

令和4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)  
報告書

令和5年3月  
経済産業省 商務情報政策局 情報経済課  
(受託者 株式会社大和総研)

## 事業内容

### 1. 電子商取引に関する市場調査

令和 4 年 1 月～令和 4 年 12 月における国内 BtoC・EC 市場規模の推計、国内 BtoB・EC 市場規模の推計、国内 CtoC・EC 市場実態調査（国内 CtoC・EC 市場規模、国外 CtoC・EC 市場の動向）、日米中 3 か国間の消費者向け越境 EC 市場規模の推計を実施した。調査結果は別添 1 参照。

### 2. 各種デジタルプラットフォームサービスに関する市場調査

#### （1）デジタル市場に関する市場規模等の基礎調査

各種デジタルサービスについて、主に下記の事項を調査した。

- A) 日本における当該サービス分野の市場規模と、前年比での市場規模の伸び率
  - B) 各市場における主要な事業者の市場シェア
  - C) 各市場にどのような業界団体等が存在しているのか
  - D) 各市場の取引慣行、最新の動向や主要な事業者のビジネス上の施策等のトピック
- 調査結果は別添 2 参照。

#### （2）デジタル市場に関する利用者意識調査（SNS モニタリング調査）

デジタル市場においては、ネットワーク効果や規模の経済性等を通じて独占化・寡占化が進みやすいとされ、取引上依存せざるを得ない事業者との間の取引環境上の問題等が指摘されるようになってきた。こうした変化を背景に、日本では、2021 年 2 月に透明化法が施行され、適切な法執行のため、政府として変化の激しいデジタル市場の実情について適時に把握する必要性が高まっている。こうした状況に鑑み、SNS 上の投稿を抽出・分析することが、デジタル市場の実情をリアルタイムに把握する手段として有益であるかについて以下の通り検証を行った。

#### ①市場調査

- 調査対象メディア：Twitter
- 調査対象期間：2021 年 12 月 1 日～2022 年 11 月 30 日
- 調査対象とする投稿：調査対象期間に行われた投稿のうち、下記対象デジタルプラットフォームに関する投稿
- 対象デジタルプラットフォーム：8 市場・24 サービス
- 分析事項：対象デジタルプラットフォーム毎に、以下の事項を分析した。
  - A) 対象デジタルプラットフォームに関する 1 年間の投稿数の推移
  - B) 投稿の感情分析（ポジティブ／ネガティブ／ニュートラルの割合）
  - C) 投稿が多い時期における話題の特定および当該投稿のサンプル（20 程度）
  - D) 投稿に含まれる頻出単語
  - E) トピック分析の有効性

- ✓ 対象：アプリストアとオンラインモールの合計 5 デジタルプラットフォーム
- ✓ トピック：ネガティブな投稿の内、以下のトピックに分類される投稿数および割合を一覧で示す。
- ✓ トピック分析の精度についての意見を提示。
- ✓ 投稿の感情分析については、AI、辞書機能等を用いた自動判定ツールを用いた。
- 調査結果：詳細は非公表情報として納品した。

## ②特定事案調査

- 特定事案調査テーマ：Apple の価格設定用テーブル（Tier）の価格変更
- 調査対象メディア：Twitter を含む
- 分析事項：調査対象とする投稿について、以下の事項を分析した。
  - A) 投稿数の推移
- 調査結果：詳細は非公表情報として納品した。

## 3. デジタルプラットフォームサービスに関する利用者意識調査

デジタル市場においては、顧客との接点を握ることが極めて重要な中、ユーザーにとって、スマートフォンがデジタル空間への入り口として重要な役割を担っており、商品やサービスを提供する事業者にとっても「強い顧客接点」となっている。この観点から、モバイル・エコシステムに関する実態を調査すべく、モバイル OS 等のレイヤー構造及びボイスアシスタント、ウェアラブルデバイスに係る意識調査として、オンラインでのアンケート調査を実施した。概要は以下の通り。

### デジタルプラットフォームサービスに関する利用者意識調査概要

- 調査期間：2023 年 2 月 16 日～2 月 20 日
- 調査対象者：スマートフォン上のボイスアシスタントを月 1 回以上利用している、全国 20 歳～69 歳の消費者
- 調査手法：オンラインでのアンケート調査（株式会社マクロミルに再委託）
- 有効回答数：1,109 人
- 回答者の構成：マクロミル社のモニターから、スクリーニング上限を 30,000 人として回答者を抽出した。その際、各年代で Android 端末利用者と iOS 端末利用者が均等となるように割付を行った。
- 設問数：13 問

- 調査結果：詳細は非公表情報として納品した。

## 別添 1：電子商取引に関する市場調査 調査結果

<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 | 国内 BtoC-EC 市場の特徴.....    | 35 |

|       |                                          |    |
|-------|------------------------------------------|----|
| 4.3   | 推定市場規模と動向 <物販系分野> .....                  | 51 |
| 4.3.1 | 市場規模.....                                | 51 |
| 4.3.2 | 食品、飲料、酒類.....                            | 53 |
| 4.3.3 | 生活家電、AV 機器、PC・周辺機器等.....                 | 54 |
| 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） .....         | 55 |
| 4.3.5 | 化粧品、医薬品.....                             | 56 |
| 4.3.6 | 生活雑貨、家具、インテリア.....                       | 58 |
| 4.3.7 | 衣類、服装雑貨.....                             | 59 |
| 4.4   | 推定市場規模と動向 <サービス系分野> .....                | 61 |
| 4.4.1 | 市場規模.....                                | 61 |
| 4.4.2 | 旅行サービス .....                             | 62 |
| 4.4.3 | 飲食サービス .....                             | 63 |
| 4.4.4 | チケット販売 .....                             | 64 |
| 4.4.5 | 理美容サービス.....                             | 64 |
| 4.4.6 | フードデリバリー .....                           | 64 |
| 4.5   | 推定市場規模と動向 <デジタル系分野> .....                | 66 |
| 4.5.1 | 市場規模.....                                | 66 |
| 4.5.2 | 電子出版（電子書籍・電子雑誌） .....                    | 67 |
| 4.5.3 | 有料動画配信 .....                             | 68 |
| 4.5.4 | 有料音楽配信 .....                             | 69 |
| 4.5.5 | オンラインゲーム .....                           | 70 |
| 第5章   | 国内 CtoC-EC 市場実態.....                     | 71 |
| 5.1   | 国内 CtoC-EC 市場の状況 .....                   | 71 |
| 5.1.1 | 推計対象分野 .....                             | 71 |
| 5.1.2 | CtoC-EC 市場規模の推計.....                     | 71 |
| 5.2   | 国内 CtoC-EC 市場トピック .....                  | 72 |
| 5.2.1 | 国内リユース市場概観.....                          | 72 |
| 5.2.2 | 国内 CtoC-EC 市場概観 .....                    | 72 |
| 5.2.3 | CtoC 市場とリユース市場の関係性 .....                 | 73 |
| 5.2.4 | 一次流通と二次流通の関係性.....                       | 73 |
| 5.2.5 | 安心・安全な取引環境を整備するための取組 .....               | 74 |
| 5.3   | 海外の CtoC-EC.....                         | 77 |
| 5.3.1 | 中国の CtoC-EC .....                        | 77 |
| 5.3.2 | 米国の CtoC-EC .....                        | 83 |
| 5.3.3 | CtoC-EC の取引プラットフォームの海外展開を検討する際の留意点 ..... | 88 |

|       |                                               |     |
|-------|-----------------------------------------------|-----|
| 第 6 章 | 国内 BtoB-EC 市場規模推計.....                        | 89  |
| 6.1   | 国内 BtoB-EC 市場規模.....                          | 89  |
| 6.1.1 | 推計対象業種.....                                   | 89  |
| 6.1.2 | EC 市場規模の算入範囲.....                             | 89  |
| 6.1.3 | 推計ロジック.....                                   | 90  |
| 6.1.4 | 商取引市場規模（EC 化率の分母）の推定.....                     | 91  |
| 6.1.5 | 国内 BtoB-EC 市場規模の推計.....                       | 91  |
| 6.1.6 | EC 市場規模の増減に関する考察.....                         | 92  |
| 6.2   | 国内 BtoB-EC にかかるトピック.....                      | 94  |
| 6.2.1 | IP 網化に伴う INS ネットの廃止.....                      | 94  |
| 6.2.2 | 適格請求書等保存方式（インボイス制度）の対応.....                   | 95  |
| 第 7 章 | 世界の EC 市場の動向と日本・米国・中国 3 カ国間の越境 EC 市場規模.....   | 98  |
| 7.1   | 本調査における越境 EC の定義.....                         | 98  |
| 7.1.1 | 本調査における越境 EC の定義と事業モデル.....                   | 98  |
| 7.1.2 | 越境 EC の推計範囲.....                              | 101 |
| 7.1.3 | 越境 EC 市場規模の推計ロジック.....                        | 101 |
| 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.... | 102 |
| 7.2.1 | 世界の BtoC-EC 市場.....                           | 102 |
| 7.2.2 | 世界の越境 EC 市場.....                              | 103 |
| 7.2.3 | 日本・米国・中国 3 カ国間の越境 EC 市場規模推計.....              | 105 |
| 7.3   | 中国における EC 市場動向.....                           | 106 |
| 7.3.1 | 中国における EC 市場環境.....                           | 106 |
| 7.3.2 | 日本企業を取り巻く 2022 年越境 EC 市場動向.....               | 109 |
| 7.3.3 | 中国の越境 EC 市場規模.....                            | 112 |
| 7.3.4 | 中国の越境 EC の特徴.....                             | 113 |
| 7.3.5 | 中国越境 EC の課題と対処方法案.....                        | 118 |
| 7.3.6 | 中国 EC 市場の特殊性.....                             | 122 |
| 7.4   | 米国における EC 市場動向.....                           | 124 |
| 7.4.1 | 米國小売市場規模.....                                 | 124 |
| 7.4.2 | 米国 EC 市場規模.....                               | 125 |
| 7.4.3 | 米国 EC 事業者シェア.....                             | 126 |

## 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 13 兆 2,865 億円から 7,132 億円増加し、13 兆 9,997 億円となった。増加率は 5.37%であった。EC 化率は 9.13%と前年より 0.35 ポイント上昇した。

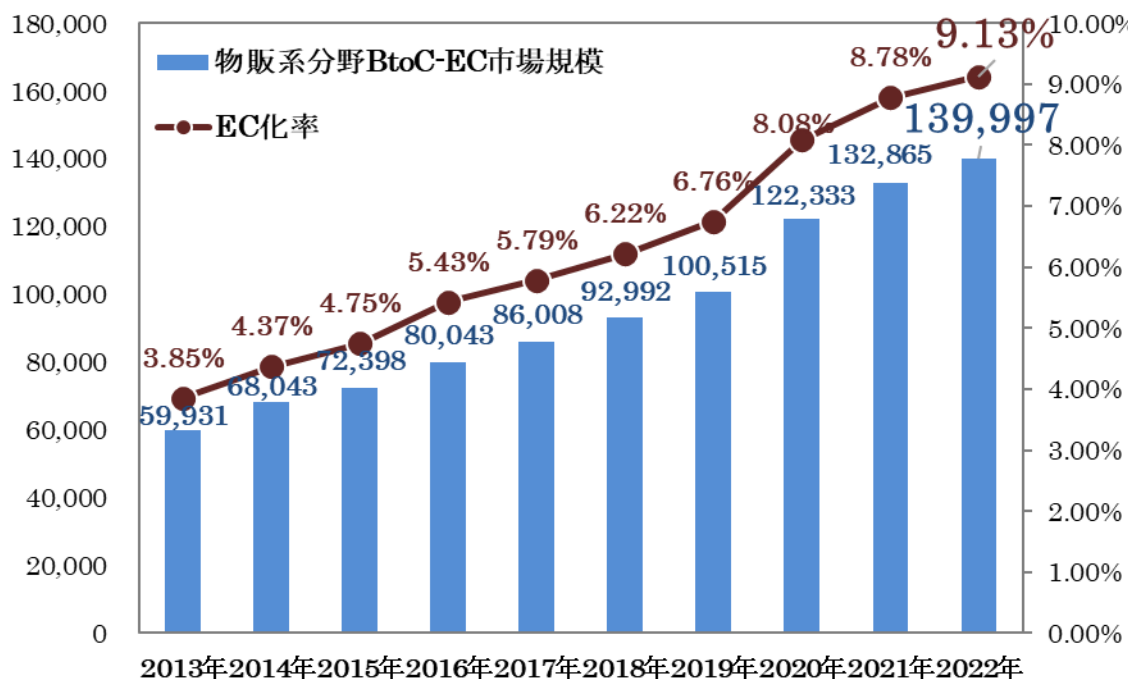
2020 年、2021 年は新型コロナウイルス感染症拡大の影響で同市場規模は拡大したが、2022 年において伸び率は鈍化しつつも増加する結果となった。

図表 1-1：物販系分野の BtoC-EC の市場規模

|          | 2021 年                         | 2022 年                         | 増減率   |
|----------|--------------------------------|--------------------------------|-------|
| A. 物販系分野 | 13 兆 2,865 億円<br>(EC 化率 8.78%) | 13 兆 9,997 億円<br>(EC 化率 9.13%) | 5.37% |

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)





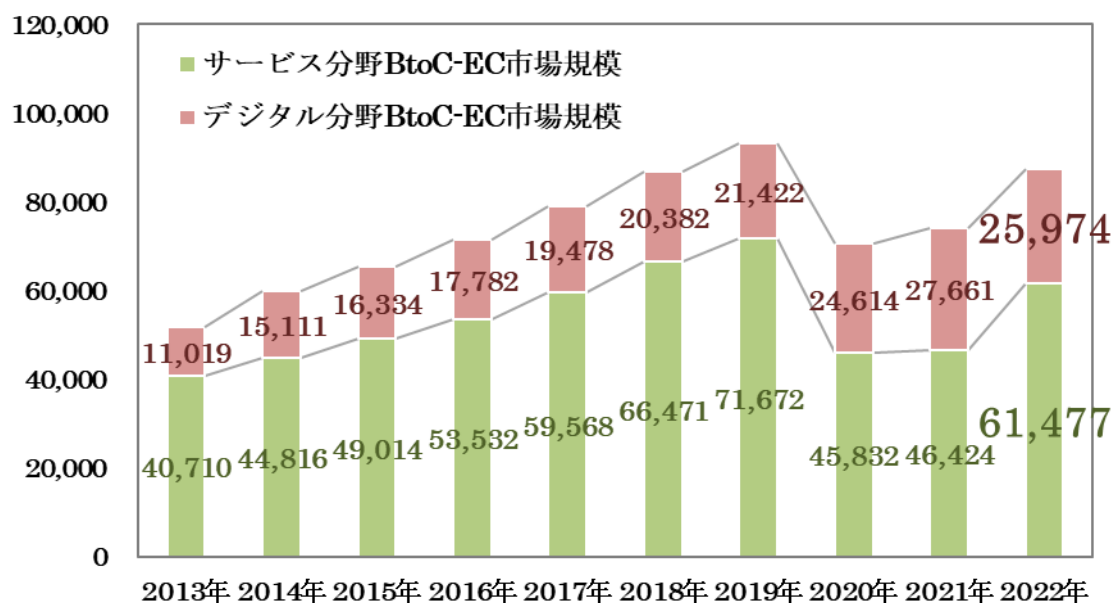
(2) サービス系分野、デジタル系分野の BtoC-EC 市場規模

サービス系分野の BtoC-EC 市場規模は、前年の 4 兆 6,424 億円から 1 兆 5,053 億円増加し、6 兆 1,477 億円となり、前年比 32.43%の増加と大幅な拡大となった。デジタル系分野の BtoC-EC 市場規模は、前年の 2 兆 7,661 億円から 1,687 億円減少し、2 兆 5,974 億円となった。減少率はマイナス 6.10%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

|            | 2021 年       | 2022 年       | 増減率    |
|------------|--------------|--------------|--------|
| B. サービス系分野 | 4 兆 6,424 億円 | 6 兆 1,477 億円 | 32.43% |
| C. デジタル系分野 | 2 兆 7,661 億円 | 2 兆 5,974 億円 | ▲6.10% |

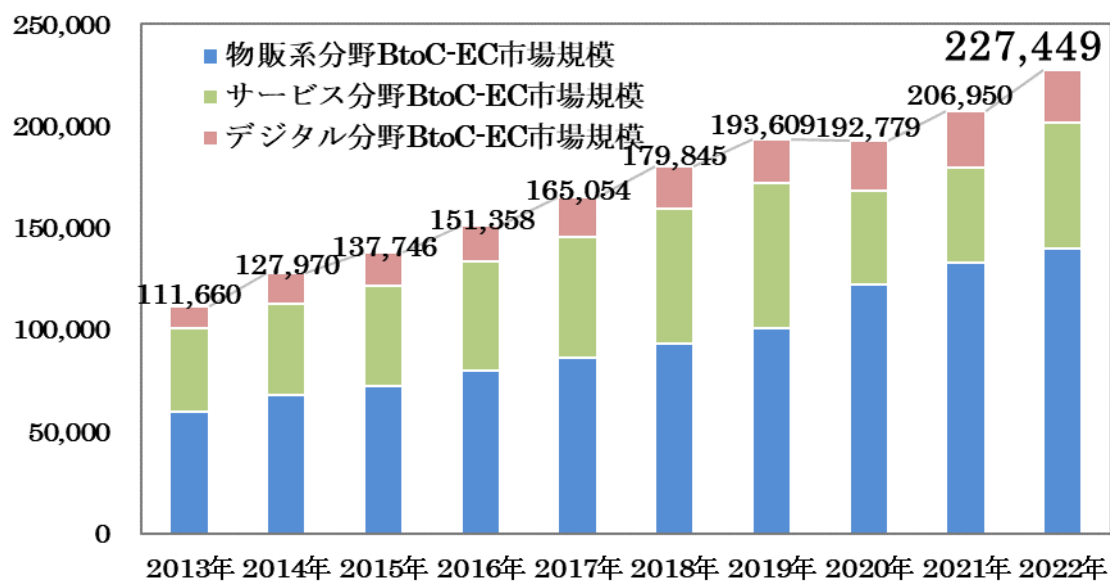
図表 1-4：サービス系、デジタル系分野の BtoC-EC 市場規模の経年推移  
(単位：億円)



(3) 3 分野合計の国内 BtoC-EC 市場規模及び経年推移

2022 年の 3 分野合計の国内 BtoC-EC 市場規模は、22 兆 7,449 億円となった。対前年比で 2 兆 499 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

本調査において、2022 年の CtoC-EC の市場規模を推計したところ、2 兆 3,630 億円（前年比 6.8%増）となった。

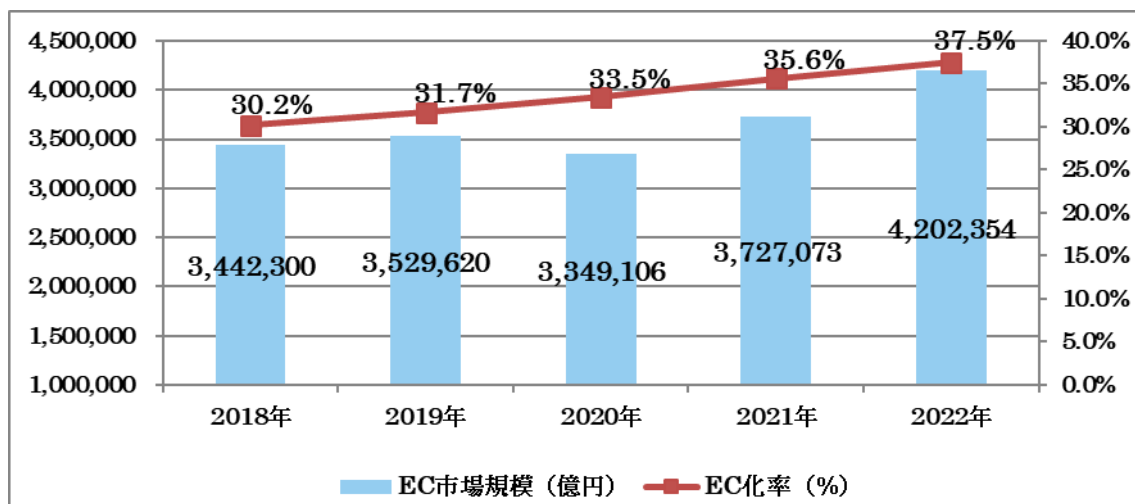
図表 1-6 : CtoC-EC 推定市場規模

|         | 2021 年       | 2022 年       | 伸び率  |
|---------|--------------|--------------|------|
| CtoC-EC | 2 兆 2,121 億円 | 2 兆 3,630 億円 | 6.8% |

### 1.3 日本の BtoB・EC 市場規模

2022 年の BtoB・EC 市場規模は、420 兆 2,354 億円（前年比 12.8%増）となった。「その他」を除いた EC 化率は、前年から 1.9 ポイント増の 37.5%であった。

図表 1-7：BtoB・EC 市場規模の推移



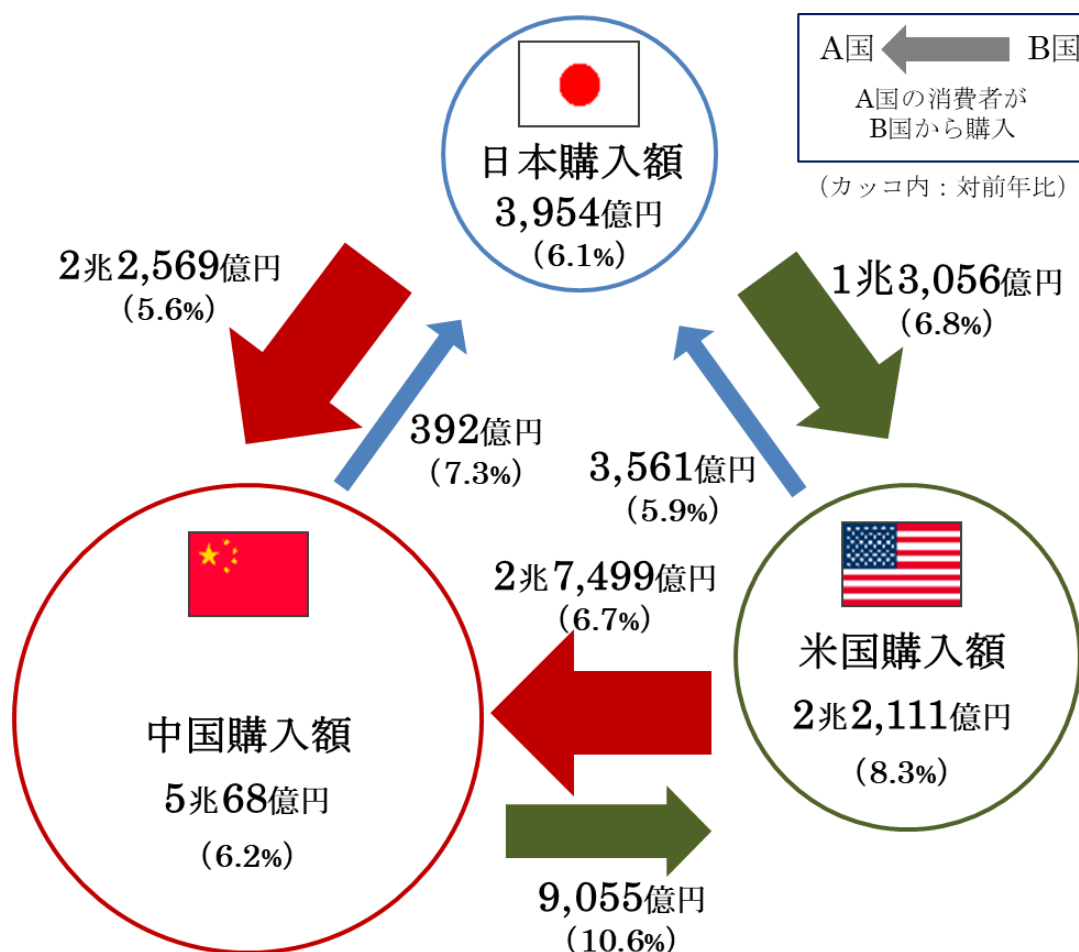
## 1.4 越境 EC 市場規模

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 3,954 億円となった。このうち、米国経由の市場規模は 3,561 億円、中国経由の市場規模は 392 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 2,111 億円となった。このうち、日本経由の市場規模は 1 兆 3,056 億円、中国経由の市場規模は 9,055 億円であった。

中国の越境 BtoC-EC（日本・米国）の総市場規模 5 兆 68 億円となった。このうち、日本経由の市場規模は 2 兆 2,569 億円、米国経由の市場規模は 2 兆 7,499 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            | 「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                                       |
| 25 回 | 令和 4 年度<br>（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、本年度で 25 回目の実施となる。この市場調査では、過去継続的に企業間電子商取引（以下、適宜 BtoB・EC と称する）、消費者向け電子商取引（以下、適宜 BtoC・EC と称する）の市場規模及び電子商取引化率を推計してきた。

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

また、調査開始当初は、国内 BtoC・EC、国内 BtoB・EC の市場動向の把握及び市場規模の推計が市場調査の主な焦点であったが、近年では国内のみに留まらず、国境を越える越境 EC にも注目し、日本・米国・中国 3 カ国間の越境 EC の市場動向、市場規模、消費者の越境 EC 利用実態等を詳細に調査している。加えて平成 28 年度より、個人間の電子商取引である CtoC・EC の市場規模推計も実施している。

## 2.1.2 EC の定義

OECD<sup>1</sup>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<sup>2</sup>

| EC 区分                        | OECD 定義                                                                                                                                           | 統計調査運用上の定義                                                                                                                                                                |
|------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 広義 EC<br>(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<br>(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。 |

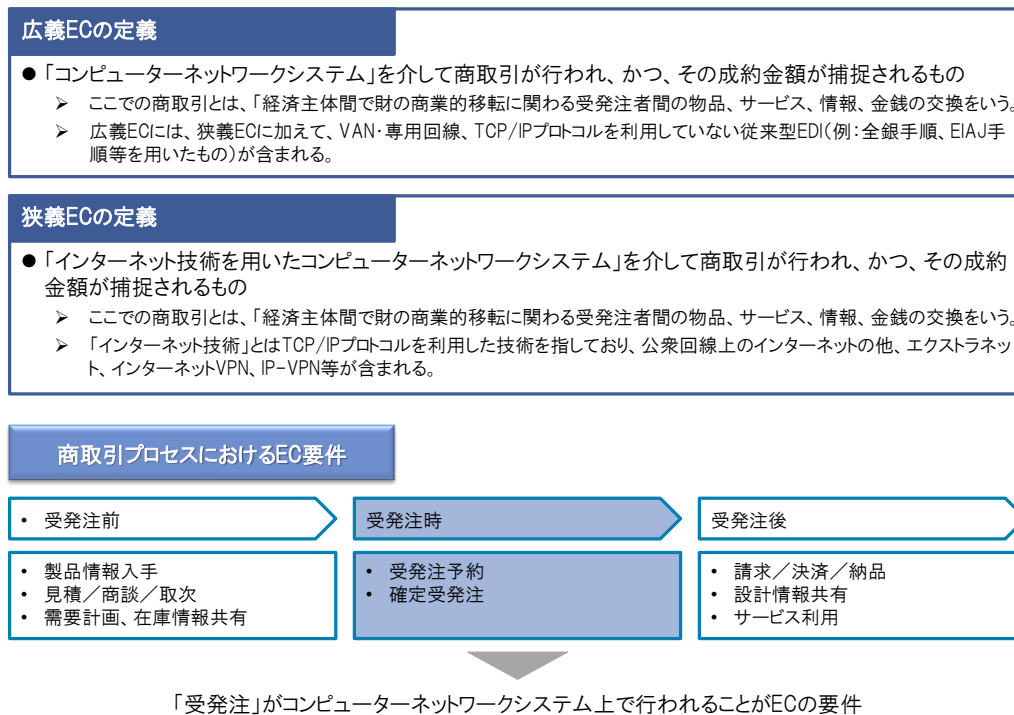
これを受けて、本調査では EC の定義を「インターネットを利用して、受発注がコンピュータネットワークシステム上で行われること」を要件とする。従って、見積りのみがコンピュータネットワークシステム上で行われ、受発注指示が人による口頭、書面、電話、FAX 等を介して行われるような取引は、本調査では EC に含めない。また、E メール（またはその添付ファイル）による受発注のうち、定型フォーマットによらないものは、EC に含めないものとする。

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

<sup>2</sup> 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

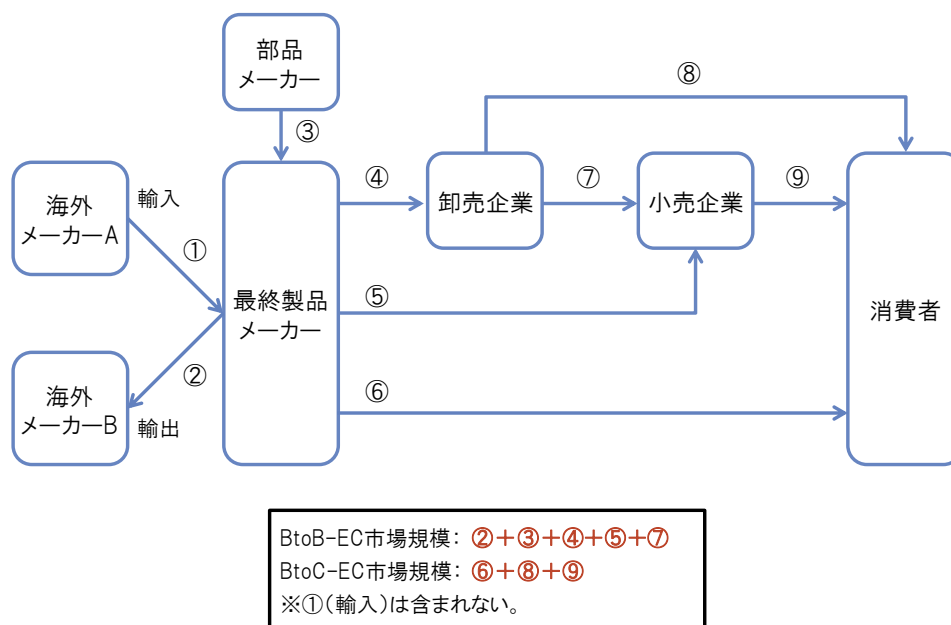
本調査では、BtoC-EC 市場規模を企業と消費者間での EC による取引金額とする。ここでの消費者への販売とは家計が費用を負担するものを指し、消費財であっても個人事業者の事業用途の物品購入は原則として含めない。

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、2022 年 1 月から 2022 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）    |
|       | eMarketer                     |
|       | 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                     |
|       | 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 2022 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 2019 年～2022 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。

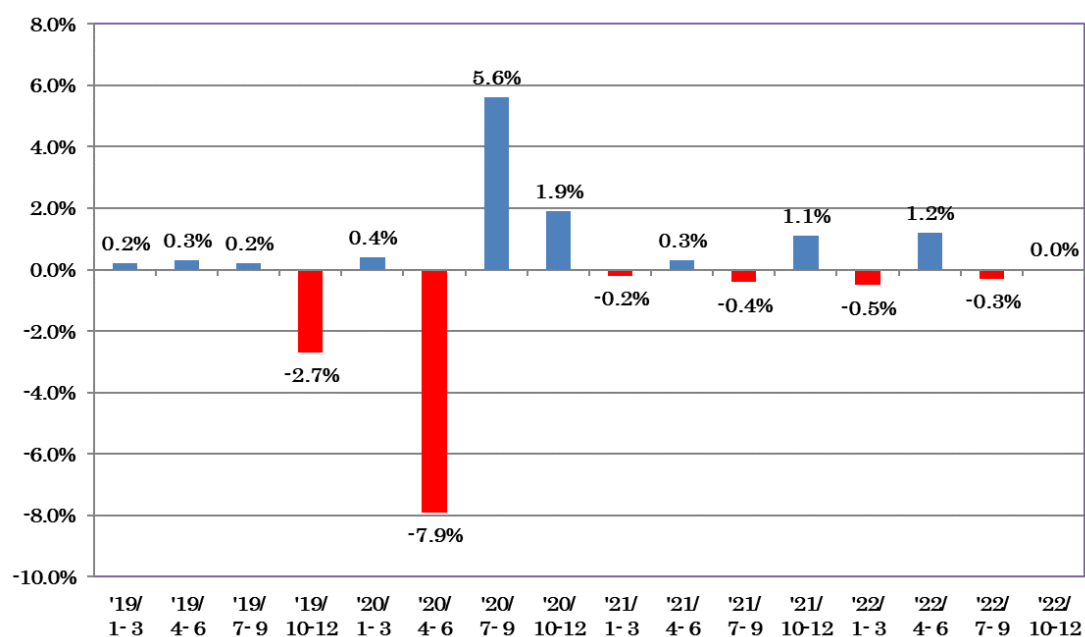
図表 3-1：四半期 GDP（名目・実質）推移

| 暦年     | 四半期     | 名目<br>国内総生産<br>(兆円) | 名目<br>成長率<br>前期比<br>(%) | 実質<br>国内総生産<br>(兆円) | 実質<br>成長率<br>前期比<br>(%) |
|--------|---------|---------------------|-------------------------|---------------------|-------------------------|
| 2019 年 | 1-3 月   | 558.6               | 0.9                     | 554.4               | 0.2                     |
|        | 4-6 月   | 560.9               | 0.4                     | 556.2               | 0.3                     |
|        | 7-9 月   | 561.7               | 0.1                     | 557.5               | 0.2                     |
|        | 10-12 月 | 550.2               | ▲ 2.1                   | 542.2               | ▲ 2.7                   |
| 2020 年 | 1-3 月   | 554.4               | 0.8                     | 544.4               | 0.4                     |
|        | 4-6 月   | 512.7               | ▲ 7.5                   | 501.2               | ▲ 7.9                   |
|        | 7-9 月   | 539.8               | 5.3                     | 529.4               | 5.6                     |
|        | 10-12 月 | 548.4               | 1.6                     | 539.4               | 1.9                     |
| 2021 年 | 1-3 月   | 548.4               | 0.0                     | 538.5               | ▲ 0.2                   |
|        | 4-6 月   | 550.7               | 0.4                     | 540.3               | 0.3                     |
|        | 7-9 月   | 547.7               | ▲ 0.5                   | 538.4               | ▲ 0.4                   |
|        | 10-12 月 | 551.5               | 0.7                     | 544.4               | 1.1                     |
| 2022 年 | 1-3 月   | 552.8               | 0.2                     | 541.8               | ▲ 0.5                   |
|        | 4-6 月   | 558.6               | 1.0                     | 548.1               | 1.2                     |
|        | 7-9 月   | 554.2               | ▲ 0.8                   | 546.6               | ▲ 0.3                   |
|        | 10-12 月 | 560.6               | 1.2                     | 546.7               | 0.0                     |

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

2022 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、4～6 月期でプラス、10～12 月期で 0%成長となり、年間での実質 GDP 成長率は 1.0%増となった。

図表 3-2：実質 GDP 成長率推移（前期比）



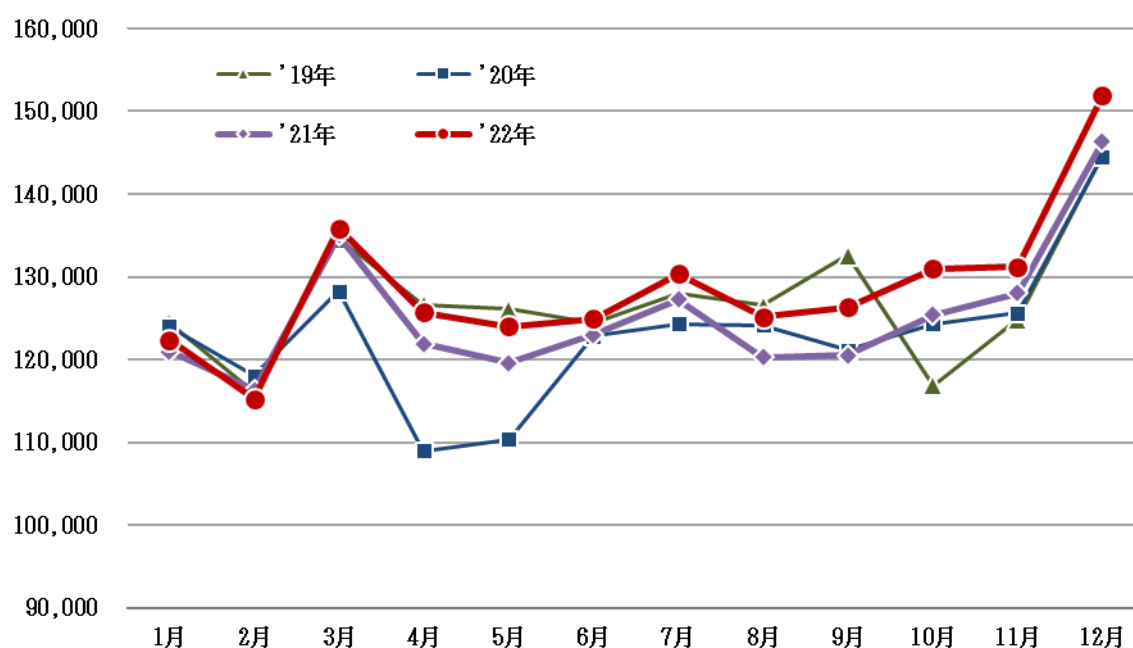
出所：内閣府「統計表（四半期別 GDP 速報）より作成

### 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 2022 年までの 4 年間の数値を重ねて記したものである。2022 年の動きに着目すると、2021 年と比較して月別商業販売額はほとんどの月で上回っており、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、月によっては上回る販売額まで伸長している。

図表 3-3：小売業の商業販売額の月別推移<sup>3</sup>

単位：億円



出所：経済産業省商業動態統計調査より作成

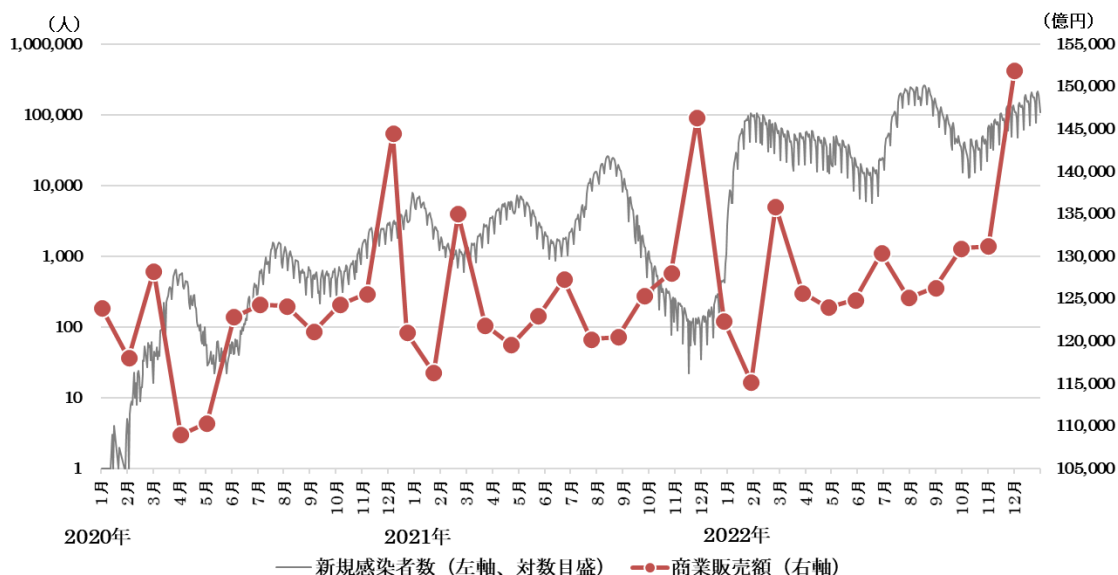
また、図表 3-4 は国内新型コロナウイルス感染症新規感染者数の推移と小売業の月別商業販売額とを比較したグラフである。2020 年から 2022 年前半にかけて、新型コロナウイルス感染症拡大の際には小売業の月別商業販売額が減少する様子が見られ、新型コロナウイルス感染症の拡大による小売業の販売額への影響は小さくなかった。一方、2022 年 10 月以降の動きに着目すると、新型コロナウイルス感染症が拡大傾向にあっても販売額が増加する様子が見られる。徐々に新型コロナウイルス感染症拡大による小売業の販売額への影

<sup>3</sup> 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。



響力が薄れつつあるという見方もでき、「アフターコロナ」時代に移行しつつあることを示す一つのデータと言えよう。

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」（2022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 2022 年を比較したものである。2022 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 1.2%の増加となっている。

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、医薬品・化粧品小売業、飲食料品小売業、無店舗小売業は販売額が拡大している様子が伺える。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の水準に戻ったと言える一方で、小売業態別の状況は大きく異なっている。新型コロナウイルス感染症拡大を契機とした消費者のライフスタイルの変化が定着しつつある現状を示唆する結果と言えるのではないだろうか。

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

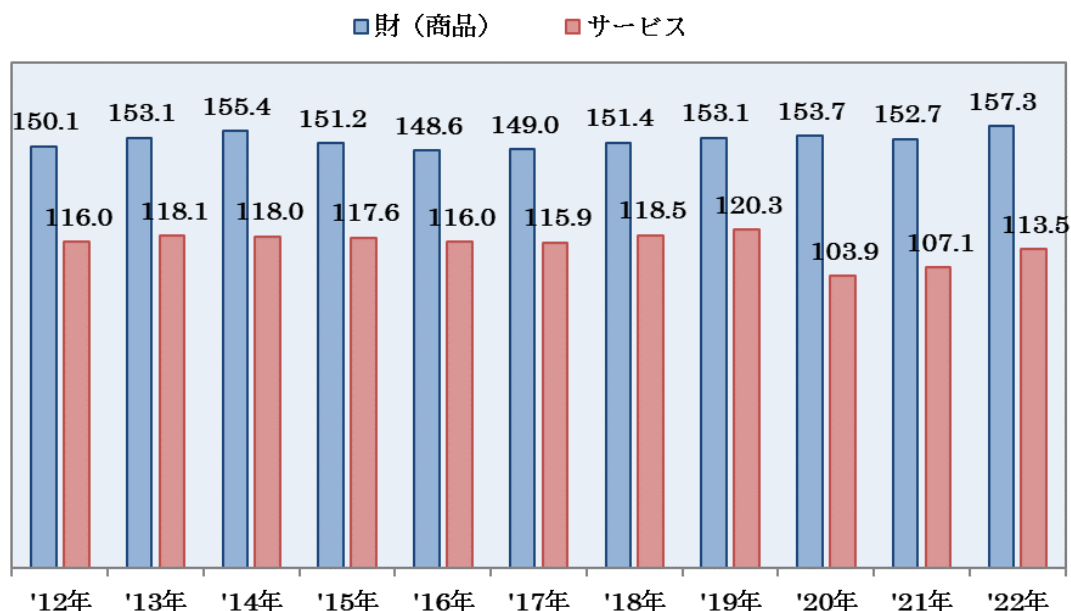
|                | 2019年   | 2022年   | 2019年<br>からの増減率 |
|----------------|---------|---------|-----------------|
| 小売業全体          | 152,604 | 154,404 | 1.2%            |
| 各種商品小売業        | 12,151  | 10,968  | ▲9.7%           |
| 織物・衣服・身の回り品小売業 | 10,251  | 8,709   | ▲15.0%          |
| 飲食料品小売業        | 44,407  | 45,530  | 2.5%            |
| 自動車小売業         | 18,178  | 16,273  | ▲10.5%          |
| 機械器具小売業        | 9,712   | 9,752   | 0.4%            |
| 医薬品・化粧品小売業     | 14,755  | 16,258  | 10.2%           |
| 無店舗小売業         | 10,903  | 11,367  | 4.3%            |

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～2022 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、2022 年は 157.3 万円と 2012 年以降で最高水準であった。一方、サービスについては 113.5 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 年から年を追うごとに回復しているものの、2019 年比でマイナス 6.8 万円と新型コロナウイルス感染症拡大前の水準にはまだ達していない。

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カテゴリー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 世帯あたりのカテゴリー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 2022 年における支出額は、2019 年に比べて 4.5%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ことや、円安等を背景とする物価高騰の影響と推測される。

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 2022 年においても継続的に増加していた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や、検査薬、総合感冒薬、解熱鎮痛剤といった医薬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 2022 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ー別支出額を見ると、新型コロナウイルス感染症拡大前の水準とは依然として開きがある様子がわかる。2022 年になって消費者の外出機会が増加し、コロナ禍と比べるとサービス分野への支出が増加していつつもコロナ前の水準と比べると回復途上の状況である。旅行分野については、2022 年終盤には国内旅行は政府の支援策もあって新型コロナウイルス感染症拡大前に近い水準に回復しているが、海外旅行は新型コロナウイルス感染症拡大だけでなく円安の影響もあって回復が遅れており、ここで見られる宿泊費・パック旅行費の支出の減少は主に海外旅行需要の回復遅れが主因と思われる。

図表 3-7：1 世帯あたりのカテゴリー毎の年間平均支出金額  
(単位：円)

| カテゴリー |                     | 2019 年  | 2022 年  | 増減率    |
|-------|---------------------|---------|---------|--------|
| 財（商品） | 食品、飲料、酒類            | 649,172 | 678,516 | 4.5%   |
|       | 生活家電、AV 機器、PC・周辺機器等 | 57,304  | 62,305  | 8.7%   |
|       | 化粧品等                | 48,743  | 47,341  | ▲2.9%  |
|       | 医薬品等                | 64,559  | 67,004  | 3.8%   |
|       | 生活雑貨、家具、インテリア       | 76,894  | 81,571  | 6.1%   |
|       | 衣類・服飾雑貨             | 141,658 | 121,263 | ▲14.4% |
| サービス  | 外食                  | 162,606 | 130,264 | ▲19.9% |
|       | 交通費                 | 70,131  | 50,432  | ▲28.1% |
|       | 宿泊費・パック旅行費          | 62,303  | 36,080  | ▲42.1% |
|       | 映画・演劇・スポーツ観戦        | 7,930   | 7,107   | ▲10.4% |

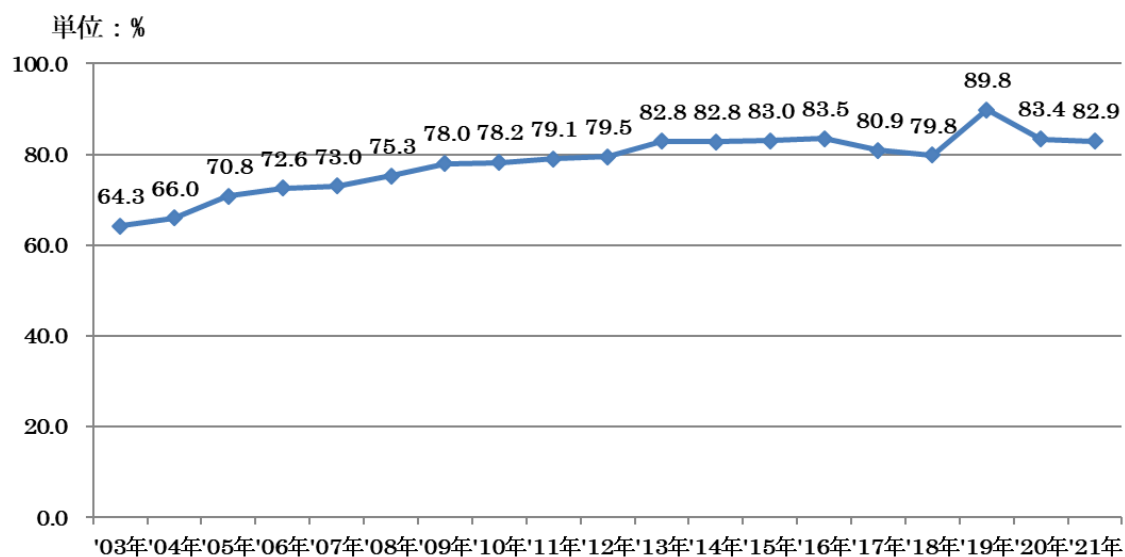
出所：総務省統計局「家計調査」家計収支編／総世帯をもとに作成

## 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、2021年時点でインターネットの人口普及率は82.9%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、全年代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<sup>4</sup>



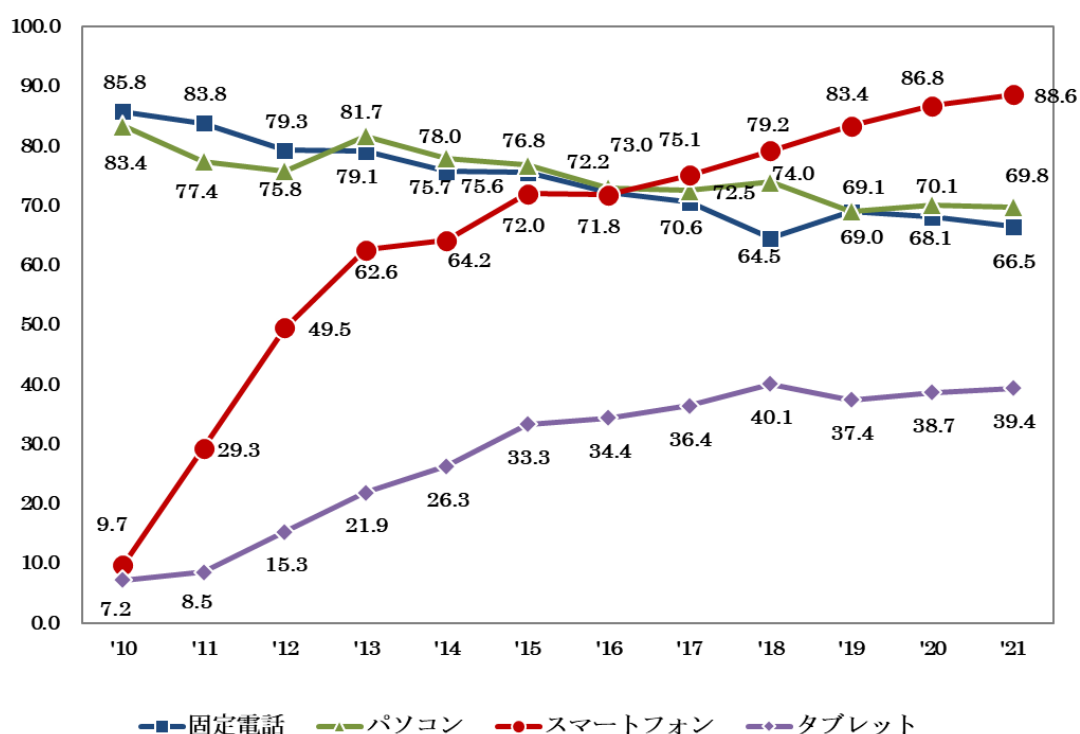
出所：令和3年通信利用動向調査（総務省）

<sup>4</sup> 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、2021 年は世帯あたりの普及率が 88.6%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、2021 年は 69.8%となった。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）



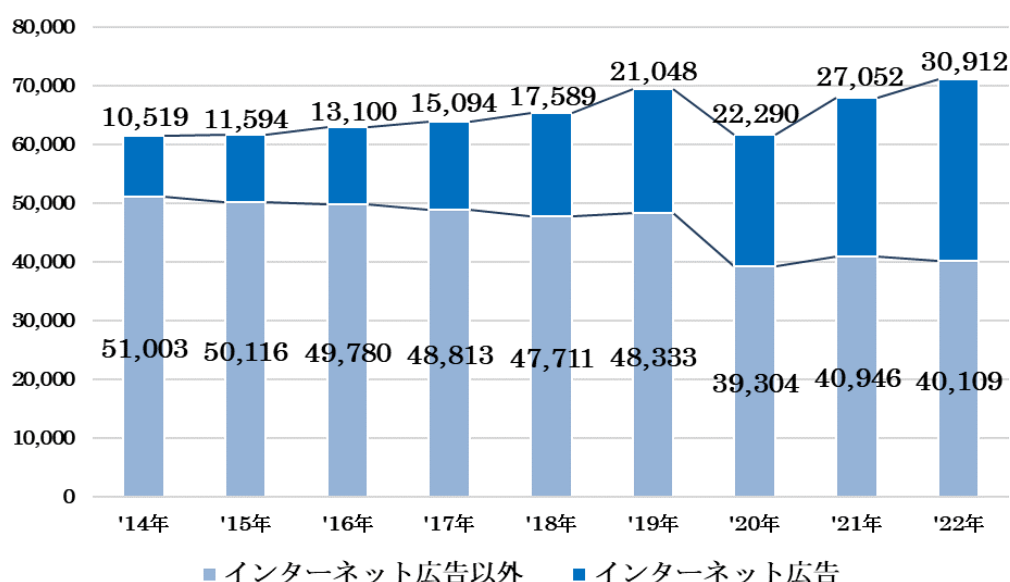
出所：令和 3 年通信利用動向調査（総務省）

### 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<sup>5</sup>の比率の経年推移を表したグラフである。2022 年の広告費全体は 7 兆 1,021 億円（前年比 4.4%増）となり、新型コロナウイルス感染症拡大前の 2019 年を超え、過去最高となった。上半期は、コロナ禍からの回復に伴う行動制限の緩和により商流全体が活性化したことや、北京 2022 冬季オリンピック・パラリンピックなどにより好調だった。下半期は、ウクライナ情勢や欧米の金融政策の転換による経済環境の大きな変化、新型コロナウイルス感染症の再拡大などの影響を受けたものの、社会・経済活動の緩やかな回復に伴い「外食・各種サービス」「交通・レジャー」を中心に広告需要が高まった。特に、インターネット広告は社会のデジタル化を背景に成長を続けており、3 兆 912 億円と前年比で 14.3%増加した。

インターネット広告費は 2 兆円を超えた 2019 年から 3 年の間で約 1 兆円増加しており、背景には動画広告需要の高まりやデジタルプロモーションの拡大が市場拡大に寄与していると見られる。また、「物販系 EC プラットフォーム広告費」も引き続き在宅需要の高まりに伴い、増加傾向にある。

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：電通「2022 年 日本の広告費」<sup>6</sup>より作成

<sup>5</sup> 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。

<sup>6</sup> <https://www.dentsu.co.jp/news/release/2023/0224-010586.html>

## 第4章 国内 BtoC-EC 市場規模と動向

### 4.1 国内 BtoC-EC 市場規模

#### 4.1.1 推計対象分野

本調査における推計対象は、先述の BtoC-EC 市場規模の定義に則り、個人消費における全ての財（商品）、サービスのなかでインターネットを通じて行われた取引の金額である。

「何がどれだけ販売されているのか」を明確化するために、以下のカテゴリー毎に BtoC-EC の市場推計値を算出した。

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             |



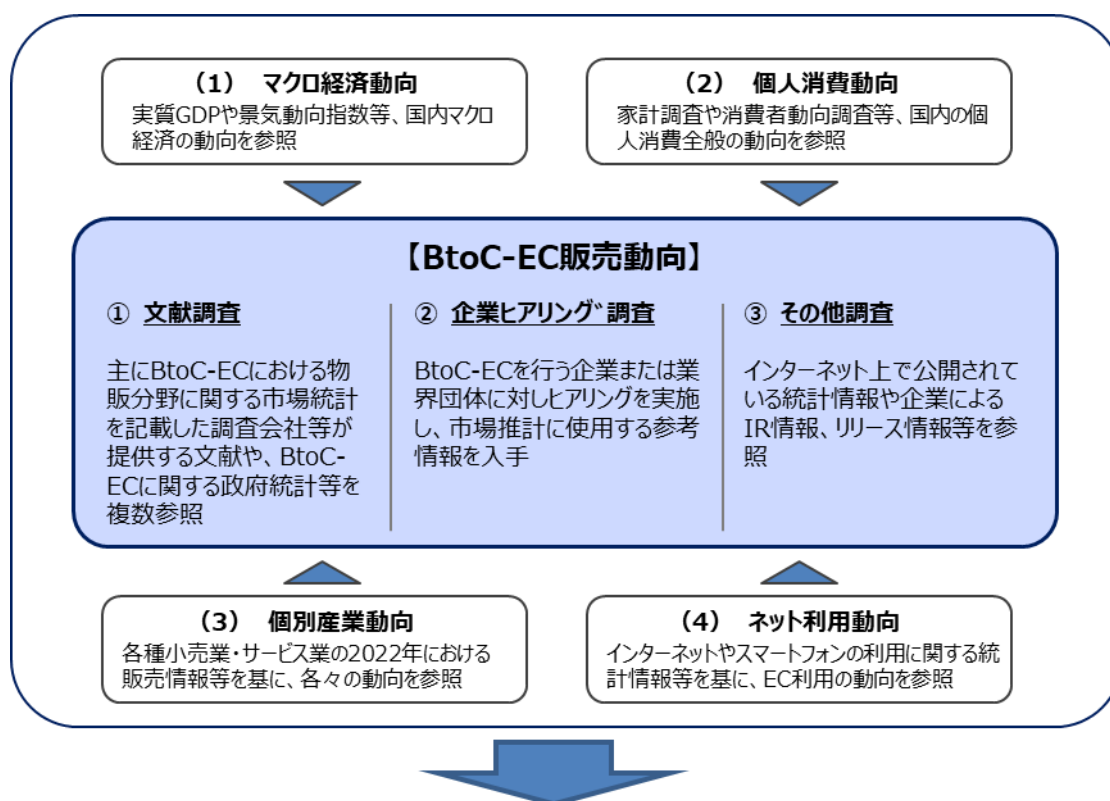
#### 4.1.2 推計ロジック

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) ネット利用動向の調査も並行で行った。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



### BtoC-EC市場推計値 (2022年)

A. 物販系 B. サービス系 C. デジタル系

#### 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<sup>7</sup>。

---

<sup>7</sup> 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

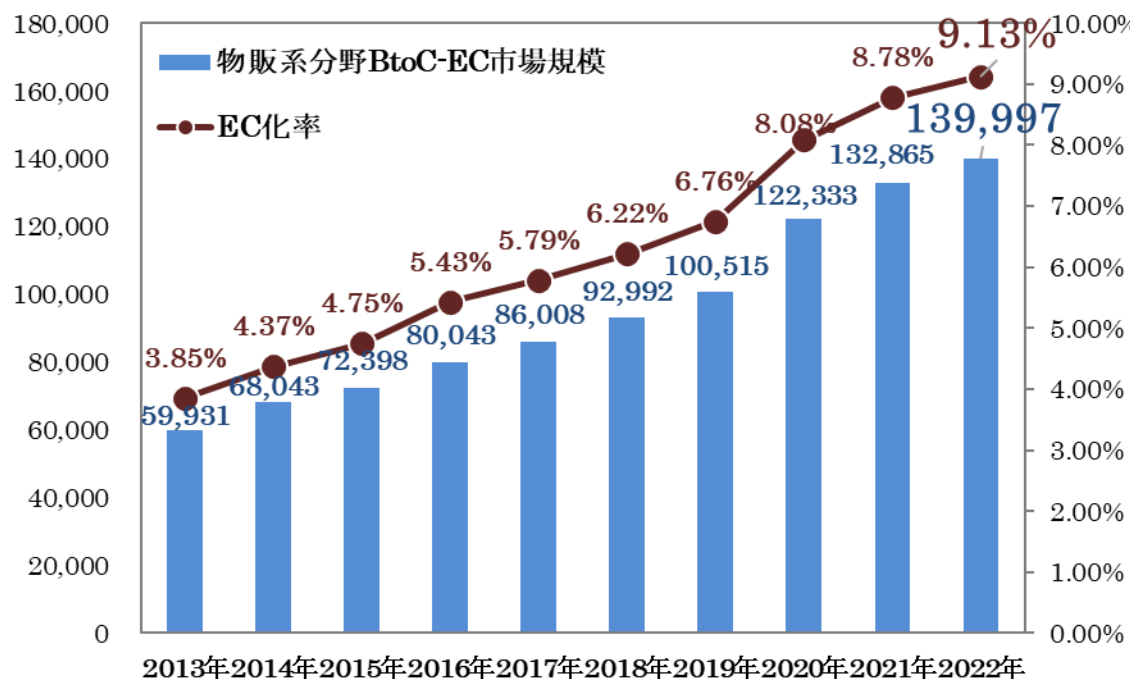
物販系分野の BtoC-EC 市場規模は、前年の 13 兆 2,865 億円から 7,132 億円増加し、13 兆 9,997 億円となった。増加率は 5.37%であった。EC 化率は 9.13%と前年より 0.35 ポイント上昇した。

2020 年、2021 年は新型コロナウイルス感染症拡大の影響で同市場規模は拡大したが、2022 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

|          | 2021 年                         | 2022 年                         | 増減率   |
|----------|--------------------------------|--------------------------------|-------|
| A. 物販系分野 | 13 兆 2,865 億円<br>(EC 化率 8.78%) | 13 兆 9,997 億円<br>(EC 化率 9.13%) | 5.37% |

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)



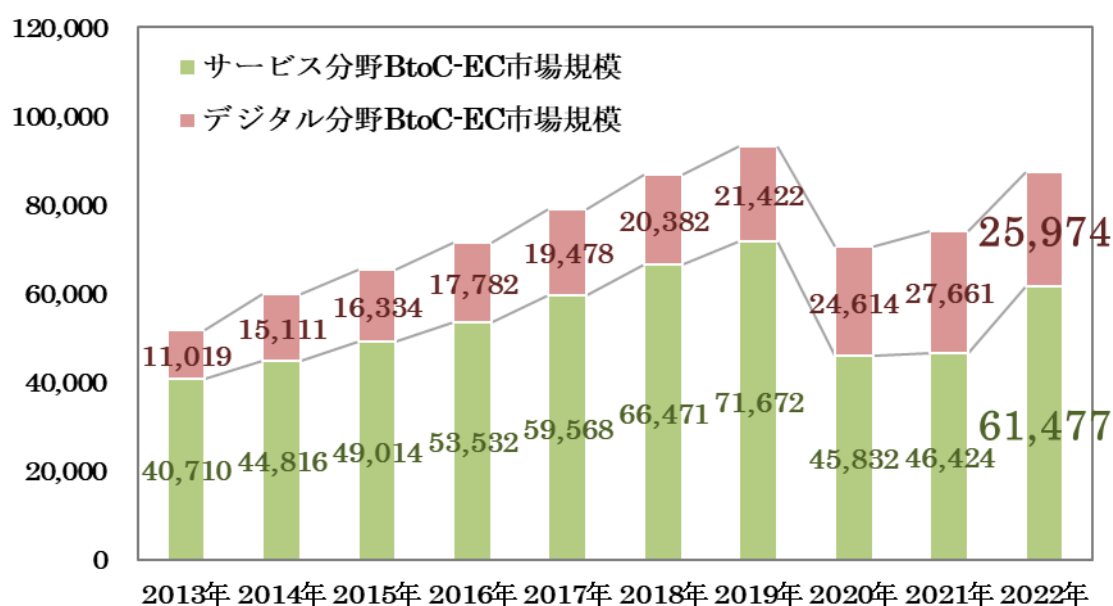
(2) サービス系分野、デジタル系分野の BtoC-EC 市場規模

サービス系分野の BtoC-EC 市場規模は、前年の 4 兆 6,424 億円から 1 兆 5,053 億円増加し、6 兆 1,477 億円となり、前年比 32.43%の増加と大幅な拡大となった。デジタル系分野の BtoC-EC 市場規模は、前年の 2 兆 7,661 億円から 1,687 億円減少し、2 兆 5,974 億円となった。減少率はマイナス 6.10%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

|            | 2021 年       | 2022 年       | 増減率    |
|------------|--------------|--------------|--------|
| B. サービス系分野 | 4 兆 6,424 億円 | 6 兆 1,477 億円 | 32.43% |
| C. デジタル系分野 | 2 兆 7,661 億円 | 2 兆 5,974 億円 | ▲6.10% |

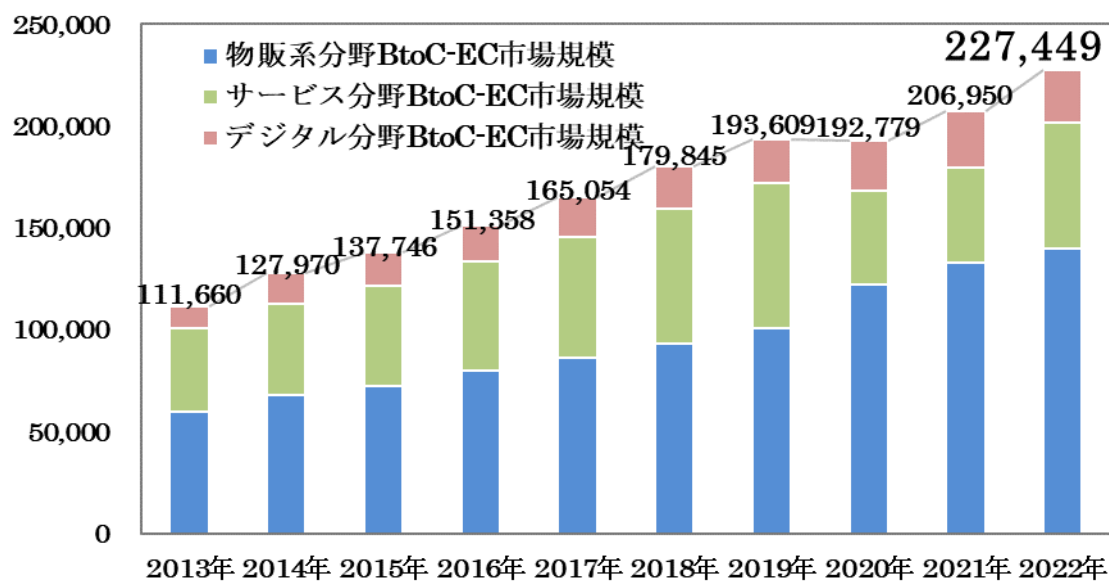
図表 4-6：サービス系、デジタル系分野の BtoC-EC 市場規模の経年推移  
(単位：億円)



(3) 3 分野合計の国内 BtoC-EC 市場規模及び経年推移

2022 年の 3 分野合計の国内 BtoC-EC 市場規模は、22 兆 7,449 億円となった。対前年比で 2 兆 499 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 22 兆 7,449 億円と、前年比で 2 兆 499 億円の増加となった。物販系分野の BtoC・EC 市場規模は 13 兆 9,997 億円と前年比で 5.37% の増加であり、2020 年、2021 年の伸び率と比較すると鈍化という結果となった。昨年、一昨年は新型コロナウイルス感染症拡大の影響から「巣ごもり需要」として消費者の間で EC の利用が拡大したが、2022 年に入って消費者の本格的な実店舗回帰の様子が見られ、需要が一服したこと等が主な背景と考えられる。耐久消費財を中心とした販売価格上昇による需要減退等も市場規模に影響を与えていると見られる。2022 年の国内 BtoC・EC 市場規模増加に大きく寄与したのがサービス系分野である。サービス系分野の BtoC・EC 市場規模は、6 兆 1,477 億円と前年比 32.43% の大幅増加となった。消費者の外出需要の高まりとともに、旅行サービス、飲食サービス、チケット販売の市場規模が拡大したことが主な要因となっている。とは言え、2019 年のサービス系 BtoC・EC 市場規模は 7 兆 1,672 億円であり、新型コロナウイルス感染症拡大前の水準までの回復には至っていない。他方、前年比でマイナスとなったのがデジタル系分野である。2022 年におけるデジタル系分野の BtoC・EC 市場規模は、2 兆 5,974 億円と前年比で 6.10% の減少となった。新型コロナウイルス感染症拡大の影響から「巣ごもり消費」の対象となった電子出版、有料動画配信、有料音楽配信は利用者の消費行動の定着が見られ前年比プラスの伸びを継続したが、オンラインゲームの市場規模が減少したことで全体の市場規模を押し下げる結果となった。

### 4.2.2 国内 BtoC・EC 市場の特徴

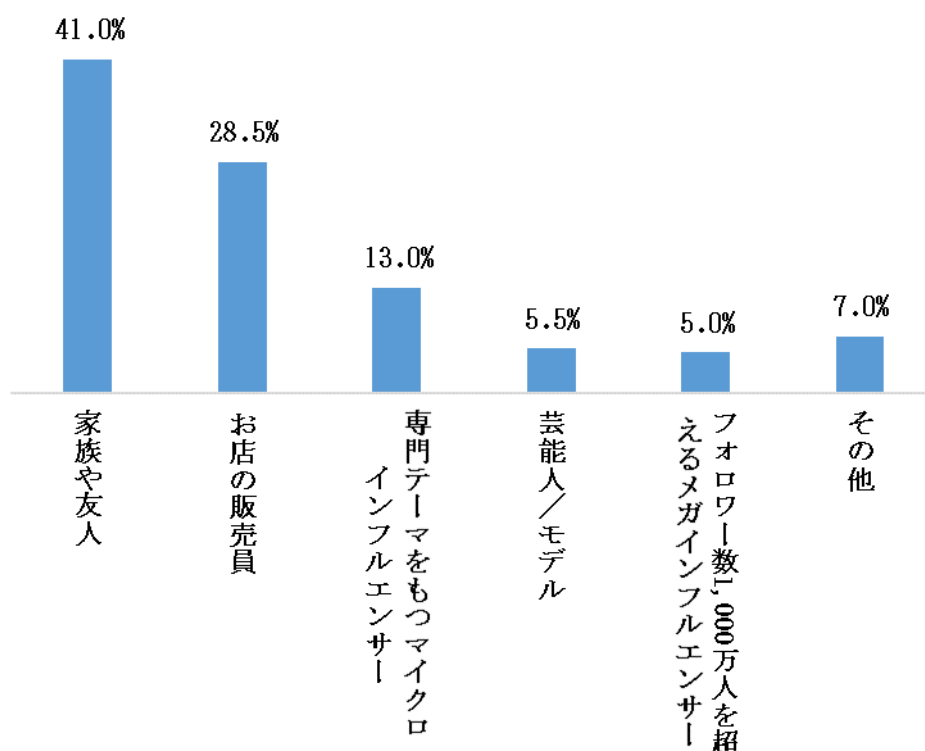
#### ① 実店舗の位置付け・役割の変化

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、実店舗網を運営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。消費者の実店舗回帰が進んでいる 2022 年においても、実店舗の位置付けや役割の変化は進んでいるものと見られる。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て双方向のコミュニケーションを取る接客である。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。2023年1月に実施された消費者アンケートによると、商品購入に参考にするのは有名人やインフルエンサーの情報よりも、家族・友人や店舗の販売員からの情報という結果（以下の図表参照）となっており、オンライン接客はそうした需要を捉え普及が広がっていると考えられる。

図表 4-8：商品の購入を迷っている際に、最も参考にする人



出所：STAFF START 調べ（<https://www.v-standard.com/news/230111>）

また、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

一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。2021 年 9 月に実施された調査によると、BOPIS 利用者のうち約 35% が月 1 回以上の頻度で利用しており、現在 BOPIS を利用していない消費者のうち 36% 程度が今後 BOPIS を利用したいという意向を示している<sup>8</sup>。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、実店舗の役割は変化しており、実店舗の特性を活かした実店舗と EC の連携の動き、顧客体験の改善のトレンド等は加速していくことが予想される。

## ② 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。2022 年の BtoC-EC ではサブスクリプション型のサービスの採用が広範囲にわたって見られ、認知度の高まりとともに定着し始めた感がある。元々インターネット上でのサブスクリプションは、主に食品の定期宅配便、有料動画配信、有料音楽配信といったものから始まったが、ここにきてバリエーションが増えている。具体的には化粧品、ファッション、家電、家具、自動車等がある。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「買ってみないと分からない」、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。

---

<sup>8</sup> NEC ソリューションイノベータ株式会社「Retail Innovations Vol.011 BOPIS 利用状況と非利用者の消費特徴」



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<sup>9</sup>。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強化された<sup>10</sup>。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。

### ③ 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 4-9 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<sup>11</sup>。令和三年度（2021 年度）は 49 億 5,300 万個となっており、平成 21 年度（2009 年度）の 31 億 3,700 万個と比較して、約 58%の伸長率である。

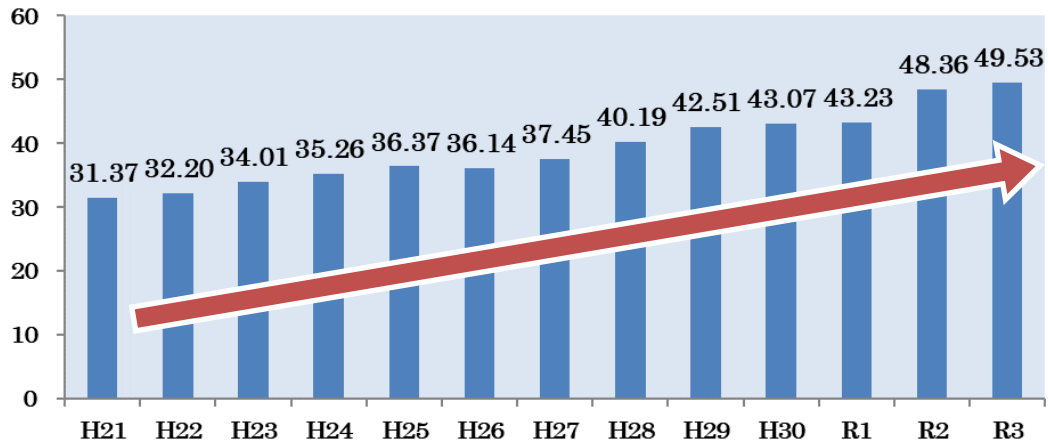
---

<sup>9</sup> 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）

<sup>10</sup> 消費者庁「令和 3 年特定商取引法・預託法の改正について」

<sup>11</sup> 同省は「宅配便」を「一般貨物自動車運送事業の特別積合せ貨物運送又はこれに準ずる貨物の運送及び利用運送事業の鉄道貨物運送、内航海運、貨物自動車運送、航空貨物運送のいずれか又はこれらを組み合わせて利用する運送であって、重量 30kg 以下の一口一個の貨物を特別な名称を付して運送するものをいう」と定義している。

図表 4-9：年度別宅配便取扱個数の推移  
(単位：億個)



出所：国土交通省

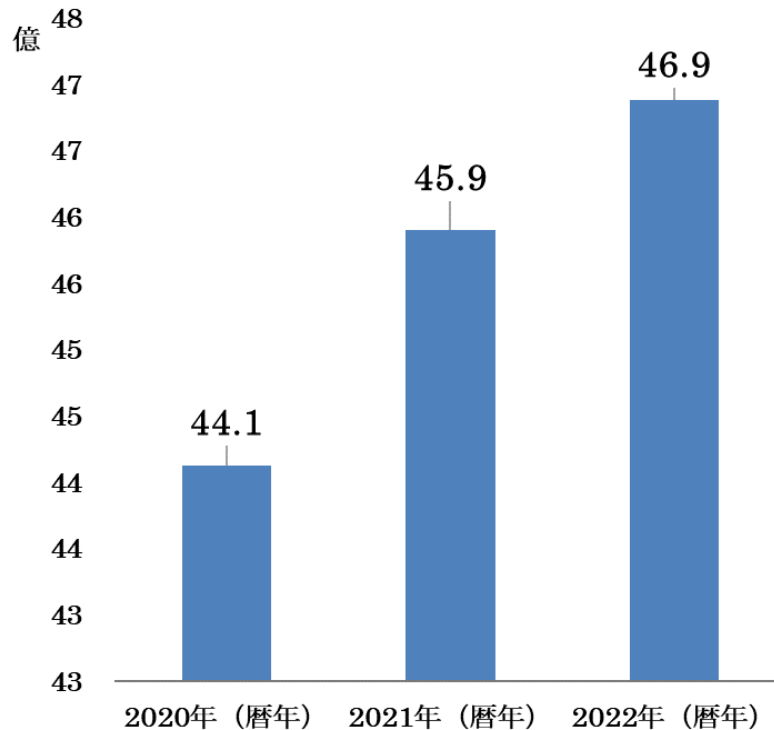
図表 4-10 は、大手宅配便事業者 3 社合計にみた 2020 年～2022 年（共に暦年）の宅配便取扱個数の推移である。2021 年の 45.9 億個に対し、2022 年は 46.9 億個と前年比 2.2% の増加にとどまっている。

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<sup>12</sup>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 (Direct to Consumer) 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。

<sup>12</sup> 最終拠点からエンドユーザーへの物流サービスのこと。

図表 4-10：宅配大手 3 社の宅配便取扱個数

(単位：億個)



出所：次の各社による発表情報より作成

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

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 年調査時点で都市部 16.6%、都市部近郊 14.3%、地方 11.5%、2021 年 10 月調査時点で都市部 13.0%、都市部近郊 11.3%、地方 10.4%であったところ、2022 年 10 月調査時点では都市部 13.0%、都市部近郊 11.2%、地方 9.9%であった。全体としては、2019 年比では都市部、都市部近郊、地方共に減少となる一方、前年比でほぼ横ばいという結果であった。

2019 年と比べて再配達率が改善している要因については、2020 年から 2021 年にかけて新型コロナウイルス感染症拡大の影響でステイホーム、在宅勤務の定着による消費者の在宅率の向上から再配達率が下落したことが関係していると考えられる。他方、2022 年は前年と比べると消費者の外出機会が増加している状況にも関わらず、前年比で横ばいとなっている。その背景には、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 4-11：宅配便の再配達率

|       | 2022年10月調査 |         |       | 2021年10月調査 |         |       | 2019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   | 970,571    | 126,381 | 13.0% | 979,872    | 127,031 | 13.0% | 839,143    | 139,158 | 16.6% |
| 都市部近郊 | 1,483,510  | 166,493 | 11.2% | 1,500,622  | 169,903 | 11.3% | 1,325,342  | 189,901 | 14.3% |
| 地方    | 147,719    | 14,637  | 9.9%  | 145,449    | 15,175  | 10.4% | 130,910    | 15,080  | 11.5% |
| 総計    | 2,601,800  | 307,511 | 11.8% | 2,625,943  | 312,109 | 11.9% | 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<sup>13</sup>、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。

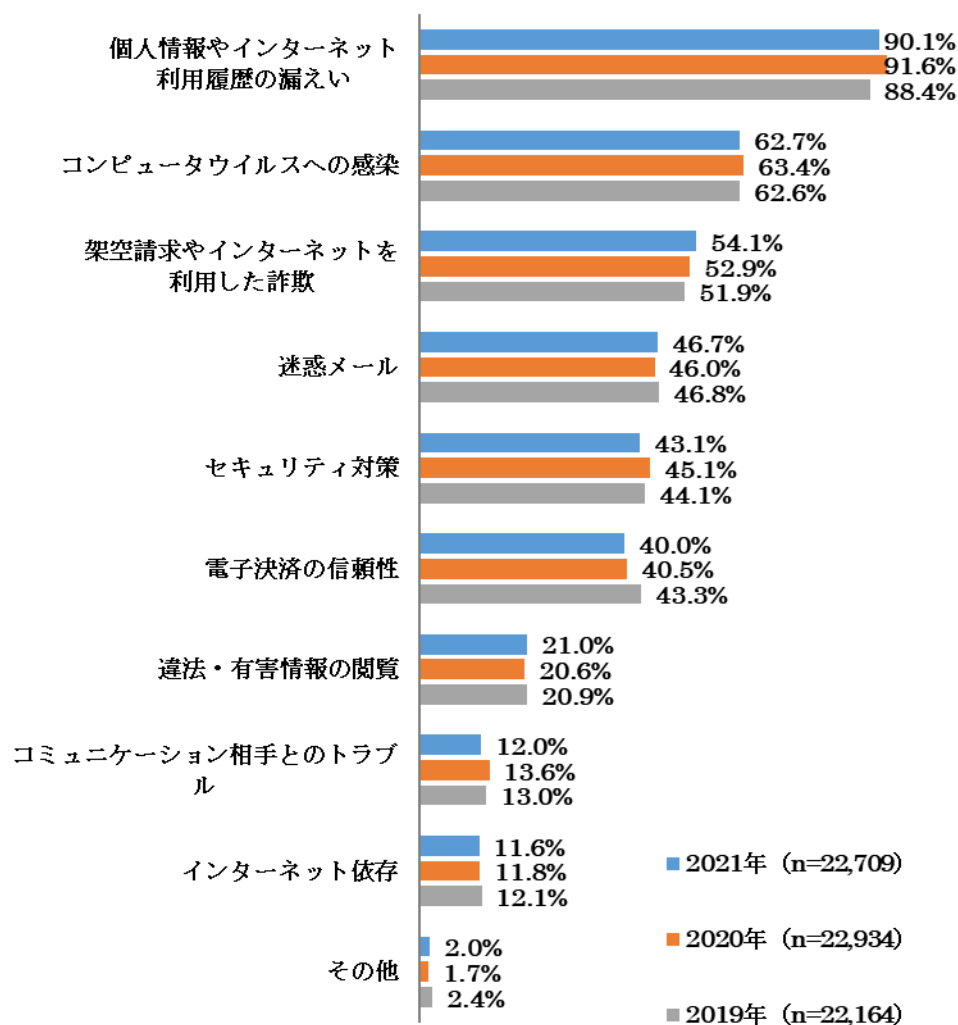
#### ④ 情報セキュリティへの根強い不安

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 4-12 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 90.1%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、消費者は常に不安を抱え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影響が大きく、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。

<sup>13</sup> 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。

また、2019 年から 2021 年にかけて増加傾向にあるのが「架空請求やインターネットを利用した詐欺」である。偽サイトに誘導しクレジットカード情報等が抜き取られるフィッシングや、SMS 等を利用した架空請求により金銭をだまし取る詐欺などでの被害が、手口の巧妙化と共に増加している。

図表 4-12：インターネット利用における不安の内容（複数回答）

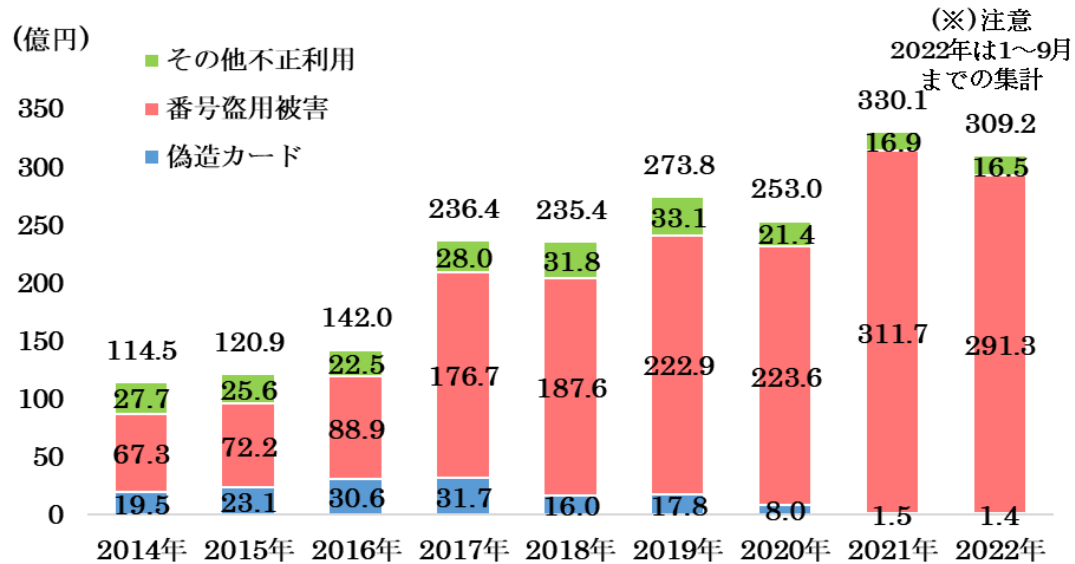


※インターネットを利用して「不安を感じる」または「どちらかといえば不安を感じる」と回答した個人に占める割合

出所：総務省「令和 3 年通信利用動向調査」

図表 4-13 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は高い水準にあることが示されている。

図表 4-13：クレジットカード不正利用被害の発生状況



出所：一般社団法人日本クレジット協会「クレジット不正利用被害の発生状況」

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330.1億円と過去最大の被害額となった。2022年は9月までの統計で既に309.2億円となっており、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、2021年3月に「クレジットカード・セキュリティガイドライン」を発表している。この中で、Ⅰ.クレジットカード情報保護対策分野とⅡ.不正利用対策分野に関する対策等が記載されており、Ⅱ.は(A)対面取引におけるクレジットカードの不正利用対策と(B)非対面取引におけるクレジットカードの不正利用対策、に分けて取りまとめられている。(B)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4-14)。

図表 4-14：非対面取引におけるクレジットカードの不正利用対策

| 主体者               | 具体的な対策等                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|-------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 加盟店               | <ul style="list-style-type: none"> <li>● オーソリゼーション<sup>14</sup>処理の体制整備と加盟店契約上の善良なる管理者の注意をもって不正利用の発生を防止するとともに、リスクや被害状況に応じた非対面不正利用対策を導入する。【指針対策】</li> <li>● 「加盟店における非対面不正利用対策の具体的方策」（クレジットカード・セキュリティガイドライン（公表版）39 頁）を参照</li> <li>● 「加盟店における方策導入の指針」（クレジットカード・セキュリティガイドライン（公表版）41 頁）を参照</li> <li>● 自社での不審なカード利用の把握に努めるとともに、不正利用の手口は日々巧妙化することから、カード会社における不正利用対策の更なる向上のため、当該情報（不審利用）について契約カード会社（アクワイアラー）や PSP と迅速な情報共有に努める。</li> <li>● 自社が導入している不正利用対策の課題を検証し、必要に応じて新たな方策の導入等を検討するため、契約カード会社（アクワイアラー）や PSP との間で迅速な情報共有に努める。</li> <li>● 加盟店サイトでの大量かつ連続するカード利用の申込については早期に検知、遮断するなど、加盟店各社サイトにおいて被害の状況等に応じて必要な対策を講じる。</li> </ul>                                                                                           |
| クレジットカード会社（イシュアー） | <ul style="list-style-type: none"> <li>● 過去の取引履歴等の様々な情報から、不正取引か否かを判断するオーソリモニタリングの検知精度の向上・強化を図る。</li> <li>● 「3-D セキュア」においては、現行のバージョン 1.0 より、精度の向上した EMV3-D セキュアを早期に導入する。</li> <li>● 「EMV 3-D セキュア」への移行においては「静的（固定）パスワード」からの脱却が求められている。なお、「動的（ワンタイム）パスワード」を活用する場合には、カード会員に対しても動的パスワードの利用登録等の環境整備を促進する。併せて、オーソリモニタリングやリスクベース認証を用い、多面的・重層的な不正利用対策を講ずる。</li> <li>● 「EMV3-D セキュア」に移行するまでの間、バージョン 1.0 で対応する場合には「リスクベース認証」を導入する。</li> <li>● 加盟店（オフアス取引の場合はアクワイアラー経由）からの真正利用確認照会に対し、加盟店とイシュアーの情報連携の高度化に取り組む。</li> <li>● 「カード利用時におけるカード会員向け利用確認メール等通知」の導入を促進する。</li> <li>● 「セキュリティコード」の桁数が少ないことを悪用し、真正な「セキュリティコード」を探り当てるため、数値を変えた多数回連続のオーソリゼーションに対しては当該不正行為を早期に検知し、当該取引を停止するとともに、万一真正な数値に合致した以降の不正利用を防ぐことが重要である。</li> </ul> |

<sup>14</sup> 信用承認と訳され、店舗がクレジットカード会社に利用者の与信情報を照会し、決済可能かどうかを確認する手続きのこと。

|                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|---------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| クレジット<br>カード会<br>社（ア<br>クワイ<br>アラ<br>ー）及<br>び PSP | <ul style="list-style-type: none"> <li>● カード会社（アクワイアラー）及び PSP は、加盟店に対して、非対面不正利用対策の具体的な方策の導入について、適切な助言・協力ができるよう体制の整備をするとともに、リスク・被害発生状況に応じた方策導入の確実な実施のため加盟店に対する指導及び状況に応じた適切な提案を行う。</li> <li>● 「加盟店における方策導入の指針」（クレジットカード・セキュリティガイドライン（公表版）41 頁）を参照</li> <li>● カード会社（アクワイアラー）は、加盟店に対し、不正利用対策の参考となるよう、非対面不正利用の傾向や事例等の情報及び非対面不正利用対策を導入しないリスクについて情報共有に努める。</li> <li>● カード会社（アクワイアラー）は、オフアス取引において、加盟店における非対面不正利用対策の更なる向上のため、カード会社（イシューアー）から提供された不正情報についてできるだけ多くの加盟店と迅速な情報共有に努める。各加盟店における不正利用対策の問題の特定とともにその解決を図るため、各加盟店との間で迅速な情報共有に努める。</li> <li>● PSP は、本ガイドラインに掲げる「本人認証」「券面認証」「属性・行動分析（不正検知システム）」「配送先情報」の各方策を提供できる体制を構築し、契約先の加盟店に対して導入の推進に努める。</li> <li>● 「加盟店における非対面不正利用対策の具体的方策」（クレジットカード・セキュリティガイドライン（公表版）39 頁）を参照</li> <li>● 加盟店からの、真正利用確認照会に対し、情報連携の高度化に取り組む。</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                |
| その他<br>関係事<br>業者等                                 | <p>①国際ブランド</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 取り組む我が国における非対面加盟店でのクレジットカード取引実態を踏まえ、各種課題の解決に向けて関係事業者と協働して取り組む。</li> <li>● 「EMV 3-D セキュア」に係るステークホルダーへの影響（運用ルール等）及び「EMV 3-D セキュア」への移行について、情報の提供及び説明を行う。</li> <li>● 非対面加盟店における不正利用対策の取組を推進するため、海外のカード会社や加盟店における取組事例について情報提供を行うとともに、我が国における国際水準のセキュリティ環境の整備の必要性について、事業者向けの情報発信に取り組む。</li> </ul> <p>②行政</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 割賦販売法に基づく監督等を通じ、非対面加盟店における非対面不正利用防止のための必要な措置の適確な実施について指導等を行う。また、本ガイドラインに掲げる非対面不正利用対策の実施について、事業者向けや消費者向けの情報発信に取り組む。</li> </ul> <p>③業界団体等</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 日本クレジット協会は、他の業界団体に協力を要請し、不正利用の実態を踏まえ、加盟店において本ガイドラインに掲げるリスクに応じた非対面不正利用対策を導入する必要性及び各方策の有効性等について、事業者向けの周知活動の強化に取り組む。</li> <li>● 日本クレジット協会は、最新の不正利用発生状況を踏まえた「不正顕在化加盟店」の基準や「高リスク商材取扱加盟店」の特定商材の継続的な検討、不正利用被害が継続的に発生する加盟店の不正利用発生状況の分析・評価、加盟店が取り扱う商材に応じた各方策の有効性の検証や方策の組合せ効果の検証を継続して行う。</li> <li>● 日本クレジット協会は、不正利用による被害の実態や最新の犯罪手口、不正利用対策に対する取組の成功事例等について、他の情報セキュリティに係る関係機関との連携・情報共有を図り、クレジット取引に関係する事業者等に対して適時情報発信を行う。</li> </ul> |

出所：一般社団法人日本クレジット協会



## ⑤ スマートフォン

3.2.2 項でも述べているように、2021 年における世帯あたりのスマートフォンの普及率は 88.6%であった。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、7 兆 8,375 億円であった。これは、物販の BtoC-EC 市場規模の約 56%に相当する金額である（図表 4-15）。

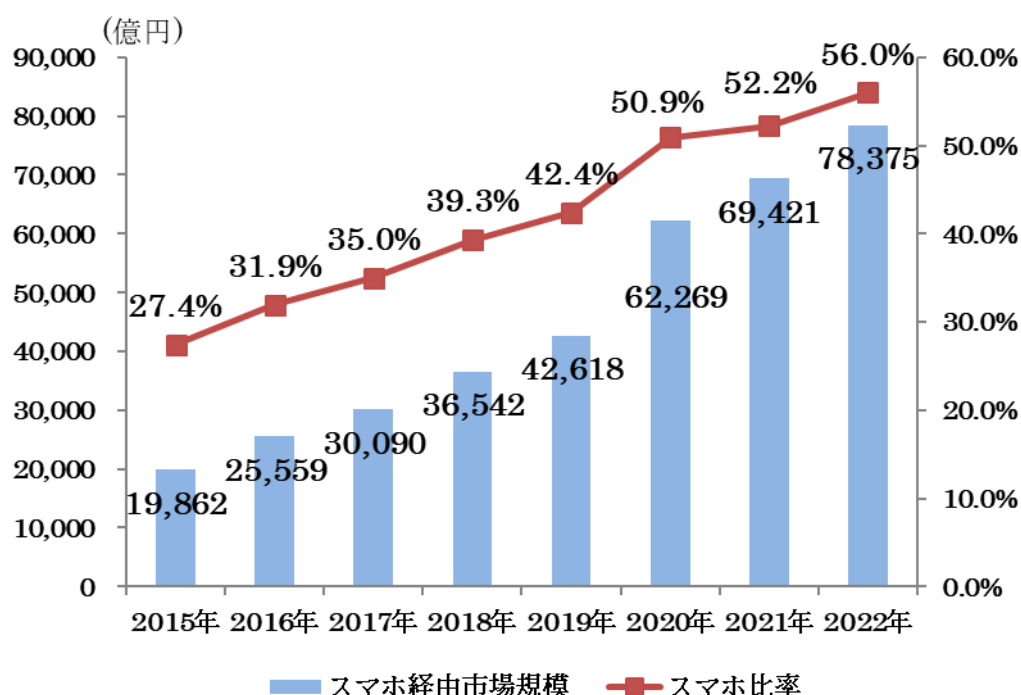
図表 4-15 : BtoC-EC（物販）におけるスマートフォン経由の市場規模

|                                  |               |
|----------------------------------|---------------|
| 2022 年の物販の BtoC-EC 市場規模..... (A) | 13 兆 9,997 億円 |
| うち、スマートフォン経由..... (B)            | 7 兆 8,375 億円  |
| スマートフォン比率 (B) ÷ (A)              | 55.98%        |

出所：各種情報に基づき推計

図表 4-16 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推移である。2021 年と比較すると、2022 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 8,954 億円増加しており、増加率は 12.9%であった。物販系分野の BtoC-EC の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となる状況が継続するものと考えられる。

図表 4-16：スマートフォン経由の物販の BtoC-EC 市場規模の推移



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。

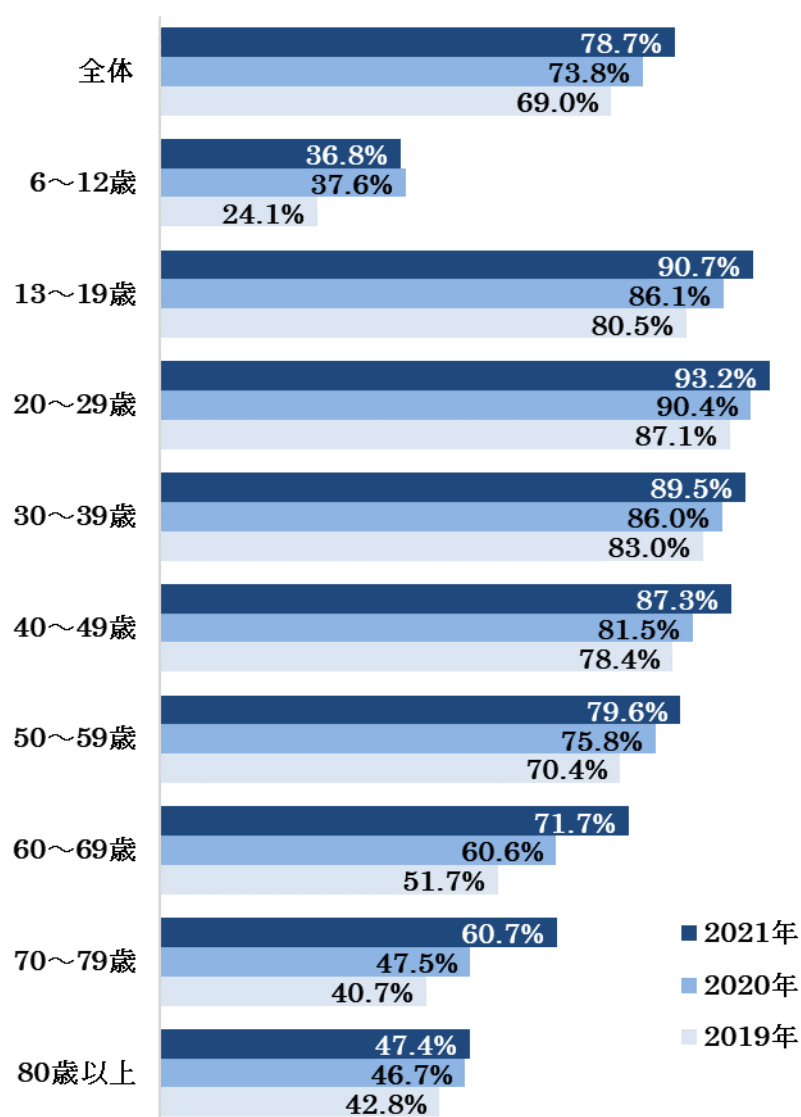
このため、スマホアプリは利用者にとって利便性が高く、事業者にとっても消費者とより強いリレーションを構築するチャネルとして期待されている。ライフスタイルが多様化する中で事業者が BtoC 事業を拡大するには、消費者とより強いリレーションを構築することが重要な要素の一つであり、存在感を増すスマートフォン経由の動線を確立することが肝要になってきている。なお、スマートフォンへの対応という観点では、スマートフォンが具備するカメラや決済といった機能を活用し新たな EC 体験を提供するといった事例も見受けられる。

#### ⑥ 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 4-17 は 2019 年から 2021 年にかけての SNS の利用状況に関する統計データである。2021 年における SNS 利用率は 78.7%で、2020 年と比較すると 4.9%増加している。6～12 歳を除き全世代で利用率が高まっているが、特に 60～79 歳の年齢階層で顕著な伸びを見せている。

図表 4-17 : SNS の利用状況（個人）



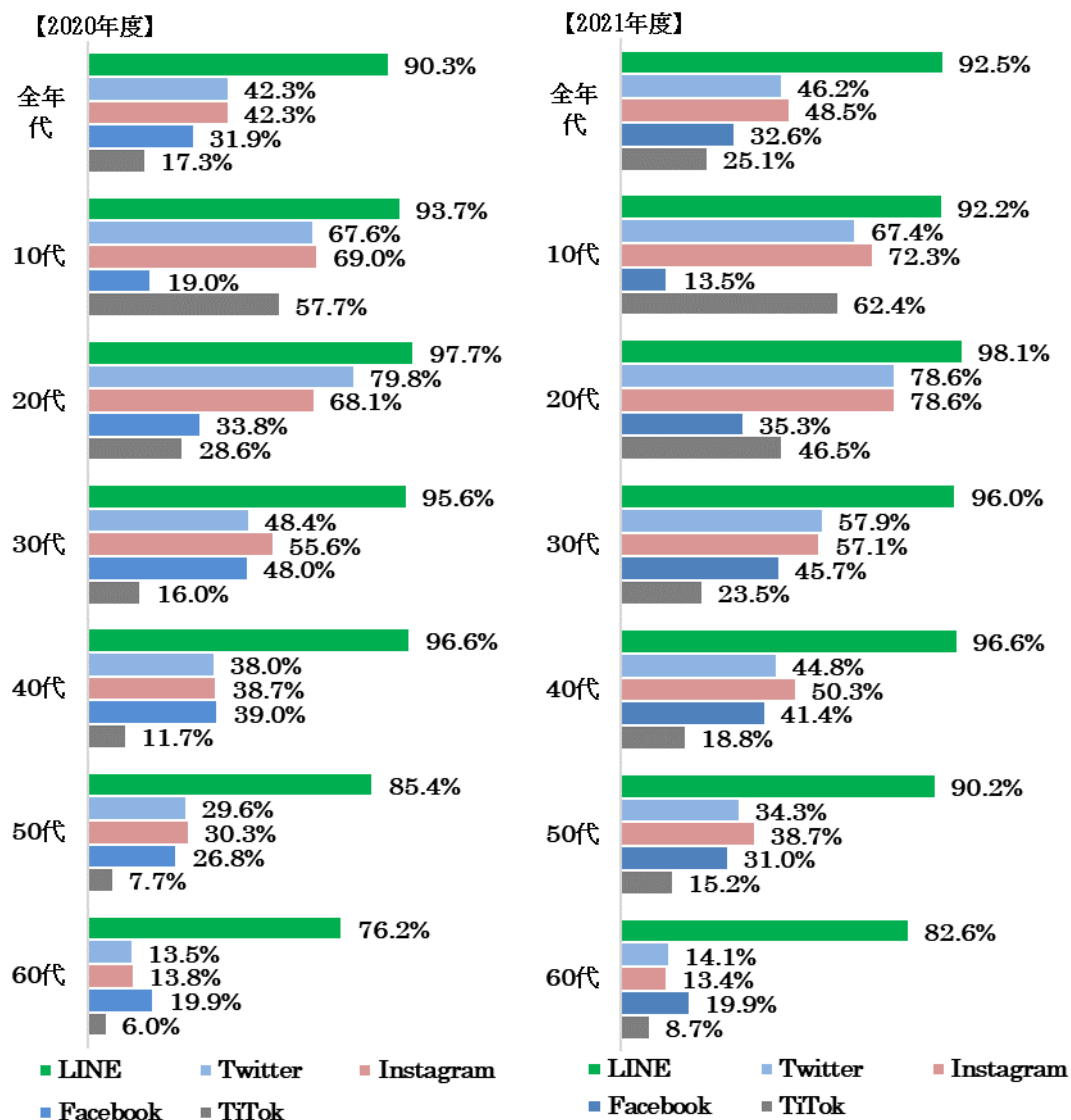
出所：令和 3 年通信利用動向調査（総務省）

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言えよう。EC における SNS 活用を検討するに当たっては、SNS の媒体別利用動向を年代別で把握することも有用である。図表 4-18 は、2020 年度と 2021 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、2021 年度の全年代では、90%を超える利用率となっている。年代別でも、60 代を除く各年代で 90%を超える利用率となっている。**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 67.4%、78.6%となっており、2020 年度と比較すると 10 代及び 20 代の利用率はほぼ横ばいであるが、30 代の利用率は 9.5%増加している。**Instagram** の利用率にも上昇が見られ、2021 年度には **Twitter** を上回り、**LINE** に次ぐ利用率となっている。年代別では 20 代の利用率が高く、10 代、40 代及び 50 代で **LINE** に次いで高い利用率となっている。**Facebook** は、2020 年度と比較すると 10 代及び 30 代を除き各年代で増加または横ばいとなった。**TikTok** は全年代及び各年代で顕著な増加が見られ、10 代では 60%を超え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増加している傾向にある。また、近年は **TikTok** をはじめとする縦型ショート動画の人気の高まっており、EC に活用する事例も増加している。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。

図表 4-18：年代別主な SNS サービスの利用率（2020 年度、2021 年度）



出所：令和 3 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 事業の成果に直結すると考えられる。

#### 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。

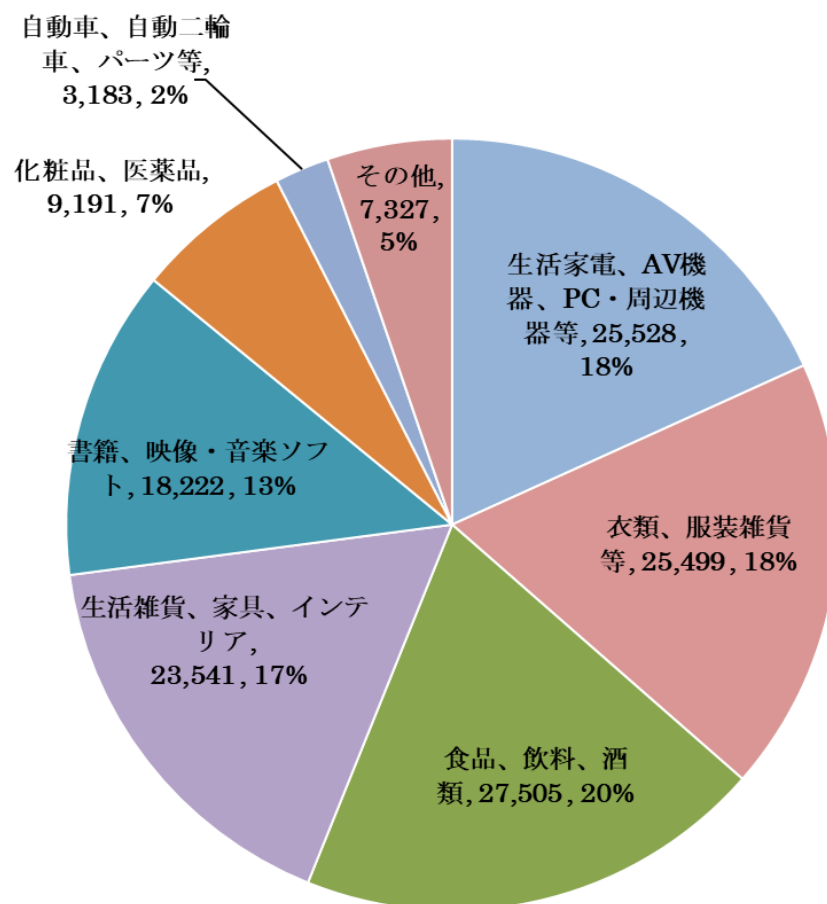
図表 4-19：物販系分野の BtoC-EC 市場規模

| 分類                    | 2021 年               |              | 2022 年              |        |
|-----------------------|----------------------|--------------|---------------------|--------|
|                       | 市場規模<br>(億円)         | 市場規模<br>(億円) | 市場規模<br>(億円)        | EC 化率  |
|                       | ※下段：前年比              | ※下段：前年比      | ※下段：前年比             |        |
| ① 食品、飲料、酒類            | 25,199<br>(14.10%)   | 3.77%        | 27,505<br>(9.15%)   | 4.16%  |
| ② 生活家電、AV 機器、PC・周辺機器等 | 24,584<br>(4.66%)    | 38.13%       | 25,528<br>(3.84%)   | 42.01% |
| ③ 書籍、映像・音楽ソフト         | 17,518<br>(7.88%)    | 46.20%       | 18,222<br>(4.02%)   | 52.16% |
| ④ 化粧品、医薬品             | 8,552<br>(9.82%)     | 7.52%        | 9,191<br>(7.48%)    | 8.24%  |
| ⑤ 生活雑貨、家具、インテリア       | 22,752<br>(6.71%)    | 28.25%       | 23,541<br>(3.47%)   | 29.59% |
| ⑥ 衣類・服装雑貨等            | 24,279<br>(9.35%)    | 21.15%       | 25,499<br>(5.02%)   | 21.56% |
| ⑦ 自動車、自動二輪車、パーツ等      | 3,016<br>(8.33%)     | 3.86%        | 3,183<br>(5.55%)    | 3.98%  |
| ⑧ その他                 | 6,964<br>(8.42%)     | 1.96%        | 7,327<br>(5.22%)    | 1.89%  |
| 合計                    | 122,333<br>(21.71 %) | 8.78%        | 139,997<br>(5.37 %) | 9.13%  |

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 4-20：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 7,505 億円となり、対前年比で 9.15%増加した。EC 化率は 4.16%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、2022 年の 1 世帯あたりの「食品、飲料、酒類」の年間平均支出は 678,516 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 4.5%増加している。項目別にみると、特に調理食品の伸びが大きく、その他酒類、菓子類、肉類等が伸びている。

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。新型コロナウイルス感染症拡大を契機として広がった食品を EC で購入する消費行動が定着し、ネットスーパー市場が拡大した。背景には、既存事業者がネットスーパー事業強化を進めていることや、ネットスーパーへの新規参入が増えていることも関係している。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が増加していたが、新型コロナウイルス感染症拡大を契機にそうしたニーズが加速し、注文数を伸ばしたと想定される。

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、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」サービスも広がりを見せている。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取りにくい消費者向けに、店舗食材の配達や来店サービスを一切実施していない配達専用店舗 (ダークストア) からの商品配送などを行うものである。大手 EC プラットフォーム事業者の参入などで市場が盛り上がりを見せている一方、同事業から撤退を決める事業者も出ており、展開は容易ではない様子がわかる。

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。そもそも食料品は在庫管理、受注管理、配送、アフターフォローまでの様々なフルフィルメント業務において他の商品カテゴリーに比べてコストが比較的高くなることが多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急務となっている。そのために、フルフィルメント業務において自社で行う業務と、第三者に委託する業務の組み合わせを最適化し、効率的に取り組むことが重要であろう。例えばピッキングには店内ピッキングや店内倉庫ピッキングの他、マイクロフルフィルメントセンター<sup>15</sup>やダークストア、大規模倉庫の活用等、様々なオプションがある。キャパシティや処理速度、自動化の程度が異なる様々なオプションについて、流通取扱総額や取扱商品の特性等に併せて、収益性を高める最適な選択を検討する必要がある。また、配送に関しては自社配送や第三者への配送業務の委託の他、先述したクイックコマースの利用等の選択肢がある。これらもキャパシティやコスト、配達スピード等で異なり、自社商品の特徴を鑑みて効率的な選択を行うことが不可欠である。

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を契機として生活習慣病予防、ダイエット、健康増進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 5,528 億円となり、対前年比で 3.84%の増加となった。EC 化率は 42.01%であり、物販系の中で 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、2022 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 62,305 円となっており、2021 年の 65,053 円<sup>16</sup>と比較すると減少したが、新型コロナウイルス感染症拡大前の 2019 年との比較では 8.7%増加している。2022 年は、前年より継続している新型コロナウイルス感染症拡大下での生活家電、PC・周辺機器への巣籠もり需要の一巡感や耐久消費財を中心とした販売価格上昇による需要減退などが影響し、対前年比では緩やかな伸び率となった模様である。

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

---

<sup>15</sup> 店舗併設型の小型物流拠点

<sup>16</sup> 経済産業省「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）」より

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、実店舗の新たな役割が模索されてき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いることで EC の市場規模拡大を支えてきた一面がある。

近年広がりを見せているのが、家電 EC におけるリユース・リサイクル市場である。大手家電量販店などで家電を宅配回収し、リユース・リサイクル品の販売サービスを開始する事業者が増加している。背景には、半導体不足に起因する新品の家電不足や物価高騰の影響から、代替品としてリユース家電の需要が増加していることが推察される。消費者のサステナビリティ意識の高まりが後押ししている面もあろう。家電のリユース市場は小物家電を中心に取り扱いを開始する事業者が多いが、大型の白物家電を取扱うケースも増えており、今後本カテゴリー市場拡大に寄与することが期待されている。

#### 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。2022 年の BtoC-EC の市場規模は 1 兆 8,222 億円という推計結果であった。対前年比で 4.02%の増加、EC 化率は 52.16%となった。公益社団法人全国出版協会によれば、2022 年の紙の出版物（書籍・雑誌合計）の市場規模は 1 兆 1,292 億円、対前年比でマイナス 6.5%であった<sup>17</sup>。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続けてきたが、2020 年、2021 年に見られた新型コロナウイルス感染症拡大による巣ごもり需要が終息したことや、物価高騰により趣味・娯楽品の一つである出版物への買い控えが発生したこと等が理由で 2022 年の当カテゴリーの市場規模は緩やかな

---

<sup>17</sup> 公益社団法人全国出版協会・出版科学研究所「出版月報 2023 年 1 月号」（2023 年 1 月 25 日）

伸びとなった。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 2022 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、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、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<sup>18</sup>、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、2022 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<sup>19</sup>によれば、同協会に加盟するソフトメーカーの 2022 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 9,191 億円となり、対前年比で 7.48% 上昇する結果となった。EC 化率は 8.24%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 2022 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 47,341 円、67,004 円と、2019 年と比較するとそれぞれ 2.9%減、3.8%増であり、2021 年と比較するとそれぞれ 0.7%減、0.2%減<sup>20</sup>となった。化粧品等の減少は、新型コロナウイルス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、消費者の外出機会が増加した 2022 年においても支出の回復には繋がっていない様子である。また、医薬品等は、新型コロナウイルス感染症拡大により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たが、2022 年においては前年比で僅かに減少しており、需要が落ち着きつつある状況がわかる<sup>21</sup>。

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

---

<sup>18</sup> 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」

<sup>19</sup> 一般社団法人日本映像ソフト協会「2022 年 ビデオソフトの売上」

<sup>20</sup> 経済産業省「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）」より計算

<sup>21</sup> 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。

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、肌の保湿等、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。

そのような中、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の不振や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回復し、2022 年においてもその傾向が継続していると見られる。

当カテゴリーの BtoC-EC 市場規模は前年比 7.48%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<sup>22</sup>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うかがえる。

アパレルでみ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や、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が増えている。化粧品業界もまた、EC へのシフトを念頭に実店舗の役割を柔軟に変化させ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

---

<sup>22</sup> インフォメーション（情報）とコマーシャル（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。

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 年にはパソコンやスマートフォンを使用して薬剤師が患者に薬の飲み方を説明する「オンライン服薬指導」が解禁となり、2022 年には広範囲での規制緩和が実施された。ただし、オンライン服薬指導の利用率は依然として低く<sup>23</sup>、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<sup>24</sup>。他方、2023 年 1 月から「電子処方箋」が開始された。これまで患者が医療機関で受け取り、薬局に持ち込んでいた紙の処方箋をデジタル情報にし、医師は患者に電子処方箋の番号を伝え、薬剤師は患者の示した番号を基に処方箋を閲覧する仕組みであり、オンライン服薬指導の普及に繋がることが期待されている。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も期待される。

#### 4.3.6 生活雑貨、家具、インテリア

本カテゴリーは、家事雑貨（食器台所用品等）、家事用消耗品（洗剤やティッシュ等）、一般家具、インテリア（カーテン等）、寝具類により構成される。2022 年の BtoC・EC の市場規模は 2 兆 3,541 億円となり、対前年比で 3.47%上昇した。EC 化率は 29.59%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 2022 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 81,571 円と、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 6.1%増加した。

日用品や雑貨に関して、新型コロナウイルス感染症拡大の状況下においては外出を控える行動により普段使いの商品のストック需要の高まりと共にネットでの購入が増加したが、2022 年は需要が一服し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。また、送料との見合いから単価の低い日用品のまとめ買いのニーズや、他の商品の購入に伴う「ついで買い」に支えられている面も強いと想定される。近年、購入頻度の高い消耗品についてはサブスクリプションの利用が広がっており、EC 市場規模拡大への寄与が期待される。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。

<sup>23</sup> 厚生労働省「第 2 回薬局薬剤師の業務及び薬局の機能に関するワーキンググループ」資料 3—1「オンライン服薬指導について」

<sup>24</sup> 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）

家具やインテリア商品について、2022 年は前年から継続している巣ごもり需要の一巡感や物価高騰の影響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、各家庭のニーズに合わせてサイズや色に関して様々な取り揃え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 での購入の抵抗感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、従来の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 5,499 億円となり、対前年比で 5.02%増加した。EC 化率は 21.56%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、2022 年の 1 世帯あたりの「衣類、服装雑貨」の年間平均支出は 121,263 円と 2019 年と比較するとマイナス 14.4%であったが、2020 年の 115,807 円からは増加した。新型コロナウイルス感染症拡大下において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が 2021 年まで継続していたが、2022 年において支出が上向きとなっていることがわかる。消費者の外出需要の増加による売上の伸長が背景にあると目される。

本カテゴリーの BtoC-EC 市場規模は 2020 年、2021 年と新型コロナウイルス感染症拡大を契機に大きく伸びたが、2022 年においてその傾向は落ち着き、緩やかな伸びとなっている。そのような中、EC において各社が進めているのが OMO（Online Merges Offline）を含む EC と実店舗の在り方の変容である。一例を挙げれば、EC サイト上の商品を店舗に取り寄せ、試着してから購入するサービスや、サイト上から来店予約及びスタッフによるスタ

イリング提案を受けられるサービスを予約できる取組を展開する事業者が増えている。店舗の機能を活用することにより消費者にとっての魅力を高め、EC 売上を増加させることを目的としている。また、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も広がっている。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、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。このように、アパレル業界では EC と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。

一部において、メタバース<sup>25</sup>や NFT<sup>26</sup>領域に進出するケースも増えている。メタバースは空間内で情報が発信されたり、ユーザー同士が交流したりという点で SNS のような側面も持っている。メタバース内ではアバターと呼ばれる、人に近い形のユーザーの識別アイコンが利用されることが多く、その中でファッションを楽しむ需要が生まれるため、アパレル業界とメタバースは他業界と比べても親和性が高いと言われている。本カテゴリーにおけるメタバース領域での取り組みとしては、VR 上でイベント開催や仮想店舗の出店を行う事例や、アバターと服のデータをセットで販売するケースなどが見られる。また、NFT の領域については、これまで NFT アイテムを販売することで売上を上げる事例が多かったが、最近の事例では、ブランド側として NFT そのものを販売することを目的とするのではなく、NFT を保有するユーザーにだけ特別な商品が購入できる等の特典が与えられる「会員証」に近い使われ方がなされることが増えてきている。まだ一般消費者に広く浸透しているとは言えないメタバースや NFT 領域だが、今後の盛り上がり次第では市場拡大に寄与する可能性があり、期待が寄せられている。

---

<sup>25</sup> インターネット上の仮想世界・仮想空間サービスの総称。

<sup>26</sup> Non-Fungible Token の略で、「代替不可能なトークン」を意味する。

#### 4.4 推定市場規模と動向 <サービス系分野>

##### 4.4.1 市場規模

サービス系分野の EC 市場規模は以下の通りである。

図表 4-21：サービス系分野の BtoC-EC の市場規模

| 分類 |                     | 2021 年                  | 2022 年                  |
|----|---------------------|-------------------------|-------------------------|
|    |                     | 市場規模<br>(億円)<br>※下段：前年比 | 市場規模<br>(億円)<br>※下段：前年比 |
| ①  | 旅行サービス              | 14,003<br>(▲9.62%)      | 23,518<br>(67.95%)      |
| ②  | 飲食サービス              | 4,938<br>(▲17.36%)      | 6,601<br>(33.69%)       |
| ③  | チケット販売              | 3,210<br>(67.01%)       | 5,581<br>(73.89%)       |
| ④  | 金融サービス              | 7,122<br>(6.47%)        | 7,557<br>(6.11%)        |
| ⑤  | 理美容サービス             | 5,959<br>(▲4.33%)       | 6,139<br>(3.01%)        |
| ⑥  | フードデリバリーサービス        | 4,794<br>(37.48%)       | 5,300<br>(10.56%)       |
| ⑦  | その他（医療、保険、住居関連、教育等） | 6,398<br>(6.00%)        | 6,782<br>(6.00%)        |
| 合計 |                     | 46,424<br>(1.29%)       | 61,477<br>(32.43%)      |

2022 年は、2020 年、2021 年と新型コロナウイルス感染症拡大の影響により大幅に落ち込んだ旅行サービス、飲食サービス、チケット販売が外出需要の増加と共に大きく回復した。市場規模は旅行サービスが 2 兆 3,518 億円（前年比 67.95%の増加）、飲食サービスが 6,601 億円（前年比 33.69%の増加）、チケット販売が 5,581 億円（前年比 73.89%の増加）となった。なお、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いたが、2022 年は前年比 10.56%増と増加は維持しつつも伸びが鈍化する結果となった。



#### 4.4.2 旅行サービス

2022 年の旅行サービスの BtoC・EC 市場規模は 2 兆 3,518 億円となり、前年比 67.95%の増加となった。このカテゴリーは、旅行代理店への申し込み、航空機利用（国内便・国際便）、鉄道（新幹線・その他在来線）、バス利用、ホテル・旅館の宿泊費によって構成される。なお、BtoC・EC の市場規模算出においてはビジネスユースである出張は除外している。海外旅行に関しては、日本国内の事業者に対し支払う金額は市場規模に含め、旅行先の国外で利用する交通機関の料金は除外した。また海外旅行に出かけるために日本国内で利用する交通機関は、市場規模の中に含んでいる。

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、2022 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 36,080 円と、ただし、2019 年と比べると 42.1%の減少であったが、前年の 18,878 円<sup>27</sup>と比較すると約 1.9 倍の大幅増加となっている。国内旅行については、2020 年、2021 年は新型コロナウイルス感染症対策として緊急事態宣言やまん延防止等重点措置が発出されるたびに消費者の多くが旅行を自粛する傾向が見られたが、2022 年は 3 月のまん延防止等重点措置の解除を最後にいずれの発出もなく、加えて 10 月から始まった観光需要喚起策「全国旅行支援」の影響もあり、旅行支出の増加に繋がったと見られる。また、海外旅行については、2022 年の前半では出入国における水際対策が一部緩和され、出国者数が増加する傾向も見られたが、世界的な物価上昇に円安が重なり、航空券の燃油サーチャージの上昇に伴う旅行費用の高騰やウクライナ情勢をはじめとする不安定な国際情勢も影響し回復は限定的であった。訪日旅行については、10 月からの日本入国の水際対策緩和や円安を背景に急速に回復している。

新型コロナウイルス感染症拡大の影響により、消費者の旅行に対するマインド、購買行動、行き先が大きく変化し、2019 年以前の状況には戻らないと見る向きもある。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ところ、コロナ禍によってその購買行動の変化が加速した。旅行サービス事業者も実店舗を閉鎖しオンラインへシフトするケースが増加している。各事業者はそうした消費者の変化を具に理解し、対応を進める必要がある。

新型コロナウイルス感染症拡大を契機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<sup>28</sup>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えている。さらに、サステナビリティを重

<sup>27</sup> 経済産業省「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）」より

<sup>28</sup> 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。

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。本カテゴリーの市場規模は新型コロナウイルス感染症拡大の影響で2020年、2021年と減少していたが、2022年において6,601億円と前年比33.69%の増加となった。

2022年の外食産業は、3月にまん延防止等重点措置による営業制限が解除され、価格改定による客単価上昇もあり、全体売上高は前年比113.3%となった。しかし、居酒屋やディナーレストランを中心とする夜間の外食需要や企業等の宴会需要の回復しない状況が続き、一昨年比では94.2%となった（図表4-22）。業態間で見ると、ファーストフード以外では新型コロナウイルス感染症拡大前の水準まで回復しておらず、特に2021年に酒類の提供制限で大きな影響を受けた「パブレストラン/居酒屋」は2019年比で49.2%の売上となった。さらに、ウクライナ情勢等に起因する原材料費やエネルギーコスト等の高騰、人手不足による売上機会の逸失などが当カテゴリーの市場規模回復の阻害要因となっている。一方、ファーストフードは各社がデジタル化を進め注文方法や受取方法の多様化（テイクアウト・デリバリー）などによる顧客利便性の向上があり、売上が好調となった。

図表 4-22 外食産業の2022年売上状況（対2021年比、2019年比）

|             | 2021年比 | 2019年比 |
|-------------|--------|--------|
| 全 体         | 113.3% | 94.2%  |
| ファーストフード    | 107.9% | 108.6% |
| ファミリーレストラン  | 118.1% | 83.8%  |
| パブレストラン/居酒屋 | 180.9% | 49.2%  |
| ディナーレストラン   | 131.7% | 76.6%  |
| 喫茶          | 116.8% | 80.0%  |
| その他         | 121.4% | 82.5%  |

出所：一般社団法人日本フードサービス協会「外食産業市場動向調査 令和4年（2022年）年間結果報告」

#### 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。

チケット販売の BtoC-EC の市場規模は 2021 年に前年から大幅増加となったが、2022 年においても増加の傾向が続き、5,581 億円で前年比 73.89%の増加となった。2019 年の当カテゴリーの BtoC-EC の市場規模は 5,583 億円であり、新型コロナウイルス感染症拡大前の水準までは回復したと見ることができる。新型コロナウイルス感染症拡大への対策として導入された集客制限の緩和や日本入国の水際対策緩和を受け、音楽公演の全国ツアーや大規模フェス、プロスポーツの国際大会等の開催が続き、回復基調に転じていると見られる。市場の回復に加え、感染対策の費用や電気代・資材の高騰によりチケット単価が上昇傾向にあることも市場規模拡大に寄与したものと考えられる。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、2022 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 7,107 円と、前年の 4,443 円<sup>29</sup>からは大幅に増加していることから、回復の様子がうかがえる。

#### 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。2022 年の BtoC-EC の市場規模は 6,139 億円と、前年比で 3.01%の増加であった。

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 5,959 億円と前年比で減少する結果となった。2022 年においては前年比で増加に転じた。

#### 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%と大幅に増加した。2022 年においては 5,300 億円で前年比 10.56%の増加と、市場の拡大は続きつつも、伸び率はやや鈍化という

---

<sup>29</sup> 経済産業省「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）」より

結果となった。2022 年 3 月のまん延防止等重点措置の解除から消費者の外出機会が増加し、一部外食需要の回復に伴う形で当カテゴリーの市場規模の伸び率にも影響を与えたと想定される。とは言え、前年比で 10%超の増加となっており、消費者の購買行動としてフードデリバリーで食事を注文することが定着しつつある可能性も示唆するものである。

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<sup>30</sup>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。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、内食、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。背景として、都市部を中心に子育てや介護などで買い物に行く時間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フードデリバリー事業者の関心の高まりなどがあると推察される。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、今後の動向が注目される。

---

<sup>30</sup> 一般社団法人日本フードサービス協会「令和 2 年 外食産業市場規模推計について」（2021 年 12 月）より、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 4-23 : デジタル系分野の BtoC-EC 市場規模

| 分類 |                 | 2021 年                  | 2022 年                  |
|----|-----------------|-------------------------|-------------------------|
|    |                 | 市場規模<br>(億円)<br>※下段：前年比 | 市場規模<br>(億円)<br>※下段：前年比 |
| ①  | 電子出版（電子書籍・電子雑誌） | 5,676<br>(24.23 %)      | 6,253<br>(10.16 %)      |
| ②  | 有料音楽配信          | 895<br>(14.30%)         | 1,023<br>(14.27%)       |
| ③  | 有料動画配信          | 3,791<br>(18.47%)       | 4,359<br>(14.98%)       |
| ④  | オンラインゲーム        | 16,127<br>(7.82 %)      | 13,097<br>(▲18.79 %)    |
| ⑤  | その他             | 1,171<br>(6.00%)        | 1,242<br>(6.00%)        |
| 合計 |                 | 24,614<br>(14.90%)      | 25,974<br>(▲6.10 %)     |

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 1 兆 3,097 億円であるが、前年比マイナス 18.79%と大きく減少となった。次いで電子出版（6,253 億円）、有料動画配信（4,359 億円）、有料音楽配信（1,023 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 2021 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、5,676 億円と拡大してきている。2022 年の市場規模は 6,253 億円（対前年比 10.16 % 増）となった。

2020 年、2021 年の当カテゴリーの市場規模は、新型コロナウイルス感染症拡大の影響による「巣ごもり消費」の対象として、前年比プラス 2 割～3 割の大幅成長であった。2022 年は巣ごもり消費の一巡感により伸長率は前年までと比較すると鈍化するも、拡大した利用者層の消費行動が一定程度定着し、堅調な伸びとなった。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<sup>31</sup>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新規利用者の獲得、その後も利用が定着し購入が継続していることや、縦スクロールコミックを読める電子コミックアプリの普及により、今までコミックを読まなかった層が電子コミックアプリを通してコミック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。また、越境 EC により電子書籍コンテンツを海外向けに展開することで拡大を目指す事例や、電子書籍に NFT デジタルコンテンツを付与して販売し、付加価値を高めて販売単価増を目指す事例なども出てきている。

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、2022 年において海賊版による被害は依然として存在している。一般社団法人 ABJ（ABJ）の調査によると、2022 年の 1 年間に漫画などの出版物が海賊版サイトによって「ただ読み」

---

<sup>31</sup> インプレス総合研究所「電子書籍ビジネス調査報告書 2022」より

された金額<sup>32</sup>が、紙の本に換算して約 5,069 億円に上っている。なお、ABJ の調査によると 2021 年の金額は約 1 兆 19 億円であった。2021 年から 2022 年にかけてアクセス数を多く集めていた海賊版サイトが閉鎖されたことにより 2022 年は前年対比でほぼ半減した形であるが、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ていない状況である。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

2022 年の有料動画配信の市場規模は 4,359 億円（対前年比 14.98%増）となった。有料動画配信には、定額制による視聴サービスである SVOD（Subscription Video On-Demand）、都度課金制の TVOD（Transaction Video On-Demand）、ダウンロード型視聴サービスの 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<sup>33</sup>。

2020 年、2021 年の有料動画配信サービス市場は新型コロナウイルスの感染症拡大に伴った巣ごもり消費の対象として大きく底上げされていた。2022 年において需要の一巡感もあり伸び率は鈍化したが、それでも利用者の消費行動の定着が見られ、増加が継続している。2022 年においては、サッカーの FIFA ワールドカップカタール大会がインターネット動画配信で中継され、1 週間で約 3,000 万人が視聴したと報じられた。消費者の間で動画配信の認知が進み、利用者の裾野が広がる契機となった。

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。各社では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が、コンテンツの獲得・制作に係る費用負担が課題となっている。そのため、一部事業者では SVOD の利用料金を値上げしたり、SVOD プランのみを提供していた事業者が広告付きプランを提供したりと収益性を高めるための施策を実施する事例が見られている。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

---

<sup>32</sup> ABJ によれば、「ただ読みされた金額」とは、推計されたアクセス数と単行本販売価格などから推計された数値である。

<sup>33</sup> 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 2023」

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

2022 年の有料音楽配信市場は 1,023 億円（前年比 14.27 %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。

2022 年の有料音楽配信の市場規模は、調査開始以降初めて 1,000 億円を突破した。2020 年や 2021 年においては電子出版や有料動画配信サービス市場と比べると新型コロナウイルス感染症拡大により大幅に拡大した動きではなかったが、サブスクリプション型配信サービスの利用者の伸びと共に市場規模は堅調に増加している。利用者の新たなライフスタイルの定着により、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、視聴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<sup>34</sup>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<sup>35</sup>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。

<sup>34</sup> 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

<sup>35</sup> 日本レコード協会によると、リーチサイトとは「他のウェブサイトには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。



#### 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。2022 年の市場規模は 1 兆 3,097 億円と推定され、前年比で 18.79%の減少となった。オンラインゲーム市場はデジタル系分野全体の約半数を占める大きな市場である。

2020 年、2021 年と新型コロナウイルス感染症拡大による巣ごもり需要の対象として市場規模が大きく拡大したが、2022 年は需要が一服し消費者支出の減少という結果となった。コロナ禍において、スマートフォンゲームで希少なキャラクターやアイテムが手に入る課金制の電子くじ「ガチャ」方式のゲームに人気が出ていたが、2022 年においては外出機会の増加や余暇の選択肢が増えたことから、課金して長時間ゲームをプレーするユーザーが減少したこと等が市場減少の背景として推察される。

2022 年は市場規模が減少した本カテゴリーであるが、今後市場拡大に影響を与え得る分野としてコンピューターゲームの対戦協議「e スポーツ」<sup>36</sup>が挙げられる。日本における e スポーツ市場は新型コロナウイルス感染症拡大の影響でイベント集客制限の導入等により 2020～2021 年は成長率が鈍化したものの、2022 年以降は国内外の大型競技大会が再開されることもあり、年平均 20%を超える成長率で拡大し、2025 年には約 180 億円の規模まで成長することが見込まれている<sup>37</sup>。e スポーツの市場規模はオンラインゲーム市場全体と比較すると大きいとは言えないが、オンラインゲームの認知度向上、利用者の裾野拡大に繋がる可能性のある領域として期待が寄せられている。

---

<sup>36</sup> 「e スポーツ(esports)」とは、「エレクトロニック・スポーツ」の略で、広義には、電子機器を用いて行う娯楽、競技、スポーツ全般を指す言葉であり、コンピューターゲーム、ビデオゲームを使った対戦をスポーツ競技として捉える際の名称。(一般社団法人日本 e スポーツ連合ホームページより)

<sup>37</sup> 角川アスキー総合研究所「日本 e スポーツ白書 2022」

## 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<sup>38</sup>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、2022 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 3,630 億円（前年比 6.8%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

|         | 2021 年       | 2022 年       | 伸び率  |
|---------|--------------|--------------|------|
| CtoC-EC | 2 兆 2,121 億円 | 2 兆 3,630 億円 | 6.8% |

<sup>38</sup> 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いる。昨今の SDGs（持続可能な開発目標）の達成など、社会課題の解決に向けた意識の高まりも背景に、リユース利用人口は今後も拡大していくと見られている<sup>39</sup>。

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一方、実店舗の需要が減退し伸び率は緩やかとなった。2022 年においては、消費者の外出機会の増加から店舗需要が回復したことに加え、2022 年 10 月の入国規制緩和を契機に外国人利用客も増加し、市場規模拡大につながった。特に実店舗で商品を確認するニーズが高い中古ブランド品は、消費者の実店舗回帰と共に需要が拡大しており、結果としてリユース市場全体の顧客単価が上昇したと見られている。

### 5.2.2 国内 CtoC-EC 市場概観

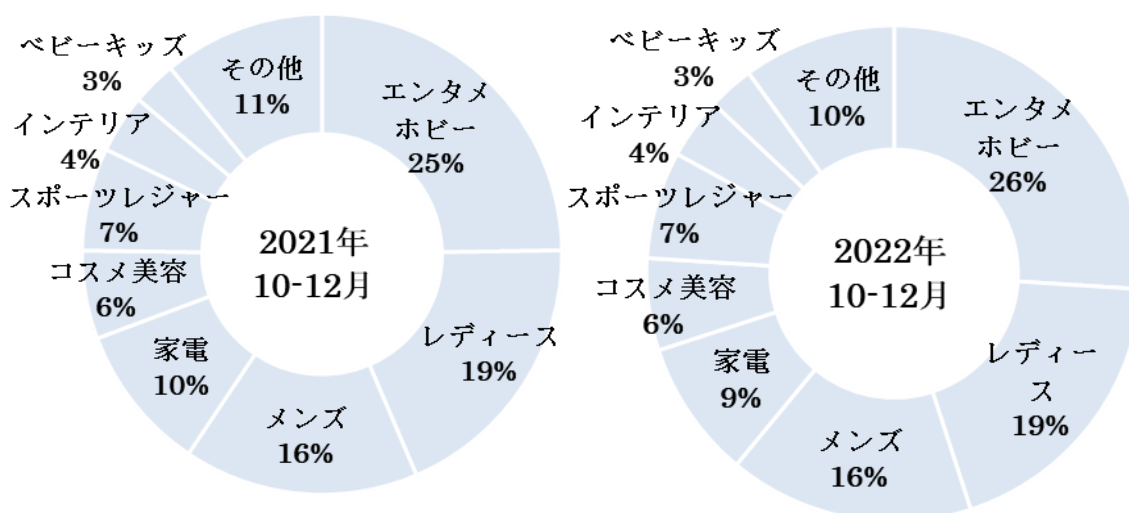
5.1.2 に記載の通り、2022 年の CtoC-EC 市場規模は 2 兆 3,630 億円、前年比 6.8%増と前年に引き続き大きな拡大を見せた。2020 年、2021 年は新型コロナウイルスの感染症拡大の影響により CtoC-EC の利用者が拡大し市場規模が増加したが、2022 年においては消費者の実店舗回帰の状況もあり、需要が一服した結果、前年までの伸び率と比較すると緩やかな伸びとなった。

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。2022 年においては、消費者の外出機会が増加しつつも、前年と比べて売れ筋の傾向に大きな変化はなかった模様である（以下図表参照）。

---

<sup>39</sup> リサイクル通信「中古市場データブック 2022」より

図表 5-2：カテゴリ別構成比（金額ベース、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 リテラシーの低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。

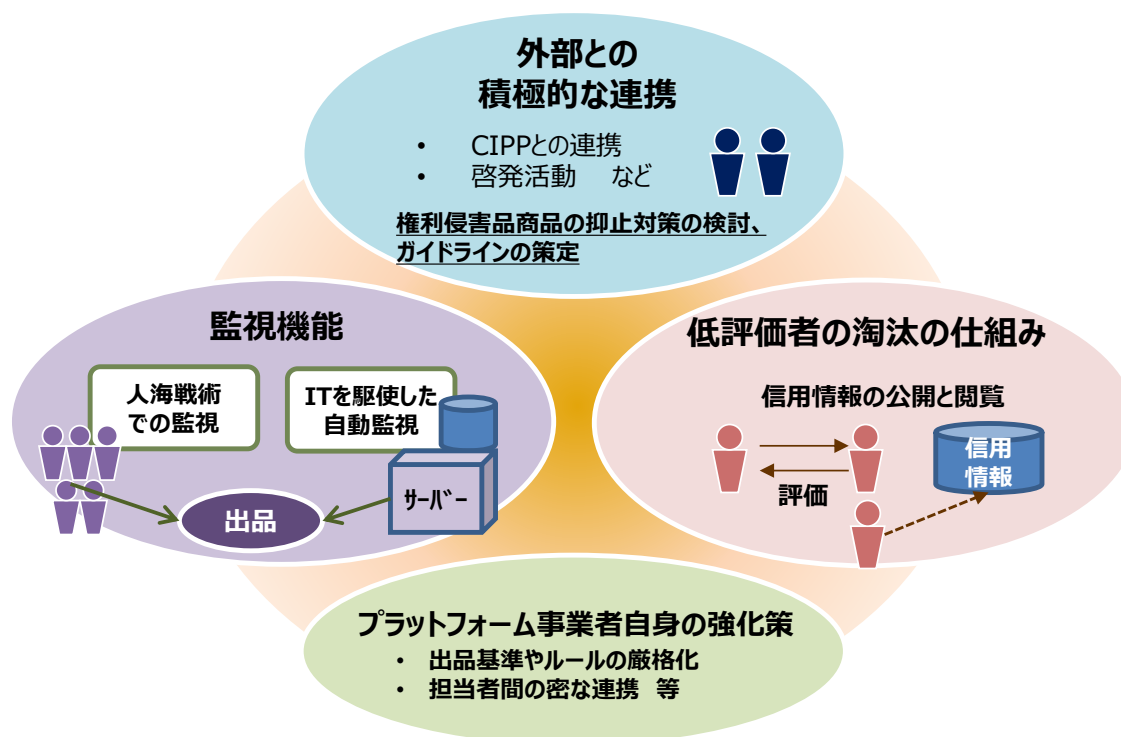
最近では、二次流通事業者と一次流通事業者が相互に保有するデータを連携する動きが見られる。例えば二次流通事業者が保有する利用者の行動データを個人情報に配慮した上で一次流通事業者に連携し、一次流通事業者側では消費者の中古市場で売ることを前提とした購買行動に対応した値付けや販売戦略立案に生かすといった事例がある。二次流通事業者側でも、一次流通事業者が保有する商品カタログデータ等を入手することで、利用者が出品する際の商品情報入力を省き、出品を促進させるといった動きを推進しているケースがある。現在のところ、一次流通事業者と二次流通事業者の連携が広く普及している状況には至っていないが、両者が相互補完の関係を築き、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 of 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心・安全な取引環境の整備・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、2022 年 5 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」が施行された。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。2022 年 6 月 22 日、「特定商取引に関する法律等の施行について」が通達され<sup>40</sup>、併せて「イン

<sup>40</sup> 消費者庁ウェブサイト 特定商取引法 通達（令和 4 年 6 月 22 日付）

ターネット・オークションにおける「販売業者」に係るガイドライン」が公表され<sup>41</sup>、インターネット・オークションを通じて販売を行っている場合であっても、営利の意思を持って反復継続して販売を行う場合は、法人・個人を問わず事業者該当し、特定商取引法の規制対象となることが明確化された。

そのほか、CtoC 取引において紛争が発生した場合の解決手段として ODR（オンライン紛争解決）の普及が期待されている<sup>42</sup>。CtoC 取引では金額が少額のものも多く、従来の裁判手続き等は時間的・経済的コストの観点から選択しづらい紛争解決手段となっており、その結果、場合によってはユーザー間の不適切な交渉において不適切な解決が図られている場合も存在している。この点、プラットフォーム事業者が当事者間の紛争解決に介入できれば一定程度、適切な解決が図られると思われるが、取引契約が消費者同士で行われる場合（当該契約にプラットフォーム事業者が当事者として関与しない場合）、プラットフォーム事業者は弁護士法上、当事者間の紛争に介入できない。そこで、時間的・経済コスト等を節約しながら紛争解決を図れる ODR の普及が期待されているが、弁護士法上の問題をはじめ、事業者が安心して ODR を普及・推進していくためには課題も存在している。一般社団法人シェアリングエコノミー協会では、2023 年を目途に CtoC・EC 取引を含むシェアリングエコノミー領域に係る ODR の推進に向けた ODR サービスの適法範囲のホワイトリスト化、ODR サービスフローモデル、ガイドライン策定等における論点取りまとめを予定している。今後、ODR が CtoC 取引に広く普及すれば、トラブルを懸念する消費者の市場参入を促すことにつながり、さらなる市場興隆が期待される。

---

41 消費者庁ウェブサイト 特定商取引法 ガイドラインなど（令和 4 年 6 月 22 日付）「別添 1 インターネット・オークションにおける「販売業者」に係るガイドライン」  
[https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer\\_transaction/specified\\_commercial\\_transactions/assets/consumer\\_transaction\\_cms202\\_220622\\_01.pdf](https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_transaction/specified_commercial_transactions/assets/consumer_transaction_cms202_220622_01.pdf)

42 一般社団法人シェアリングエコノミー協会 デジタルプラットフォームにおける ODR 推進研究会「シェアリングエコノミー領域における ODR（オンライン紛争解決）の推進に向けた論点整理」（2023 年 2 月 3 日）

## 5.3 海外の CtoC-EC

### 5.3.1 中国の CtoC-EC

中国の CtoC-EC 市場は、従来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てきた。具体的には、アリババグループ傘下の「閑魚 (Xianyu)」、テンセントが出資する 58 同城の「轉轉 (Zhuan Zhuan)」、JD.com (京東) グループ傘下の「愛回收 (Aihuishou)」が該当する。

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ていた。当時の代表的なプラットフォーム事業者は古書を扱う孔夫子旧書網や、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時期である。この時期は急速に取引量が拡大するものの、物流の制約等により、地理的な取引範囲は限定されていた。

#### ■ 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立し、大手 EC 事業者がけん引する形で合従連衡が進んだ。消費者行動の変化と循環型社会に向けた政策も追い風となり、経済波及効果はオフライン市場へも拡大し始めている。

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<br>インターネット<br>黎明期 | 第2ステージ<br>インターネット<br>普及期                 | 第3ステージ<br>スマートフォン<br>普及期                                       | 第4ステージ<br>ECのさらなる<br>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<br>② 生活雑貨<br>③ 生産財  | ① 大型生産財<br>② 生活雑貨<br>③ 書籍<br>④ スマホなど電子機器 | ① 総合サービス<br>② 自動車<br>③ スマホなど電子機器<br>④ ブランド品<br>⑤ 芸術品<br>⑥ 書籍   | ① 総合サービス<br>② 自動車<br>③ スマホなど電子機器<br>④ ブランド品<br>⑤ ファッション<br>⑥ 芸術品 |
| 取引範囲  | 地域限定                     | 地域限定                                     | 広範囲                                                            | 広範囲                                                              |
| 代表的企業 | 孔夫子旧书网<br>タオバオ(淘宝网)      | 58同城、中国二手設備網、愛回收、淘<br>宝二手、二手街、優<br>信拍    | 閑魚、轉轉、拍拍二<br>手、享物說、回收宝、<br>人人車、胖虎、衣二<br>三、多抓魚、漫遊鯨、<br>只二、貝貝網閑置 | 閑魚、轉轉、微拍<br>堂、找靚機、愛回<br>收、孔夫子旧书网                                 |

出所：各種情報より作成

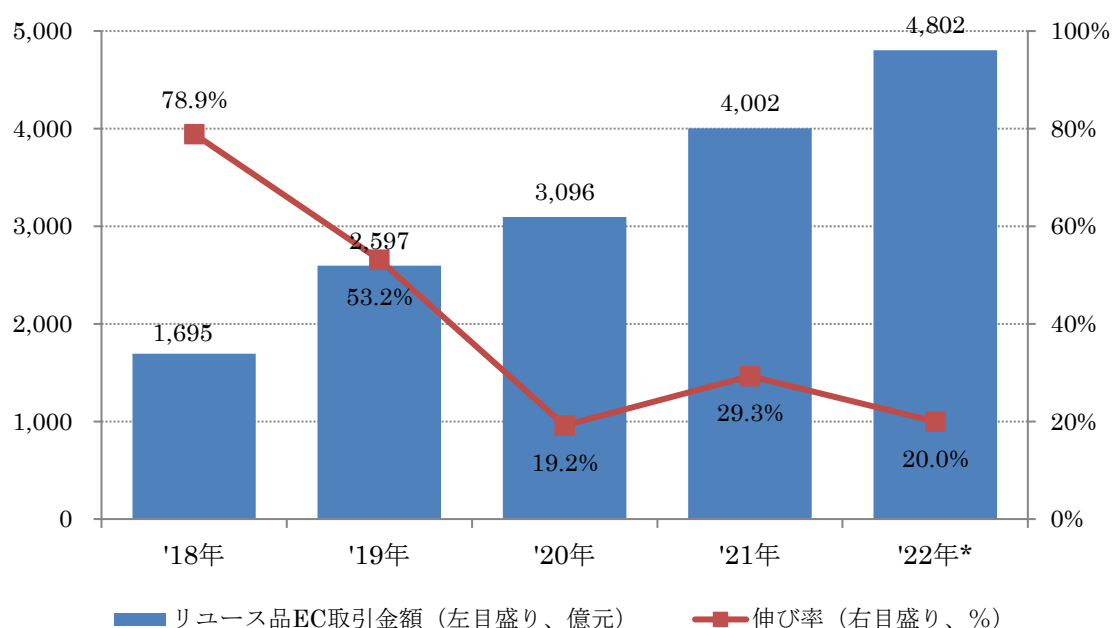
## ■市場規模

中国網経社によれば、中国におけるリユース品の EC 市場規模は 2021 年に約 4,000 億元であったところ、2022 年には 4,800 億元を上回り、前年比成長率は 20%と推計されている。各社推計によると、このほとんどが CtoC-EC の取引であるとされている。中国の CtoC-EC 市場は、近年二桁台の安定的な成長を維持してきた。2020 年に新型コロナウイルス感染症拡大の影響により一時的な停滞があったものの、引き続き急速に拡大する市場として期待されている。

リユース品 EC の利用者数は、2021 年に初めて 2 億人を超えて 2 億 2,300 万人を記録した。2022 年は上期時点で 2 億 4,300 万人と推計されており、2022 年中には 2 億 6,300 万人に達するとみられている。前年比成長率では 17.9%と、依然高い水準を示している。また月間アクティブ利用者数に関する推計では、2021 年は年間を通じて 1 億 2,000 万人以上を維持し、2022 年には 1 億 3,000 万人を上回ったとされている<sup>43</sup>。

<sup>43</sup> 中国月狐「データレポート 2022 年第 2 四半期モバイルインターネット業界データ調査レポート」2022 年

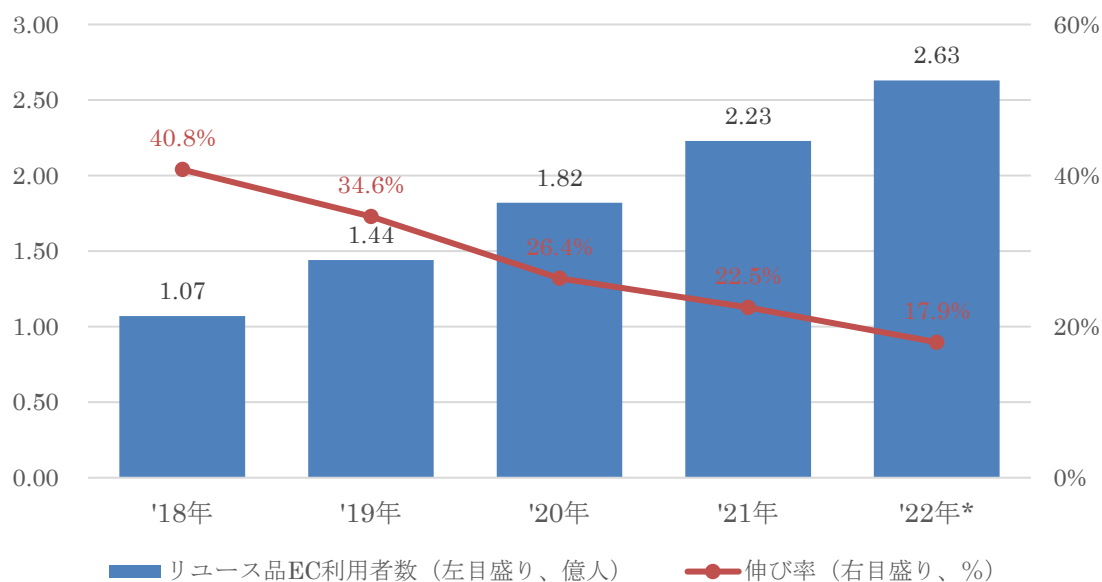
図表 5-5：中国におけるリユース品 EC 市場規模の推移



注：2022 年は上半期データに基づく推計値

出所：網経社「2022 年上期中国リユース EC 市場統計報告」(中古車、中古住宅を除く)

図表 5-6：中国におけるリユース品 EC 利用者数の推移



注：2022 年は上半期データに基づく推計値

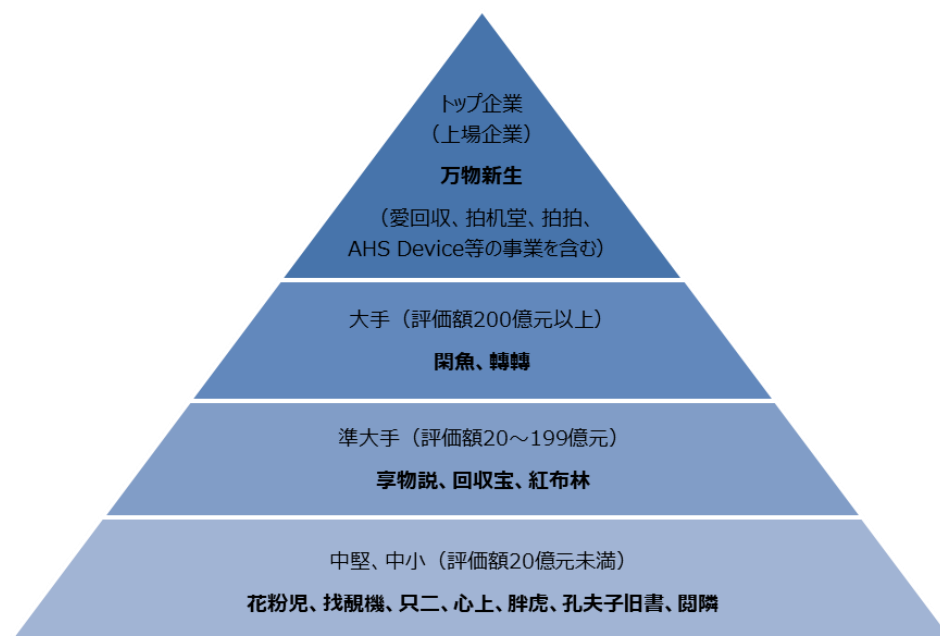
出所：網経社「2022 年上期中国リユース EC 市場統計報告」(中古車、中古住宅を除く)

## ■主要プレーヤー

中国におけるリユース EC 市場は、上場企業グループ 1 社をトップとして、取引規模等に応じた市場評価額に応じて大手 2 社、準大手 3 社、中堅・中小 7 社が主要事業者と整理できる。

主な取引商品は電子機器、衣服、高級ブランド品、書籍、家電、家具等である。リユース EC 市場の黎明期には、個人使用のリユース品よりも一次流通の未使用品の取り扱いが大半を占めていたとされてきたが、近年ではスマートフォンの普及によりアプリや SNS を経由した個人の出品が活発化しており、CtoC-EC 事業者の躍進が目覚ましい。

図表 5-7：中国のリユース品 EC 事業者の分類

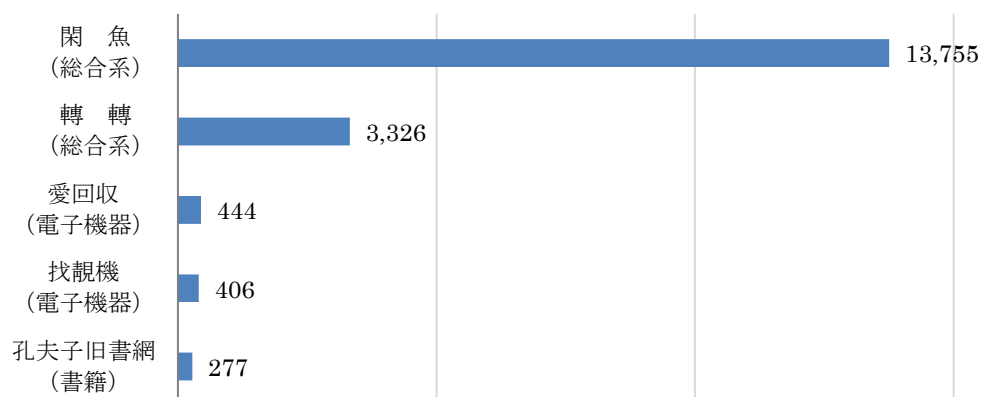


出所：中国網経社などより作成

CtoC-EC のプラットフォーム別利用者数で見ると、2 つの総合系 CtoC プラットフォームに集中していることが分かる。最も多い利用者数が多いプラットフォームはアリババグループの「閑魚 (Xianyu)」であり、2022 年 9 月の月間アクティブ利用者数は 1 億 3,755 万人と推計されている。続いてテンセントが出資する 58 同城の CtoBtoC-EC プラットフォーム「轉轉 (Zhuan Zhuan)」では、同時期の利用者数が 3,326 万人と推計されている。3 位は JD.com (京東) グループ傘下の「愛回收 (Aihuishou)」で、同時期の利用者数 444 万人と推計されている。リユース品 EC 市場シェアの 9 割以上が、この上位 2 社で占められているとの見方もある<sup>44</sup>。

<sup>44</sup> iResearch 「闲置经济升温 二手电商崛起」2021 年 8 月 26 日

図表 5-8：CtoC-EC プラットフォームの月間アクティブ利用者数（2022 年 9 月時点）  
（単位：万人）



出所：中国 QuestMobile「2022 モバイルインターネット発展年鑑」より作成

#### ■規制の動向

2021 年 7 月、中国・国家発展改革委員会は「循環経済の発展に関する第 14 次 5 カ年（2021～2025 年）規画」を発表した<sup>45</sup>。規画の重点政策の一つとして、中古商品の流通および市場の発展促進が掲げられた。中古商品の流通に関する法制度整備を通じ、自動車、家電、携帯電話等の適正な二次流通価格設定のための鑑定、評価、等級等の標準体系構築に取り組むとした。

2022 年 1 月、国家発展改革委員会および工業情報化部等 7 部門は「グリーン消費促進の実施方案」を発表した<sup>46</sup>。グリーン消費促進の対象分野として、自動車、食品、衣類、住宅、家電等のリユース推進と、そのためのプラットフォーム拡大が含まれている。

2022 年 2 月、最高人民法院は「オンライン消費者紛争事件の審理における法律適用に関する若干の問題に関する規定（一）」<sup>47</sup>を公布し（3 月施行）、リユース品 EC 市場における消費者保護に対する司法の立場を明確化した。具体的には、消費者に不利となるプラットフォーム規約等の無効化、消費者被害を防ぐためのプラットフォーム事業者の運営責任の強化、7 日間のクーリングオフ制度の適用強化等が盛り込まれた。

<sup>45</sup> JETRO「ビジネス短信 循環経済の発展に関する第 14 次 5 カ年規画の目標・政策を発表（中国）」2021 年 7 月 15 日

<sup>46</sup> 内閣府「世界経済の潮流 2022 年」、JETRO「ビジネス短信 低炭素排出に向け「グリーン消費促進実施方案」発表、中古車市場の活性化にも期待（中国）」2022 年 1 月 31 日、各種報道

<sup>47</sup> 最高人民法院「最高人民法院关于审理网络消费纠纷案件适用法律若干问题的规定（一）」2022 年 3 月 2 日 <https://www.court.gov.cn/fabu-xiangqing-348031.html>

## ■今後の展望

CtoC-EC 市場の利用者の増加に伴い、新しいプラットフォームのサービスも登場している。従来は商品画像と説明文による出品が主流であったが、近年では SNS 上のショートムービーや、ライブコマース等の手法で出品できるプラットフォームも注目されている<sup>48</sup>。また自社ポータル<sup>49</sup>のビッグデータ分析を通じて、ユーザーに最適なリユース品を提案することにより高いコンバージョン率を実現する等、デジタル技術の活用やサービスの多様化により新たな利用者を獲得する企業も登場している。

市場の急成長に伴い、消費者相談も急増している。中国網経社によれば、リユース品 EC 利用に関する消費者相談<sup>50</sup>の内、2022 年に最も多かった内容は「返金（22.08%）」で、「商品の品質（14.61%）」が続き、リユース品の購入者が品質に満足できず、取引の解消や返金を希望していたことがうかがわれる。また、「詐欺（11.04%）」や「偽造品（8.77%）」などの違法行為に関連する内容や、「注文と異なる商品が届いた」、「アフターサービス」等の相談があった。ブランド品の模倣品や海賊版のコンテンツ製品については、BtoC-EC 市場においても長年対策が模索されてきたが、CtoC-EC 市場においてはプラットフォーム運営企業の介入可否についてはグレーゾーンであった。しかし前述の最高人民法院規定公布により責任範囲に対する司法の立場が明確化されたことから、プラットフォーム運営事業者に対しては、個人間取引という特性を損なわないよう配慮しつつも、不適切な出品・取引の監視や制御などの対応を強化することが求められている。

こうした流れを受けて、大手 3 社である「闲鱼（Xianyu）」、「转转（Zhuan Zhuan）」、「爱回收（Aihuishou）」では、実店舗の開店を急ピッチで進めている。特に需要が伸びている携帯電話機器、デジタル機器等を中心として、店頭での買い取りと査定、適正価格の提示、アフターサービスの提供を行い、また配達や店舗受取、返品対応の拠点としても活用する方針である。

リユース品 EC は循環型経済政策の重点分野として位置づけられ、消費者保護をはじめとした取引環境の整備も進められていることから、今後も利用者層の拡大と市場の成長が期待されている。

---

<sup>48</sup> 抖音（Douyin）、快手（Kuaishou）等

<sup>49</sup> 抖快（Doukuai）

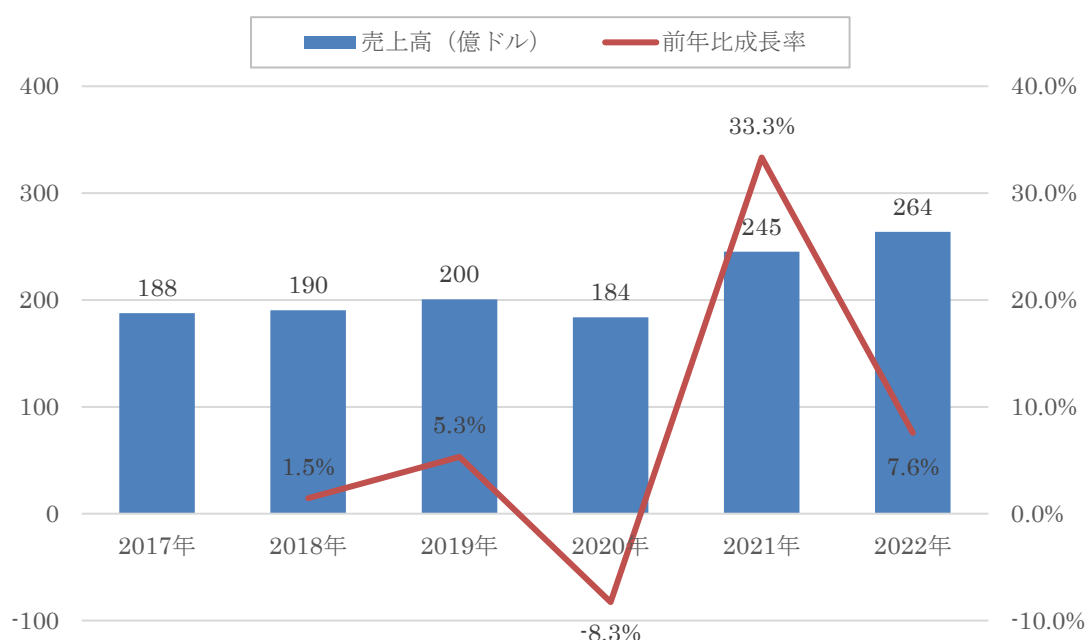
<sup>50</sup> 中国網経社「2022 年リユース品 EC 苦情一覧」2023 年 1 月 12 日

### 5.3.2 米国の CtoC-EC

#### ■市場規模

米国では、サステナビリティや「循環型経済」への関心の高さや、物価高騰を背景として、リユース市場が注目されている。米国統計局によれば、リユース品の店舗売上高は2022年に約264億ドルで、前年と比較して7.6%の成長率であった<sup>51</sup>。新型コロナウイルス感染症拡大の影響により、2020年は184億ドル（前年比-8.3%）に落ち込んだものの、翌2021年には245億ドル、前年比33.3%を記録した。また米国リセール事業者協会の推計では、全米には25,000店舗以上のリセール店舗が存在し、近年は年平均7%のペースで店舗数が増加しているとしている<sup>52</sup>。

図表 5-9：米国における店舗型リユース品市場規模（2017～2022年）



出所：Retail Indicators Branch, U.S. Census Bureau, February 17, 2023

民間調査会社では、ECも含めた米国のリユース市場規模は、店舗型リユース品市場規模の2倍から3倍程度の規模とみており、各社推計値としては2022年に約500～1,000億ドルと幅がある。その中でもアパレル、スニーカー、アクセサリ等のファッション分野のリユースECの拡大が注視されている。2022年の市場規模は約120億ドルとみられ

<sup>51</sup> “Monthly Retail Trade and Food Services” Retail Indicators Branch, U.S. Census Bureau, February 17, 2023

<sup>52</sup> “Industry Statistics & Trends” NARTS: The Association of Resale Professionals

ているが、今後は年平均 15～20%のペースで成長することが期待され、2025 年の市場規模は 200 億ドルを上回ると見込まれている<sup>53</sup>。

#### ■主なプラットフォーム

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。これらの事業者が提供している CtoC・EC サービスは、3 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」（図表中の PoshMark、Etsy 及び Mercari）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」（同 OfferUp）、また事業者の商品の査定を含めて販売を委託する「CtoBtoC サービス」（同 threadUP、The RealReal）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。

図表 5-10：米国における主な CtoC・EC 事業者

| サービス名称                                                                            | 概要                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|-----------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>PoshMark</b><br><a href="https://poshmark.com/">https://poshmark.com/</a>      | <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フリマアプリ。2021 年に NADAQ に上場、2023 年 1 月に韓国ネット大手ネイバーに買収された。</p> <p>【取扱品】ファッション、アクセサリ、化粧品、家庭用品等</p> <p>【商品リスティング数】2 億件（2021 年までの累計）</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】18 億 US ドル（2021 年）</p> |
| <b>Etsy</b><br><a href="https://www.etsy.com/">https://www.etsy.com/</a>          | <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マーケットプレイス。</p> <p>【商品リスティング数】1 億 2,000 万（2022 年）</p> <p>【年間アクティブユーザー】売手：740 万人、買手：8,940 万人（2022 年）</p> <p>【年間取引額】133 億 US ドル（2022 年）</p>                                                                               |
| <b>Mercari</b><br><a href="https://www.mercari.com/">https://www.mercari.com/</a> | <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>【年間アクティブユーザー】516 万人（2022 年）</p>                                                                                                                                                                              |

<sup>53</sup> 各社調査会社推計より

|                                                                                                |                                                                                                                                                                                                            |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                | 【年間取引額】11 億 US ドル（2022 年）                                                                                                                                                                                  |
| <b>OfferUp</b><br><a href="https://offerup.com/">https://offerup.com/</a>                      | <b>【概要】</b> 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。<br><b>【ダウンロード数】</b> 9,000 万超（2021 年）<br><b>【月間アクティブユーザー】</b> 2,000 万超（2021 年）<br><b>【年間取引額】</b> 140 億 US ドル（2016 年） |
| <b>threadUP</b><br><a href="https://www.thredup.com">https://www.thredup.com</a>               | <b>【概要】</b> 2009 年創業。ファッション分野のリユースを中心に展開している CtoBtoC 事業者。出品者は郵送で商品を送り、販売を委託する。2018 年に RaaS 開始。取扱い件数 1.4 億件、取扱ブランド数は 5 万 5 千種類以上、出品数は常時 240 万件を維持している。                                                      |
| <b>The RealReal</b><br><a href="https://www.therealreal.com/">https://www.therealreal.com/</a> | <b>【概要】</b> 2011 年創業。高級ブランド品を対象とした CtoBtoC 事業者で、商品を査定し、販売を行う。一部のブランドでは公認のリユース品も扱う。全米に実店舗を 20 拠点程展開している。年間取引額は 15 億 US ドル、取引件数 300 万件、顧客数 3,000 万人（2021 年）                                                  |

出所：各社ウェブサイトより作成

オンラインを中心としてリユース品売買を行うリユース EC 市場は、近年では「リコマース」（Recommerce）市場<sup>54</sup>と呼ばれ関心を集めている。特にアパレルメーカーでは、SDGs やサステナビリティ等への取組の一環として、また既存顧客のリピーター購入施策として、自社プラットフォームにおける新品の販売に加えて、購入した商品をリユース品として出品できる機会を提供する事例が増加している<sup>55</sup>。自社のリセールプラットフォームを保有するアパレル事業者は、2020 年に 8 社であったところ、2021 年には 30 社へと増加している<sup>56</sup>。

<sup>54</sup> 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。

<sup>55</sup> 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

<sup>56</sup> ThredUp, “Resale Report 2022”



次の図表は、近年リユース品 EC を開始した大手アパレル事業者の事例である。自社開発でリユース品マーケットプレイスまたはリユース品 EC に参入する事業者もあるが、「リセール・アズ・ア・サービス（Resale as a Service、以下 RaaS）」を提供する事業者とのパートナーシップを通じて、アパレル事業者が運営する既存の EC サイトと連携する形でリユース品 EC を開始する事例が増えている。RaaS を活用した取引の流れは、①アパレル事業者の店舗やパートナー企業の拠点に商品ユーザーが品物を持ち込む、②アパレル事業者は RaaS 事業者の倉庫に商品を送付する、③RaaS 事業者は商品を査定・検品、値付け、オンライン販売用の撮影、アパレル事業者のリユース品 EC サイトへの出品、発送、返品対応等を代行する、という形態が一般的である。リユース品の対価として、アパレル事業者は自社ブランドの店舗や EC で利用可能なクーポン券やポイントを提供する。持ち込み時に店頭で即日対価を提供するケースもあれば、商品の査定後に RaaS 事業者が提供を代行する場合もある。アパレル事業者が設定する品質基準やリセール価格が、リコ머스プラットフォームを通じて広く共有されることにより、従来の CtoC EC における個人の出品・購入の意思決定にも影響を及ぼしていると言われる。

図表 5-11：米国における大手アパレル事業者によるリコ머스取り組み状況

| 分類         | 事業者名<br>(リコ머스ブランド)                 | 概要                                                                                                                          |
|------------|------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 自社         | SHEIN<br>(Shein Exchange)          | 2008 年創業の中国発のファストファッション事業者。2022 年 10 月、米国限定で同社製品のリユース品マーケットプレイスを開始。                                                         |
|            | Urban Outfitters<br>(Nuuly Thrift) | 2019 年開始のアパレル定額レンタル用プラットフォームに、リコ머스機能を追加して 2021 年 10 月にサービス開始。                                                               |
| 出品         | Jimmy Choo                         | 2022 年 10 月、The RealReal 社プラットフォーム上で自社ブランド品のリユース品 EC を開始。                                                                   |
| RaaS<br>活用 | Sacs 5th Avenue<br>(Sacs Off 5th)  | 2020 年以降、高級ブランド品リユースの LXR & Co 社、2022 年 7 月には女性アパレルリユースの Rent the Runway 社、ブランド品リユース Reflaunt 社と提携し、リユース品の取り扱いブランドを拡大。販売のみ。 |

|  |                                   |                                                                           |
|--|-----------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|
|  | lululemon<br>(lululemon Like New) | 2022 年 4 月、Trove 社の RaaS を活用し自社ブランド品の一部商品のリユース品 EC 開始。商品は店舗への持ち込みで回収。     |
|  | Madewell<br>(Madewell Forever)    | 2021 年 7 月開始。threadUP 社の RaaS を活用し自社ブランド品のリユース品 EC 開始。商品回収は店舗への持ち込みまたは郵送。 |

出所：各社ウェブサイトより作成

## ■今後の展望

複数の調査より、リセール EC 市場の利用者数は急激に増加していることが把握されている。新型コロナウイルス感染症拡大を契機として、2020 年には 3,300 万人の米国消費者が初めてファッション分野のリユース品購入を経験したと推計され、2025 年までに回答者の 76%がリコマース市場への支出を増やすとしていた<sup>57</sup>。また 2022 年の消費者調査では、82%の消費者がリコマース市場プラットフォームを通じてリセール品の売買を経験していたほか、新たな商品を購入する前に新品とリコマース市場の商品の双方を検討対象としていた消費者は 63%と推計されている<sup>58</sup>。中でも、Z 世代とミレニアル世代の回答者の半数は、商品の購入前に潜在的なリセール価格を考慮していると報告されている<sup>59</sup>。

新型コロナウイルス感染症拡大を機にリセール品売買を経験した米国の消費者は、グリーン消費指向や物価高への対応から、従来の CtoC-EC に加えてアパレル事業者によるリセールチャネル等、今後も積極的にリユース EC を活用することが示唆される。

<sup>57</sup> ThredUp, “Resale Report 2021”

<sup>58</sup> OfferUp “Recommerce Report 2022”

<sup>59</sup> ThredUp, “Resale Report 2021”

### 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 5-12 : 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"><li>・ 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。</li></ul>                                                                                                              |
| ② リユース市場の状況      | <ul style="list-style-type: none"><li>・ 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。</li><li>・ 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。</li></ul>                                  |
| ③ 模倣品／海賊版の氾濫状況   | <ul style="list-style-type: none"><li>・ 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。</li><li>・ 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。</li></ul>                                    |
| ④ 物流・決済のインフラ整備状況 | <ul style="list-style-type: none"><li>・ 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。</li><li>・ 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。</li></ul>                   |
| ⑤ 法的観点での留意点      | <ul style="list-style-type: none"><li>・ 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。</li><li>・ 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。</li></ul> |

## 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<br>繊維・日用品・化学製造業<br>鉄・非鉄金属製造業<br>産業関連機器・精密機器製造業<br>電気・情報関連機器製造業<br>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<br>衣料・アクセサリ小売業<br>食料品小売業<br>自動車・パーツ・家具・家庭用品・電気製品小売業<br>医薬化粧品小売業<br>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

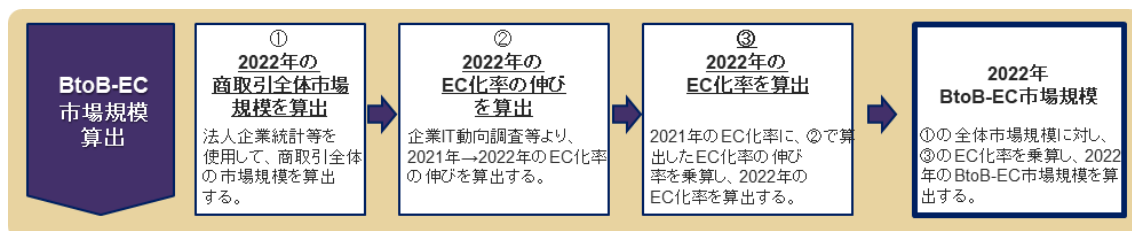
本調査では、各企業の EC 販売金額（すなわち EC を利用した販売金額の合計）に基づき、EC 市場規模を推計している。なお、今回調査対象となっていない業種（医療、教育、電力・ガス、資源産業等）は、市場規模に含まれていないことに留意が必要である。

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 2022 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、一般社団法人日本情報システム・ユーザー協会発表の企業 IT 動向調査等をもとに、業種毎に BtoB-EC 利用企業数の増減率及び BtoB-EC での取引金額の増減率を求め、2021 年から 2022 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、2021 年の EC 化率に対し、先に求めた EC 化率の伸び率を乗算し、2022 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 2022 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

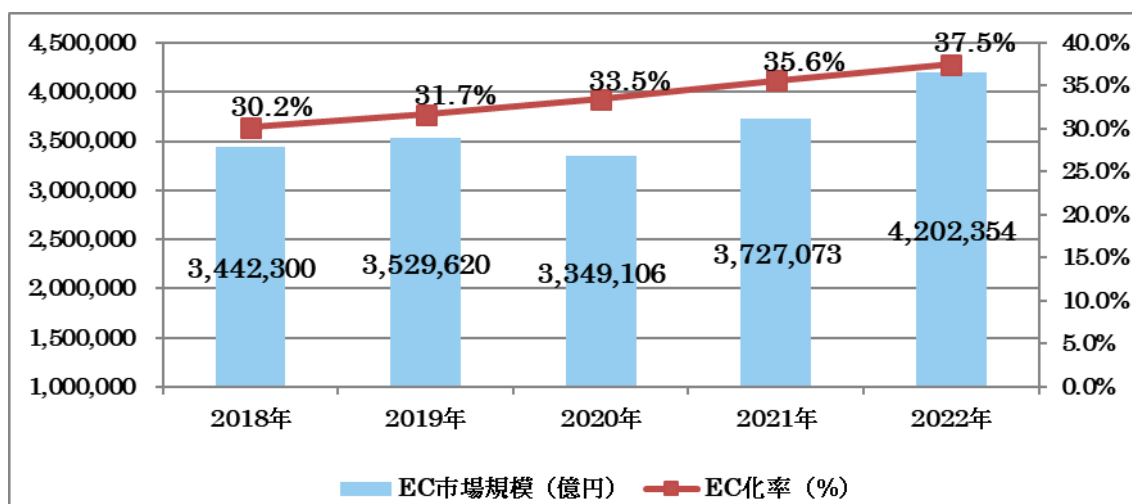
本調査では、国内 BtoB 全体における EC の実施レベルを把握すべく、BtoB の商取引市場規模を分母、BtoB・EC の市場規模を分子として EC 化率を算出する。分母となる BtoB の商取引市場規模は、財務省発表の法人企業統計調査における業種毎の売上高を使用する。

#### 6.1.5 国内 BtoB・EC 市場規模の推計

2022 年の BtoB・EC 市場規模は、420 兆 2,354 億円（前年比 12.8%増）となった。「その他」を除いた EC 化率は、前年から 1.9 ポイント増の 37.5%であった。

財務省が公表した法人企業統計によると、多くの業種で 2022 年の BtoB の商取引市場規模が拡大し、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         | 2020年     |       | 2021年     |       | 2022年     |       |       |
|------------|-------------|-----------|-------|-----------|-------|-----------|-------|-------|
|            |             | 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  | EC化率  |
|            |             | (億円)      |       | (億円)      |       | (億円)      |       |       |
| 建設         | 建設・不動産業     | 195,944   | 13.1% | 208,558   | 14.3% | 234,598   | 12.5% | 15.2% |
| 製造         | 食品          | 264,672   | 63.3% | 271,027   | 67.2% | 296,443   | 9.4%  | 70.7% |
|            | 繊維・日用品・化学   | 322,621   | 45.7% | 376,509   | 47.9% | 447,337   | 18.8% | 49.9% |
|            | 鉄・非鉄金属      | 202,892   | 40.5% | 252,529   | 42.7% | 286,620   | 13.5% | 44.1% |
|            | 産業関連機器・精密機器 | 159,623   | 38.3% | 181,284   | 40.7% | 207,734   | 14.6% | 42.0% |
|            | 電気・情報関連機器   | 349,740   | 61.1% | 391,121   | 64.2% | 450,282   | 15.1% | 66.3% |
|            | 輸送用機械       | 480,963   | 70.7% | 542,170   | 74.3% | 588,775   | 8.6%  | 76.7% |
| 情報通信       | 情報通信        | 151,685   | 21.0% | 166,975   | 21.8% | 182,616   | 9.4%  | 22.3% |
| 運輸         | 運輸          | 96,843    | 18.2% | 110,884   | 19.2% | 133,433   | 20.3% | 20.9% |
| 卸売         | 卸売          | 920,944   | 30.6% | 1,006,059 | 32.3% | 1,128,794 | 12.2% | 34.9% |
| 金融         | 金融          | 134,273   | 22.5% | 141,237   | 23.2% | 160,314   | 13.5% | 23.8% |
| サービス       | 広告・物品賃貸     | 38,206    | 14.6% | 43,568    | 15.5% | 44,596    | 2.4%  | 15.9% |
| その他        | 小売          | 25,983    | N/A   | 29,875    | N/A   | 34,041    | 13.9% | N/A   |
|            | その他サービス業    | 4,717     | N/A   | 5,277     | N/A   | 6,771     | 28.3% | N/A   |
| 合計         |             | 3,349,106 | N/A   | 3,727,073 | N/A   | 4,202,354 | 12.8% | N/A   |
| 合計(その他を除く) |             | 3,318,406 | 33.5% | 3,691,922 | 35.6% | 4,161,542 | 12.7% | 37.5% |

#### 6.1.6 EC 市場規模の増減に関する考察

##### ① 製造：食品

2022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2020年41兆8,353億円、2021年40兆3,496億円、2022年41兆9,226億円である。売上高の増加及びEC化率の伸びに伴い、2022年のBtoB・EC市場規模は、29兆6,443億円（前年比9.4%増）となった。2022年は消費者の外出機会が増加し、外食やホテル需要が増加した結果、業務用食品市場規模等が拡大し、当カテゴリーの商取引市場規模が増加したと考えられる。そのような中、EC化の動きも加速し、EC化率は前年比で3.5ポイント増加の70.7%となった。

##### ② 製造：産業関連機器・精密機器

2022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1.0%増、15.7%増、6.7%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、2020年41兆7,194億円、2021年44兆5,789億円、2022年49兆4,254億円と推移している。BtoB・EC市場規模は、2022年20兆7,734億円（前年比14.6%増）、EC化率42.0%となった。

### ③ 情報通信

2022年の法人企業統計データでは、「情報通信業」の総売上高は、2020年72兆2,944億円、2021年76兆7,172億円、2022年81兆7,344億円であった。売上高が増加するなか、2022年のBtoB・EC市場規模は、18兆2,616億円（前年比9.4%増）、EC化率22.3%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うかがえる。

### ④ 製造：鉄・非鉄金属

2022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1.3%減、18.4%増、10.6%増、6.6%増であった。なお、鉄・非鉄金属業全体の総売上高は、2020年50兆408億円、2021年59兆1,045億円、2022年64兆9,856億円と推移している。売上高が拡大した上、BtoB・EC市場規模は28兆6,620億円（前年比13.5%増）、EC化率は44.1%という結果となった。

### ⑤ 卸売

2022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3.9%の増加となった（総売上高は、2020年301兆91億円、2021年311兆3,656億円、2022年323兆6,540億円）。売上高の増加に伴ってBtoB・EC市場規模は112兆8,794億円（前年比12.2%増）、EC化率は34.9%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。

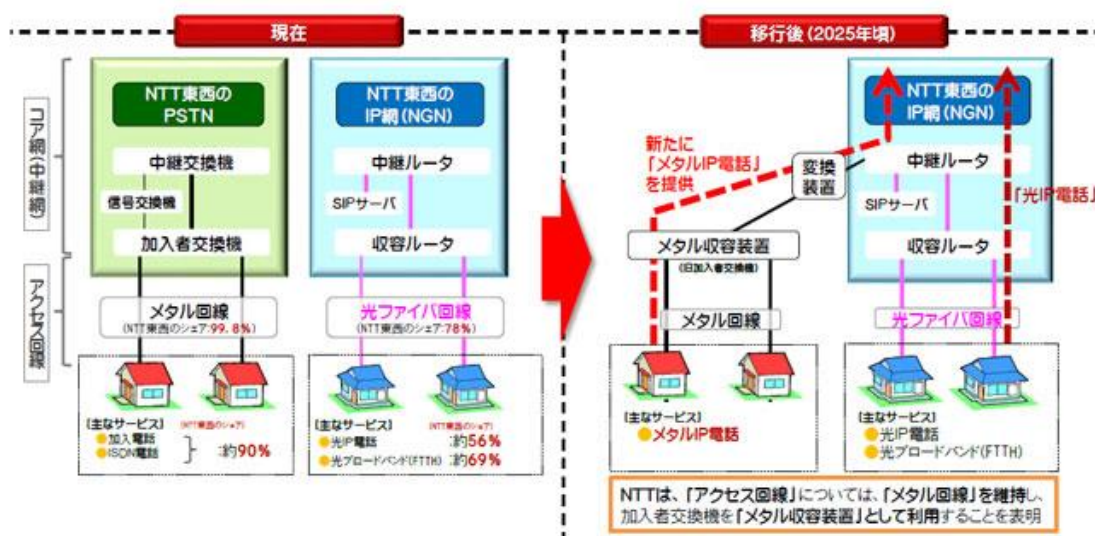


## 6.2 国内 BtoB-EC にかかるトピック

### 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<sup>60</sup>。

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想定されることから、総務省情報通信審議会に対して諮問がなされ、同審議会は 2017 年 3 月・9 月に答申をとりまとめた。同答申では主なポイントとして、「距離に依存しない低廉な電話料金の実現」、「現在と同等水準で品質・信頼性を確保」、「終了するサービス等に関する利用者利益の保護」等を挙げるとともに、「IP 網への移行工程・スケジュール」として次の図表に示す工程を示している。

<sup>60</sup> 総務省ウェブサイト「固定電話網の円滑な移行」（閲覧日：2023 年 3 月 20 日）  
[https://www.soumu.go.jp/menu\\_seisaku/ictseisaku/telephone\\_network/index.html](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<sup>61</sup>。

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。2022年5月に開催された同委員会<sup>62</sup>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、各関係団体との連携や個別対応、ダイレクトメール等により顧客への通知は概ね完了したとしている。また、並行して、関連メーカーとの「補完策」の接続検証についても実施しているとのことである。加えて、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を掲載したり、国民生活センター等と連携して意見交換や Web 広告やラジオ広告、SNS 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

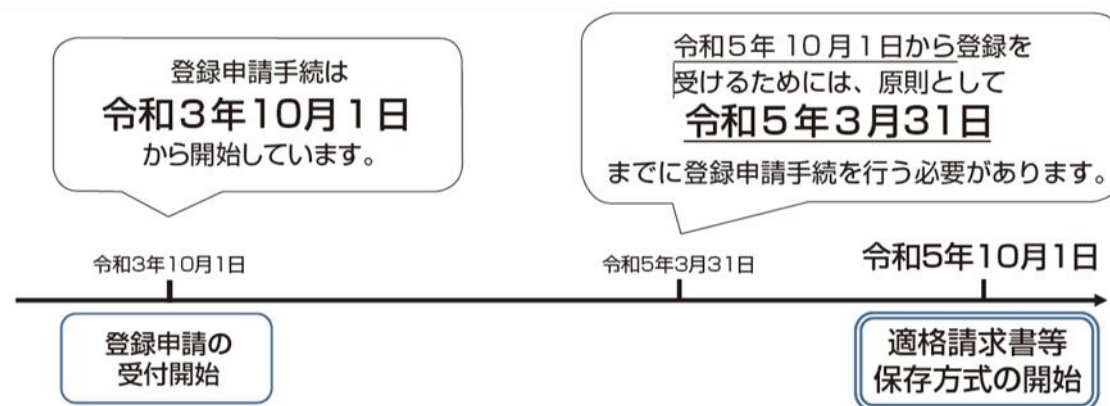
昨年から既に話題になっていたように、消費税の仕入税額控除の方式として適格請求書等保存方式（インボイス制度）の導入が2023年10月から開始されるにあたり、課税事業者側の対応が急がれている。以下は、制度導入までのおおまかなスケジュールである。適格請求書発行事業者の登録申請は既に令和3年（2021年）10月1日から開始されており、原

<sup>61</sup> 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）

<sup>62</sup> 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40回）

則として令和 5 年（2023 年）3 月 31 日がその申請期限となっている。

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。

なお、所定の基準期間の課税売上高が 1,000 万円以下の事業者は、原則として消費税の納税義務が免除され、消費税の申告及び納付を行う必要はなく、このような事業者は「免税事業者」と呼ばれる。ただし、免税事業者であっても、敢えて課税事業者となって適格請求書発行事業者として登録することは可能であり、その場合には課税事業者の場合と同様の登録手続きに従う必要がある。

制度開始に向けて、課税事業者の業務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。電子インボイスの記録事項は書面で交付する場合と同一であり、その提供方法としては、例えば、オンラインシステムを介した EDI 取引や、電子メール送信、インターネット上のサイトを通じた提供、記録用媒体での提供などが認められる。また、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、紙を保存する場所を必要とせずに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<sup>63</sup>（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報告資料<sup>64</sup>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）の策定を内閣官房および OpenPeppol の協力のもと進められた。そこでは、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み、2022 年 10 月 28 日にデジタル庁から「Peppol BIS Standard Invoice JP PINT Version 1.0」として正式公表されるに至った。この日本版 Peppol は、通常は短縮して「JP PINT」と称される。本稿執筆時点の 2023 年 3 月時点では既にインボイス発行事業者の登録締め切りが目前に迫り、実際の制度開始まで残り半年ほどとなっているが、この JP PINT が、期待されるバックオフィス業務や請求書保存を実際にどれだけ効率化できるのか、導入初期の混乱をいかに抑えられるか、関係各機関及び導入予定企業の対応が注目される。

---

<sup>63</sup> 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](https://www.csaj.jp/documents/activity/project/eipa/20201214_EIPA_pressrelease.pdf)

<sup>64</sup> 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）

## 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。

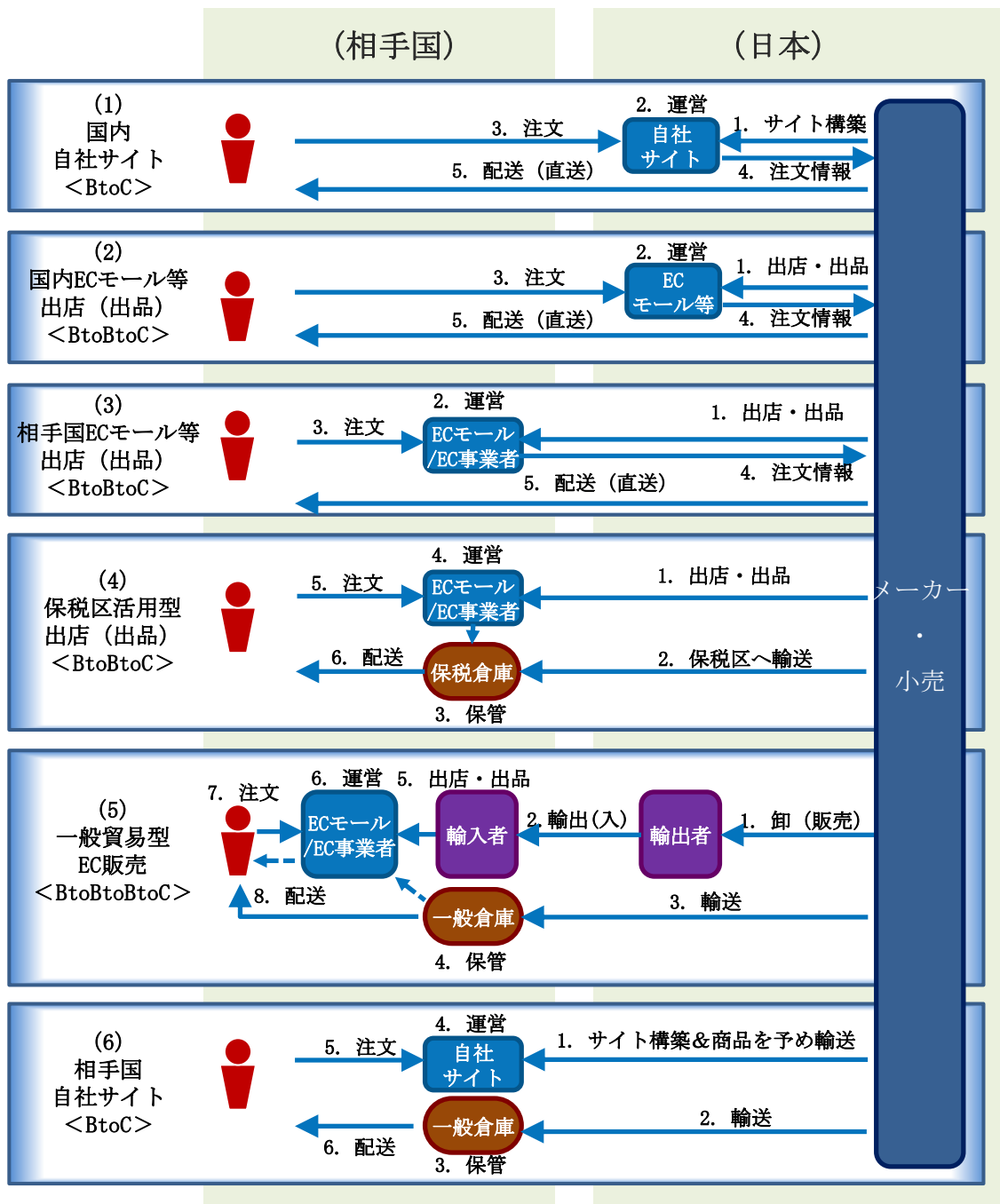
図表 7-1：欧州委員会のアンケート調査における越境 EC の定義<sup>65</sup>

| 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"><li>● travelling to another country with the primary purpose of purchasing products or services there;</li><li>● 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.;</li><li>● distance shopping via the Internet, by phone or by post from suppliers situated in other countries; and</li><li>● purchasing from sales representatives based in other countries that offer their products directly to consumers.</li></ul> <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。

<sup>65</sup> 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<br>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<br>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<br>（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、2021 年の推計値に乗じて 2022 年の市場規模を算出した。

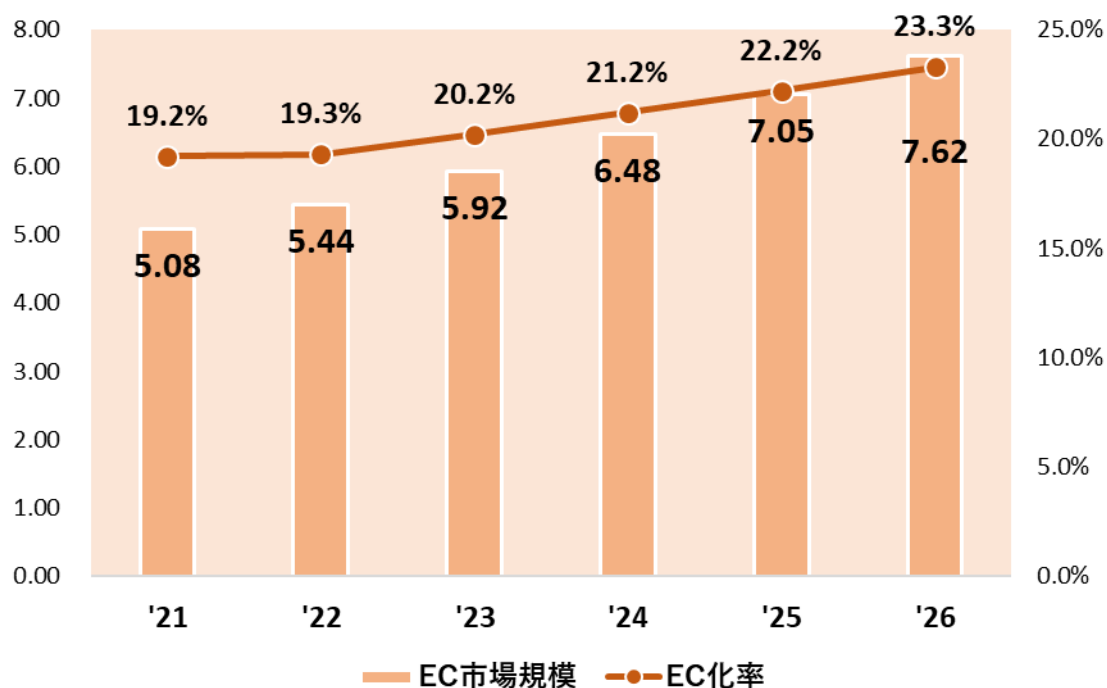


## 7.2 世界の BtoC-EC 市場と日本・米国・中国 3 カ国間越境 EC 市場規模推計

### 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。2022 年の世界の BtoC-EC 市場規模は 5.08 兆 US ドル、EC 化率は 19.2%と推計されている（2023 年以降の数値は予想値）。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、2026 年には 7.62 兆 US ドル、EC 化率は 23.3%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）

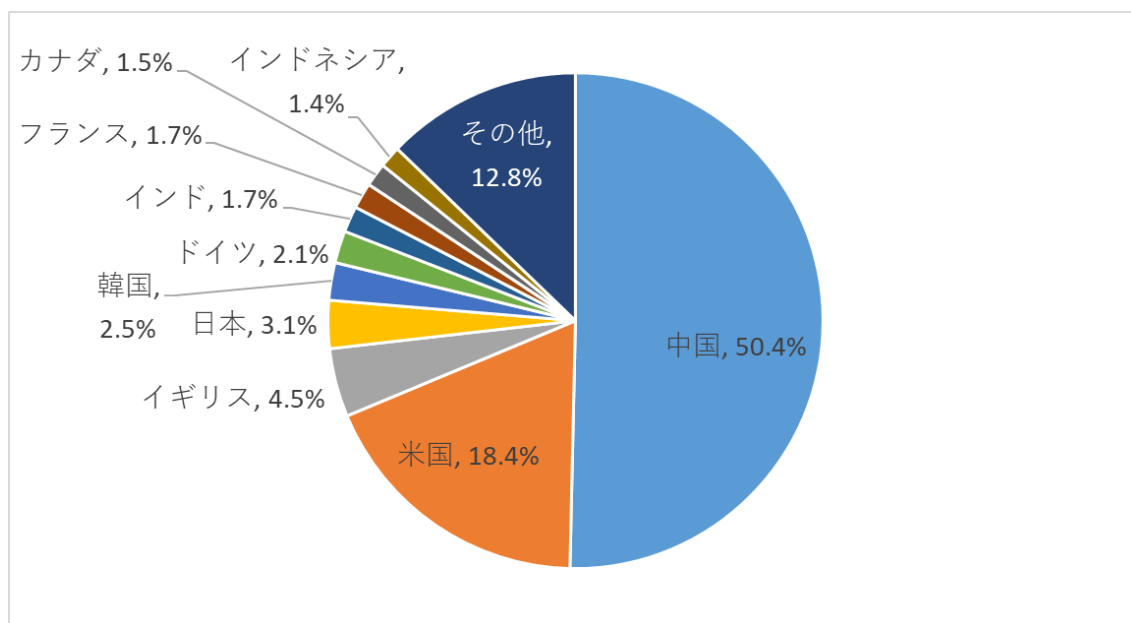


出所：eMarketer, Dec 2022 をもとに作成

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 2022 年の国別の BtoC-EC 市場規模トップ 10 を表したものである（推計値）。中国が全世界の 50.4%、続いて米国は 18.4%、イギリスは 4.5%、日本の 3.1%、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 68.8%のシェアとなっている。

図表 7-5：2022 年国別 EC 市場シェア（単位：％）



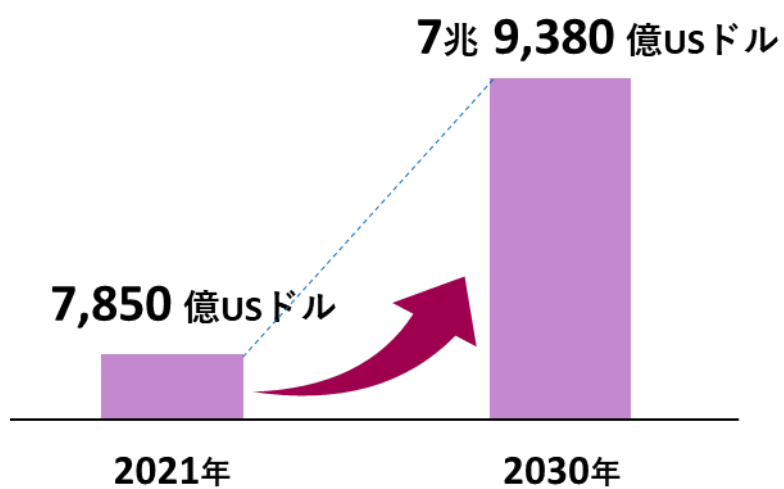
出所：eMarketer, Top 10 Countries, Ranked by Retail Ecommerce Sales, 2022 をもとに作成

### 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、2021 年時点の世界の越境 EC 市場規模の推計値と 2030 年の予測値である。2021 年の世界の越境 EC 市場規模は 7,850 億 US ドルと推計され、その値は 2030 年には 7 兆 9,380 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 26.2%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・限定品への取得欲求、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>

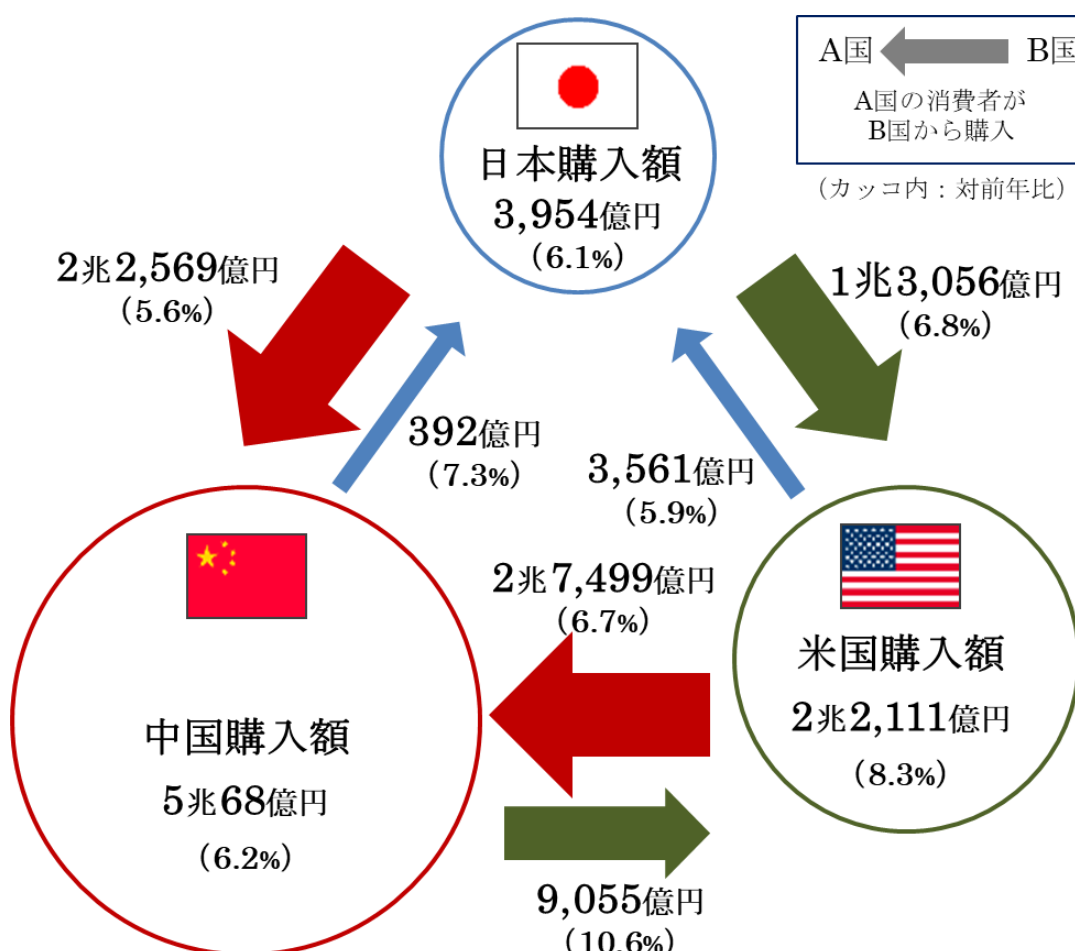
### 7.2.3 日本・米国・中国 3 カ国間の越境 EC 市場規模推計

2022 年の各国間の越境 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 3,954 億円となった。このうち、米国経由の市場規模は 3,561 億円、中国経由の市場規模は 392 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 2,111 億円となった。このうち、日本経由の市場規模は 1 兆 3,056 億円、中国経由の市場規模は 9,055 億円であった。

中国の越境 BtoC-EC（日本・米国）の総市場規模 5 兆 68 億円となった。このうち、日本経由の市場規模は 2 兆 2,569 億円、米国経由の市場規模は 2 兆 7,499 億円であった。

図表 7-7：2022 年日本・米国・中国 3 カ国間の越境 EC 市場規模（推計値）



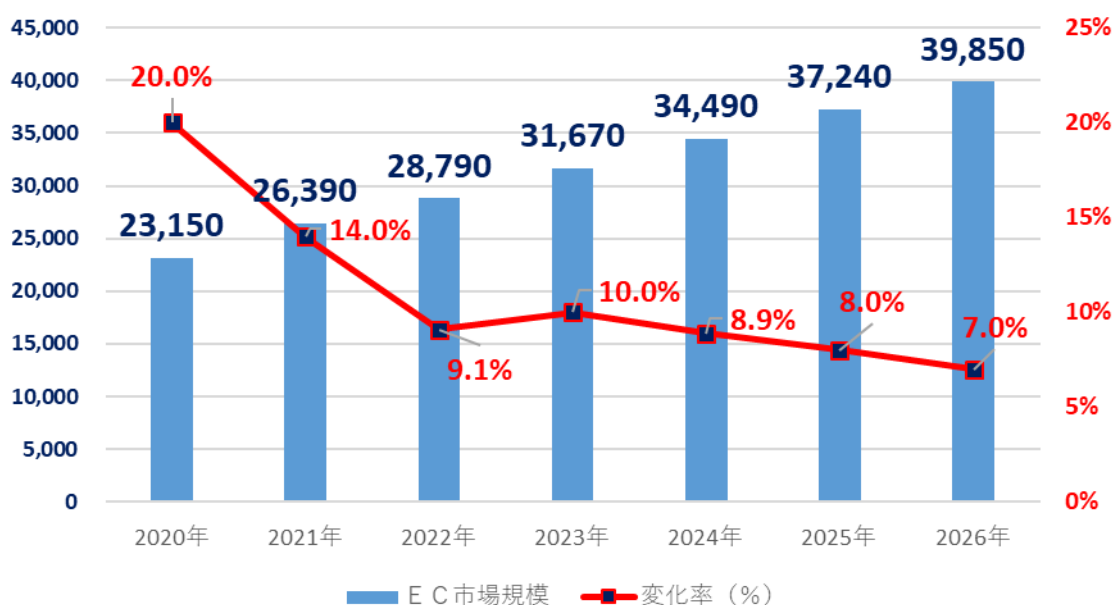
## 7.3 中国における EC 市場動向

### 7.3.1 中国における EC 市場環境

#### ① 中国における EC 市場規模

eMarketer によると、2022 年の中国における EC 市場規模は 2 兆 8,790 億 US ドルであり、前年比で 9.1% 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、2026 年には EC 市場規模は 3 兆 9,850 億 US ドルとなると想定されており、前年比 7.0% の増加が見込まれている。なお、2023 年以降の数値は予想値である。

図表 7-8：中国における EC 市場規模推計値（単位：億 US ドル）

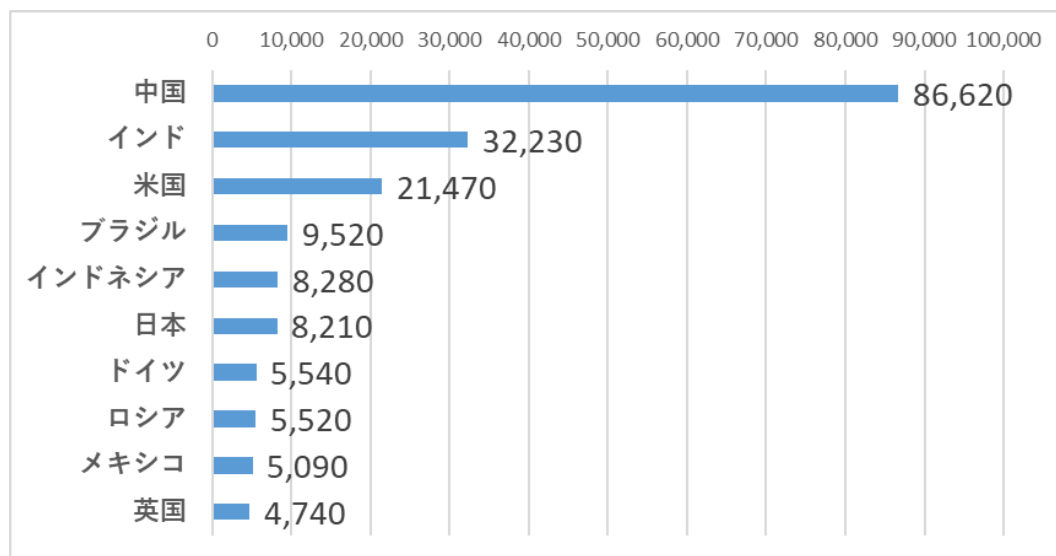


出所：eMarketer, June2022 をもとに作成

#### ② 世界のインターネット購買者人口

次の図表は 2022 年時点で「インターネットを経由して商品を購入したことがある国別人口」、すなわちオンラインショッピングをする人口（単位：万人）を示している。トップは中国で 8 億 6,620 万人、続いてインドの 3 億 2,230 万人、米国の 2 億 1,470 万人、ブラジル 9,520 万人、インドネシア 8,280 万人と続き日本は第 6 位で 8,210 万人である。中国のオンラインショッピングをする人口は日本の 10.6 倍存在する。

図表 7-9：世界のインターネット購買者人口（単位：万人）

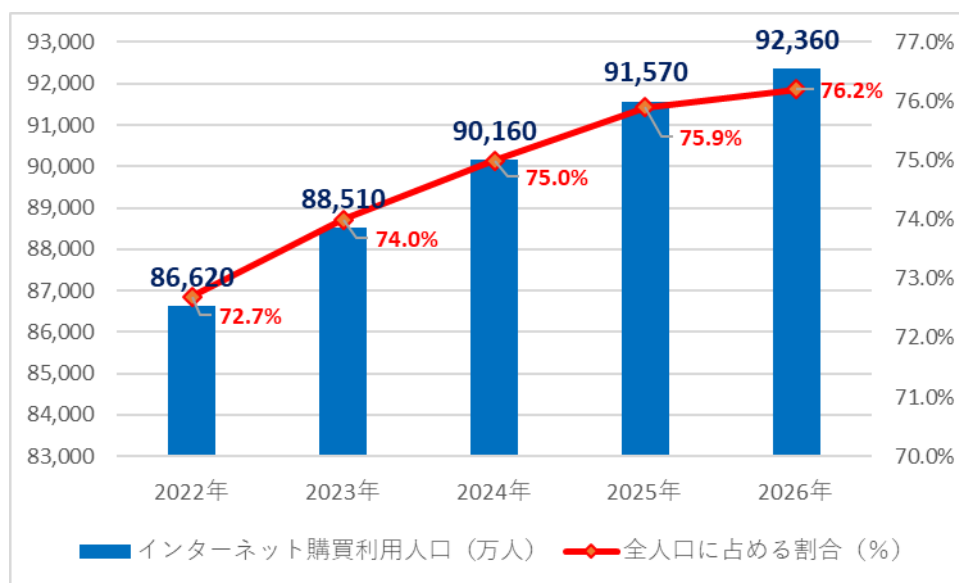


出所：eMarketer, June2022 を基に作成

### ③ 中国におけるインターネット購入者人口予測

次の図表は、中国におけるインターネット購入者人口予測を示している。先述の通り2022年に中国でオンラインショッピングをする人口は8億6,620万人であり、全人口に占める割合は72.7%である。今後も拡大傾向にあり、2026年にはオンラインショッピングをする人口は9億2,360万人に増え、全人口に占める割合は76.2%になると推計されている。

図表 7-10：中国におけるインターネット購入者人口予測（単位：万人）

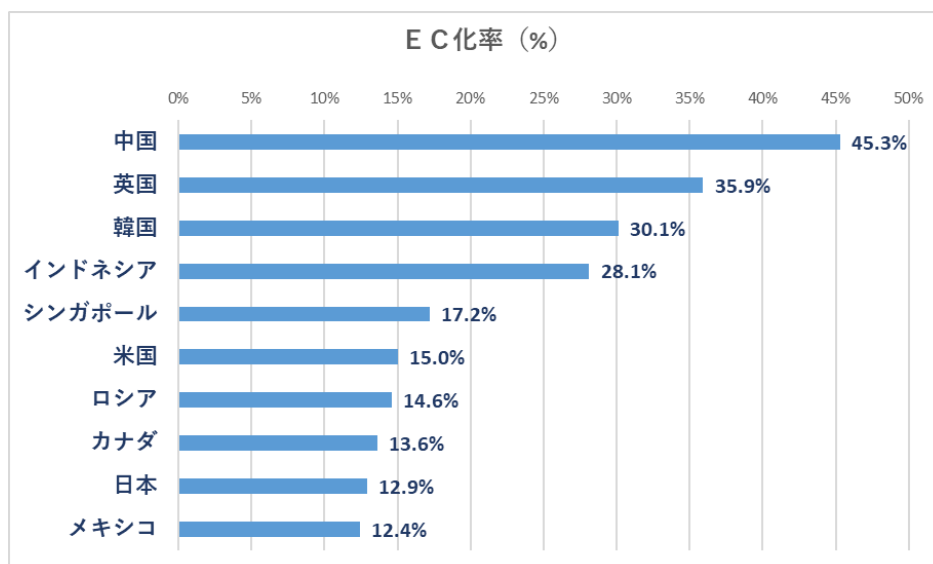


出所：eMarketer, June2022 をもとに作成

#### ④ 世界の EC 化率

次の図表は、世界各国の EC 化率を示している。トップは中国で 45.3%、続いて英国の 35.9%、以下韓国の 30.1%、インドネシア 28.1%、シンガポールの 17.2%と続き、日本は第 9 位で 12.9%である<sup>66</sup>。中国の EC 化率は日本の 3.5 倍高い。

図表 7-11：世界の EC 化率



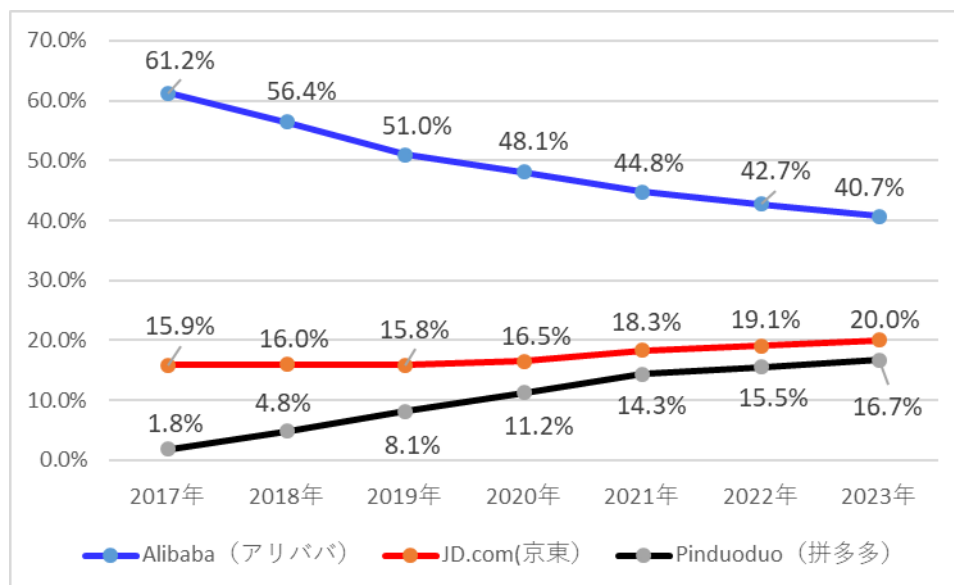
出所：eMarketer, June2022 をもとに作成

#### ⑤ 中国における 3 大 EC 事業者のシェア（2017 年~2023 年）

次の図表は、中国における 3 大 EC 事業者のシェア（2017 年~2023 年）を示している（2023 年の数値は予想値）。2022 年のシェアトップはアリババグループ（Alibaba）の 42.7%、続いて京東（JD.com）の 19.1%、拼多多（ピンドウドウ：Pinduoduo）15.5%である。2022 年上位 3 位の事業者で全体の 77.3%を占めている。アリババグループは 2017 年、61.2%のシェアであったが、他の EC 事業者も SNS やライブコマースとの連携でシェアを拡大している。2023 年、アリババグループはシェアが 40.7%にダウンすると見込まれる一方、京東は 20.0%、拼多多は 16.7%までシェアを拡大することが見込まれている。

<sup>66</sup> 本調査の数値と異なるが、本稿では出所に記載のデータ内容に従って記載した。

図表 7-12：中国における 3 大 EC 事業者のシェア（2017 年~2023 年）



出所：eMarketer, June2022

### 7.3.2 日本企業を取り巻く 2022 年越境 EC 市場動向

新型コロナウイルスの影響で外出の行動制限が行われてから世界的に DX が加速してきた。日本国内でも行動制限、自粛制限が進むなかで日本国内でも EC の市場は拡大した。日本企業にとって 2022 年の越境 EC は 32 年ぶりの歴史的な円安が追い風となって日本商品の需要が高まり、越境 EC の流通額（売上）は増加した年であった。2022 年は原料費や輸送費の高騰、メーカーからの仕入れ値が高騰するというマイナス要因もあったが、それを上回る円安の影響があり、売上の増加という結果になった。海外ユーザーから見た場合、日本市場はバーゲンセール状態であった。

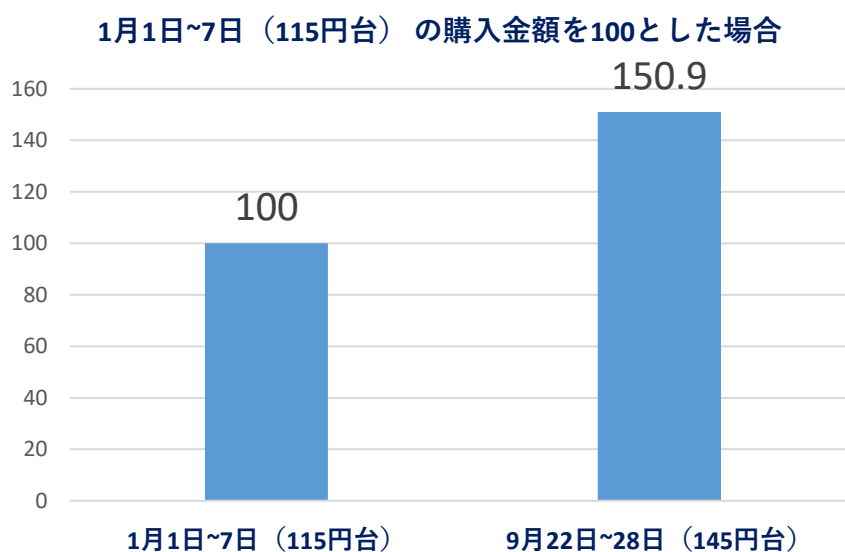
円安による日本商品の需要高まりに伴い、2022 年における海外ユーザーの消費者行動をまとめると、大きく以下の 3 点となる。

- （1）円安で海外ユーザーの裾野が広がった。従来は購入できなかった所得層が買えるようになった。従来は購入を躊躇していたユーザーが円安で背中を押されて越境 EC を利用するようになったケースもある。これまで越境 EC を利用していなかった人が、新規越境 EC 購入者として実績ができたので、今後も成長が期待される。
- （2）割安感が出てまとめ買いが多くなった。インバウンド旅行者が従来は訪日時について買っていたような薬、ドラッグストア商材などがまとめて良く売れた。
- （3）客単価が大きく伸びた。高価格帯商品の方が割安感を強く体感できるため、「腕時計、高級ブランドバッグ、トレーディングカード」等、高額商品ほど、販売量の伸び率が高かった。腕時計、高級ブランドバッグ、トレーディングカード等、資産性のある商品がよく売れた。



一例として、円安効果を調査したデータが以下の図表である。BEENOS 株式会社がプレスリリース（2022.11.14）にて公表した数値であるが、2022 年 1 月 1 日～7 日（1US ドル=115 円台）の購入金額を 100 とした場合、2022 年 9 月 22 日～28 日（1US ドル=145 円台）の購入額は 150.9 となり約 1.5 倍に増加している。

図表 7-13：円安による購入金額の比較

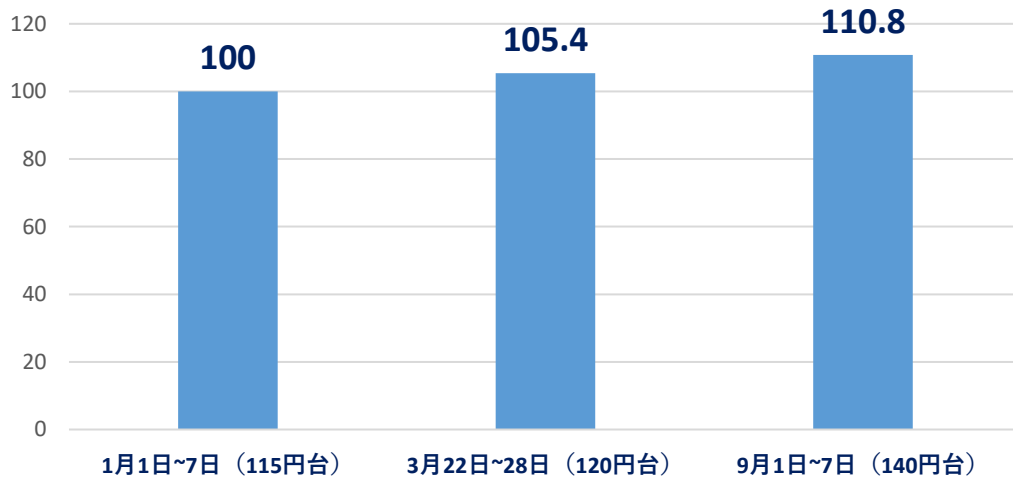


出所：BEENOS 株式会社プレスリリース（2022.11.14）を基に作成

同様に円安による顧客単価に着目すると 2022 年 1 月 1 日～7 日（1US ドル=115 円台）の顧客単価を 100 とした場合、3 月 22 日～28 日（1US ドル=120 円台）の購入額は 105.4 であり、9 月 1 日～7 日（1US ドル=140 円台）の購入額は 110.8 となり約 1.1 倍に増加している。

図表 7-14：円安による顧客単価の比較

1月1日~7日（115円台）の顧客単価を100とした場合



出所：BEENOS 株式会社プレスリリース（2022.11.14）を基に作成

高価格帯商品の売れ筋商品に関して調査した結果が以下の図表である。1位は「ブランド時計」、2位は「トレーディングカード」、6位の高級カバンや服飾に代表される「ブランドファッション」など、資産性があるものが売れた。また3位の「アニメのフィギュア」、10位「特撮のフィギュア」などコンテンツ系も人気であった。

図表 7-15：越境 EC・商品ジャンル別ランキング 2022（購入金額）

| 順位  | 商品ジャンル別ランキング2022（購入金額） |
|-----|------------------------|
| 1位  | ブランド時計                 |
| 2位  | トレーディングカード             |
| 3位  | アニメのフィギュア              |
| 4位  | テレビゲーム                 |
| 5位  | アルコール                  |
| 6位  | ブランドファッション             |
| 7位  | カメラ（フィルム使用）            |
| 8位  | 陶芸                     |
| 9位  | ゴルフグッズ                 |
| 10位 | 特撮のフィギュア               |

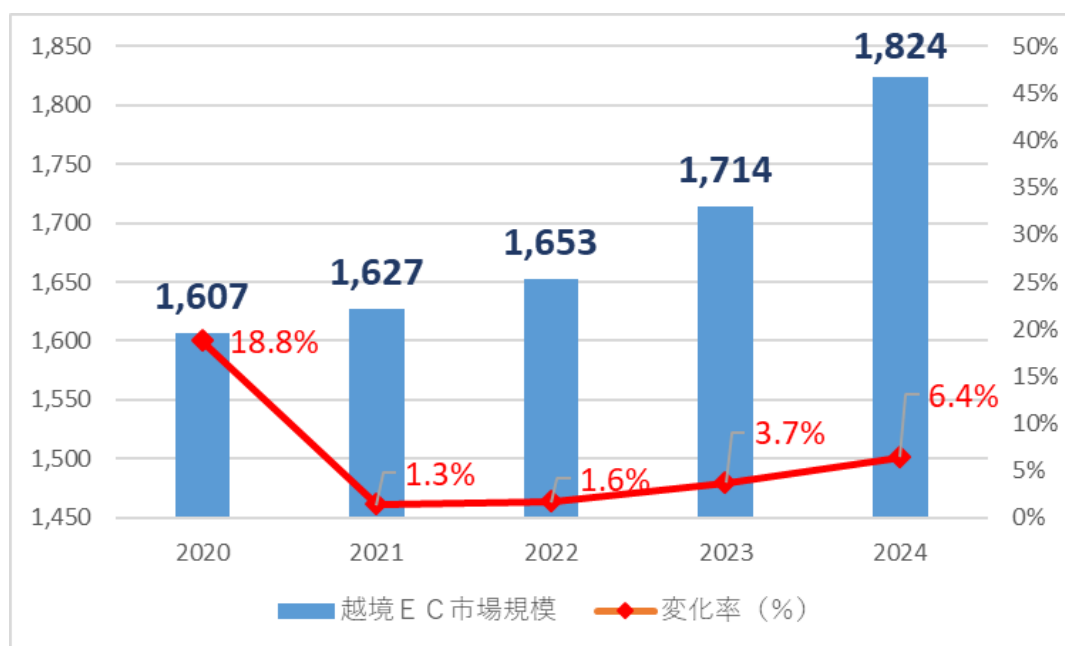
出所：BEENOS 株式会社プレスリリース（2022.11.14）を基に作成

その他、日本の EC 事業者ヒアリングした結果、「越境 EC の売れ筋商品では定番に加えて日本限定商品へのニーズも高かった。コンテンツの分野では K-POP の商品が多く売れる。K-POP 商品はマーケットがあるところに優先的に商品を流すため、本国韓国よりも米国、日本の 2 大市場に集中する。そのため、日本市場では K-POP の商品数・種類が多い状況となっており、売上が伸びた」「ゴルフ・アウトドア系や釣り具は相変わらず売れている」との意見があった。

### 7.3.3 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（2023 年以降の数値は予想値）。2022 年の越境 EC 市場規模は 1,653 億 US ドルとみられ、前年比で 1.6%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、2024 年の同市場の市場規模は 1,824 億 US ドルになるとされており、前年比 6.4%の増加が見込まれている。

図表 7-16：中国の越境 EC 市場規模推計値（単位：市場規模：億 US ドル、変化率:%）



出所：eMarketer, Jan 2023 をもとに作成

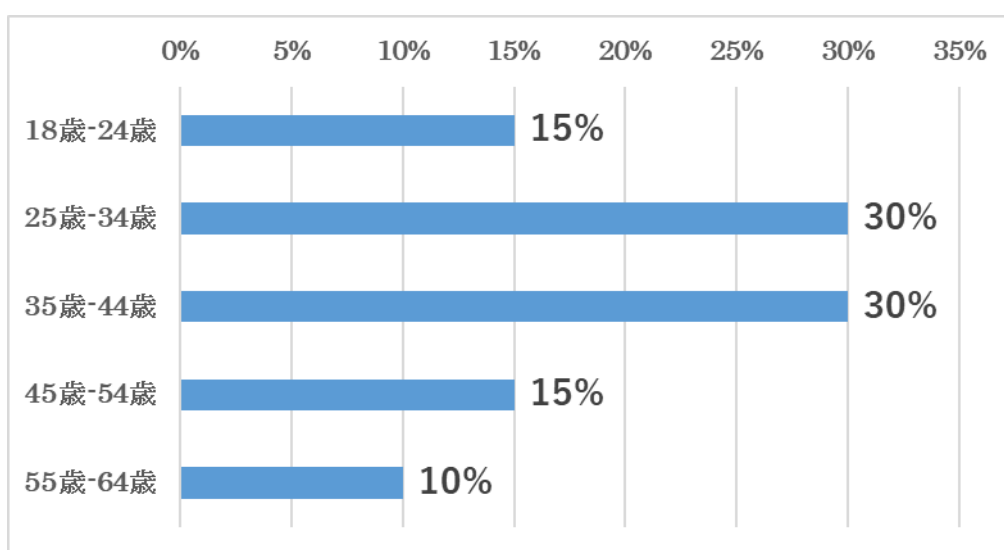
### 7.3.4 中国の越境 EC の特徴

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、中国の「越境 EC の特徴」を 7 つの論点に分け調査結果を示す。

#### ① 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」および「35 歳～44 歳」の年齢層で 30% 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 15% 以上が利用しているが、55 歳～64 歳の年代層では 10% と利用率は低下し、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 を行っていることが 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 7-17：中国における越境 EC 利用者の年齢層



出所：PayPal “Borderless-Commerce-Report-2022”<sup>67</sup>

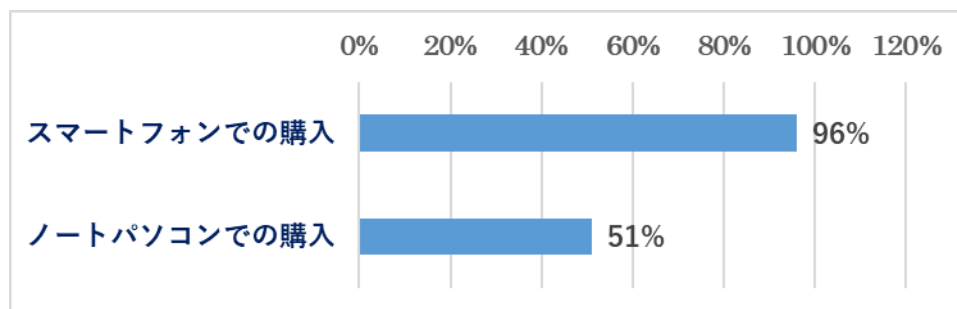
#### ② 越境 EC のデバイス

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 51% 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

<sup>67</sup> 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 14 市場、14,000 人に実施したオンライン調査（調査実施時期：2021 年 12 月～2022 年 1 月）。

の EC 事業者もスマートフォンでの閲覧、購入手続きへの誘導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 7-18：中国における越境 EC 利用時のデバイスの種類（複数回答）

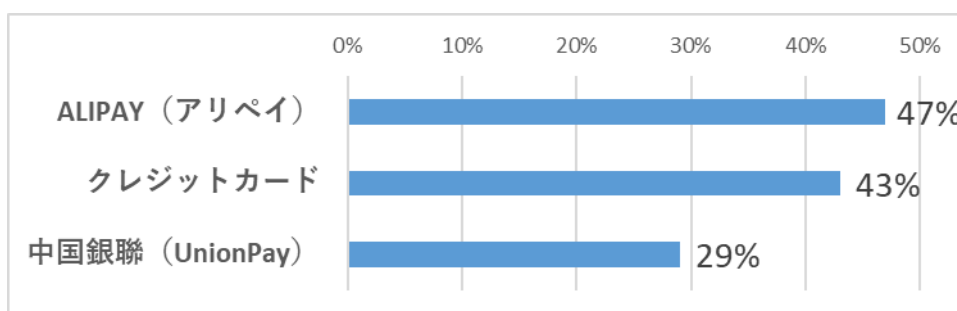


出所：PayPal “Borderless-Commerce-Report-2022”

### ③ 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 47%、続いてクレジットカード 43%、中国銀聯(UnionPay) が 29%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 7-19：越境 EC の決済方法（複数回答）



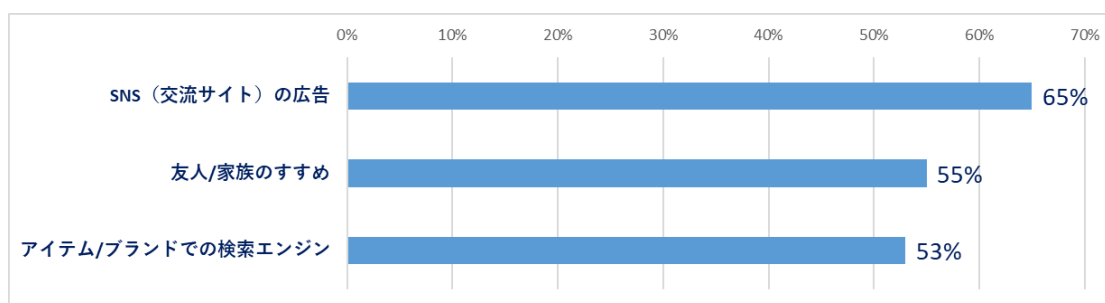
出所：PayPal “Borderless-Commerce-Report-2022”

### ④ 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「SNS（ソーシャル・ネットワーキング・サービス、交流サイト）の広告」およびリンク先で 65%、続いて「友人/家族のすすめ」55%、アイテムの特徴やブランド名で検索エンジ

ン利用が 53%となっている。「SNS の広告」がトップであり、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」が多く、品質を過大にアピールする誇大広告」や「中古品を新品表示」といったことが多いことから、企業の広告ではなく一般消費者や他のユーザーの評価を参考にして購入する傾向が強い。日本の EC では商品が「本物」「説明に虚偽なし」「新品」であることが当たり前であるが、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、との見解が寄せられた。日本企業にとっては「検索エンジン対策」以上に SNS 対策のマーケティングも必要である、と言えよう。

図表 7-20：越境 EC 利用者の商品の見つけ方（複数回答）

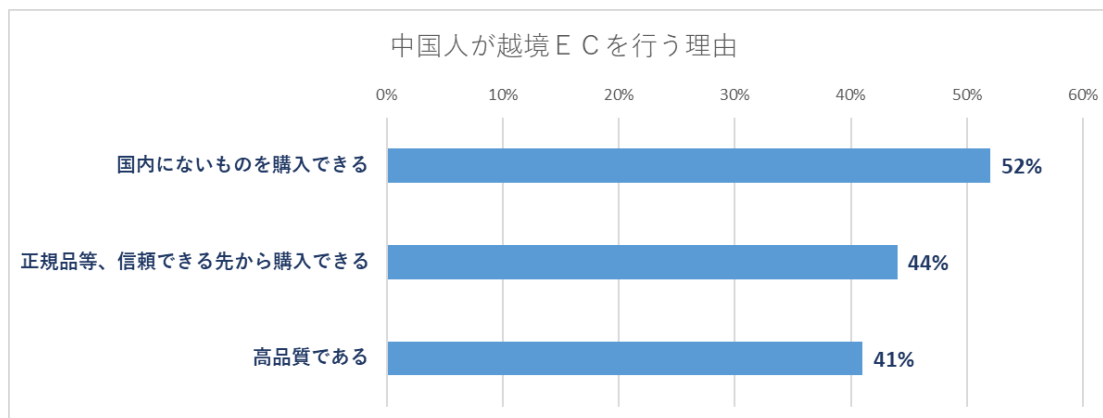


出所：PayPal “Borderless-Commerce-Report-2022”

#### ⑤ 越境 EC を活用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「国内にないものを購入できる」で 52%、続いて「正規品等、信頼できる先から購入できる」44%、「高品質である」41%、自国で購入できないものであるから、という理由が」が半数を超え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」をいかに出せるか、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 7-21：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）<sup>68</sup>

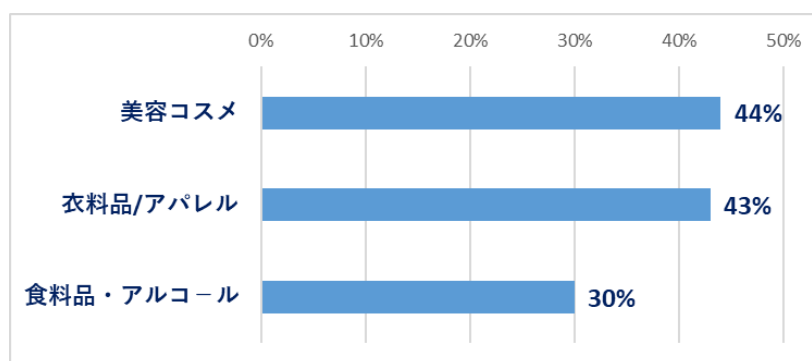
#### ⑥ 中国人が越境 EC で購入している商品

次の図表は、越境 EC の利用で購入したい日本の商品を探った結果を示している。

トップは美容コスメで 44%、続いて「衣料品/アパレル」の 43%、「食料品・アルコール」30%となっている。上位の商品は越境 EC の売れ筋商品定番である。

コロナ禍に日本で販売が減少した化粧品に限れば、中国ではむしろ化粧をする人口が今も増えている実態がある。まだ裾野が拡大しているところであり、総じて減少する動きにはなっていない。日本はすでに成熟市場であり、コロナ禍に化粧品を利用しなくなったため販売縮小となったが、中国では新規利用者が増えていることから、市場全体でみると今後も成長する要素があると見ている。

図表 7-22：越境 EC の利用で購入したい日本の商品



出所：PayPal “Borderless-Commerce-Report-2022”

<sup>68</sup> 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 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<sup>69</sup>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「訪日後のリピート買いに越境 EC を利用したい」と回答している。

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。2022 年は下期に入国規制緩和の影響もあり中国からの訪日外客数が 18.9 万人（対前年比 4.5 倍）、米国からの訪日外客数は 32.4 万人（対前年比 16.2 倍）に増えたが新型コロナウイルス感染症拡大前の水準には回復していない。事業者のヒアリングによると「経験的にはインバウンドのピークの少し後に越境 EC の波が来ることが多い。2023 年以降はインバウンドが回復し越境 EC に好影響を与える可能性がある。」との意見もあった。

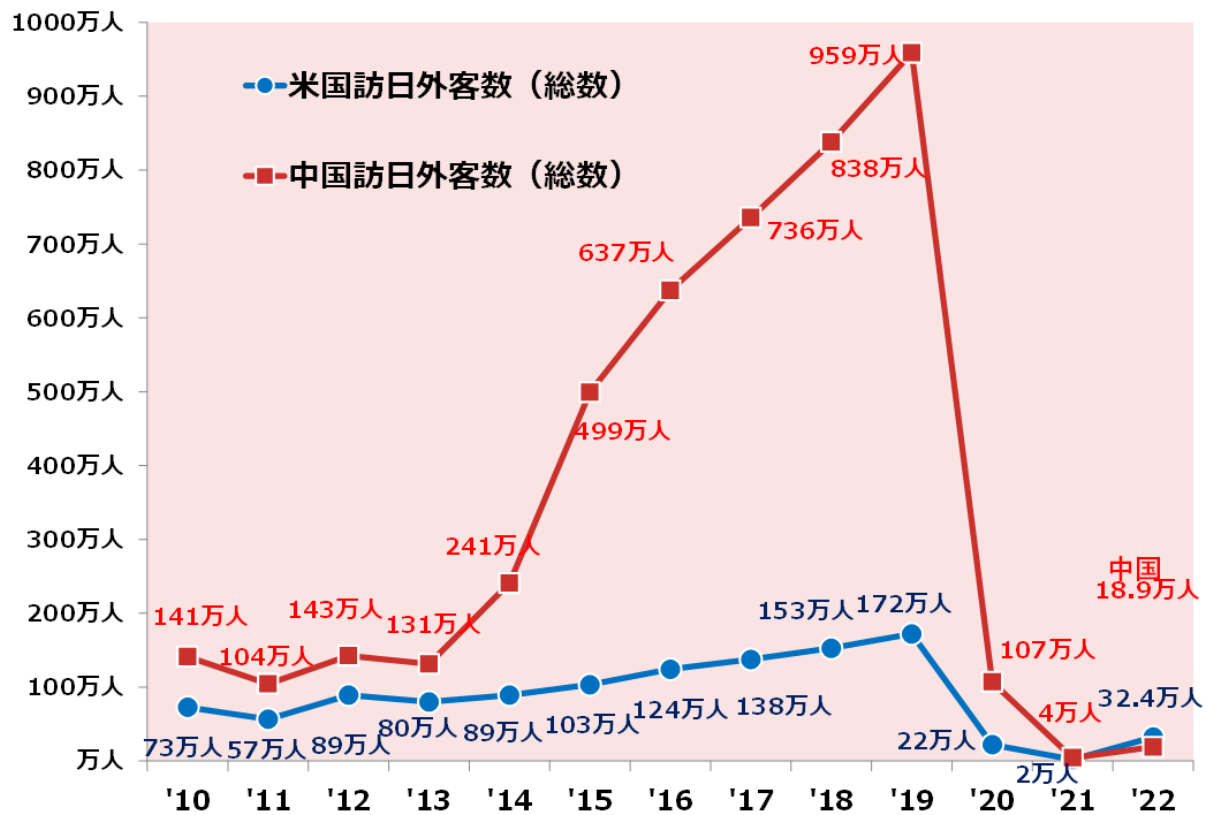
越境 EC がインバウンド需要の受け皿になっている側面もあるが、一刻も早く新型コロナウイルス感染症の拡大が収束し、越境 EC と相乗効果のあるインバウンド消費が回復することが日本の小売業、ひいては日本経済全体にとっては望ましいことは言うまでもない。

---

<sup>69</sup> 日本貿易振興機構「中国の消費者の日本製品等意識調査 2017 年 12 月」及び「中国の消費者の日本製品等意識調査 2018 年 12 月」



図表 7-23：訪日外客数（中国・米国）の推移



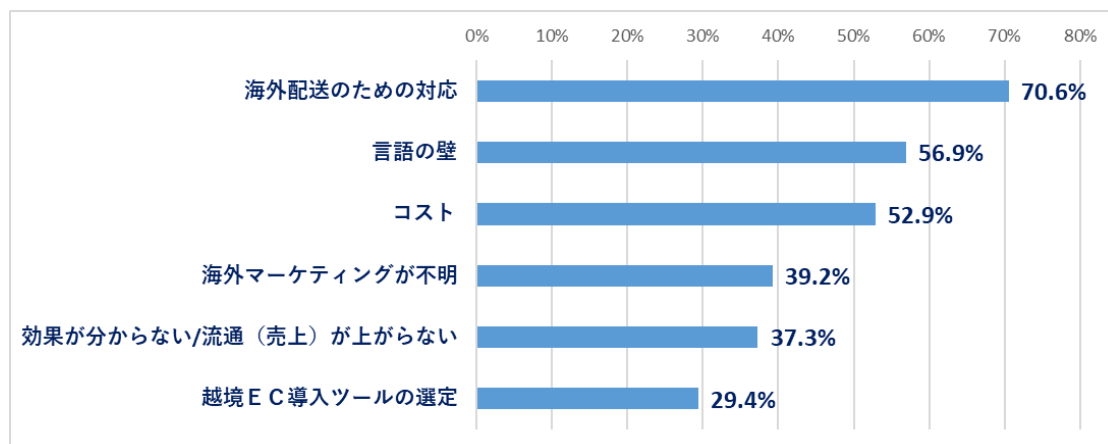
出所：日本政府観光局（JNTO）

### 7.3.5 中国越境 EC の課題と対処方法案

以上見てきたように中国 EC および越境 EC の市場規模は拡大傾向にあり、日本商品も人気があることから中国は魅力的なマーケットであることは間違いない。一方で競争が激しく市場参入やビジネスの成功は簡単ではない。本項では、日本企業にとって「越境 EC 導入前の主な課題」と「越境 EC 導入後の主な課題」について整理し、解決策や対応策についてもヒアリングできた内容を紹介する。

まず日本企業にとって「越境 EC 導入を検討した際の課題」について調査した結果が以下の図表である。

図表 7-24：越境 EC 導入を検討した際の課題



出所：BEENOS 株式会社プレスリリース（2022.05.24）をもとに作成

越境 EC 導入を検討した際の課題の 1 位は「海外配送のための対応」で 70.6%、2 位は「言語の壁」で 56.9%、3 位は準備や運営の「コスト」で 52.9%で、上位 3 つの課題が 50%を超えている。

#### （1）海外配送

海外配送に関してはどの EC 事業者からも課題であるとの意見が寄せられた。特に送料については悩ましい。ヒアリングした課題および対応策を以下に整理する。

- ・ 越境 EC では送料が一番のボトルネックとなっている。また旅客便の減少による航空便キャパシティ減少、迂回ルート、サーチャージの値上がり、配送期間など、物流の安定化と送料が大きな課題となっている。
- ・ 越境 EC の場合、商品の値段よりも送料が高くなってしまいうケースもある。そのため航空便、船便など流通量が多い地域に対しては、商品価格とのバランスがとれるようコントロールし、利用者が購入しやすくなるよう工夫している。
- ・ Amazon などでは、送料を価格に込みとする方がアルゴリズムで上に行くケースもあるので、戦略的に価格送料込みとしているケースが多い。
- ・ 「送料全額負担キャンペーン」などを実施してとても反応がよかった。越境 EC お試し施策として、一度越境 EC 購入体験をしてもらうことを重視し、定期的に開催している。
- ・ 破損時の保証など、航空便クーリエが提供する以上の保証を提供して顧客が増えた。酒類等、割れやすいガラス瓶製品は厳重な梱包をする等、まずは商品が適切、確実に配送されるように配慮している。

- ・ 通常、越境 EC では送料が割高で商品単価に占める送料が大きくなり、その影響で売れ辛いケースもあったが、2022 年は円安効果が大きく、送料がかすむ位であったので売上は伸びた。
- ・ 国際的なコールドチェーンについては十分に整備されているとは言えず、越境 EC で取扱う商品に制限がかかっている。

また、自社のサイトでのチェックポイントを整理したものが以下の図表である。海外ユーザーの視点から自社サイトの改善点や工夫点をチェックする際に役立つであろう。

図表 7-25：自社サイトの越境 EC 物流対応チェックポイント

- |                          |                             |
|--------------------------|-----------------------------|
| <input type="checkbox"/> | 国際配送に対応していることがサイトに明記されているか？ |
| <input type="checkbox"/> | 国際配送に対応できているか？              |
| <input type="checkbox"/> | エクスプレス配送オプションはあるか？          |
| <input type="checkbox"/> | 適切な配送料で提供しているか？             |
| <input type="checkbox"/> | 関税・税金の事前決済に対応しているか？         |
| <input type="checkbox"/> | 分かりやすい返品プロセスを提供しているか？       |
| <input type="checkbox"/> | ウェブサイトは多言語対応できているか？         |
| <input type="checkbox"/> | 現地通貨での価格表示・決済に対応しているか？      |
| <input type="checkbox"/> | 現地でよく使われている決済方法に対応しているか？    |
| <input type="checkbox"/> | 配送に関する通知について、サイト内で説明しているか？  |

出所：中小企業基盤整備機構 EC Camp2022 セミナー DHL ジャパン「越境 EC 物流に向けたポイント」

## （２）言語の壁

「言語の壁」に関してヒアリングした課題および対応策を以下に整理する。

- ・ 専属で越境 EC の言語対応する人材を確保することはコスト的に見合わない。越境 EC 専門の支援事業者へ業務委託する方が得策である。
- ・ 越境 EC の翻訳はただ訳すのではなく、補足説明を海外ユーザーの立場になって翻訳することが必要である。日本人だと暗黙でわかることも、外国人に伝わるようにしないとイケない。
- ・ 言語の壁はプロモーションの視点も重要である。表現方法を変えただけ、単語を変えただけで売れ方が変わってくる。一例として、和菓子を「Wagashi」を無理に翻訳しようとせず、「Wagashi」が通じることを調査で裏付けたのでそのまま「Wagashi」の単語を使用した。「日本の本物の和菓子」という効果が効いて下手に翻訳するよりも反応が高いケースもある。外国人にどのキーワードで検索されているか調査してみるとよい。

- ・ 翻訳の AI 技術が年々向上している。自然な英文や中国語文を作成するコストも格段に低下してきているため、業者に翻訳を出す必要がなくなってくる可能性がある。

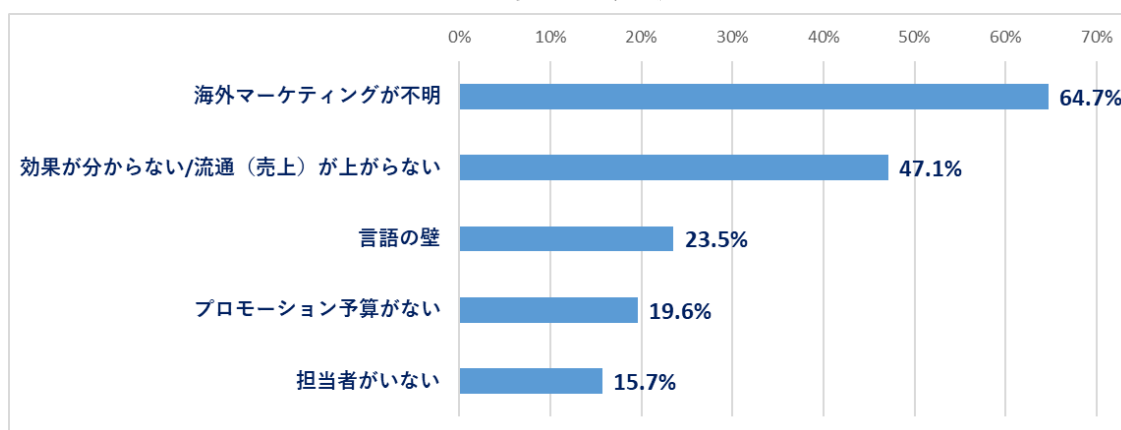
### （３）準備や運営の「コスト」

準備および運営コストについて外部のサポートサービスを使わずに自社で越境 EC を始めようとする、海外物流（構築、倉庫建設・維持）、カスタマーサービス（言語ができる人材の確保）、海外販売対応の EC サイト（サイト構築のシステム費用、多言語対応）、海外決済（システム導入）、法務（個人情報の扱い、禁制品等の専門知識）など、各分野で投資コストおよびランニングコストがかかってくる。

対応策としてワンストップで業務サービスを行う事業者を活用する方法がある。導入前はこのようなコストがかかると思っていたが、実際に外部支援業者の越境 EC サポートサービスを導入してみると、言語・配送・決済含めてサポート会社が代行してくれるため、コストは想定よりも低く、「海外マーケティングの方法がわからない」方が課題であるという実態を表す結果となっている。その調査が以下の図表である。

「越境 EC 導入後の主な課題」として、1 位は「海外マーケティングが不明」で 64.7%、2 位は「効果が分らない流通（売上）が上がらない」で 47.1%、3 位は「言語の壁」で 23.5%となっている。50%を超えた課題は 1 位の「海外マーケティングが不明」（64.7%）のみである。

図表 7-26：越境 EC 導入後の主な課題



出所：BEENOS 株式会社プレスリリース（2022.05.24）をもとに作成

### 7.3.6 中国 EC 市場の特殊性

先の調査結果に示したように「越境 EC 導入後の主な課題」の 1 位である「海外マーケティングが不明」は中国越境 EC でも多くの EC 事業者から課題であることが報告された。そのなかでも日本の EC 市場環境と異なる（１）「SNS の特殊性」と（２）「インフルエンサーの特殊性」について述べる。

#### （１）SNS（ソーシャルネットワークサービス）の特殊性

事業者ヒアリングによると、中国越境 EC を成功させるにはかなり資金力が必要であり、最初にプロモーションコストをかけないと、競争が激しいこともあって、無風に終わってしまう可能性があるとのことである。デジタルビジネスの場合、検索キーワード、経由サイト等を把握することが可能であり、カートに商品を入れたものの購入に至らなかった等、行動を把握しながらターゲティング、媒体選択を行うことが重要と考える。中国では他の多くの国と人気のメディアが違う。検索エンジン<sup>70</sup>については、多くの国で Google が首位であるが、中国では Baidu（百度）であり、SNS の利用のされ方についても特殊性がある。メタ（本社：米国）の運営する Facebook が多くの国で主に利用されている SNS である一方、中国で最も人気のある SNS は WeChat（ウィーチャット、中国語：微信<sup>71</sup>）である。中国越境 EC 攻略には、WeChat の活用を意識したプロモーションが必要であろう。

#### （２）インフルエンサーの特殊性

日本や米国などの先進国では、インフルエンサーの影響力は大きくないと言われている。先進国ではマス広告が発展しておりインフルエンサーの成り手が少なく、インフルエンサーに係る市場が盛り上がっていないのではないかと分析する声もある。

一方、中国では人々の購入決定の際、文字通りインフルエンサーが大きな影響力を持っている。Statista の調査「The Influence of Influencers」<sup>72</sup>によれば、「有名人やインフルエンサーが商品を宣伝したために購入した」と答えた割合は、中国では 2019 年は約 40%、2022 年は約 35%弱であった。多少減少傾向にあるが、インフルエンサーのリードに従う傾向は高いレベルを維持している。

中国は影響力の大きいインフルエンサーがジャンルを問わず様々な製品を宣伝するケースが一般的である。上手なインフルエンサーは自分の顧客・コミュニティをよく理解した上で売り方・売る商品を柔軟に変え、売上高増に繋げていると聞く。日本企業としては自

---

<sup>70</sup> 各種報道より

<sup>71</sup> テンセントが開発したインスタントメッセージングアプリ

<sup>72</sup> Katharina Buchholz, “The Influence of Influencers” statista, Jun 3 2022

<https://www.statista.com/chart/24933/share-of-respondents-saying-they-purchased-something-because-of-influencers/>

社の企業イメージや商品戦略とマッチしたインフルエンサーを適正なコストで活用することも一案であろう。

以上、中国の特殊性として「SNS」と「インフルエンサー」を取り上げたが、「海外マーケティングが不明」という課題に対しては、独自の自社調査や越境 EC 支援を実施する公的機関、支援会社を活用してプロモーションを構築するとよいであろう。

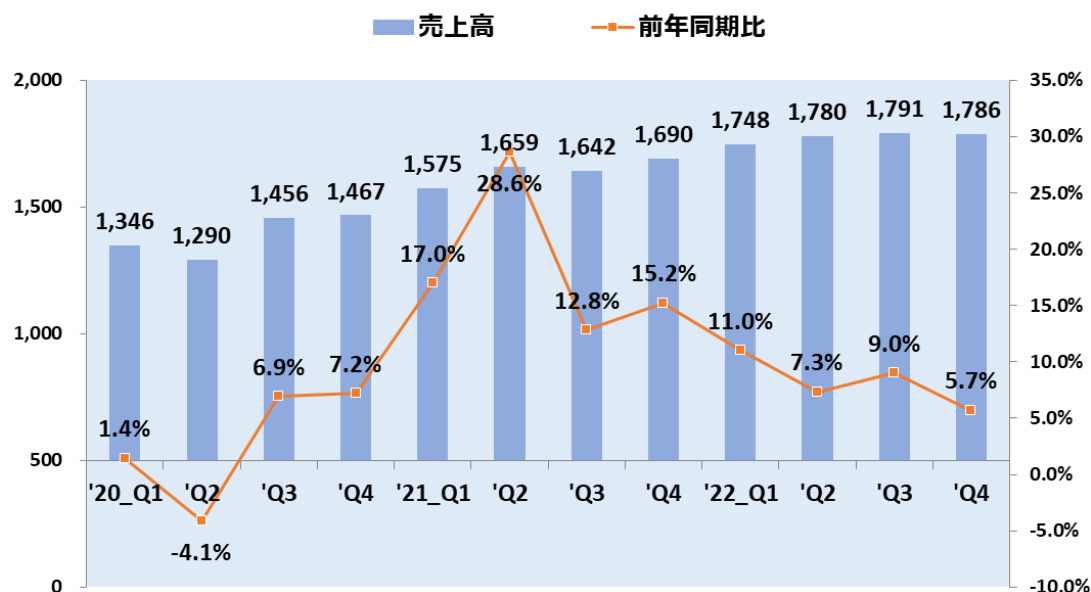
## 7.4 米国における EC 市場動向

### 7.4.1 米國小売市場規模

2022 年の米国における小売市場規模は、U.S. Census Bureau によると 7 兆 1,049 億 US ドル（前年比 8.2%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たが、2022 年はインフレと高金利の影響により各社推計値を下回り、第二四半期以降の前年同期比成長率は一桁台であった。全米小売協会の発表によれば、2022 年ホリデーシーズン（11-12 月）の小売売上高は 9,363 億ドル（前年比 5.3%増）とされ、過去最高を記録したものの、同協会の予測を下回った<sup>73</sup>。

図表 7-27：米国における小売市場規模（2020～2022 年）

単位：十億 US ドル



出所：Retail Indicators Branch, U.S. Census Bureau, February 17, 2023

注：季節調整値

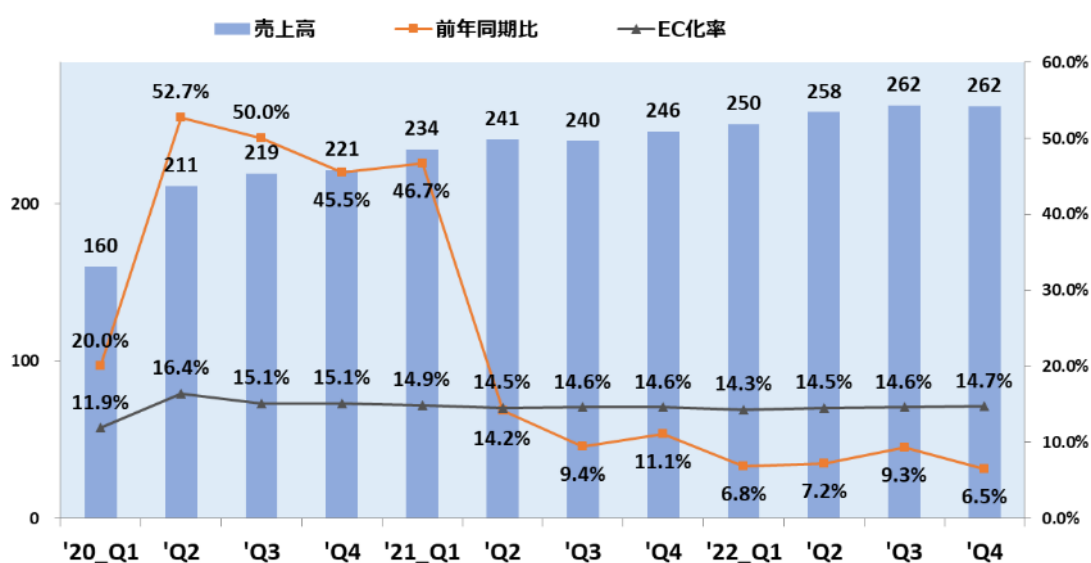
<sup>73</sup> National Retail Federation “NRF Says 2022 Holiday Sales Grew 5.3% to \$936.3 Billion”, 2023 年 1 月 18 日付（閲覧日：2023 年 3 月 10 日）

#### 7.4.2 米国 EC 市場規模

2022 年の米国における EC 市場規模は前年比 7.4%増の 1 兆 328 億 US ドル、小売市場に占める EC 市場の割合は 14.5%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 年以降も 14%台を維持していた。各種調査会社の推計においても、米国における EC 化率は今後も 15%前後の水準で安定するものとみられている。

図表 7-28：米国における EC 市場規模（2020 年～2022 年）

単位：十億 US ドル



出所：Retail Indicators Branch, U.S. Census Bureau, February 17, 2023

注：季節調整値

2022 年の商材別では、衣類・雑貨が最も多く 1,808 億ドル（前年比 4.4%増）、続いて家具・建材・電子機器 1,121 億ドル（同 1.3%増）、車・車用品 658 億ドル（同 3.2%）などとなっている。EC 化率では、衣類・雑貨が最も高く 13.9%となっており、家具、建材、電子機器 13.3%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 5 割以上、玩具・趣味では 4 割以上と推計されている。



図表 7-29：米国における商材別 EC 市場規模（2022 年）

| 商材         | EC 市場規模<br>(億 US ドル) | 前年比   | EC 化率 |
|------------|----------------------|-------|-------|
| 衣類・雑貨      | 1,808                | 4.4%  | 13.9% |
| 家具、建材、電子機器 | 1,121                | 1.3%  | 13.3% |
| 車・車用品      | 658                  | 3.2%  | 4.3%  |
| その他        | 723                  | 5.3%  | 2.9%  |
| 無店舗型販売(注2) | 6,032                | 10.8% | 65.2% |
| 合計         | 10,341               | 7.7%  | 14.6% |

出所：Retail Indicators Branch, U.S. Census Bureau, February 17, 2023 より作成

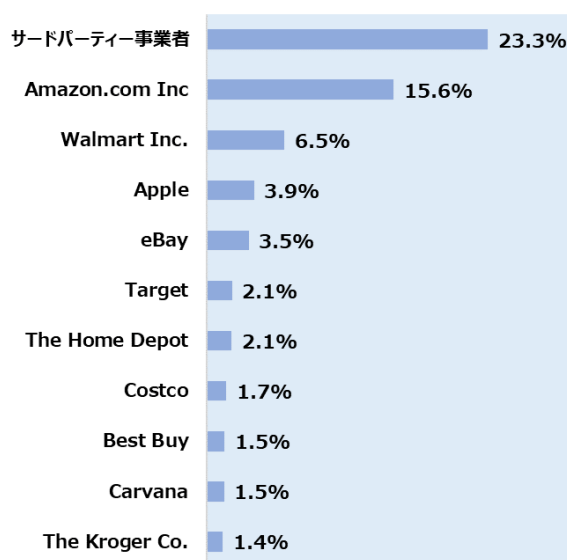
注 1：季節調整前の単純集計値

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 市場における上位シェア事業者（2022 年）を示している。サードパーティ事業者<sup>74</sup>が最も多く 23.3%、続いて Amazon が 15.6%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。

図表 7-30：米国 EC 市場における上位シェア事業者（2022 年）



出所：各社売上高・推計等より試算

<sup>74</sup> 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。

(余白)

## 二次利用未承諾リスト

報告書の題名 令和4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) 委託事業報告書 別添 1

委託事業名 令和4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

[illegible]

別添２：各種デジタルプラットフォームに関する市場調査  
（デジタル市場に関する市場規模等の基礎調査） 調査結果

## <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   | アプリストア .....                     | 3  |
| 1.3   | デジタル広告仲介サービス .....               | 3  |
| 1.4   | オンライン・フリーマーケット .....             | 3  |
| 1.5   | インターネット・オークション .....             | 4  |
| 1.6   | シェアリングエコノミー・プラットフォーム（スペース） ..... | 4  |
| 1.7   | 予約サービス（旅行） .....                 | 4  |
| 1.8   | コンテンツ配信サービス（動画） .....            | 4  |
| 1.9   | 動画共有サービス .....                   | 4  |
| 第2章   | 調査フレーム .....                     | 6  |
| 2.1   | 本事業の背景・目的および調査対象分野 .....         | 6  |
| 2.1.1 | 本調査の背景・目的 .....                  | 6  |
| 2.1.2 | 調査対象のデジタルサービス分野 .....            | 6  |
| 2.2   | 調査方法 .....                       | 7  |
| 2.2.1 | 公知情報調査 .....                     | 7  |
| 2.2.2 | 事業者、有識者ヒアリング調査 .....             | 7  |
| 第3章   | デジタル市場に関する基礎調査 .....             | 8  |
| 3.1   | オンラインモール .....                   | 8  |
| 3.2   | アプリストア .....                     | 14 |
| 3.3   | デジタル広告仲介サービス .....               | 20 |
| 3.4   | オンライン・フリーマーケット .....             | 29 |
| 3.5   | インターネット・オークション .....             | 37 |
| 3.6   | シェアリングエコノミー（スペース） .....          | 44 |
| 3.7   | 予約サービス（旅行） .....                 | 54 |
| 3.8   | コンテンツ配信サービス（動画） .....            | 64 |
| 3.9   | 動画共有サービス .....                   | 70 |

## 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 2022 年の国内 BtoC-EC 市場規模は 22 兆 7,449 億円と推定される。そのうち物販系分野の BtoC-EC 市場規模は 13 兆 9,997 億円（前年比+5.37%）、サービス系分野の BtoC-EC 市場規模は 6 兆 1,477 億円（前年比+32.43%）、デジタル系分野の BtoC-EC 市場規模は 2 兆 5,974 億円（前年比-6.10%）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、透明化法の施行がある。

### 1.2 アプリストア

日本におけるアプリストアの市場規模は、2.4 兆円から 2.8 兆円程度と考えられ、前年から微増と想定される。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、アプリ価格体系の変更等が挙げられる。

### 1.3 デジタル広告仲介サービス

インターネット広告市場は、社会のデジタル化を背景に成長を続けており、2022 年は 3 兆 912 億円と前年比で 14.3%増加した。本市場における動向として、透明化法の指定追加が挙げられ、主要事業者としては同法にて指定を受けた、Google LLC、Meta Platforms, Inc.、ヤフー株式会社の 3 社が挙げられる。

### 1.4 オンライン・フリーマーケット

オンライン・フリーマーケット市場の市場規模は、2021 年は 1 兆 2,433 億円、2022 年は 1 兆 3,939 億円、（前年比 6.8%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の際の消費者利益の保護強化、ODR の推進等がある。

## 1.5 インターネット・オークション

インターネット・オークション市場の市場規模は、2021 年で 9,689 億円、2022 年は 9,690 億円（前年比 0.01%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、消費者利益の保護のための制度整備、安心・安全な取引環境を整備するための取組等がある。

## 1.6 シェアリングエコノミー・プラットフォーム（スペース）

シェアリングエコノミーサービス（スペース）の 2022 年における市場規模は 3,797 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 akipa、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、ニーズの多様化に応じた出品者側の対応、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。

## 1.7 予約サービス（旅行）

インターネットを使用した旅行予約サービスの 2022 年における市場規模は 2 兆 3,518 億円となり、前年比 67.95%の増加と推計される。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、新型コロナウイルス感染症拡大の影響によるニーズ、購買行動等の変化等が挙げられる。

## 1.8 コンテンツ配信サービス（動画）

動画配信における 2022 年の市場規模は 4,359 億円（対前年比 14.98%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、視聴者データの利活用等がある。

## 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、2022 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 16.9%増加の 3,052 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。



## 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、本調査を実施した。

#### 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          |
| アプリストア            |
| デジタル広告仲介サービス      |
| オンライン・フリーマーケット    |
| インターネット・オークション    |
| シェアリングエコノミー（スペース） |
| 予約サービス（旅行）        |
| コンテンツ配信サービス（動画）   |
| 動画共有サービス          |

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ニュースサイト等          |
| 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

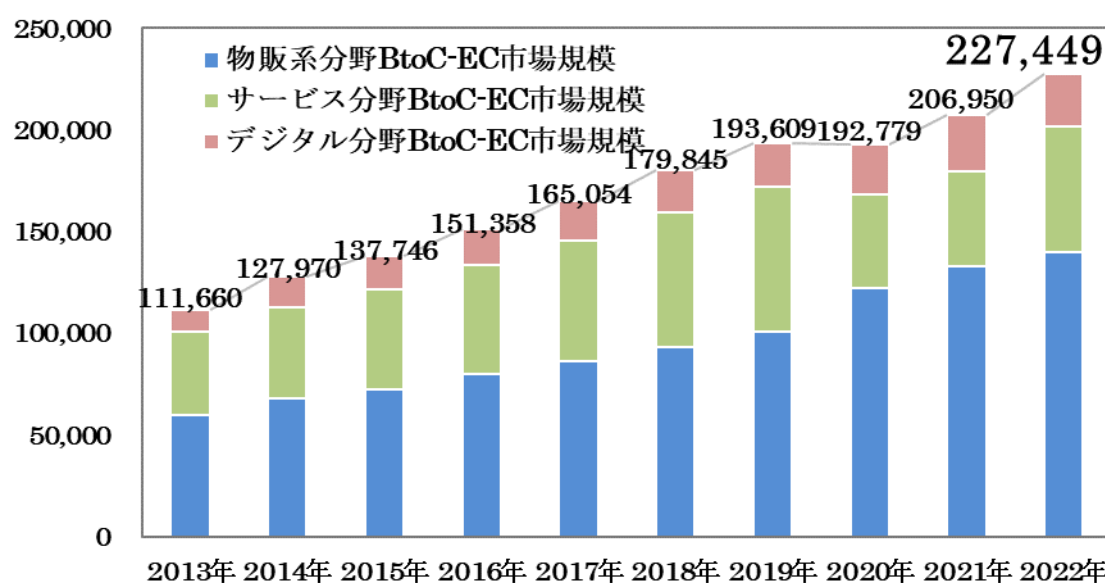
#### 3.1 オンラインモール

##### (1) 市場概観

オンラインモール市場は国内 BtoC-EC 市場に包含されるところ、経済産業省「令和 4 年度 電子商取引に関する市場調査報告書」（以下、「令和 4 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、2022 年の国内 BtoC-EC 市場規模は 22 兆 7,449 億円と推定される。そのうち物販系分野の BtoC-EC 市場規模は 13 兆 9,997 億円（前年比 +5.37%）、サービス系分野の BtoC-EC 市場規模は 6 兆 1,477 億円（前年比+32.43%）、デジタル系分野の BtoC-EC 市場規模は 2 兆 5,974 億円（前年比-6.10%）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）

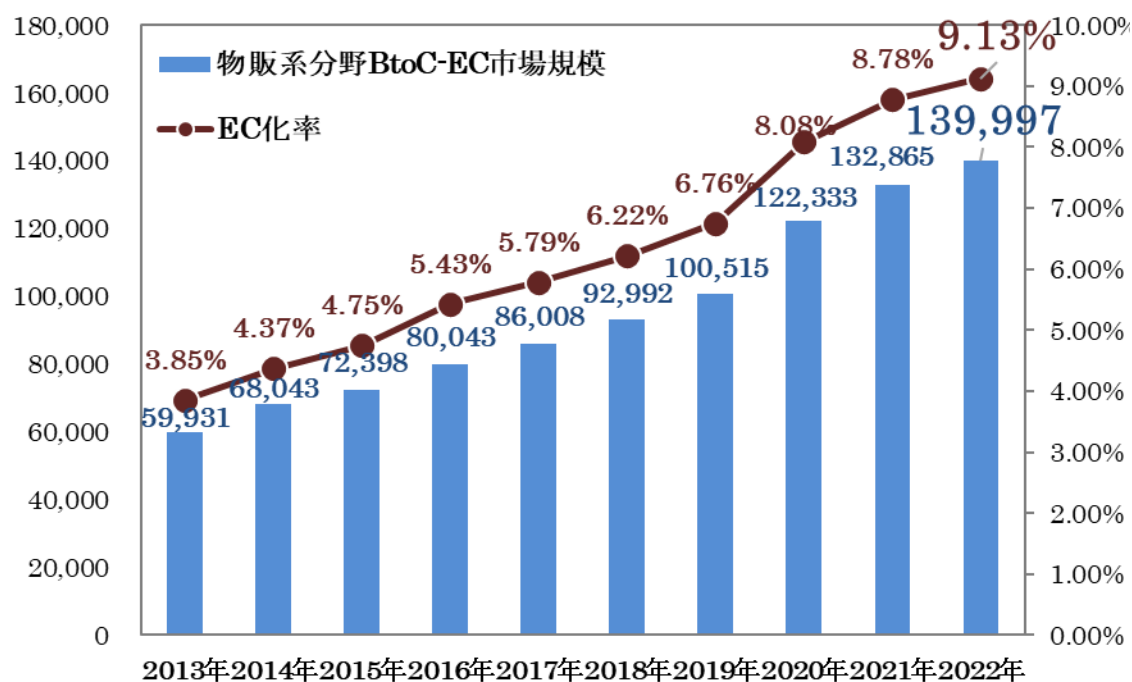
（単位：億円）



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、2021 年は新型コロナウイルス感染症拡大の影響で同市場規模は拡大したが、2022 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 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<sup>1</sup>。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、2022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。

<sup>1</sup> 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>

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

### (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。

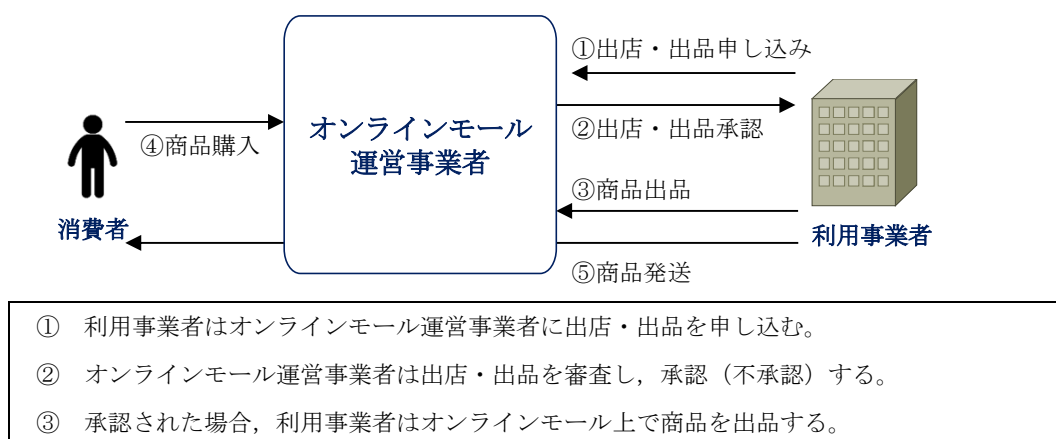
#### ・オンラインマーケットプレイス協議会

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11社<sup>2</sup>である。

### (4) 取引関係

公正取引委員会の調査結果<sup>3</sup>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



<sup>2</sup> 2023年3月6日時点

<sup>3</sup> 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）

- ④ 消費者は、利用事業者が出品する商品をオンラインモール上で購入する。
  - ⑤ 利用事業者は、消費者に商品を発送する

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 透明化法に従ったモニタリング・レビュー

2021 年 2 月の透明化法施行<sup>4</sup>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。施行後初の定期報告書が、2022 年 5 月に特定デジタルプラットフォーム事業者各社より提出された。

また、2021 年度を通じてデジタルプラットフォーム取引相談窓口に寄せられた情報提供件数は総計 2,734 件にのぼり<sup>5</sup>、うち、オンラインモール利用事業者向け窓口に寄せられたものは 1,294 件となっている。オンラインモール事業者向け窓口で最も多く寄せられた情報提供・相談内容は「検索順位・ランキング等に関する事項」が 131 件（10%）、続いて「取引条件の変更に関する事項」が 130 件（10%）、「取引の全部拒絶（アカウント削除等）に関する事項」が 125 件（10%）、などとなっている。具体的な相談例としてオンラインモールについては、ユーザー都合の返品や悪質な返品の扱い、モールのルール違反に対しての制裁実施の公平性、アカウント停止などに関するものがある。

これら報告書及び窓口への相談内容を基に、経済産業省が運営し学識経験者や弁護士等から構成される「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」の意見が反映された経済産業大臣による評価案が作成された。この評価案については、2022 年 11 月からパブリックコメントが募集され、2022 年 12 月に最終評価として経済産業省から公開された<sup>6</sup>。そこでは、透明化法の施行によりデジタルプラットフォーム提供者による情報開示が総じて改善されたとし、苦情処理・紛争解決等の体制整備にもプラットフォーム側の前向きな取り組み姿勢が見られると、施行後の変化を概ね肯定的に評価している。また、今後、特定デジタルプラットフォーム提供者に期待される取組の方向性を示している。一例を挙げれば、以下のように、利用事業者や世の中との対話を通じた取組を掲げている。

---

<sup>4</sup> 2020 年 5 月 27 日成立、2020 年 6 月 3 日公布。

<sup>5</sup> 経済産業省「令和 3 年度におけるデジタルプラットフォーム取引相談窓口の運用状況について」（2022 年 7 月）

<sup>6</sup> 評価本体は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についての評価（総合物販オンラインモール及びアプリストア分野）」（令和 4 年 12 月 22 日）を参照。

図表 3-5：特定デジタルプラットフォーム提供者に期待される取組の方向性（例）

- 取引条件の変更等を行う場合、特定デジタルプラットフォームを利用する事業者（以下「利用事業者」という。）の事情を勘案し、十分な準備期間を設け、変更内容や理由をわかりやすく説明すること
- 苦情相談対応について、利用事業者からの声も踏まえて継続的に対応改善を図ること
- アカウント停止処分にあたっては、適正なプロセスを確保するとともに、継続的に対応改善を図っていくこと、利用事業者が実質的に異議申立てを行うことができる程度に具体的な理由を事前に開示すること
- アプリストアの手数料について、利用事業者との相互理解に向けて継続的に取り組んでいくこと
- 自社や関係会社を優遇する行為について、利用事業者や世の中の懸念を払拭すべく、客観的に検証できるようなかたちで体制整備や説明対応を図ること

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についての評価」を取りまとめました』（2022年12月22日）（<https://www.meti.go.jp/press/2022/12/20221222005/20221222005.html>）

本評価は透明化法が施行されて以降初のモニタリング・レビューであったが、関係者からは複数回のモニタリング会合を重ねて、現状の課題のピックアップと各有識者から意見が出たことは大変有意義であり、一定の成果が出ているのではないかと、その声が聞かれた。他方、透明化法は共同規制であるため、どうしても緩やかな影響しか与えられないこと、経済産業省が設置するデジタルプラットフォーム相談窓口は透明化法が直接に設置を義務付けた機関ではないため、オンラインモールに対する影響力が大きいとはいえないことは、今後の透明化法の運用等における課題といえるのではないかと、という意見もあった。

## ② オンラインモール市場の市場動向

令和4年度電子商取引市場調査報告書の第4章に記載の通り、国内のBtoC・EC市場規模全体は22兆7,449億円と、前年比で2兆499億円の増加となった。物販系分野のBtoC・EC市場規模は13兆9,997億円と前年比で5.37%の増加であり、2020年、2021年の伸び率と比較すると鈍化という結果となった。昨年、一昨年は新型コロナウイルス感染症拡大の影響から「巣ごもり需要」として消費者の間でECの利用が拡大したが、2022年に入って消費者の本格的な実店舗回帰の様子が見られ、需要が一服したこと等が主な背景と考えられる。耐久消費財を中心とした販売価格上昇による需要減退等も市場規模に影響を与えていると見られる。2022年の国内BtoC・EC市場規模増加に大きく寄与したのがサービス系分野である。サービス系分野のBtoC・EC市場規模は、6兆1,477億円と前年比32.43%の

大幅増加となった。消費者の外出需要の高まりとともに、旅行サービス、飲食サービス、チケット販売の市場規模が拡大したことが主な要因となっている。とは言え、2019年のサービス系 BtoC-EC 市場規模は 7 兆 1,672 億円であり、新型コロナウイルス感染症拡大前の水準までの回復には至っていない。他方、前年比でマイナスとなったのがデジタル系分野である。2022 年におけるデジタル系分野の BtoC-EC 市場規模は、2 兆 5,974 億円と前年比で 6.10%の減少となった。新型コロナウイルス感染症拡大の影響から「巣ごもり消費」の対象となった電子出版、有料動画配信、有料音楽配信は利用者の消費行動の定着が見られ前年比プラスの伸びを継続したが、オンラインゲームの市場規模が減少したことで全体の市場規模を押し下げる結果となった。

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 4 年度電子商取引市場調査報告書第 4 章を参照されたい。

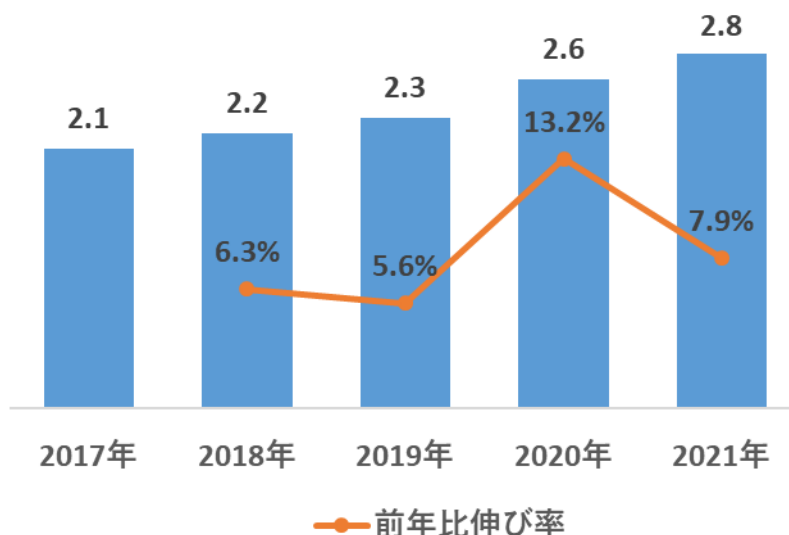


## 3.2 アプリストア

### (1) 市場概観

日本におけるアプリストアの市場規模は、2.4 兆円から 2.8 兆円程度と考えられ、前年から微増と想定される。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 2021 年に約 2.8 兆円と推計されている（図表 3-6 : ）<sup>7</sup>。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、2022 年には 2.4 兆円と推計<sup>8</sup>されている。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上記の範囲に近いものと推計される。

図表 3-6 : 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（2022.7.29）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」を抜粋

<sup>7</sup> 一般社団法人モバイル・コンテンツ・フォーラム（2022 年 7 月 29 日発表）

[https://www.mcf.or.jp/mcfxswp/wp-content/uploads/2022/07/mobilecontent\\_market\\_scale2021.pdf](https://www.mcf.or.jp/mcfxswp/wp-content/uploads/2022/07/mobilecontent_market_scale2021.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。

<sup>8</sup> data.ai 社（旧アップアニー社）「モバイル市場年鑑 2023」によると約 178 億 USD と推計されている（＝約 2.354 兆円 但し年間平均 TTS Yearly-Average TTS132.43 円 /USD）。アプリストアによる手数料率も含む総額。

## (2) 主要事業者

アプリストア運営事業者のうち、2021年2月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. (Apple) 及びiTunes 株式会社 (iTunes)、並びにGoogle LLC (Google) である<sup>9</sup>。日本におけるアプリストア市場のほとんどは、Apple 及びiTunes が運営する「App Store」およびGoogle 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、2022年6月時点でApp Storeを利用するiOSが日本と世界でそれぞれ64.8%、27.2%、Google Play ストアを利用するAndroidがそれぞれ35.1%、72.1%と発表されている<sup>10</sup>。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、日本でのApple/iPhoneの人气が顕著である。

またApple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<sup>11</sup>。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、日本の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してよいだろう。

なお、両ストアを合わせたアプリのダウンロード数は、日本国内では2022年に24億件以上と推計され、前年の25億件から微減となっている<sup>12</sup>。

---

<sup>9</sup> 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>

<sup>10</sup> statcounter, GlobalStats, "Mobile Operating System Market Share Japan"

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

<sup>11</sup> 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

<sup>12</sup> data.ai 社（旧アップアニー社）「モバイル市場年鑑 2023」

図表 3-7：特定デジタルプラットフォーム提供者：アプリストア

(2022 年 12 月 22 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

### (3) 主な業界団体

アプリストア市場に関連する主な業界団体は、以下のとおりである。

#### ・一般社団法人モバイル・コンテンツ・フォーラム

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<sup>13</sup>。当フォーラムでは「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。正会員企業は 73 社、賛助会員企業 5 社<sup>14</sup>である。

このほか、アプリ開発、配信事業者の業界団体は、アプリのカテゴリーごとに存在する。たとえば、ゲーム配信に関しては、一般社団法人コンピュータエンターテインメント協会（CESA：<https://www.cesa.or.jp/>）や一般社団法人日本オンラインゲーム協会（JOGA：<https://japanonlinegame.org/>）がある。ソーシャルメディアに関しては、Facebook や Instagram、Line、Twitter、Mixi などが加盟する一般社団法人ソーシャルメディア利用環境整備機構（SMAJ：<https://smaj.or.jp/>）が 2020 年に設立され、食事配達分野では「一般社団法人日本フードデリバリーサービス協会（JaFDA：<https://www.jafda.or.jp/>）が、2021 年 2 月に設立されている。

### (4) 取引関係

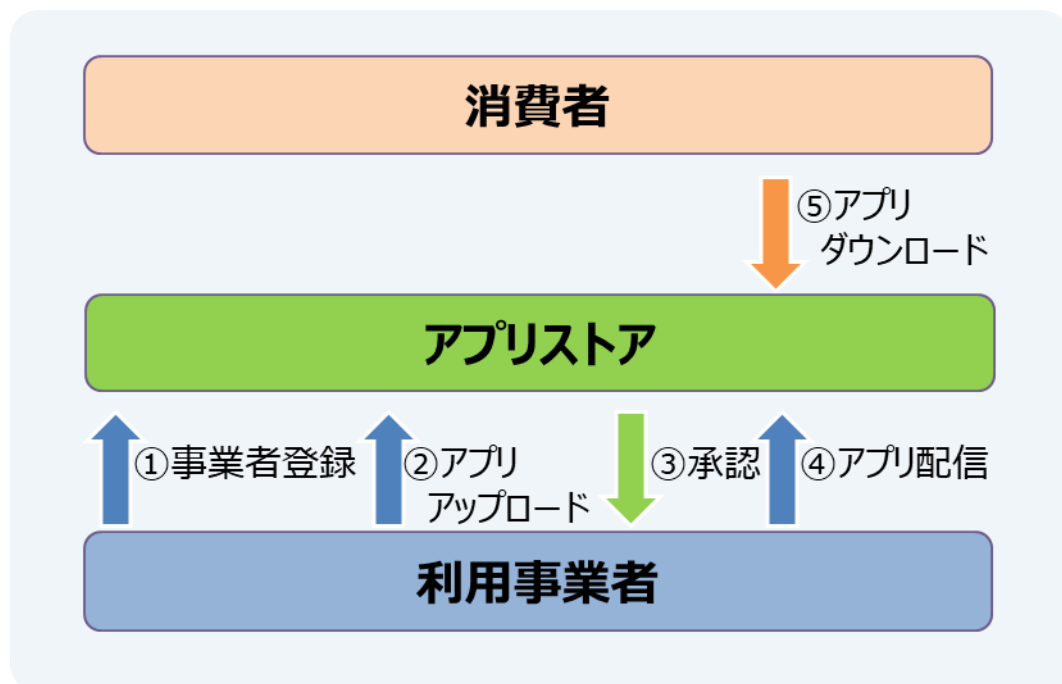
公正取引委員会の調査結果<sup>15</sup>によれば、アプリストア運営事業者は、アプリストアを利用する事業者（以下、利用事業者）がアプリストアでアプリを配信するためのシステムを構築・提供すると共に、アプリストア上で消費者と利用事業者が行うアプリまたはアプリ内で提供されるデジタルコンテンツの売買などを仲介するためのサービスを構築・提供している。

<sup>13</sup> 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

<sup>14</sup> 2023 年 2 月時点

<sup>15</sup> 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）

図表 3-8：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。
- 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）」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 透明化法に従ったモニタリングの運用

2021年2月の透明化法施行<sup>16</sup>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た。そこでは、利用事業者に対して、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経済産業省に提出することが義務付けられている。施行後初の報告書は、2022年5月経済産業省に提出された。

<sup>16</sup> 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](https://www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/digitalplatform/transparency.html)

また、2021 年度を通じてデジタルプラットフォーム取引相談窓口に寄せられた情報提供件数は総計 2,734 件にのぼり<sup>17</sup>、うち、アプリストア利用事業者向け窓口に寄せられたものは 1,407 件となっている。アプリストア事業者向け窓口で最も多く寄せられた情報提供・相談内容は「取引条件の変更に関する事項」の 257 件（18%）で、続いて「取引の一部拒絶（出品禁止等）に関する事項」250 件（18%）、「検索順位・ランキング等に関する事項」234 件（17%）、などとなっている。具体的な相談例には、アプリストア運営事業者が定める手数料の水準や決済ルール、返金関連の問題が挙げられているほか、アプリ審査の見直しによる投資判断への影響、アプリストア上におけるアカウント停止に関連する事項、アプリの表示順位などに関する相談が寄せられている。

これら報告書及び窓口への相談内容を基に、経済産業省が運営し学識経験者や弁護士等から構成される「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」の意見が反映された経済産業大臣による評価案が作成された。この評価案については、2022 年 11 月からパブリックコメントが募集され、2022 年 12 月に最終評価として経済産業省から公開された<sup>18</sup>。そこでは、透明化法の施行によりデジタルプラットフォーム提供者による情報開示が総じて改善されたとし、苦情処理・紛争解決等の体制整備にもプラットフォーム側の前向きな取り組み姿勢が見られると、施行後の変化を概ね肯定的に評価している。また、今後の期待として、例えば、サービス提供に関する規約等をよりわかりやすい開示や、条件変更等の際の準備期間の確保とその内容・理由のわかりやすい説明等が挙げられており、その具体的な参考事例も記載されている。また、将来の評価の動向として、提供条件変更の事前通知や、アカウント削除の事前通知などについては、今後更に厳しく調査・評価される可能性が示唆されているほか、アプリ提供者とアプリストアがトラブルとなった場合に、デベロッパー規約では準拠法が米国法と定められているため、アプリ提供者がアプリストアを訴えることは事実上困難となっている点も今後の課題とされている。

透明化法は、政府が事業者に対して厳格な行為規制を課すのではなく、デジタルプラットフォーム提供者が自主的に運営を改善することを促すものであり、その意味では、施行後最初の 1 年は大きな問題もなく経過したと言える。ただし、経産省は最終評価の中で、業界動向を注視しながら取組の方向性を見直していくことや、自主的対応を基本とした方式や既存法令での対応が難しい場合には、強制的な介入措置も検討しうることを示唆している。

---

<sup>17</sup> 経済産業省「令和 3 年度におけるデジタルプラットフォーム取引相談窓口の運用状況について」（2022 年 7 月）

<sup>18</sup> 評価本体は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についての評価（総合物販オンラインモール及びアプリストア分野）」（令和 4 年 12 月 22 日）を参照。

2022 年末に発表された最終評価は、透明化法が施行されて初の一連のモニタリング過程の結末であったが、関係者の間では、一定の成果が出ているとして評価する声が多い。特に、複数回のモニタリング会合の中で、課題を掘り起こし、それに関する各有識者からの意見を引き出して最終評価に反映させたことは、今後同様の作業を毎年重ねていく上で大変有用で有意義な事例になったという意見があった。

## ② 掲載審査基準とアプリ価格体系の変化

Google、Apple とも、アプリ提供者はプライバシーポリシーを公表する義務があり、公表しないと掲載審査を通過できないとしている。このアプリの掲載審査基準は頻繁に更新されており、まず英文版が更新され、遅れて日本語版が更新されることが通例となっている。この審査基準は、最低 15 日前（変更対応に 15 日以上を要する場合は当該必要期間を置く必要がある）の公表が必要とされ、かつ翻訳文の提供も必要とされるが、この規定が十分に遵守されているとは言えない、と指摘する事業者があった。

2022 年には、Apple の App Store 価格設定用テーブル（Tier）変更が話題となった。2022 年 9 月の Tier 変更実施は、実施の 15 日前に通知されたが、あまりに短すぎるとの不満がアプリ開発事業者より出たという。なお、この Tier とは、Apple が定めるアプリの価格体系のことであり、2022 年 10 月日本版では Tier 1 は 160 円、Tier 2 は 320 円というように<sup>19</sup>、Tier に応じて価格が定められている。この仕組みは、アプリを販売する国それぞれで現地通貨での売れ筋価格を調べる労力を省くことができる上、Tier を指定するだけで米ドル建て及びそれに対応した現地通貨での価格設定ができる等のメリットがある。しかし、2022 年になって急激に進んだ米国のインフレや日本の円安などにより、あるアプリが急にある国では割高になるなどの状況が出てきたため、Apple がこの価格設定の見直しを行うことになったというのが、Tier 変更の背景とされる。

アプリ開発・提供者側の実務から見ると、価格体系の変更に伴い、ビジネス上の判断、ユーザー向けの告知だけでなく、資金決済法の適用の有無等（前払式支払手段の届出の要否）の法的な判断までも迫られる可能性があるため、15 日という短期間では対応に困難を来した事業者も多かったと思われる。さらに、Apple 側のアプリ価格だけを値上げするわけにはいかないため、他のアプリストアでの配信価格と整合させる必要もあったことから、対応作業は多岐にわたり、その負担は大きかったものと推測される。

なお、Apple は 2022 年 12 月に価格設定体系を更に抜本的に見直した。この見直しでは、最低価格の引き下げや価格設定の刻み幅の細分化がなされるなど、従来の方式に比べてより柔軟で多様な価格設定が可能となっている。

---

<sup>19</sup> Apple, “App Store Pricing Effective October 2022”

### 3.3 デジタル広告仲介サービス

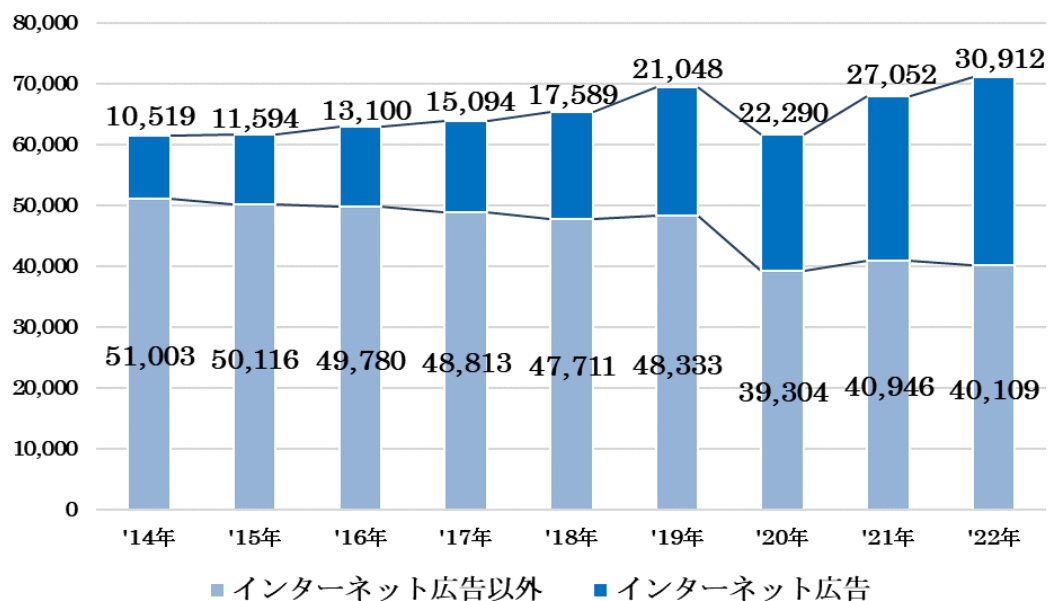
#### (1) 市場概観

「令和4年度電子商取引市場調査報告書」第3章3.2.3に記載の通り、2022年の広告費全体は7兆1,021億円（前年比4.4%増）となり、新型コロナウイルス感染症拡大前の2019年を超え、過去最高となった。中でもインターネット広告は、社会のデジタル化を背景に成長を続けており、3兆912億円と前年比で14.3%増加した。以下の図表は、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の比率の経年推移を表したグラフである。

インターネット広告費は2兆円を超えた2019年から3年の間で約1兆円増加しており、背景には動画広告需要の高まりやデジタルプロモーションの拡大が市場拡大に寄与していると見られる。また、「物販系ECプラットフォーム広告費」も引き続き在宅需要の高まりに伴い、増加傾向にある。

図表 3-9：広告費全体に占めるインターネット広告費の比率（再掲）

（単位：億円）



出所：電通「2022年 日本の広告費」

## (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。加えて、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、2022年10月、経済産業省がデジタル広告分野における同法の規制対象となる事業者を指定した。指定された事業者は以下の図表の通り、Google LLC、Meta Platforms, Inc.、ヤフー株式会社の3社である。当該3社が日本のデジタルプラットフォームにおける主要事業者と考えられる。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。

図表 3-10：デジタルプラットフォーム透明化法に追加したデジタル広告分野概要

| 型                         | 内容・指定基準                                                                                                                                     | 指定した事業者                                                                                                           |
|---------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| (1) メディア一体型広告デジタルプラットフォーム | <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 自社の検索サービスやポータルサイト、SNS 等に、主としてオークション方式で決定された広告主の広告を掲載する類型。</li> </ul> 指定基準：国内売上高（広告主支払総額）1,000 億円以上 | <ul style="list-style-type: none"> <li>・ Google LLC</li> <li>・ Meta Platforms, Inc.</li> <li>・ ヤフー株式会社</li> </ul> |
| (2) 広告仲介型デジタルプラットフォーム     | <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 広告主とその広告を掲載するウェブサイト等運営者を、主としてオークション方式で仲介する類型）</li> </ul> 指定基準：国内売上高（広告枠の売り手の売上総額）500 億円以上          | <ul style="list-style-type: none"> <li>・ Google LLC</li> </ul>                                                    |

出所：経済産業省ニュースリリース 2022 年 7 月 5 日、2022 年 10 月 3 日

## (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、一般社団法人 日本アフィリエイト協議会（JAO）がある。アフィリエイト・ビジネスの健全な発展と普及、そして消費者利益と事業者利益の共存と成長を図る事を目的とし、アフィリエイト・サイト運営者（アフィリエイトター）、広告主、



アフィリエイト・サービス・プロバイダー、そして広告代理店間で協力し活動する任意団体である。広告主側に対しては成果、報酬についての研修会を行い、またアフィリエイター側に対しては付加価値の高いブログ等情報発信方法について啓発する。協議会の各種研修を通じたアフィリエイターの育成や、売り上げを伸ばす支援を提供していることが強みである。

他に、「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）、日本のアドバイザー企業・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」<sup>20</sup>として、デジタルマーケティング研究機構（Digital Marketing Institute）<sup>21</sup>が発足している。

#### (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、当該媒体事業者が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。

2022 年は巣ごもり需要を中心とした検索の急増傾向は落ち着き、外出や経済再開に関連

<sup>20</sup> <https://dmi.jaa.or.jp/info/about>（「デジタルマーケティング研究機構とは」）

<sup>21</sup> 発足時名称は Web 広告研究会

した広告出稿が増えている。一方広告主が広告費用のリターンとして期待する収益に対してどのように成果を提示できるかがサプライ側の課題である。人的コストを削減することも一つの手段のため、運用者の作業負担を軽減させるような自動化機能や提案機能を提供している事業も増えつつある。

#### ・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。2022年は縦長ショート動画やCTVなどのように、動画領域は引き続き堅調に伸びており提供企業も引き続き動画広告領域には注力する傾向にあった。

「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DSP<sup>22</sup>やSSP<sup>23</sup>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 デジタルプラットフォーム透明化法に「デジタル広告分野」を追加

##### ・政令改正の背景

令和2年5月に成立した「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」（令和2年法律第38号。以下「デジタルプラットフォーム透明化法」）は、特定デジタルプラットフォームにおける取引条件等の開示、運営における公正性確保、運営状況の報告と評価及び評価結果の公表等の必要な措置を講ずるもので、令和3年4月に大規模な総合物販オンラインモール及びアプリストアを対象として運用を開始した。令和3年4月に取りまとめられた「デジタル広告市場の競争評価 最終報告」（デジタル市場競争会議決定）や同年6月に閣議決定された「成長戦略実行計画」や「経済財政運営と改革

---

<sup>22</sup> 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。

<sup>23</sup> 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。

の基本方針 2021」では、デジタル広告分野における課題に対応するため、同分野を透明化法の対象として追加することになった。

・閣議決定された政令の概要

具体的には、デジタルプラットフォーム透明化法の規律対象となる「特定デジタルプラットフォーム提供者」を指定するための事業の区分及び規模として、以下の類型を追加している。

図表 3-11：デジタルプラットフォーム透明化法に追加したデジタル広告分野概要（再掲）

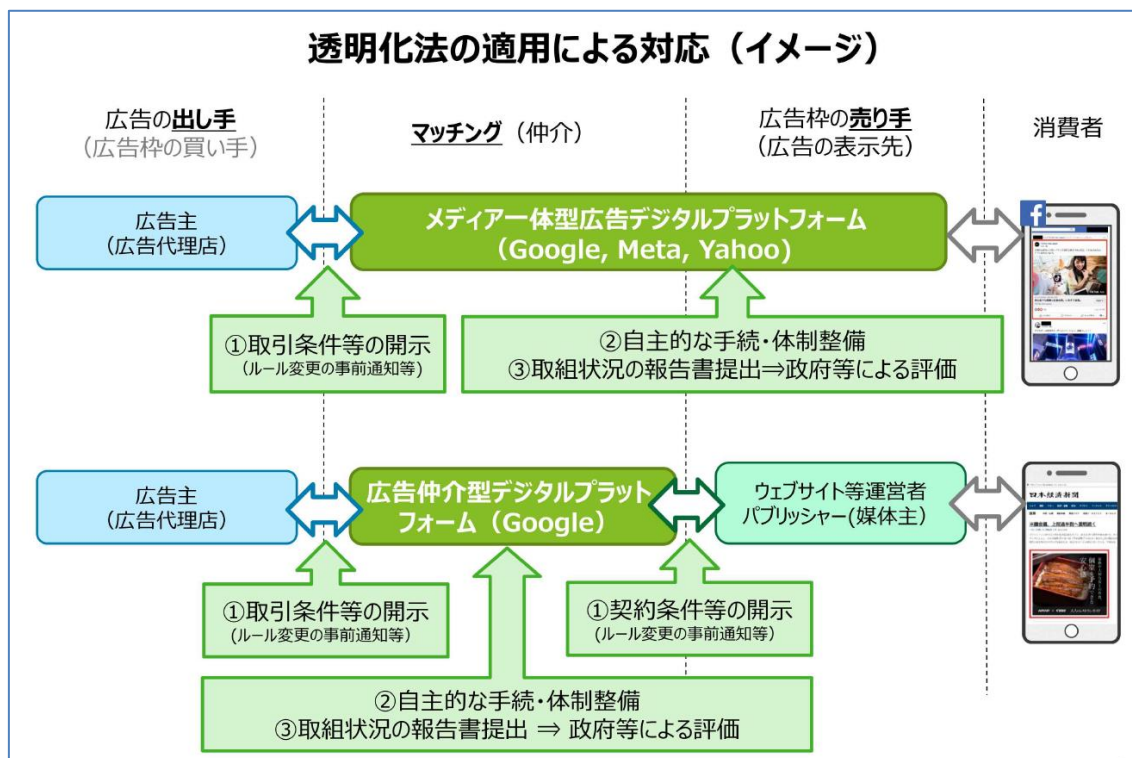
| 型                         | 内容・指定基準                                                                                                                                      | 指定した事業者                                                                                                           |
|---------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| (1) メディア一体型広告デジタルプラットフォーム | <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 自社の検索サービスやポータルサイト、SNS 等に、主としてオークション方式で決定された広告主の広告を掲載する類型。</li> </ul> 指定基準：国内売上高（広告主支払額総額）1,000 億円以上 | <ul style="list-style-type: none"> <li>・ Google LLC</li> <li>・ Meta Platforms, Inc.</li> <li>・ ヤフー株式会社</li> </ul> |
| (2) 広告仲介型デジタルプラットフォーム     | <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 広告主とその広告を掲載するウェブサイト等運営者を、主としてオークション方式で仲介する類型)</li> </ul> 指定基準：国内売上高（広告枠の売り手の売上総額）500 億円以上           | <ul style="list-style-type: none"> <li>・ Google LLC</li> </ul>                                                    |

出所：経済産業省ニュースリリース 2022 年 7 月 5 日、2022 年 10 月 3 日

デジタルプラットフォーム透明化法の適用により、特定デジタルプラットフォーム提供者の役割は利用者に対する取引の透明性を向上させるため、取引条件の開示や変更等の事前通知を義務付ける「(1)取引条件等の情報の開示」および指針<sup>24</sup>に基づいて必要な措置をとり公正な手続・体制の整備を行う「(2) 自主的な手続・体制の整備」を行う。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経済産業省に提出する。行政庁の役割としては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する。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、経済産業大臣は公正取引委員会に対し、同法に基づく対処を要請する。(図表 3-12 参照)

<sup>24</sup> 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。

図表 3-12：デジタルプラットフォーム透明化法の適用による対応（イメージ）



出所：経済産業省「デジタルプラットフォーム透明化法の全体像とデジタル広告分野の追加適用について」（2023年2月）

## ②デジタル広告リスク

デジタルプラットフォーム透明化法ではデジタル広告分野が新たに追加され、当規制の動向はデジタルプラットフォーム企業のみならず、それらを利用する立場の広告主も把握しておく必要がある。学識者から構成されるデジタル市場競争会議ワーキンググループにおいて「デジタル広告市場の競争評価 最終報告」（2021年4月）が公表された。最終報告ではデジタル広告についていくつかの課題が指摘され、デジタル広告の「質」の問題についても整理した。主要な問題は以下の3点である。放置すればブランドの毀損、広告費の不正流失、コンプライアンスリスクにつながる。

図表 3-13：デジタル広告リスクの類型

| リスクの類型        | 概要                                                                                                                                                                                    |
|---------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| (1) ブランドセーフティ | <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 広告主が出したくない所に広告が出ている問題である。差別的なサイトやアダルトサイトなど、不当な掲載先に広告が露出するとブランドが毀損する。マス広告と比較すると、テレビCMや雑誌では番組、雑誌のページなどを指定して枠を買っていて掲載先が明確である。一方、ネット広</li> </ul> |

|              |                                                                                                                                                                                                                                 |
|--------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|              | <p>告の場合は、参入の垣根が低く広告をネットワーク化する事業者が出てきた（これをアドネットワークという。色々なサイトを束ねて広告を配信する仕組み）。広告主はアドネットワークに依頼すれば一度に多くのサイトに広告出稿が出来るため便利だが、望んでいないサイトに広告が露出するリスクが出てきた。</p>                                                                            |
| (2) アドフラウド   | <p>・ 広告詐欺問題である。手法は複数存在し、例えば個人のブロガーなどがフェイクニュースを SNS などに載せ、トラフィックを増やす等が挙げられる。日本ではクリックしたら課金する CPC という広告収入モデルがあり、BOT（事前に設定した内容を自動的に実行するプログラム）を開発しリロードをしてインプレッションを増やし収入を増やすことを目論むやり方である。人間の視聴やクリックがあったかのようなカウントがされて広告費が不正に搾取される。</p> |
| (3) ビューアビリティ | <p>・ 広告視認問題である。アクセスしたネットのページの一番下に広告が掲載されている場合、「ノンビュー」という（見える状態を「インビュー」という）。その場合、ユーザーに広告が見られてもいないにも関わらず課金されている状態。ただし、日本ではクリック課金が一般的なので、諸外国ほどは問題視されていない。</p>                                                                      |

（出所：有限責任監査法人トーマツ「デジタル広告意識調査結果の報告とデジタル広告リスク対策について」2023年2月、ほか）

これらの問題に対し、対策は (a) アドベリフィケーションツールの活用、(b) デジタルプラットフォーム取引相談窓口の活用がある。

- (a) アドベリフィケーションツールは、掲載されたデジタル広告が適切に視認されているか、適切なサイトに掲載されているかを測るための検証ツールである。ブランドセーフティにおいては、過去に不適切なサイトが「ブロックリスト」としてリスト化されており、そこで掲載を避けることができる。
- (b) デジタルプラットフォーム取引相談窓口（デジタル広告利用事業者向け）は、デジタルプラットフォーム透明化法の実効的な運用を図るための取組の一つとして経済産業省が取引上の課題等に関する悩みや相談に専門の相談員が無料で応じ、アドバイスを

行っている。デジタル広告分野のプラットフォームを利用する事業者（広告主や、広告を掲載するウェブサイト等運営者など）向けの窓口を設置した（委託事業）。

### ③クッキー（Cookie）規制

大きなビジネス上のトピックとしてクッキー（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クッキー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インターネット広告市場全体へ大きな影響をもたらす。クッキーは、利用者がウェブサイトを閲覧した際にウェブサイト提供者がブラウザに書き込む識別子である。利用者がページを再訪問した際に識別できるようにすることで、ECサイトで買い物カートに入ったままになっていた商品を再度閲覧できるようにするなど利便性が高い。このブラウザの利用履歴を外部企業に共有する仕組みを「サードパーティー（第三者）・クッキー」と呼ぶ。ウェブ広告事業者は多くのサイトにこの仕組みを取り入れ、ユーザーの閲覧したサイトやウェブ情報を把握し、興味や関心を分析し、それらをもとにユーザー独自の嗜好に合った追跡型の「ターゲティング広告」を配信してきた<sup>25</sup>。

しかしながら、米IT（情報技術）大手 Apple や Google などが自主的な規制に動いている。背景にはデジタル広告に関するデータ乱用やプライバシー侵害への批判が高まっていることが挙げられる。Apple は 2020 年 3 月に同社のブラウザ Safari でサードパーティー・クッキーの受け入れを初期設定で排除し、同意がない限りユーザーのアプリの利用状況を外部企業が追跡できない仕組みを導入した<sup>26</sup>。Google は同社のブラウザ Chrome で外部企業による閲覧履歴などの利用制限を 2024 年後半に始める予定となっている<sup>27</sup>。

日本では 2022 年個人情報保護法改正によってクッキーが規制対象になった<sup>28</sup>。改正個人情報保護法は、閲覧履歴を保存するクッキーなどが個人を識別できなくても外部提供先で紐づけて識別できるデータになる場合、本人の同意を得たかどうか確認した上で提供するように義務付けた。

この規制は、利用者のプライバシー保護につながる半面、デジタル広告業界にとってネガティブな影響を与える可能性が指摘されている。デジタル広告の収益をベースとして、多様なサービスがインターネット上で無償提供されてきたが、広告収入が確保できなければ課金サービスを組み合わせる等の見直しも必要になる。そのため、プライバシー保護と広告技術の両立が模索されており、代替手法の研究も進められている。具体的には、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、それに対して同意するか

---

<sup>25</sup> 日本経済新聞「デジタル広告規制、プライバシー保護を優先 米テック企業に打撃（Tech ワード）」2022 年 8 月 26 日朝刊

<sup>26</sup> ITmedia「Safari、サードパーティーCookie の完全ブロック宣言」2020 年 3 月 26 日

<sup>27</sup> ITmedia「Google、Chrome でのサードパーティーCookie 廃止開始を 2024 年まで延期」2022 年 7 月 28 日

<sup>28</sup> 個人情報保護委員会 令和 2 年改正個人情報保護法 特集ウェブサイト

否かを踏まえた広告設定<sup>29</sup>をする、または独自パネルを活用したターゲティングを実施する等の方策が考えられる。その他、米 IT 大手を中心に、利用者のプライバシーを保護する基準を引き上げ、無料のコンテンツやサービスへの継続的なアクセスを目指す業界全体の取り組み<sup>30</sup>も進められており、今後の動向が注目される。

---

<sup>29</sup> 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。

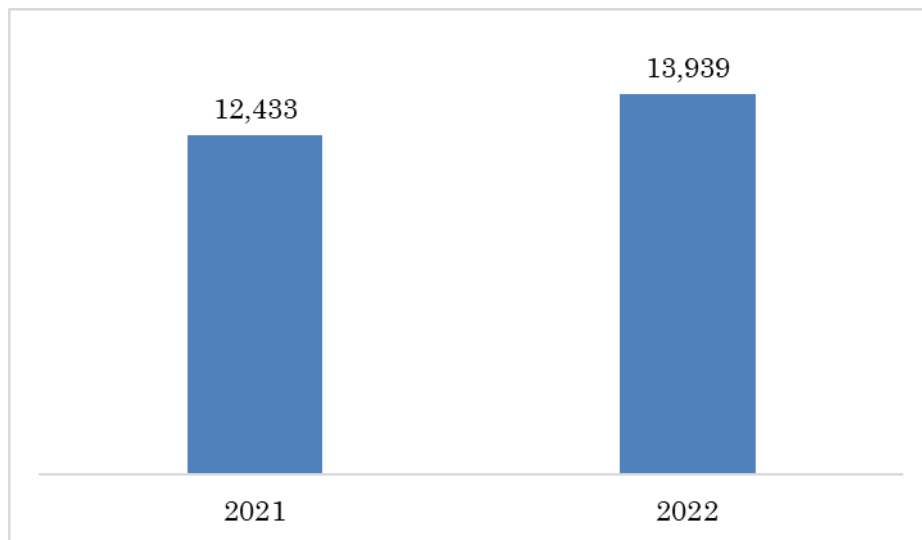
<sup>30</sup> Google「Privacy Sandbox」<https://japan.googleblog.com/2023/02/android.html>

### 3.4 オンライン・フリーマーケット

#### (1) 市場概観

本調査において、各種情報リソースを基に 2021 年及び 2022 年のオンライン・フリーマーケット<sup>31</sup>の市場規模を推計したところ、2021 年は 1 兆 2,433 億円、2022 年は 1 兆 3,939 億円、（前年比 6.8%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 3-14：オンライン・フリーマーケットの市場規模（2021 年及び 2022 年）  
（単位：億円）



#### (2) 主要事業者

オンライン・フリーマーケット市場は、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。

オンライン・フリーマーケット市場における主要事業者は図表 3-15 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、同サービスのオンライン・フリーマーケット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。

<sup>31</sup> 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 3-15：オンライン・フリーマーケット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 8,816 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 | 株式会社クリーム                     | <u>Creema</u> （流通総額 160 億円**） | 1～2%      |
|        | GMO ペパボ株式会社                  | <u>minne</u> （流通総額 151 億円***） | 1～2%      |

出所：各社決算発表資料等より作成

\*2022 年 6 月期の流通総額 \*\*2022 年 2 月期の流通総額 \*\*\*2022 年の流通総額

### (3) 主な業界団体

オンライン・フリーマーケット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 26 社<sup>32</sup>。

#### ・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、権利者及びインターネット・オークションやオンライン・フリーマーケット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、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<sup>33</sup>。

<sup>32</sup> 正会員企業の企業数（2023 年 3 月 6 日時点）<https://www.re-use.jp/member/>

<sup>33</sup> 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11社<sup>34</sup>である。

#### (4) 取引関係

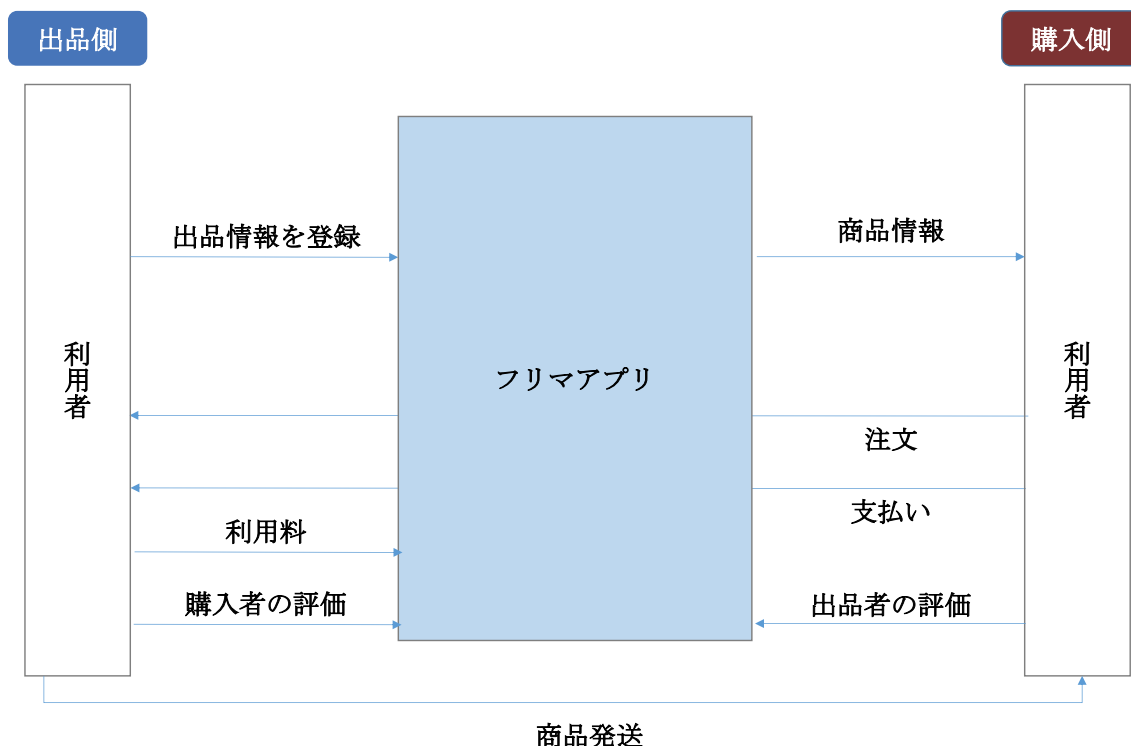
オンライン・フリーマーケット運営事業者は、消費者同士が売買取引を行うためのシステムを構築・提供している。利用者は、商品を出品する「出品者」と、商品を購入する「購入者」両方の立場で取引への参加が可能となっている。個人による利用が多く、本節では個人間の取引を中心に据えるが、サービスによっては事業者も参加している。利用者は、オンライン・フリーマーケット運営事業者と契約を締結し、サービスが利用可能となる。消費者は必要情報の入力と利用規約への同意により、利用できるようになる。

オンライン・フリーマーケット運営事業者は、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。

---

<sup>34</sup> 2023年3月6日時点 <https://www.onlinemarketplace.jp/member/>

図表 3-16：オンライン・フリーマーケット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 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。取引金額から、利用料がオンライン・フリーマーケット事業者を支払われる。
- ⑥ 出品者、購入者双方が取引相手方の評価を行う。

#### ■ オンライン・フリーマーケット事業者の取引上の地位

オンライン・フリーマーケット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、オンライン・フリーマーケッ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オンライン・フリーマーケットに依存するケースはあまり多くな

いと推測される。

#### ■ 契約の変更について

オンライン・フリーマーケット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、オンライン・フリーマーケット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。

#### ■ 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、オンライン・フリーマーケット運営事業者は、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。

#### ■ 検索・表示のアルゴリズム

消費者が、オンライン・フリーマーケッ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、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) 最新の動向、主要事業者のビジネス上のトピック等

#### ① 出品者と購入者のトラブル

オンライン・フリーマーケッ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<sup>35</sup>。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。

オンライン・フリーマーケット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、

---

<sup>35</sup> 独立行政法人国民生活センターウェブサイト（閲覧日：2023年3月1日）  
[https://www.kokusen.go.jp/soudan\\_now/data/digitalplatform.html](https://www.kokusen.go.jp/soudan_now/data/digitalplatform.html)

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オンライン・フリーマーケット運営事業者も存在する。

## ② 消費者保護に向けた制度整備

以上のような状況を鑑み、オンライン・フリーマーケッ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用する消費者の利益の保護に関する法律」が成立し、2022年5月1日に施行された。概要は以下の図表の通りである。

図表 3-17：取引デジタルプラットフォーム（DPF）を利用する消費者の利益の保護に関する法律の概要

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>(1) 取引 DPF 提供者の努力義務</p> <ul style="list-style-type: none"><li>① 販売業者と消費者との間の円滑な連絡を可能とする措置</li><li>② 販売条件等の表示に関し苦情の申し出を受けた場合における必要な調査等の実施</li><li>③ 販売業者に対し必要に応じ身元確認のための情報提供を求める</li></ul> <p>(2) 商品等の出品の停止</p> <ul style="list-style-type: none"><li>・ 危険商品等が出品され、販売業者が特定不能など個別法の執行が困難な場合に、取引 DPF 提供者に出品削除等を要請することができる</li></ul> <p>(3) 販売業者に係る情報の開示請求権</p> <ul style="list-style-type: none"><li>・ 消費者が損害賠償請求等を行う場合に必要な範囲で販売業者の情報の開示を請求できる権利を創設</li></ul> <p>(4) 官民協議会・申出制度</p> <ul style="list-style-type: none"><li>・ 国の行政機関、取引 DPF 提供者からなる団体、消費者団体等により構成される官民協議会を組織し、悪質な販売業者等への対応など各主体が取り組むべき事項等を協議</li><li>・ 消費者等が内閣総理大臣（消費者庁）に対し消費者被害のおそれを申し出て適当な措置の実施を求める申出制度を創設</li></ul> |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

出所：消費者庁「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 概要」

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、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。

③ 安心・安全な取引環境を整備するための取組

オンライン・フリーマーケット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、オンライン・フリーマーケット運営事業者は安心・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。

④ オンライン・フリーマーケットを含むシェアリングエコノミー領域における ODR（オンライン紛争解決）

オンライン・フリーマーケットを含むシェアリングエコノミー領域において、紛争が発生した場合の解決手段として ODR（オンライン紛争解決）の普及が期待されている<sup>36</sup>。CtoC 取引では金額が少額のものも多く、従来の裁判手続き等は時間的・経済的コストの観点から選択しづらい紛争解決手段となっており、その結果、場合によってはユーザー間の不適切な交渉において不適切な解決が図られている場合も存在している。この点、プラットフォーム事業者が当事者間の紛争解決に介入できれば一定程度、適切な解決が図られると思われるが、取引契約が提供者・利用者間で行われる場合（当該契約にプラットフォーム事業者が当事者として関与しない場合）、プラットフォーム事業者は弁護士法上、当事者間の紛争に介入できない。そこで、時間的・経済コスト等を節約しながら紛争解決を図れる ODR の普及が期待されているが、弁護士法上の問題をはじめ、事業者が安心して ODR を普及・推進していくためには課題も存在している。一般社団法人シェアリングエコノミー協会では、2023 年を目途にシェアリングエコノミー領域に係る ODR の推進に向けて、以下の課題等に関する論点の取りまとめが予定されている。

図表 3-18：シェアリングエコノミー領域に係る ODR の推進に向けた論点

- |                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>① プラットフォーム事業者による ODR サービスの適法範囲</p> <ul style="list-style-type: none"><li>・ プラットフォーム型 ODR の弁護士法 72 条への抵触リスクが不明瞭であるため、その適用範囲を整理する必要がある。</li><li>・ プラットフォーム事業者におけるカスタマーサポート業務を類型化した上で、弁護士法 72 条との関係で適法業務をホワイトリストとして整理し、業界団体指針を示すのはどうか。</li></ul> <p>② プレ ADR の適法範囲</p> |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

<sup>36</sup> 一般社団法人シェアリングエコノミー協会 デジタルプラットフォームにおける ODR 推進研究会「シェアリングエコノミー領域における ODR（オンライン紛争解決）の推進に向けた論点整理」（2023 年 2 月 3 日）

- ・ 定型的なトラブル解決には、プレ ADR におけるアルゴリズムの活用が効果的で紛争解決コスト削減にも資すると思われるが、弁護士法 72 条との関係で、システムによる紛争解決支援がどこまで許容されるか不明瞭であるため、その適法範囲を整理し必要な措置を講じる必要がある。
- ・ プラットフォーム事業者から具体的ニーズをヒアリングしながら議論をスタートさせ、PoC<sup>37</sup>等によって実現可能性を模索するのはどうか。

### ③ ODR サービスの運営コストの解決方法

- ・ 運営コストの問題が ODR 実装や利用件数増加を阻害する一因と思われるが、同じ紛争解決手段である裁判の費用は大部分が税金で賄われるのであり、ODR のコスト負担についても、自助・共助（民間保険の活用を含む）・公助の側面から検討する必要がある。
- ・ 検討に際しては、ODR 導入による新規顧客増加やリピート率向上等の副次的効果の検証も行い、広く ROI（Return On Investment）の観点から議論する必要がある。

### ④ シェアリングエコノミー領域における ODR サービスの設計

- ・ ユーザー視点に立った使いやすく実効性の高い ODR サービスを設計するためには、応諾義務、執行、匿名性、情報連携などの運用上の問題を解決する必要がある。
- ・ 事業者による ODR サービス設計を容易にするために、例えば ODR サービスフローモデルを提示するなどしてはどうか。

### ⑤ ODR サービスの公平性・公正性に関する在り方

- ・ ODR サービスに限らず、プラットフォーム事業者における紛争解決対応においては、高度な公平性・公正性が求められるものであり、具体的な指針が必要。
- ・ 事業者におけるカスタマーサポート業務を通じて実現されるべき公平性・公正性やユーザーの権利保護のための指針について 具体的に議論し、基本的なルールについてガイドラインを策定するのはどうか。

出所：一般社団法人シェアリングエコノミー協会 デジタルプラットフォームにおける ODR 推進研究会「シェアリングエコノミー領域における ODR（オンライン紛争解決）の推進に向けた論点整理」（2023 年 2 月 3 日）

今後、ODR が CtoC 取引に広く普及すれば、トラブルを懸念する消費者の市場参入を促すことにつながり、さらなる市場興隆が期待される。

<sup>37</sup> Proof of Concept、概念実証のことを意味する。

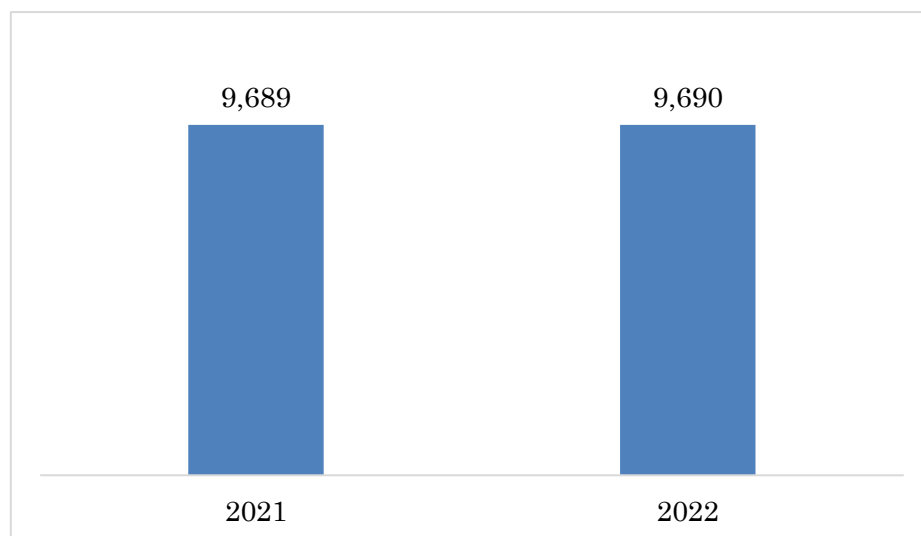
### 3.5 インターネット・オークション

#### (1) 市場概観

インターネットを通じた競売、すなわちインターネット・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。出品者がインターネット・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 2021 年及び 2022 年のインターネット・オークションの市場規模を推計したところ、2021 年で 9,689 億円、2022 年は 9,690 億円（前年比 0.01%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 3-19：インターネット・オークション市場規模（2021 年及び 2022 年）  
（単位：億円）



#### (2) 主要事業者

インターネット・オークションにおける主要事業者は図表 3-20 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、同社のインターネット・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。他に総合インターネット・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 3-20：インターネット・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 9,795 億円*)           | 8 割以上   |
| 2 | 株式会社モバオク (株式会社<br>ディー・エヌ・エーの連結子<br>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<br>ダード (BEENOS 株式会<br>社の連結子会社) | <u>ブランディアオークション</u> (流通総<br>額 151 億円**) | 1～2%    |

出所：各社決算発表資料等より作成

\*2022 年度第 3 四半期の Z ホールディングス「リユース事業」の流通総額。ヤフオク! に加えて PayPay フリマ、ZOZUSED の流通総額を含む。

\*\*2022 年 9 月期の BEENOS グループ バリューサイクルの流通総額 (FY2022)

### (3) 主な業界団体

インターネット・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 26 社<sup>38</sup>。

#### ・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、権利者及びインターネット・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、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<sup>39</sup>。

<sup>38</sup> 正会員企業の企業数 (2023 年 3 月 1 日時点) <https://www.re-use.jp/member/>

<sup>39</sup> 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 (2023 年 3 月 1 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11社<sup>40</sup>である。

#### (4) 取引関係

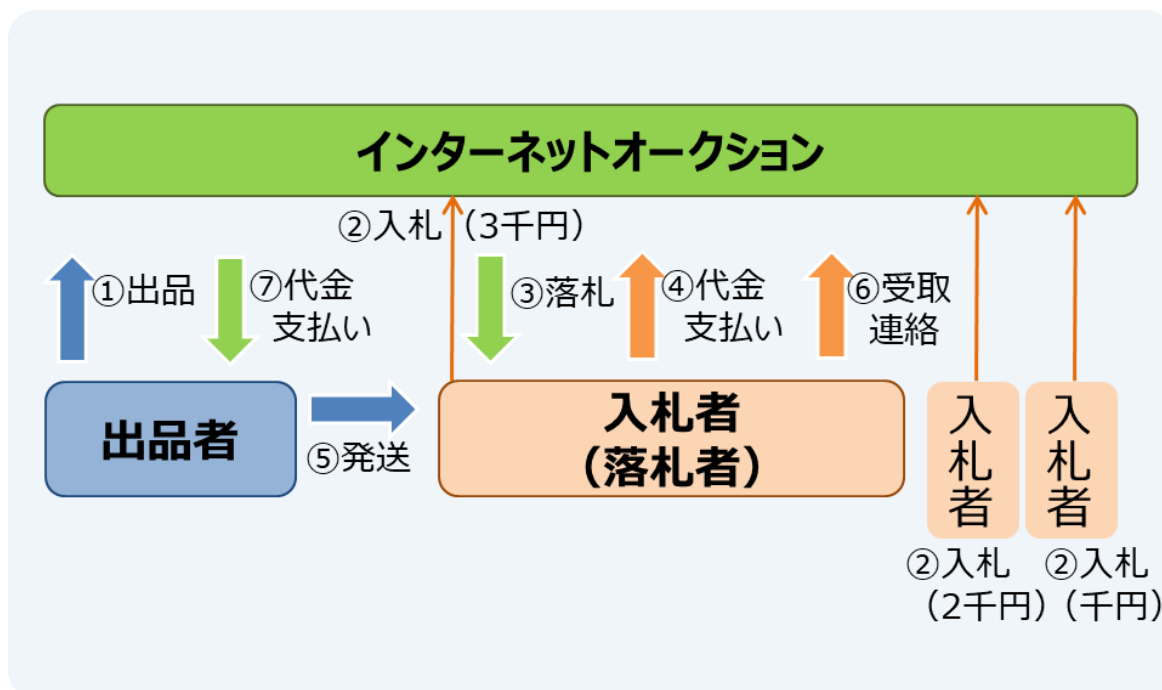
インターネット・オークション運営事業者は、利用者がインターネット・オークションサイトで売買取引を行うためのシステムを構築・提供している。利用者は、オークションに商品を出品する「出品者」と、オークションへ入札する「入札者」両方の立場で参加が可能となっている。個人による利用が多く、本項では個人間の取引を中心に据えるが、サービスによっては事業者も参加している。利用者は、インターネット・オークション運営事業者と契約を締結し、サービスが利用可能となる。利用者が消費者の場合は、必要情報の入力と利用規約への同意により、利用が可能である。利用者が法人として出店する場合は、審査を経て契約に至る。

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。

---

<sup>40</sup> <https://www.onlinemarketplace.jp/member/> (2023年3月1日時点)

図表 3-21：インターネット・オークションにおける一般的な取引の流れ



- ① 出品者は、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。
- ③ 最高値を表示した入札者が落札する。
- ④ 落札後、送料等の確認をした後、落札者が代金を支払う。
- ⑤ 出品者が商品を発送する。
- ⑥ 落札者が商品を受け取った後、受領連絡を行う。
- ⑦ 出品者へ代金が支払われる。

#### ■インターネット・オークション運営事業者の取引上の地位

インターネット・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、インターネット・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いう前提に基づく。

#### ■契約の変更について

インターネット・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、インターネット・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。

#### ■ 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、インターネット・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、出品した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。

### (5) 最新の動向、主要事業者のビジネス上のトピック等

#### ① 出品者と落札者のトラブル

インターネット・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<sup>41</sup>。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。

インターネット・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、運営事業者による相談窓口の提供に加えて、補償制度を整備しているインターネット・オークションサイトも存在する。

通常のオンラインモール等における取引は通信販売取引であり、取引当事者の売主は販売業者等、買主は消費者となり、消費者被害が発生した場合には、一義的には売主である販売業者等が紛争解決を含めた責任を負うことになる。他方、インターネット・オークションでは、出品者である売主の中に事業者と個人が混在していることにより、買主の消費者利益が損なわれる点について懸念されていた。

#### ② 消費者保護に向けた制度整備

以上のような状況を鑑み、インターネット・オークションサイトを含むデジタルプラット

---

<sup>41</sup> 国民生活センターウェブサイト（閲覧日：2023年3月1日）  
[https://www.kokusen.go.jp/soudan\\_now/data/digitalplatform.html](https://www.kokusen.go.jp/soudan_now/data/digitalplatform.html)

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<sup>42</sup>、2022 年 5 月 1 日に施行された。同法では、インターネット・オークションも対象とされ、運営事業者に対し、自らが提供する「場」における適正な市場の維持に一定の役割を果たすことを求めたほか、売主の事業者性について実態に基づく判断を行うことを定めた。概要は以下の図表の通りである。

**図表 3-22 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の概要**

- ・ 出品者が個人を自称していても、客観的に判断するとその実態としては事業者である場合には「販売業者等」に該当することを定めた（該当性の判断基準、基本的な考え方や考慮要素は、「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」における「販売業者等」に係るガイドラインにて公表<sup>43</sup>）。
- ・ インターネット・オークション運営事業者に対し、消費者庁が不適切な出品について削除等を要請することができる。
- ・ インターネット・オークション運営事業者に対し、一定の要件の下で、買主である消費者が、売主である販売業者等に関する情報の開示を請求できる。
- ・ 政府、業界団体、消費者団体等により構成される官民協議会を組織し、悪質な販売業者等への対応など各主体が取り組むべき事項等を協議する。
- ・ 消費者等が消費者庁に対し、消費者被害のおそれを申し出て適切な措置の実施を求める申出制度を創設する。

出所：消費者庁「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」<sup>44</sup>

<sup>42</sup> 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

<sup>43</sup> 消費者庁「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」における「販売業者等」に係るガイドライン」令和 4 年 4 月 20 日

<sup>44</sup> 消費者庁「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」[https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer\\_policy/digital\\_platform/](https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_policy/digital_platform/)

2022 年 6 月 22 日、「特定商取引に関する法律等の施行について」が通達され<sup>45</sup>、併せて「インターネット・オークションにおける「販売業者」に係るガイドライン」が公表され<sup>46</sup>、インターネット・オークションを通じて販売を行っている場合であっても、営利の意思を持って反復継続して販売を行う場合は、法人・個人を問わず事業者該当し、特定商取引法の規制対象となることが明確化された。

### ③ 安心・安全な取引環境を整備するための取組

インターネット・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、インターネット・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。

具体的には、取引ガイドラインにて禁止行為や出品禁止品目、不適切な商品表示を定める、出品者に係る適切な情報開示と当事者間の評価システムの運用、匿名配送を利用した個人情報保護、プラットフォーム事業者によるエスクロー決済システムや、カスタマーサポートの提供などがある。また、不正出品および不適切な広告や表示に対して、IT 技術の活用と目視による常時監視を行うと共に、利用者からの通報や、知的財産権を保有する企業からの申告にも迅速に対応する等の取り組みを強化している。

盗品、違法薬物や銃器等の出品や、ブランド品等の高額商品を架空出品して代金をだまし取るなどの詐欺行為等については、関係省庁・捜査機関等、外部機関との連携による不正出品の抑制対策などを通じて法令遵守の取り組みに努めている<sup>47</sup>。

その他、主要事業者では本人確認の強化の取り組みを強化している。特定の商品または一定数量以上の出品について本人確認を求める他、本人確認済の利用者に限定したオークションへの参加機会の提供等、本人確認へのインセンティブ付与により手続きを促している。

---

<sup>45</sup> 消費者庁ウェブサイト 特定商取引法 通達（令和 4 年 6 月 22 日付）

<sup>46</sup> 消費者庁ウェブサイト 特定商取引法 ガイドラインなど（令和 4 年 6 月 22 日付）「別添 1 インターネット・オークションにおける「販売業者」に係るガイドライン」  
[https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer\\_transaction/specified\\_commercial\\_transactions/assets/consumer\\_transaction\\_cms202\\_220622\\_01.pdf](https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_transaction/specified_commercial_transactions/assets/consumer_transaction_cms202_220622_01.pdf)

<sup>47</sup> 令和 4 年度電子商取引市場調査報告書第 5 章 5.2.5 参照

### 3.6 シェアリングエコノミー（スペース）

#### (1) 市場概観

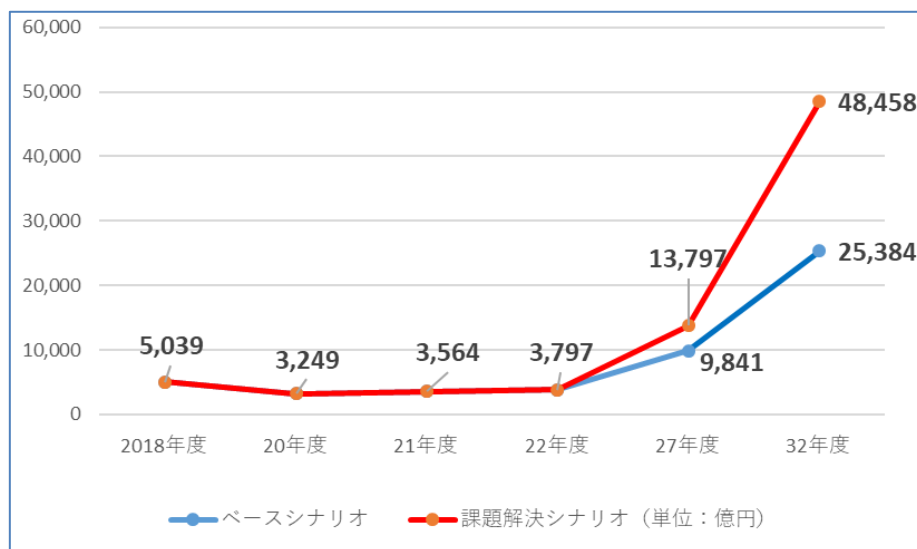
一般社団法人シェアリングエコノミー協会と株式会社情報通信総合研究所の共同調査によれば、日本の 2022 年度シェアリングエコノミーの市場規模は、コロナ禍で過去最大規模となる 2 兆 6,158 億円となった。シェアリングエコノミーは「スペース」「モノ」「移動」「スキル」「お金」の 5 カテゴリーに分類され、「スペース」のサービスは民泊とその他（駐車場、会議室、イベントスペース）に分けられる。同協会によれば、2022 年のスペースシェア系サービスの市場規模は 3,797 億円と推計され、対前年比 106.5%だった。

2022 年度の市場規模が拡大した背景として、シェアリングエコノミーのシステムや概念が浸透したことに加えて、「インターネット上での消費の拡大」、「決済システム等、ネット取引における技術進化」、「企業・消費に加えて者ともに SDGs など環境に配慮した消費意識の拡大」、「副業、兼業などの解禁による新しい働きかたや暮ら方の多様化」などが関係者へのヒアリングで把握された。

一方、2018 年の市場規模は 5,039 億円であったところ、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なっている。2022 年度は対前年比増加傾向にあるが 2018 年度の水準にまでは回復していない。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、2022 年には 14.5%と減少している。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。

今後の市場規模推計予測では 2027 年の市場規模は「ベースシナリオ（現状ペースで成長した場合）」で 9,841 億円、2032 年度には 2 兆 5,384 億円に成長すると予測されている。また、新型コロナウイルスによる不安、認知度が低い点等の様々な課題（図表 3-26 参照）が解決した場合の「課題解決シナリオ」では 2027 年度の市場規模推計予測は 1 兆 3,797 億円、2032 年は 4 兆 8,458 億円と予測されている。

図表 3-23：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 2022 年度調査結果（市場規模）」および「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の間の取引金額であり、プラットフォーム事業者自体の売上高ではない



図表 3-24：シェアリングエコノミー成長の課題

|                | 成長の課題が解決する状況                                                |
|----------------|-------------------------------------------------------------|
| 資産・サービス<br>提供側 | 新型コロナウイルス感染の不安がなくなる                                         |
|                | ほとんどの人がシェアリングサービスのことを良く知っているようになる                           |
|                | 企業（または個人プロ）ではない個人が提供する資産やサービスを利用するのが当たり前になる                 |
|                | シェアリングサービスを使ってみて、自分でも資産・サービスの提供をしたいと感じる                     |
|                | 提供できる資産を持つようになる（現在は提供できる資産を持っていない）                          |
|                | 自分が提供したい資産・サービスを提供できるようになる（新しいシェアリングサービスが普及する）              |
|                | 複数事業者のサービス・情報を集めた「場（プラットフォーム）」が登場し、自分にあったシェアリングサービスがすぐに見つかる |
|                | シェアリングサービスのイメージが良くなる                                        |
|                | 副収入が必要になる                                                   |
|                | トラブルが起こった場合の保証についての法制度が整備される                                |
|                | 国や自治体が安全性を保証してくれる                                           |
|                | 国や自治体がシェアリングサービスを提供する                                       |
|                | 誰でも知っているような大企業がサービスを提供する                                    |
|                | サービス利用手続きが簡単になる                                             |
|                | 得られる対価が高額になる                                                |
|                | 身近な人が資産・サービスを提供するようになる                                      |
|                | 勤めている会社が副業を許可するようになる                                        |
| 資産・サービス<br>利用側 | 新型コロナウイルス感染の不安がなくなる                                         |
|                | ほとんどの人がシェアリングサービスのことを良く知っているようになる                           |
|                | 企業（または個人プロ）ではない個人が提供する資産やサービスを利用するのが当たり前になる                 |
|                | 資産は自分で購入せずシェアして使う人の方が多くなる                                   |
|                | 自分が利用したい資産・サービスを利用できるようになる（新しいシェアリングサービスが普及する）              |
|                | 複数事業者のサービス・情報を集めた「場（プラットフォーム）」が登場し、自分にあったシェアリングサービスがすぐに見つかる |
|                | シェアリングサービスのイメージが良くなる                                        |
|                | （所得の低下等で）安価な資産・サービスの必要に迫られる                                 |
|                | トラブルが起こった場合の保証についての法制度が整備される                                |
|                | 国や自治体が安全性を保証してくれる                                           |
|                | 国や自治体がシェアリングサービスを提供する                                       |
|                | 誰でも知っているような大企業がサービスを提供する                                    |
|                | サービス利用手続きが簡単になる                                             |
|                | 料金が低額になる                                                    |
|                | 身近な人が資産・サービスを利用するようになる                                      |

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 2022 年度調査結果（市場規模）」

## (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 3-25：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

| カテゴリー | 提供内容                  | 主要事業者名                                                              |
|-------|-----------------------|---------------------------------------------------------------------|
| 民泊    | 部屋                    | <u>Airbnb</u><br><u>STAY JAPAN</u>                                  |
| その他   | 駐車場、会議室、<br>イベントスペース等 | <u>akippa</u><br><u>軒先ビジネス</u><br><u>スペースマーケット</u><br><u>Spacee</u> |

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 2022 年度調査結果（市場規模、経済波及効果）」

### (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<sup>48</sup>で、スペースシェア系の主要事業者は上記図表の通りである。

### (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。

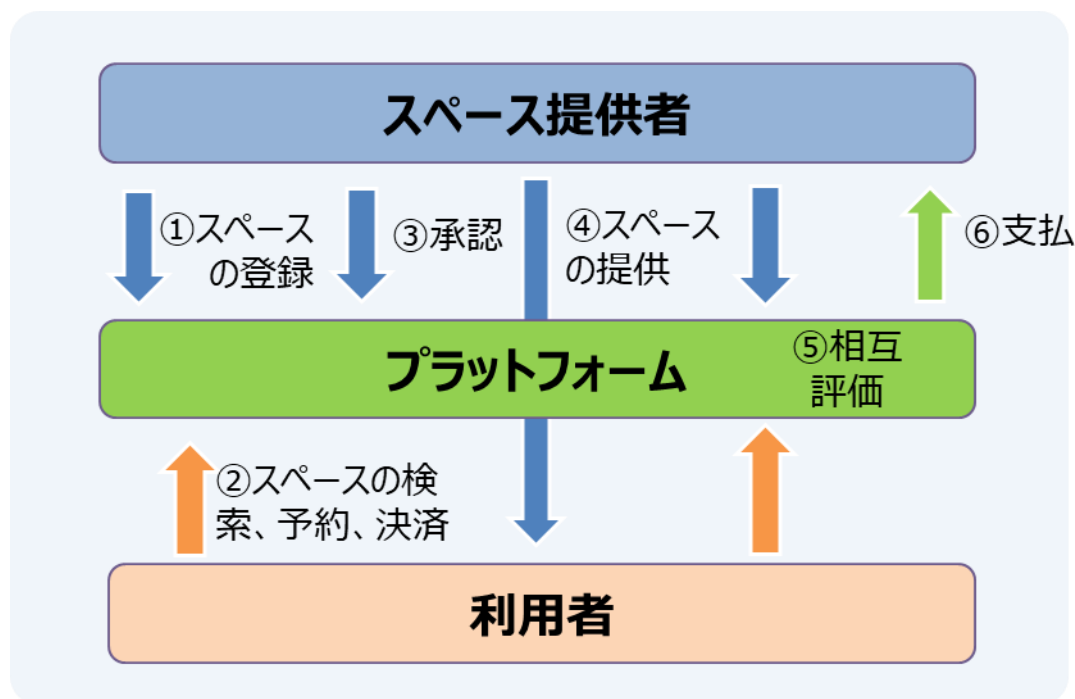
スペースの利用権が購入されると、報酬はプラットフォーム事業者にエスクロー（第三者預託）される。利用が完了した後、提供者と購入者は相互に評価を行い、プラットフォームに対してフィードバックを行う。プラットフォームによってはスペース利用後に原状回復の報告が必要となる場合もある。プラットフォーム事業者は評価を集計・公表し、提供者に対して報酬の支払いを行う。プラットフォーム利用にかかる手数料は、提供者に支払われる報酬から差し引かれる。明示的に利用者側にも手数料を課している場合もある。

<sup>48</sup> 2023 年 3 月時点。

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利用者を保護しているケースが多い。

図表 3-26：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



- ① スペース提供者は、プラットフォームにスペース利用の内容等を登録する。
- ② 利用者は、希望する日時のスペース等を検索、利用権を購入する。
- ③ スペース提供者は、利用者の利用を承認する。
- ④ スペース提供者は、利用者にスペース等を提供する。
- ⑤ 利用者およびスペース提供者は、相互に評価を行い、プラットフォームに報告する。
- ⑥ プラットフォームは、スペース提供者に報酬を支払う。

## (5) 最新の動向、主要事業者のビジネス上のトピック等

### ① 利用者側のニーズの多様化

スペースのシェアリングエコノミーでは、利用者のニーズの多様化が進んでいる。以下 (a) ～ (d) のように様々なニーズがある。

- (a) 空き店舗のトライアル利用：空き店舗のスペースを、短期間の試験販売の場として利用するケースが増えている。利用者は、一カ所に拠点を設けて実店舗で販売するスタイルから、短期間の試験販売でマーケティング活動を行い、消費者の反応に応じて実店舗の出店を行う等、多様な施策を取ることができる。スペース提供側としては、短期間であっても賃料を確保したいというニーズがあり、短期間のトライアル利用のトレンドは今後も継続すると見られている。
- (b) 大型イベント向け駐車場利用：2022 年は大型の集客イベント（コンサート、花火大会など）の開催が再開されたことにより、駐車場の利用ニーズが増えた。従来から主催する自治体が提供する駐車場だけでは十分に収容できないことが多かったため、自治体とシェアリングエコノミーサービス事業者が協業し、民間の空き地や民家の庭先を駐車場として活用する取り組みが増加している。プラットフォーム上での事前予約と事前決済により、簡便に利用できることから利用者の満足度が高いとされている。行動制限の緩和を受けて、駐車場へのニーズはさらに増えると思われる。
- (c) 民泊のニーズ変化：民泊利用においては、多拠点生活に対するニーズが高まっている。そうしたニーズに応え、一定の利用料金により提携先施設に宿泊できるサービスを提供する事業者が増えている。利用期間は、数日から 1 週間程度のケースもあれば、1 カ月間というケースもある。特に東京の民泊施設では長期利用のニーズが集中する傾向にあったため、利用料金の調整が行われ、長期滞在を割高に、短期滞在を割安に設定する等の工夫を行い、流動性を確保した事業者もあった。
- (d) ワークेशन<sup>49</sup>の利用：ワークेशनを許容する企業が増えている影響により、利用者のすそ野が拡大している。典型的な観光地ではない地方への滞在ニーズも増加している他、28 泊以上の長期滞在型のワークेशन利用も増加している。またツアー型のワークेशन・プランでは参加者の交流が企画され、日中は個々にリモートワークに従事し、終業後は食事や観光等を通じて他のツアー参加者と交流する機会を提供するものもある。

### ② 提供者側の施策の多様化

利用者の多様化するニーズに応えるために、近年では提供側により以下 (a) ～ (d) のよ

---

<sup>49</sup> 観光庁によると、ワークेशन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。

うな取り組みが行われている。

- (a) ペットの同伴が可能な宿泊施設の提供。
- (b) ワークेशनに対応した、静かなワークスペースや、WiFi 等通信環境の整備。
- (c) 地元ならではの食の提案を行う。地元飲食店の案内を提供するほか、宿泊者向け飲食代割引特典等、飲食店との協力を通じて案内するケースも増加している。
- (d) ソロワーク<sup>50</sup>対応のスペースを提供する。コロナ禍が契機となり在宅勤務が増えたため、都心エリアのみならず、居住地エリアにおける会議室の稼働率が向上している。またリモート会議等のために 1・2 時間程度の短時間利用へのニーズも高いことから、料金設定も終日利用から時間単位にする等、見直されている。

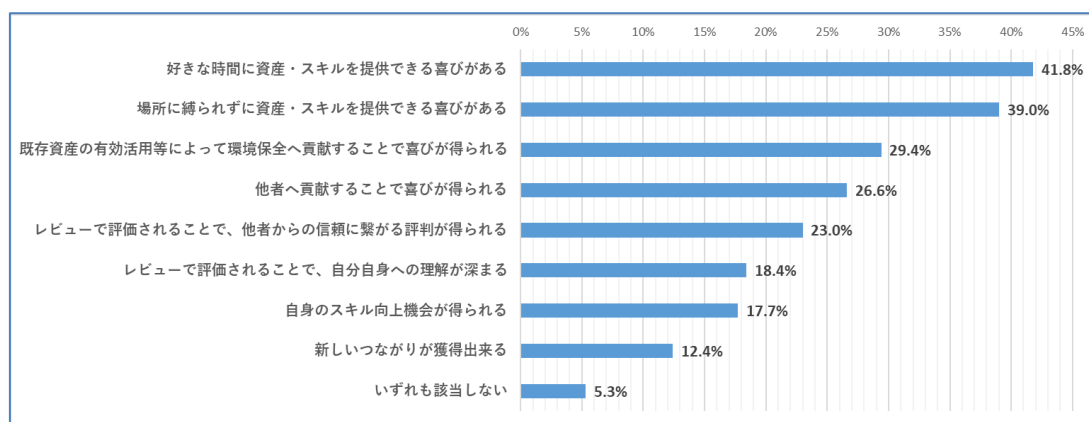
スペース提供側においても、時代のニーズに合ったスペースの在り方を模索している。スペースの種類、利用用途に応じて、収益性の確保と回転率の向上にかかる施策も異なるが、利用料金についてはダイナミックプライシングが採用されるケースが多い。

### ③ 民泊提供者が副業によって得られる価値

株式会社情報通信総合研究所の調べによれば、スペース（民泊）の提供者（N=282）に「副業によって得られる価値」についての調査結果は以下の通りである（複数回答）。

「好きな時間に資産・スキルを提供できる喜びがある」が 41.8%、「場所に縛られずに資産・スキルを提供できる喜びがある」が 39.0%、「既存資産の有効活用等によって環境保全へ貢献することで喜びが得られる」が 29.4%となっている。アンケート項目の「いずれも該当しない」は 5.3%となっていて、民泊提供者の約 95%がアンケート項目のいずれかの価値を見出していることがわかる。

図表 3-27：民泊提供者が副業によって得られる価値（N=282）



出所：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 2022 年度調査結

<sup>50</sup> 一人で集中して仕事に取り組むワークスタイル

#### ④ トラブルと防止策

利用者のすそ野拡大が期待されている一方、シェアリングエコノミー（スペース）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<sup>51</sup>。民泊サービスを提供するためには、「旅館業法上の許可」、「住宅宿泊事業法の届出」、「国家戦略特区法上の認定」のいずれかの手続きが必要である。

これらの手続きが取られていない、いわゆる「違法民泊」では、犯罪や病気等の緊急事態が発生しても、事業者が駆けつける体制が整っていないなど、トラブルのリスクが高まる。安心して宿泊サービスを受けるためにも、まず安全の確保された合法的な民泊を利用したい。民泊や他のスペースのシェアリングエコノミーに関するトラブルや実際にあった相談事例について整理する。

図表 3-28：スペースのシェアリングエコノミーに関するトラブル事例

| 立場  | トラブル事例・相談事例                                                                                                                                                                                                                                                            |
|-----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 購入者 | <ul style="list-style-type: none"><li>・清掃がされていない。清潔でない</li><li>・備品がそろっていない</li><li>・宿泊予約サイトに掲載されていたので民泊とは思わなかった</li><li>・キャンセルしたら宿泊料全額を請求された</li><li>・宿泊料の他に清掃料金を請求された</li><li>・一軒家のレンタルハウスに宿泊。ライフラインが止まっていたり、シャンプーなど宿泊に必要な備品がなかったり、不備が多かったため、利用料を減額してもらいたい。</li></ul> |
| 提供者 | <ul style="list-style-type: none"><li>・貸した部屋の原状回復がされていない</li><li>・約束と異なる荷物を預けられた</li><li>・物置のシェアで段ボール箱 15 箱を預かる約束だったが、実際は家電製品や家具などで、話が違っている。</li></ul>                                                                                                                 |

出所：消費者庁「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」および独立行政法人国民生活センターウェブサイト「デジタル・プラットフォームに関するトラブル」（閲覧日：2023 年 2 月 28 日）

これらのトラブルに対してはまずは未然に防止する努力が必要である。トラブル防止策としては以下のように、消費者庁のガイドブックに対応策が紹介されている。

<sup>51</sup> 国民生活センターウェブサイト（閲覧日：2023 年 3 月 15 日）  
[https://www.kokusen.go.jp/soudan\\_now/data/degitalplatform.html](https://www.kokusen.go.jp/soudan_now/data/degitalplatform.html)

図表 3-29：スペースのシェアリングエコノミーに関するトラブル防止策

| 立場   | トラブル事例・相談事例への対応策                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 共通事項 | <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 期待値のすり合わせをきちんと行うことが肝要。必要に応じて相手と連絡を取り合う。</li> <li>・ 到着時間の遅れや無断キャンセルといったトラブルを防ぐためには早めに相手方と連絡を取り合う。</li> <li>・ 写真を活用する。返却後に、部屋が汚れていた、備品が壊れていたなどのトラブルを避けるために、写真などで証拠を残しておく。</li> </ul>                                                                                                           |
| 購入者  | <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 備品の確認をする。利用場所に元々あるものは何か、事前の確認をしておく。</li> <li>・ 借りたときに備品が全てそろっているか、破損していないか確認する。</li> <li>・ 物置のシェアサービスでメッセージ機能がある場合、預ける荷物の内容と量を本文に明記するとともに、荷物の写真を撮影してメッセージに添付する。</li> <li>・ 宿泊費用以外に、清掃料金等が別料金になっていないか等、宿泊に必要な料金総額などの表示をよく確認した上で予約をする。</li> </ul>                                              |
| 提供者  | <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 民泊の場合、民泊であることの明記</li> <li>・ キャンセル規定の明示</li> <li>・ 提供前に約束した備品がそろっているか、破損していないか確認する。</li> <li>・ 提供者は荷物保管後のスペースの状態を購入者に写真で送っておく。</li> <li>・ 利用方法、Wi-Fi の接続方法などをまとめたルールブックを作成して伝え方を工夫する。</li> <li>・ 利用当日にも騒ぎ過ぎないように利用者全員に貼り紙などで注意を促す。</li> <li>・ 購入者が誤って持ち帰ることを防ぐため、備品に名前を書くなどの対応をする。</li> </ul> |

出所：消費者庁「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」

#### ⑤ トラブル解決に向けた取組

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 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）」の取組みを進めている。

日本 ODR 協会によれば ODR とは、インターネット上のプラットフォームを活用して紛争の予防、管理、解決といった一連のプロセスをオンラインで行うことである。ODR は、ADR (Alternative Dispute Resolution、裁判外紛争解決手続) から派生した概念であるが、従来対面での手続きや書面による申請を基本としてきた ADR に対し、ODR では事前に紛争類型等を特定してシステム開発を行い、サービス提供を行う場所（プラットフォーム）をオンライン上に限定して実施するところが特徴である。

ODR 導入企業例は業界で初めて提供した株式会社スペースマーケットがある。弁護士会と連携し、トラブルが起きたら弁護士会に和解あっせんの委託を行う。また損保ジャパンとも提携し、チャットでトラブル相談できるサービス等を提供している。同社は一般社団法人シェアリングエコノミー協会にて分野を超えて ODR を使える仕組みを整備すべく動いている<sup>52</sup>。

---

<sup>52</sup> 一般社団法人シェアリングエコノミー協会における、シェアリングエコノミー領域の ODR 整備に関する活動については本稿 3.4 (5) を参照。



### 3.7 予約サービス（旅行）

#### (1) 市場概観

オンラインでの旅行予約は近年目覚ましく成長しており、令和 4 年度電子商取引市場調査報告書第 4 章 4.4.2 にも記述した通り、2022 年の市場規模は約 2.4 兆円で前年比約 68% の伸びと推計されている。これだけの大きな伸びとなった要因には、前年のコロナ禍による旅行自粛の反動に加えて、多くの人がコロナ禍等の影響の中でインターネットを通じて旅行予約を行うようになったことがある。また、スマートフォンやモバイル決済の普及がこの市場の成長を促している。オンライン旅行予約では、航空券や宿泊施設、レンタカーなどの旅行サービスを提供するものがあり、ユーザーはより低価格なサービスをインターネット上で選択できる。このような競争環境下で、オンライン旅行予約事業者は、市場シェアの確保や顧客満足度の向上に努めている。

近年では、新型コロナウイルスの感染拡大で旅行需要が激減した結果、旅行市場は一時、急速に縮小した。しかし、本報告書の執筆時点では、感染状況は世界的に落ち着きつつあり、海外及び日本国内でも各種制限が緩和される中、旅行市場は復活の兆しを見せつつある。ただ、事業者の中には市場の停滞で雇用の課題に直面したところも多く、市場が回復傾向にある中、一度縮小した雇用が戻ってこないという困難に直面する例もある。

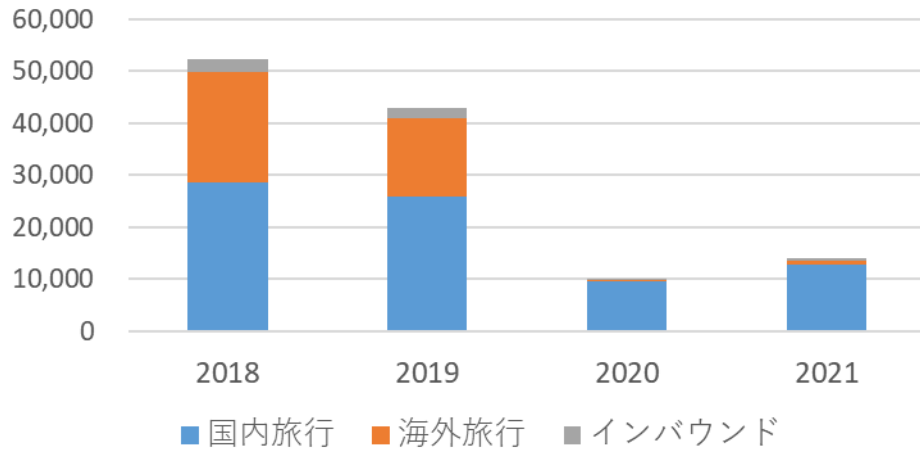
日本交通公社の旅行年報<sup>53</sup>によれば、新型コロナウイルス感染症の拡大前後の旅行市場推移は以下の図表 3-30 の通りである。明らかに見て取れるのは、海外旅行及びインバウンド需要の消滅であり、オンライン旅行事業者へのヒアリングでもその事実は裏付けられている。一方で、国内旅行に関しては「GoTo トラベルキャンペーン」や「全国旅行支援」などにより一定の下支えはされている。2022 年に入ってから、まだ公式な統計は発表されていないものの、国内外での各種規制の緩和もあって、国内旅行需要、インバウンド需要とも大幅な回復傾向にあるとされ、特に 2022 年に進んだ急激な円安が、インバウンド需要の回復を後押ししているとの声がある。ただし、海外旅行需要はその円安の逆の影響を受けており、2023 年 3 月時点では、全面的な回復はまだ先のようなのである。

市場規模に関しては、旅行事業者全体での取扱額は 2018 年の 5 兆円強から、コロナ禍により 2020 年には 1 兆円弱にまで急減、その後徐々に回復基調にある。この傾向はオンライン旅行事業者への聞き取りとも一致しており、ある事業者の話では、国内旅行のオンライン販売は 2019 年を基準に、2020 年は約 8 割に、2021 年は約 5 割まで減少、その後 2022 年になって逆に 1 割程度増加したとのことであった。

<sup>53</sup> 公益財団法人日本交通公社「旅行年報」

図表 3-30：コロナ禍前後の旅行市場規模推移（2018-2021 年）

（単位：億円）



出所：日本交通公社「旅行年報」より作成

2023 年の旅行市場については、JTB が見通しを発表している<sup>54</sup>。それによると、国内旅行者数は、2 億 6,600 万人（前年比約 1 割増、2019 年比では約 9 割）、海外旅行者数は、840 万人（前年比約 3 倍、2019 年比で約 4 割）、訪日外国人旅行者数は 2,110 万人（前年比約 5.5 倍、2019 年比で約 7 割）まで回復すると予測されている。コロナ禍が一段落したことによるリベンジ消費による旅行需要の回復が期待されるものの、その一方で、足元のエネルギー価格や各種の物価上昇による家計の逼迫が、旅行消費全体に水を差す可能性も指摘されている。

## (2) 主要事業者

国内の主要な OTA 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。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。

観光経済新聞が毎年発表しているオンライントラベル予約実態調査の 2023 年 1 月のデータでは、契約宿泊施設数で比較した場合の各社の規模は図表 3-31 の通りになる。複数の事業者への聞き取りでは、正確な数字は不明であるものの、楽天トラベルとじゃらんの 2 社が市場シェアでは頭一つ抜けているとの声が多かった。2022 年夏に行われた MMD 研究所の「旅行予約サービスに関する調査」<sup>55</sup>の中でも、オンライン予約をした際に利用し

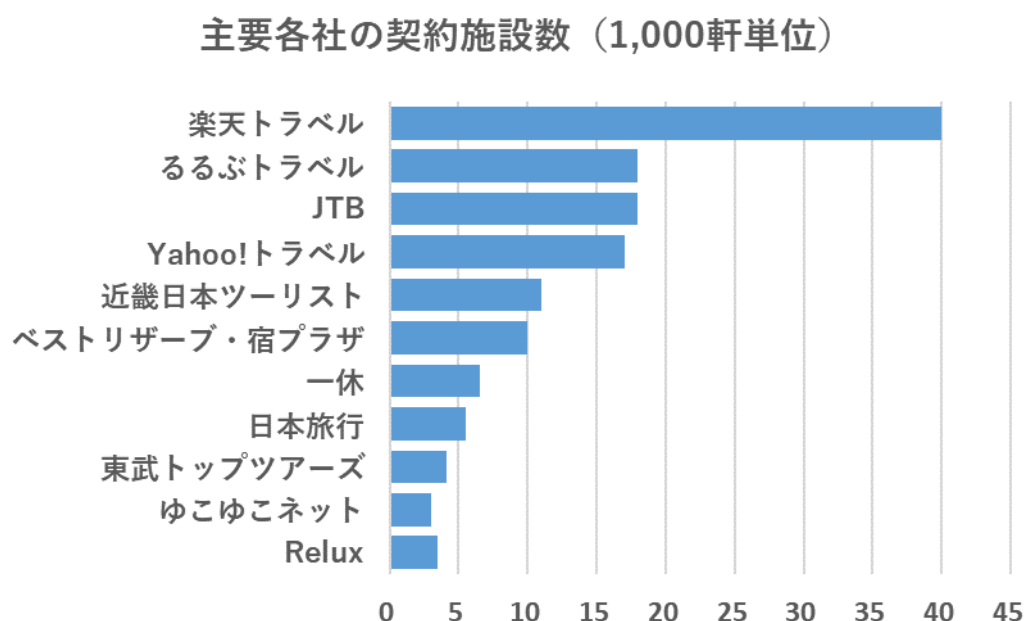
<sup>54</sup> 2023 年 1 月 26 日発表「2023 年（1 月～12 月）の旅行動向見通し」（株式会社 JTB）

<sup>55</sup> MMD 研究所「旅行予約サービスに関する調査」 2022 年 7 月

たサイトとして、この2社が他を引き離れた回答数を獲得している。

また、複数の事業者への聞き取りによれば、事業者を外資と国内資本に大別した場合、国内旅行に限って言えば、コロナ禍の前から国内資本が市場シェアの9割前後を占めていると見られ、特にインバウンド旅行が減少したコロナ禍の期間は、外資OTAのシェアは更に減少したものと推測されている。

図表 3-31：主要なオンライン旅行予約事業者の契約施設数比較



出所：観光経済新聞 第17回オンライントラベル予約実態調査（2023.1.5）より作成

注：契約施設数を公開しない事業者は含まれないほか、一部の事業者は概算値のみ公開

### (3) 主な業界団体

旅行・宿泊予約業者の業界団体として、現在のところ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）と全国旅行業協会（ANTA）が業界団体として加入を受け付けており、オンライン事業者だけで新たな団体を設立しようという動きは見られず、既存団体の取り組みとして、オンライン、オフラインの区別がなされるという動きもない模様である。実際には、既に述べた通り従来の店舗型事業の印象が強い旅行事業者の中にもオンライン事業の割合を拡大しているところがあり、オンライン・オフラインという分類はあまり意味をなさなくなりつつあると言える。

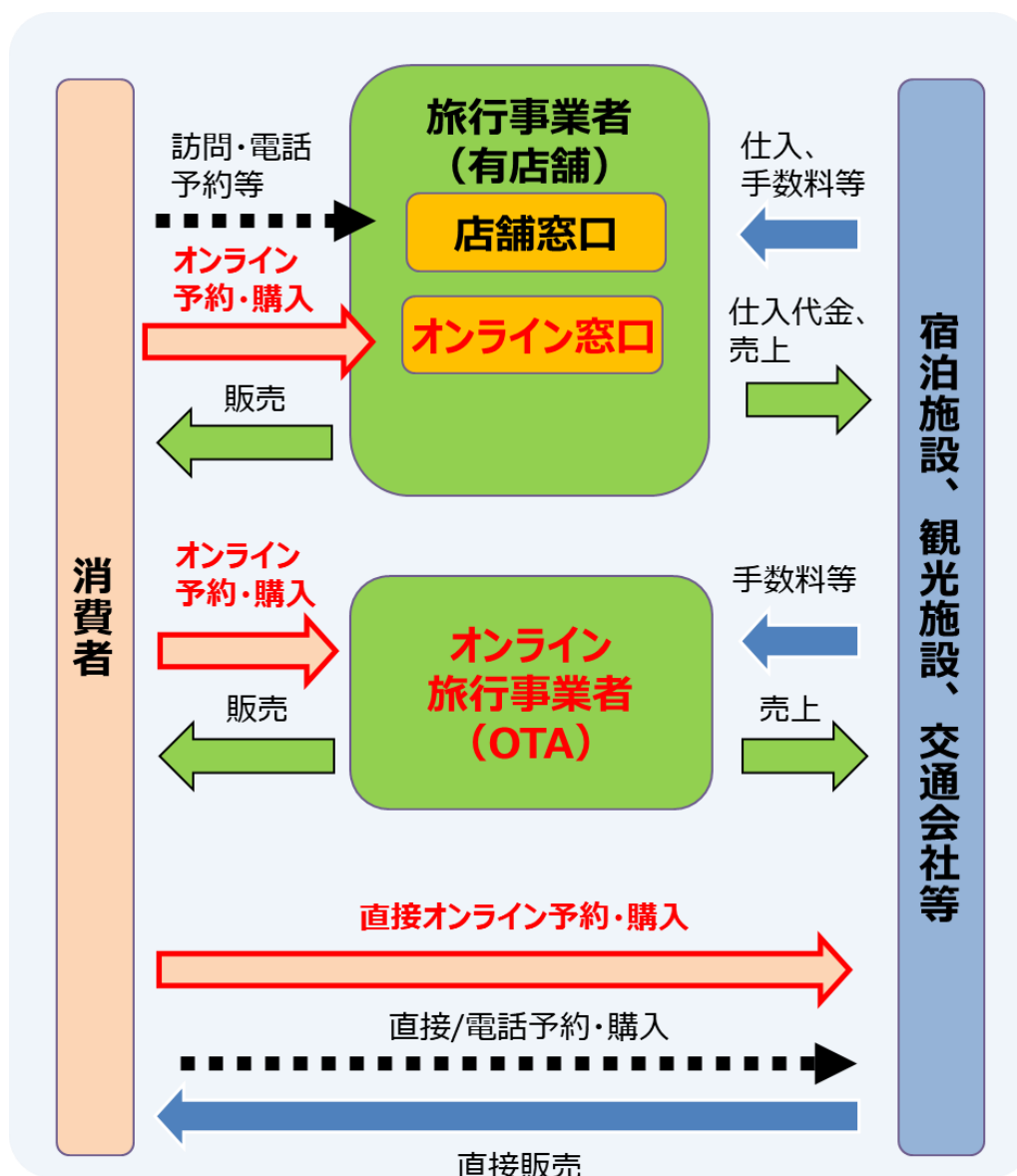
このほか、宿泊事業者の団体としては、全国旅館ホテル生活衛生同業組合連合会（全旅連）、

日本旅館協会、日本ホテル協会、全日本ホテル連盟が存在し、2019年には新たに民泊などが加盟する一般社団法人住宅宿泊協会（Japan Vacation Rental Association：JAVR）が設立された。ただしこれらのいずれも、オンライン予約に特化した事業者だけを対象とするものではなく、対面や電話での予約も可能な事業者が含まれる。これら旅行・宿泊業界の団体としての最近の主な動きには、旅行業界あげての要望から実現したといわれる、後述の全国旅行支援事業が挙げられる。

#### (4) 取引関係

オンラインでの旅行予約事業の仕組みは、おおまかに図示すると以下の図表 3-32 のようになる。旅行事業者は、オンラインかそうでないかを問わず、宿泊施設や観光施設に代わってサービスを販売して仲介サービス料をそれら施設から受け取るか、もしくは消費者への販売価格にサービス料を上乗せする例が多い。従来の有店舗型の旅行事業者の間では、長年の商慣習として、宿泊施設等から一定の部屋数等の枠を「仕入れ」て、それを改めて独自に価格設定して消費者に販売する例があるが、オンライン事業者の中ではこの方式は一般的ではない。

図表 3-32：旅行予約事業のしくみ（非オンラインを含む）



事業者への聞き取りからは定性的にしか把握できないが、最近はオンラインでの商品販売が急増しているとの話が多い。これには、単に利便性による顧客行動の変化だけでなく、コロナ禍によって事業者側が店舗を統合したり、対面販売を控えたりした影響も大きいと考えられる。また、対面での対応が不要な顧客をオンライン側に誘導する、というような販売方針を採用する事業者もあるなどの影響も寄与したものと思われる。

また、宿泊施設のオンライン予約の普及状況に関しては、日本旅館協会が毎年発表する統

計<sup>56</sup>が参考になる。この統計では、インターネット上の旅行事業者（OTA<sup>57</sup>）経由の予約と自社ホームページからの直接予約とを分けて集計しており、その両者を合わせたものがいわゆる「オンライン予約」の総計と言える。このデータは、旅館協会会員の中でもアンケート調査に協力した 200 弱の宿泊施設からの回答を基にしているが、興味深い傾向がグラフから見てとれる。

まず、年々着実に、オンライン予約が全体に占める比率が増大している。2021 年では、全予約の約 6 割がオンラインでなされており、2013 年の約 3 割から大幅に存在感を増して、今や主力の予約手段となっている。特に、2020 年に急激にオンライン予約の割合が増加した背景には、コロナ禍により実店舗での手続きを介することが多かった団体旅行予約がほぼ消滅し、それに替わって個人旅行が主流になったこと、実店舗への訪問が減少したこと、などが挙げられている。顧客属性についての聞き取りでは、オンラインでの予約を行う顧客は主に 20・30 代で比較的女性が多く、対面販売を好むのはそれよりも高年齢層という印象があるとのことだった。

さらに、既に紹介した 2022 年夏の MMD 研究所の調査でも、回答者の 3/4 がオンラインでの旅行予約を行っていたとして、上記の統計の結果を裏付けている。また、オンラインでの旅行及び宿泊予約の中でも、30 代以下の世代ではスマホ利用による予約が過半を占め、PC による予約が過半を占める 40 代以上の世代との好対照をなしている。

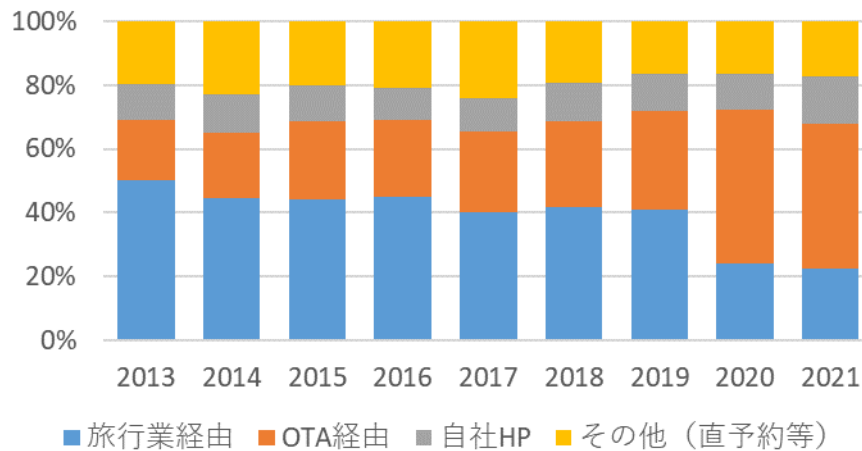
このようなオンライン予約の主流化の傾向に対応して、事業者側も販売チャネルを変化させつつある。JTB と HIS は、コロナ禍の中でオンライン相談やビデオチャットでの接客を全国に展開し、対面接客からオンラインへとサービス形態を変化させつつある。小田急トラベルは 2021 年 10 月、主要な販売チャネルをオンラインにシフトし、複数の店舗での営業を終了すると発表した。JR 東海ツアーズも、店舗での既存商品の販売を 2024 年夏までに終了させ、店舗を順次閉店していくとしている。

---

<sup>56</sup> 日本旅館協会「営業状況等統計調査」

<sup>57</sup> 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）。

図表 3-33：旅行予約手段の変遷（2013-2021 年）



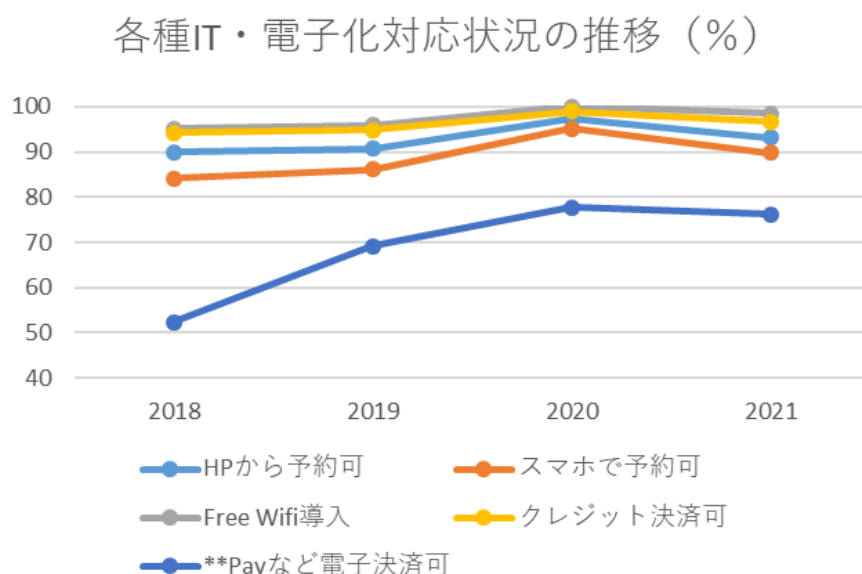
出所：一般社団法人日本旅館協会「営業状況等統計調査」より作成

宿泊施設の IT 対応については、図表 3-34 にある通り、2022 年時点では 9 割以上の施設で、スマホを介するものを含めてインターネットでの予約が可能、かつ、設備としての無料 Wifi も、ほぼすべての施設で利用できる。決済については、クレジットカード決済は 9 割以上で可能となっているが、それ以外の電子決済（xxPay のような名称の電子決済手段等）は、徐々に普及は進んでいるもののまだ 8 割弱にとどまる。

また、株式会社ゆこゆこが 2022 年末に発表した調査結果<sup>58</sup>では、60 代以上のシニア世代では、スマホ所持率は 9 割を超えるものの、スマホでの予約やオンライン決済など、サービスに要する操作が複雑になるにつれてそのサービスの利用率も低下することが示唆されている。その要因としては、予約確定のオンラインでの確認や、予約に必要なスマホ操作などへの不安感が挙げられており、これらがシニア世代市場獲得にあたって障壁になりうることが指摘されている。同調査では、シニアの旅行意欲はコロナ禍の中でも年々高まる傾向が明らかになっており、旅行業界のオンライン化が今後も進展していく中で、シニア層の不安を解消するような予約支援サービスや操作性の向上・簡易化をどう実現していくかが、事業者の差別化のカギの一つになりうると思われる。

<sup>58</sup> 株式会社ゆこゆこ「シニアの旅行意欲とスマホ利用実態調査」 2022 年 12 月

図表 3-34：旅館の IT 対応状況の変化（2018-2021 年）



出所：一般社団法人日本旅館協会「営業状況等統計調査」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

既に述べてきたように、直近のコロナ禍によって、旅行に対する考え方、購買行動、旅先の選定基準などは大きく変化し、もはやコロナ前の状況には完全には戻らないものと考えられる事業者もある。その中で、聞き取りの中で挙げられた、上記以外の主要な業界動向を以下に紹介する。

##### ① 全国旅行支援

オンライン予約という観点から見ると、2022 年 10 月から始まった全国旅行支援では 47 都道府県で別々の方式が採用されたため、旅行事業者や宿泊事業者にとっては、全国一律方式だった GoTo トラベル事業に比べて、顧客への情報伝達やシステム対応が複雑で苦勞したとの声が多かった。

また、GoTo トラベルの際と同様、支援制度の実務を統括する企業が実店舗を持つ旅行会社である場合、基本的対応方針が実店舗対応を前提にしたものになりがちであるため、オンライン事業者としては、その方針の解釈や適用に苦勞した、との声もあった。

##### ② ウクライナ危機、円安進行による影響

コロナ禍によりすでに海外旅行需要やインバウンド需要が停滞していたため、ウクライナ危機そのものによる旅行市場への目立った影響を指摘する声はほとんどなかった。

2022 年に急激に進んだ円安については、インバウンド需要回復の大きな後押しになったとの話があった一方、2022 年後半の水際対策緩和により期待された海外旅行者の増加にはブ



レーキをかけたとされる。2022 年末の時点では、海外旅行需要はコロナ前に比較してまだ 1 割も戻っていない感覚である、と語る事業者もあった。

### ③ 事業内容や情報掲載手法の透明化の努力

オンラインでの予約や情報発信の増加と、それに伴う事業者側のユーザー情報収集の活発化に伴い、旅行事業分野においても、掲載情報の信憑性、情報発信・収集機構の透明性などが重視されつつある。この点についての事業者側への聞き取りでは、以下のような話題が挙げられた。

まず、2022 年 4 月に施行された個人情報保護法改正により、Cookie が個人関連情報と位置付けられたことで、事業者のよっては同意取得ツール（CMP）を利用するなど、個人情報の取扱いやマーケティングをより慎重に行うようになっている。

広告の掲載に関しては、ブランドの毀損をしない、詐欺を防ぐ、等の意識が強まっており、代表的な例として、クリックしたら課金される等の悪質な広告を排除する、等が挙げられている。

宿泊施設やサービスが掲載される際の順序・優先度等の透明化については、サイトに掲示を行うなどの具体的な対応にはまだ至っていない事業者が多いと推測される。しかし、関連企業に既に何らかの経験やノウハウがある場合はそれを活用したり、他社事例を研究しながら独自に公正性を検討・模索したりする事業者もある。また、事業者によっては、掲載対象施設等に対して詳細は説明しないまでも、一定の計算根拠を説明、または、説明できる体制を用意しているほか、紙面パンフレットの時代から続く宿泊施設との契約に従った掲載方式を維持するといった事例も見られる。その一方で、宿泊施設側による悪用を懸念して、掲載順の原理は敢えて開示しない、と語る事業者もあった。

### ④ オンライン旅行予約全般、及びその事業の透明化に関して、行政への要望等

目立った要望として、海外のオンライン事業者と国内事業者とでは、法律による制約の有無が競争上の不平等を生んでいる、との指摘があった。例えば、海外事業者のサイトでは 1・2 画面で予約が完了するが、国内事業者側は国内旅行約款や旅行業法等の対面販売を前提とした説明を表示させる必要があるなど、読むべき文字量や画面遷移数などが増えてしまうとの指摘があった。このほか、海外事業者は、取り消し不可とした宿泊予約を安く販売することがあるが、国内事業者は国内旅行業法により、取り消し不可を前提とした販売はできないとされる。これらの例に見られるように、消費者保護と、国内外事業者の公平な競争環境の整備を両立させるには、今後業界全体で様々な議論が必要になるだろうと思われる。

そのほかの行政への要望としては、政策・制度を施行する際には、オンライン事業者と実店舗を持つ事業者との業務プロセスの違いを十分に考慮してほしい、というものや、シ

システムが大型化している昨今、政策・制度の施行前にシステム対応の準備期間を十分に用意してほしい、というものがあつた。また、取引の透明化が求められることを想定した場合、透明化の徹底には法律やデータ分析等の専門人材や機材が追加で必要となることから、財政、人材、技術面での公的な支援を求める声上がるだろう、との声があつた。

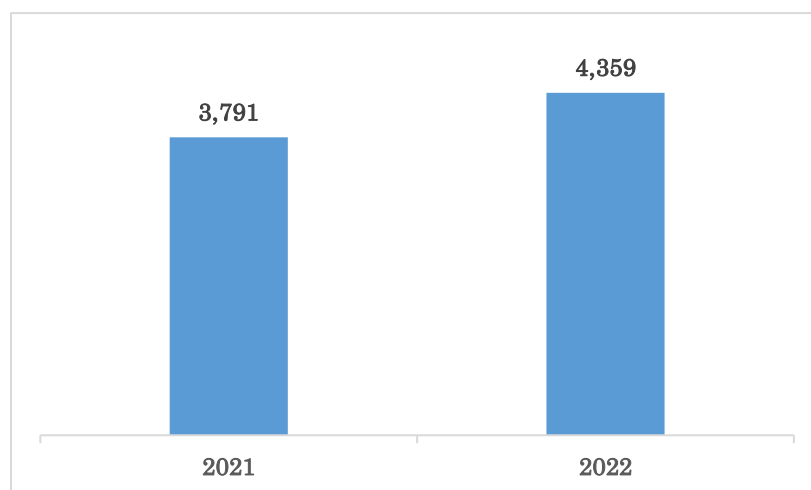
### 3.8 コンテンツ配信サービス（動画）

#### (1) 市場概観

令和4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、2022年の有料動画配信の市場規模は4,359億円（対前年比14.98%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される。2022年には成長ペースは鈍化したものの、前年比約15%増というように、動画配信サービス市場は引き続き堅調に推移するとみられる。

総務省によれば<sup>59</sup>、動画配信サービスの内、オンデマンド型の利用率は、全年代で増加傾向にあり、10代から40代の利用率は既に50%を超過する等、視聴者層の拡大も把握されている。

図表 3-35：有料動画配信サービスの市場規模（2021年及び2022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22.3%を筆頭に、U-NEXTが12.6%、Amazonプライムビデオが11.8%、DAZNが11.4%となっている。インターネットに接続されたコネクテッドTVの普及や、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に貢献するとみられている。

<sup>59</sup> 総務省情報通信政策研究所「令和3年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査 報告書」令和4年8月

図表 3-36：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<br>(2022 年) |
|----------------------------|-----------------------|---------------------|
| Netflix 合同会社               | <u>Netflix</u>        | 22.3%               |
| 株式会社 U-NEXT                | <u>U-NEXT</u>         | 12.6%               |
| アマゾンジャパン合同会社               | <u>Amazon プライムビデオ</u> | 11.8%               |
| DAZN Japan Investment 合同会社 | <u>DAZN</u>           | 11.4%               |
| ウォルト・ディズニー・ジャパン株式会社        | <u>ディズニープラス</u>       | 9.4%                |
| HJ ホールディングス株式会社            | <u>Hulu</u>           | 6.8%                |

出所：GEM Standard 「動画配信（VOD）市場 5 年間予測（2023 -2027 年）レポート」  
より（定額制動画配信（SVOD）サービス別国内市場シェア推移より、市場シェア 5%以上のサービスを抜粋）

### (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」とされている。正会員 25 社および協賛会員 14 社で構成され<sup>60</sup>、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。

<sup>60</sup> 一般社団法人日本映像ソフト協会ホームページ（閲覧日：2023 年 3 月 10 日）

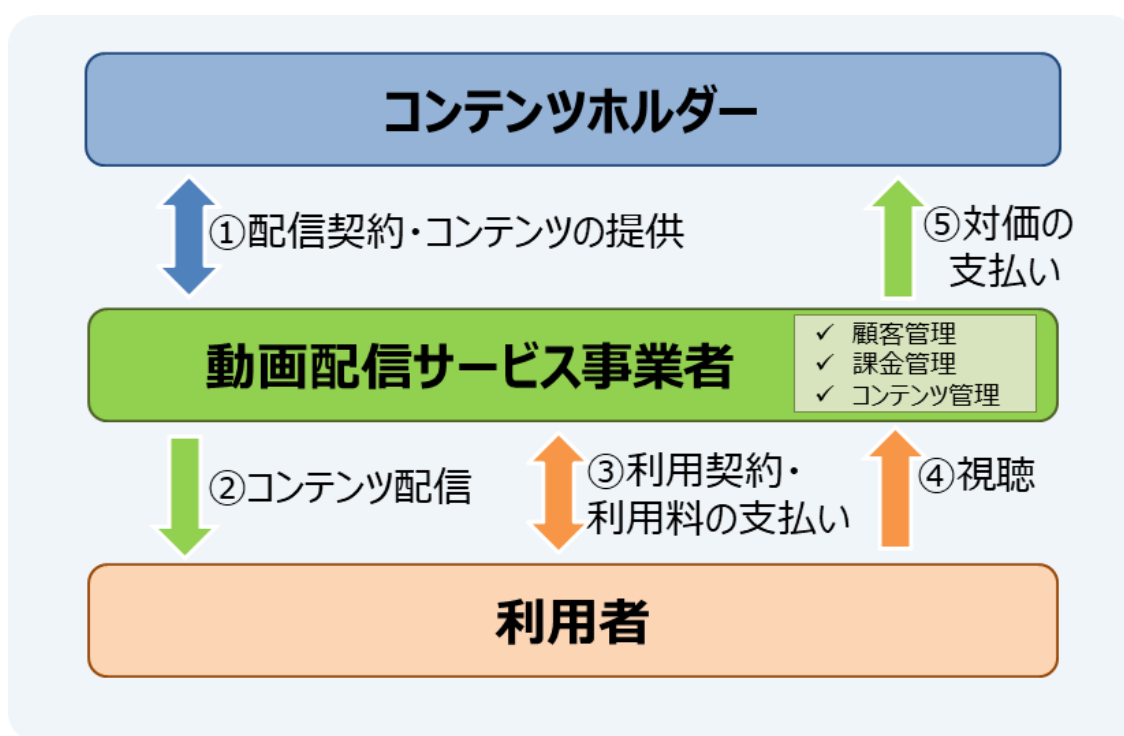
#### (4) 取引関係

取引関係は下の図表の通り整理される。まず、動画配信サービス事業者は、コンテンツホルダーとコンテンツの配信に係る契約（配信許諾契約、使用許諾契約、業務委託契約等）を締結する。契約では、対象となるコンテンツの特定、配信に係る料金、配信期間、プロモーション等について盛り込まれることが一般的である。動画配信サービス事業者は、自社のプラットフォームを通じてコンテンツを配信し、合意されたプロモーション等を行う。

利用者は、動画配信サービス事業者と動画配信サービスの利用に関する契約を締結し、利用規約に合意し、利用料金を支払う。月額、スポット等、契約の種類に応じて、利用者は動画配信サービス事業者のプラットフォーム上で配信されているコンテンツを視聴する。

動画配信サービス事業者は、利用者のコンテンツ視聴実績等を勘案し、コンテンツホルダーに対して対価を支払う。

図表 3-37：動画配信における一般的な取引の流れ



- ① 動画配信サービス事業者とコンテンツホルダーは、配信に係る契約を締結する
- ② 動画配信サービス事業者は、プラットフォーム上でコンテンツの配信を行う
- ③ 利用者は、動画配信サービス事業者とサービス利用に関する契約を締結し、利用料を支払う
- ④ 利用者は、動画配信サービス事業者のプラットフォーム上で配信されているコンテンツを視聴する
- ⑤ 動画配信サービス事業者は、利用者のコンテンツ視聴実績等を勘案し、コンテンツホルダーに対価を支払う

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。令和 4 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、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) の内、支払額が固定されている SVOD 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<sup>61</sup>。

図表 3-38 動画配信サービスの課金形態<sup>62</sup>

| 名称                                      | 概要                   |
|-----------------------------------------|----------------------|
| SVOD<br>(Subscription Video On Demand)  | 期間内定額の複数コンテンツ見放題モデル  |
| TVOD<br>(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<br>(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

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ボクシングの世界タイトルマッチの独占ライブ配信が挙げられる。後者は Netflix による日本市場向けオリジナル・アニメシリーズが代表的だが、2022 年にはアマゾンジャパンも自社スタジオを開設し、日本市場向けの独自作品の制作を強化することが発表された。

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コンテンツホルダーに不利益を与えうる行為の有無という点については、一律に論じることができない。動画配信サービス事業者のプラットフォームの規模に応じて、コンテンツホルダーに対する価格交渉力が発揮されるというよりも、コンテンツホルダーにおいても放映権料の獲得のみならず、動画配信サービス事業者が別途運営する EC チャネルを通じた関連グッズ販売等を期待し

<sup>61</sup> 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 2023」

<sup>62</sup> なお、他に AVOD (Advertising Video On Demand) という広告附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。

てコンテンツを提供しているケースなど、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双方において、Win-Win を志向した取引形態であることが関係者のヒアリングを通じて把握された。

## ② 競争激化の影響

新型コロナウイルス感染症拡大局面における巣ごもり需要の拡大が一服したことにより、動画配信サービス事業者ではコンテンツの調達、制作、販促にかかる費用が課題となっている。このため、足元ではサービス価格の見直しが相次いで発表された。例えばスポーツに特化した DAZN では、2022 年 2 月と 2023 年 2 月に大幅な料金改定を行い、月額料金は 2022 年 1 月時点からほぼ 2 倍に値上げされた。一方で Netflix では 2022 年 10 月に従来の最低価格プランから更に 2 割程度割安となる代わりに、1 時間の視聴あたり平均 4～5 分の広告が表示される広告視聴プランを発表した。また携帯電話会社の大容量通信プランや、通信会社によるインターネット回線月額利用料金と合わせた動画配信サービスのパッケージの公表も相次ぐなど、動画配信サービスの料金体系が多様化している。

同時に、視聴者の獲得競争激化により、合従連衡が進む。2023 年 1 月、Z ホールディングスは動画配信サービスの「GYAO!」を 3 月末に終了することを発表したほか、テレビ番組の広告型配信サービス「TVer (ティーバー)」を運営する TVer (東京・港) との業務提携を公表した。

同年 2 月、U-NEXT がパラビを運営するプレミアム・プラットフォーム・ジャパン (PPJ) と経営統合を発表した<sup>63</sup>。統合により、国内動画配信サービスとしては最大規模の会員数 370 万人となる。同月、Netflix と ABEMA がバラエティ番組の制作・配信で協業することを発表した<sup>64</sup>。Netflix は ABEMA との協業でコンテンツを拡充して独占配信し、ABEMA は Netflix を通じた海外への配信を足掛かりとしてグローバル展開を目指すとしている。

## ③ データの利活用

Netflix<sup>65</sup>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

---

<sup>63</sup> プレミアム・プラットフォーム・ジャパン プレスリリース 2023 年 2 月 17 日

<sup>64</sup> サイバーエージェント プレスリリース 2023 年 2 月 24 日

<sup>65</sup> Netflix ウェブサイト

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。その他、人気作品についての分析と将来予測を行い、シリーズ作品の続編制作にかかる判断を下すなど、先進的なデータの利活用を行っている。

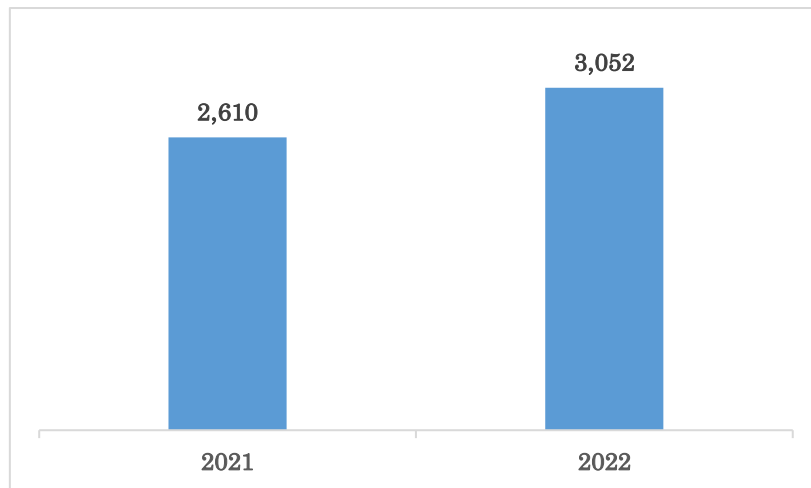


### 3.9 動画共有サービス

#### (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。CCI/ D2C/電通/電通デジタル/セプテーニ・ホールディングス「2022 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、2022 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 3,052 億円となっている。2021 年の同リリースの推計値から試算したところ、16.9%の増加となった<sup>66</sup>。

図表 3-39：動画共有サービスの市場規模（2021 年及び 2022 年）  
（単位：億円）



出所：CCI/ D2C/電通/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」<sup>67</sup>、CCI/ D2C/電通/電通デジタル/セプテーニ・ホールディングス「2022 年 日本の広告費 インターネット広告媒体費 詳細分析」<sup>68</sup>の【グラフ 7】ソーシャル広告の広告種類別構成比より「動画共有系」を抽出

#### (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。

<sup>66</sup> CCI/ D2C/電通/電通デジタルの 2021 年推計値をベースに、調査団にて試算。

<sup>67</sup> <https://www.dentsu.co.jp/news/release/2022/0309-010503.html>

<sup>68</sup> <https://www.dentsu.co.jp/news/release/2023/0314-010594.html>

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       | 94.5% |
| Twitter       | 39.7% |
| LINE          | 37.2% |
| TVer          | 37.1% |
| Instagram     | 31.6% |
| ニコニコ動画        | 19.0% |
| GYAO!         | 18.1% |
| ABEMA         | 17.7% |
| Facebook      | 12.5% |
| TikTok        | 8.9%  |

出所：「動画配信ビジネス 調査報告書 2022」（インプレス総合研究所、2022 年）

注：「無料動画配信/動画共有サービス」の 2022 年利用率より無料の動画配信・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」<sup>69</sup>をミッションとして掲げ、2023 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<sup>70</sup>。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

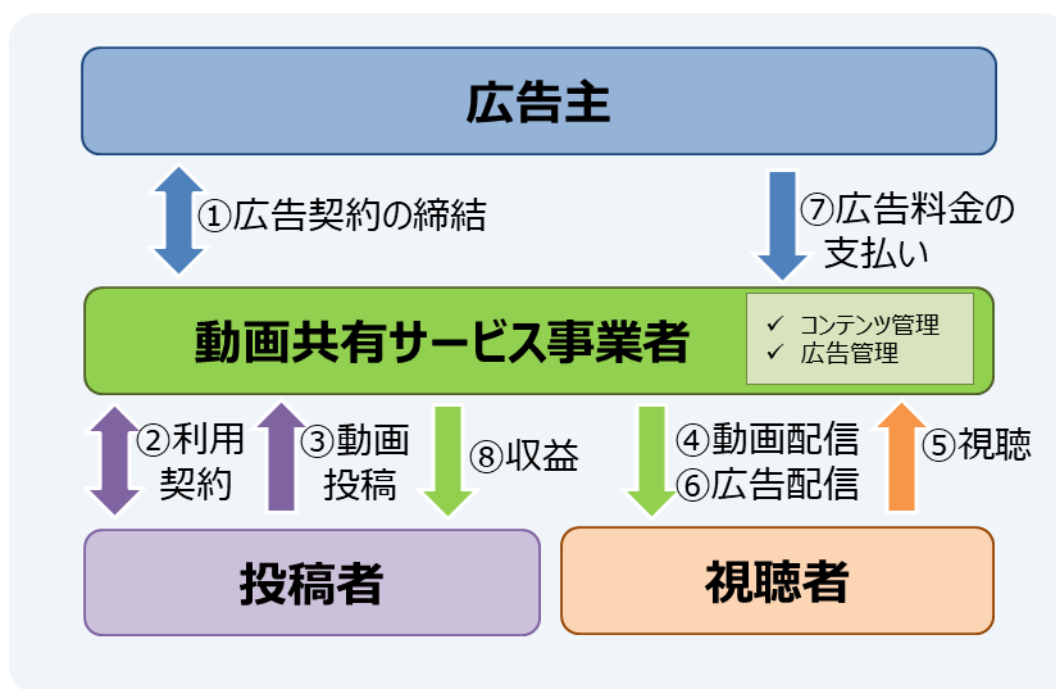
<sup>69</sup> 一般社団法人モバイル・コンテンツ・フォーラムホームページ

<sup>70</sup> 「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）

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。投稿者は、投稿した動画視聴中に広告が視聴された時間に応じて、動画共有サービス事業者より広告料金を得ることができる。

図表 3-41：動画共有における一般的な取引の流れ



- ① 動画共有サービス事業者は、広告主と広告配信に係る契約を締結する
- ② 投稿者は、動画共有サービス事業者にアカウントを開設し利用規約に合意する
- ③ 投稿者は、動画共有サービス事業者のプラットフォーム上に、動画を投稿する
- ④ 動画共有サービス事業者は、プラットフォームを通じて動画を公開する
- ⑤ 視聴者は、動画共有サービスのプラットフォームにアクセスし、動画を視聴する
- ⑥ 動画共有サービス事業者は、視聴者に対して広告を配信する
- ⑦ 広告主は、広告が視聴された時間に応じて、動画共有サービス事業者に広告料金を支払う
- ⑧ 投稿者は、広告が視聴された回数、時間等によって、動画共有サービス事業者より収益を得る

## (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多様化が進展している。総務省の調べによれば<sup>71</sup>、動画共有サービスの利用率は、全年代で 88.2%と高い水準を維持しており、年代別で見ても 10 代から 40 代では 90%を超えるなど、利用者層の拡大傾向が把握されている。

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<sup>72</sup>であるが、近年はインターネットに接続されたテレビ「コネクテッド TV」の普及により、テレビで動画共有サービスを利用する視聴者も増えている。

Google の調べによれば<sup>73</sup>、2022 年 5 月時点で 3,500 万人がコネクテッド TV を通じて YouTube を視聴していた。また同年 6 月時点の平均視聴時間では、モバイル端末やデスクトップにおける視聴と比較して、コネクテッド TV は 2 倍の長さの視聴時間となっていた。他、視聴者の 58%が家族や友人等と複数名で視聴していた。

ニールセンの調査によると<sup>74</sup>、インターネット動画コンテンツをテレビで視聴する回答者では、総視聴時間の 3 割をインターネット動画コンテンツが占めていた。従来は若年層を中心にスマートフォンでのコンテンツ視聴が主流であったが、新型コロナウイルス感染症拡大の影響により在宅の時間が増えたことで、自宅でテレビ画面から視聴する機会が増えたと分析している。また年代別は 30・40 代においても 19%が広告型インターネット動画を視聴していると回答する等、年齢層の拡大が把握されている。

動画共有サービスの普及に伴い、SNS 上の広告や動画投稿サイトの動画広告、アフィリエイト・サイト等をきっかけに販売サイトにアクセスし、消費者トラブルに発展するケースが増加している<sup>75</sup>。動画広告では商品の効能・効果、低価格であることが強調されているケースが多く、販売サイトに定期購入が条件であることが表示されていても見逃しやすくなっているケースがあるとして注意喚起がなされている。

---

<sup>71</sup> 総務省情報通信政策研究所「令和 3 年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査 報告書」令和 4 年 8 月

<sup>72</sup> 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」

<sup>73</sup> Google Think with Google「登録者 10 万人以上のチャンネル数は前年比 30% 増で 7,700 超、コネクテッドテレビや YouTube ショートなどシーンが広がる」2022 年 10 月

<sup>74</sup> ニールセン「Nielsen Video Contents & Ads Report 2022」2022 年 5 月

<sup>75</sup> 独立行政法人国民生活センター「【若者向け注意喚起シリーズ<No.3>】健康食品等の「定期購入」のトラブル-「お試し」「1 回限り」のつもりが定期購入に！?-」令和 3 年 6 月 17 日

## 二次利用未承諾リスト

報告書の題名 令和4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) 委託事業報告書 別添 2

委託事業名 令和4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                                    |
|----|--------|-----------------------------------------|
| 14 | 図表3-6  | スマートフォン等市場規模の推移 (単位: 兆円)                |
| 20 | 図表3-9  | 広告費全体に占めるインターネット広告費の比率 (再掲)             |
| 25 | 図表3-13 | デジタル広告リスクの種類                            |
| 35 | 図表3-18 | シェアリングエコノミー領域に係るODRの推進に向けた論点            |
| 45 | 図表3-23 | シェアリングエコノミーサービス (スペース) 市場規模<br>(単位: 億円) |
| 46 | 図表3-24 | シェアリングエコノミー成長の課題                        |
| 47 | 図表3-25 | シェアリングエコノミーサービス (スペース) における<br>主要事業者    |
| 50 | 図表3-27 | 民泊提供者が副業によって得られる価値 (N=282)              |
| 55 | 図表3-30 | コロナ禍前後の旅行市場規模推移 (2018-2021年)            |
| 56 | 図表3-31 | 主要なオンライン旅行予約事業者の契約施設数比較                 |
| 60 | 図表3-33 | 旅行予約手段の変遷 (2013-2021年)                  |
| 61 | 図表3-34 | 旅館のIT対応状況の変化 (2018-2021年)               |
| 65 | 図表3-36 | 主な有料動画配信サービス事業者                         |
| 70 | 図表3-39 | 動画共有サービスの市場規模 (2021年及び2022年)            |
| 71 | 図表3-40 | 動画共有サービス市場の主要事業者                        |