゴリーの BtoC-EC 市場規模は前年比 9.82%の増加であり、新型コロナウイルス感染症拡大を契機に EC での支出が増加している。化粧品メーカー各社が新型コロナウイルス感染症拡大による実店舗需要の減少に対応するため、EC での販売に大きく力を注いだ結果と言える。百貨店等を主要チャネルとするメーカーは肌測定ツールやメイクアップシミュレーションなどを EC サイトで展開するだけでなく、Web 広告やライブコマースを強化するといった各種施策により、EC 利用の増加につなげている。通信販売を中心に展開するメーカーの中にはカタログ発行部数やインフォマーシャル²⁴の投下量を減らして EC に注力する事例も出ており、EC を軸に消費者の需要喚起を行おうとする様子が見られる。

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

²³ 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。

²⁴ インフォメーション（情報）とコマース（広告）を合わせた言葉で、商品やサービスの情報を消費者に発信し、購買意欲を高めるための TV 広告の一種。

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てい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。ただし、オンライン服薬指導の利用率は依然として低く²⁵、オンライン服薬指導が可能な処方箋であっても対面で服薬指導が実施されているケースもあると指摘されている²⁶。今後オンラインでの診療や服薬指導に係る課題が解決されれば、一般用医薬品のネット販売に対する消費者の心理的ハードルが下がり、市場拡大が進む可能性は否定できない。

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。2021 年の BtoC-EC の市場規模は 2 兆 2,752 億円となり、対前年比で 6.71%上昇した。EC 化率は 28.25%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 2021 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 81,247 円と、2020 年の 83,196 円と比べると減少したが、新型コロナウイルス感染症拡大前である 2019 年と比較すると 5.7%増加した。

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が、2021 年は前年に比べるとその伸び率は鈍化したものとみられる。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

²⁵ 厚生労働省「第 10 回オンライン診療の適切な実施に関する指針の見直しに関する検討会」参考資料 8「電話や情報通信機器による服薬指導の実施状況」

²⁶ 一般社団法人日本経済団体連合会「オンライン診療・服薬指導の普及に向けて」（2021 年 10 月 7 日）

「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。また、食品分野でも新たな展開として注目されているクイックコマース（4.3.2 参照）が日用品分野においても取扱いが拡大しているという動きもあり、新たな需要の取込みに繋がる可能性がある。

家具やインテリア商品について、2020 年はステイホームによる需要や特別定額給付金の支給で家具やテレワーク向けの商品を中心に販売が増加したが、2021 年は巣ごもり消費の一服感もあり市場規模の伸び率は緩やかになったと見られる。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 4,279 億円となり、対前年比で 9.35%増加した。EC 化率は 21.15%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。

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、2021 年の 1 世帯あたりの「衣類、服装雑貨」の年間平均支出は 115,807 円と、2020 年の 116,008 円から減少しており、2019 年と比較するとマイナス 18.2%であった。新型コロナウイルス感染症拡大の影響で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による支出の減少は 2021 年においても継続していると目されている。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。

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を契機に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ンダ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 SKU²⁷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、マーチャンダ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を契機に、消費者が足を運ぶ機会が減少した結果、実店舗の役割の変化が加速した感がある。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、EC 側への送客に貢献した販売員に対し、貢献相応分のインセンティブを支払うといった実績管理の仕組みを整備することで、販売員のオンライン接客へのモチベーションを高めている事例も増えてきている。

さらに、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。

²⁷ 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。

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 4-22：サービス系分野の BtoC-EC の市場規模

分類	2020 年	2021 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	15,494 (▲60.24%)	14,003 (▲9.62%)
② 飲食サービス	5,975 (▲18.03%)	4,938 (▲17.36%)
③ チケット販売	1,922 (▲65.58%)	3,210 (67.01%)
④ 金融サービス	6,689 (13.17%)	7,122 (6.47%)
⑤ 理美容サービス	6,229 (0.27%)	5,959 (▲4.33%)
⑥ フードデリバリーサービス	3,487	4,794 (37.48%)
⑦ その他（医療、保険、住居関連、教育等）	6,036	6,398 (6.00%)
合計	45,832 (▲36.05%)	46,424 (1.29%)

2020 年は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。2021 年は、チケット販売など前年の大幅下落から回復した分野も見られたが、旅行サービス、飲食サービスなどで減少する結果となった。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 4,003 億円であり、前年比で 9.62% の下落となった。尚、昨年より、新たに市場規模推計として切り出したフードデリバリーサービスは新型コロナウイルス感染症拡大を契機に拡大しており、2021 年は 4,794 億円（前年比 37.48% 増）と推定される。

4.4.2 旅行サービス

2021年の旅行サービスのBtoC-EC市場規模は1兆4,003億円となり、前年比で9.62%の下落となった。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2021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18,878円と、前年の20,941円からも減少しており、新型コロナウイルス感染症拡大前の2019年比で69.7%のマイナスであった。ただし、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、市場規模の中に入っている。

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²⁸によれば、2021年は国内で新型コロナウイルス感染症のワクチン接種が進む一方で、「今後1年間に国内旅行を予定・検討している人」は大きな増加は見られておらず、外出・旅行への不安や慎重な消費者心理は継続しているとしている。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を期待される。一方で、新型コロナウイルス感染症拡大の影響から、ステイホームの一つの滞在先や海外旅行の代替として高級宿泊施設への宿泊需要が増加しているという声もある。また、新たなトレンドとして、リモートワークによる働き方が進む中で、ワーケーション²⁹の宿泊需要が増加しており、旅行サービス事業者はWifiやワークデスクの有無を検索フィルタに導入し消費者の需要に応じている。さらに、サステナビリティを重視する顧客層向けに宿泊施設のサステナブルな取組を紹介できる仕組みを提供することや、サステナブルなサービスが優れた宿泊施設を示すラベルを表示する仕組み等を導入することで、新たな需要の取りこみを目指す事業者も存在している。

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

²⁸ 株式会社JTB総合研究所「新型コロナウイルス感染拡大による、暮らしや心の変化と旅行に関する意識調査（2021年10月実施）」

²⁹ 観光庁によると、ワーケーションとは「Work(仕事)とVacation(休暇)を組み合わせた造語。テレワーク等を活用し、普段の職場や自宅とは異なる場所で仕事をしつつ、自分の時間も過ごすこと。余暇主体と仕事主体の2つのパターンがある」と定義されている。

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年は減少し、2021年も4,938億円と、前年比17.36%のマイナスであった。

2021年の外食産業は、全体売上高が前年比98.6%、一昨年比では83.2%と市場規模が縮小している（図表4-23）。2020年に続き、2021年も新型コロナウイルス感染症の拡大防止を目的とした飲食店への営業制限がマイナス要因として作用したと考えられる。具体的には、2021年の1月には「緊急事態宣言」が、4月以降は「まん延防止等重点措置」等の規制が政府・各自治体から出され、飲食店に対する時短要請などの営業制限が10月まで続いた。特に規制に「酒類提供の制限・禁止」が加わったことで、制限期間中、飲酒業態の多くは休業に追い込まれ、「パブレストラン/居酒屋」の売上は2020年比で57.8%、新型コロナウイルス感染症拡大前の2019年比では27.2%と市場規模が大きく縮小した。その他、ファミリーレストラン、ディナーレストラン、喫茶等は2019年と比べて売上高の落ち込みが見られる一方、ファーストフードはテイクアウトやデリバリーが下支えとなり、2019年を上回る結果となった。

図表 4-23 外食産業の2021年売上状況（対2020年比、2019年比）

	2020年比	2019年比
全 体	98.6%	83.2%
ファーストフード	104.8%	101.8%
ファミリーレストラン	91.8%	70.3%
パブレストラン/居酒屋	57.8%	27.2%
ディナーレストラン	89.9%	57.4%
喫茶	100.1%	69.2%
その他	98.8%	76.7%

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。

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。チケット販売は新型コロナウイルス感染症拡大の影響により 2020 年は市場規模の大幅な縮小を余儀なくされたが、2021 年の BtoC-EC の市場規模は 3,210 億円と、対前年比で 67.01%と大幅な増加に転じた。2021 年の後半を中心とした新型コロナウイルス感染症の感染者数減少に伴う規制緩和が主な回復要因と考えられる。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、2021 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 4,443 円と、2019 年比では 44.0%のマイナスであったが、前年の 2,964 円からは増加していることから、前年比での回復の様子がうかがえる。

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。

また、2021 年 2 月には「集客エンタメ産業連絡会」が発足した。同連絡会は、新型コロナウイルス感染症が蔓延する中での集客エンターテインメント産業の窮状を広く社会にアピールし、政府支援の要請と具体的政策への早期反映及びその実現を目指す団体である。構成者は、映画・演劇・音楽・スポーツの各産業の集客エンタメ市場を形成する団体、ならびに事業者となっている。設立の背景には、従来エンターテインメントの分野ごとに事業者の活動も管轄官庁も分かれており、政府への訴求力も社会的な認知度も弱かったことへの反省がある。新型コロナウイルス感染症拡大によるイベントの中止が相次ぐ中での危機意識から、広い分野のエンターテインメント事業者と団体がまとまって活動する必要性が強く認識され、同連絡会が設立されることとなった。連絡会を通じて、エンターテインメント業界としての意見を政府や与党に申し入れた結果、プロスポーツ界における外国人の入国規制緩和が実現するなど具体的な成果にもつながっている。同連絡会の活動は、エンターテインメント業界全体の市場の活性化の一助となることが期待されている。

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。2021年のBtoC-ECの市場規模は5,959億円と、前年比で4.33%の減少であった。

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。新型コロナウイルス感染症拡大の影響を受けた2020年も6,229億円と微増ながらも成長が継続していたが、2021年には前年比で減少する結果となった。

4.4.6 フードデリバリー

サービス系分野の中で新型コロナウイルス感染症拡大を追い風にBtoC-EC市場規模を拡大させているのがフードデリバリーである。2020年のBtoC-ECの市場規模は3,487億円であったが、2021年は4,794億円と前年比37.48%と大幅に増加としたものとみられる。

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18兆円規模³⁰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。

なお、フードデリバリー事業者の新たな展開として、配達員がバイクや自転車により食品や日用品等を数十分ほどで届ける「クイックコマース」サービスが注目されている。都市部を中心に子育てや介護などで買い物に行く時間が取りにくい消費者のニーズが広がっていることや、食事の宅配だけではサービス提供の時間帯が限られ、配達員の稼働・収入が制約を受けるため、食事の時間帯以外の安定稼働を確保したいとのフードデリバリー事業者の参入意向などが同サービスの注目される背景と推察される。こうした新たな動きにより、フードデリバリー各社が収益を拡大することで、配達員の収入も安定し、その定着率が高まることが期待されており、今後の推移が注目される。

³⁰ 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2020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 4-24 : デジタル系分野の BtoC-EC 市場規模

分類	2020 年	2021 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)	4,569 (36.18%)	5,676 (24.23%)
② 有料音楽配信	783 (10.80%)	895 (14.30%)
③ 有料動画配信	3,200 (33.10%)	3,791 (18.47%)
④ オンラインゲーム	14,957 (7.50%)	16,127 (7.82%)
⑤ その他	1,105 (6.00%)	1,171 (6.00%)
合計	24,614 (14.90%)	27,661 (12.38%)

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 6,127 億円)。次いで電子出版 (5,676 億円)、有料動画配信 (3,791 億円)、有料音楽配信 (895 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2020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、4,569億円と拡大してきている。2021年の市場規模は5,676億円（対前年比24.23%増）となった。

2021年は前年に比べると市場規模の成長がやや鈍化しているが、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」の対象として利用を始めた消費者が定着していること等から市場規模は拡大傾向にあった。本市場の牽引役は引き続き電子コミックであり、前年と同様に電子書籍市場のうち8割超³¹のシェアを電子コミックが占めている。近年の電子コミック市場規模拡大の要因としては、新型コロナウイルス感染症拡大を契機として巣ごもり需要を捉えて電子コミックの利用者増に繋がり、そのまま利用が定着し購入が拡大していることや、縦スクロールコミックを読めるマンガアプリの普及により、今まで漫画を読まなかった層がマンガアプリを通して漫画を読み始めたことで電子書籍ユーザーが拡大し、電子コミックの売上に寄与したことが考えられる。他方、電子コミックを提供するサービス／アプリが多数リリースされており、飽和状態にあるとの指摘もある。他サービスと差別化できるサービスやコンテンツを持たない限り埋もれてしまいユーザーの獲得が難しくなっているため、オリジナル作品などのコンテンツの強化により売上の拡大を目指す事業者も増えている。

電子雑誌においては、定額制会員の減少により市場規模が縮小しており、電子書籍市場に課題を残している。一部の週刊誌ではWeb版での雑誌の閲覧を可能にすることで広告費を得るというビジネスモデルも出てきており、Web版雑誌を通じた電子雑誌市場におけるビジネスモデルの多様化が見込まれている。

2021年1月に改正著作権法が施行されたことにより海賊版問題の対策がなされているが、2021年はなおも海賊版問題の影響が出ている。1つの海賊版サイトを閉鎖しても新たな海賊版サイトの開設が後を絶たず、海賊版問題の被害を抑えきれない状況である。今まで漫画を読まなかった層を取り込んできた電子コミックサービスにおいては、「手軽に漫画を読みたい」という動機で利用されている場合も多いため、ユーザーが海賊版サイトに流出している動きもあり、特に大きな被害を受けている模様である。

4.5.3 有料動画配信

2021年の有料動画配信の市場規模は3,791億円（対前年比18.47%増）となった。有料動

³¹ インプレス総合研究所「電子書籍ビジネス調査報告書2021」より

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 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 年には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。2021 年においても需要は大きく、前年比で市場規模を拡大させている。そのような中、有料動画配信サービスの提供事業者数が増加しており、競争の激化を指摘する声もある。各社差別化を図るため、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、独占配信コンテンツの獲得を拡充したり、あるいは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。また、従来映画作品を有料動画配信サービスで扱う場合、映画の興行収入への配慮から、劇場公開のタイミングから一定程度期間を空けて有料動画配信サービスでの配信開始となるのが一般的であったが、近年有料動画配信での需要を取り込むため、劇場公開からほとんど期間を設けずに有料動画配信サービスでの配信を開始するケースも増加している。有料動画配信サービス各社の動向には、今後も注目が必要である。

4.5.4 有料音楽配信

2021 年の有料音楽配信市場は 895 億円（前年比 14.30 %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市場拡大に寄与し、継続的な成長につながっている。

2021 年の有料音楽配信市場は、サブスクリプション型配信サービスの土壌が整ったことで、高音質な楽曲の提供も行われており、有料音楽配信サービスの選択肢が増えていることもあり市場規模が拡大している。2020 年から引き続き在宅勤務の増加により、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も出現していることから、R&B 等の落ち着いた音楽の利用が増加しているとの意見もあり、聴取される楽曲のジャンルに以前より広がりが出てきた模様である。

当カテゴリー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

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 2022」

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、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³³によると、違法音楽アプリの利用者数は、2021年10月以降の推計値は前年同時期と比較して約4割減少している。リーチサイト³⁴の利用者数についても前年同時期と比較して約3割の減少が見られた。一方で、2020年10月に施行された違法音楽アプリの規制を強化する改正著作権法の認知状況について、施行1年以上が経過した2021年11月における日本レコード協会の調査でも、前年同時期の調査と比較してほぼ横ばい（46.4%）となっている。また、リーチサイトの規制強化を目的とした改正著作権法に関する認知状況は24.4%と違法音楽アプリを下回る結果であった。改正著作権法の認知度が高まることによる更なる被害抑制効果が今後も期待されている。

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。2021年の市場規模は1兆6,127億円と推定され、前年比で7.82%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約6割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。2021年においても需要は大きく、前年比で市場規模が拡大している。オンラインゲーマーの世界的な増加基調に加え、コンピューターゲームの対戦競技「eスポーツ」の盛り上がりやオンラインゲームトーナメントの開催数の増加などが背景にあると考えられる。

新型コロナウイルス感染症の影響により対面でのコミュニケーションが制限される中で、ゲームに搭載されたボイスチャット機能や、外部ツールを利用することでオンラインゲームがコミュニケーションの手段となる傾向が見られている。また、新型コロナウイルス感染症拡大により、消費者が抱えている不安や孤独感を緩和させるためにコミュニケーションを主軸に据えたゲームが売れているという見方もある。

「eスポーツ」においては、2021年の東京五輪のプレイベントとして「オリンピックバーチャルシリーズ」が開催されるなど、世代や性別を問わず競技者が参加できるオンライ

³³ 日本レコード協会「違法音楽アプリ及びリーチサイトに関する利用実態調査」、2022年2月

³⁴ 日本レコード協会によると、リーチサイトとは「他のウェブサイトからアップロードされたコンテンツ（音楽・雑誌・漫画等）へのリンク情報等を提供し、利用者を誘導するためのウェブサイト」のこと。

ンゲームの特徴をポジティブに捉える動きが出てきており、イメージの向上が進んでいる。

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事業者、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、2021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、2兆2,121億円（前年比12.9%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

	2020年	2021年	伸び率
CtoC-EC	1兆9,586億円	2兆2,121億円	12.9%

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 2022 年に 3 兆円、2025 年には 3 兆 5,000 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 年の新型コロナウイルス感染症拡大を契機として、外出自粛や在宅勤務が広がり、家の中の整理に伴う出品等が増加したと推察されている。2021 年においては、世界的な新型コロナウイルス感染症拡大による国際的なサプライチェーンへの影響により一次流通商品の部品供給不足等が発生し、一部で在庫不足の状況が生まれ、結果として二次流通市場に需要が向かったことで時計等の製品の売上高が伸長した状況も見られた。また、旅行やレジャーに行く機会が減ったため、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ている模様である。

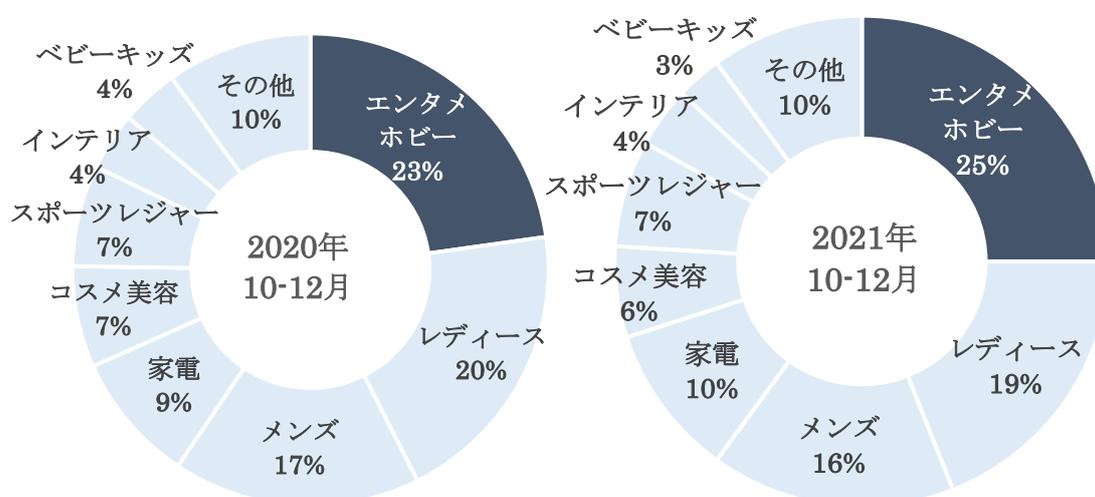
5.2.2 国内 CtoC-EC 市場概観

5.1.2 に記載の通り、2021 年の CtoC-EC 市場規模は 2 兆 2,121 億円、前年比 12.9% 増と前年に引き続き大きな拡大を見せた。2020 年は新型コロナウイルスの感染症拡大により市場規模が伸びたが、2021 年も CtoC-EC の利用者増加、一人当たりの利用頻度の高まり、顧客単価の上昇といった動きも見られ、市場規模の拡大となった。

2021 年の商品カテゴリーの売れ筋については、新型コロナウイルス感染症拡大により、消費者の在宅で過ごす時間が増え、インドアで楽しむエンタメ・ホビー用品が増加した様子が見られた。他方、今後消費者の外出機会が増加していけば、アパレルやアウトドア用品が増加していくのではないかと予想する声もあった。

³⁶ リサイクル通信「中古市場データブック 2021」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

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、リユースの中での 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 リテラシーが高く、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。

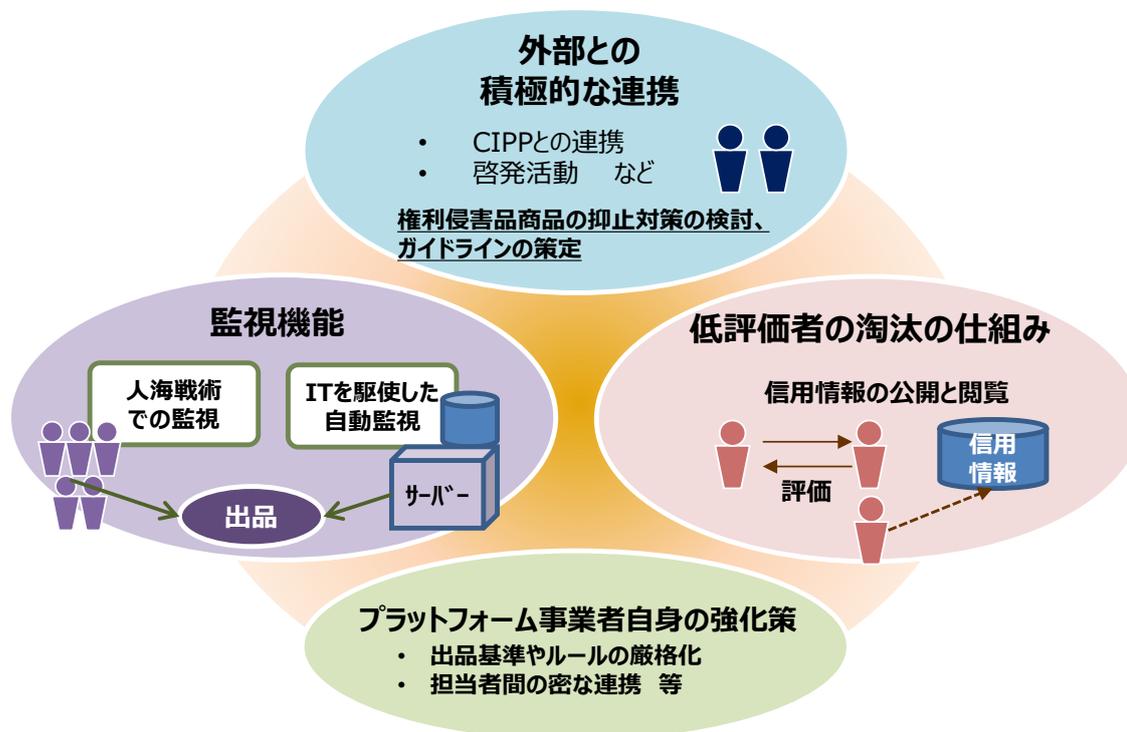
今後も、一次流通と二次流通が相互補完の関係を築き、双方の市場規模が拡大していくことが期待されている。

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るが、CtoC-EC のプラットフォーム事業者は安心・安全、健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を継続的に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監視は限界がある。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、以上の様な取組以外にも、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など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、2021年4月に「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」が成立した。同法の制定に先立って、2019年12月に消費者庁に設置された「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」により、2021年1月25日付「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」が公表された。同報告書では、違法な製品や事故のおそれのある商品等に関わる取引による重大な消費者保護被害の防止や、一定の事案における取引の相手方の連絡先の開示を通じた紛争解決・被害回復のための基盤の確保、デジタルプラットフォーム企業の自主的な取組の促進と取組状況の開示を促すようなインセンティブ設計等といった課題に対処する施策を新法に盛り込むことが示されていた。同報告書を基に制定された同法では、取引デジタルプラットフォームにおける消費者利益の保護を図るため、取引デジタルプラットフォーム提供者の努力義務、内閣総理大臣による商品等の出品の停止要請、消費者による販売業者に係る情報の開示請求権等が定められている。なお、同法においてはBtoC取引のみが対象とされており、CtoC取引は対象としていないが、個人を装って法人事業者が取引を行っているケースも存在すると見られ、同法における販売業者等に該当するか否かの区別が困難である場合の考え方や、CtoC取引における消費者保護の必要性について、今後議論されていくことが見込まれている。

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い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事業者は孔夫子旧书网や (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、享物說、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

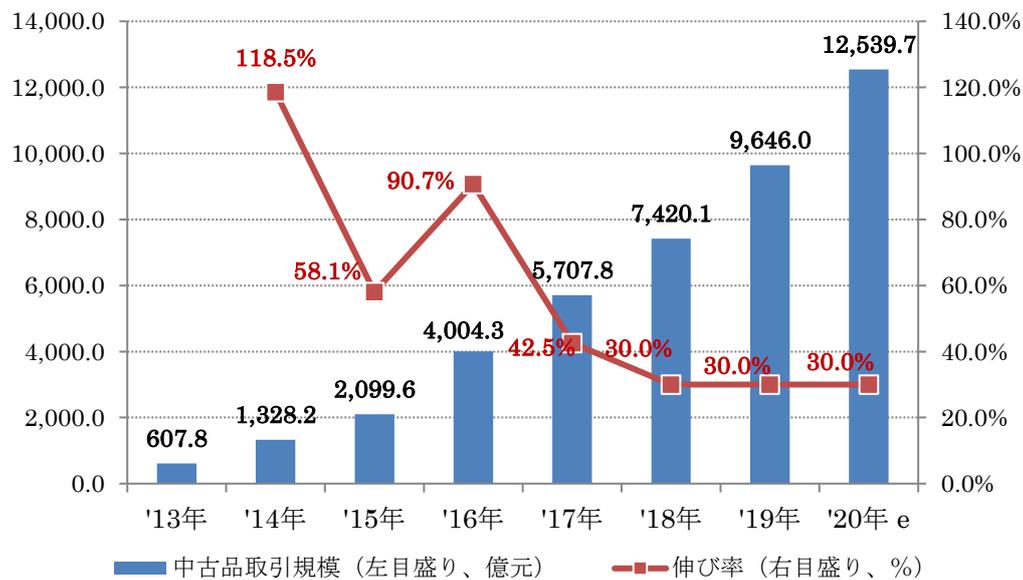
出所：各種情報より作成

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。リユース品とはいえ、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 億元に及ぶと見られている。また、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。

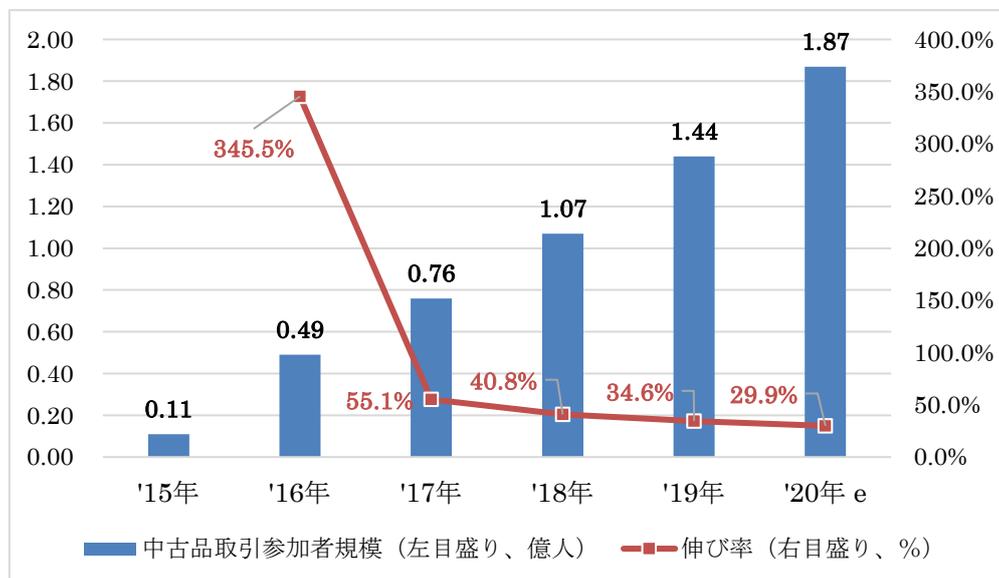
中国の CtoC-EC 産業は、取引規模と参加者規模において、2017 年以来、二桁台成長の安定的な市場規模拡大を続けてきたが、新型コロナウイルス感染症拡大があった 2020 年においてもその伸長率は大きく、高成長分野となっている。

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）

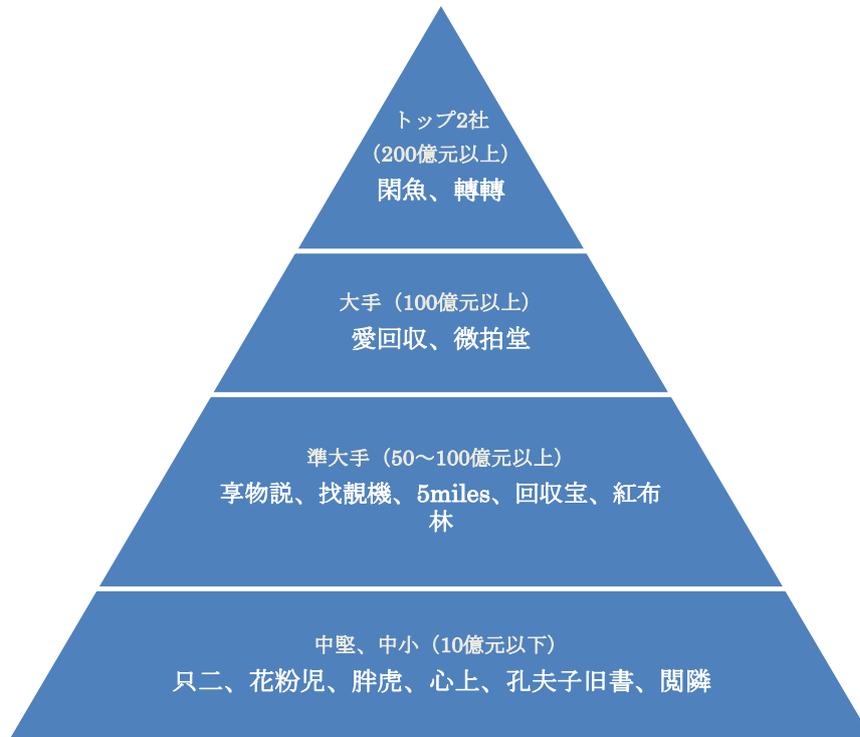
図表 5-6：中国の中古品市場取引参加者の推移



出所：中国網経社

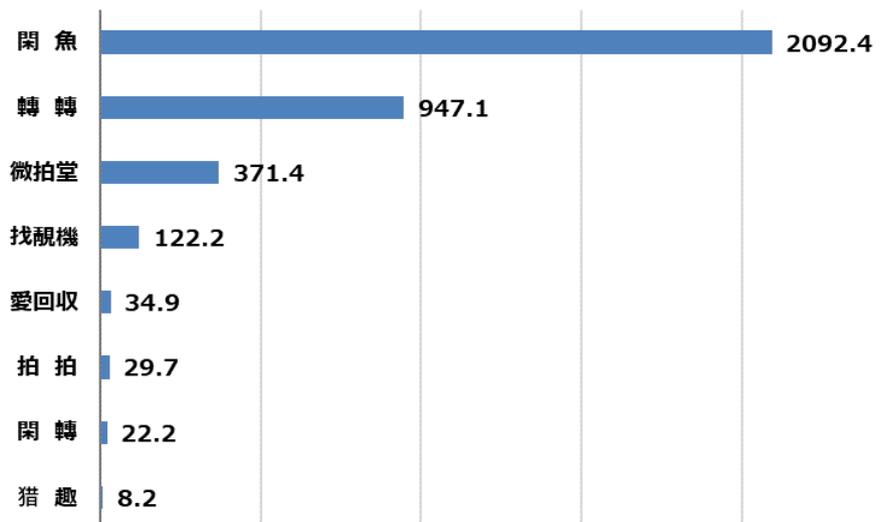
CtoC-EC 市場規模の拡大に伴い、中国におけるリユース業界は取引規模の観点からトップ2社を頂点とし、以下「大手」「準大手」「中堅・中小」の業界構造で整理できる。取り扱う商品の観点に基づけば、総合 CtoC-EC 事業者と、専門分野事業者（例、中古携帯電話、書籍など）に分類することもでき、それぞれ守備範囲を形成し始めている。

図表 5-7：中国の中古品取扱事業者の分類



出所：中国網経社などより作成

図表 5-8：中国の中古品取扱事業者ごとの取引参加者数（2020年現在）
（単位：万人）



出所：中国網経社などより作成

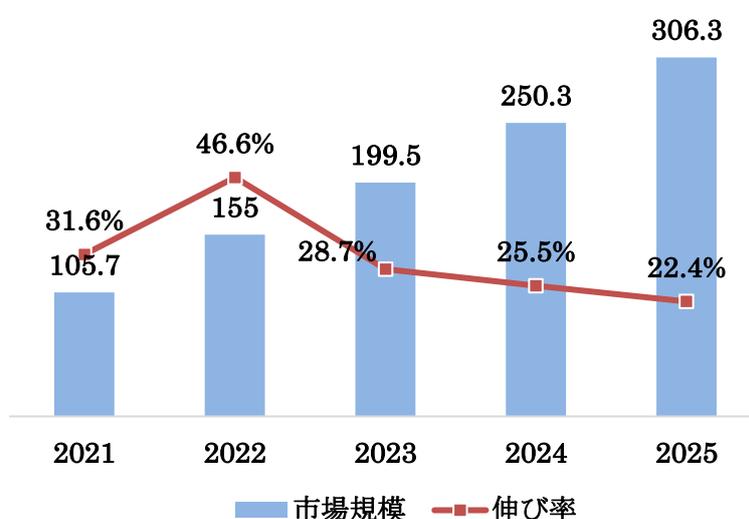
中国 CtoC-EC 市場のポテンシャルは、海外の事業者から注目されている。2021 年には、日本の大手 CtoC-EC プラットフォーム事業者が、中国のアリババグループの傘下企業であるタオバオと閑魚 2 社との間で越境 CtoC-EC 業務に関する提携を展開すると発表した。現状、外国資本参入の最大の障壁は「電子商務法」である。同法に定められる「7 日間無条件返品」や「保証金預託」の規定は、リユース CtoC-EC 業界にとって、適用されにくいとされており、関連する法規整備が急務となっている。

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。たと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中古品市場が近年注目を集めている。米国のオンライン中古品市場規模は2020年に560億USドル、2030年には1,960億USドルまで拡大すると見込まれている³⁷。その中で、米国におけるファッション分野のデジタル中古品市場は図表5-9の通り、2021年に約106億USドル、2025年には約306億USドルに成長すると推定されている。

図表 5-9：米国におけるファッション分野のデジタル中古品市場規模
(単位：億 US ドル)



出所：eMarketer, Oct 2021

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³⁸と呼ばれ、関心が集まっている。メーカー側も、新品を販売するだけでなくSDGsやサステナビリティ等への取組のため、中古品の取り扱いを積極的に行う事例も出てきている³⁹。また、新型コロナウイルス感染症拡大を契機に、中古品売買が広がっているとの調査結果があり、2020年に米国の消費者3,300万人が初めて中古のアパレルを購入し、今後5年間で76%がリコマース市場への支出を増やすことを計画しているとのことである⁴⁰。

³⁷ MERCARI & GlobalData, “The Reuse Report”, October 2021

³⁸ 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。

³⁹ 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みが発表された。

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

⁴⁰ ThredUp, “Resale Report 2021”

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。

図表 5-10 : 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（2021年）</p> <p>【月間アクティブユーザー】2,000万超（2021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>（*）オンライン上の仮想クローゼット</p> <p>【ダウンロード数】555万（2017年累計）</p> <p>【商品 리스팅数】7,500万（2019年）</p> <p>【年間アクティブユーザー】8,000万人（2021年）</p> <p>【年間取引額】14億 US ドル（2020年）</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 리스팅数】6,000万（2020年）</p> <p>【年間アクティブユーザー】セラー：530万人、バイヤー：9,010万人（2021年）</p> <p>【年間取引額】134億 9,000万 US ドル（2021年）</p>
Mercari	<p>【概要】2014年設立。日本の大手 CtoC オンラインマーケットプレイスである株式会社メルカリの米国子会社。</p> <p>【ダウンロード数】N/A</p> <p>【月間アクティブユーザー】512万人（2021年）</p> <p>【年間取引額】12億 US ドル（2021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、Etsy 及び Mercari 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列挙する。

図表 5-11 : 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事業者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。

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・アクセサリー小売業 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、2017 年度調査より広義・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 2021 年の商取引全体の市場規模を算出する（図表 6-2 の①参照）。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、2020 年から 2021 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、2020 年の EC 化率に対し、先に求めた EC 化率の伸び率を乗算し、2021 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

2021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

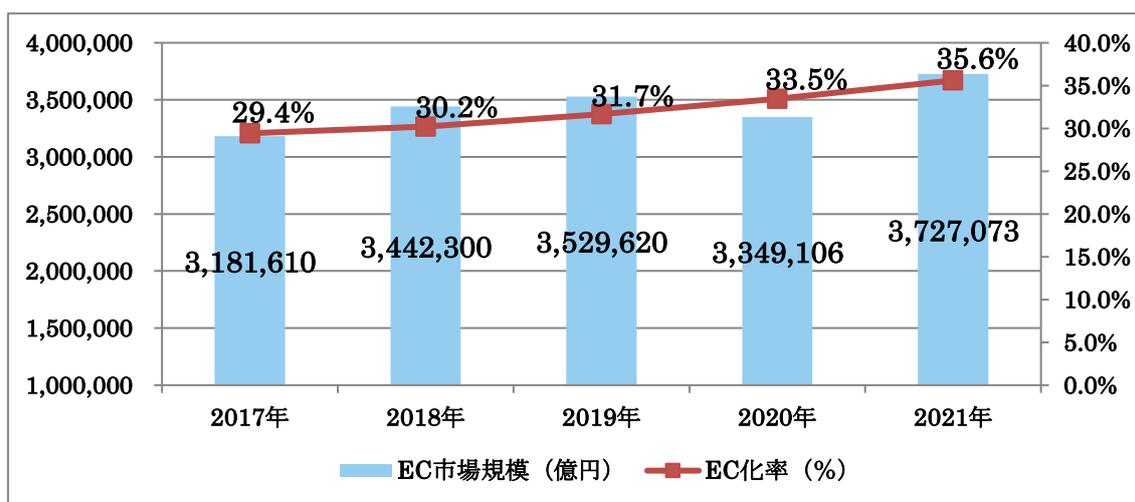
本調査では、国内 BtoB 全体における EC の実施レベルを把握すべく、BtoB の商取引市場規模を分母、BtoB-EC の市場規模を分子として EC 化率を算出する。分母となる BtoB の商取引市場規模は、財務省発表の法人企業統計調査における業種毎の売上高を使用する。

6.1.5 国内 BtoB-EC 市場規模の推計

2021年のBtoB-EC市場規模は、372兆7,073億円（前年比11.3%増）となった。「その他」を除いたEC化率は、前年から2.1ポイント増の35.6%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2021年のBtoBの商取引市場規模は前年の新型コロナウイルス感染症拡大の影響による減少から回復し、結果としてBtoB-EC市場規模も増加という結果となった。

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	2019年		2020年		2021年		EC化率
		EC市場規模	EC化率	EC市場規模	EC化率	EC市場規模	対前年比	
		(億円)		(億円)		(億円)		
建設	建設・不動産業	182,680	12.0%	195,944	13.1%	208,558	6.4%	14.3%
製造	食品	266,010	59.3%	264,672	63.3%	271,027	2.4%	67.2%
	繊維・日用品・化学	333,700	40.7%	322,621	45.7%	376,509	16.7%	47.9%
	鉄・非鉄金属	212,780	38.1%	202,892	40.5%	252,529	24.5%	42.7%
	産業関連機器・精密機器	168,410	35.1%	159,623	38.3%	181,284	13.6%	40.7%
	電気・情報関連機器	365,140	57.9%	349,740	61.1%	391,121	11.8%	64.2%
	輸送用機械	523,620	67.0%	480,963	70.7%	542,170	12.7%	74.3%
情報通信	情報通信	145,820	19.9%	151,685	21.0%	166,975	10.1%	21.8%
運輸	運輸	104,610	16.8%	96,843	18.2%	110,884	14.5%	19.2%
卸売	卸売	1,026,450	28.8%	920,944	30.6%	1,006,059	9.2%	32.3%
金融	金融	133,950	22.0%	134,273	22.5%	141,237	5.2%	23.2%
サービス	広告・物品賃貸	42,110	14.0%	38,206	14.6%	43,568	14.0%	15.5%
その他	小売	19,890	N/A	25,983	N/A	29,875	15.0%	N/A
	その他サービス業	4,450	N/A	4,717	N/A	5,277	11.9%	N/A
合計		3,529,620	N/A	3,349,106	N/A	3,727,073	11.3%	N/A
合計(その他を除く)		3,505,280	31.7%	3,318,406	33.5%	3,691,922	11.3%	35.6%

6.1.6 EC 市場規模の増減に関する考察

① 製造：食品

2021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2019年4兆8,396億円（前年比2.2%増）、2020年4兆1,835億円（同6.7%減）、2021年4兆3,496億円（同3.6%減）である。売上高は減少したが、EC化率の伸びに伴い2021年のBtoB・EC市場規模は、27兆1,027億円（同2.4%増）となった。2021年は2020年に引き続き、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3.9ポイント増加の67.2%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

2021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4.0%増、8.5%増、5.3%増であった。なお、製造：産業関連機器・精密機器全体の総売上高は、2019年4兆9,451億円、2020年4兆7,194億円、2021年4兆5,789億円と推移している。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、売上高が減少したが、2021年には前年の反動で需要が回復し売上高が増加した。BtoB・EC市場規模は、1兆8,128億円（前年比13.6%増）、EC化率40.7%となった。

③ 情報通信

2021年の法人企業統計データでは、「情報通信業」の総売上高は2019年73兆2,342億円（前年比2.8%増）、2020年72兆2,944億円（同1.3%減）、2021年76兆7,172億円（同6.1%増）であった。売上高が増加するなか、2021年のBtoB-EC市場規模は、16兆6,975億円（同10.1%増）、EC化率21.8%と増加した。全体の市場規模が増加した上、ECによる取引が拡大している様子が見えてくる。

④ 製造：鉄・非鉄金属

2021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7.2%増、28.1%増、25.2%増、9.8%増であった。なお、鉄・非鉄金属業全体の総売上高は、2019年55兆8,073億円、2020年50兆408億円、2021年59兆1,045億円と推移している。売上高が拡大した上、BtoB-EC市場規模は25兆2,529億円（前年比24.5%増）、EC化率は42.7%という結果となった。

⑤ 卸売

2021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3.4%の増加となった（総売上高は、2019年356兆2,023億円、2020年301兆91億円、2021年311兆3,656億円）。売上高の増加に伴ってBtoB-EC市場規模は100兆6,059億円（前年比9.2%増）、EC化率は32.3%と増加した。

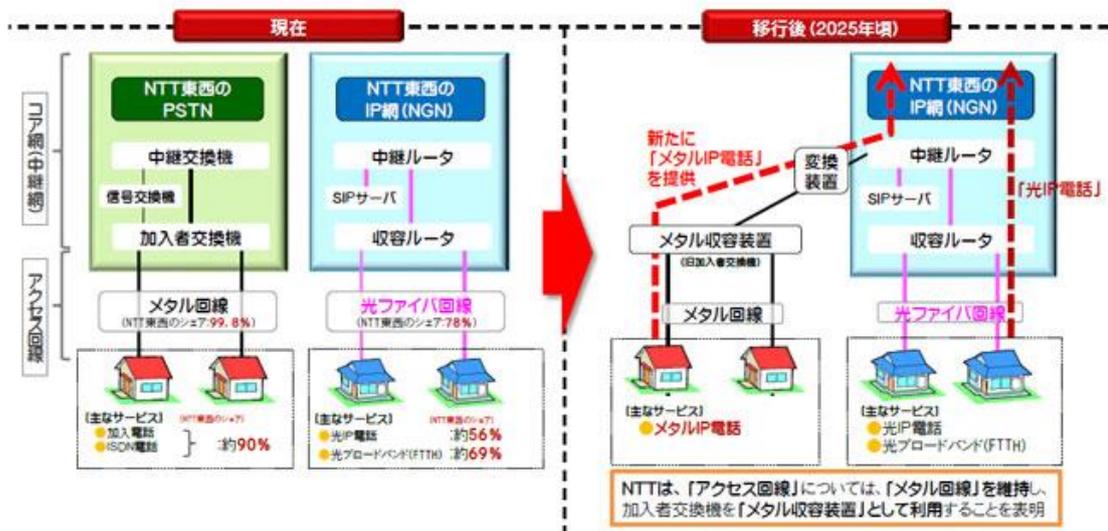
卸売業においては、大手GMS、大手SM（スーパーマーケット、Super Market）を中心に、流通BMSに代表されるEDI標準化が進められている。同技術の導入が進んでいることが、EC化率が増加する要因になっているものと推察される。

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⁴¹。

図表 6-5：固定電話網（PSTN）のIP網への移行イメージ



出所：総務省

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思定されることから、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。

⁴¹ 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

図表 6-6 : IP 網への移行工程・スケジュール



出所：総務省

事業者の事前準備を経て、2021年1月から「設備移行」（事業者のIP網同士を段階的に接続）が開始された。PSTNからIP網への設備移行は2025年1月までに完了することが予定されている。また、メタル電話（NTT東日本・西日本が提供する加入電話及びISDN電話）からメタルIP電話へのサービス移行は2024年1月に一斉に実施が予定されており、サービス移行に係る周知は2022年1月になされている⁴²。

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。2021年6月に開催された同委員会⁴³では、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。また、IP網移行に乗じた消費者被害を防止するため、自治体機関紙や広報誌へ注意喚起のお知らせを掲載したり、消費者団体等と連携して意見交換やメールマガジンの活用による注意喚起の取組を行ったりしている旨が報告されている。

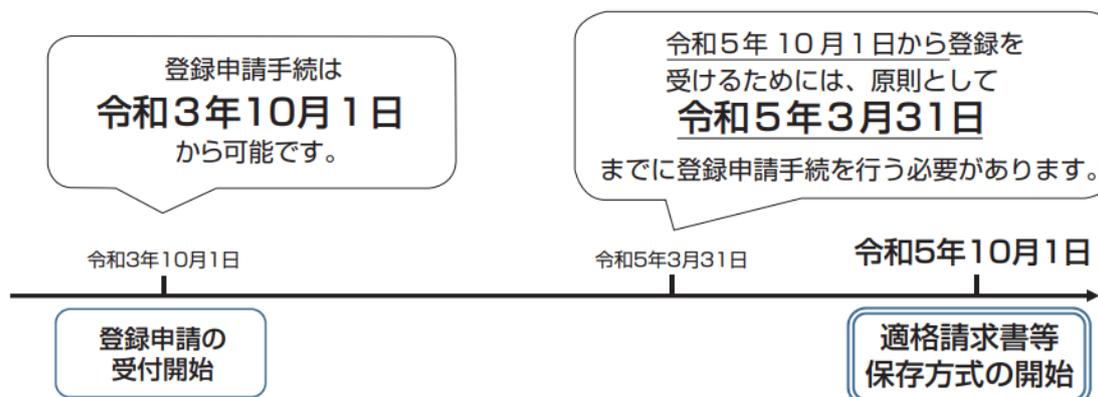
6.2.2 適格請求書等保存方式（インボイス制度）の対応

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、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。

⁴² 西日本電信電話株式会社 東日本電信電話株式会社「固定電話のIP網移行後のサービスについて」（2022年1月20日）

⁴³ 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39回）

図表 6-7：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る。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⁴⁴、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⁴⁵（代表幹事法人：弥生株式会社）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。電子インボイス推進協議会による現状報告資料⁴⁶によると、2021年1月に標準仕様策定部会を組成し、国際的な標準規格である「Peppol」をベースとした日本標準仕様（日本版 Peppol）の策定

⁴⁴ 財務省「適格請求書保存方式の導入」

⁴⁵ 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

⁴⁶ 電子インボイス推進協議会「日本版 Peppol 実現に向けた業務要件」（2021年6月28日）

を内閣官房および **OpenPeppol** の協力のもと進めているとしている。現時点では、日本の商慣習をサポートするために、日本で必要とされる業務プロセスの精緻化やそれをカバーできるデータモデルの確立、日本版 **Peppol** において利用されるコード体系の整理、ネットワーク基盤の要件の整理などに取り組んでいるとのことである。今後、**OpenPeppol** やデジタル庁等と協議・検討の上進めていくことが想定されている。

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要注目である。

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

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。

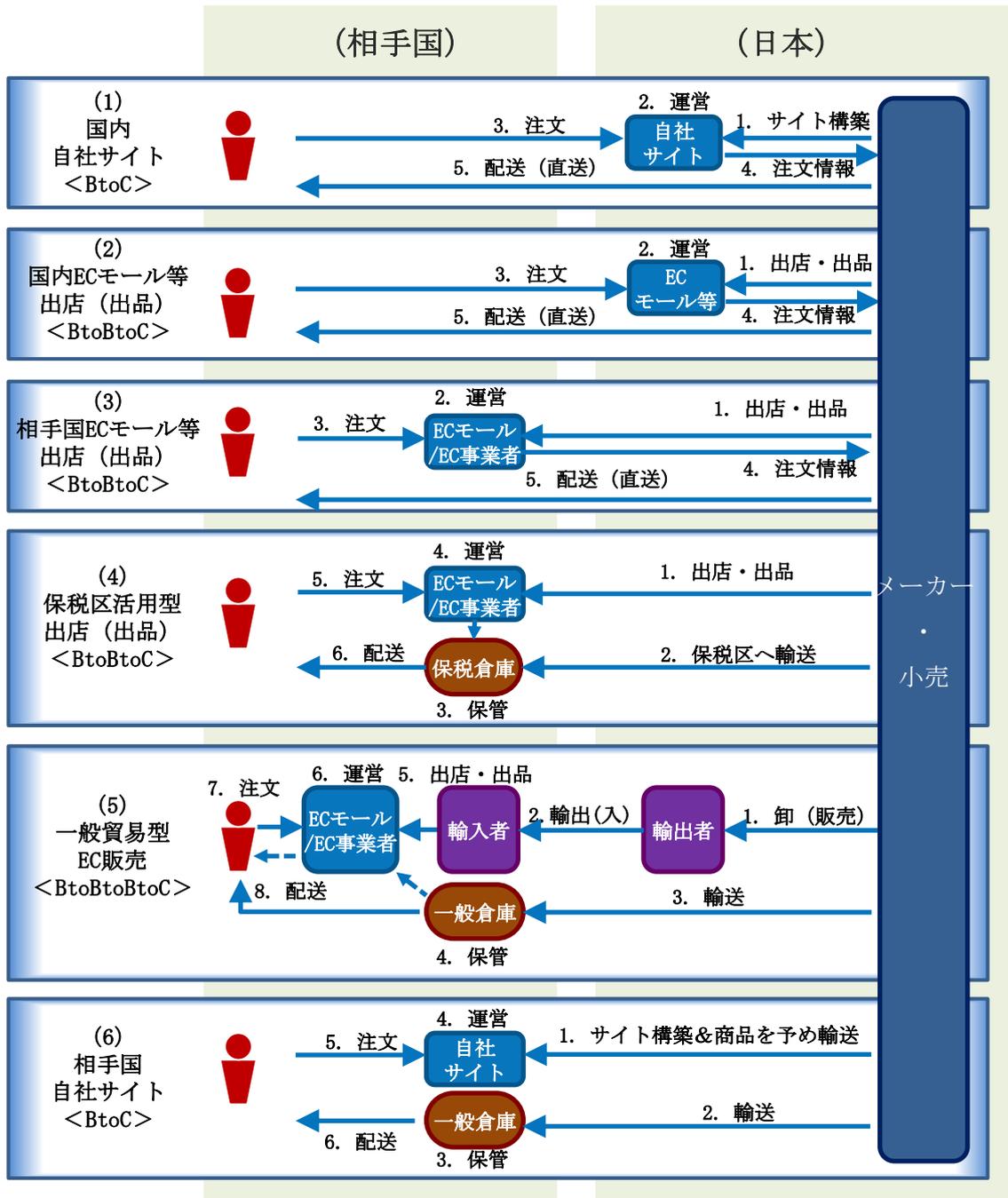
図表 7-1：欧州委員会のアンケート調査における越境 EC の定義⁴⁷

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。

⁴⁷ 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

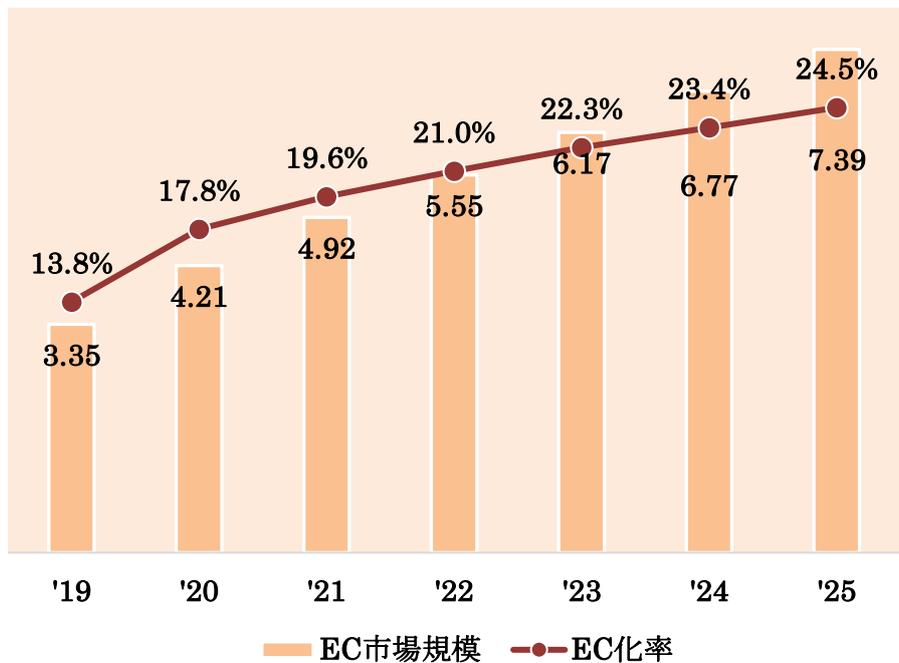
本調査における推計手順は以下の通りである。まず各種調査機関、文献及び越境 EC を行っている EC 事業者のヒアリング等をもとに対前年比成長率の情報を入手する。複数収集したデータ数値から、最終的な市場全体の前年比成長率を決定し、2020 年の推計値に乗じて 2021 年の市場規模を算出した。

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。2021 年の世界の BtoC-EC 市場規模は 4.92 兆 US ドル、EC 化率は 19.6%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、2025 年には 7.39 兆 US ドル、EC 化率は 24.5%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)

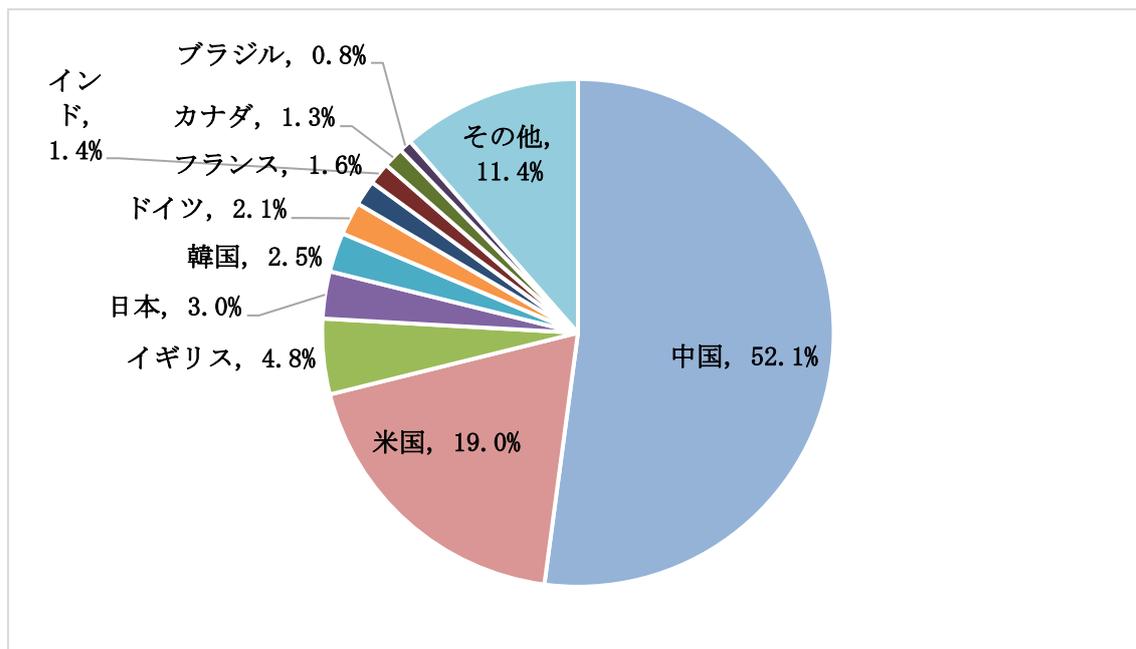


出所 : eMarketer, Jul 2021 をもとに作成

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 2021 年の国別の BtoC-EC 市場規模トップ 10 を表したものである。中国が全世界の 52.1%、続いて米国の 19.0%、イギリスの 4.8%、日本の 3.0%、韓国の 2.5%と続く。中国の市場規模の大きさが際立っており 1 国で市場の 50%以上を占め、米国を加えると上位 2 か国で世界の 71.1%のシェアとなっている。

図表 7-5 : 国別 EC 市場シェア (単位 : %)



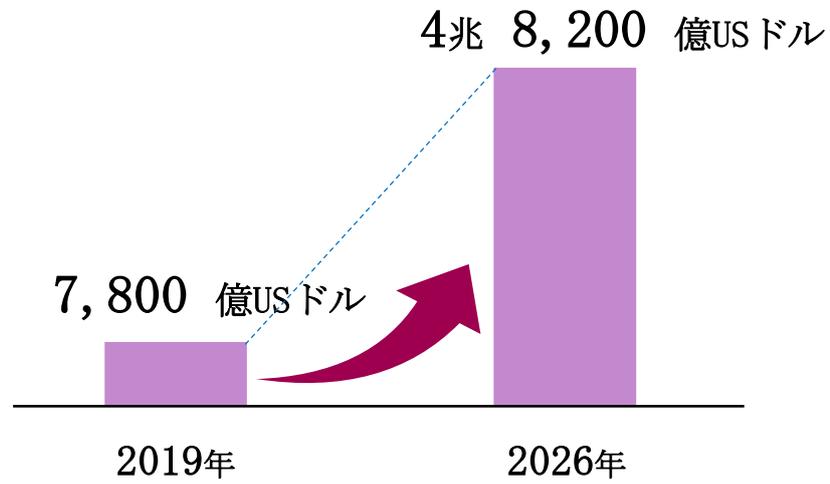
出所 : eMarketer, May 2021 をもとに作成

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>

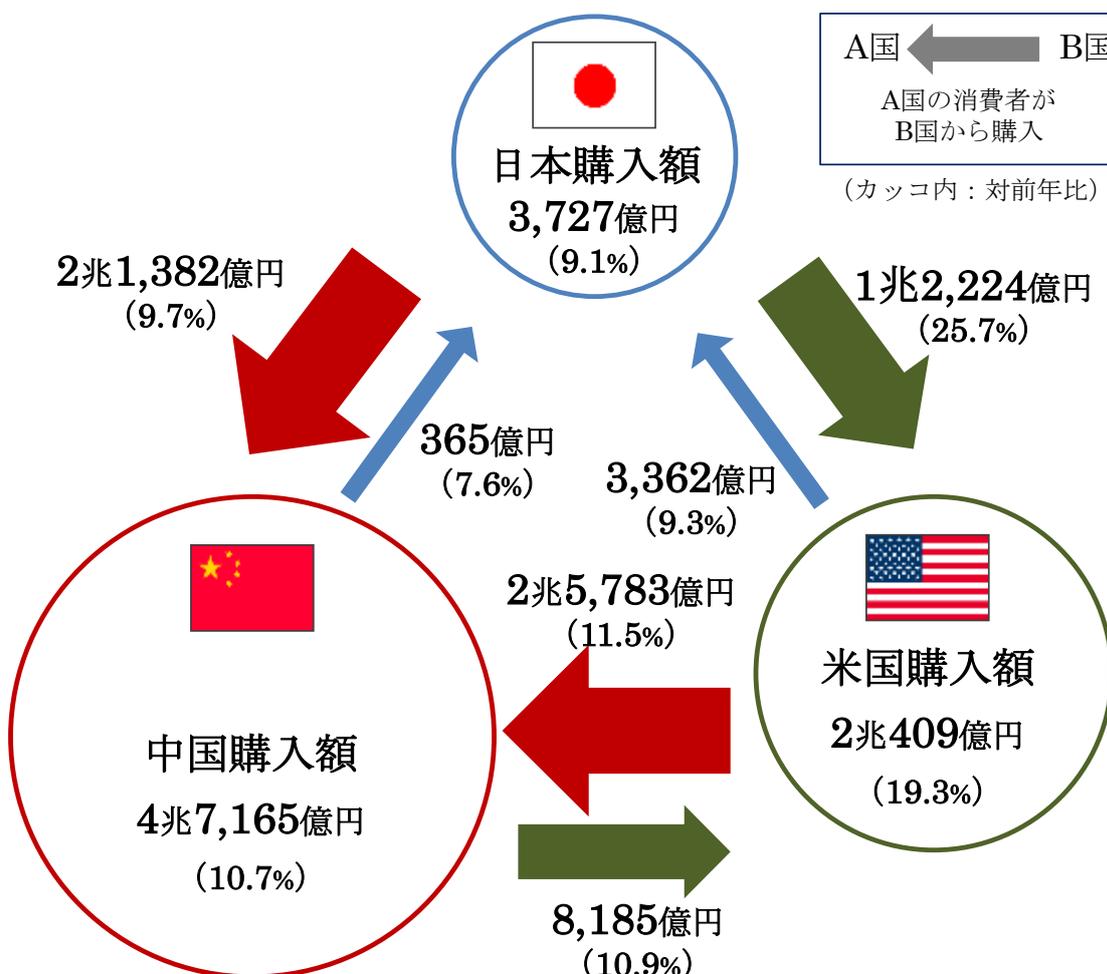
7.2.3 日本・米国・中国 3 ヶ国間の越境 EC 市場規模推計

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 3,727 億円となった。このうち、米国経由の市場規模は 3,362 億円、中国経由の市場規模は 365 億円であった。

米国の越境 BtoC-EC（日本・中国）の総市場規模は 2 兆 409 億円となった。このうち、日本経由の市場規模は 1 兆 2,224 億円、中国経由の市場規模は 8,185 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 7,165 億円となった。このうち、日本経由の市場規模は 2 兆 1,382 億円、米国経由の市場規模は 2 兆 5,783 億円であった。

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

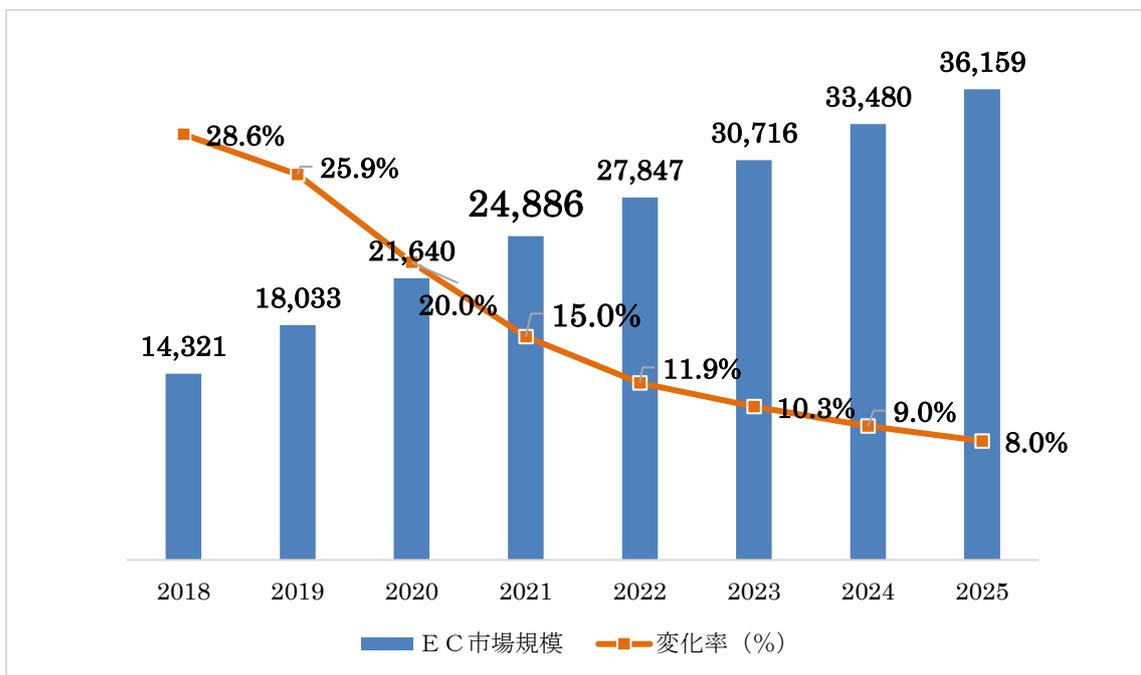


7.3 中国における EC 市場動向

7.3.1 中国における EC 市場規模

eMarketer によると、2021 年の中国における EC 市場規模は 2 兆 4,886 億 US ドルであり、前年比で 15.0%の増加であったと推計されている。今後も EC 市場は拡大傾向にあるとされ、今後の予想として、2025 年には EC 市場規模は 3 兆 6,159 億 US ドルとなると想定されており、前年比 8.0%の増加が見込まれている。

図表 7-8 : 中国における EC 市場規模 (単位 : 億 US ドル)

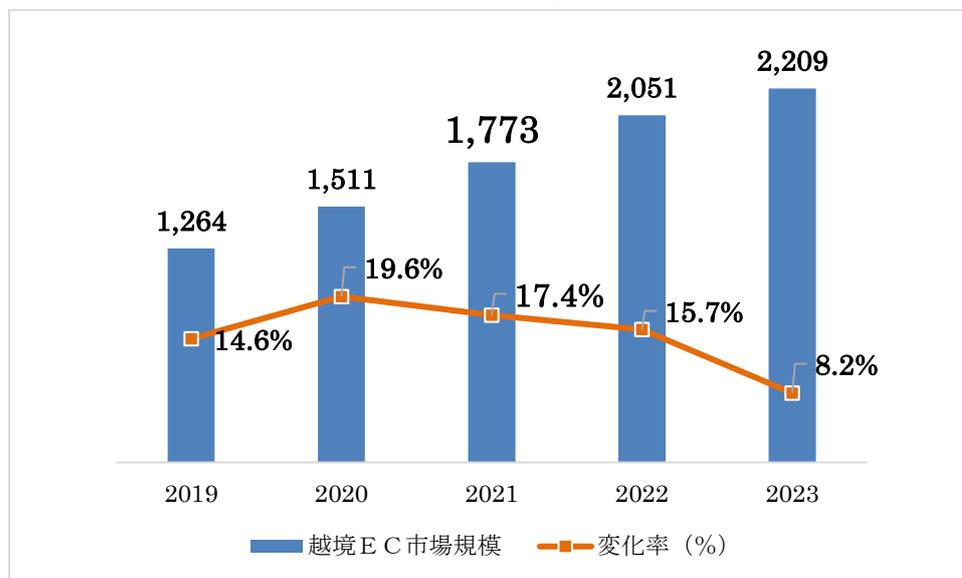


出所 : eMarketer, December 2021 をもとに作成

7.3.2 中国の越境 EC 市場規模

次の図表は、中国における越境 EC 市場規模と対前年比の変化率に関するグラフである。2021 年の越境 EC 市場規模は 1,773 億 US ドルとみられ、前年比で 17.4%増加と推計されている。越境 EC 市場は拡大傾向にあり、今後の予想として、2023 年の同市場の市場規模は 2,209 億 US ドルとなるとされており、前年比 8.2%の増加が見込まれている。

図表 7-9：中国の越境 EC 市場規模（単位：市場規模：億 US ドル、変化率:%）



出所：eMarketer, December 2020 をもとに作成

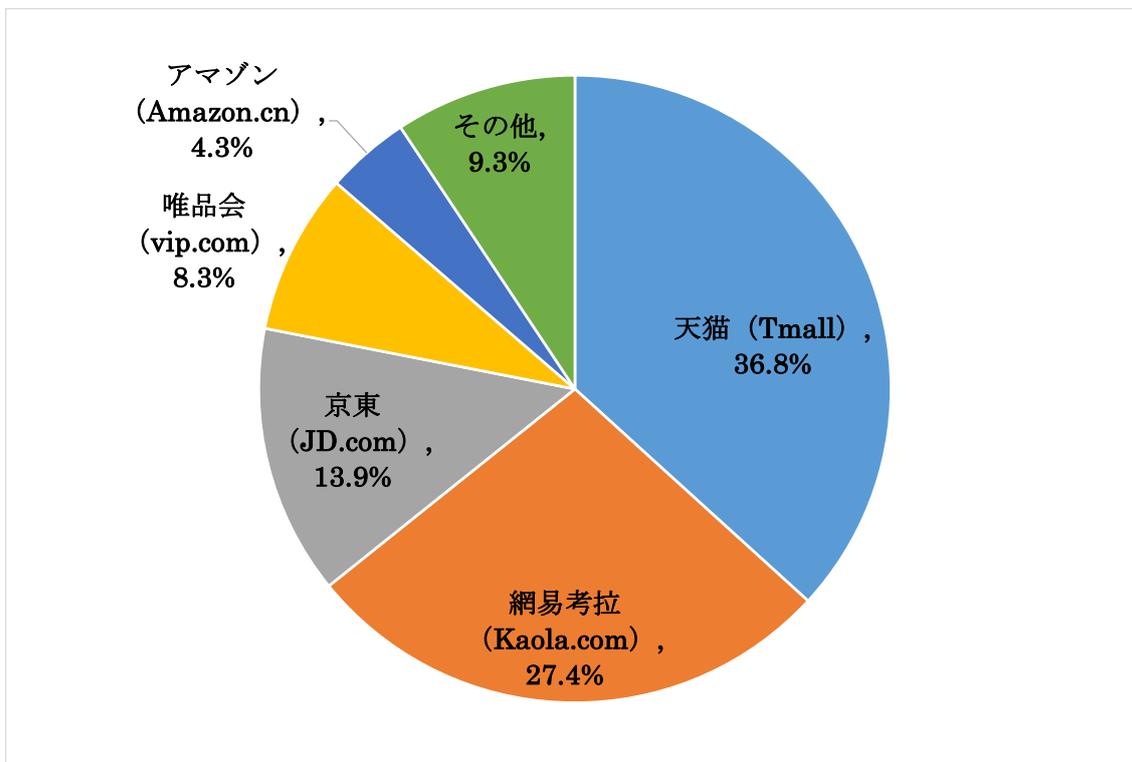
7.3.3 中国の越境 EC の特徴

中国の越境 EC 市場や越境 EC 利用者の特徴および消費行動、および今後越境 EC の利用者になる可能性のある潜在顧客の特徴について知っておくことは日本の EC 事業者にとって有益であると考えます。以下「越境 EC の特徴」を 8 つの論点に分け調査結果を示す。

① 越境 EC サイトのシェア

次の図表は、中国における越境 EC サイトのシェアを示している。トップは天猫 (Tmall) の 36.8%、続いて網易考拉 (Kaola.com) 27.4%、京東 (JD.com) 13.9%、唯品会 (vip.com) 8.3%、アマゾン (Amazon.cn) 4.3%となっている。上位 4 位までは中国企業であり、越境 EC サイト全体の 86.4%を占めている。

図表 7-10：中国における越境 EC に利用されるサイトのシェア（2020 年第 3 四半期）

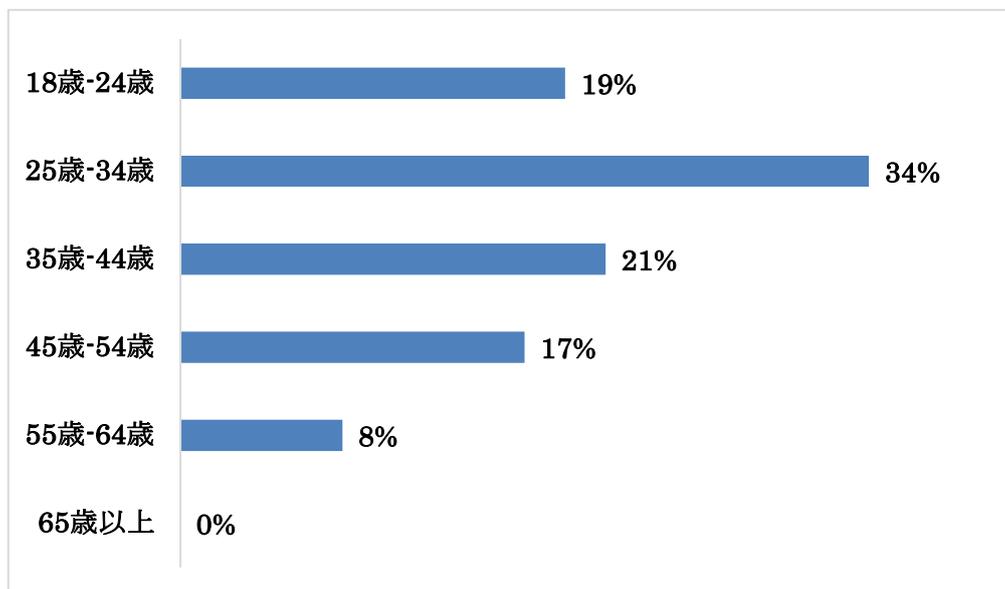


出所：Analysys International, "Q3 2020 China Cross-Border Retail Ecommerce Market Quarterly Report," Nov 6, 2020

② 越境 EC 利用者の年齢層

次の図表は、中国における越境 EC 利用者の年齢層の分布を示している。トップは 25 歳～34 歳で 34% の人が越境 EC を利用している。また、概ね 18 歳から 54 歳の年齢層では 17% 以上が利用しているが、55 歳～64 歳の年代層では 10% 以下と利用率は低下、65 歳以上の年代では 1% 未満となっている。但し、65 歳以上の年代でも越境 EC を利用して物品を購入したい場合、家族や友人に代行してもらい間接的に越境 EC を通じて商品を購入することもあることが EC 事業者へのヒアリングなどで明らかになっている。

図表 7-11：中国における越境 EC 利用者の年齢層

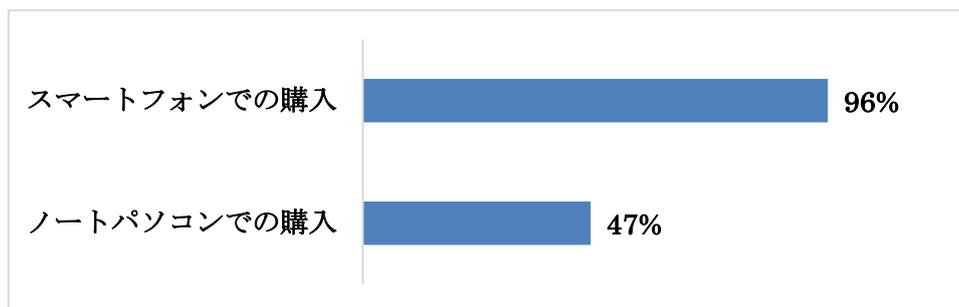


出所：ペイパル委託「Ipsos MORI PayPal Cross-border Insights 2021」⁴⁸

③ 越境 EC のデバイス

次の図表は、中国において越境 EC を利用する際のデバイスの種類を示している。トップはスマートフォンで 96%、続いてノートパソコンとなっている。いつでも、どこでもアクセスが容易なスマートフォンの利用による越境 EC 拡大が今後とも予想され、日本の EC 事業者もスマートフォンでの閲覧を前提としたサイト構築を意識することが今後とも強く求められよう。

図表 7-12：中国における越境 EC 利用時のデバイスの種類（複数回答）



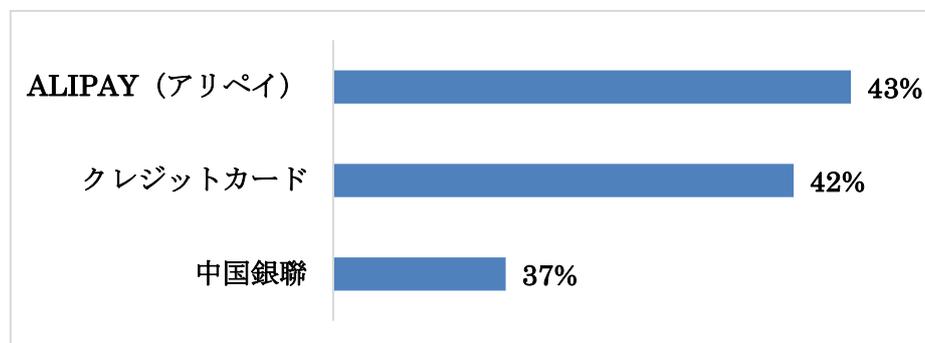
出所：ペイパル委託「Ipsos MORI PayPal Cross-border Insights 2021」

⁴⁸ 過去 3 ヶ月間にオンラインで購入したことがある 18 歳以上を対象に世界 13 市場、13,000 人に実施した調査（調査実施時期：2020 年 12 月～2021 年 2 月）。

④ 越境 EC の決済方法

次の図表は、中国における越境 EC を利用する際の決済方法を示している。トップは ALIPAY（アリペイ）の 43%、続いてクレジットカード 42%、中国銀聯 37%となっている。ALIPAY は、中国の阿里巴巴集団（アリババグループ）が提供するキャッシュレス決済システムであり、中国最大の EC プラットフォーム「タオバオ」の決済手段として普及した。また、クレジットカードも ALIPAY 同様に決済方法としてよく利用されていることがわかる。

図表 7-13：越境 EC の決済方法（複数回答）



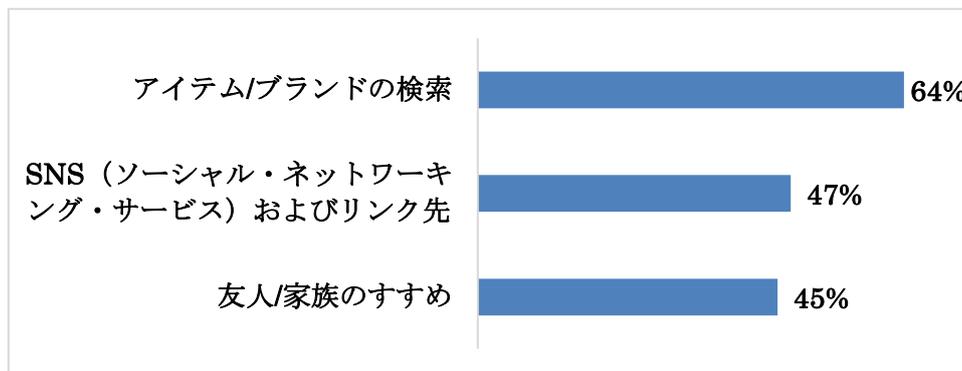
出所：ペイパル委託「Ipsos MORI PayPal Cross-border Insights 2021」

⑤ 越境 EC 利用者の商品の見つけ方

次の図表は、越境 EC 利用者の商品の見つけ方についての調査結果を示している。トップは「アイテム/ブランドの検索」で 64%、続いて「SNS（ソーシャル・ネットワーキング・サービス）およびリンク先」47%、「友人/家族のすすめ」45%となっている。アイテムの特徴やブランド名で自己検索して商品を見つけるケースが比較的多いことが分かる。

一方、「SNS（ソーシャル・ネットワーキング・サービス）およびリンク先」や「友人/家族のすすめ」といった、いわゆる「口コミ」によるものも 5 割弱と少なくないことは注目に値する。その理由を EC 専門事業者にヒアリングしたところ、『中国の小売市場ではリアル店舗も EC 市場も「偽物」や「品質を過大にアピールする誇大広告」「中古品を新品表示」といったことが多いことから、他人の評価を参考にして購入する傾向が強い。商品が「本物」「説明に虚偽なし」「新品」は日本では当たり前であるが、それが必ずしも常識でない中国では、「SNS 上の多くの他人の意見・評価」や「信頼できる友人、家族からのコメント、推薦」を考慮しながら行動としているのではないか』との見解が寄せられた。

図表 7-14：越境 EC 利用者の商品の見つけ方（複数回答）



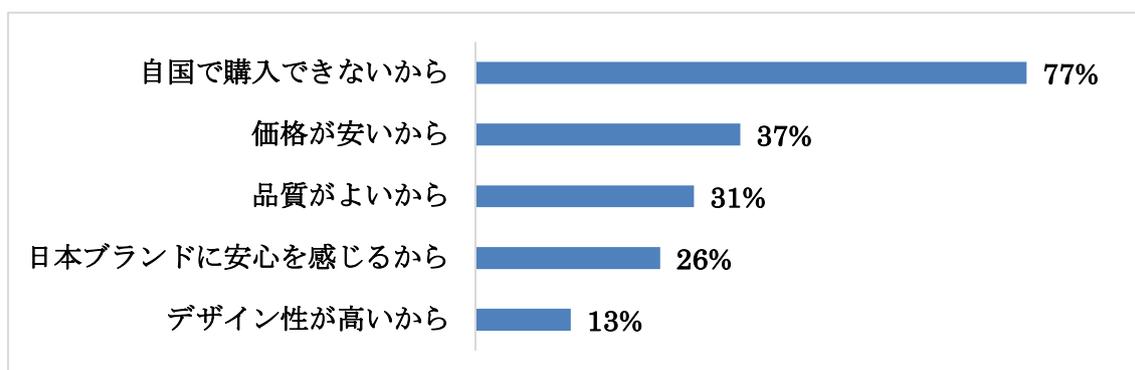
出所：ペイパル委託「Ipsos MORI PayPal Cross-border Insights 2021」

⑥ 越境 EC をしてでも日本の商品を購入したい理由

次の図表は、越境 EC を活用してでも日本の商品を購入したい理由についての調査結果を示している。トップは「自国で購入できないから」で 77%、続いて「価格が安いから」37%、「品質がよいから」31%、「日本ブランドに安心を感じるから」26%などとなっている。

「自国で購入できないから」が約 8 割となっていることから、商品のオリジナリティや日本限定等の「プレミアム感」をいかにだせるか、が日本における越境 EC 成功の鍵といえるのではないだろうか。

図表 7-15：越境 EC を活用してでも日本の商品を購入したい理由（複数回答）



出所：BEENOS グループ「越境 EC の利用意向調査」（2021 年 9 月実施）⁴⁹

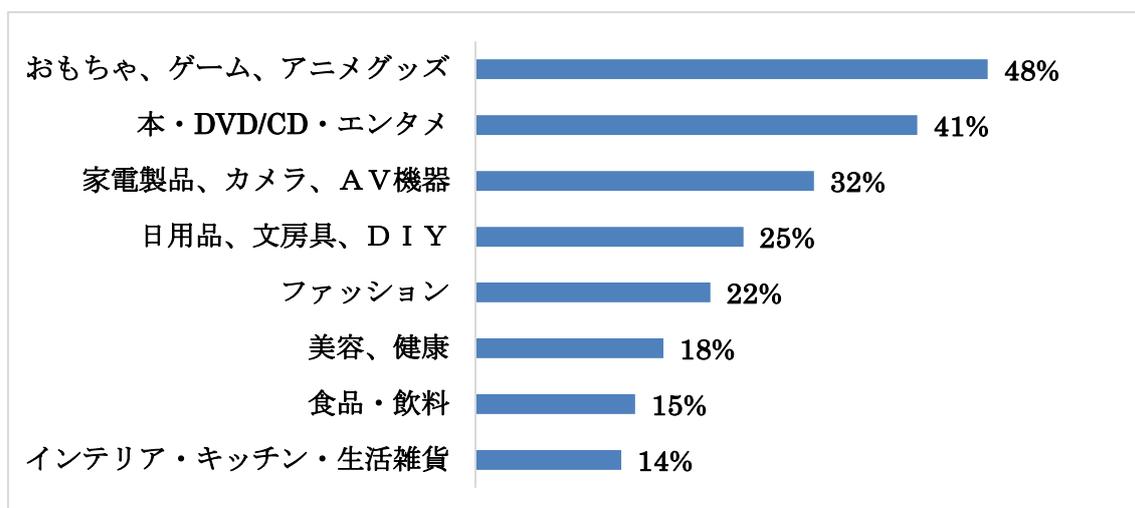
⁴⁹ 海外向け購入サポートサービス「Buyee」の利用者を対象に世界 4 市場、約 800 人に実施した調査結果（調査実施時期：2021 年 9 月）。

⑦ コロナ後、越境 EC で購入したい日本の商品

次の図表は、新型コロナウイルス感染症拡大が収束し、訪日が可能になった場合、越境 EC の利用で購入したい日本の商品を尋ねた結果を示している。

トップは「おもちゃ、ゲーム、アニメグッズ」で 48%、続いて「本・DVD/CD・エンタメ」41%、「家電製品、カメラ、AV機器」32%などとなっている。

図表 7-16 : コロナ後、越境 EC で購入したい日本の商品（複数回答）



出所：BEENOS グループ「越境 EC の利用意向調査」（2021 年 9 月実施）。

⑧ 訪日外客数と越境 EC の関係（中国・米国）

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⁵⁰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。

また BEENOS グループが実施した「越境 EC の利用意向調査（2021 年 9 月実施）」によれば、「訪日した後、越境 EC で気に入った商品をリピート購入したいか」との質問に対し、「思う」が 54.7%、「やや思う」が 29.7%となっており、実に 8 割以上が「訪日後のリピー

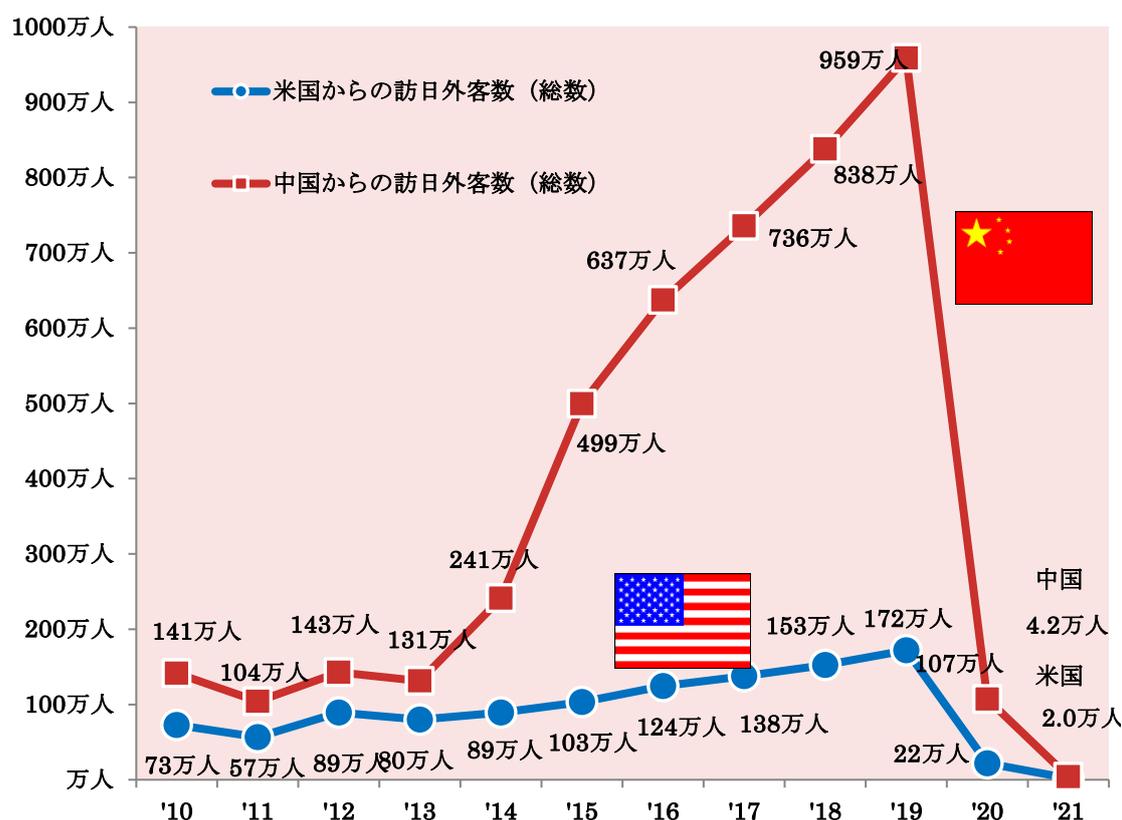
⁵⁰ 日本貿易振興機構「中国の消費者の日本製品等意識調査 2017 年 12 月」及び「中国の消費者の日本製品等意識調査 2018 年 12 月」

ト買いに越境 EC を利用したい」と回答している。

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 2020 年以降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 年は中国からの訪日外客数が 107 万人、米国からの訪日外客数は 22 万人に、さらに 2021 年はそれぞれ 4.2 万人、2.0 万人まで落ち込んでいる。

越境 EC がインバウンド需要の受け皿になっている側面もあるが、一刻も早く新型コロナウイルス感染症の拡大が収束し、越境 EC と相乗効果のあるインバウンド消費が回復することが日本の小売業、ひいては日本経済全体にとっては望ましいことは言うまでもない。

図表 7-17：訪日外客数（中国・米国）の推移



出所：日本政府観光局（JNTO）

7.4 米国における EC 市場動向

7.4.1 米國小売市場規模

2021年の米国における小売市場規模はU.S. Census Bureauによると6兆5,866億USD（前年比18.1%増）と推計されている。2020年は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措置により小売市場は一時冷え込んだものの、2021年はワクチンの普及や政府の景気刺激策の影響により消費が拡大し、年間を通じて各種調査会社による市場推計値の上方修正が相次いだ。全米小売協会の発表によれば、2021年ホリデーシーズン（11-12月）の小売売上高は8,867億ドル（前年比14.1%増）で、過去最高を記録した⁵¹。

図表 7-18：米国における小売市場規模（2019～2021年）

単位：十億 US ドル



出所：Retail Indicators Branch, U.S. Census Bureau, February 18, 2022

注：季節調整値

⁵¹ National Retail Federation “NRF Says 2021 Holiday Sales Grew 14.1 Percent to Record \$886.7 Billion”, 2022年1月14日付（閲覧日：2022年3月10日）

7.4.2 米国 EC 市場規模

2021年の米国におけるEC市場規模は前年比14.6%増の8,707億USドル、小売市場に占めるEC市場の割合は13.2%と推計されている。2020年第2四半期には新型コロナウイルス感染症拡大による小売店舗閉鎖、外出禁止などによりEC利用が急増したが、2021年に入ってもEC化率はほぼ13%台で推移した。各種調査会社の推計によれば、米国におけるEC化率の傾向は今後も14%前後を維持するとされている。

図表 7-19：米国におけるEC市場規模（2019年～2021年）

単位：十億USドル



出所：Retail Indicators Branch, U.S. Census Bureau, February 18, 2022

注：季節調整値

2021年の商材別では、衣類・雑貨が最も多く1,505億ドル（前年比13.5%増）、続いて家具・建材・電子機器1,109億ドル（同1.1%増）、車・車用品650億ドル（同30.8%）などとなっている。EC化率では、家具・建材・電子機器が最も高く13.4%となっており、衣類・雑貨11.9%が続いた。

各種調査会社の調べでは、直近の米国におけるEC化率は、書籍・音楽・ビデオでは7割近く、コンピュータ・家電製品では6割近く、玩具・趣味では4割以上と推計されている。

図表 7-20 : 米国における商材別 EC 市場規模 (2021 年)

商材	EC 市場規模 (億 US ドル)	前年比	EC 化率
衣類・雑貨	1,505	13.5%	11.9%
家具、建材、電子機器	1,109	1.1%	13.4%
車・車用品	650	30.8%	4.2%
その他	629	10.0%	2.8%
無店舗型販売(注2)	4,816	16.4%	65.5%
合計	8,708	14.2%	13.2%

出所 : Retail Indicators Branch, U.S. Census Bureau, February 18, 2022 より作成

注 1 : 季節調整前の単純集計値

注 2 : 北米産業分類システム (NAICS) にて、無店舗型小売業者として分類された企業で、店舗販売を行わず、EC や通信販売のみを営む事業者を指す。

7.4.3 米国 EC 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 (2021 年) を示している。サードパーティ事業者⁵²が最も多く 23.3%、続いて Amazon が 17.4%などと推計されている。Amazon に続く企業には Walmart、Apple、eBay、Target Corp 等であるが、いずれの企業のシェアも一桁台に留まる。

⁵² Amazon、eBay、Walmart などのオンラインマーケットプレイスに出品して販売する事業者。

図表 7-21 : 米国 EC 市場における事業者シェアトップ 10 (2021 年)



出所 : Euromonitor International, January 2022

二次利用未承諾リスト

報告書の題名 令和3年度電子商取引
に関する市場調査報告書

委託事業名 令和3年度デジタル取引
環境整備事業（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	3-10	広告費全体に占めるインターネット広告費の比率
81	5-5	中国の中古品市場取引規模の推移
81	5-6	中国の中古品市場取引参加者の推移
82	5-7	中国の中古品取扱事業者の分類
82	5-8	中国の中古品取扱事業者ごとの取引参加者数 (2020年現在)
84	5-9	米国におけるファッション分野のデジタル中古品 市場規模
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
105	7-8	中国におけるEC市場規模
106	7-9	中国の越境EC市場規模
107	7-10	中国における越境ECに利用されるサイトのシェア (2020年第3四半期)
108	7-11	中国における越境EC利用者の年齢層
108	7-12	中国における越境EC利用時のデバイスの種類
109	7-13	越境ECの決済方法
110	7-14	越境EC利用者の商品の見つけ方

令和3年度デジタル取引環境整備事業

令和3年度
電子商取引に関する市場調査

参考資料

株式会社大和総研

<目次>

第1章	調査結果サマリー	3
1.1	オンラインモール	3
1.2	ネットオークション	3
1.3	フリマアプリ	3
1.4	アプリストア	4
1.5	検索サービス	4
1.6	コンテンツ配信サービス	4
1.7	予約サービス	5
1.8	シェアリングエコノミー・プラットフォーム	5
1.9	動画共有サービス	6
1.10	電子決済サービス	6
1.11	ソーシャル・ネットワーキング・サービス (SNS)	6
1.12	デジタル広告仲介サービス	6
1.13	人材仲介サービス	6
第2章	調査フレーム	7
2.1	本事業の背景・目的および調査対象分野	7
2.1.1	本調査の背景・目的	7
2.1.2	調査対象のデジタルサービス分野	7
2.2	調査方法	8
2.2.1	公知情報調査	8
2.2.2	事業者、有識者ヒアリング調査	8
第3章	デジタル市場に関する基礎調査	9
3.1	オンラインモール	9
3.2	ネットオークション	14
3.3	フリマアプリ	20
3.4	アプリストア	25
3.5	検索サービス	32
3.6	コンテンツ配信サービス	37
3.7	予約サービス	46
3.8	シェアリングエコノミー・プラットフォーム	64
3.9	動画共有サービス	78
3.10	電子決済サービス	81
3.11	ソーシャル・ネットワーキング・サービス (SNS)	87
3.12	デジタル広告仲介サービス	90
3.13	人材仲介サービス	95

第1章 調査結果サマリー

1.1 オンラインモール

オンラインモール市場が包含される2021年の国内BtoC-EC市場規模は20兆6,950億円（前年比+7.4%）と推定される。そのうち物販系分野のBtoC-EC市場規模は13兆2,865億円（前年比+8.6%）、サービス系分野のBtoC-EC市場規模は4兆6,424億円（前年比+1.3%）、デジタル系分野のBtoC-EC市場規模は2兆7,661億円（前年比+12.4%）となっている。主要事業者のサービスとして、Amazon.co.jp、楽天市場、Yahoo!ショッピングが挙げられる。本市場における主な動向として、透明化法の施行等がある。

1.2 ネットオークション

ネットオークション市場の市場規模は、2020年で9,438億円、2021年は9,689億円（前年比2.7%増）と推定される。本市場の主要事業者のサービスとして、最大手はヤフオク！、その他にもモバオク、eBay、ブランディアオークション等が挙げられる。本市場における主な動向として、出品者と落札者のトラブルと消費者利益の保護、安心・安全な取引環境を整備するための取組等がある。

1.3 フリマアプリ

フリマアプリ市場の市場規模は、2020年で1兆147億円、2021年は1兆2,433億円（前年比22.5%増）と推計される。本市場のサービスは大きく総合系、特化系、ハンドメイドに分けられるが、主要事業者のサービスとして、最大手はメルカリ、他に総合系ではラクマやPayPayフリマ、特化系ではShoppiesやチケット流通センター、ハンドメイドではCreemaやminneが挙げられる。本市場における主な動向として、出品者と購入者のトラブルと消費者利益の保護、データ利活用（一次流通事業者と二次流通事業者とのデータ連携）等がある。

1.4 アプリストア

日本におけるアプリストアの市場規模は、2.3兆円から2.6兆円程度と考えられる。主要事業者のサービスは「App Store」および「Google Play ストア」である。本市場における主な動向として、透明化法の施行、アプリ内課金等が挙げられる。

1.5 検索サービス

関連市場としてのデジタル広告における2021年の市場規模を概観すると、取引手法別では運用型広告が85.2%（1兆8,382億円）と大半を占めており、続いて予約型広告10.4%、成果報酬型4.4%と続く。また広告種別では検索連動型広告が37.0%（7,991億円）と多くを占め、ディスプレイ広告31.8%（6,856億円）、ビデオ（動画）広告23.8%（5,128億円）となっている。本市場の主要事業者のサービスとして「Google」が事実上の寡占状態であり、続いて「Yahoo! Japan」、「bing」がある。本市場における主な動向として新機能・新技術の開発・導入やハッシュタグ検索等がある。

1.6 コンテンツ配信サービス

動画配信における2021年の市場規模は3,791億円（対前年比18.47%増）と推計される。主要事業者のサービスとしてNetflix、Amazonプライムビデオ、U-NEXTが挙げられる。本市場における主な動向として消費者の囲い込み戦略、レコメンデーションのためのデータ収集・利活用等がある。

音楽配信における2021年の市場規模は895億円（前年比14.30%増）と推計される。主要事業者のサービスとしてはPrime Musicが最大手と見られ、その他Spotify、Apple Music、LINE Music等がある。本市場における主な動向として、主要事業者のデータ収集・利活用、海外展開・オンラインライブ等がある。

電子出版における2021年の市場規模は5,676億円（対前年比24.23%増）と推計される。本市場ではLINEマンガ、Kindleストア、ピッコマ、少年ジャンプ+、楽天kobo等が主要なサービスとみられる。本市場における動向として電子コミック市場の拡大等がある。

1.7 予約サービス

インターネットを使用した飲食店の予約サービスの2021年の市場規模は4,938億円（前年比17.36%のマイナス）であると推定される。主要事業者として「食べログ」「HotPepper」「ぐるなび」「Retty」「一休.com」等が挙げられる。本市場における動向として、販促支援から飲食店経営サポートへの動き、大手ECプラットフォーム事業者との連携による送客力の向上、口コミの品質保持等が挙げられる。

フードデリバリーサービスの2021年の市場規模は4,794億円（前年比37.48%増）推計される。主要な事業者としては、出前館、Uber Eats、menu、楽天デリバリーなどがある。本市場の主な動向として、グルメサイトとの競合、付加サービス（クイックコマース）等が挙げられる。

チケット予約サービスの2021年のBtoC-ECの市場規模は3,210億円と、対前年比で67.01%の増加となったと推計される。ぴあ、ローソンエンタテインメント、イープラス、CNプレイガイドなどが主要事業者として挙げられる。本市場における主な動向としてオンラインチケットサービスにおけるデータ利活用が挙げられる。

旅行予約サービスの2021年における市場規模は1兆4,003億円となり、前年比で9.62%の下落と推計される。国内の主要事業者としては、楽天トラベル(楽天グループ)、じゃらんnet(リクルートグループ)、ヤフートラベル、LINEトラベル、一休.comなどが挙げられる。本市場における動向として、モバイル経由での予約増加、新型コロナウイルス感染症拡大の影響による変化等が挙げられる。

1.8 シェアリングエコノミー・プラットフォーム

シェアリングエコノミーサービス（スペース）の2021年における市場規模は3,564億円と推計されている。主要事業者として民泊ではAirbnb、STAY JAPAN、その他ではakippa、軒先ビジネス、スペースマーケット、Spacee等が挙げられる。本市場における動向として、消費者トラブルとそれに対応する安全性・信頼性を高める取組等が挙げられる。

シェアリングエコノミーサービス（資金）の2021年における市場規模は3,741億円と推計される。本市場は融資型、株式型、投資型、不動産特定共同事業法型、投資（ファンド）型に大別でき、主要事業者としてMakuake、CAMPFIRE、READYFOR等が挙げら

れる。本市場における動向として、消費者トラブルとそれに対応する消費者保護の取組等が挙げられる。

1.9 動画共有サービス

動画共有サービスの市場規模に関して、2021年のソーシャル広告に含まれる動画共有系のソーシャル広告費は前年比64.7%増加の2,610億円と推計されている。最大手はYouTubeである。本市場における動向として、新型コロナウイルス感染症拡大を契機とした動画視聴スタイルの変化等が挙げられる。

1.10 電子決済サービス

電子決済サービスの市場規模に関して、2021年上期（1-6月）の主要事業者を通じたコード決済利用金額は3兆3,376億円、同期間の月間アクティブユーザー数は平均約4,100万ユーザーであった。コード決済市場の主要事業者におけるサービスは、最大手のPayPay、その他楽天ペイ、d払い、au PAY等が挙げられる。本市場における動向として、JPQR、データ利活用指針、電子決済サービス事業への海外企業の参入等が挙げられる。

1.11 ソーシャル・ネットワーキング・サービス (SNS)

SNSの市場規模に関して、2021年のデジタル広告におけるソーシャル広告は前年比34.3%増の7,640億円と推計される。主要事業者のサービスとして、LINE、Instagram、Twitter、Facebook等が挙げられる。本市場における動向として、新機能追加や、動画サービスの活発化等が挙げられる。

1.12 デジタル広告仲介サービス

2021年のインターネット広告媒体費用の全体規模は2兆1,571億円と推計されている。本市場における動向として、Cookie規制等が挙げられる。

1.13 人材仲介サービス

2021年の人材仲介サービス（シェアリングエコノミーサービス（スキル））の市場規模は2,579億円と推計される。主要事業者のサービスとして、対面型にAsMama、タスカジ、aini、非対面型にランサーズ、ココナラ、ビザスク等が挙げられる。本市場における動向として、消費者トラブルとそれを防止するための各種取組等が挙げられる。

第2章 調査フレーム

2.1 本事業の背景・目的および調査対象分野

2.1.1 本調査の背景・目的

昨今、電子商取引の中で比重を増すデジタルプラットフォームは、事業者において取引上の重要性が増している。このため、デジタルサービス分野ごとの市場規模や市場構造、取引慣行等について広く情報を収集・公開することを目的とし、本調査を実施する。

2.1.2 調査対象のデジタルサービス分野

本調査において、調査対象としたデジタルサービス分野は、下記の通りである。

図表 2-1：調査対象のデジタルサービス分野

オンラインモール
インターネット・オークション
オンライン・フリーマーケット
アプリストア
検索サービス
コンテンツ配信サービス
予約サービス
シェアリングエコノミー・プラットフォーム
動画共有サービス
電子決済サービス
ソーシャル・ネットワーキング・サービス (SNS)
デジタル広告仲介サービス
人材仲介サービス

各デジタルサービス分野に関して、市場規模やどのような業界団体等が存在しているか、取引慣行やビジネス上の施策等のトピック等を調査内容とし、これらに対し公知情報調査及び各市場における主要な事業者・有識者へのヒアリング調査を実施した。

2.2 調査方法

2.2.1 公知情報調査

公知情報調査では、各デジタルサービス分野に関する新聞、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 2-2：主な参考文献

主要な調査文献
各種政府統計
日本経済新聞、日経 MJ、日経産業新聞
専門紙
雑誌（日経ビジネス、週刊東洋経済、週刊ダイヤモンド）
富士経済「通販・e-コマースビジネスの実態と今後 2022」
調査会社レポート
各種発表資料
各デジタルサービス分野関連各種ニュースサイト等
民間企業発表情報（IR 等）

2.2.2 事業者、有識者ヒアリング調査

各デジタルサービス分野の主要な事業者、業界団体、主要な取引先事業者、有識者等に対してヒアリング調査を実施した。

第3章 デジタル市場に関する基礎調査

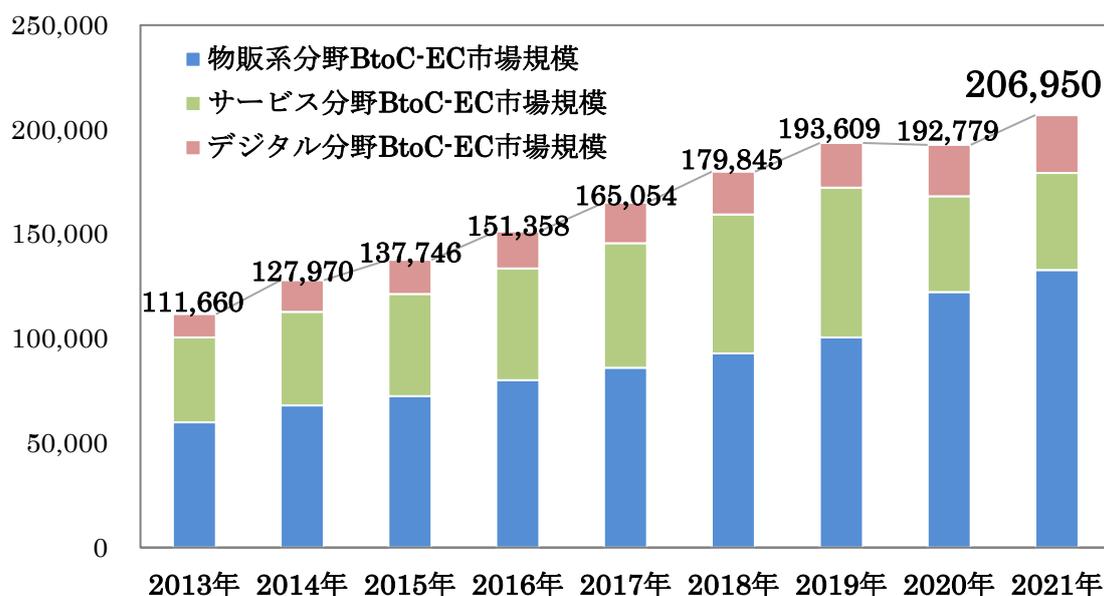
3.1 オンラインモール

(1) 市場概観

オンラインモール市場は国内 BtoC-EC 市場に包含されること、経済産業省「令和 3 年度 電子商取引に関する市場調査報告書」（以下、「令和 3 年度電子商取引市場調査報告書」）第 4 章 4.1 に記載の通り、2021 年の国内 BtoC-EC 市場規模は 20 兆 6,950 億円（前年比+7.4%）と推定される。そのうち物販系分野の BtoC-EC 市場規模は 13 兆 2,865 億円（前年比+8.6%）、サービス系分野の BtoC-EC 市場規模は 4 兆 6,424 億円（前年比+1.3%）、デジタル系分野の BtoC-EC 市場規模は 2 兆 7,661 億円（前年比+12.4%）となっている。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 3-1 : BtoC-EC 市場規模の経年推移（再掲）

（単位：億円）



そのうち、BtoC-EC 市場の半分以上を占める物販系分野の BtoC-EC 市場規模の推移は以下のとおりである。2020 年は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大幅に同市場規模が拡大したが、2021 年においても、伸び率は鈍化しつつも同市場規模が増加する結果となった。

図表 3-2：物販系分野の BtoC-EC 市場規模及び EC 化率の経年推移（再掲）

（市場規模の単位：億円）



(2) 主要事業者

総合物販オンラインモールの運営事業者のうち、2021年2月1日施行の「特定デジタルプラットフォームの透明性及び公正性の向上に関する法律」（以下、透明化法）に基づき、同法の規制対象となる「特定デジタルプラットフォーム提供者」として2021年4月1日付で指定された事業者は、アマゾンジャパン合同会社、楽天グループ株式会社、ヤフー株式会社の3社である¹。当該3社が日本のオンラインモール市場における主要事業者と考えられ、2021年における市場シェアを統計情報や各種情報、関連企業へのヒアリング等を参考に流通総額に基づき推計したところ、Amazon.co.jp：25%～35%、楽天市場：20%～30%、Yahoo!ショッピング：5%～10%と想定される。

図表 3-3：特定デジタルプラットフォーム提供者
（総合物販オンラインモールの運営事業者）

指定事業者名称	当該事業者が提供する総合物販オンラインモール
アマゾンジャパン合同会社	Amazon.co.jp
楽天グループ株式会社	楽天市場
ヤフー株式会社	Yahoo!ショッピング

出所：経済産業省ウェブサイト

¹ 経済産業省ニュースリリース「特定デジタルプラットフォームの透明性及び公正性の向上に関する法律」の規制対象となる事業者を指定しました」（2021年4月1日付）
<https://www.meti.go.jp/press/2021/04/20210401003/20210401003.html>

(3) 主な業界団体

オンラインモール市場に関連する主な業界団体は、以下のとおりである。

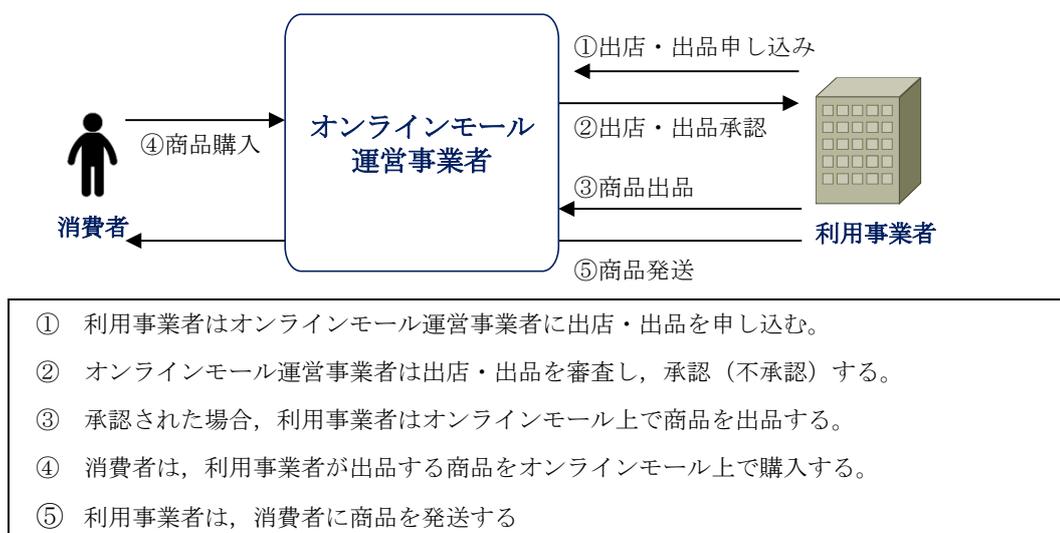
・オンラインマーケットプレイス協議会

消費者保護に係る自主的取組の促進や取組の改善に資する活動及び情報提供等を通じて、消費者にとってより安心・安全な取引環境の構築に貢献し、健全な発展を促すことを目指し、2020年8月に設立された。会員企業数は12社²である。

(4) 取引関係

公正取引委員会の調査結果³によれば、オンラインモール運営事業者は、オンラインモールを利用する事業者（以下、利用事業者）がオンラインモールに出店・出品するためのシステムを構築・提供すると共に、オンラインモール上で消費者と利用事業者が行う商品の売買等を仲介するためのサービスを構築・提供している。

図表 3-4：オンラインモールにおける一般的な取引の流れ



出所：公正取引委員会「デジタル・プラットフォームの取引慣行等に関する実態調査報告書（オンラインモール・アプリストアにおける事業者間取引）」より作成

(5) 最新の動向、主要事業者のビジネス上のトピック等

① 透明化法の施行

² 2022年3月20日時点 <https://www.onlinemarketplace.jp/member/>

³ 公正取引委員会「デジタル・プラットフォームの取引慣行等に関する実態調査報告書（オンラインモール・アプリストアにおける事業者間取引）」（令和元年10月）

前述の通り、2021年2月の透明化法施行⁴により同年4月に特定デジタルプラットフォーム提供者が指定され、規律の対象とされた。具体的には、利用事業者に対する取引条件等の情報の開示、苦情や紛争処理のための自主的な手続・体制の整備を行い、実施した措置や事業の概要について、毎年度、自己評価を付した報告書を提出することが義務付けられた。施行後初の報告書は、2022年5月末に提出が予定されている。透明化法の主なポイントは、以下の通り。

図表 3-5：透明化法のポイント

<p><u>基本理念</u></p> <ul style="list-style-type: none">・デジタルプラットフォーム提供者が透明性及び公正性の向上のための取組を自主的かつ積極的に行うことを基本とし、国の関与や規制は必要最小限のものとするを規定。（規制の大枠を法律で定めつつ、詳細を事業者の自主的な取組に委ねる「共同規制」の規制手法を採用。）
<p><u>規制対象</u></p> <ul style="list-style-type: none">・デジタルプラットフォームのうち、特に取引の透明性・公正性を高める必要性の高いプラットフォームを提供する事業者を「特定デジタルプラットフォーム提供者」として指定し、規律の対象とする。
<p><u>特定デジタルプラットフォーム提供者の役割</u></p> <ul style="list-style-type: none">・特定デジタルプラットフォーム提供者が、取引条件等の情報の開示及び自主的な手続・体制の整備を行い、実施した措置や事業の概要について、毎年度、自己評価を付した報告書を提出。 <p>※利用者に対する取引条件変更時の事前通知や苦情・紛争処理のための自主的な体制整備などを義務付け。</p>
<p><u>行政庁の役割</u></p> <ul style="list-style-type: none">・報告書等をもとにプラットフォームの運営状況のレビューを行い、報告書の概要とともに評価の結果を公表。その際、取引先事業者や消費者、学識者等の意見も聴取し、関係者間での課題共有や相互理解を促す。・独占禁止法違反のおそれがあると認められる事案を把握した場合、経済産業大臣は公取委に対し、同法に基づく対処を要請。

出所：経済産業省商務情報政策局情報経済課デジタル取引環境整備室「特定デジタルプラットフォームの透明性及び公正性の向上に関する法律のポイント」（2020年5月27日成立、2020年6月3日公布）

同法の実効的運用を図るための取組の一環として、2021年4月にデジタルプラットフォーム取引相談窓口が設置された。オンラインモール利用事業者については公益社団法人日

⁴参考：経済産業省商務情報政策局情報経済課デジタル取引環境整備室「特定デジタルプラットフォームの透明性及び公正性の向上に関する法律のポイント」（2020年5月27日成立、2020年6月3日公布）

https://www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/digitalplatform/transparency.html

本通信販売協会が窓口となり、専門の相談員による無料アドバイスを利用事業者向けに提供している。

令和3年度上期（2021年4月1日から9月30日まで）に同窓口寄せられた情報提供件数は1,601件で、内オンラインモール利用事業者向け窓口宛が474件であった⁵。最も多く寄せられた情報提供内容は、「取引の全部拒絶（アカウント削除等）に関する事項」82件で、オンラインモール利用事業者向け窓口宛情報提供件数に占める割合は17%であった。続いて「取引条件の変更に関する事項」41件（同9%）、「検索順位・ランキング等に関する事項」39件（同8%）であった。窓口寄せられた情報は、特定デジタルプラットフォーム提供者が提出する報告書と合わせて、将来のモニタリングレビューにおける情報源として位置付けられている。

② オンラインモール市場のトレンド

令和3年度電子商取引市場調査報告書の第4章に記載の通り、国内BtoC-EC市場は2020年の新型コロナウイルス感染症拡大の影響を受けた大幅な拡大から、2021年は前年と比べると緩やかな増加率となった。物販系BtoC-EC市場とデジタル系BtoC-EC市場の増加に加え、前年大きく落ち込んだサービス系BtoC-EC市場の微増により、2021年の国内BtoC-EC市場は前年比7.4%増の20兆6,950億円と、初めて20兆円を上回る結果となった。その他、主な市場トレンドやカテゴリー別の動向等は令和3年度電子商取引市場調査報告書第4章を参照されたい。

⁵ 経済産業省 商務情報政策局「第1回デジタルプラットフォームの透明性・公正性に関するモニタリング会合 事務局提出資料」令和3(2021)年12月24日
https://www.meti.go.jp/shingikai/mono_info_service/digital_platform_monitoring/pdf/001_03_00.pdf

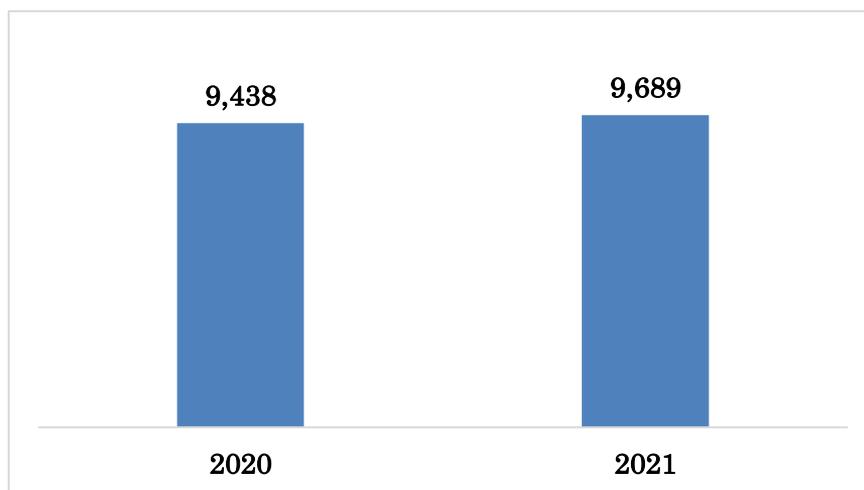
3.2 ネットオークション

(1) 市場概観

インターネットを通じた競売、すなわちネットオークションは、インターネットの浸透と共に 2000 年代初頭より利用が拡大している。出品者がネットオークションで所有品を販売する場合、商品の写真、入札開始価格等をオークションサイトにアップロードすることで入札が開始される。入札者は出品商品の入札価格を随時確認可能であり、最終的に最も高い値段で入札した者が落札者となる。

本調査において、各種情報リソースを基に 2020 年及び 2021 年のネットオークションの市場規模を推計したところ、2020 年で 9,438 億円、2021 年は 9,689 億円（前年比 2.7%増）となった。なお、本市場規模には個人間取引である CtoC 取引のみならず、BtoB、BtoC 取引も含む数値となっている。

図表 3-6：ネットオークション市場規模（2020 年及び 2021 年）
（単位：億円）



(2) 主要事業者

ネットオークションにおける主要事業者は図表 3-7: ネットオークション市場における主要事業者の通りである。最大手は、Z ホールディングス株式会社が運営するヤフオク！と見られる。本調査にて、ヒアリングや各種情報リソースに基づいて推計したところ、同社のネットオークション市場における市場シェアは 8 割以上と考えられる。他に総合ネットオークションサイトとしては、モバオクや eBay、ブランディアオークションが挙げられる。

図表 3-7：ネットオークション市場における主要事業者

	事業者名	サービス名	想定市場シェア
1	Z ホールディングス株式会社	<u>ヤフオク!</u> (流通総額 8,502 億円*)	8 割以上
2	株式会社モバオク (株式会社 ディー・エヌ・エーの連結子 会社)	<u>モバオク</u>	-
3	eBay Japan 合同会社	<u>eBay</u>	-
4	株式会社デファクトスタン ダード (BEENOS 株式会 社の連結子会社)	<u>ブランディアオークション</u> (流通総 額 120 億円**)	1~2%

出所：各社決算発表資料等より作成

*2021 年 3 月期の Z ホールディングス リユース事業の流通総額。ヤフオク! だけではなく、PayPay フリマ、ZOZOUSUED の流通総額を含む。 **2021 年 9 月期の BEENOS グループ バリューサイクルの流通総額

(3) 主な業界団体

ネットオークション市場に関連する主な業界団体は、以下のとおりである。

- ・一般社団法人日本リユース業協会

リユースショップ営業に必要な知識を備えた人材育成を目的として刊行されているリユースハンドブックの作成や販売、リユース検定の実施、リユース営業士の認定などを行っている。会員企業数は 24 社⁶。

- ・インターネット知的財産権侵害品流通防止協議会 (CIPP)

CIPP は、インターネット上での知的財産権侵害品の流通防止を目的として、権利者およびプラットフォーム事業者によって 2005 年 12 月に設立された民間組織である。「インターネット知的財産権侵害品流通防止ガイドライン」と呼ばれる、権利者及びネットオークション事業者が取るべき行動をまとめたガイドラインを策定している。また、ネットオークション、フリマアプリを対象に、彼らの自主的な取組の成果を検証するため、効果検証を行っている。会員企業は権利者・権利者団体 10 団体、プラットフォーム事業者 9 社となっている⁷。

⁶ 正会員企業の企業数 (2022 年 3 月 20 日時点) <https://www.re-use.jp/member/>

⁷ 参加団体の内、権利者・権利者団体、プラットフォーム事業者である企業、団体数 (2022 年 3 月 20 日時点) <http://cipp.jp/organization.html>

・オンラインマーケットプレイス協議会

消費者保護に係る自主的取組の促進や取組の改善に資する活動及び情報提供等を通じて、消費者にとってより安心・安全な取引環境の構築に貢献し、健全な発展を促すことを目指し、2020年8月に設立された。会員企業数は12社⁸である。

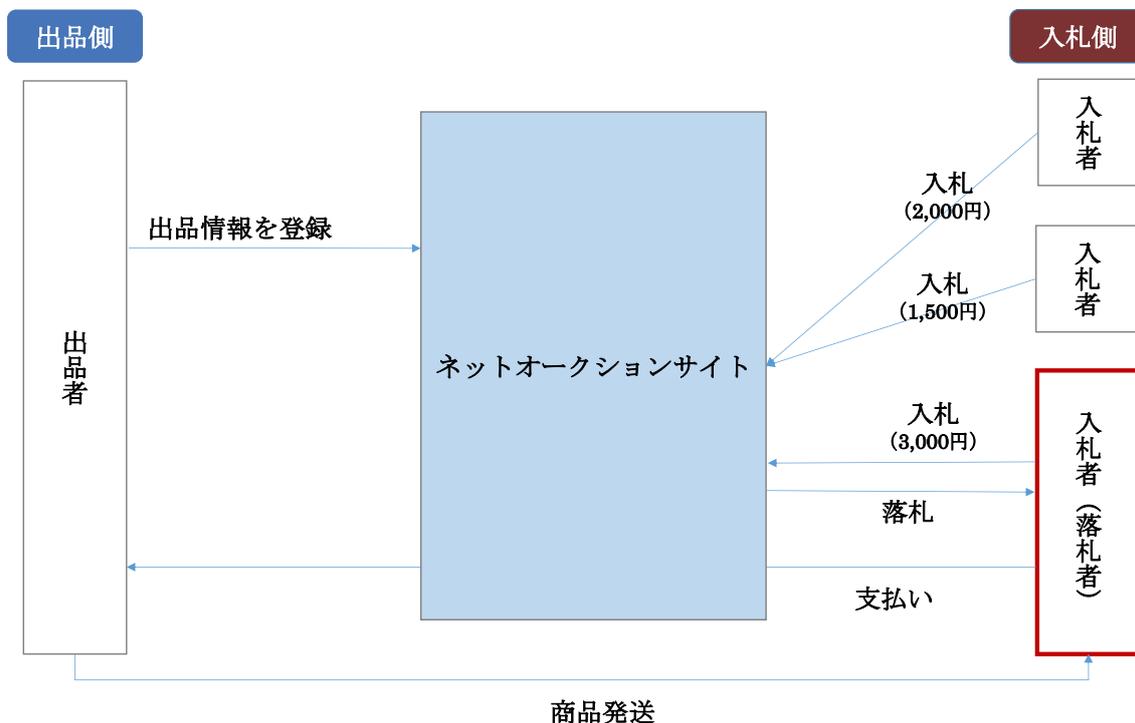
(4) 取引関係

ネットオークション運営事業者は、利用者がネットオークションサイトで売買取引を行うためのシステムを構築・提供している。利用者は、オークションに商品を出品する「出品者」と、オークションへ入札する「入札者」両方の立場で参加が可能となっている。個人による利用が多く、本項では個人間の取引を中心に据えるが、サービスによっては事業者も参加している。利用者は、ネットオークション運営事業者と契約を締結し、サービスが利用可能となる。利用者が消費者の場合は、必要情報の入力と利用規約への同意により、利用が可能である。利用者が法人として出店する場合は、審査を経て契約に至る。

運営事業者は、取引成立時にのみ取引金額から一定の割合で手数料を徴収するビジネスモデルを一般的に採用している。初期手数料、定額の月額手数料等は徴収していない事業者が多い。

⁸ 2022年3月20日時点 <https://www.onlinemarketplace.jp/member/>

図表 3-8：ネットオークションにおける一般的な取引の流れ



- ① 出品者が商品を出品する。
- ② 一定期間の入札期間に、参加者が入札を行う。
- ② 最高値を表示した入札者が落札する。
- ③ 落札後、送料等の確認をした後、落札者が代金を支払う。
- ④ 出品者が商品を発送する。
- ⑤ 落札者が商品を受け取った後、出品者が代金を受け取る。

(5) 最新の動向、主要事業者のビジネス上のトピック等

① ネットオークション運営事業者の取引上の地位

ネットオークション運営事業者と個人及び事業者との取引関係の前提としては、前述の通り、ネットオークションサイト運営事業者と利用者との契約が必要になる。その契約を履行するかどうかは個人または事業者の自主的な意思によるところが大きい。さらに、個人間の取引が主であり、主たる収入を獲得するためというよりは、不用品の出品やお小遣い稼ぎ、整理整頓のため等で利用されることが多いと考えられる。また、事業者についても売上の大部分をネットオークションに依存するケースはあまり多くないと推測される。

② 契約の変更について

ネットオークション運営事業者と個人との契約は、利用規約に同意する形で行われるた

め、利用者側から変更を要請することはできない。また、ネットオークション運営事業者側から契約締結後に契約内容を変更することもあり、その変更内容によっては、利用者の利益に影響を与える場合がある。

③ 出品、アカウントの停止または削除

安全で健全な市場環境の維持のため、不正行為や不正出品への監視、取り締まりは必要不可欠である。このため、ネットオークション運営事業者は、利用規約、ガイドラインで禁止行為、出品禁止品等を定めている。規約やガイドライン違反の行為が疑われる場合は、商品の削除や利用停止、アカウントの削除などの措置を行っている。

④ 検索・表示のアルゴリズム

消費者が、ネットオークションサイトで商品を探す際に用いる検索機能、および表示順は消費者の購買行動に大きく作用している。このため、出品者は自分の商品が上位に表示されるように日々工夫を行っている。しかし、サイトでの検索・表示順位の基準が不明瞭といった指摘もある。

⑤ 出品者と落札者のトラブルと消費者利益の保護

ネットオークションサイトでの取引においては、中古品の取り扱いが多いこともあり、出品者（個人）と落札者（個人）の間でトラブルが発生することも少なくない。落札者からは「商品が届かない」「壊れた商品・偽物等が届いた」、出品者からは「商品を送ったのに、商品が届かない等を理由に商品代金が支払われない・商品代金の返金を求められた」などの相談が国民生活センターに寄せられている⁹。中には「相手が脅迫めいたメッセージを送ってきた」など、当事者間のやりとりがエスカレートする事例も報告されている。

ネットオークション運営事業者は利用規約等において、トラブルが発生した場合は原則、当事者間で解決することとしているが、当事者間での解決が困難な場合もみられる。当事者間で解決しなかった場合でも、原則介入しないとしている運営事業者もあり、利用者にとってはトラブル解決が困難になっているケースもあると言われている。出品者が、トラブルとなった商品（表示と実際が異なるなど）を引き続き出品していることもある。他方、当事者間で相談したが合意できなかった場合などに、運営事業者による補償制度を整備しているネットオークションサイトも存在する。

そのような状況もあり、ネットオークションサイトを含むデジタルプラットフォームにおける消費者利益の保護を図るため、2021年4月に「取引デジタルプラットフォームを利

⁹ 国民生活センターウェブサイト（閲覧日：2022年3月1日）
https://www.kokusen.go.jp/soudan_now/data/digitalplatform.html

用する消費者の利益の保護に関する法律」が成立した¹⁰。

⑥ 安心・安全な取引環境を整備するための取組

ネットオークション市場における主なトピックとして、安心・安全な取引環境を整備するための取組が挙げられる。当市場において出品者と落札者の間でトラブルが発生することがある点は上述の通りだが、ネットオークション運営事業者は安心・安全な取引環境を提供すべく、トラブルとなり得る不正出品を未然に防ぐ取組を進めている。一例として、人の目とITを駆使した不正出品の監視機能の強化や外部機関との連携による不正出品の抑制対策などが挙げられる¹¹。

¹⁰ 令和3年度電子商取引市場調査報告書第5章5.2.5参照

¹¹ 令和3年度電子商取引市場調査報告書第5章5.2.5参照

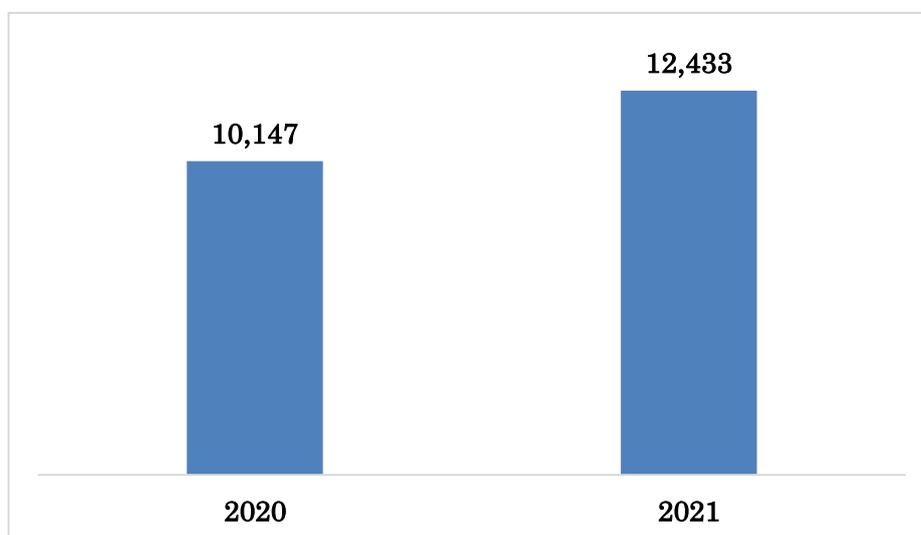
3.3 フリマアプリ

(1) 市場概観

本調査において、各種情報リソースを基に 2020 年及び 2021 年のフリマアプリ¹²の市場規模を推計したところ、2020 年で 1 兆 147 億円、2021 年は 1 兆 2,433 億円（前年比 22.5% 増）となった。なお、本市場規模には個人間取引である CtoC 取引のみならず、BtoB、BtoC 取引も含む数値となっている。

図表 3-9：フリマアプリの市場規模（2020 年及び 2021 年）

（単位：億円）



(2) 主要事業者

フリマアプリ市場は、①総合系、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の特化系、③ハンドメイドマーケットの 3 つに分類される。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。

フリマアプリ市場における主要事業者は図表 3-10：フリマアプリにおける主要事業者の通りである。最大手は、メルカリと見られる。本調査にて、ヒアリングや各種情報リソースに基づいて推計したところ、同サービスのフリマアプリ市場における市場シェアは約 6～7 割と考えられる。他に総合系ではラクマや PayPay フリマ、特化系では Shoppies やチケット流通センター、ハンドメイドでは Creema や minne が挙げられる。

¹² 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。

図表 3-10：フリマアプリにおける主要事業者

	事業者名	サービス名	想定市場シェア
総合系	株式会社メルカリ	<u>メルカリ</u> （流通総額 7,845 億円*）	約 60%～70%
	楽天グループ株式会社	<u>ラクマ</u>	-
	Z ホールディングス株式会社	<u>PayPay フリマ</u>	-
特化系	株式会社 Stardust Communications	<u>Shoppies</u>	-
	株式会社ウェイブダッシュ	<u>チケット流通センター</u>	-
ハンドメイド	株式会社クリーマ	<u>Creema</u> （流通総額 154 億円**）	1～2%
	GMO ペパボ株式会社	<u>minne</u> （流通総額 149 億円***）	1～2%

出所：各社決算発表資料等より作成

*2021 年 6 月期の流通総額 **2021 年 2 月期の流通総額 ***2020 年の流通総額

(3) 主な業界団体

フリマアプリ市場に関連する主な業界団体は、以下のとおりである。

- ・一般社団法人日本リユース業協会

リユースショップ営業に必要な知識を備えた人材育成を目的として刊行されているリユースハンドブックの作成や販売、リユース検定の実施、リユース営業士の認定などを行っている。会員企業数は 24 社¹³。

- ・インターネット知的財産権侵害品流通防止協議会（CIPP）

CIPP は、インターネット上での知的財産権侵害品の流通防止を目的として、権利者およびプラットフォーム事業者によって 2005 年 12 月に設立された民間組織である。「インターネット知的財産権侵害品流通防止ガイドライン」と呼ばれる、権利者及びネットオークションやフリマアプリ事業者が取るべき行動をまとめたガイドラインを策定している。また、ネットオークション、フリマアプリを対象に、彼らの自主的な取組の成果を検証するため、効果検証を行っている。会員企業は権利者・権利者団体が 10 団体、プラットフォーム事業者が 9 社となっている¹⁴。

¹³ 正会員企業の企業数（2022 年 3 月 20 日時点）<https://www.re-use.jp/member/>

¹⁴ 参加団体の内、権利者・権利者団体、プラットフォームの企業、団体数
<http://cipp.jp/organization.html>

・オンラインマーケットプレイス協議会

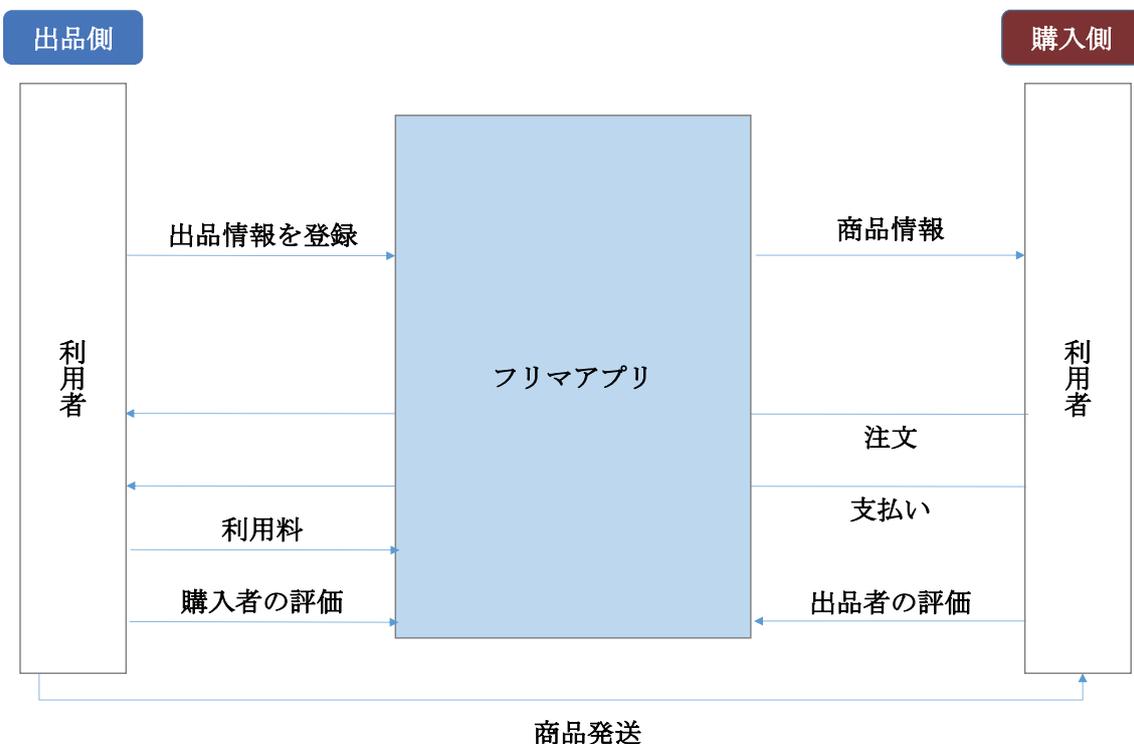
消費者保護に係る自主的取組の促進や取組の改善に資する活動及び情報提供等を通じて、消費者にとってより安心・安全な取引環境の構築に貢献し、健全な発展を促すことを目指し、2020年8月に設立された。会員企業数は12社¹⁵である。

(4) 取引関係

フリマアプリ運営事業者は、消費者同士が売買取引を行うためのシステムを構築・提供している。利用者は、商品を出品する「出品者」と、商品を購入する「購入者」両方の立場で取引への参加が可能となっている。個人による利用が多く、本節では個人間の取引を中心に据えるが、サービスによっては事業者も参加している。利用者は、フリマアプリ運営事業者と契約を締結し、サービスが利用可能となる。消費者は必要情報の入力と利用規約への同意により、利用できるようになる。

フリマアプリ運営事業者は、取引成立時にのみ取引金額から一定の割合で手数料を徴収するビジネスモデルを一般的に採用している。初期手数料、定額の月額手数料等は徴収していない企業が多い。

図表 3-11：フリマアプリにおける一般的な取引の流れ



¹⁵ 2022年3月20日時点 <https://www.onlinemarketplace.jp/member/>

- ① 出品者が商品を出品する。
- ② 購入者が商品を購入する。代金は一時的に運営事業者が預かるモデルが多い（第三者預託（エスクロー））
- ③ 出品者が商品を発送する。
- ④ 購入者が商品を受け取る。
- ⑤ 取引に問題ないことを運営者側が確認後、出品者に代金が支払われる。
- ⑥ 出品者、購入者双方が取引相手方の評価を行う。

(5) 最新の動向、主要事業者のビジネス上のトピック等

① フリマアプリ事業者の取引上の地位

フリマアプリ運営事業者と個人及び事業者との取引関係の前提としては、前述の通り、フリマアプリ運営事業者と利用者との契約が必要になる。その契約を履行するかどうかは個人または事業者の自主的な意思によるところが大きい。さらに、個人間の取引が主であり、主たる収入を獲得するためというよりは、不用品の出品やお小遣い稼ぎ、整理整頓のため等で利用されることが多いと考えられる。また、事業者についても売上の大部分をフリマアプリに依存するケースはあまり多くないと推測される。

② 契約の変更について

フリマアプリ運営事業者と個人との契約は、利用規約に同意する形で行われるため、利用者側から変更を要請することはできない。また、フリマアプリ運営事業者側から契約締結後に契約内容を変更することもあり、その変更内容によっては、利用者の利益に影響を与える場合がある。

③ 出品、アカウントの停止または削除

安全で健全な市場環境の維持のため、不正行為や不正出品への監視、取り締まりは必要不可欠である。このため、フリマアプリ運営事業者は、利用規約、ガイドラインで禁止行為、出品禁止品等を定めている。規約やガイドライン違反の行為が疑われる場合は、商品の削除や利用停止、アカウントの削除などの措置を行っている。

④ 検索・表示のアルゴリズム

消費者が、フリマアプリで商品を探す際に用いる検索機能、および表示順は消費者の購買行動に大きく作用している。このため、出品者は自分の商品が上位に表示されるように日々工夫を行っている。しかし、アプリ上での検索・表示順位の基準が不明瞭といった指摘もある。

⑤ 出品者と購入者のトラブルと消費者利益の保護

フリマアプリでの取引においては、中古品の取り扱いが多いこともあり、出品者（個人）と購入者（個人）の間でトラブルが発生することもある。購入者からは「商品が届かない」「壊れた商品・偽物等が届いた」、出品者からは「商品を送ったのに、商品が届かない等を理由に商品代金が支払われない・商品代金の返金を求められた」などの相談が国民生活センターに寄せられている¹⁶。中には「相手が脅迫めいたメッセージを送ってきた」など、当事者間のやりとりがエスカレートする事例も報告されている。具体的なトラブル事例は図表 3-12：フリマアプリにおける消費者トラブルの事例 のとおりである。

フリマアプリ運営事業者は利用規約等において、トラブルが発生した場合は原則、当事者間で解決することとしているが、当事者間での解決が困難な場合もみられる。当事者間で解決しなかった場合でも、原則介入しないとしている運営事業者もあり、利用者にとってはトラブル解決が困難になっているケースもあると言われている。出品者が、トラブルとなった商品（表示と実際が異なるなど）を引き続き出品していることもある。他方、当事者間で相談したが合意できなかつた場合などに、運営事業者による補償制度を整備しているフリマアプリ運営事業者も存在する。

図表 3-12：フリマアプリにおける消費者トラブルの事例

- フリマサイトで匿名の出品者からブランドのパーカーを約 3 万円で購入した。商品が届き受取評価をしたが、パーカに記載されていた事業者名が正規代理店名ではないことに気づき、偽物なのかと出品者に問い合わせたが連絡が取れなくなった。フリマサイト運営事業者に問い合わせたが、「当事者間で解決するように」と言われたが、相手が特定できず何もできなかった。
- フリマアプリにブランドの腕時計を約 5 万円で出品し、買い手がついた。商品を送ったところ、購入者から偽物であったとフリマアプリ運営事業者に報告されたようで、保証書の提出を求められた。保証書を提出したが、認められず、強制的に取引をキャンセルされ、商品も手元に戻ってこない。

出所：独立行政法人国民生活センターウェブサイト（閲覧日：2022年3月1日）
https://www.kokusen.go.jp/soudan_now/data/degitalplatform.html

そのような状況もあり、フリマアプリを含むデジタルプラットフォームにおける消費者利益の保護を図るため、2021年4月に「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」が成立した¹⁷。

¹⁶ 独立行政法人国民生活センターウェブサイト（閲覧日：2022年3月1日）
https://www.kokusen.go.jp/soudan_now/data/degitalplatform.html

¹⁷ 令和3年度電子商取引市場調査報告書第5章 5.2.5 参照

⑥ データ利活用（一次流通事業者と二次流通事業者とのデータ連携）

近年若年層を中心に、新品の商品を残存価値や中古市場での需要を考慮して購入するといった購買行動が広がりを見せている。こうしたことを背景に、フリマアプリ運営事業者をはじめとする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ている。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中古市場で売ることを前提とした消費者の購買行動に対応した値付けや自社の販売戦略立案に活かすといった事例が見受けられる¹⁸。

⑦ 安心・安全な取引環境を整備するための取組

フリマアプリ市場における主なトピックとして、安心・安全な取引環境を整備するための取組が挙げられる。当市場において出品者と落札者の間でトラブルが発生することがある点は上述の通りだが、フリマアプリ運営事業者は安心・安全な取引環境を提供すべく、トラブルとなり得る不正出品を未然に防ぐ取組を進めている。一例として、人の目とITを駆使した不正出品の監視機能の強化や外部機関との連携による不正出品の抑制対策などが挙げられる¹⁹。

3.4 アプリストア

(1) 市場概観

日本におけるアプリストアの市場規模は、2.3兆円から2.6兆円程度と考えられる。まず、モバイルコンテンツ市場の内、「スマートフォン等市場」の規模は2020年に約2.6兆円と推計されている（図表3-13:）²⁰。同市場規模推計には、アプリを含むデジタルコンテンツの販売が含まれている。一方アプリストアを通じた消費支出については、2021年に2.3兆円と推計²¹されている。以上より、デジタルコンテンツの多くがアプリストアを通じて取引されていることを考慮すると、アプリストアの市場規模についても概ねこの範囲に近いものと推計される。

¹⁸ 令和3年度電子商取引市場調査報告書第5章5.2.4参照

¹⁹ 令和3年度電子商取引市場調査報告書第5章5.2.5参照

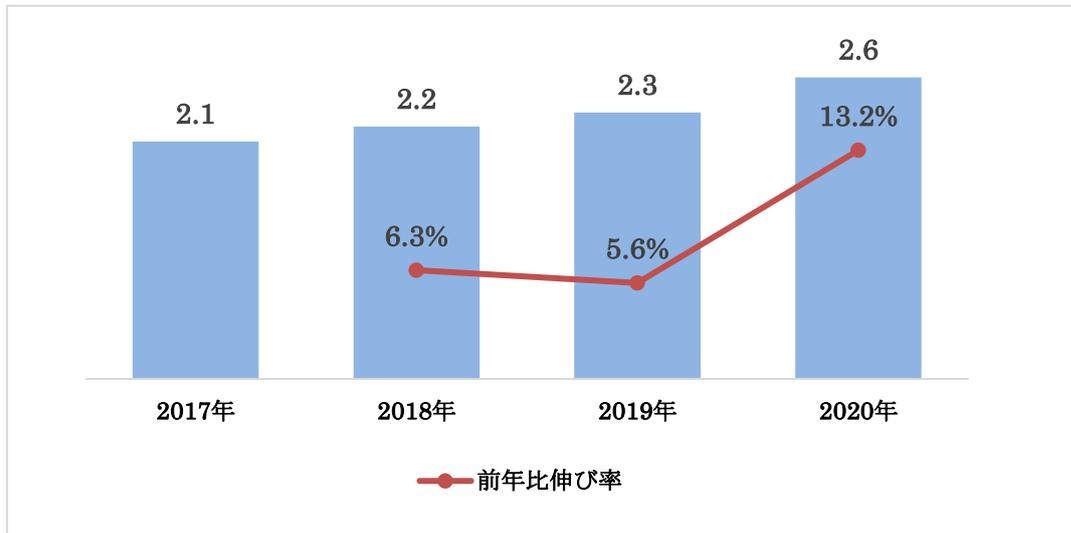
²⁰ 一般社団法人モバイル・コンテンツ・フォーラム（2021年7月29日発表）

https://www.mcf.or.jp/mcfxswp/wp-content/uploads/2013/10/mobilecontent_market_scale2020.pdf

モバイルコンテンツ関連市場の内、「モバイルコンテンツ市場」に定義として含まれるゲーム系、音楽系をはじめとした有料コンテンツは、各アプリストアを通じた配信が一般的であると考えられることから、本件市場規模として参照した。

²¹ data.ai社（旧アップアニー社）「モバイル市場年鑑2022」によると207億USDと推計されている（＝約2.293兆円 但し年間平均 TTS Yearly-Average TTS110.80円/USD）。アプリストアによる手数料率も含む総額。

図表 3-13：スマートフォン等市場規模の推移（単位：兆円）



出所：一般社団法人モバイル・コンテンツ・フォーラム発表資料より作成

注：モバイルコンテンツ市場の内、「スマートフォン等市場」

(2) 主要事業者

アプリストア運営事業者のうち、2021年2月1日施行の透明化法に基づき、同法の規制対象となる「特定デジタルプラットフォーム提供者」として2021年4月1日付で指定された事業者はApple Inc 及び iTunes 株式会社、並びに Google LLC である²²。日本におけるアプリストア市場のほとんどは、Apple Inc 及び iTunes 株式会社が運営する「App Store」および Google LLC が運営する「Google Play ストア」によって占められている。

アプリストアのシェアに影響を及ぼすスマートフォンの OS 別シェアは、2021年12月時点で App Store を利用する iOS が 35.5%~67.4%、Google Play ストアを利用する Android が 32.4%~64.5%の範囲と推計されている²³。アプリストアにおけるシェアについても、この範囲に近いものと考えられる。

また Apple Inc.が発表した第三者機関による調査では、日本の App Store 経済圏における「デジタルグッズ・サービス」の市場規模は、2019年に110億USD（約1.2兆円）、2020年に144億USD（約1.5兆円）と推計されている²⁴。推計対象となる項目および端末が異なるため前述のスマートフォン等市場規模との単純比較はできないが、アプリストア市場における「App Store」のシェアが5-6割程度であることを示す参考指標となろう。

なお、両ストアを合わせたアプリのダウンロード数は、2021年に25億件以上と推計されている²⁵。

図表 3-14：特定デジタルプラットフォーム提供者：アプリストア（2021年4月1日付）

アプリストア運営事業者名称	当該事業者が提供するアプリストア名称
Apple Inc.及び iTunes 株式会社	App Store
Google LLC	Google Play ストア

出所：経済産業省ウェブサイト

²² 経済産業省ニュースリリース「「特定デジタルプラットフォームの透明性及び公正性の向上に関する法律」の規制対象となる事業者を指定しました」（2021年4月1日付）

<https://www.meti.go.jp/press/2021/04/20210401003/20210401003.html>

²³ KanterWorld Panel 「3 M/E SEP 2021」（閲覧日 2022年1月25日）

<https://www.kantarworldpanel.com/global/smartphone-os-market-share/>

Statcounter 「OS Market Share, Mobile, Japan」（閲覧日 2022年1月25日）

<https://gs.statcounter.com/os-market-share/mobile/japan>

²⁴ Analysis Group, “A Global Perspective on the Apple App Store Ecosystem, An exploration of small businesses within the App Store ecosystem” June 2021、および” How Large Is the Apple App Store Ecosystem? A Global Perspective for 2019”, June 15, 2020

²⁵ data.ai 社（旧アップアニー社）「モバイル市場年鑑 2022」

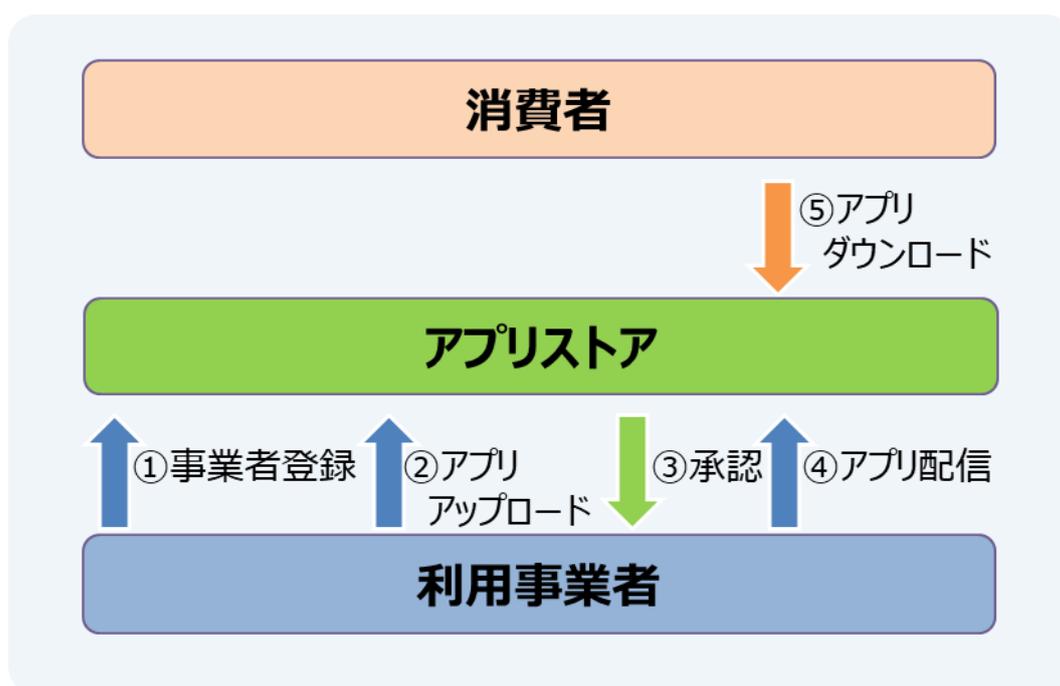
(3) 主な業界団体

アプリストア関連の業界団体としては、一般社団法人モバイル・コンテンツ・フォーラムが、主にアプリストア利用事業者を対象として活動を行っている²⁶。フォーラムでは「デジタルコンテンツサービス関連産業の健全な発展のため、関連する事業者、プラットフォーム事業者、消費者、団体等と円滑な関係を構築し、また、海外マーケットを含めた新たな市場開拓を支援」をミッションとして掲げ、後述する相談事業などを通じて事業者向け支援活動も行っている。会員企業は73社²⁷である。

(4) 取引関係

公正取引委員会の調査結果²⁸によれば、アプリストア運営事業者は、アプリストアを利用する事業者（以下、利用事業者）がアプリストアでアプリを配信するためのシステムを構築・提供すると共に、アプリストア上で消費者と利用事業者が行うアプリまたはアプリ内で提供されるデジタルコンテンツの売買などを仲介するためのサービスを構築・提供している。

図表 3-15：アプリストアにおける一般的な取引の流れ



① 利用事業者はアプリストア運営事業者にアプリ配信事業者として登録する。

② 利用事業者は、配信を希望するアプリをアップロードする。

²⁶ 一般社団法人モバイル・コンテンツ・フォーラム ウェブサイトより

²⁷ 2022年3月時点

²⁸ 公正取引委員会「デジタル・プラットフォーマーの取引慣行等に関する実態調査報告書（オンラインモール・アプリストアにおける事業者間取引）」（令和元年10月）

- ③ アプリストア運営事業者は、アップロードされたアプリを審査し、承認（不承認）する。
- ④ 利用事業者は、アプリストアを通じて承認されたアプリを配信する。
- ⑤ 消費者は、アプリストアからアプリをダウンロードし利用する（有償又は無償）。

出所：公正取引委員会「デジタル・プラットフォームの取引慣行等に関する実態調査報告書（オンラインモール・アプリストアにおける事業者間取引）」より作成

(5) 最新の動向、主要事業者のビジネス上のトピック等

① 透明化法の施行

前述の通り、2021年2月の透明化法施行²⁹により同年4月に特定デジタルプラットフォーム提供者が指定され、規律の対象とされた。具体的には、利用事業者に対する取引条件等の情報の開示、苦情や紛争処理のための自主的な手続・体制の整備を行い、実施した措置や事業の概要について、毎年度、自己評価を付した報告書を提出することが義務付けられた。施行後初の報告書は、2022年5月末に提出が予定されている。透明化法の主なポイントは、3.1記載の通り。

同法の実効的運用を図るための取組の一環として、2021年4月にデジタルプラットフォーム取引相談窓口が設置された。アプリストアについては一般社団法人モバイル・コンテンツ・フォーラムが窓口となり、専門の相談員による無料アドバイスを利用事業者向けに提供している。

令和3年度上期（2021年4月1日から9月30日まで）に同窓口寄せられた情報提供件数は1,601件、内アプリストア利用事業者向け窓口宛が1,098件となっており、約7割を占める³⁰。最も多く寄せられた情報提供内容は、「取引条件の変更に関する事項」の235件で、アプリストア窓口宛情報提供件数に占める割合は21%であった。続いて「検索順位・ランキング等に関する事項」218件（同20%）、「取引の一部拒絶（出品禁止等）に関する事項」203件（同19%）などとなっている。この上位3位までの内容で全体の約6割を占めていた。なお窓口寄せられた情報は、特定デジタルプラットフォーム提供者が提出する報告書と合わせて、将来のモニタリングレビューにおける情報源として位置付けられている。

²⁹ 2020年5月27日成立、2020年6月3日公布。経済産業省商務情報政策局情報経済課デジタル取引環境整備室「特定デジタルプラットフォームの透明性及び公正性の向上に関する法律のポイント」

https://www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/digitalplatform/transparency.html

³⁰ 経済産業省 商務情報政策局「第1回デジタルプラットフォームの透明性・公正性に関するモニタリング会合 事務局提出資料」令和3(2021)年12月24日

https://www.meti.go.jp/shingikai/mono_info_service/digital_platform_monitoring/pdf/001_03_00.pdf

② アプリ内課金の動向

Apple 社および Google 社では、アプリ配信サービスおよびアプリを通じた追加サービス等の販売に際し、自社の決済システムの利用を義務付け、売上金額に応じた手数料を徴収してきた。アプリストア別の課金方法の概要については、図表 3-16: の通りである。App Store と Google Play ストアを比較すると、App Store の方がストア決済システムの利用を厳格に義務付けてきた。他方、Google Play ストアでは、リーダーアプリについては、他の決済方法の通知が認められている。

図表 3-16 : アプリストア別課金の概要

	AppStore	Google Play ストア
アプリ販売	ストア決済システム (In-App Purchase IAP)	ストア決済システム
アプリ内販売	ストア決済システム	ストア決済システム リーダーアプリは他の決済方法の通知可
手数料等	IAP 使用料として売上の 30%。年間収益 100 万ドル未満の事業者、各種パートナー、1 年以上の購読料は 15%	手数料として年間収益 100 万ドルまで 15%、以降 30%。購読料 (注)、クロスデバイス実証パートナー等は 15% 電子書籍、音楽等は最低 10%
例外	現物商品販売、対面サービス、個人間取引、リーダーアプリ、マルチプラットフォームアプリ、法人向けアプリ等	現物商品、対面サービス、個人間取引 韓国のユーザー

出所：各社ウェブサイトより作成（閲覧日：2022 年 3 月 10 日）

注：2022 年 1 月 1 日より、全ての購読料にかかるサービス料を、購読期間に関わらず 15% に引き下げた（従来は 12 カ月以下 30%、13 カ月以降 15%）。

以上のような取引形態に対し、2021 年は世界各地でアプリ内課金に対する批判が高まった。特に韓国では 2021 年 8 月、世界初となるアプリ内課金を制限する法律・通称「反グーグル法」が可決されたことは記憶に新しい。なおアプリストアをめぐる 2021 年の重要トピックは下表の通りである。

Apple 社に対しては、世界各地で競争当局による活発な実態調査が行われてきた。中でも米国では民事訴訟を経てアプリ内決済以外の決済方法をアプリ購入者へ通知する和解案に応じた他、日本では公正取引委員会の審査を通じ、リーダーアプリについてアウトリンクを許容する方針が示された。2022 年に入ると、Apple 社は韓国およびオランダにおける一部アプリを対象としたアウトリンクの受け入れを表明した。

一方 Google 社については、米国における独占当局との訴訟、民事訴訟の他、2021 年 9 月に韓国で成立した新法に対応し、チェックアウト時に Google Play ストアの課金システムと代替課金システムのいずれかを選択できるよう利用規約の変更を行うなどの対応を迫られた。

図表 3-17：アプリストアをめぐる近時の重要トピック（2021 年）

8 月 26 日	Apple、米国集団訴訟において、アプリ開発者が自社の決済方法をメールで案内することを認める和解案に応じる →2021 年 10 月 22 日付で Review ガイドライン改訂
8 月 31 日	韓国でインアプリ決済強制禁止法（電気通信事業法改正案）が可決・成立
9 月 2 日	公取委、Apple のリーダーアプリのアウトリンク許容方針を受けて審査終了を公表 →2022 年に Review ガイドライン改訂予定
9 月 10 日	米裁判所、Epic 対 Apple の訴訟において、Apple に外部決済システムの利用を許可するよう命じる
11 月 4 日	Google、韓国において自社の決済システムの強制利用措置を撤回すると発表
12 月 8 日	米控訴裁判所、Epic 対 Apple の訴訟において、外部決済システムの利用を許可する命令を控訴審の判決が出るまで停止
12 月 24 日	オランダ消費者市場庁（ACM）、Apple に対し、ゲーミングアプリにおけるアプリ外課金許容を命じる

出所：STORIA 法律事務所 弁護士 杉浦健二「アプリ開発者が知っておくべきアプリ開発者規約に関する最新トピックと法規制動向」（2022 年 1 月 19 日）、P.39

https://www.app-developers.meti.go.jp/dl/DPCD20220119_document01.pdf

3.5 検索サービス

(1) 市場概観

検索サービス業界の市場規模については、様々な定義が可能であり、正確に捕捉することは容易ではない。その一方で、参考になるのは検索サービスと関連のあるデジタル広告市場の市場規模である。

株式会社電通他「2021年日本の広告費インターネット広告媒体費 詳細分析³¹」によると、デジタル広告は大きく取引手法別と広告種別に分けられる。前者をもとにした2021年における市場規模を概観すると、運用型広告が85.2%（1兆8,382億円）と大半を占めており、続いて予約型広告10.4%、成果報酬型4.4%と続く。また後者では検索連動型広告が37.0%（7,991億円）と多くを占め、ディスプレイ広告31.8%（6,856億円）、ビデオ（動画）広告23.8%（5,128億円）となっている。同分析では、特にビデオ（動画）広告が前年比132.8%と高成長を維持している、としている。

(2) 主要事業者

Statcounter³²のデータによれば、ページビューを基にした検索エンジンのシェア（PC、携帯電話、タブレット、その他端末の合算）は、2020年の1年間において、「Google」が77%となっており事実上の寡占状態といえる。続いて「Yahoo! Japan」18%、「bing」5%となっている。また、「Yahoo! Japan」は、2010年12月以降、Googleの検索エンジンを採用していることから、「Google」は事実上、国内の検索クエリや検索履歴データのほぼすべてを把握していると見られている。ただし、このStatcounterでも、ページビューの絶対数は明示されていない。なお、検索連動型広告に関しては、「Google」及び「Yahoo! Japan」の売上シェアが、それぞれ70-80%、20-30%と推計されている³³。

(3) 主な業界団体

現在のところ、そのサービス特性から検索サービス事業者のみで構成される業界団体の存在は確認できない。これは、検索サービスを提供する主要企業の日本市場参入の経緯が様々であることや、検索エンジンマーケティング（SEM）の投資効果に注目が集まり始めたタイミングが20世紀終盤以降であることが無関係ではないと思われる。

主要事業者の状況を概観すると、Googleとヤフーはともに一般社団法人日本インタラク

³¹ 株式会社 CARTA COMMUNICATIONS、株式会社 D2C、株式会社電通、株式会社電通デジタル「2021年 日本の広告費 インターネット広告媒体費 詳細分析」（2021年3月9日）

³² <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/all/japan>

³³ 「デジタル広告分野の取引実態に関する最終報告書」（公正取引委員会、2021年2月）

ティブ広告協会（JIAA）に所属している。1999年に設立された同協会は、その目的を「インターネット広告ビジネス活動の環境整備、改善、向上を通じて、広告主と消費者からの社会的信頼を得ながら、同業界の健全な発展と市場拡大に寄与すること」としている³⁴。

一方、「bing」を開発・運営する日本マイクロソフト社は、IT関連団体の連合体である一般社団法人日本IT団体連盟（IT連）の賛助会員となっており、同時に一般社団法人電子情報技術産業協会（JEITA）にも加盟している。特に後者の正会員企業には、電子機器メーカーが名を連ねており、こうしたPCをはじめとしたハードウェアの進化を支えてきた電子機器メーカーが20世紀終盤よりソフトウェアの普及にも関わってきた歴史が垣間見える。

（4）取引関係

上述の通り、デジタル広告は検索連動型広告、ディスプレイ広告、ビデオ（動画）広告に分類されるが、本項では検索連動型広告及びディスプレイ広告に関し簡単に整理する。

・検索連動型広告

運用型広告の一種であり、Google 検索や Yahoo!Japan 検索などでキーワード検索を行った際に、検索結果に伴って一覧の上部や下部に表示される広告のうち、検索クエリに連動して配信される広告を指す。

取引パターンは、①Google やヤフーなどの検索サービス提供者が、広告主（広告代理店）から出稿依頼を受け自社媒体に広告を掲載するケース、②検索サービス提供者が広告媒体事業者（例：楽天 Infoseek、OCN、nifty など）と契約し、当該媒体事業者に検索エンジンを提供した上で、その媒体上の検索結果表示画面の広告枠に広告を掲載するケースの2つに概ね分類される。

・ディスプレイ広告

ウェブサイト等のコンテンツの周囲などに表示される静止画や動画の広告を指す。「検索連動型広告」が購買意欲の比較的高い顕在層・準顕在層へのアプローチを志向するのに対し、「ディスプレイ広告」はそもそも購買意欲がない層（あるいは商品やサービスを認知していない層）も含めて幅広くアプローチできる点が特徴と言えるだろう。

「デジタル広告分野の取引実態に関する最終報告書」（公正取引委員会、2021年2月）では、取引パターンをその販売チャネルから、①所有・運営型と②オープンディスプレイに分けている。前者は、「Yahoo!Japan」などのウェブサイト等やSNSを運営するプラットフォーム事業者が広告主（広告代理店）から依頼を受け、自社媒体に広告を掲載する。一方後者

³⁴ 一般社団法人日本インタラクティブ広告協会ホームページ

は、広告主（広告代理店）と媒体社との間に DSP³⁵や SSP³⁶と呼ばれるアドテクサービスを提供する事業者などを介在させ媒体に広告を掲載する。

(5) 最新の動向、主要事業者のビジネス上のトピック等

① 検索サービスの動向

Google は 2022 年 1 月に 2021 年を振り返る生活動向についてのレポート「Year in Search 2021」を発表している。同レポートでは、中国を除くアジア太平洋地域の 2021 年における検索動向について、日本との共通点や差異について言及されている。

同レポートで取り上げられている第一の話題は「デジタルのメインストリーム化」である。新型コロナウイルスの感染拡大により 2020 年以降、それまでオンラインサービスに馴染みが薄かった層にまでオンラインサービスの利用機会が拡大した。当初は感染対策の必要に迫られて利用した人も徐々にその利便性を認識し、2021 年には積極的なオンラインサービス利用者に変化したという。また、「モバイル決済」に関する検索が 20%以上増加したとされている。

他にも具体的な検索ワードとして、日本では「ライブコマース」の検索が 75%増加しており、従来の一方向の情報伝達に代わって、インタラクティブな情報交換に基づく購買行動を求める傾向が見られるとされる。また、「セール いつ」のワード検索が 2020 年よりも 80%増加し、関連ワードの上位に EC サイトの名前が複数並ぶことから、よりお得なオンラインショッピングを求める人が増えているとされる。その他、「デジタルトランスフォーメーション」の検索も 60%増加している。デジタル庁が創設され、リモートワーク環境の整備が進むなど、官民双方で事業プロセスのデジタル化の意識が高まっていることの証左の一つと考えられる。

また、コロナ禍の中での生活の変化を示唆する興味深い結果も見られる。例えば、精神的な負担・不調の増加を示唆するように、「カウンセリング」の検索が 10%以上増加していることが一例として挙げられよう。加えて、リモートワークの普及に合わせた都会生活の見直しを示唆する「田舎暮らし」の検索も 10%増加した。他には「投資」の検索が 15%以上、「投資信託」が 40%以上、「副業」も 15%以上増加するなど、検索ワードのトレンドからは、多くの人が新型コロナウイルス感染拡大による収入減や生活不安の緩和策を模索する様子

³⁵ Demand-Side Platform：広告主や広告会社が広告を出稿するためのシステム。複数のメディアの広告枠をまとめたアドネットワークや個別媒体をまとめて管理、広告枠（広告在庫）を自動で買い付け広告を出稿する。

³⁶ Supply-Side Platform：インターネット広告における媒体の収益最大化を目的としたツール。媒体社は自分の Web サイトの広告枠をいくらでどんな広告主に売りたいかなどを事前に登録しておく。

がうかがえる。

②新機能・新技術の開発・導入動向

2020年10月、Googleは同社の検索エンジンに多数の新機能を追加したことを発表した。新機能の多くはAIに重点が置かれ、新規アルゴリズムにより、「漠然とした質問」に対し詳細な回答を与える能力などが含まれている。機能アップデートの多くはユーザーの幅広い検索ニーズを補助する実用性を念頭に置いており、以下にその代表例をいくつか紹介する。

例えば、「鼻歌検索」とされる機能では、探したい曲のメロディーをハミングすると、その曲が何という曲であるか探そうとするほか、アーティストの情報、関連するリンクが表示される。「もしかして（こちらのことを調べたいのではないのでしょうか?）」というユーザー検索補助機能も、AIと深層ニューラルネットワークによる新アルゴリズムでアップデートされ、数千万にもおよぶパラメーターを利用して検索意図をできるだけ正確に把握する。

一方、「Google レンズ」のアップデートでは、数式を読み取ることもでき、ステップバイステップでその解法を教えてくれる。また、食べ物の写真からそのレシピや提供レストランなどを検索できる機能もある。

また、文書検索の精度を高めるものとして2018年に開発されたのがGoogleの自動言語処理システム「BERT」である。従来の文書検索機能には、前にある単語から後へ続く単語を予測したり、文章中で近接する単語同士の関係を把握する能力が備わっていたが、BERTはニューラルネットワークを多層に重ねた大規模なモデルを採用することで、離れた単語同士の関係を把握したり、文脈を読み取ることができる。更にGoogleは2021年、BERTを基礎にしたMUM（Multitask Unified Model）と呼ばれる技術を開発中であると発表した。これは、BERTの1,000倍の能力を持ち、かつ、75の言語で検索結果を示すことが可能とされる。さらに、画像を認識・理解してそれに関する問いにも返答ができる機能も備えるなど、今後の開発動向が注目される。

このほか、画像検索技術については、特許庁が2021年11月から2022年1月にかけて、AIを活用した画像検索技術を募るコンペティションを開催した。これは、大量の画像から商標画像と類似する画像を見つけるAIを開発し、その精度を競うものであった。特許庁では商標審査の中でAIを活用した画像検索ツールを試験導入しているが、部分的に類似する画像の検索に改良の余地があった。結果は、600人以上の参加者から1,400件あまりの投稿があり、ヤフー株式会社のチームが第一位を獲得した。上位入賞者の成果は表彰のうえ、特許庁の特許審査システムに搭載し、審査の精度向上に活用される。

特許庁は、このコンペティションを通じて画像検索ツールの精度向上と優れた技術・人材の発掘、イノベーションの促進などを図っていたが、コンペティション開催の有効性が確認されたとしている。これを受け、検索以外の IT 関連の諸分野においても、官民を問わず、技術開発の促進及び人材育成・発掘を目的とした同様なコンペティションの開催例が増える可能性がある。

③ ハッシュタグ検索

情報検索の方法については俗語で『ググる』という言葉があるように、従来は Google に代表される web 上での検索が主流だった。ところが最近では、SNS の普及とともに SNS 上でハッシュタグを使った「ハッシュタグ検索」で最新情報を集めるケースが増えている。従来の web 検索に頼らない新しい潮流と言えるだろう。ハッシュタグ検索の特徴はその手軽さと即時性にあり、興味を持つ店舗・商品・話題などの最新情報を簡単に取得できるとして、若年層を中心に利用が急増しており、ハッシュタグ検索に対応したマーケティングに力を入れる企業も増え始めているとされる。

一方、Twitter や Facebook では複数のハッシュタグを使った検索ができるが、Instagram ではできないなど、SNS プラットフォームによって機能や利便性にばらつきがある。検索手段としてのハッシュタグ検索の普及が今後更に進んだ場合、SNS プラットフォーム事業者各社が、ハッシュタグ検索の機能をどのように統合もしくは独自に進化させていくのか、ユーザー側の利用動向の変化と併せて注目される。

3.6 コンテンツ配信サービス

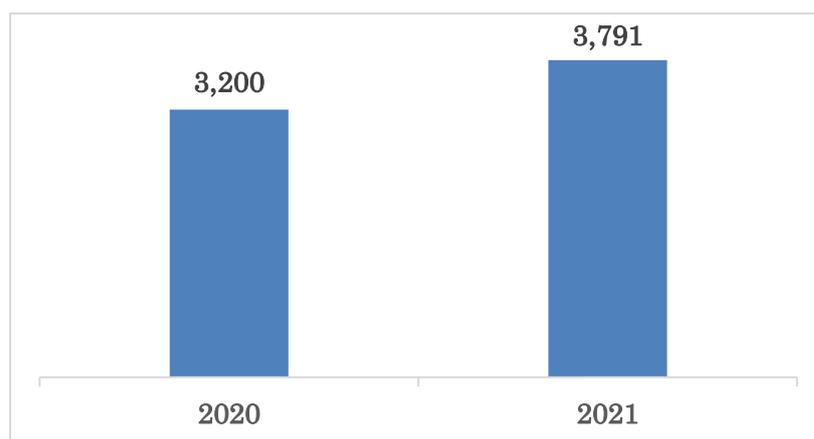
● 動画配信

(1) 市場概観

令和3年度電子商取引市場調査報告書第4章4.5.3に記載の通り、2021年の有料動画配信の市場規模は3,791億円（対前年比18.47%増）となった。2020年には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。2021年においても需要は大きく、外出自粛の継続による動画の視聴習慣の定着につながったと推察される。感染拡大が収束した後も、一定のポジションを獲得した動画配信サービスは引き続き堅調に推移することが想定される。

図表 3-18：有料動画配信サービスの市場規模（2020年及び2021年）

（単位：億円）



(2) 主要事業者

主な動画配信プラットフォーム事業者は以下の通りである。市場シェアはNetflixの23.1%を筆頭に、Amazonプライムビデオの12.0%、U-NEXTの11.5%などとなっている。テレビのネット接続率の高まりや携帯キャリアの大容量データプランの登場、余暇時間に動画を楽しむ層の増加などが追い風となり、これら動画配信プラットフォーム事業者の収益を押し上げることになると推察される。

図表 3-19：主な有料動画配信サービス事業者

事業者名	サービス名	想定市場シェア (2021年)
Netflix 合同会社	<u>Netflix</u>	23.1%
アマゾンジャパン合同会社	<u>Amazon プライムビデオ</u>	12.0%
株式会社 U-NEXT	<u>U-NEXT</u>	11.5%
DAZN Japan Investment 合同会社	<u>DAZN</u>	9.8%
HJ ホールディングス株式会社	<u>Hulu</u>	8.0%

出所：GEM Standard 「動画配信（VOD）市場 5 年間予測（2021 年-2025 年）レポート」より（市場規模（金額）ベース）。

(3) 主な業界団体

主な業界団体は以下のとおりである。

・一般社団法人日本映像ソフト協会（JVA）

映像ソフトの制作事業又は頒布事業を営む法人等で構成される。その目的は、「映像ソフトに関する調査及び研究、規格・基準の策定、倫理基準の策定などを行うことにより、映像ソフト事業及びその関連事業の振興を図り、もって国民生活の向上と我が国産業経済、文化の発展に寄与すること」³⁷とされている。正会員 26 社および協賛会員 14 社で構成され、加盟ソフトメーカーによる月次出荷データや売上データなどの開示を実施しているほか、有料動画配信サービスのユーザー動向調査なども手がけている。

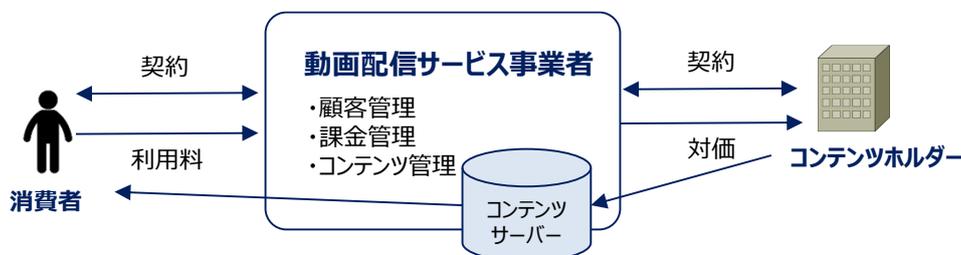
・一般財団法人デジタルコンテンツ協会（DCAJ）

一般財団法人デジタルコンテンツ協会は 1991 年に設立された財団法人マルチメディア振興協会を母体とする。事業概要は大きく、①調査・統計事業、②技術開発事業、③産業振興事業、④国際展開事業の 4 つに分類される。調査・統計事業では「デジタルコンテンツ白書」を毎年発行しているほか、産業振興事業では「デジタルコンテンツ EXPO」なども手がける。

³⁷ 一般社団法人日本映像ソフト協会ホームページ

(4) 取引関係

図表 3-20：動画配信における一般的な取引の流れ



取引関係は上図の通り整理される。まず、消費者は動画配信サービス事業者と動画配信サービス提供に関する契約を締結する。一方、動画配信サービス事業者は、コンテンツホルダーと配信許諾契約及び使用許諾契約並びに業務委託契約等を締結する。そのうえで、消費者は動画配信サービス事業者に利用料を支払い、動画配信サービス事業者はコンテンツホルダーに対価を支払うこととなる。

なお、動画配信サービスにおける課金形態には、以下の3つのモデルがあるとされている。

図表 3-21 動画配信サービスの課金形態³⁸

名称	概要
SVOD (Subscription Video On Demand)	期間内定額の複数コンテンツ見放題モデル
TVOD (Transactional Video On Demand)	視聴期間が限定されたレンタル形式のモデル
EST (Electronic Sell Through)	利用者が視聴権を購入するセル形式のモデル

出所：文化庁 文化審議会著作権分科会著作物等の適切な保護と利用・流通に関する小委員会「著作物等の適切な保護と利用・流通に関する小委員会の審議の経過等について（クリエイターへの適切な対価還元関係）」より作成

(5) 最新の動向、主要事業者のビジネス上のトピック等

- ① 消費者の囲い込み戦略、取引先や競合先に不利益を与えうる行為の有無

³⁸なお、他に AVOD (Advertising Video On Demand) という広告付帯形式の無料配信モデルもあるが、本動画配信サービスのモデルには含んでいない。

動画配信サービス各社はオリジナルコンテンツの拡充により、消費者の囲い込み戦略を進めている。手法としては、コンテンツ自体を独占配信するケースと動画配信サービス事業者自身がコンテンツを制作するケースに大別される。前者は Amazon プライムビデオによる「シン・エヴァンゲリオン」の独占配信や DAZN によるサッカーW 杯日本代表予選の独占配信などが、後者は「イカゲーム」をはじめとした Netflix オリジナルシリーズが挙げられよう。

独占配信等が原因となり、主要動画配信サービス事業者による取引先事業者に不利益を与えうる行為の有無という点においては、必ずしも主要動画配信サービス事業者よりコンテンツホルダー側に対して圧力があるというわけではなく、むしろ、コンテンツホルダー側も放映権料の獲得や動画配信サービス事業者の有するチャンネルを通じたグッズ販売等を重視するためにコンテンツを提供している側面が強く、コンテンツホルダーをはじめとした権利元と動画配信サービス事業者の Win-Win を志向したビジネス形態となっていることが関係者へのヒアリングを通じて伺えた。

② レコメンデーションのためのデータ収集・利活用

Netflix では、視聴者の視聴行動データと映像作品データを収集し、それらを紐付けることで、視聴者の嗜好に合わせた動画を提案するレコメンデーション技術に活用している。消費者の視聴行動データでは、一時停止や途中中断、巻き戻しなどの動画の再生パターン・評価スコア・検索履歴・視聴時間・視聴日時・視聴している地理的位置・視聴デバイス・Netflix 上のページ閲覧やスクロールの仕方などを網羅的に収集し分析に供している。

一方、映像作品データに関しては、監督や出演者・制作者・制作国・制作年・受賞歴、さらには、主人公の社会的受容性等、作品に係るデータを幅広く収集し分析に供している。こうした収集データを基に、視聴者の嗜好に合わせて紹介する動画のトップ画像、説明文の内容、サウンド等も最適化し、視聴を促す仕組みに活用されている。

③ 新たな配信手法

従来映画作品を有料動画配信サービスで扱う場合、映画の興行収入への配慮から、劇場公開のタイミングから一定程度期間を空けて有料動画配信サービスでの配信開始となるのが一般的であったが、近年有料動画配信での需要を取り込むため、劇場公開からほとんど期間を設けずに有料動画配信サービスでの配信を開始するケースが増加している。また、上映中の映画を直接配信する「DTS (Direct to Stream)」といった手法で公開される作品も増加傾向にある。例としては、ディズニー作品の自社プラットフォーム (Disney+) での配信等が挙げられよう。

また、テレビ局が、放送中のドラマを Netflix や Disney+ といったいわゆる外資プラットフォームに配信するケースも注目されており、地上波が動画配信事業者を競合と捉えず、むしろパートナーと認識するケースが今後増えることも想定されよう。

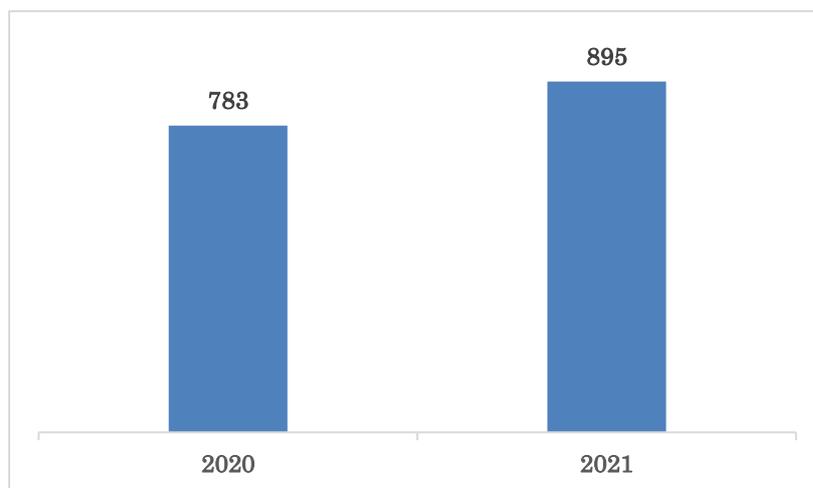
● 音楽配信

(1) 市場概観

令和3年度電子商取引市場調査報告書第4章4.5.4に記載の通り、2021年の有料音楽配信市場は895億円（前年比14.30%増）と推計されている。新型コロナウイルス感染症拡大を契機とした巣ごもり需要により増加した利用者の定着や、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の土壌が整ったことで、高音質な楽曲の提供も行われており、有料音楽配信サービスの選択肢が増えていること等を背景として、継続的な成長につながっている。

図表 3-22 : 音楽配信市場規模 (2020年及び2021年)

(単位: 億円)



(2) 主要事業者

主な音楽配信プラットフォーム事業者は以下のとおりである。Prime Music が34%と他のサービスと比較して大きなシェアを占めており、続いて Spotify の17%、Apple Music の16%、LINE Music の11%などとなっている。

図表 3-23 : 主な音楽配信サービス事業者

事業者名	サービス名	想定市場シェア (2020年)

アマゾンジャパン合同会社	<u>Prime Music</u>	34%
スポティファイジャパン株式会社	<u>Spotify</u>	17%
Apple Inc.	<u>Apple Music</u>	16%
LINE MUSIC 株式会社	<u>LINE Music</u>	11%
Google LLC	<u>Google Play/</u> <u>You Tube Music</u>	7%

出所：ICT 総研「2020 年定額制音楽配信サービス利用動向に関する調査」より推計

(3) 主な業界団体

主な業界団体は以下のとおりである。

・一般社団法人日本レコード協会

「レコード業界全般の融和協調を図り、優良なレコード（音楽用 CD 等）の普及、レコード製作者の権利擁護ならびに、レコードの適正利用のための円滑化に努め、日本の音楽文化の発展に寄与すること」を目的とし、正会員 18 社、準会員 21 社で構成されている。レコードの普及に関する様々な施策の実施やレコードに関する様々な調査研究・情報収集・公表を行っている。

(4) 取引関係

音楽配信サービスにおける消費者からの利用料の支払い形態は、サブスクリプションによるストリーミングとダウンロードによる楽曲購入に大別される。いずれも音楽配信サービス事業者とコンテンツホルダーとの間で使用許諾契約が締結されることでサービス事業者の楽曲収集が可能になる。サブスクリプションによるストリーミングでは、消費者が月額利用料を支払い、音楽配信サービス事業者のサービスを通じて楽曲を聴く権利を得る。

一方、ダウンロードによる楽曲の購入では、消費者に課金され、音楽配信サービス事業者からダウンロードにより楽曲を購入する。

(5) 最新の動向、主要事業者のビジネス上のトピック等

① 主要事業者の取引先や競合先に不利益を与えうる行為の有無

音楽配信サービス各社は、独占配信や先行配信等で消費者の囲い込み戦略を進めているものの、これはコンテンツホルダーをはじめとした権利元と音楽配信サービス事業者の利益を最大化するためのビジネス上の戦略といえる。音楽配信サービス事業者の巨大化に伴い、コンテンツホルダーが権利料等で不利益を被っているといった事例は日本では見られていないが、中国では 2021 年 7 月に、独占配信権を有する楽曲のシェアが 80%を超えている騰訊控股（テンセント）に対して、音楽配信サービスに関する独占的な配信権の放棄な

どを命じる処分が発表されている³⁹ことから、少なくとも海外では音楽配信サービス事業者の巨大化に伴う競合先の不利益が問題視されていると言えよう。

② 主要事業者のデータ収集・利活用

Spotify では、ユーザー全体の蓄積された聴取データと利用者ごとの聴取傾向を基に、利用者に合わせた最適な楽曲をプレイリストとして提供している⁴⁰。

③ 海外展開・オンラインライブ

アニメソング、シティポップ等のジャンルの楽曲が音楽配信サービスを通して海外展開を図る動きが今後も続くと予想される。特に 1970 年代から 80 年代にかけての日本のシティポップがアジア圏や英語圏で再評価される昨今のトレンドの背景には、サブスクリプション型音楽配信の定着・浸透があると目されており注目に値しよう。

加えて、新型コロナウイルス感染症の拡大は、音楽産業全体に強制的かつ急速にデジタル化をもたらしたが、この過程でライブのオンライン配信が増加したなどの新たな潮流も注目される。

● 電子出版（電子書籍・電子雑誌）

(1) 市場概観

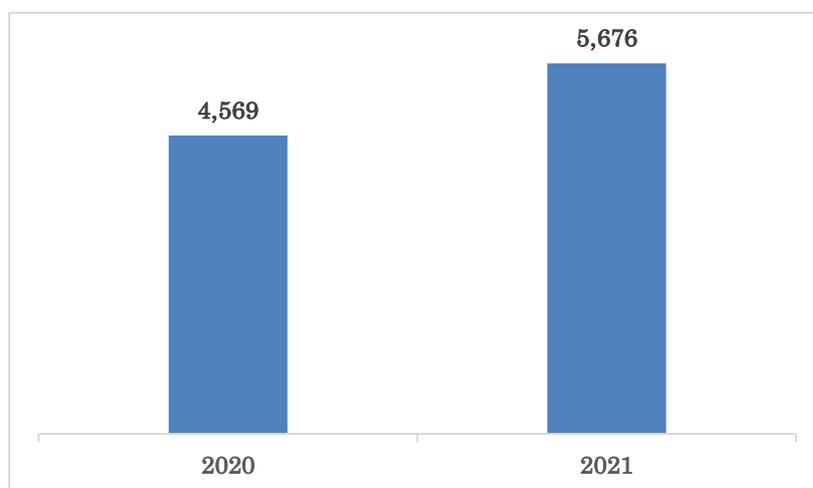
令和 3 年度電子商取引市場調査報告書第 4 章 4.5.2 でも記載の通り、2021 年における電子出版の市場規模は 5,676 億円（対前年比 24.23 %増）と推計される。新型コロナウイルス感染症拡大を契機とした巣ごもり需要により増加した利用者の定着や、縦スクロールコミックを読むマンガアプリの普及により新たな電子書籍ユーザーが拡大し、電子書籍市場の成長につながっていると見られている。

³⁹ 東洋経済 「テンセントの音楽配信が「独禁法違反」の波紋」2021 年 8 月 10 日

⁴⁰ Spotify 「Spotify、ユーザーごとのリスニングデータを分析し、あなただけの聴き方を知ることができる「Only You」を公開」2021 年 6 月 3 日プレスリリース

図表 3-24 : 電子出版市場規模 (2020 年及び 2021 年)

(単位 : 億円)



(2) 主要事業者

電子出版市場における主要なプラットフォーム事業者は以下のとおりである。LINE マンガ、Kindle ストア、ピッコマ、少年ジャンプ+、楽天 kobo 等が主要なサービスとみられる。LINE マンガは LINE 自体の高い普及率を背景に、SNS プラットフォームを介してユーザーを既に囲い込んでいることが大きな強みと推察される。

図表 3-25 : 電子出版市場における主要事業者

事業者名	サービス名
LINE Digital Frontier 株式会社	<u>LINE マンガ</u>
アマゾンジャパン合同会社	<u>Kindle ストア</u>
株式会社カカオピッコマ	<u>ピッコマ</u>
株式会社集英社	<u>少年ジャンプ+</u>
楽天グループ株式会社	<u>楽天 kobo</u>

(3) 主な業界団体

主な業界団体は以下のとおりである。

- ・一般社団法人日本電子出版協会 (JEPA)

1986年に設立された一般社団法人日本電子出版協会は、「電子出版及び電子出版物、並びに各種情報媒体の企画・編集・制作を目的とする者が直面する諸問題の解決と将来の展望を

開拓するために、諸活動を行い、出版界及び情報産業界の健全な発達に寄与すること」⁴¹を目的としている。会員は出版社をはじめ、メーカー、ソフトハウス、印刷会社、プラットフォーム会社など多岐にわたり 110 社を数える。電子出版に関する調査研究やセミナーの開催等の活動が継続的に行われている。

(4) 取引関係

現状の電子書籍配信の取引形態は多様化している。概ね、①出版社等のコンテンツホルダーが電子書籍を制作し、電子書籍取次事業者を介して電子書籍配信サービス事業者にコンテンツを提供する方式、②電子書籍取次事業者を介さずに電子書籍配信サービス事業者に直接提供する方式、③コンテンツホルダーが電子書籍配信サービス事業者としてコンテンツを配信する方式の 3 つに大別される。

また、コンテンツ制作者が出版社や電子書籍取次事業者等を介さずに電子書籍配信サービス事業者と直接契約を行い販売するケースも見られる。

(5) 最新の動向、主要事業者のビジネス上のトピック等

① 主要事業者の取引先や競合先に不利益を与えうる行為の有無

電子書籍配信サービス事業者が外国企業の場合、海外と国内の表現規制の違いにより、提供するコンテンツの幅が狭まる等の問題が一部指摘されている。コンテンツホルダーが電子書籍配信サービス事業者に提供したコンテンツに対して、電子書籍配信サービス事業者側から突然の販売停止処置が行われる事例も見られ、販売停止の基準についても不明瞭であることが少なくない。

② 電子コミック市場の拡大

公益社団法人全国出版委員会・出版科学研究所によると⁴²、電子コミック市場の推定販売金額が初の 4,000 億円を突破した。その背景には、前年に拡大した電子書籍ユーザーがそのまま定着したことに加え、いわゆる「縦スクロールコミック」の普及により今まで漫画に親しんでこなかった層を電子書籍ユーザーとして取り込んだことがあるとみられる。また、電子書籍取次大手が仮想現実（VR）で電子コミックを読む仕組みの提供を始めるなどの動きも注目され、デジタルならではの体験価値向上を通じて読者層のすそ野が更に拡大することが期待されている。

⁴¹ 一般社団法人日本電子出版協会ホームページ

⁴² 公益社団法人全国出版委員会・出版科学研究所 「出版月報」 2022 年 2 月号

3.7 予約サービス

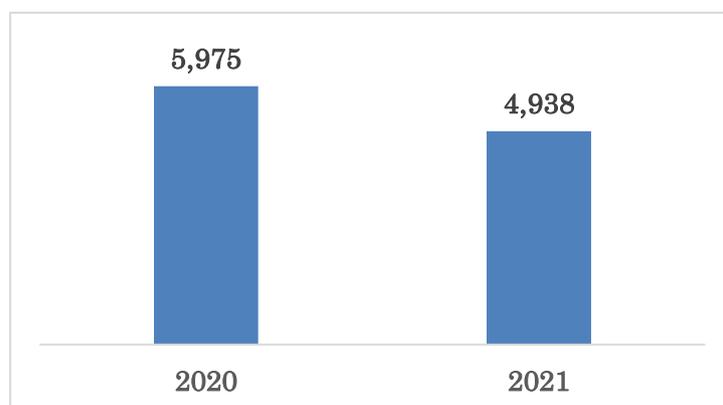
● 飲食サービス

(1) 市場概観

令和3年度電子商取引市場調査報告書第4章4.4.3に記載の通り、インターネットを使用した飲食店の予約サービスの2021年の市場規模は4,938億円(前年比17.36%のマイナス)であると推定される。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年は減少に転じ、2021年も減少となった。

図表 3-26 : 飲食サービス市場規模 (2020年及び2021年)

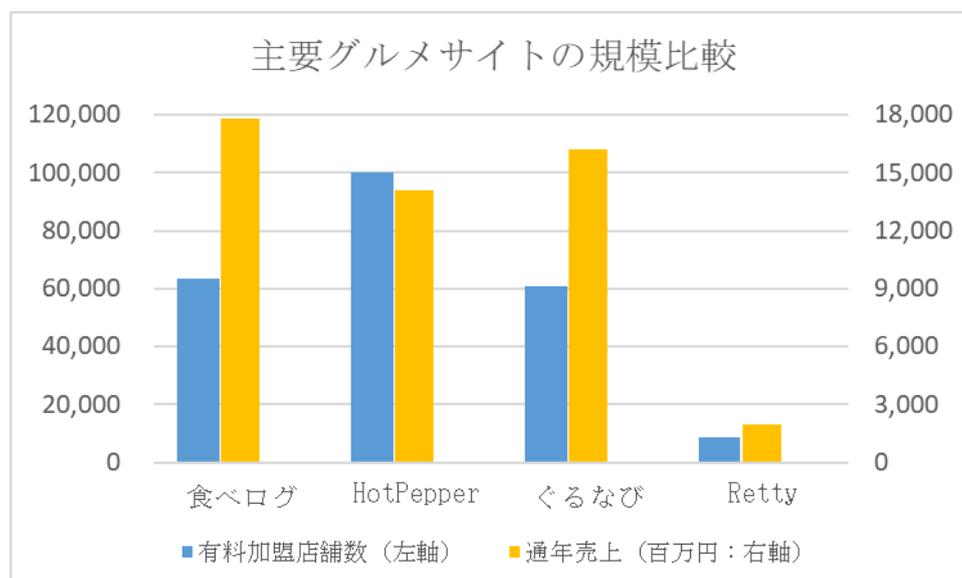
(単位: 億円)



ただし、2021年については第三四半期に新型コロナウイルスの感染拡大が落ち着きを見せ、飲食店の時短解除等、規制が一部緩和されたことから、飲食店の予約も増え⁴³、グルメサイト事業の業績に好影響をもたらしているとの声もある。主要グルメサイトの有料加盟店舗数及び通年売上は以下の通りである。

⁴³ 飲食店向け予約システム「epica」を運営するエピソルによると、21年10月度の総予約数・1日平均予約数は、対前月比167%、19年比でも同105%と数字上では新型コロナウイルス感染拡大前の水準を回復したとされている(2021年11月17日付食品新聞)。

図表 3-27：主要グルメサイトの規模比較



出所：各社決算資料、プレスリリースより大和総研作成

(注1) 通年売上は、Retty社は2021年9月期、その他は2021年3月期

(注2) 有料加盟店舗数は、HotPepper社は2020年7月、その他は2021年12月時点

(注3) HotPepperの場合、プレスリリース中の”詳細情報掲載店舗数”を有料加盟店舗数とみなした

飲食店については、新型コロナウイルス感染拡大による影響で時短要請が相次ぎ、酒類の提供も制限されたことから、結果として広告出稿数の減少等があったほか、自治体要請に従い予約はむしろ少人数単位となっている。一方、あるグルメサイトでは、休業要請の解除に連動して加盟店数が回復傾向に入ったとする一方、ユーザー数は感染者数や各種自粛要請に連動し増減していると見られている。

(2) 主要事業者

「食べログ」「HotPepper」「ぐるなび」「Retty」「一休.com」などが主要事業者として挙げられる。そのほか、「駅近ドットコム」「トリップアドバイザー」など、特定地域の各種店舗を紹介する中で、飲食店が紹介の対象になっているケースも少なくない。また「Google マイビジネス」をグルメサイトの代替として集客に活用する飲食店が増えるなど、集客方法も多様化している。

(3) 主な業界団体

グルメサイト事業者のみで構成される業界団体は存在しない。ただし、関係者によると、「GoTo キャンペーン」の仕様調整や感染対策に関する情報の発信形態等につき、行政主導

で同業各社間の意見交換・調整が行われた例があったとされている。

(4) 取引関係

・新規加盟店・休廃業の確認

一般的に、グルメサイトへの新規加盟の大部分は各社の積極的な加盟店開拓によるものと考えられている。加盟店候補はその後、サイト側での審査を経てサイトに登録されるが、一定の基準を満たさない場合、登録不可となる可能性もある。また、法令違反が発覚した加盟店や掲載料の不払いが認められた場合は、契約に従った所定の手続きを経て強制解約に至る場合もあり得る。

一方で、加盟店舗が休廃業する場合は、加盟店舗側からグルメサイト側に対し、直接または代理店等を経由して休廃業の連絡をする場合が多い。また、加盟店の営業状況については、グルメサイト側が加盟店舗に対し定期的に連絡をとるケースや、ユーザーによるサイト上の書き込みを契機としてグルメサイトがそれを確認するケースもある。なお、関係者によると店舗の電話番号を定期的にスクリーニングし、使用停止となっている場合、店舗情報の掲載を保留するケースもあるという。

・加盟・登録の方式

通常、飲食店のグルメサイトへの加盟・登録にあたっては、有料加盟と無料加盟の2パターンがある。更に有料加盟は、固定料金サービスと従量料金サービスを選択できるケースもある。前者の代表的例は情報発信機能の提供であり、後者は、予約機能の提供である。当然ながら、より高額な契約形態のほうが、掲載可能な情報がより多くかつ詳細となるほか、サイト上での検索順位の優位性を高めたり、より幅広いサービスをサイト上で提供ができたりするなどその恩恵が大きい。

掲載情報は、各店が管理画面へのアクセス権をもってログインし、各自が自由に編集する形をとるのが一般的である。ただし、加盟契約条件によっては、グルメサイト側が掲載情報を作成する場合もあるという。

・掛け持ち登録

複数の業界関係者へのインタビューでは、複数サイトへの掛け持ち登録を特に否定的に見る向きは確認できなかった。むしろ、各種サイトを通じて飲食店の予約数が増え、ひいては外食産業全体の底上げにつながることから、複数サイトへの掛け持ち登録を歓迎する意見もあった。

また、予約可能座席数を他グルメサイトと一括して管理するシステムを飲食店が導入す

ることについては、接続を拒絶しないまでも、接続に要する API の業界標準化は現実的でない、との意見があった。主な理由として、各グルメサイトの予約管理の仕様が大きく異なることやそれぞれにつき数万の加盟店舗が既にあることが挙げられている。

(5) 最新の動向、主要事業者のビジネス上のトピック等

① 販促支援から飲食店経営サポートへ

グルメサイトは、ユーザー向けメディアとしての機能を重視し、広告よりロコミやランキング情報の提供、掲載店舗の数など、ユーザビリティの向上と多彩な外食情報の提供を意識する傾向にある。

最近では、多様な飲食店の経営を支えるとの観点から、従来の販促支援のみならず、店舗開発や業務改善、人材支援など総合的な経営サポートを志向することも珍しくない。また関係者によると、DXツールを活用した総合的な店舗経営支援の提供を強みとする例もあった。

② 大手ECプラットフォーム事業者との連携による送客力向上

グルメサイトと大手 EC プラットフォーム事業者との協業や提携による新たな動きも注目される。楽天とぐるなびが連携した「楽天ぐるなびデリバリー」が好例である。楽天の有する知見やノウハウを活かした送客、楽天の各種サービスを利用したユーザーへの訴求効果、楽天ポイントを活用したリピーター確保などを強みにユーザー育成を仕組み化するとともに利用頻度の向上を目指している。

③ ロコミの品質保持

グルメサイトの機能は元来、店舗情報の提供のみであり、予約は電話でなされていた。1990年代末にインターネット予約が一般化すると、飲食店側がその利点を認識してネット予約の普及が進み、最近では「GoTo Eat キャンペーン」によりその利用が一層加速した。最近では、スマートフォンやタブレットから対応できるサイトやアプリも増えている。そのほか、ソーシャル広告を活用する店舗の増加や、検索条件のあいまいさに対応して情報を補足・推測する技術の開発や採用が注目されている。

典型的な課題の一つであるロコミの品質保持については、一日数千件にもなるロコミについて、システムでのチェックと並行し、専任チームによる目視確認を全件で実施することも少なくない。確認後、来店の感想が具体的でない場合は書き直しを要請するケースもあるという。また、不正な書き込みの特徴をシステムと人力で検出し、アカウント停止やロコミ削除の措置が講じられることもある。その他、ロコミの記入自体に一定の制約を課す⁴⁴こと

⁴⁴ 実際に来店した 1 予約に対して 1 件のみ投稿でき且つ投稿可能な期間を限るなど

で、不特定ユーザーによる悪意の虚偽投稿を防ぐ仕組みを採用する例もある。

④ ステルスマーケティング対策

宣伝・広告であることを明記せず、非営利かつ中立的な立場を装った「ステルスマーケティング」(ステマ)は、口コミの信頼を毀損し事業の障害になるとの指摘が複数の関係者から寄せられた。

飲食サービスの場合、当該サービスの関係者が一般人を装い、飲食店情報口コミサイト等で恣意的に高評価な書き込みを行う、もしくは、競合店を不当に貶める投稿を繰り返すなどが典型例である。その他、芸能人やインフルエンサーがその飲食店を利用しかつ、他者にも推奨するかのように装うことでユーザー心理を操作するケースも後を絶たない。

ステマを規制し得る法令として、現時点では不正競争防止法や景品表示法(不当景品類及び不当表示防止法)が考えられるが、インターネット上の口コミ情報が消費者の購買選択に及ぼす影響が増大する中、今後より明確な規制を求める声が関連業界から挙がることは十分に予想されよう。

⑤ No Show 対策

いわゆる「No Show」といわれる無断でのキャンセルや直前のキャンセルへの対策例として、予約確定時点から定期的に当該ユーザーへメールでの通知・確認を行い、無断キャンセルが繰り返された場合は予約機能の利用を制限する、といった対応も増えてきている。

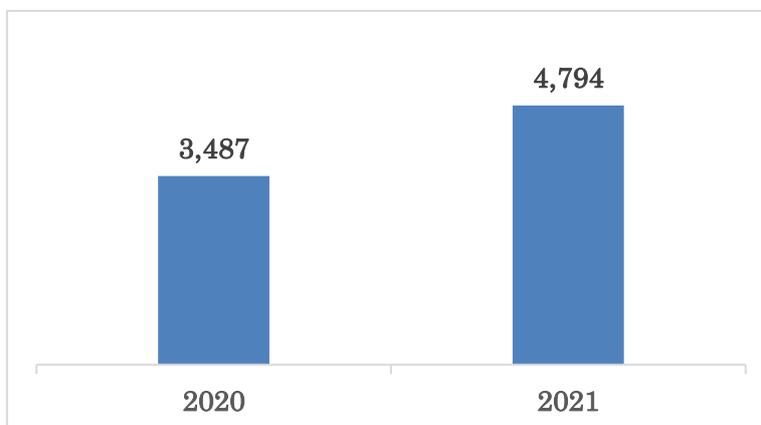
● フードデリバリーサービス

(1) 市場概観

複数の関係者へのインタビューを通じ、フードデリバリーサービス市場全体の拡大基調が確認された。特に、新型コロナウイルス感染拡大下でそれが加速したと見られる。令和3年度電子商取引市場調査報告書第4章4.4.6にも記載の通り、2020年のBtoC-ECの市場規模は3,487億円であったが、2021年は4,794億円と前年比37.48%と大幅に増加としたものとみられる。

図表 3-28：フードデリバリーサービス市場規模（2020年及び2021年）

（単位：億円）



(2) 主要事業者

主要な事業者としては、出前館、Uber Eats、menu、楽天デリバリーなどがある。海外で発達したサービスが日本に上陸した例が多いのもこの業界の特徴であるため、上記Uber Eatsのほか、フィンランドに本拠を置くWolt、中国が起源のDiDiなど、外資系事業者の存在も目立つ。また、日本の提携先を通じて運営するケースも少なくない。なお、本調査で聞き取りを行った主要事業者のいずれも、市場全体の成長とともに売上は拡大基調だった。

各社ともマス広告やWeb広告を通じ、生活者のみならず新規加盟店候補への訴求を行っており、事業者によっては、チェーン店や個人商店向けそれぞれの特性に応じた営業活動を行っているという例が見られた。

また、最近では日本市場に後発参入した海外の事業者が淘汰される例も出始めている。ドイツに本拠を置くDelibery Hero社が運営するfoodpandaは2020年に日本市場に進出したものの、2022年1月末をもって日本国内でのフードデリバリーサービスを終了した。Delibery Hero社は撤退の理由として、競争環境の激化と配達員の不足を挙げている。

(3) 主な業界団体

2021年2月に一般社団法人日本フードデリバリーサービス協会が設立されている。その設立目的を「フードデリバリーサービスが抱える様々な可能と課題に対して、業界横断で対処し、更なるサービスの発展や新たな社会・生活の振興を図るため」としている。安心・安全にフードデリバリーサービスを利用できる環境を整備・提供するための施策を検討する「交通安全委員会」と配達員の就業環境を検討する「配達パートナー就業環境整備委員会」の2つの委員会が存在する。正会員Aの5社、正会員Bの8社で構成されている⁴⁵。

(4) 取引関係

フードデリバリーサイトの典型的なサービスは、情報掲載プラットフォームの提供と、食事配送手段の提供である。加盟料はそれぞれのサービスに対して支払われる。無論、当該店舗が自力でフードデリバリーを行う手段を有していれば、配送サービスの提供を申し込まないことも可能である。情報掲載に関しては、加盟後に掲載に要する各種情報や画像をサイト運営側に提供し、基本的な初期画面をサイト側が用意する。その後、店舗はサイトが提供する管理画面からログインし、自由に自分のサイトを編集・更新する。

デリバリーサービスについては、加盟店、ユーザー、配達員のそれぞれに対するサービスのバランスが重要となる。よって、事業発展の段階別に重点を変えて、全体のサービスのバランスに配慮した事業計画を立てている。例えば、ユーザー獲得の段階では新規ユーザー向けの配達料割引や無料化、加盟店獲得の段階では営業部門による加盟店との緊密な関係構築や営業所網の全国展開など、段階に応じたサービスの充実を図っている。

また、他のフードデリバリーサイトへの掛け持ち加盟に関しては、関係者インタビューで聴取した限りでは、特に否定的な見解は無かった。飲食店の顧客獲得策の一つとして理解を示したうえで、全体の受注増に対応できる体制を整えてさえいれば問題ないとして、特に制約や要求を課すケースは指摘されなかった。

サービスを支えるITプラットフォームについては、提携するIT企業からの資金や人材面での協力により、システム刷新を進めて開発・運用力を高め、総合的な競争力を維持・向上させる例が見られた。また、企業によっては、グローバルで一括して構築された先進システムを日本向けにカスタマイズするという例もあった。

(5) 最新の動向、主要事業者のビジネス上のトピック等

⁴⁵ 一般社団法人フードデリバリーサービス協会ホームページ

① 先行投資

ある事業者は、新型コロナウイルス感染拡大に端を発する配達サービスの需要急増を事業拡大の好機と捉え、配達体制の強化を目的とした戦略投資を進めている。その背景には、現在まだ「戦国時代」にある国内デリバリー業界で今後は集約が進むとの見解と、そこで生き残るカギは配達員確保や配達体制確立への先行投資である、との考えが根底にある。

ユーザーへ訴求する広告媒体については、マス広告に限らず Twitter、LINE、Youtube 等幅広いネット媒体が利用されるのが一般的だが、業界全体としての広告宣伝費やサイト閲覧数の仔細については本調査では明らかにできなかった。ただ、一般的にはアクティブユーザー数を囲い込み流通取引量を増やすために広告宣伝費用を先行して増やすケースが珍しくない。

② グルメサイトとの競合

飲食店予約を強みとするグルメサイトとの競合については、他社連携などによりフードデリバリー事業に進出するグルメサイト事業者もあり、互いに近接領域であることから、競合関係にあることは否定できず、今後の更なる競争激化を予測する声も複数の関係者から寄せられた。

一方、グルメサイトの利用目的はあくまでも「食事をその場で楽しむ」という「コト消費」であり、このことは「モノ消費」に特化したフードデリバリーサービスの利用目的とは異なるともいえる。近年は、体験価値に重きを置いた「コト消費」がトレンドとされつつある一方、新型コロナウイルス感染拡大による在宅時間の増加に伴う中食や内食の需要増加、ひいてはライフスタイルそのものの見直しなど、食を取り巻く環境は大きく変容しており、二極化の様相を呈している。今後、両者の競合関係が進むか、それとも共創・融合の道を歩むのか、独自に進化・発展して棲み分けるのか、今後の業界動向に注目されよう。

③ 配達システム・決済システムの多様化

配達技術・手法の動向としては、一般的だった自転車や原付、バイク、営業用自動車による配達に加え、徒歩による配達を試験的に開始した例がある。徒歩配達は、駐輪や駐車に関する制約がなく、階段や細い路地を使った効率的な近距離配達を行える利点があり、ニューヨークや香港など海外の複数の大都市においてすでに導入実績がある。

また、決済システムについても、クレジットカードや現金の他、LINE Pay や PayPay 等のキャッシュレス決済も加え、決済手段の多様化が進んでいる。

④ 付加サービス（クイックコマース）

最近では、食事だけではなく、日用品を数十分ほどで届ける配達事業（クイックコマース）が注目され伸びている。食事だけではサービス提供の時間帯が限られており、配達員の稼働・収入が必然的に制約を受けることが背景にある。また、食事の宅配だけでは配達員の確保・定着が難しいという一面も否定できない。日用品の配達を付加サービスとして展開することで、食事に関係ない時間帯の稼働機会を安定して確保できれば、企業収益を伸ばすことにつながるだけでなく、配達員の収入の安定にもつながる。結果として配達員の獲得・定着が容易になると期待されている。

⑤ その他

フードデリバリーに限らずインターネットを通じた事業全体が抱える課題として不正注文があるが、このような業界横断的な課題については、業界ガイドラインの策定等を通じて業界が自律的に解決することが望ましいとの関係者の意見があった。

また、配達員への認知度や理解の低さに関する指摘も目立った。新型コロナウイルス感染拡大下における重要な社会インフラとしての配達サービスの価値を見直し、その従事者への理解と待遇向上のための政策や各種支援が必要ではないかとの指摘に関しては、前述の一般社団法人フードデリバリーサービス協会や行政も交えて検討していくべき課題と思われる。

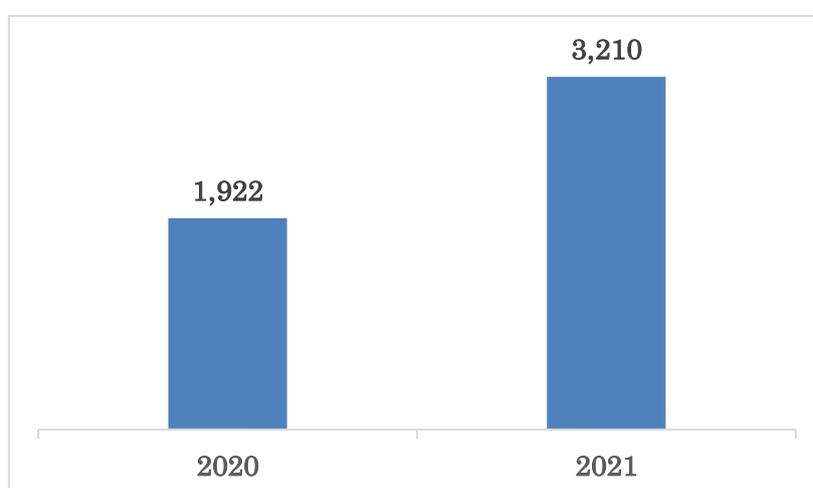
● チケット予約サービス

(1) 市場概観

関係者によると、業界全体でのチケット販売額は新型コロナウイルス感染症拡大前で約1兆円と試算され、このうち8～9割がオンラインでの購買・決済とされる。令和3年度電子商取引市場調査報告書第4章4.4.4に記載の通り、チケット販売は新型コロナウイルス感染症拡大の影響により2020年は市場規模の大幅な縮小を余儀なくされたが、2021年のBtoC-ECの市場規模は3,210億円と、対前年比で67.01%の増加となったと推計される。

図表 3-29：チケット予約サービス市場規模（2020年及び2021年）

（単位：億円）



当該市場の動向としては、新型コロナウイルス感染拡大の影響から、集客イベントの停止等が相次ぎ、2020年3月頃から集客イベント収入はほぼゼロとなったことは特筆に値する。それ以降の約半年間についても集客イベントは激減、その結果、年間チケット販売額が約2千億円まで縮小したうえ、給付金や助成金のような公的支援もほぼない状態に陥った当該業界は苦境に立たされた。

集客エンターテインメント業界におけるコロナ禍の影響は、前述の「集客エンタメ産業連絡会」の協力のもと、「集客エンタメ産業における、新型コロナ禍によるダメージ」⁴⁶としてびあ総研により試算・発表されている。それによると、2020年3月～2021年2月の1年間に消失した集客エンタメの市場規模は、約8,800億円と推計されている。これは、新型コロナウイルス感染拡大前の2019年1月～12月における約1兆1,400億円の実に約8割に

⁴⁶ https://corporate.pia.jp/news/detail_covid-19_damage2102513-2.html
2021年2月公表、5月更新

あたる。ジャンル別では、特にイベントの人数制限の緩和が遅れた音楽分野やスポーツ分野のダメージが大きい（前者は90%減、後者は88%減）。

ただ、2021年の後半以降については、感染者数の増加ペースが緩やかとなったことを背景にした規制緩和もあり、集客エンタメの売上はやや回復してきているとのことである。

(2) 主要事業者

ぴあ、ローソンエンタテインメント、イープラス、CNプレイガイドなどが主要事業者として挙げられる。チケット販売業界で主要な地位を占めてきたぴあには、現在セブン&アイ・ホールディングスが出資している。また、ローソンエンタテインメントはローソンの完全子会社である。

最近では、楽天チケット、LINE チケットなど、インターネット関連大手事業者が手掛けるチケット会社の存在感が増している。それらの特徴としては、実店舗やコンビニでの発券が不要で専用アプリだけでサービスが完結することが挙げられよう。専用アプリ経由の場合、紙チケットの発行はなく、チケットが入金完了後自動的に専用アプリに送信される。入場時にはアプリを用いてチケットを提示する。なお、代表的な事業者の一つであった Yahoo! チケットは 2022 年 3 月末をもってサービスを終了する旨を 2022 年 2 月に発表している。また、業界関係者に対するインタビューでは、事業者別のシェアが新型コロナウイルス感染拡大によって大きく変化したとの声は聞かれなかった。

(3) 主な業界団体

業界団体としては、チケットの適正な流通を図り、新たな販売技術を研究・開発して消費者の便益に資すること等を目的として 2019 年に設立された「チケット適性流通協議会」が挙げられる。

設立の背景には、インターネット利用の拡大やサービスの多様化、チケットの不正転売の増加とそれによる弊害が一気に増大し、社会問題化したことがある。身分を偽った入場や専門的な転売事業者の増加、脱税の横行などが相まって、政府や警察の危機感が高まったうえ、イベントに出演するアーティストによる問題提起の影響も無視できないであろう。不正転売防止を求める業界全体の意向もあり同協議会が設立され、また、こうした動きの一環で個人認証を必要とするチケットも最近は増えてきたとされる。

(4) 取引関係

主要事業者の取引・事業形態はそれぞれ異なる特徴を持つ。

まず、一つ目の形態は、専業でのチケット販売事業である。これに携わる事業者のチケット販売の歴史は長く、ノウハウの蓄積を基に、販売だけにとどまらずイベントの企画、出資、広告、運営など、関連するほぼあらゆる業務を手掛けているケースが一般的である。紙チケット販売と紙チケットによる入退場管理に精通しているため、デジタル化が進行する近年でも、紙チケットによる運営が必要となるイベントではそのノウハウが不可欠なものとなる。イベントに伴う消費だけでなく、その企画から進行、運営管理までも包含したイベントの総合商社的な事業者とも言い換えることもできよう。

二つ目の形態は、コンビニエンスストア会社による事業である。この場合の主目的はコンビニエンスストア店舗への集客であり、店舗内の指定端末を利用した発券操作が顧客を自店舗に誘引する大きな要素となる。例えば、主催者に多額の協賛金を払ってチケットの独占先行販売の権利を取得すると、顧客はそのイベントチケットの購入と発券のために、2回目以降も当該コンビニエンスストアの店舗を訪れることになり、非常に有効な集客戦略となり得る。

三つ目の形態は、チケット流通のインターネット上での代行に特化した事業である。オンライン手続きによりできるだけ簡潔にチケットを販売することに特化している。

なお、いずれの事業者でも、通常のチケットの受け取り方法には、電子チケットでの受け取りと、紙チケットのコンビニでの発券、もしくは紙チケットの自宅配送という選択肢がある。但し、イベントや主催者によっては、受け取り方法が限定される場合もある。

複数の関係者によると、3つの事業形態に関し、相互に競合として意識することは多くないという。事業目的や形態そのものが違うことがその背景にあると指摘されている。実際に、業界の主要複数社が共同で業界の課題を解決するための共通のオンラインプラットフォームも構築・運営しているケースもあるという。

(5) 最新の動向、主要事業者のビジネス上のトピック等

① オンラインチケットサービスの進まない理由

チケット販売と入退場管理の完全オンライン移行が志向されるなか、イベント主催者自身がデジタルチケットをオンラインで販売し、デジタル方式で全面的に管理するようになっていくこと自体は、事業効率性やユーザーの利便性の観点から当然とする見解がある。

確かに、紙チケットの販売は発券のために特定の場所に出向くことが要求され、その場所から遠いユーザーには不便であり、ユーザー本位のシステムとは言い難い。小規模興行で、販売見込みも一定数あれば、デジタル券種に統一し、入場検査のデジタル化などを通じ、全

でシステム化してイベントを運営することは可能であろう。

しかしその一方で、特に大規模イベントでは、チケットの販売手段や媒体、決済手段などが多様であることから、紙でのチケット販売・入退場管理の方がむしろ必要とされる場合も多い。こうしたことからイベントチケットの全面的なデジタル移行は一気には進まず、時間を要すると見る向きも多い。

② オンラインチケットサービスにおけるデータ利活用

既述のように、今後チケット販売のオンライン化やデジタル化が進むと、主催者自身がチケットを販売し、入退場管理するようになり、現在の販売代行事業者依存しないシステムが確立していくかもしれない。その場合、今のチケット販売代行事業者は必然的に淘汰され、これまで培ってきたイベント企画や運営等のノウハウを活かした別のサービス分野を開拓する必要に迫られるものと考えられる。

また、チケット購入者に関わるデータを蓄積し、マーケティング施策立案に活用している例も珍しくない。例えば、購入者の世代や属性、消費行動等を含む動態情報を日時別に分析、将来の外部向けソリューション事業に活用していくことなどが想起される。

③ 規制など

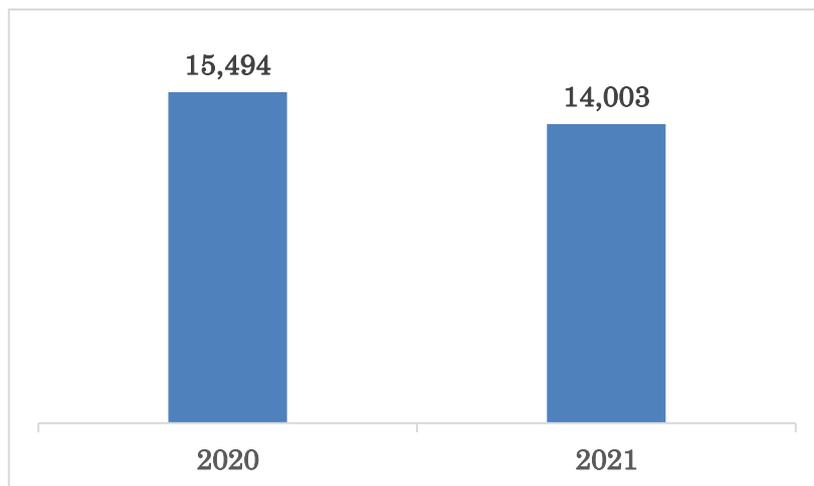
関係者へのインタビューでは、特に規制や障害を感じたという声は多くなかった。その一方、エンターテインメント業界にとっては新型コロナウイルス感染症拡大に端を発したイベント開催に対する規制が最大の障害であるため、主催者が講じる感染症対策を正当に評価したうえで、各種規制については、客観的・科学的根拠に基づくものであって欲しいとの声が聞かれた。

● 旅行予約サービス

(1) 市場概観

関係者によれば、新型コロナウイルス感染症の拡大前における旅行業者の取扱額は 5 兆円程度⁴⁷と推定される。オンライン旅行予約サービスの市場規模は、令和 3 年度電子商取引市場調査報告書第 4 章 4.4.2 にも記載の通り、2021 年で 1 兆 4,003 億円となり、前年比で 9.62% の下落となった。市場規模の 2021 年中の変動については、長期にわたる緊急事態宣言や「GoTo トラベルキャンペーン」が再開されなかったことで、緊急事態宣言が明けた 2021 年 10 月以降、旅行需要は一時急激に回復したものの、年間総計では 2020 年よりも伸びていないと見られる。また、2022 年に入ってから、新型コロナウイルス感染症のオミクロン株の拡大の影響もあり、再度旅行需要が減少しているとのことであった。

図表 3-30：旅行予約サービス市場規模（2020 年及び 2021 年）
（単位：億円）



また、オンライン予約可能な登録宿泊施設の正確な数は不明であるが、2021 年の観光庁の宿泊旅行統計調査によると、オンライン経由か否かを問わず、調査対象施設数は 62,295 であった。一方、2022 年 1 月 5 日発表の「第 16 回オンライントラベル予約実態調査（週刊観光経済新聞）」によれば、国内大手のオンライン旅行事業者のうち、登録施設数が最大のものは約 40,000 軒と発表されている。

2022 年の旅行市場については、渡航が引き続き制限されている海外旅行を除き、国内旅

⁴⁷ 2018 年度の主要旅行業者 49 社の取扱額は 5 兆 2,246 億円（公益財団法人日本交通公社「旅行年報 2019」）

行に関してのみ株式会社 JTB が見通しを発表している⁴⁸。それによると、ある程度新型コロナウイルス感染症が抑制された状況が続くとの前提ではあるが、国内旅行者数を 2 億 6,000 万人と推計しており、これは 2021 年比 97%増、2020 年比 73%増の水準、感染拡大前の 2019 年対比では 11%減となっており、具体的な見通しを立てることは困難としながらも、旅行需要の着実な回復を予想している。一方で足元の物価上昇が懸念点として挙げられており、消費全体に水を差す可能性も否定できないとしている。

(2) 主要事業者

国内の主要な OTA⁴⁹としては、楽天トラベル(楽天グループ)、じゃらん net (リクルートグループ)、ヤフトラベル、LINE トラベル、一休.com などが挙げられる。このうち、楽天グループ傘下の楽天トラベルは「ITC(インターネット・トラベル・コンサルタンツ)」を設置し、登録宿泊施設に対しプラン作りや集客方法などに関しコンサルテーションサービスを展開することで競合との差別化を図っている。一方、リクルートグループが運営する OTA であるじゃらん net は、無料会員登録によるポイント還元や会員限定プランなどに特徴を有する。

また、海外の主要な OTA としては、Booking.com (オランダ)、Expedia (アメリカ)、Trip.com (旧 Ctrip 中国)、Trip advisor (米国) などが挙げられる。Booking.com は比較的日本人の利用が多い、Expedia は特にアジアのホテルに強い、Trip.com は日本語によるカスタマーサポートに定評があるなど、それぞれが特色を有する。

(3) 主な業界団体

旅行・宿泊予約業者の業界団体として、オンライン事業に特化したものは存在しない。オンライン事業者、オフライン事業者とも、従来から存在する一般社団法人日本旅行業協会 (JATA) が業界団体として加入を受け付けている。

また、2019 年には新たに、一般社団法人住宅宿泊協会 (Japan Vacation Rental Association : JAVR) が設立された。同協会は、民泊やバケーションレンタルを販売する OTA が民泊ビジネスにおける課題とその解決策などを話し合い、観光庁をはじめとする関係省庁等に対して提言を行い、対話を促進することが期待されている。GoTo トラベル事業で実際に観光庁に意見を提出した実績もある。

⁴⁸ 2022 年 3 月 18 日付「2022 年 (1 月～12 月) の旅行動向見通し」(株式会社 JTB)

⁴⁹ Online Travel Agent の略称。インターネット上で取引を行う旅行会社のこと。なお、店舗で営業を行っている旅行会社のオンライン販売は OTA とは呼ばない (出所 : JTB 総研観光用語集)。

(4) 取引関係

宿泊施設が、オンライン予約サイトに登録する場合、基本的には施設側が管理画面を通じて情報を登録しその内容に責任を負う。但しサイトによっては、一部の内容をサイト側で管理する場合があるとの声も関係者インタビューからは聞かれた。

また、競合サイトに掛け持ち登録する宿泊施設への対応については、他サイトと同等以上の条件での商品提供を要請する、との声が聞かれた。また、空き部屋数を統合的に管理するシステムの接続を認めるサイトもあるほか、事業者によっては、宿泊施設が他サイトと連携した空室管理ができるよう支援する取組を行っているケースも散見される。ただし、当該連携をシステム上で実現するための業界横断的な標準 API 規格を定める動きはない。

(5) 最新の動向、主要事業者のビジネス上のトピック等

① 競合との差別化戦略

競合との差別化を図る施策として、関係者インタビューでは以下が挙げられている。

- ・ 宿泊だけでなく、体験や効率的移動手段、バケーションレンタルなど、付随するサービスの予約までを含めてワンストップで提供する。
- ・ 検索を容易にするため、宿泊施設をタイプ別に細かく分類・掲載する。
- ・ 検索を容易にするため、宿泊施設の広告掲載を排除する。
- ・ ウェブやアプリ上で、予約に要するクリック数をできるだけ減らす。
- ・ 前払いと現地払いの両方の選択肢を提供する。
- ・ グローバルな顧客動向に沿った検索機能を付加する（例：サステナビリティ志向、ペット同伴可能など）。
- ・ （特に外資系事業者の場合）グローバルに統合されたプラットフォームにより、世界中の宿泊施設と多様な旅行者を効果的・効率的にマッチングできる。

② オンラインサービスの長所・短所

関係者へのインタビューでは、新型コロナウイルス感染症の拡大下において、対面サービスに比してオンラインサービスでの売上割合が増加しているとの情報が得られたが、具体的な比率については非公開とされた。

対面サービスに比べ、オンラインサービスは顧客自身がオプションツアー⁵⁰を含め、豊富な選択肢から自由に旅行を組み立てられる点が長所として挙げられる。一方、短所としては、一定のインターネットリテラシーが必要なことや複雑な商品の説明がオンライン上で

⁵⁰ 旅行先で実施される小旅行のこと。地域活性化の一環として取り組まれている着地型商品もオプションツアーの一種といえる（出所：JTB 総研観光用語集）。

は困難なことが挙げられよう。

対面サービスとオンラインサービスではその特性や旅行者に対する便益も異なるため、事業者によってはオンライン・オフラインのサービスを統合的に活用する **OMO (Online Merges with Offline)** 戦略を推進、オンライン接客やオンラインセミナー等の強化も含め、両者の相乗・相補効果の最大化を目指しているという。

③ 地図アプリとの差別化戦略

宿泊施設に関連する情報や口コミの掲載は、**Google Map** などへの取り込みを通じても進んでいる。オンライン旅行事業者がそれらサービスとどのように棲み分けるのかについて関係者に聞いたところ、地図アプリやサイト上のホテル情報に広告を出稿し、広告メニューの1つとして活用するというケース、ユーザーの検索利便性向上のためメタサーチ分野で地図検索サイトと連携するケースが紹介された。

④ モバイル経由の予約増加

近年の顧客動向としては、モバイルデバイス経由の予約増加も挙げられよう。ある事業者の話では、直近2～3年の傾向として、モバイルデバイスによる予約シェアが急増し、現在は全体の約8割に達しているという。このため、その事業者はモバイルのユーザーインターフェース改善が喫緊の課題であると回答している。それらの動きと並行して、近年では**PayPay**等の**QR**コード決済が普及したこともあり、旅行サイトでもこうしたキャッシュレス決済の導入例が増加しているとの声も聞かれた。

⑤ 新型コロナウイルス感染拡大の影響による変化

新型コロナウイルス感染症の拡大により国内外の旅行者が、旅行とその予約に関する「安全性」と「柔軟性」を重視するようになったことも関係者インタビューからは浮き彫りとなっている。

特に安全性については、感染症対策の情報掲載を求める利用者が増えたことで、宿泊施設が関連情報を明記できるようサイトを改善した例がある。また、柔軟性に関しては、感染症拡大の影響による規制強化や規制緩和の影響から、直前のキャンセルや直前の予約が増加する可能性が一段と高まったことで、予約・返金の柔軟性を求める利用者が増えているという社会背景もあろう。

返金に関する面では、以前にも増して、オンライン事業者及び宿泊施設側のキャンセルポリシーに高い透明性が求められている。また、予約の柔軟性という意味では、「**Go To** トラベル」に対応するために事前決済と現地決済の両方に対応する宿泊施設が増加し、結果とし

て利用者の決済方法の幅が広がったとの声が聞かれた。

3.8 シェアリングエコノミー・プラットフォーム

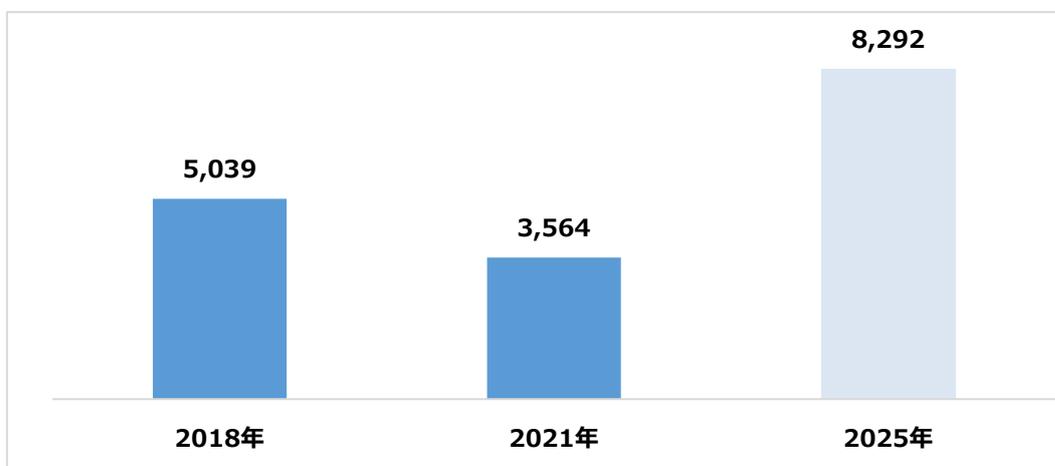
● シェアリングエコノミーサービス（スペース）

(1) 市場概観

デジタルプラットフォームによるシェアリングエコノミーサービス（スペース）は、民泊とその他（駐車場、会議室、イベントスペース）に大別される。一般社団法人シェアリングエコノミー協会によれば、2021年のスペースシェア系サービスの市場規模は3,564億円と推計されている。2018年の市場規模は5,039億円であったところ、特に2020年から2021年にかけての、新型コロナウイルス感染症拡大による移動制限により大幅な市場規模の減少に繋がったと考えられる。一方で、2025年の市場規模推計（ベースシナリオ）では8,292億円、2030年は2兆4,053億円と予測されている。また、シェアリングエコノミー全体に占める割合は、2018年には26.7%であったところ、2021年には14.7%と大きく減少した。主な要因としては、スペースシェア自体の市場規模の減少に加え、他カテゴリーが順調に成長したことが挙げられる。

図表 3-31：シェアリングエコノミーサービス（スペース）市場規模

（単位：億円）



出所：シェアリングエコノミー協会・株式会社情報通信総合研究所「シェアリングエコノミー関連調査 2021年度調査結果（市場規模、経済波及効果）」

注：市場規模はサービス提供者（プラットフォーム利用事業者）とスペースに関わるシェアリングエコノミーサービス利用者との取引金額であり、プラットフォーム事業者自体の売上高ではない

(2) 主要事業者

シェアリングエコノミーサービス（スペース）における主要事業者は以下の通りである。このうち、民泊サービス事業では、一般民家のほか、ホテル、農村の宿泊施設、社寺仏閣、

古民家などが宿泊施設として登録されている。

その他事業では、個人宅の駐車場、月極駐車場、会議室・コワーキングスペース、イベントスペース（飲食販売、物品販売、プロモーション等）、倉庫、ロッカー、飲食店、田畑等が提供されている。

図表 3-32：シェアリングエコノミーサービス（スペース）における主要事業者

カテゴリ	提供内容	主要事業者名（流通総額、登録者数等）
民泊	部屋	<u>Airbnb</u> （登録件数 600 万*、通算ホスティング収入 1,500 億ドル**（世界全体）） <u>STAY JAPAN</u>
その他	駐車場、会議室、イベントスペース等	<u>akippa</u> （登録者数 250 万人以上、登録件数 3 万件以上***） <u>軒先ビジネス</u> （登録者利用者数 24,000 人以上、登録スペース数 10,000 件以上****） <u>スペースマーケット</u> （2021 年度 流通取引総額 32.4 億円、月間利用スペース数 5.9 万件） <u>Spacee</u> （登録者数 20 万人、利用者数累計 380 万人****）

出所：シェアリングエコノミー協会・株式会社情報通信総合研究所「シェアリングエコノミー関連調査 2021 年度調査結果（市場規模、経済波及効果）」および各社ウェブサイト、日経新聞等より作成

注：*2021 年 12 月時点。**2022 年 2 月時点。***2021 年 12 月時点。****2022 年 3 月時点。*****2019 年 6 月時点。

(3) 主な業界団体

シェアリングエコノミーサービス（スペース）市場に関連する主な業界団体は、以下のとおりである。

・一般社団法人シェアリングエコノミー協会

シェアリングエコノミーが日本経済の発展を支える仕組み・概念の一つになることを目的に、法的な整備や事業者・ユーザーが参加できる土壌作り、トラブルに対する対応策の整備等に取り組んでいる。会員数は 300 社以上⁵¹で、スペースシェア系の主要事業者は上記図表 3-4932 の通りである。

⁵¹ 2021 年 3 月時点。

(4) 取引関係

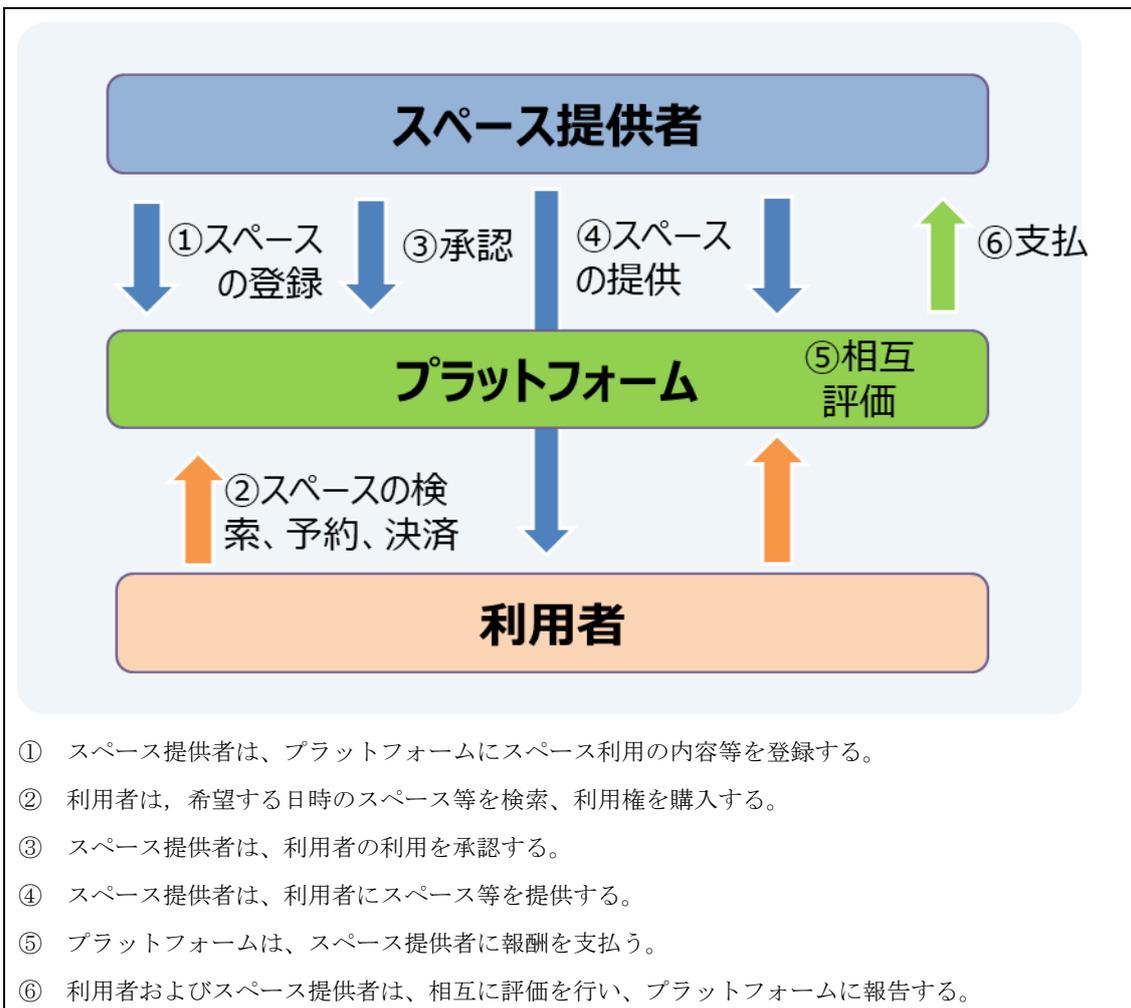
スペースシェア系プラットフォームでは、スペース提供希望者が物件等の情報や利用金額を登録し、スペース利用希望者がプラットフォーム上でその情報を検索し、日時予約を行う。スペース提供希望者がその予約を承認すればマッチングが成立する。

スペースの利用権が購入されると、報酬はプラットフォーム事業者にエスクロー（第三者預託）される。利用が完了した後、提供者と購入者は相互に評価を行い、プラットフォームに対してフィードバックを行う。プラットフォームによってはスペース利用後に原状回復の報告が必要となる場合もある。プラットフォーム事業者は評価を集計・公表し、提供者に対して報酬の支払いを行う。プラットフォーム利用にかかる手数料は、提供者に支払われる報酬から差し引かれる。明示的に利用者側にも手数料を課している場合もある。

プラットフォーム事業者は、スペース登録の際に提供者の本人確認書類の審査（法人の場合は登記簿謄本）、スペース利用者の本人確認（飲食販売などを行う場合は出店書類の審査）などを行う。

プラットフォーム事業者は利用者・提供者の相互レビューの集計と公開を行い、双方に対して将来の取引の判断材料となる実績情報を提供する。相互レビューは公平性を確保するために、双方のレビューが揃ったのちに公開される。プラットフォーム契約や規約に反する行為があった提供者や利用者に対しては、是正のための措置を講じ、改善が見られない場合にはサービスの利用停止をはじめとした対処を行っている。利用者と提供者間の取引上のトラブルについては、プラットフォーム事業者は当事者間での解決を促しているが、万が一に備え損害保険に加入しており利用者を保護している。

図表 3-33：シェアリングエコノミーサービス（スペース）における一般的な取引の流れ



(5) 最新の動向、主要事業者のビジネス上のトピック等

各社調べによれば、従来は都心やターミナル駅周辺の物件・スペースの人気が高かったが、新型コロナウイルス感染症拡大の影響により、さいたま・千葉など首都圏近郊の主要駅以外に位置する商店街や住宅街での需要が高まっているとされている。利用者の属性では、もともと個人事業主が大半であったが、最近では大手事業者が利用する事例も増えている。スペース提供についてもコロナ禍でオフィスや店舗の退去が増えたため不動産オーナー側による登録が増えている。

プラットフォーム利用者のすそ野拡大が期待されている一方、民泊プラットフォームにおけるサービスに関しては、「ホテルだと思って予約したら民泊だった」「鍵を受け取れず宿泊できなかった」「部屋が清掃されていなかった」などの相談が、国民生活センターに寄せ

られている⁵²。代表的なトラブルは図表 3-34 の通りである。こうしたトラブルを民泊サービス提供者や宿泊予約サイト運営事業者（デジタル・プラットフォーム事業者）に連絡しても、迅速に対応されないケースも確認されている。また、駐車場シェアリングサービスではこれまで都心ではユーザー間での物損トラブルや予約に関するトラブルはほとんど発生していない一方、地方では貸し出したはずの遊休スペースが第三者によって不正に利用されていたことが発覚するケースが起きている。

図表 3-34：民泊プラットフォームにおける消費者トラブルの事例

■民泊とホテルの区別がつかない

・宿泊予約サイトで予約した宿泊先が「〇〇ホテル」との表示だったが、マンションの部屋を貸し出す民泊であることがわかったのでキャンセルしたところ、宿泊料金全額をキャンセル料として請求された。

■鍵の受け渡しができず、宿泊できなかった

・宿泊予定の当日、指定されていた場所に宿泊先の鍵はなかった。予約仲介サイト運営事業者からは「キャンセルや不泊ではなく、宿主に返金を依頼する」と言われていたが、後日「宿主は料金を請求すると言っている」と連絡があった。

出所：独立行政法人国民生活センター「デジタル・プラットフォームに関するトラブル（2019年7月5日公表）」

業界団体である一般社団法人シェアリングエコノミー協会では、企業がサービスを提供する BtoC 商取引とは異なる CtoC 取引においてどのように安心安全を担保するのか、という問題意識から 2017 年よりシェアリングエコノミー認証制度を開始している。同協会が認証機関となり、プラットフォーム事業者が取り組むべき分野別ルールの設定、国際標準化に向けた議論などを重ねて、プラットフォーム利用の安全性・信頼性を高める取組を行っている。こうした流れを受けて、大手プラットフォーム事業者では、解決へのアドバイスを行うカスタマーサポートの拡充をはかっている。特に、個人間での問題解決手段として、裁判によらないオンライン紛争解決「ODR（Online Dispute Resolution）」の取組を進めている。

⁵² 国民生活センターウェブサイト（閲覧日：2022年3月15日）
https://www.kokusen.go.jp/soudan_now/data/digitalplatform.html

● シェアリングエコノミーサービス（資金）

(1) 市場概観

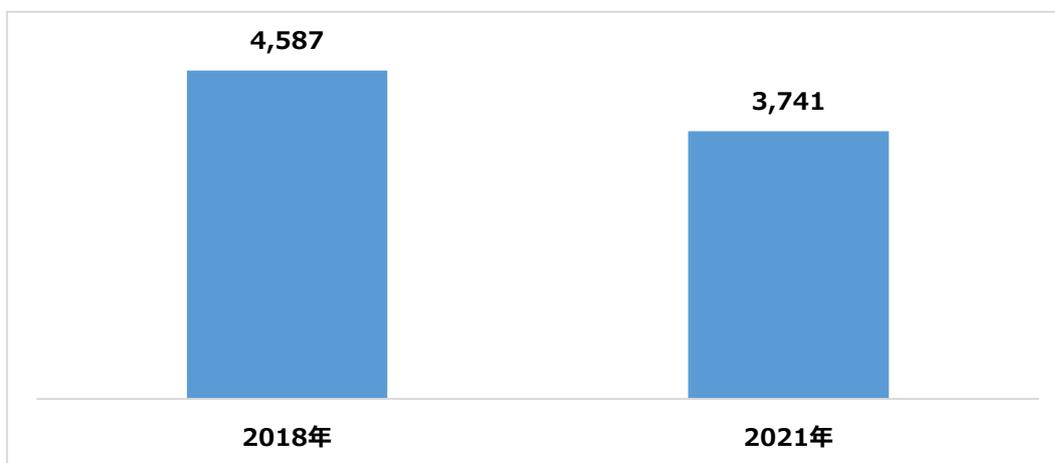
デジタルプラットフォームによるシェアリングエコノミーサービス（資金）は一般的には「クラウドファンディング」とも呼ばれ、「インターネット上で公開した資金募集案件に対して投資者や寄付金を募る仕組みであり、支援金で開発した商品・サービスの事前購入や、寄付先から進捗報告等の受領が可能になる⁵³」仕組みをさす⁵⁴。一般社団法人シェアリングエコノミー協会によれば、2021年のシェアリングエコノミーサービス（資金）の市場規模は3,741億円と推計されている。2018年の市場規模は4,587億円とされていたところ、特に2020年から2021年にかけての、新型コロナウイルス感染症拡大の影響により市場規模の減少に繋がったと推察される。また、シェアリングエコノミー全体に占める割合は、2018年には24.3%であったところ、2021年には15.5%に減少した。シェアリングエコノミーサービス（資金）自体の市場規模の減少に加え、他カテゴリーが順調に成長したことが要因である。また、一般社団法人日本クラウドファンディング協会ではクラウドファンディングをリターンの形態により「寄付型」、「購入型」、「融資型」、「不動産特定共同事業法型」、「投資（ファンド）型」の5類型に分類している。この類型別で最も市場規模が大きい融資型は2018年1,764億円であったが、2020年には1,125億円と減少している。融資型の次に大きい購入型は2018年115億円であったが、2020年には501億円と大幅に増加している。一方、不動産特定共同事業法型も2018年に21億円だったのが2020年には約3倍の60億円に伸びている。なお類型別では融資型と購入型で9割以上を占めている構図は変わっていない（図表3-36）。

⁵³ 消費者庁「平成29年版消費者白書」

⁵⁴ 本節では両者を同義で用いているが、各業界団体の用語の使用例に合わせて使い分けている。

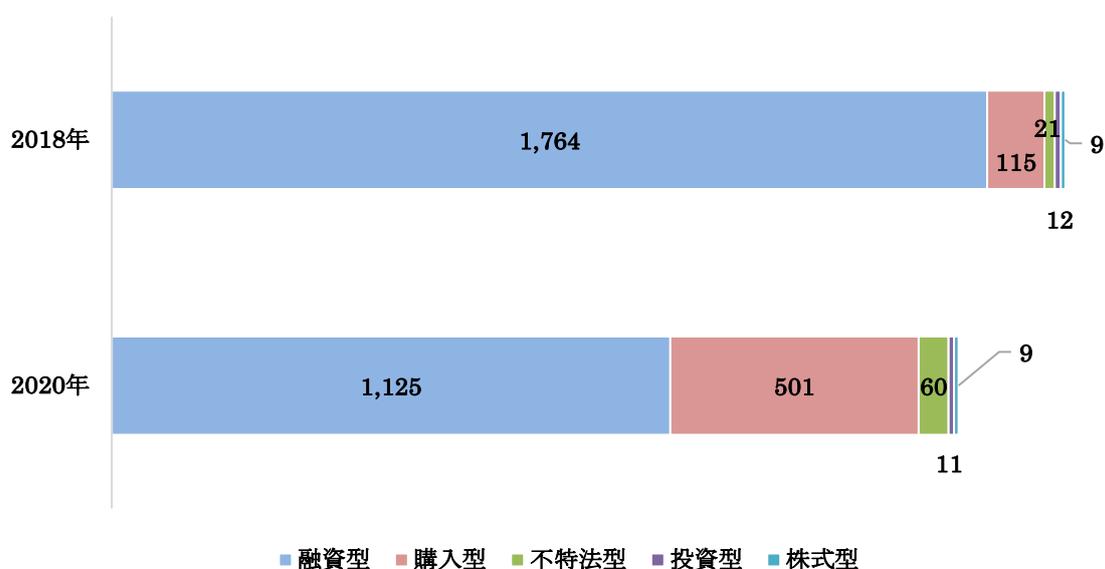
図表 3-35 : シェアリングエコノミーサービス（資金）市場規模

(単位：億円)



図表 3-36 : シェアリングエコノミーサービス（資金）の類型別市場規模

(単位：億円)



出所：シェアリングエコノミー協会・株式会社情報通信総合研究所「シェアリングエコノミー関連調査 2021年度調査結果（市場規模、経済波及効果）」
 一般社団法人日本クラウドファンディング協会「クラウドファンディング市場調査報告書 2021年7月9日」

注：市場規模はサービス提供者と利用者間の取引金額であり、プラットフォーム事業者の売上高ではない。

注：シェアリングエコノミー協会と日本クラウドファンディング協会では推計方法が異なる。

(2) 主要事業者

シェアリングエコノミーサービス（資金）における主要事業者は以下の通りである。寄付

型にはリターンが設定されない一方で、購入型には製品・サービスなどの非金銭的リターンが設定されているという違いはあるが、金融ライセンスの取得が不要であることもあり、寄付型・購入型をともに取り扱うプラットフォーム事業者は多い。

融資型、株式型、投資型、不動産特定共同事業法型のリターンは金銭であり、これらを総称して「金融型」とも呼ぶ。監督官庁も金融庁や財務省となり、金融商品取引法に沿ったライセンスが必要である。

図表 3-37 : シェアリングエコノミーサービス（資金）における主要事業者

類型	概要	主要事業者名（流通総額、登録者数等）
寄付型	応援する対象に寄付する仕組みで、リターンは基本的に発生しない。購入型と合わせて募集する事業者が多い	<u>Makuake</u> （流通取引総額 215 億円*、2021 年 12 月時点会員数 198 万人） <u>CAMPFIRE</u> （累計掲載プロジェクト数 6 万件、累計支援金額 540 億円、累計支援者数 660 万人**）
購入型	購入者から前払いで集めた代金を元手に製品等を開発し、購入者に完成した製品等を提供する	<u>READYFOR</u> （掲載プロジェクト数 2 万件、累計支援金額 200 億円***、支援者数 90 万人）
融資型	個人から小口で資金を集め、企業に融資する。ソーシャルレンディングとも呼ばれる	<u>Crowd Bank</u> （応募総額 1,720 億円（2022 年 3 月 16 日時点）） <u>クラウドクレジット</u> （累計出資金額 400 億円（2021 年 10 月末時点）、累計登録者数 54,857 人（2022 年 3 月 16 日時点）） <u>OwnersBook</u> （累計投資額 275 億円（貸付型、2022 年 3 月 16 日時点））
株式型	事業者（非上場の株式会社）の株式を取得する対価として資金を提供し事業者の利益を株主に配当する。配当の対象は事業者の利益全体（事業は限定されない）。	<u>FUNDINNO</u> （累計成約額 78.7 億円、ユーザー数 96,006 人（2022 年 3 月 16 日時点））
投資型（ファンド型）	事業者に資金を出資し、出資を受けた資金で事業者が事業を行い、その事業で得られた売上や利益を	<u>bitREALTY</u> （累計投資額 48 億円（2022 年 3 月時点）） <u>セキュリテ</u> （募集総額 100 億円（2021 年 6 月時点））

	出資者に分配する。 分配の対象は一定の 事業に限定。	
不動産特定 共同事業法 型	投資家から出資を募 って不動産の売買・ 賃貸等行い、その収 益を分配する。不動 産特定共同事業法の 規制下にある。	<u>CREAL</u> (累計調達額 100 億円 (2021 年 7 月時点)) <u>OwnersBook</u> (累計投資額 5.2 億円 (エクイティ型、 2022 年 3 月 16 日時点))

出所：シェアリングエコノミー協会・株式会社情報通信総合研究所「シェアリングエコノミー関連調査 2021 年度調査結果（市場規模、経済波及効果）」および消費者庁「第 38 回インターネット消費者取引連絡会(2020 年 9 月 30 日)」、各社ウェブサイト等より作成

注：*2021 年 9 月期。**2022 年 1 月時点。***2021 年 4 月時点。***2022 年 1 月時点。
****2019 年 6 月時点。*****2022 年 2 月時点

(3) 主な業界団体

シェアリングエコノミーサービス（資金）市場に関連する主な業界団体は、以下のとおりである。

- ・一般社団法人シェアリングエコノミー協会

シェアリングエコノミーが日本経済の発展を支える仕組み・概念の一つになることを目的に、法的な整備や事業者・ユーザーが参加できる土壌作り、トラブルに対する対応策の整備等に取り組んでいる。会員数は 300 社以上⁵⁵。

- ・一般社団法人 Fintech 協会

2015 年に発足。スタートアップが中心となり、マルチステークホルダーとのオープンイノベーションや法制度も含めた金融取引環境の整備を通じ、国内外の金融業界の持続的かつ健全な発展を推進することを目指している。

- ・一般社団法人日本クラウドファンディング協会

クラウドファンディングを運用していく上での、基本的な指針やマニュアルを定義づけ、その発展をより安全、安心なものにしていくことを目的とする。

(4) 取引関係

⁵⁵ 2021 年 3 月時点。

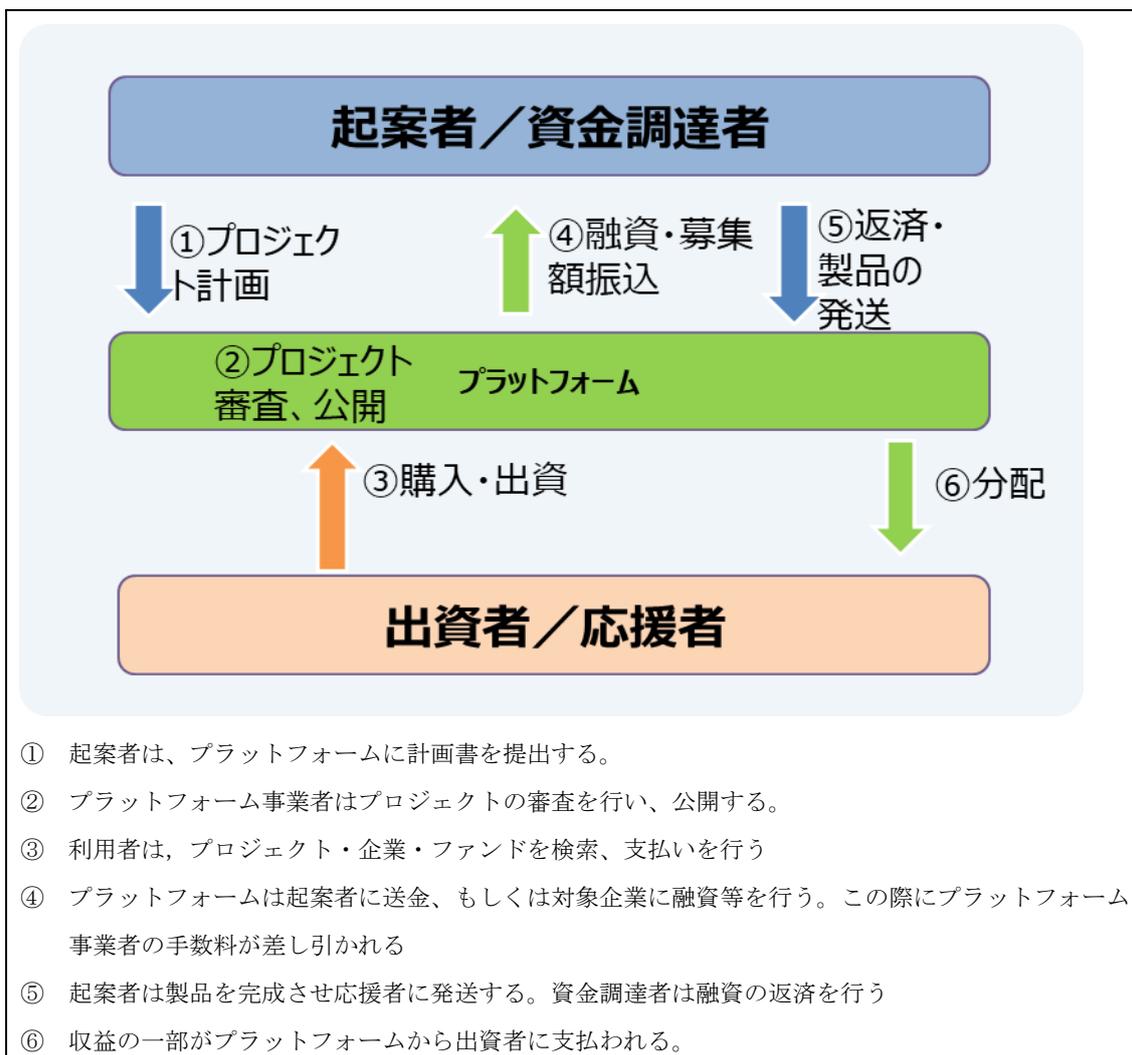
シェアリングエコノミーサービス（資金）では、プロジェクト起案者がプロジェクト計画をプラットフォーム事業者に提出し審査を受ける。審査に合格したプロジェクトはプラットフォームに掲載され、出資者／応援者は、応援したいプロジェクト／出資したい企業等をプラットフォーム上で検索しクレジットカード等で支払いを行う。寄付型・購入型であれば募集が締め切られた後、プラットフォームから起案者に対して資金が振り込まれる。金融型であれば資金調達者への融資・株式取得、不動産購入などが行われる。

寄付・購入型クラウドファンディングの実施に際しては大きく **All or Nothing** 方式と **All in** 方式がある。前者は期間内に目標金額を達成した場合のみプロジェクトが開始され、目標金額を達成できなかった場合には、支援者による支援はキャンセルされて返金される。**All in** 方式では期間内に目標金額が未達成でも、集まった金額は実行者に渡りプロジェクトを開始することができる。**All or Nothing** 方式で目標金額を達成した場合および **All in** 方式の場合、起案者はプロジェクトを実施しなければならない。

資金はプラットフォーム事業者にエスクロー（第三者預託）され、募集が完了した後プラットフォーム事業者の手数料を差し引かれて起案者に振り込まれる。購入型ではその資金をもとに製品開発を行い支援者に発送する。金融型であれば収益の一部がプラットフォームから出資者に対して支払われる。

プラットフォーム事業者は、プロジェクト審査の際に起案者の本人確認書類（法人の場合は登記簿謄本）、利用者の本人確認などを行う。

図表 3-38：シェアリングエコノミーサービス（資金）における一般的な取引の流れ



(5) 最新の動向、主要事業者のビジネス上のトピック等

各社によれば、新型コロナウイルス感染症拡大の影響により、Z世代を中心とした「モノからコトへ」のトレンドが一層強まり、投資先にも変化がみられるという。これまでは急成長して IPO を実施するような企業が人気であったが、最近ではそうした対象に加え、自分が応援したいと感じる企業や団体といったこれまで出資を受けることが難しかった組織にも投資が集まるようになりつつあるという。

また、2020年には個人投資家の登録が急激に増えた。登録者の属性は20歳代から高齢者まで広く分布しているが、年齢30～40歳代の男性が最も多い。これは日本だけでなく世界的な傾向である。

プラットフォーム事業者同士による競合については、融資型と株式型では発生していな

い。事業会社からの視点では、融資型は返済義務があるため銀行借入と同じであるが、株式型は出資という形態の違いがあるためと推察される。

プラットフォーム利用者のすそ野拡大が期待されているが、トラブルも報告されている。購入型クラウドファンディングプラットフォームにおけるサービスに関しては、「リターン商品が届かない・期待していた商品と異なる」「トラブル発生時にプロジェクトの実行者との連絡がとれない」などの相談が国民生活センターに寄せられている。代表的なトラブルは図表 3-39 の通りである。

図表 3-39 : クラウドファンディングプラットフォームにおける消費者トラブルの事例

■リターン時期が過ぎてもリターン商品が届かない

・クラウドファンディングのサイト運営業者を通し、夏用マスク制作のプロジェクトに約1万 3,000 円の支援金を支払い、プロジェクト期間終了後に夏用マスクを5枚受け取る契約をした。しかし、プロジェクト期間終了予定であったにもかかわらず、夏用マスクが届かない。

■希望していた商品とは異なるリターン商品が提供された

・時計の購入代金を支払った後に、機能の仕様変更がホームページで発表された。さらに、送られてきた時計は、当初とはデザインが違っていた。デザイン変更などの説明は事前に一切なく、商品が届いた後にHP上で発表があった。プロジェクト実行者が返金・交換対応を行ったため、返金を希望したが、送料が消費者負担であったり、電子決済サービスを利用した返金のみだった。

■プラットフォームがプロジェクトの実行者とのトラブルに介入してくれない

・リターン商品が到着予定日になっても届かず、プロジェクトの実行者に催促のメールをすると、これまでの日本語対応の窓口ではなく、英語でしか対応されない別の窓口を案内され、問い合わせができなくなってしまった。クラウドファンディングのサイト運営業者に苦情を伝えたが、規約の通り当事者同士での話し合いとなり、苦情はプロジェクトの実行者に伝えると言われた

出所：「第 38 回インターネット消費者取引連絡会（テーマ：クラウドファンディング<購入型>） 国民生活センター 報告資料」より作成（閲覧日：2022 年 3 月 16 日）、
https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_policy/meeting_materials/assets/internet_committee_201013_0004.pdf

各プラットフォーム事業者では、消費者保護の取組として、プラットフォームのウェブサイト上におけるリスクやリターン規約の明記、専門部署によるプロジェクト・リターンの適法性（必要な許認可等の取得状況を含む）、実現可能性に関しての審査を行っている。

※シェアリングエコノミーサービス（スキル）については 3.13 人材仲介サービスにて記載している。

3.9 動画共有サービス

(1) 市場概観

動画共有サービス市場とは、ソーシャルメディア上で展開されるソーシャル広告市場を指す。電通「2021年 日本の広告費 インターネット広告媒体費 詳細分析」によると、2021年のソーシャル広告に含まれる動画共有系のソーシャル広告費は前年比 64.7%増加の2,610億円となっている。

(2) 主要事業者

動画共有サービス市場における主要事業者は、以下の通りである。

図表 3-40：動画共有サービス市場の主要事業者

主要事業者名（SNS名）	利用率
YouTube	95.5%
Twitter	42.2%
LINE	38.0%
Instagram	30.2%
ニコニコ動画	23.5%
Facebook	14.5%
TikTok	8.0%
FC2 動画	5.0%
Dailymotion	3.3%

出所：「動画配信ビジネス 調査報告書 2021」（インプレス総合研究所、2021年）

注：「無料動画配信/動画共有サービス」の2021年利用率より動画共有サービスのみを抜粋

(3) 主な業界団体

- ・一般社団法人モバイル・コンテンツ・フォーラム（MCF）

2009年4月に活動を開始したMCFは「デジタルコンテンツ・サービス関連産業の健全な発展のため、消費者や関係団体等と円滑な関係を構築し社会との共存共栄を目指して、業界をサポート」することや、「デジタルコンテンツ・サービス関連産業の発展のため、利用者ニーズに立脚した新たなテクノロジーの活用による多様なビジネスモデルを創造することを支援」、「我が国の将来を担う産業として、海外マーケットを含めた新たな市場の開拓の支援を推進」、「プラットフォームを利用したデジタルコンテンツ・サービス関連産業の発展

のため、事業環境の整備」⁵⁶をミッションとして掲げ、2022年3月現在、正会員73社、賛助会員5社にて構成されている。

(4) 取引関係

動画共有サービスは、動画配信サービスとは異なり、コンテンツとなる動画を利用する利用者自らが動画をアップロードする形態のサービスと定義される⁵⁷。動画共有サービスの多くは、動画のアップロードサービスや視聴サービスが無料で提供されるほか、設置コードの取得で、ブログや他のウェブサイトでも動画を再生することができる。また、サービスそのものにソーシャル機能が付加されており、他のユーザーとのコミュニケーションが可能といった特徴も備えている。また、一部の動画共有サービスでは有料課金サービスの提供も一部見られ、有料・無料2つのビジネスモデルを具備するケースも少なくない。

動画共有サービス事業者は動画共有サービスプラットフォームにアップロードされた動画を整理し視聴者に提供する。動画共有サービス事業者の多くは視聴自体を無料としており、視聴者が動画を視聴する際に広告を表示することで広告主から広告料金を得ている。一部の動画共有サービス事業者では、広告表示をランダムではなく、視聴者の属性に合わせた広告を表示することで広告主企業のWebページへのアクセスを促している。

(5) 最新の動向、主要事業者のビジネス上のトピック等

若年層を中心に動画共有サービスの人気は高まっており、新型コロナウイルス感染症の拡大による外出自粛を背景として消費者の動画視聴のスタイルの変化が進んでいると見られる。

また、動画共有サービスを利用する際に最も利用されるデバイスはスマートフォン⁵⁸であるが、テレビで動画共有サービスを利用する潮流も出てきている。ニールセンの調査によると⁵⁹、インターネット動画コンテンツをテレビで視聴すると回答した人の割合は19%と前年と比べて5%増加している。スマートフォンでも利用できるコンテンツをあえてテレビ画面で利用する理由については、在宅の時間が増えたことで、スマートフォンの画面よりも大きな画面で視聴する楽しみ方が多くなったことや、消費者の好きなタイミングで視聴ができるサービスが多い点が挙げられている。加えて、Googleによれば⁶⁰、2021年3月時点で日本において月間2,000万人以上がテレビでYouTubeを視聴しており、行きたい旅行先の動画やフィットネス動画、語学動画を好きな時間に家族やパートナー、友人と一緒に視聴す

⁵⁶ 一般社団法人モバイル・コンテンツ・フォーラムホームページ

⁵⁷ 「動画配信ビジネス 調査報告書 2021」（インプレス総合研究所、2021年）

⁵⁸ MMD 研究所所×スマートアンサー「2021年版：スマートフォン利用者実態調査」

⁵⁹ ニールセン「Nielsen Video Contents & Ads Report 2021」2021年

⁶⁰ Google「Think with Google」2021年6月

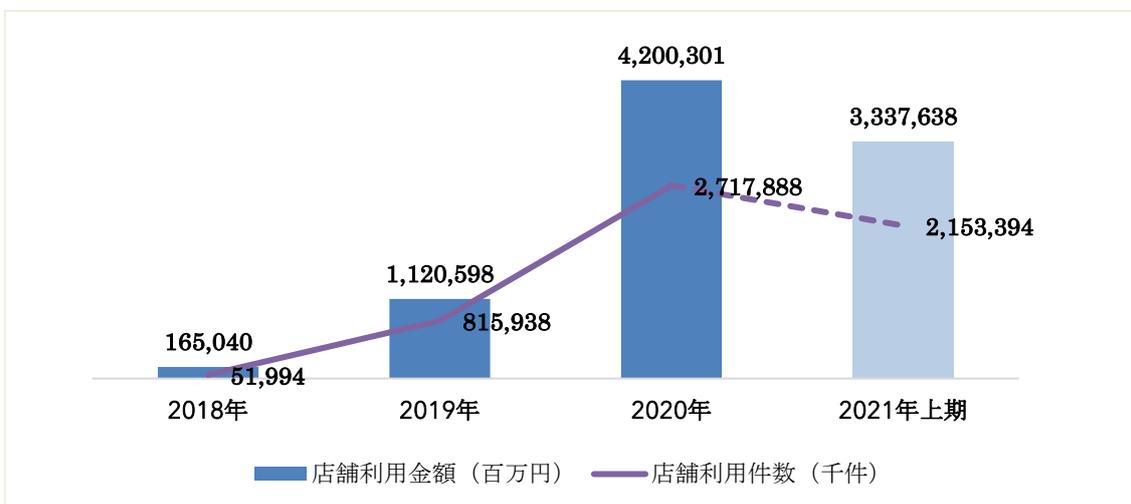
るなどその視聴動機や視聴態度にも多様化が見られている。

3.10 電子決済サービス

(1) 市場概観

一般社団法人キャッシュレス推進協議会によれば、2021 年上期（1-6 月）の主要事業者を通じたコード決済利用金額は 3 兆 3,376 億円⁶¹、同期間の月間アクティブユーザー数は平均約 4,100 万ユーザーであった。2020 年の市場規模が約 4.2 兆円、月間アクティブユーザー数は 3,636 万ユーザーであったことを鑑みると、2021 年は既に上期利用金額で昨年の 8 割に達し、月間アクティブユーザー数も昨年実績を 1 割程度上回っている。従い、通期では 2020 年の実績水準を大きく上回るものと予想されている。

図表 3-41：店舗利用金額及び店舗利用件数の推移（2018 年～2021 年上期）



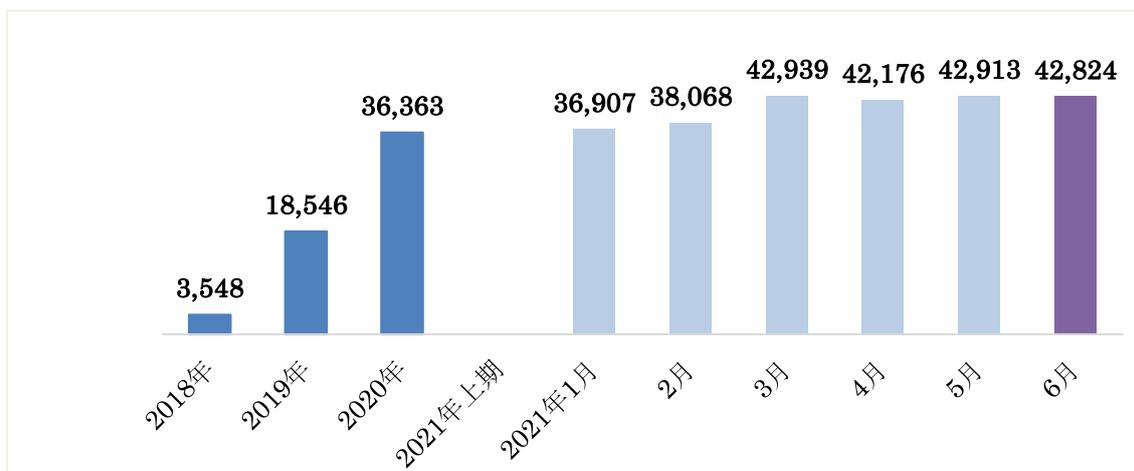
出所：キャッシュレス推進協議会「コード決済利用動向調査 2021 年 11 月 12 日公表」より作成

注：コード決済サービスを提供する 16 社から提供されたデータを集計

⁶¹ 一般社団法人キャッシュレス推進協議会「コード決済利用動向調査 2021 年 11 月 12 日公表」

図表 3-42 : MAU : 月間アクティブユーザー数 (2018年~2021年上期)

(単位 : 千ユーザー)



出所 : キャッシュレス推進協議会「コード決済利用動向調査 2021年11月12日公表」より作成

注 : コード決済サービスを提供する16社から提供されたデータを集計

注 : MAU : Monthly Active Users の略。月あたりのアクティブユーザー数。なお年間アクティブユーザー数は12月末時点のユーザー数としている。

(2) 主要事業者

一般社団法人キャッシュレス推進協議会によれば、同会のコード決済利用動向調査には以下16社がデータ提供を行っている。民間調査会社による各種調査結果によれば、コード決済市場におけるシェアはPayPay株式会社(サービス名: PayPay)が約4割~5割、残りのシェアを楽天ペイメント株式会社(同: 楽天ペイ)、株式会社NTTドコモ(同: d払い)、KDDI株式会社(同: au PAY)の3社で占め、それぞれ10~15%程度と推計されている。

図表 3-43 : コード決済利用動向調査に対するデータ提供企業 (カッコ内はサービス名)

株式会社NTTドコモ (d払い)	株式会社北陸銀行 (ほくほく Pay)
株式会社沖縄銀行 (OKI Pay)	マネータップ株式会社 (Money Tap)
KDDI株式会社 (au PAY)	みずほ銀行 (J-Coin Pay)
株式会社コモニー (commoney)	株式会社メルペイ (メルペイ)
株式会社ネットプロテクションズ (atone)	株式会社ゆうちょ銀行 (ゆうちょ Pay)
株式会社ファミマデジタルワン (FamiPay)	LINE Pay株式会社 (LINE Pay)
株式会社福岡銀行 (YOKA! Pay)	楽天ペイメント株式会社 (楽天ペイ(アプリ決済))
PayPay株式会社 (PayPay)	株式会社りそなホールディングス (りそなウォレット)

出所 : 一般社団法人キャッシュレス推進協議会

(3) 主な業界団体

電子決済サービス関連の業界団体としては、一般社団法人キャッシュレス推進協議会が挙げられる。同会では、産官学が連携するための中立的な推進役を標榜し、また「国内外の関連諸団体、関係省庁等と相互連携を図り、キャッシュレスに関する諸々の活動を通じて、早期のキャッシュレス社会を実現する」との目標を掲げて活動を行っている⁶²。会員数は328（2021年12月末日時点）で、会員区分による概要は以下の通りである（図表3-44）。法人会員169社の内、8割がキャッシュレス決済サービスを提供する事業者で、金融業（銀行、クレジットカード等）、情報通信業（通信キャリア、ITベンダー等）で占められている。

図表 3-44：会員の構成及び概要

会員区分	会員数	参加者
法人会員	169 社	実店舗、EC 事業者、IT ベンダー等
団体会員	57 組織	認定事業者協会、商工会議所等
個人会員	5 人	大学教授、弁護士等
自治体会員	97 自治体 (29 道府県・68 市町村)	県、市区町村等

出所：一般社団法人キャッシュレス推進協議会「組織・活動概要」（2022年1月）

https://paymentsjapan.or.jp/wp-content/uploads/2022/02/PJ_FY2021_202201.pdf

(4) 取引関係

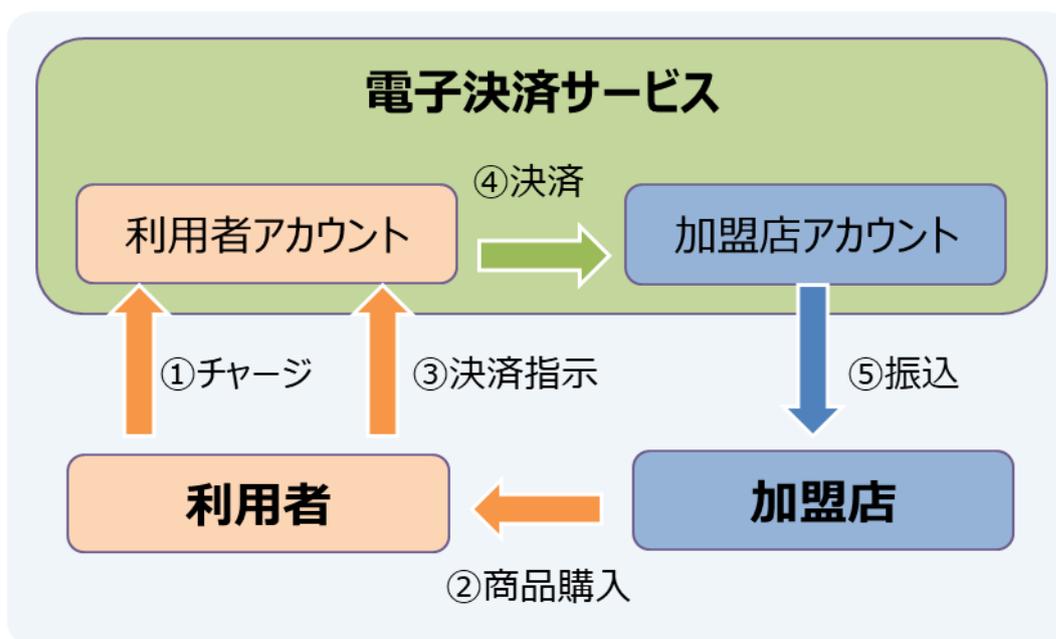
電子決済サービスの利用には、まず利用者が電子決済サービス事業者のプラットフォームに利用者アカウントを開設し、専用アプリ等を通じて同アカウントに残高のチャージを行う必要がある。チャージ方法は銀行口座からのチャージ、クレジットカードとの紐づけ、現金チャージ、キャリア決済等の方法があるが、銀行口座が最も多く利用されている。

利用者は、加盟店の実店舗またはオンラインストアで商品を購入し、代金支払の際にアプリを通じて電子決済サービス事業者の利用者アカウントへ決済を指示する。決済指示には2通りあり、利用者提示型（CPM方式）では利用者がコードを見せ、加盟店が読み取りを行う。もう一方の店舗提示型（MPM方式）では、加盟店が提示するコードを利用者が読み取り、金額を入力する。前者はPOSを備えたコンビニエンスストア、スーパー、オンラインストア等、後者は小規模店舗で利用されることが多い。なお決済時の手数料は、加盟店が負担する。

⁶² 一般社団法人キャッシュレス推進協議会 ウェブサイト

電子決済サービス事業者は、加盟店との間で定めた出金頻度に従い、加盟店アカウントに蓄積した決済金額から手数料を差し引いた金額を、加盟店の銀行口座に振り込む。電子決済サービス事業者では、決済取引を通じて蓄積した顧客属性や購入実績等のデータを活用、マーケティングサービスとして加盟店等に提供しているケースもある。

図表 3-45：コード決済サービスにおける一般的な取引の流れ



- ①利用者は、電子決済サービス事業者の決済アプリを通じて、銀行などからチャージし、決済アプリ上における自身のアカウント残高を増加させる。
- ②利用者は、加盟店から商品を購入する。
- ③利用者は、決済アプリを利用し、利用者アカウントから加盟店に対する決済を指示する。
- ④電子決済サービス事業者は、利用者の決済指示に基づき、利用者アカウントの残高から差し引き、利用者が加盟店に対して支払う代金（売上金）の支払いを立て替えることにより、利用者と加盟店間の決済を行う（売上金は加盟店が開設したコード決済事業者のアカウントで管理される）
- ⑤電子決済サービス事業者は、④の決済により累積した加盟店の売上金を支払うため、加盟店の銀行口座への振込を銀行に依頼する。振込を依頼された銀行は、振込により加盟店の銀行口座への出金を行う。

出所：公正取引委員会「QR コード等を用いたキャッシュレス決済に関する実態調査報告書」（令和2年4月）より作成

(5) 最新の動向、主要事業者のビジネス上のトピック等

① JPQR⁶³

令和元年6月に閣議決定された成長戦略フォローアップでは、2025年までのキャッシュ

⁶³ JPQR ウェブサイト <https://jpqr-start.jp/>（閲覧日：2022年3月1日）

レス化目標値を 4 割程度とし、キャッシュレス化の推進を図ることが明記された。キャッシュレス支払い手段の内、QR コード決済は店舗側の導入コストが低いことや普及促進のためのポイント還元キャンペーン等により導入が進んだ一方、店舗側では複数のコード決済に対応する必要を余儀なくされた。

そうしたなか、一般社団法人キャッシュレス推進協議会ではコードの標準化について検討を行い、ガイドラインとして公表している。JPQR は同ガイドラインに基づく統一 QR コード規格であり、2019 年 8 月より利用者提示型、2020 年 4 月より店舗提示型の運用が開始された。2019～2020 年で全国約 12,000 店舗が導入しており、2021 年 10 月時点で 19 社の決済サービスに対応している。実店舗での支払いの他、自治体窓口の手数料支払い、自宅での請求書払い等にも対応している。

ただ、国が推進する国策統一コードともいえる JPQR は普及が進んでいるとは言い難い。前述の通り、導入店舗数は 12,000 店舗であり、全国に 80 万店あまりあるとされる小売店の 1.5%程度に過ぎない。キャッシュレス決済自体は新型コロナウイルスの感染拡大を契機として普及したものの、キャッシュレス決済各社のサービスと直接決済する場合と比べ、JPQR の手数料率が割高となるケースも一部あるため普及が進んでいないと見る向きも少なくない。但し、今後地方税の納税などに活用しようとする動きもあり、公共分野での導入が更に進めば JPQR の普及に好影響をもたらす可能性も否定できないであろう。

② データ利活用指針⁶⁴

一般社団法人キャッシュレス推進協議会では、2021 年 6 月にキャッシュレスサービス事業者における個人情報の取扱について「キャッシュレスサービスにおける個人情報の利用目的の通知・公表、同意取得等に関するガイドライン」として公表し、事業者による個人情報の不正流出や望まないデータ利用を防ぎ、個人情報を適切に扱うための指針を示した。

また自治体などに向けて「地域におけるデータ利活用のためのコード決済情報等の取得に係る標準 API ガイドライン」及び「地域におけるデータ利活用のためのコード決済情報等の適正な取扱に関するガイドライン」を公表し、決済事業者と連携することで決済データの利活用による地域課題の解決を促進することや、地域経済活性化等に向けた取組の指針を示している。

③ 電子決済サービス事業への海外企業の参入⁶⁵

⁶⁴ 一般社団法人キャッシュレス推進協議会ウェブサイト <https://paymentsjapan.or.jp/>（閲覧日：2022 年 3 月 1 日）

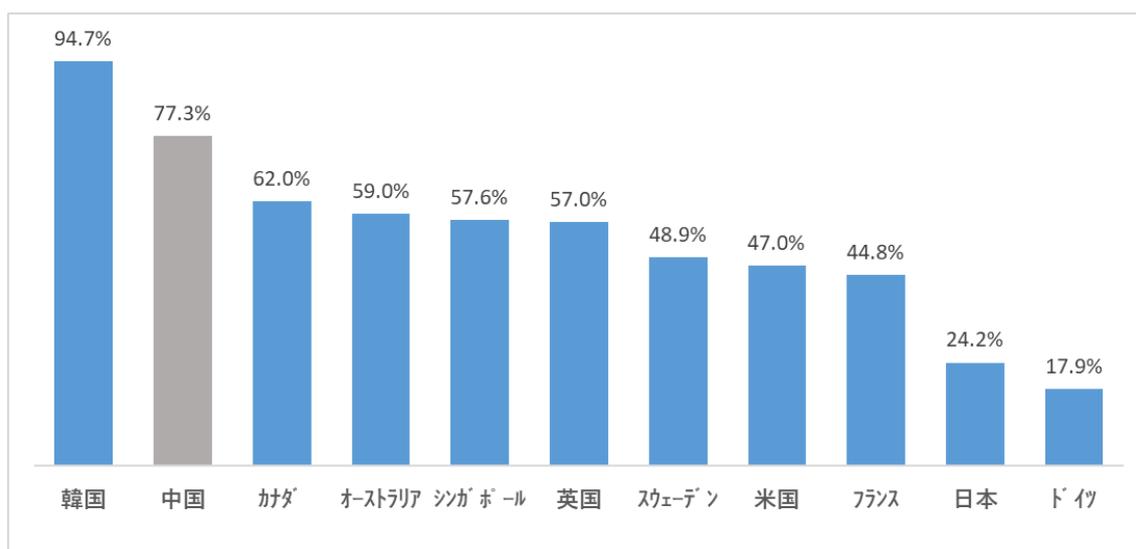
⁶⁵ 各社プレスリリースより。

2021 年は、海外電子決済サービス事業者の日本市場への進出が相次いだ。5 月にはオンラインダ Adyen 社が日本進出を表明、9 月には米 Paypal が日本で後払い決済サービスを提供している Paidy 社を買収している。また、同時期に米 Google による、モバイル決済サービスを提供している日本のスタートアップ企業 pring 社の買収が発表された。

また翌年の 2022 年 3 月には仏・電子決済プラットフォーム事業者 Worldline が日本で決済端末・プラットフォームを提供する Vesca 社と提携することを発表している。

主要国のキャッシュレス決済状況（図表 3-46）を比較すると、日本のキャッシュレス化は依然初期段階にあると見られている。しかしながら、近年の政府のキャッシュレス化推進政策や新型コロナウイルス感染症拡大を契機とした急激な現金離れに加え、EC 市場の拡大等により、日本においても電子決済サービスが今後の成長分野と評価する向きも多い。

図表 3-46：世界主要国におけるキャッシュレス決済状況（2018 年）



出所：一般社団法人キャッシュレス推進協議会「キャッシュレス・ロードマップ 2021」（2021 年 3 月 31 日）

注：世界銀行「Household final consumption expenditure（2018 年（2021/2/17 版）」）、BIS「Redbook」の非現金手段による年間支払金額から算出※中国に関しては、Euromonitor International より参考値として記載

3.11 ソーシャル・ネットワーキング・サービス (SNS)

(1) 市場概観

ソーシャル・ネットワーキング・サービス (SNS) の市場はソーシャルメディア上で展開されるソーシャル広告市場とされる場合が多く、電通「2021年 日本の広告費 インターネット広告媒体費 詳細分析」によるとソーシャル広告は前年比 34.3%増の 7,640 億円となっている。

(2) 主要事業者

SNS 市場における主要事業者と消費者における利用率は以下の通りである。

図表 3-47 : SNS 市場における主要事業者

主要事業者名 (SNS 名)	利用率 (2020 年、全年代)
LINE	90.3%
Twitter	42.3%
Instagram	42.3%
Facebook	31.9%

出所：令和 2 年度情報通信メディアの利用時間と行動に関する調査（総務省）

※13 歳から 69 歳までの男女 1,500 人を対象としたアンケート結果に基づく

(3) 主な業界団体

- 一般社団法人ソーシャルメディア利用環境整備機構 (SMAJ)

「児童が安心・安全にインターネットを利用できる環境の整備」を目的として設立された「青少年ネット利用環境整備協議会」を母体として、あらゆるソーシャルメディア上の課題への対策を強化するために設立された団体である⁶⁶。実効性の高い利用者保護施策の検討・実施、SNS を活用した啓発活動のサポート、利用者属性に応じた利用環境整備の推進を行っている。

⁶⁶ 一般社団法人ソーシャルメディア利用環境整備機構ホームページ

(4) 取引関係

SNS 運用事業者の取引形態としては、会員向けサービス、広告等が挙げられる⁶⁷。会員向けサービスでは、機能の追加等の有料会員サービスやアイテム・ゲーム等のコンテンツ販売を行う。広告では広告枠を広告代理店に提供する。なお、複数媒体に広告を配信するプラットフォームを利用する場合もある。SNS 運用事業者は、SNS の利用自体を無料にし、付加的なサービス・コンテンツを利用する際に有料とする場合が多い。

(5) 最新の動向、主要事業者のビジネス上のトピック等

総務省の調査⁶⁸によると、2020 年の利用率上位だった LINE、Twitter、Instagram は前年と比べ利用率は増加傾向であるのに対し、Facebook の利用割合は低下している。Facebook の利用率低下については、特に若年層の利用率減が目立っており、Facebook の持つ非匿名性やビジネスツールとしての側面から、他の SNS の台頭によって利用者の流出があったと推察される。他方、デジタルマーケティングにおける Facebook については、ターゲティングの精度が高く、効果的なマーケティングが可能となるなど有用性は引き続き高いとの意見もある。

SNS サービスの 2021 年の動向として新機能追加や、動画サービスの活発化が挙げられる。2021 年に音声 SNS の Clubhouse が話題となった際には、Facebook、Twitter が音声 SNS 機能を追加する等のサービスの拡張が見られた。以前から時流に沿った新機能の実装は見られていたが、SNS 各社で利用者の利用時間を延ばすような企業戦略が今後活発化していくことが想定される。

SNS における動画サービスの活発化においては、TikTok の台頭が挙げられよう。東京五輪で活躍したアスリートが同サービスを開始し、2 か月程度の期間で 70 万人以上のファンを獲得しており、同サービスのシェア拡大の一助となったことは記憶に新しい。また、TikTok で人気を獲得したユーザーが YouTube を利用することでより広い世代にリーチするケースも見られ、複数の SNS を組み合わせる利用方法も増えつつある。

アライドアーキテクト株式会社による「企業の SNS マーケティングに関する実態調査」のアンケート結果によると⁶⁹、新規顧客獲得が見込まれることや新型コロナウイルス感染症による消費者行動の変化に合わせる等の理由により、企業の SNS マーケティングの予算が増えたとする回答が全体の 7 割以上を占めていることから、企業活動における SNS マーケ

⁶⁷ 消費者庁「SNS の動向整理」2016 年 12 月

⁶⁸ 総務省「令和 2 年度情報通信メディアの利用時間と行動に関する調査」

⁶⁹ アライドアーキテクト株式会社、2021 年 11 月「企業の SNS マーケティングに関する実態調査」より

ティング施策の優先順位は高くなっていると言えるであろう。

小売業等の BtoC の企業は以前から SNS マーケティングを行っていたが、近年では製造業、人材紹介系等の BtoB 企業も SNS マーケティングを開始する事例も増えてきている。こうした BtoB 企業が SNS マーケティングを開始する理由は、新規顧客獲得よりむしろ自社の認知度向上を目的としたブランディング施策であることが多いとの見方もある。

3.12 デジタル広告仲介サービス

(1) 市場概観

「デジタル広告仲介・マーケティングサービス」に関わる市場規模については、市場の定義の仕方により様々な見方が可能であるところ、2022年3月に発表された「2021年日本の広告費 インターネット広告媒体費 詳細分析」が業界の市場規模を推し量る上で一部参考になろう。電通グループの4社（株式会社 CARTA COMMUNICATIONS、株式会社 D2C、株式会社電通、株式会社電通デジタル）から発表⁷⁰されている同分析では、2021年のインターネット広告媒体費用の全体規模は2兆1,571億円と推計され、その広告種別や取引手法別の内訳が詳述されている。その市場規模は、2022年には約2兆5,000億円に達すると見込まれている。

また、矢野経済研究所の「インターネット広告市場規模推移と予測」（2021年10月28日付）では、広告主によるインターネット広告出稿額ベースでは2024年度に3兆2,740億円まで拡大する見込みとされている。

(2) 主要事業者

日本国内に拠点を持つ主要なデジタルマーケティング事業者は後述する業界団体に加入しており、それぞれ特徴あるサービスを提供している。しかし、各社の市場シェアはサービス内容の定義によって様々な見方が可能であるうえ、非開示の例も少なくなく、具体的な情報を得るには至らなかった。

(3) 主な業界団体

デジタル分野に限らない広告・マーケティング事業者全体の業界団体としては、公益社団法人日本マーケティング協会（Japan Marketing Association）が挙げられる。昭和32年の設立以来、産学協同の下にマーケティングの理論と技法の研究、教育、普及を通じて、企業経営の近代化と産業の発展を支えてきた組織である。北海道から九州まで協会組織は全国化されており、国内マーケティング事業者の連携・協力の場として活動している。

他の業界団体としては、「インターネットを利用して行われる広告活動が、デジタルコンテンツやネットワークコミュニケーションを支える経済的基盤である、という社会的責任を認識しながら、インターネット広告ビジネス活動の環境整備、改善、向上をもって、広告主と消費者からの社会的信頼を得て健全に発展し、その市場を拡大していくこと」を目的とした一般社団法人日本インタラクティブ広告協会（JIAA）やデジタル広告の品質認証に取り組む一般社団法人デジタル広告品質認証機構（JICDAQ）、日本のアドバタイ

⁷⁰ <https://www.dentsu.co.jp/news/release/2022/0309-010503.html>

ザー企業・団体が共同して広告活動の健全な発展のために貢献することを目的として活動する公益社団法人日本アドバイザーズ協会（JAA）、広告主・媒体社・協力機関とともに、広告を通じて企業とメディアと生活者を結び、人々の生活を楽しく豊かにすることを目指す一般社団法人日本広告業協会（JAAA）などが挙げられる。

なお、1999年に社団法人日本広告主協会（現 JAA）、デジタルメディア委員会内の研究会を母体として、「業界の枠を超えて Web 広告・マーケティングに取り組むすべてのプレイヤーによる研究活動を行う実践の場」⁷¹として、デジタルマーケティング研究機構（Digital Marketing Institute）⁷²が発足している。

関係者インタビューでは、最近の広告・マーケティング業界の特徴として、官公庁からの引き合いの多さを指摘する声が相次いだ。特に、調査依頼や PR 事業では、地域活性化や復興支援等に関連した引き合いが多いとのことだった。

また、2・3年前はインバウンド関連業務の引き合いが多かったとされ、典型例は、日本のランドマークや商業施設等が海外からどう見られているのか等の調査である、とされる。

（4）取引関係

デジタル広告は検索連動型広告、ディスプレイ広告、ビデオ（動画）広告等に分類されるが、本項では検索連動型広告及びディスプレイ広告に関し簡単に整理する。

・検索連動型広告

運用型広告の一種であり、Google 検索や Yahoo!Japan 検索などでキーワード検索を行った際に、検索結果に伴って一覧の上部や下部に表示される広告のうち、検索クエリに連動して配信される広告を指す。

取引パターンは、①Google やヤフーなどの検索サービス提供者が、広告主（広告代理店）から出稿依頼を受け自社媒体に広告を掲載するケース、②検索サービス提供者が広告媒体事業者（例：楽天 Infoseek、OCN、nifty など）と契約し、当該媒体事業者に検索エンジンを提供した上で、その媒体上の検索結果表示画面の広告枠に広告を掲載するケースの 2 つに概ね分類される。

・ディスプレイ広告

⁷¹ <https://dmi.jaa.or.jp/info/about>（「デジタルマーケティング研究機構とは」）

⁷² 発足時名称は Web 広告研究会

ウェブサイト等のコンテンツの周囲などに表示されるテキストや静止画、動画の広告を指す。「検索連動型広告」が購買意欲の比較的高い顕在層・準顕在層へのアプローチを志向するのに対し、「ディスプレイ広告」はそもそも購買意欲がない層（あるいは商品やサービスを認知していない層）も含めて幅広くアプローチできる点が特徴と言えるだろう。

「デジタル広告分野の取引実態に関する最終報告書」（公正取引委員会、2021年2月）では、取引パターンをその販売チャネルから、①所有・運営型と②オープンディスプレイに分けている。前者は、「Yahoo!Japan」などのウェブサイト等やSNSを運営するプラットフォーム事業者が広告主（広告代理店）から依頼を受け、自社媒体に広告を掲載する。一方後者は、広告主（広告代理店）と媒体社との間にDSP⁷³やSSP⁷⁴と呼ばれるアドテクサービスを提供する事業者などを介在させ媒体に広告を掲載する。

（5）最新の動向、主要事業者のビジネス上のトピック等

① Cookie⁷⁵規制

大きなビジネス上のトピックとしてCookieの利用規制が挙げられよう。インターネットユーザーのCookieはターゲティング広告の実現に欠かせない技術といえ、その取得制限は日本のネット広告市場全体へ大きな影響をもたらす。代替手段としては①ウェブサイト運営者が利用者にデータ取得に係る利用目的を提示して、それに対して同意するか否かを踏まえた広告設定⁷⁶をする、②独自パネルを活用したターゲティングを実施する、などの方策が考えられる。また、米IT大手では、利用者のプライバシーを保護しつつ、パーソナライゼーションのための安全な環境を構築するための技術開発⁷⁷も進んでおり、今後の動向が注目される。

⁷³ Demand-Side Platform：広告主や広告会社が出稿するためのシステム。複数のメディアの広告枠をまとめたアドネットワークや個別媒体をまとめて管理、広告枠（広告在庫）を自動で買い付け広告を出稿する。

⁷⁴ Supply-Side Platform：インターネット広告における媒体の収益最大化を目的としたツール。媒体社は自分のWebサイトの広告枠をいくらでどんな広告主に売りたいかなどを事前に登録しておく。

⁷⁵ ユーザーがウェブサイトを訪問した際、ブラウザに埋め込まれる情報を指す。「ログイン状態を保持」「訪問日時」「訪問回数」「お問い合わせフォームなどに入力された情報」などを利用する際、クッキーが使用されており、ファーストパーティクッキーとサードパーティクッキーの2種類のクッキーがある。（参考 <https://web.icloud.co.jp/glossary/>ウェブ解析士用語集）

⁷⁶ 同意管理の仕組みを提供するサービス・技術は同意管理プラットフォーム（CMP：Consent Management Platform）と呼ばれる。

⁷⁷ Googleの「Privacy Sandbox」など

一方、既存顧客の情報活用が主流となるという考えもある。その際には、購入回数、定期購入期間などの顧客情報を細分化して、広告効果の狙いを絞ることが重要とされる。

② 透明化法

2021年2月1日に施行された透明化法の規律対象にデジタル広告分野を含める法制的検討が進められているところ、実際にデジタル広告分野が規律対象に含まれた場合、多少の影響を覚悟しているとの見方があった。各プラットフォーム事業者も適切な対策を講じるものとみられ、落ち着いて動向を注視する姿勢が大勢のようである。基本的には、規制等の変更を受け、その内容を吟味し、事業環境の変化を顧客とも共有したうえで対応策を検討・実施していく企業が多いものと見られる。

③ インフルエンサーの台頭

デジタルマーケティングの現場では、インフルエンサー等を含んだ一般ユーザーの影響が増しており、デジタル広告のプラットフォームはそれら一般ユーザーによって、PR活動の媒体としても用いられている。

インフルエンサーの台頭により、商品だけではなく付随する「体験」や「世界観」が重要な時代になったという声も少なくない。コーヒーであれば、商品価値としての風味や香りだけでなく、豆の栽培地・栽培方法（有機栽培等）のみならず流通環境などについてもバリスタ自らが発信するなどの行為が消費行動を刺激し得る。また、衣類や服飾雑貨であれば、カリスマ店員のレコメンドが購買行動により強く影響する、などが考えられよう。

④ 重要視されるインタラクティブ性

広告分野では、ユーザーを巻き込んだ発信力強化が注目されている。例えば、インスタ、ツイッター等は写真やコメントを発信するだけではなく若年層ユーザーと企業をダイレクトにつなぐ対話手段となっており、そうした層を主要顧客とする事業者にとってはデジタルマーケティング上、SNSは非常に重要なツールといえる。

たとえば、個別ユーザーがアパレルメーカーの従業員にDMで商品に関する質問を直接投げかけることが珍しくなくなっている。世界的に、若い世代は「気になったら個人的に気軽にSNSで問い合わせる」のが当然という風潮があり、そうした風潮からは、接客の現場においても企業体などの「組織」ではなく、個人としての「従業員」がよりフォーカスされるとする関係者の見解があった。

こうしたことから個々人でのオンライン接客を重視する企業が増え、店舗スタッフなど特定の人物をコンタクト先に指定して対応する例も増えているという。特に、コスメティ

クスやアパレル分野の実店舗を持つ会社で、積極的にそのような対応を進める例があるとされる。このような自発的な情報収集に基づいた自己決定に価値を見出す消費者も増えつつあり、信頼性向上の意味でも様々な販売チャネルに活用することで幅広い顧客からの評価を得ようと努める企業もある。今後もこのような傾向が強まるとすれば、実店舗やメーカーにとって、SNS を活用したインタラクティブ且つ細やかな情報発信はますます重要になると思われる。

④ ショートムービーの効用等

広告分野では、TikTok をはじめとしたショートムービーが主流になると見る向きもある。YouTube や Instagram、LINE などでも、ショートムービー用のインフラが既に整いつつあるが、この動きが今後も加速すると見られる。

一方、メタバース⁷⁸の活用については、広告・マーケティング分野では時期尚早の意見があった。仮想オブジェクトの権利保護、マネーロンダリングや詐欺などへの対策、青少年の利用トラブルへの対策などが未成熟であり、不法行為責任に関わる問題点と法的対応の限界に伴うトラブルが危惧されることがその背景として挙げられよう。

その他の主要な課題として、関係者インタビューでは、以下が挙げられた。

- ・ 実店舗での POS データと EC サイトでの購買行動を紐づけして分析することは技術的には可能だが、サービス構築には数千万円レベルの費用がかかり、敷居が高い。
- ・ 中小企業では、自社サイト等から得られるデータがあっても、分析できる人間も時間もなく、データの利活用に至っていない。
- ・ 各モールや EC サイトの Web の履歴データを相互に連携できない。
- ・ 多くの企業では「web マーケティング」に対する認識が、web サイト改善という程度にとどまっている。

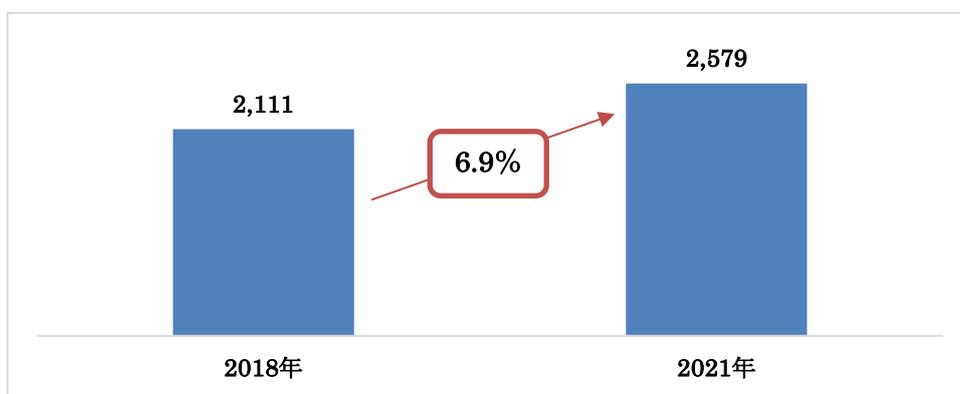
⁷⁸ 多人数が参加可能で、参加者がその中で自由に行動できる、通信ネットワーク上に作成された仮想空間であり、メタバース内のユーザーはアバターと呼ばれる。その仮想空間だけでなく、そこでもサービスプロダクト全般を指す。

3.13 人材仲介サービス

(1) 市場概観

デジタルプラットフォームによる人材仲介サービスは、スキルシェア・サービスが代表的である。シェアリングエコノミー協会によれば、2021年のスキルシェア系サービスの市場規模は2,579億円と推計されている。2018年の市場規模は2,111億円と推計されていたことから、年平均6.9%で取引金額が増加している⁷⁹。シェアリングエコノミー全体に占める割合は、2018年には11.2%であったところ、2021年には10.7%と僅かに減少した⁸⁰。

図表 3-48：スキルシェア市場規模（2018年・2021年）（単位：億円）



出所：シェアリングエコノミー協会・株式会社情報通信総合研究所「シェアリングエコノミー関連調査 2021年度調査結果（市場規模、経済波及効果）」

注：市場規模はサービス提供者と利用者間の取引金額であり、プラットフォーム事業者の売上高ではない

(2) 主要事業者

スキルシェアにおける主要事業者は以下の通りである（図表 3-49）。このうち、対面型サービス事業では、家事・育児の代行や支援、習い事の教授、体験・旅行等のツアーが仲介されている。その他、習い事・フィットネス講座、博物館・水族館・交通機関等施設見学ツアー等の一部では、オンライン形式で提供されている。

非対面型サービス事業では、記事執筆、データ入力、デザイン等のアウトソーシングの他、ECサイト運営支援、クリエイターによる作画等のコミッション・サービス⁸¹が提供されて

⁷⁹ 2018年の取引金額2,111億円、2021年の同2,579億円より、年平均増加率を求めた。

⁸⁰ 2018年のシェアリングエコノミー全体の取引金額1兆8,874億円、2021年の同2兆4,198億円より、スキルシェア市場の割合を求めた。

⁸¹ 金銭的報酬を対価として芸術的作品等の制作を依頼・発注すること。出所：Merriam-Webster.com Dictionary, Merriam-Webster, “Commission.”

いる。

図表 3-49：スキルシェアにおける主要事業者

提供	内容	主要事業者名（流通総額、登録者数等）
対面型	家事・育児、体験・旅行、学習（一部オンライン）	<u>AsMama</u> （登録会員 8 万人、認定サポーター1,200 人）* <u>タスカジ</u> （利用実績 8 万件、ハウスキーパー2,500 人）** <u>aini</u> （利用実績 15 万人、登録ホスト 1.4 万人）***
非対面型	記事執筆、データ入力、デザイン、EC 支援、イラスト等コミッション	<u>ランサーズ</u> （2022 年 3 月期中 3 四半期累計流通総額 76 億円、登録者数 110 万人、内信頼ランサー2.2 万人） <u>ココナラ</u> （2022 年第 1 四半期（9-11 月）流通高 29 億円、会員登録数 262 万人） <u>ビザスク</u> （2022 年第 3 四半期（9-11 月）取扱高 30 億円、登録者数 16.5 万人） <u>SKIMA</u> （会員 20 万人超、内クリエイター数 3.5 万人超） ****

出所：シェアリングエコノミー協会・株式会社情報通信総合研究所「シェアリングエコノミー関連調査 2021 年度調査結果（市場規模、経済波及効果）」および各社ウェブサイト等より作成

注：*2021 年 12 月時点。**2020 年 12 月時点。***株式会社ガイアックスのサービス名。登録者数等は 2021 年 8 月時点。****株式会社ビジュアルワークスのサービス名。会員数等は 2021 年 5 月時点。

(3) 主な業界団体

スキルシェア系プラットフォームに関連する主な業界団体は、以下のとおりである。

・一般社団法人シェアリングエコノミー協会

協会概要については、3.8 の通り。会員数は 300 社以上（2021 年 3 月時点）で、スキルシェア系では 76 社が登録しており、主要事業者は上の図表 3-49 の通りである。

(4) 取引関係

スキルシェア系プラットフォームでは、スキル提供希望者がスキル等の情報や報酬を登録し、スキル購入希望者がプラットフォーム上でその情報を検索し、マッチングが成立すれば購入する。またスキル購入希望者が、プラットフォーム上に希望する業務内容と予算を登録し、提供者を募ることもある。

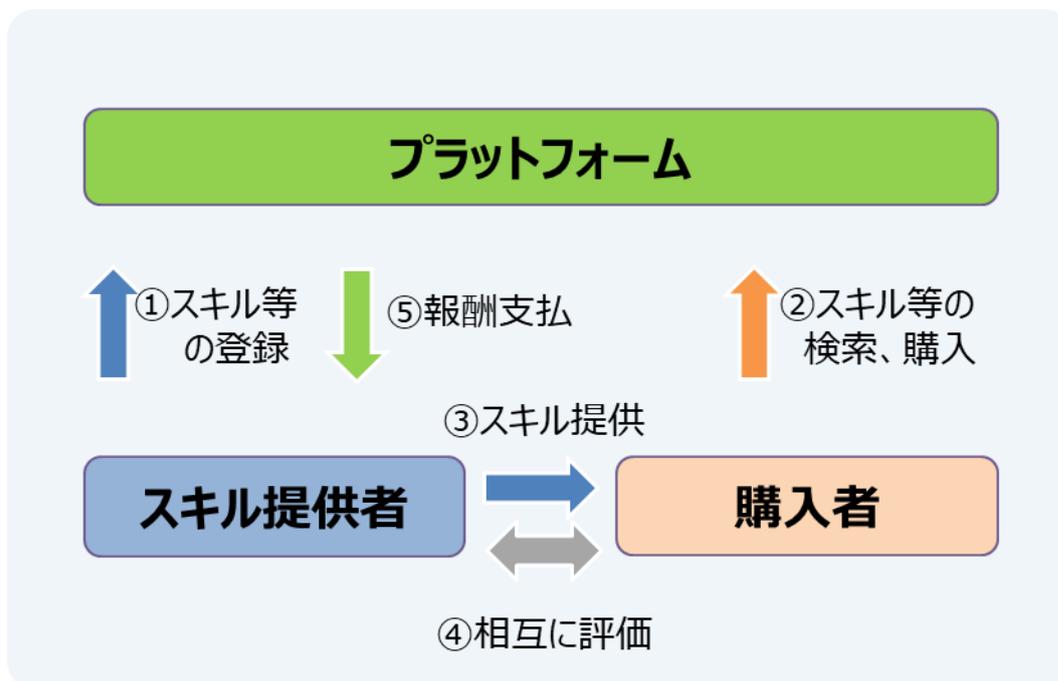
<https://www.merriam-webster.com/dictionary/commission>. Accessed 28 Feb. 2022.

スキルが購入されると、報酬はプラットフォーム事業者に一旦預けられることで取引の安全が確保される。次に、スキルやサービスの提供が完了した後、提供者と購入者は相互に評価を行い、プラットフォームに対してフィードバックを行う。プラットフォームは評価を集計・公表し、提供者に対して報酬の支払いを行う。プラットフォーム利用にかかる手数料は、提供者に支払われる報酬から差し引かれる。

スキルやサービスの提供は、家事・育児、体験・旅行等のサービスでは対面で行われることが多く、記事執筆、データ入力等では非対面で提供されることが一般的である。プラットフォーム事業者は、スキルやサービスの内容によっては、スキル登録の際に提供者の本人確認、専門資格、経歴・実績等の確認を行う。より専門性の高い分野においては、プラットフォーム事業者が購入者のニーズに適したスキル提供者の指名やチームアップ、スキル提供者の属性に応じた利益相反の回避などの調整を行うこともある。

主要事業者は、プラットフォームに登録されるスキルやサービスの内容紹介文・募集案内、画像等に、違法な情報やコンテンツ、悪質な依頼が含まれていないかどうか、プラットフォーム事業者はスクリーニングを行っているとされている。加えて、購入者・提供者双方の評価の集計と公表を行い、双方に対して将来の取引の判断材料となる実績情報を提供することが一般的である。プラットフォーム利用規約に反する提供者、購入者に対しては、アカウントの凍結をはじめとした罰則規定を設けられている。なお、違法性がない場合や規約違反等に該当しない取引上のトラブルについては、プラットフォーム事業者は当事者間での解決を基本として、介入・仲裁などの対応は行わないことが多いとされている。

図表 3-50：スキルシェア系プラットフォームにおける一般的な取引の流れ



- ① スキル提供者は、プラットフォームにスキルやサービス内容等を登録する。
- ② 利用者は、希望するスキルやサービス等を検索、購入する。
- ③ スキル提供者は、利用者にスキルやサービス等を提供する。
- ④ 利用者およびスキル提供者は、相互に評価を行い、プラットフォームに報告する。
- ⑤ プラットフォームは、スキル提供者に報酬を支払う。

出所：消費者庁 第28回インターネット消費者取引連絡会・配布資料「資料1 スキルシェアリングサービスの動向整理」（平成30年3月22日）より作成

(5) 最新の動向、主要事業者のビジネス上のトピック等

各社調べによれば、新型コロナウイルス感染症拡大の影響により、従来のフリーランスや個人事業主に加えて、被雇用者の間でも副業への関心が高まっているとされている。スキル提供者のすそ野も拡大すると同時に、コロナ禍の在宅時間の充実を図る消費傾向から、スキル購入者も増加している。

プラットフォーム利用者のすそ野拡大が期待されているが、スキルシェア系プラットフォームにおけるサービスに関しては、「ウェブサイトに表示されたとおりのスキル（役務等）が提供されない」「スキルの内容・質がイメージと異なる」などの相談が、国民生活センターに寄せられている⁸²。代表的なトラブルは図表 3-51 の通りである。

⁸² 国民生活センターウェブサイト（閲覧日：2022年3月1日）
https://www.kokusen.go.jp/soudan_now/data/degitalplatform.html

プラットフォーム事業者の多くは、利用規約等においてトラブル発生時は当事者間での解決を促しているが、実際には当事者間での解決は難しいと見られている。特に CtoC 取引においては双方がプロではない中で、スキルやサービスの表示、役務の内容・質はスキル提供者の裁量にゆだねられている。また購入者においても、表示内容の検証、事前打合せ等のコミュニケーションを通じて、自身がイメージする役務の内容・質と報酬を十分にすり合わせて、実際の提供に導く際には相応の経験・技量が必要となる。

図表 3-51：スキルシェア系プラットフォームにおける消費者トラブルの事例

■サイト表示・事前合意した役務が提供されない

・スキルを売買できるサイトでイラスト作成を依頼した。スキル提供者は「3日で仕上げる」といったが、納品されな
いためキャンセルを申し出たが断られた。サイト運営事業者には「当事者間で交渉して」と言われた。

・スキルを売買できるサービスでホームヘルパーを依頼した。ところが、約束した日時にホームヘルパーが自宅
に来なかった。

■役務等の内容・質がイメージと異なる

・スキルを売買できるサービスで占いサービスを購入した。料金は2万円だったが、占いの結果はいい加減な内
容だった。スキル提供者に苦情を伝え、キャンセルされたが、その代わりにサービス運営事業者(プラットフォー
ム事業者)にクレームを入れると言われた。

■サービス外部に誘導される/更なる契約を持ちかけられる

・スキルを売買できるサービスで副業の情報を購入した。その後、スキル提供者からさらに 30 万円の情報商材
の購入を勧められた。不安になり何度も断るが、メールや電話で購入を強要された。

出所：独立行政法人国民生活センター「スキルシェアリングサービスにおける消費者トラブルについて」（消費者庁 第 28 回インターネット消費者取引連絡会 資料）（平成 30 年 3 月 22 日）より作成

以上のようなトラブル防止に向けて、消費者庁は啓発活動の一環として 2019 年 11 月の第 1 版を改定した「あんぜん・あんしんシェアリングエコノミー利用ガイドブック」（2021 年 10 月）⁸³を発行した。スキル提供者および購入者の双方に対し、プラットフォーム事業者の選び方、取引に際して着目すべき情報、コミュニケーションの際の注意すべき点等を明示している。

業界団体である一般社団法人シェアリングエコノミー協会では、2017 年よりシェアリングエコノミー認証制度を開始し、プラットフォーム事業者が取り組むべき分野別ルールを

⁸³ 消費者庁 シェアリングエコノミーに係る啓発用パンフレット(改訂版)「あんぜん・あんしんシェアリングエコノミー利用ガイドブック」（2021 年 10 月発行）

https://www.caa.go.jp/notice/assets/future_caa_cms201_211001_03.pdf

設定し、プラットフォーム利用の安全性・信頼性を高める取組を行っている。こうした流れを受けて、大手プラットフォーム事業者では、解決へのアドバイスを行う等のカスタマーサポートの拡充をはかっている。

また、主たるスキル提供者としてすそ野拡大が期待されているフリーランスについては、安心して働けるための環境整備・ルール作りが進められている。2021年3月には、内閣官房、公正取引委員会、中小企業庁、厚生労働省の連名で「フリーランスとして安心して働ける環境を整備するためのガイドライン」⁸⁴が公表され、事業者がフリーランスとの取引において順守すべき関連法⁸⁵、問題行為等が明確化された。

特にスキルシェア系プラットフォームについては、「仲介事業者がデジタル・プラットフォーム事業者である場合には、発注事業者・フリーランス双方の事業活動をより一層容易にしている」と有用性を認めながらも、一方的な利用規約の変更により、フリーランスに不利益を与えることとなるときは、優越的地位の濫用として問題となることが示された。

その他、2020年11月には、厚生労働省が第二東京弁護士会に委託して相談窓口「フリーランス・トラブル110番」⁸⁶が開始された。弁護士による無料の相談、紛争解決に向けたあっせん事業の他、事例に応じて適切な所管省庁の紹介も行っている。

⁸⁴ 経済産業省「「フリーランスとして安心して働ける環境を整備するためのガイドライン」(案)に対するパブリックコメントの結果及び同ガイドラインを取りまとめました」2021年3月26日付(閲覧日:2022年3月10日)

<https://www.meti.go.jp/press/2020/03/20210326005/20210326005.html>

⁸⁵ 私的独占の禁止及び公正取引の確保に関する法律(昭和22年法律第54号)、下請代金支払遅延等防止法(昭和31年法律第120号)、労働関係法令。また、本ガイドラインの内容は、下請中小企業振興法(昭和45年法律第145号)に基づく振興基準にも反映の上、業所管省庁が業種別の下請けガイドラインを改定し、これに基づいて執行を強化する、とされている。

⁸⁶ フリーランス・トラブル110番(第二東京弁護士会)

<https://freelance110.jp/>

二次利用未承諾リスト

報告書の題名 令和3年度電子商取引
に関する市場調査参考資料

委託事業名 令和3年度デジタル取引
環境整備事業（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
38	3-19	主な有料動画配信サービス事業者
70	3-36	シェアリングエコノミーサービス（資金）の類型 別市場規模
78	3-40	動画共有サービス市場の主要事業者