令和４年度デジタル取引環境整備事業

令和４年度
電子商取引に関する市場調査
報告書

令和５年８月

経済産業省 商務情報政策局 情報経済課

<目次>

第１章　調査結果サマリー 5
1.1　日本の BtoC-EC 市場規模 5
1.2　日本の CtoC-EC 市場規模 8
1.3　日本の BtoB-EC 市場規模 9
1.4　越境 EC 市場規模 10
第２章　調査フレーム 12
2.1　本事業の背景・目的及び各種定義 12
2.1.1　本調査の背景・目的 12
2.1.2　EC の定義 13
2.1.3　EC の金額 14
2.1.4　国内 EC 市場規模の定義 14
2.1.5　EC 化率の定義 16
2.2　調査フレーム 17
2.2.1　調査対象国 17
2.2.2　推計対象期間 17
2.2.3　公知情報調査 17
2.2.4　事業者ヒアリング調査 18
第３章　国内経済等の動向 19
3.1　国内経済等の動向 19
3.1.1　GDP 成長率 19
3.1.2　商業販売額（小売業）の推移 21
3.1.3　個人の消費動向 23
3.2　インターネット利用動向 25
3.2.1　インターネットの利用の人口普及率 25
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 69
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 ヵ国間の越境 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 ヵ国間越境 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 ヵ国間の越境 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　米国小売市場規模 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。

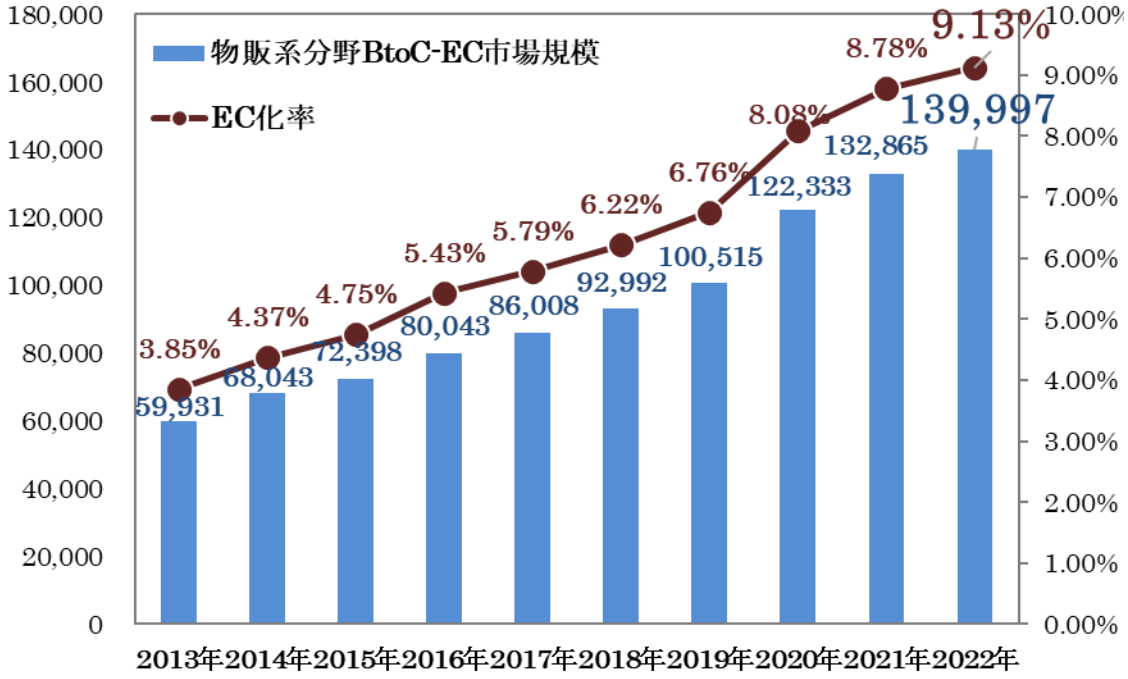
2020 年、2021 年は新型コロナウイルス感染症拡大の影響で同市場規模は拡大したが、2022 年において伸び率は鈍化しつつも増加する結果となった。

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 （EC 化率 8.78%）	13 兆 9,997 億円 （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

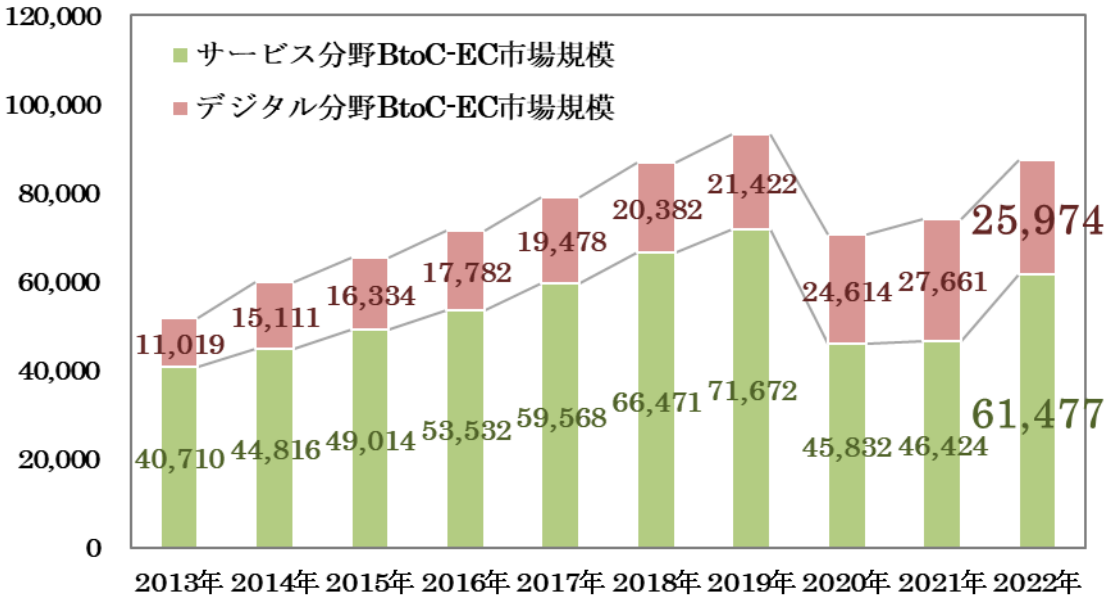
サービス系分野の BtoC-EC 市場規模は、前年の 4 兆 6,424 億円から 1 兆 5,053 億円増加し、6 兆 1,477 億円となり、前年比 32.43%の増加と大幅な拡大となった。デジタル系分野の BtoC-EC 市場規模は、前年の 2 兆 7,661 億円から 1,687 億円減少し、2 兆 5,974 億円となった。減少率はマイナス 6.10%であった。

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

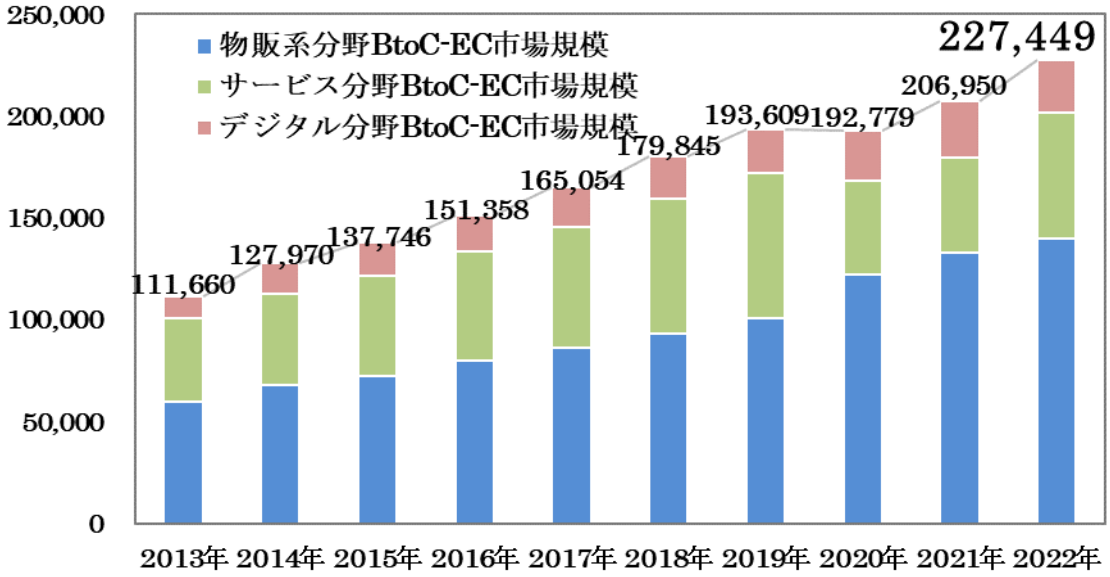
（単位：億円）



（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。

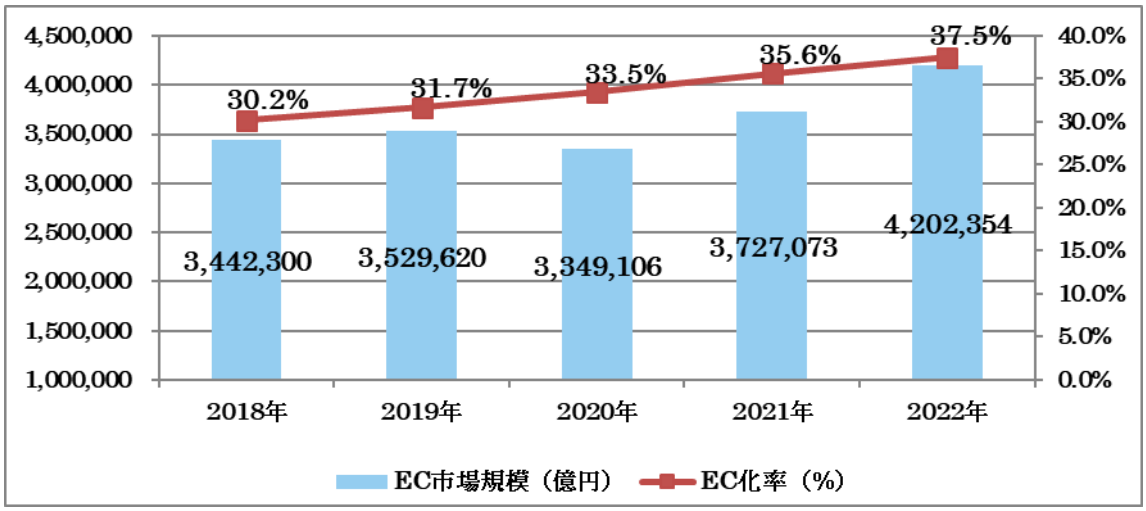
図表 1-6：CtoC-EC 推定市場規模

	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



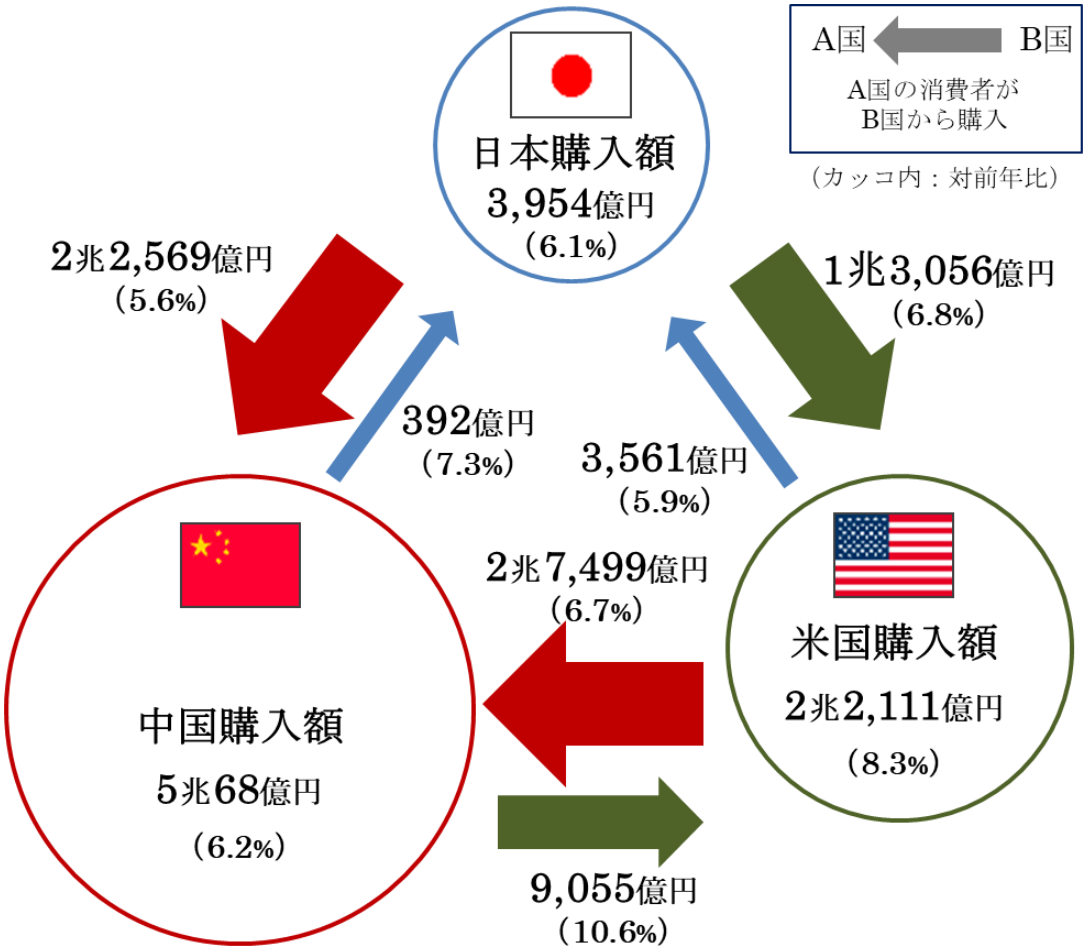
1.4　越境 EC 市場規模

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 ヵ国間の越境 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 （本年度調査）	「電子商取引に関する市場調査」: 経済産業省からの委託により、大和総研が調査

第2章　調査フレーム

2.1　本事業の背景・目的及び各種定義

2.1.1　本調査の背景・目的

我が国の電子商取引（以下、適宜 EC と称する）を推進するための基礎的調査として、経済産業省では、我が国 EC の黎明期である平成 10 年度から市場調査を実施しており、本年で 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 ヵ国間の越境 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[1]では、次の内容で、広義（BROAD definition）及び狭義（NARROW definition）の EC の定義を提示している。

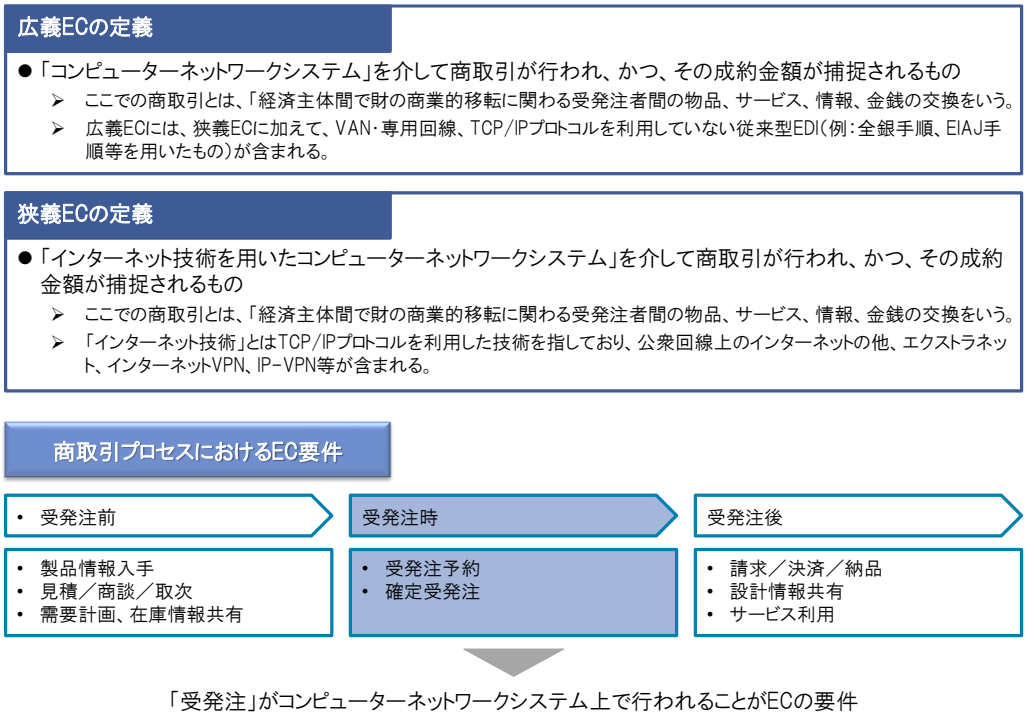
図表 2-1：OECD による EC の定義[2]

EC 区分	OECD 定義	統計調査運用上の定義
広義 EC （BROAD definition）	物・サービスの売却あるいは購入であり、企業、世帯、個人、政府、その他公的あるいは私的機関の間で、コンピュータを介したネットワーク上で行われるもの。物・サービスの注文はこれらのネットワーク上で行われるが、支払い及び配送はオンラインで行われてもオフラインで行われても構わない。	左記定義に含まれる全てのインターネット取引及び EDI またはその他の自動取引に利用されるオンライン・アプリケーション（Minitel、双方向電話システム等）上で受けた／行われた注文を含む。
狭義 EC （NARROW definition）	物・サービスの売却あるいは購入であり、企業、世帯、個人、政府、その他公的あるいは私的機関の間で、インターネット上で行われるもの。物・サービスの注文はインターネット上で行われるが、支払い及び配送はオンラインで行われてもオフラインで行われても構わない。	Web ページ、エクストラネット及びインターネット上のその他のアプリケーション、例えばインターネット上の EDI、インターネット上の Minitel、その他（モバイル、テレビ等）、アクセス方法を問わずあらゆる Web を活用したアプリケーション上で受けた／行った注文。ファックス、電話、従来型の電子メールで受けた／行った注文は含まれない。

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

[1] Organisation for Economic Co-operation and Development：経済協力開発機構
[2] OECD「Guide to Measuring the Information Society, 2009」

図表 2-2：本調査における EC の定義



2.1.3 EC の金額

本調査では、EC による財またはサービスの販売額を EC 取引金額とする。EC の定義として、コンピュータネットワークシステム上で受発注が行われることを要件としているため、見積等の受発注前段階の情報のみがコンピュータネットワークシステム上でやり取りされた際の取引金額は含めない。なお、EC の定義として、決済がコンピュータネットワークシステム上で行われることを要件とはしておらず、決済手段は問わない。

2.1.4 国内 EC 市場規模の定義

(1) BtoC-EC 市場規模の定義

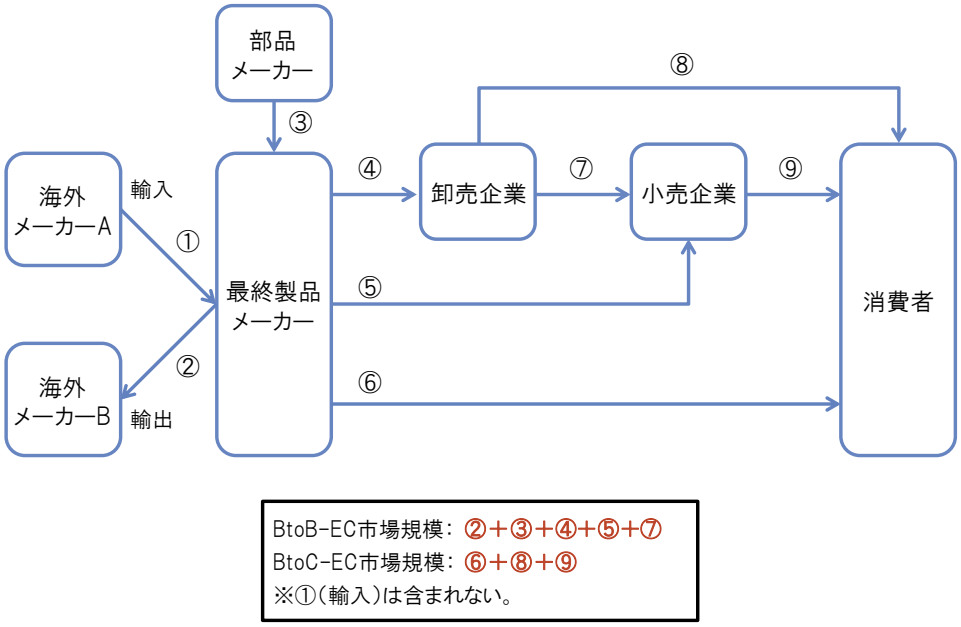
本調査では、BtoC-EC 市場規模を企業と消費者間での EC による取引金額とする。ここでの消費者への販売とは家計が費用を負担するものを指し、消費財であっても個人事業者の事業用途の物品購入は原則として含めない。

インターネット・オークションやフリマサービス等、インターネットを用いて個人間で取引を行う CtoC や、電子申請、税の電子申告等、政府がサービスを提供し、個人が対価を支払う GtoC については、BtoC-EC 市場規模に含めないこととしている。

EC 金額は、販売サイドの金額（販売額）を捕捉している。従って、国内に拠点を置く企

業が国内で販売した製品・サービスの額を算入対象としており、国内から海外への販売（輸出）は含まれるが、海外から国内への販売（輸入）、国内事業者による海外生産の販売分、製品が国内を経由しない取引の金額は含めない。商取引の流れと BtoB-EC 及び BtoC-EC の算入範囲について、次のように整理できる。

図表 2-3：EC 市場規模の算入範囲



(2) BtoB-EC 市場規模の定義

本調査では、BtoB-EC 市場規模を企業間または企業と政府（中央官庁及び地方公共団体）間で、EC を利用して受発注を行った財・サービスの取引金額とする。この場合、対価を支払うのは企業または政府であり、対価の受取側は企業となる。企業には個人事業者を含むものとする（ただし、個人事業者については判別が困難なものもある）。
金融業に含まれる銀行業及び証券業については、取引金額でなく手数料収入分を算入する。保険業については「受取保険料－支払保険料」の合計を算入する。

複数の売り手と買い手の仲介を目的として第三者が運営する e マーケットプレイスについては、卸売業の一形態として算入している。

電子申請、税の電子申告等、政府がサービスを提供し、企業が対価を支払う GtoB については、本調査の対象範囲外としている。

EC 金額の捕捉には、調達サイドの金額を捕捉する方法と、販売サイドの金額を捕捉する方法があるが、本調査では販売サイドの金額を捕捉している。

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

2.1.5　EC 化率の定義

本調査における EC 化率は、電話、FAX、E メール、相対（対面）等も含めた全ての商取引金額（商取引市場規模）に対する EC 市場規模の割合と定義する。これまでに記述した各種定義は、次のように整理できる。

図表 2-4：EC 関連定義一覧

定義項目		定義内容
電子商取引	広義	• コンピューターネットワークシステムを介して商取引（受発注）が行われ、かつその成約金額が捕捉されるもの。
	狭義	• インターネット技術を用いた、コンピューターネットワークシステムを介して商取引（受発注）が行われ、かつその成約金額が捕捉されるもの。
電子商取引金額		• 電子商取引による財・サービスの購入額または販売額。
電子商取引市場規模	BtoB	• 企業間または企業と政府間で、狭義または広義の電子商取引を利用して受発注を行った財・サービスの取引金額。
	BtoC	• 企業と消費者間での電子商取引金額。
電子商取引化率		• 全ての商取引額（商取引市場規模）に対する電子商取引市場規模の割合。

2.2　調査フレーム

2.2.1　調査対象国

本調査では、日本、米国、中国の 3 ヵ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。

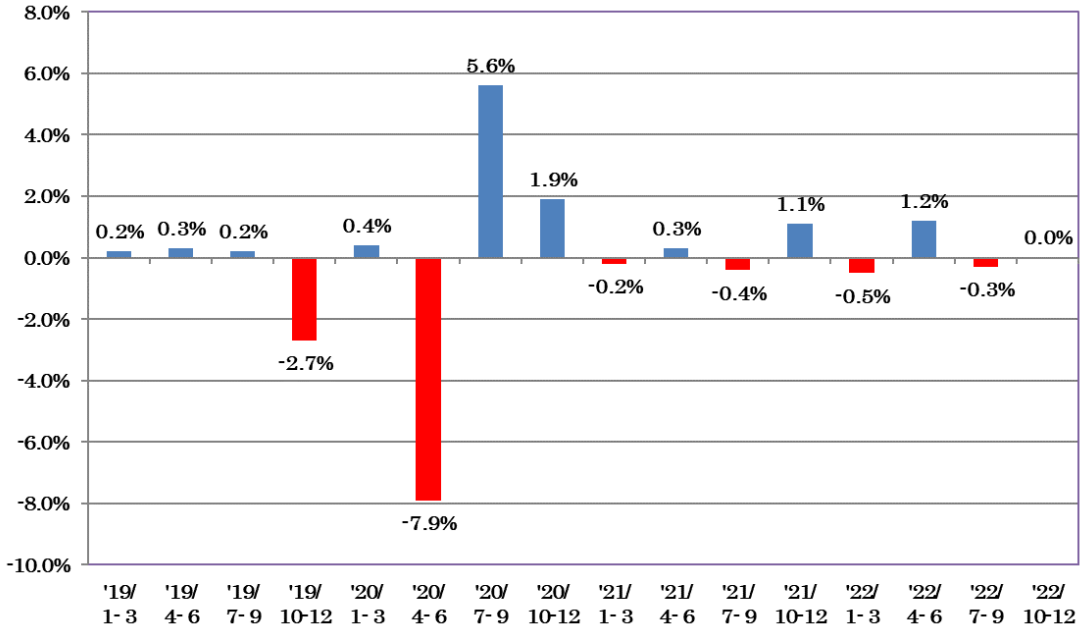
図表 3-1：四半期 GDP（名目・実質）推移

暦年	四半期	名目 国内総生産 (兆円)	名目 成長率 前期比 (%)	実質 国内総生産 (兆円)	実質 成長率 前期比 (%)
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）



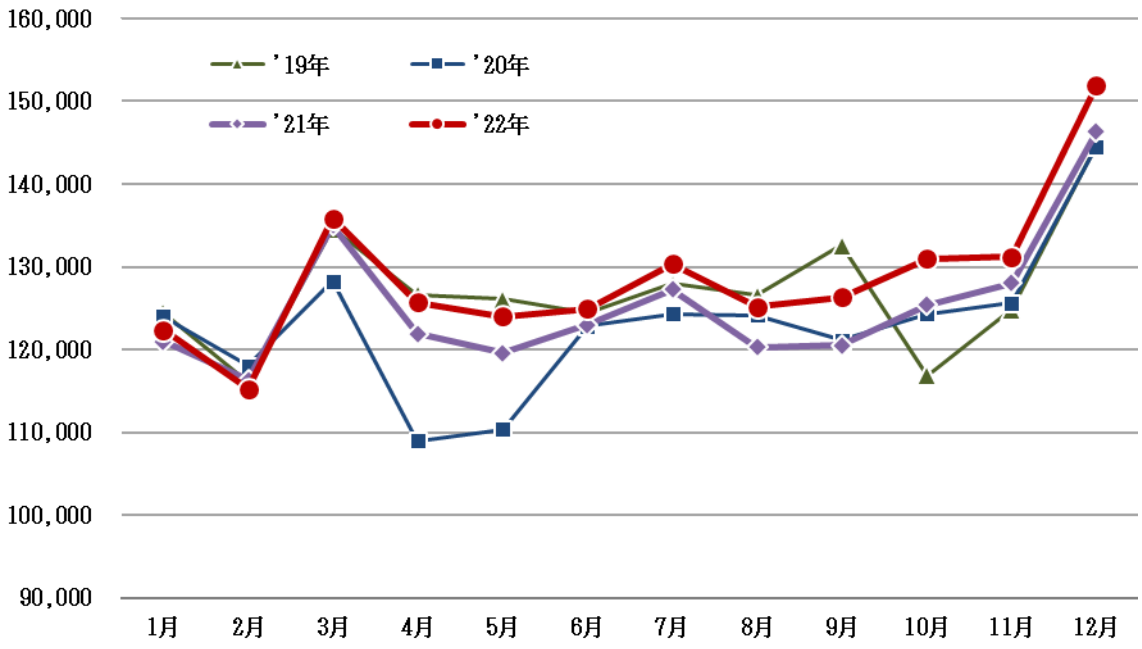
出所：内閣府「統計表（四半期別 GDP 速報）より作成

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[3]

単位：億円



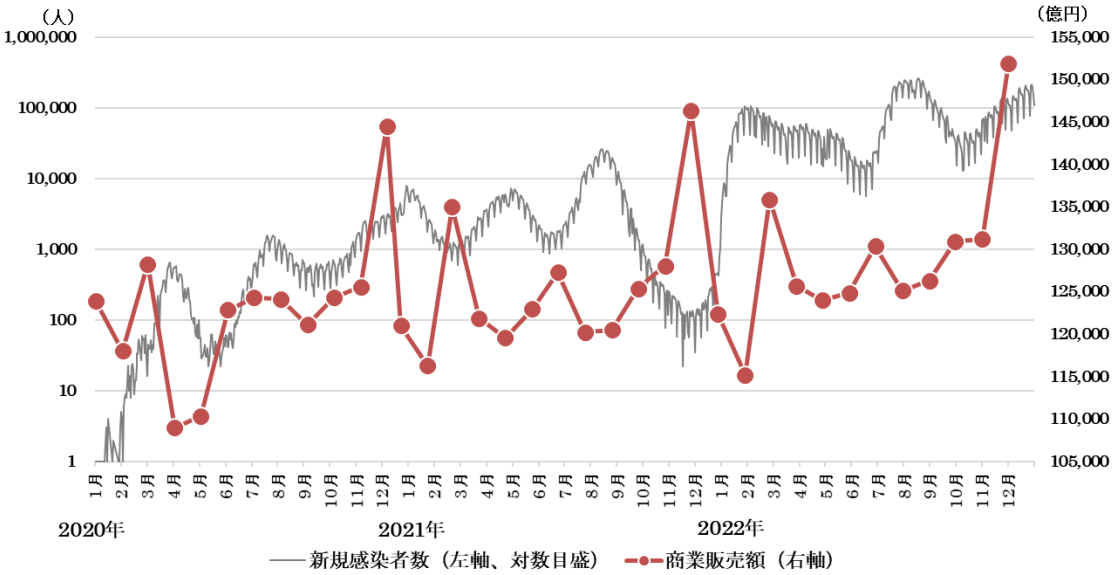
出所：経済産業省商業動態統計調査より作成

また、図表 3-4 は国内新型コロナウイルス感染症新規感染者数の推移と小売業の月別商業販売額とを比較したグラフである。2020 年から 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

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

響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うことができる一方で、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%

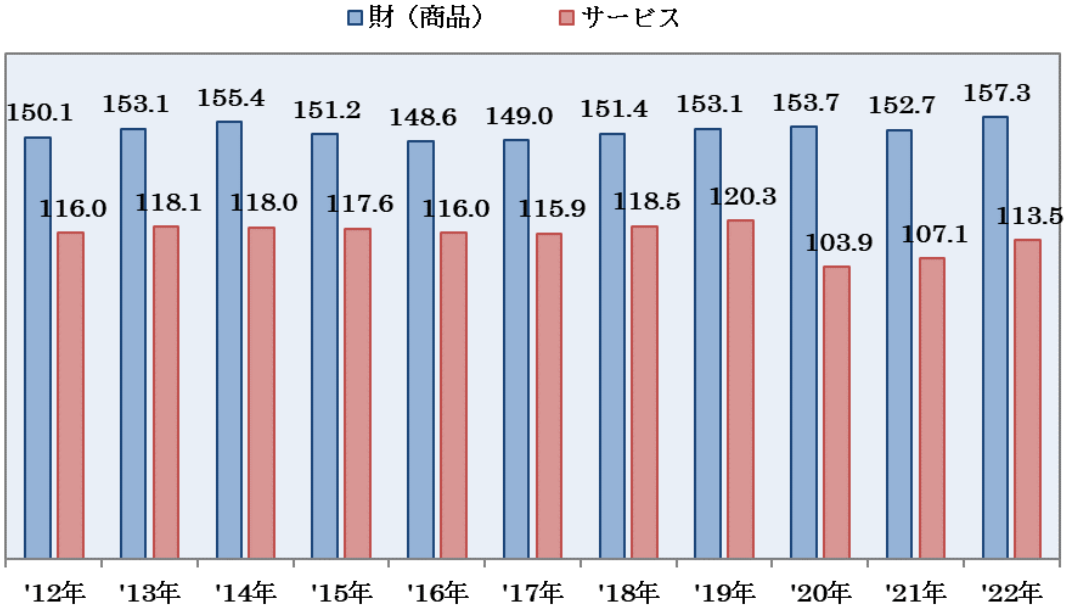
出所：経済産業省商業動態統計月報より作成

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 年以降で最高の水準であった。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」の支出金額の増加については、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」の支出金額の増加については、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」の支出金額の減少については、コロナ禍による外出機会の減少による需要減が大きく影響しており、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

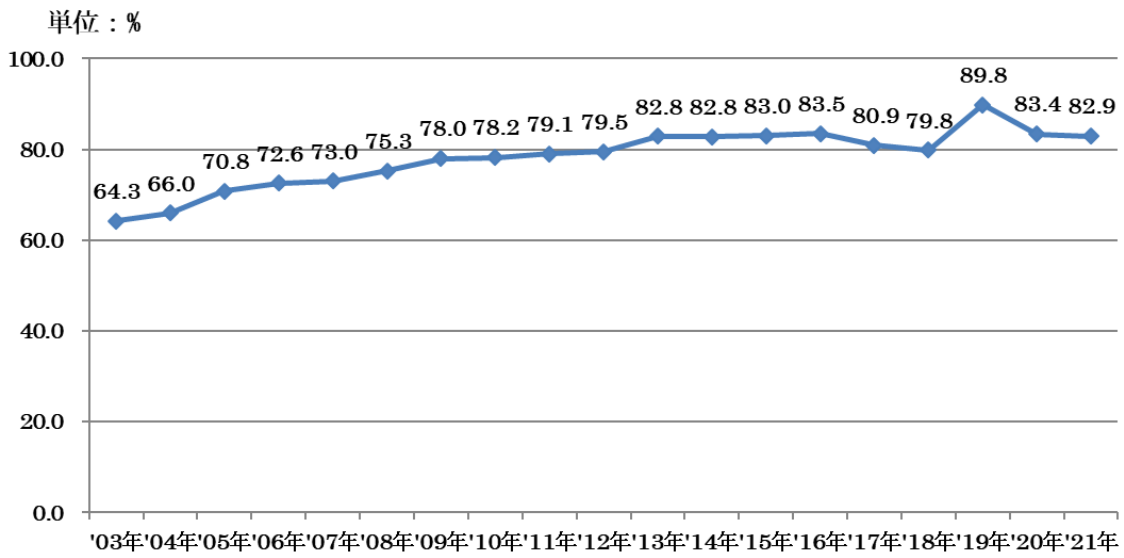
3.2 インターネット利用動向

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[4]



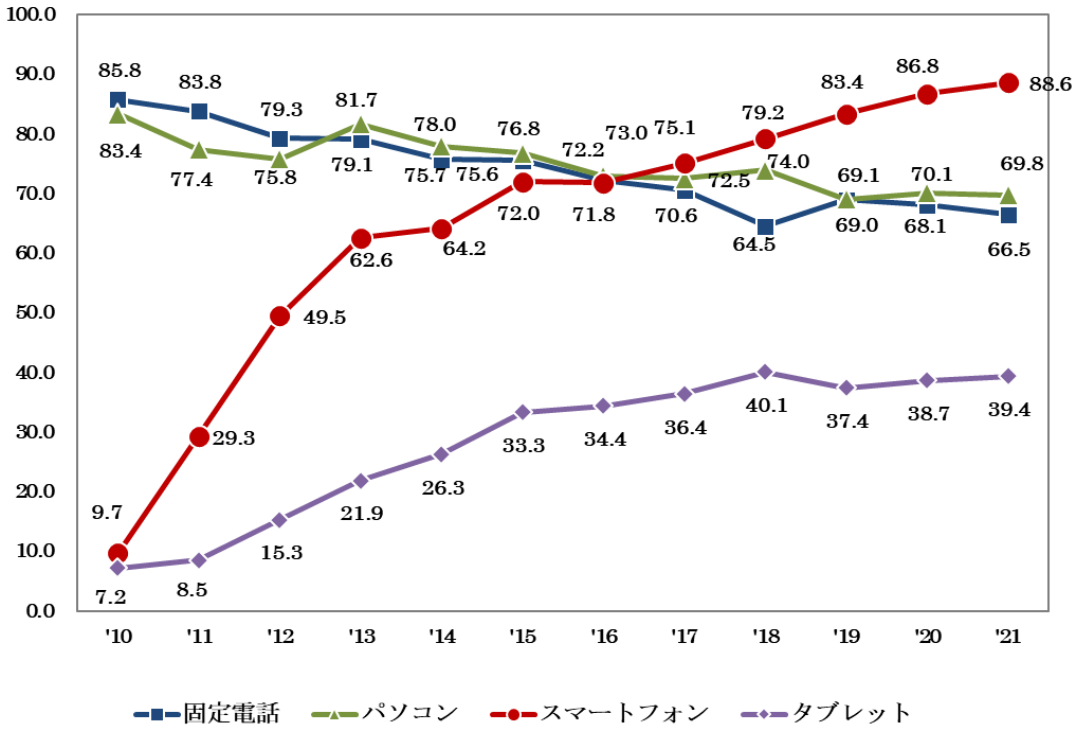
出所：令和 3 年通信利用動向調査（総務省）

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

3.2.2　情報通信機器の利用状況

図表 3-9 は、主な情報通信機器の保有状況（世帯）に関する統計データである。この数年スマートフォンの利用が急激に拡大し、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）

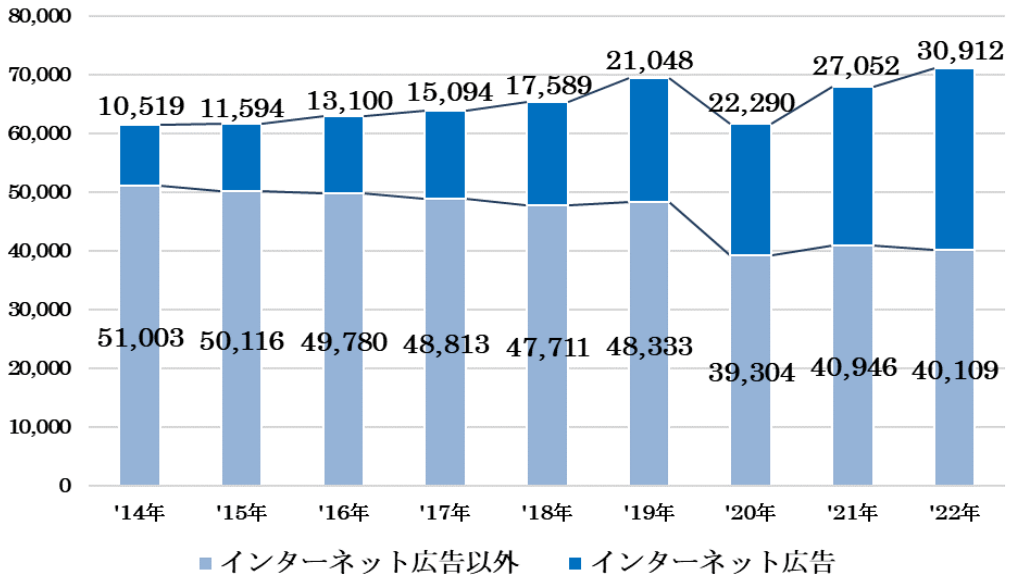
3.2.3　インターネット広告

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[5]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、2022 年に開催された北京冬季オリンピック・パラリンピックなどの影響もあり、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」[6]より作成

---

[5] マスコミ四媒体広告費（新聞、雑誌、ラジオ、テレビメディア）及びプロモーションメディア広告費（屋外、交通、折込、ダイレクトメールなど）の合計を指す。

[6] 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 市場規模の定義にのっとり、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

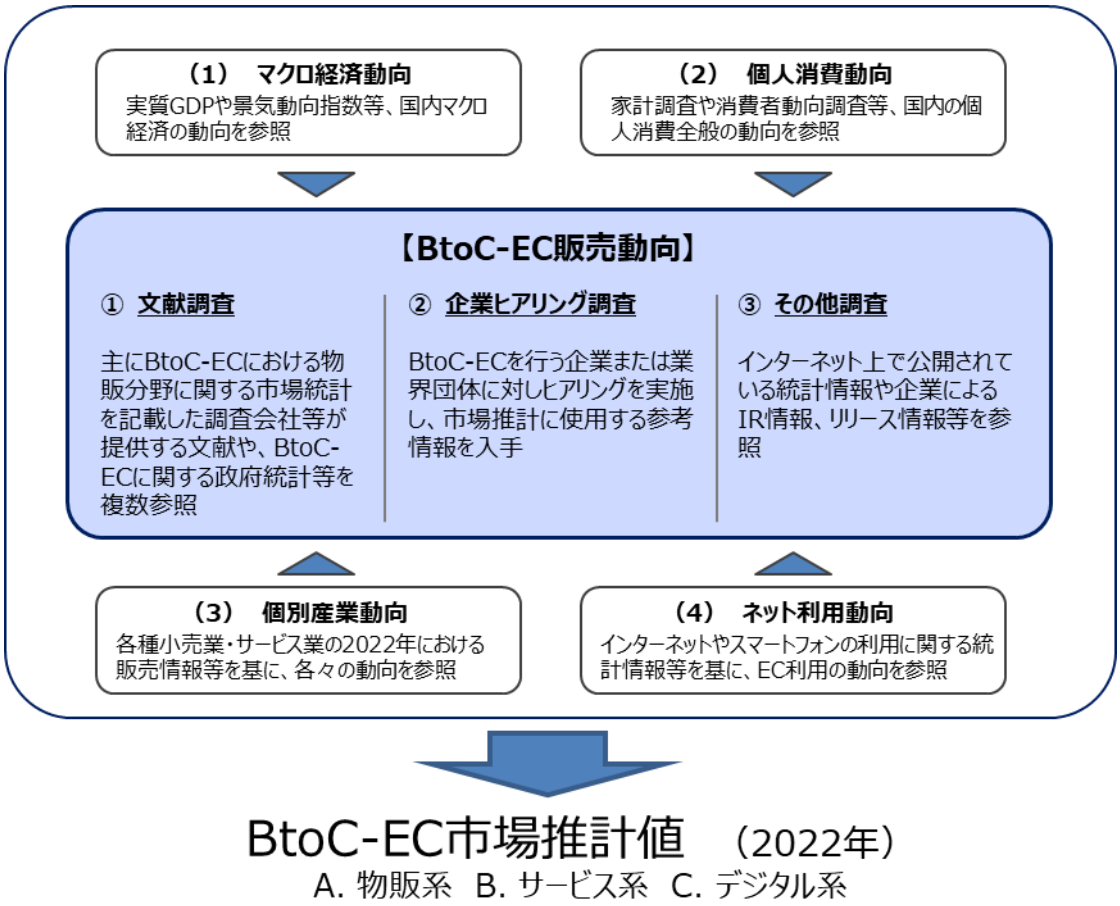
4.1.2　推計ロジック

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



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は、立食い蕎麦屋やファーストフード店等、元来ネット予約の対象とはなり難いタイプの飲食店が多く存在するため（フードデリバリーを除く）、単純に外食市場規模全体を分母として EC 化率を求めても、予約時のネット活用度を正確に捕捉しているとは言えない。金融サービスでは、例えばオンライントレードが既に一般化している状況下、証券取引では「店舗」と「ネット」それぞれが異なる性質のチャネルとして確立しているため、「取引時にどちらを選ぶか」といった単純比較が一概にできるものではなくなっている。このようなことから、本調査ではサービス系分野についても、カテゴリーを問わず EC 化率を求めない方針とした[7]。

[7] 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。

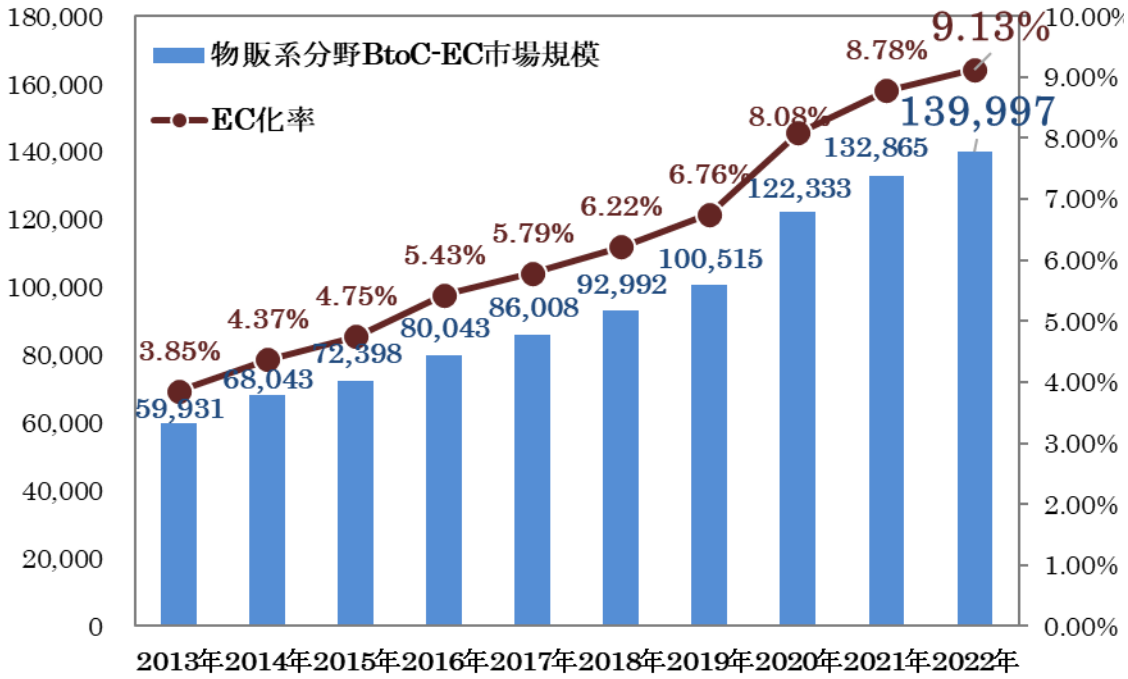
2020 年、2021 年は新型コロナウイルス感染症拡大の影響で同市場規模は拡大したが、2022 年において伸び率は鈍化しつつも増加する結果となった。

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 （EC 化率 8.78%）	13 兆 9,997 億円 （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

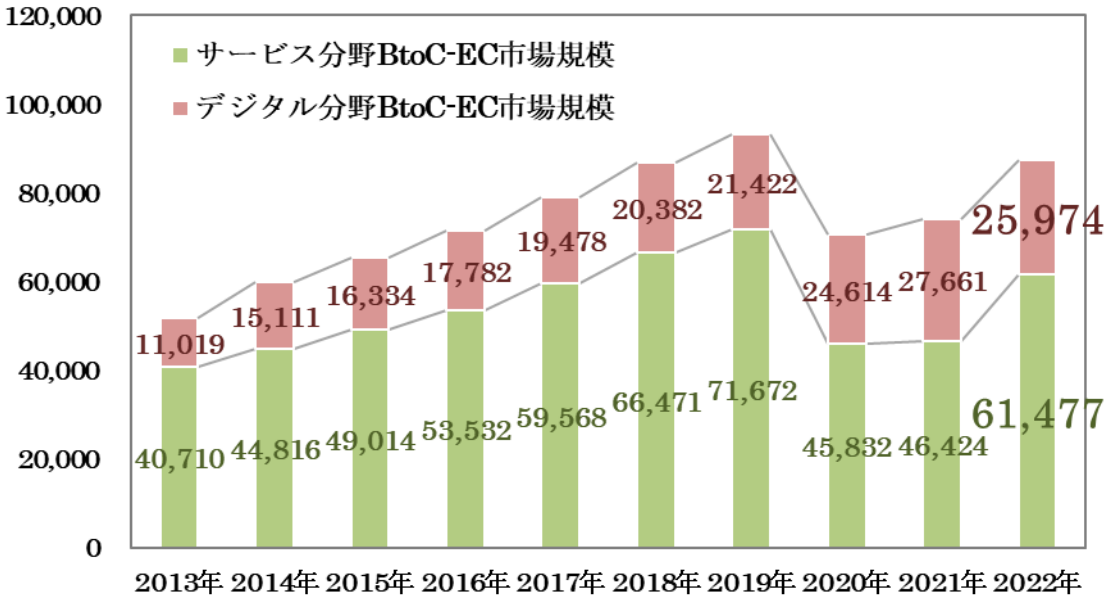
サービス系分野の BtoC-EC 市場規模は、前年の 4 兆 6,424 億円から 1 兆 5,053 億円増加し、6 兆 1,477 億円となり、前年比 32.43%の増加と大幅な拡大となった。デジタル系分野の BtoC-EC 市場規模は、前年の 2 兆 7,661 億円から 1,687 億円減少し、2 兆 5,974 億円となった。減少率はマイナス 6.10%であった。

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

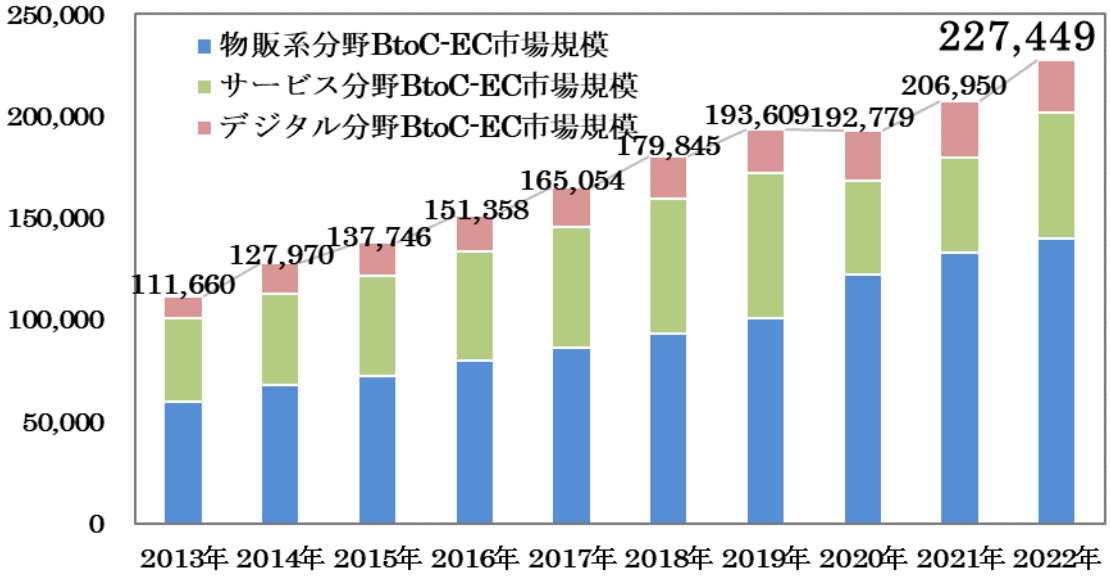
（単位：億円）



（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した。一昨年、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 市場規模の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

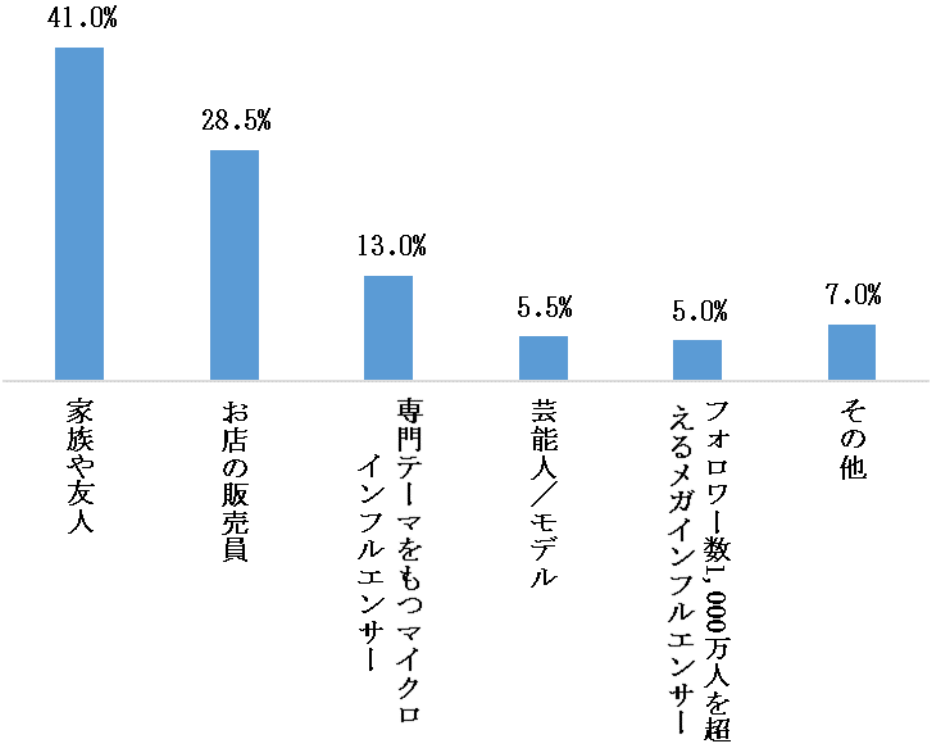
① 実店舗の位置付け・役割の変化

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方法である。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では、商品の購入時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であるという結果（以下の図表参照）になっており、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、実店舗には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

した消費者データを商品開発に活用し EC での売上拡大を目指すといったケースもある。

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[8]。消費者にとっては、送料負担がなく、好きなタイミングで商品を受け取ることができる他、商品を探す時間を短縮でき、返品も容易になる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、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個々の消費者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き、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商品を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」という情報の非対称性がある経験財という点である。多様な商品を楽しめるといった利点に加え、いろいろな商品を試し、自身にフィットする商品を見つけることができる方法としても、サブスクリプションは有効と考えられる。

サブスクリプションサービス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

[8] 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」

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等のメリットが挙げられる。他方、独立行政法人国民生活センターによると、サブスクリプションサービスに関する消費者からの相談事例では、サブスクリプションがどのような契約か正しく理解できていない、契約内容や契約先の事業者を誤って認識している、解約方法が分からず解約手続きが出来ていないといったケースがあり、近年相談件数は増加傾向であると指摘されている[9]。そうした背景もあり、2022 年 6 月施行の改正特定商取引法では、消費者の意に反する契約締結を防ぐことを目的とし、サブスクリプションサービスを含むウェブサービスの申込画面における表示規制が強化された[10]。具体的には、消費者が注文確定を行う直前の段階で、事業者側に分量、販売価格・対価、支払いの時期・方法、引渡・提供時期に加え、申込みの撤回、解除に関すること、申込期間等を表示する義務が課された。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、宅配便取扱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[11]。令和 3 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。

---

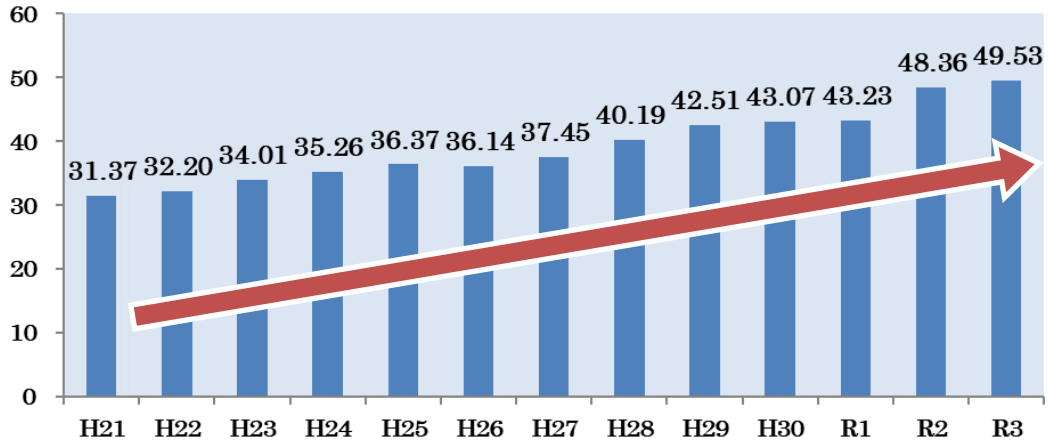
9 独立行政法人国民生活センター「「解約したはず！」「契約してない！」と思い込んでいませんか？予期せぬ“サブスク”の請求トラブルに注意！」（令和 3 年 10 月 7 日）

10 消費者庁「令和 3 年特定商取引法・預託法の改正について」

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

図表 4-9：年度別宅配便取扱個数の推移

（単位：億個）



出所：国土交通省

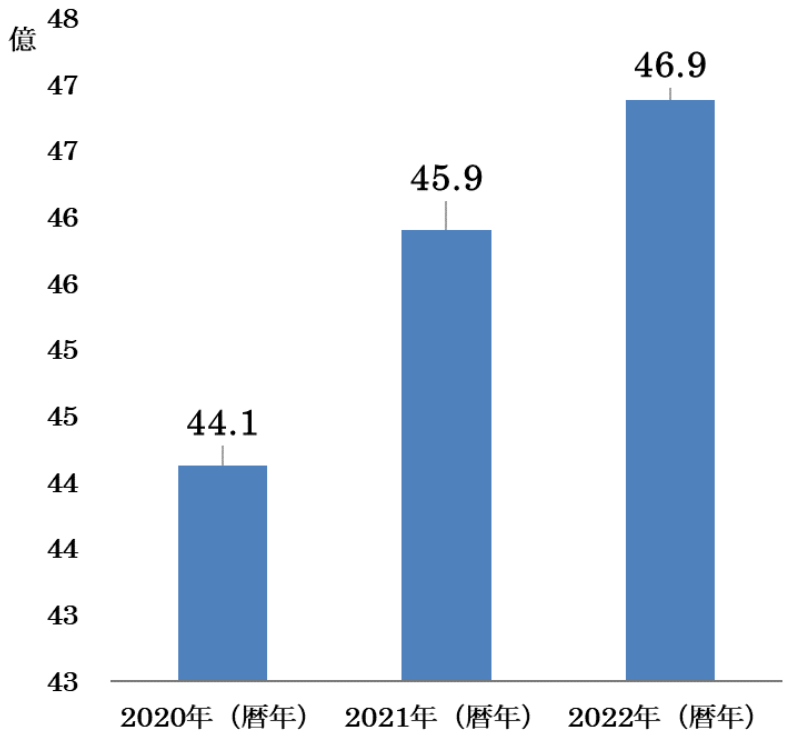
図表 4-10 は、大手宅配便事業者 3 社を合計した 2020 年～2022 年（共に暦年）の宅配便取扱個数の推移である。2021 年の 45.9 億個に対し、2022 年は 46.9 億個と前年比 2.2%の増加にとどまっている。

ただし、この数値には EC 以外の宅配便も多く含まれている点に留意する必要があるまた、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運送会社と契約してラストワンマイル[12]の配送を委託しているところもある。さらに、BOPIS の広がりや DtoC（Direct to Consumer）として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としては、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も一因として言えるだろう。

[12] 最終拠点からエンドユーザーへの物流サービスのこと。

図表 4-10：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 10 月調査時点で都市部 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、前年比では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としては、2020 年から 2021 年にかけての新型コロナウイルス感染症拡大の影響に伴い、消費者の在宅率が向上した結果、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[13]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自らの好きなタイミングに配達物を受け取りたいというニーズが高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、再配達率の改善に資する取組は引き続き重要である。

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[14]、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。

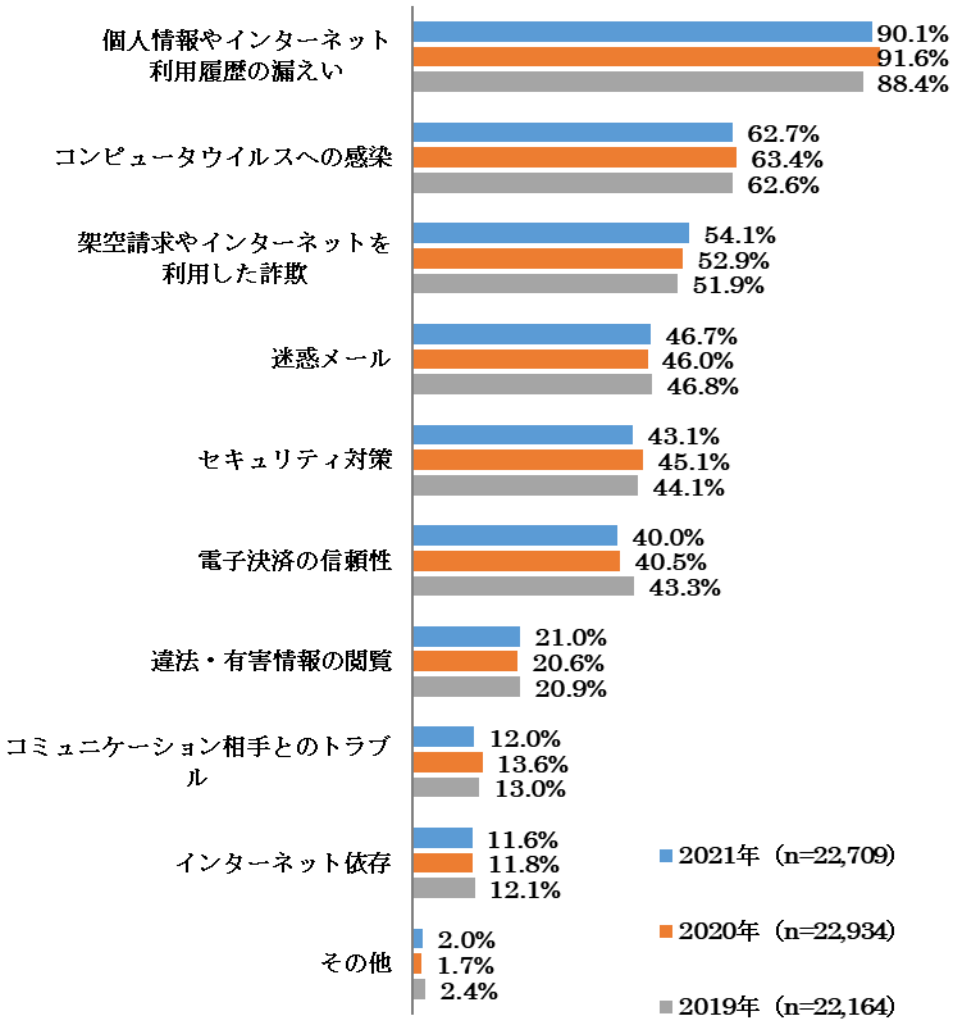
④ 情報セキュリティへの根強い不安

EC における安全、安心な取引のために、個人情報が漏えいしないよう万全な情報セキュリティ対策を行うこと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、個人情報の漏洩に対する懸念が相対的に非常に高い。この回答は、過去 3 年間の調査でも回答率が高く、インターネットの利用において、消費者は常に不安を抱いていることが推察できる。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消費者への影響が大きく、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。

[13] 購入者が予め指定した場所に、非対面で商品の配達を行う方法のこと。
[14] 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」に不安を感じるという回答である。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ことが背景としてあげられるだろう。

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）

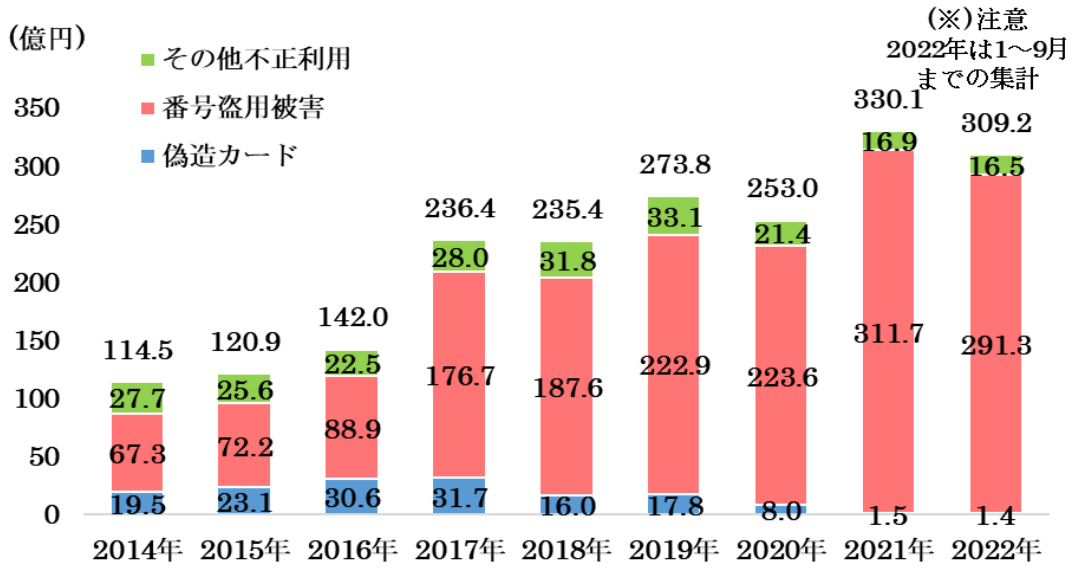


※インターネットを利用していて「不安を感じる」または「どちらかといえば不安を感じる」と回答した個人に占める割合
出所：総務省「令和 3 年通信利用動向調査」

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、クレジットカードの、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	● オーソリゼーション[15]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】 ● 「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 ● 「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 ● 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。 ● 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。 ● 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。
クレジットカード会社（イシュアー）	● 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。 ● 「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。 ● 「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。 ● 「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。 ● 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。 ● 「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。 ● 「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。

[15] 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。

クレジットカード会社（アクワイアラー）及び PSP	● 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。 ● 「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 ● 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。 ● 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。 ● 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。 ● 「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 ● 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。
その他関係事業者等	①国際ブランド ● 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。 ● 「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。 ● 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。 ②行政 ● 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。 ③業界団体等 ● 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。 ● 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。 ● 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。

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）。

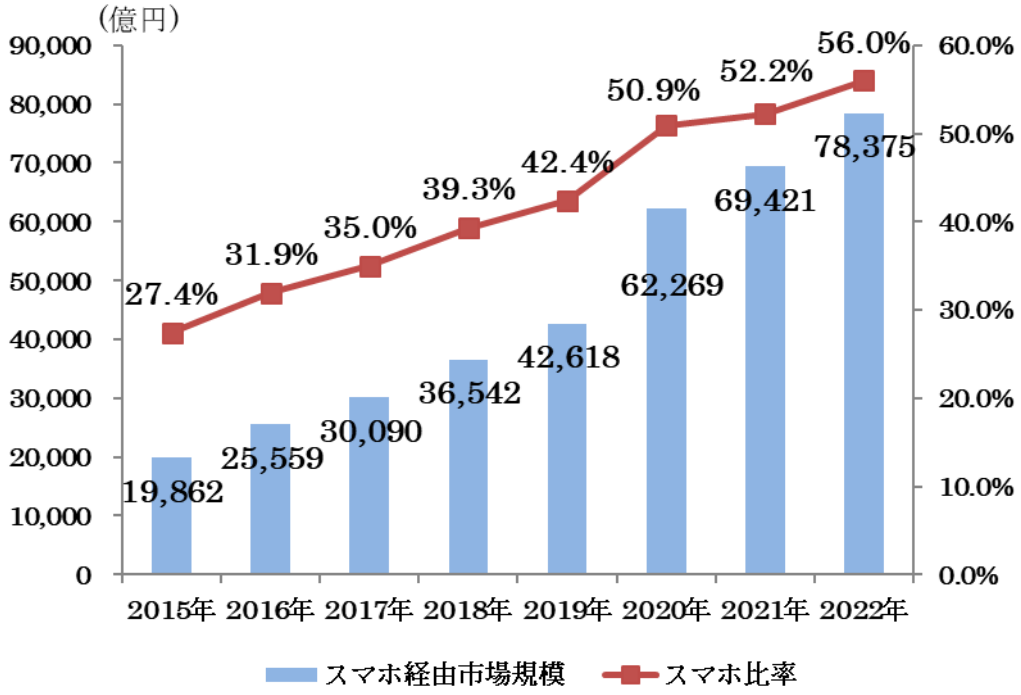
図表 4-15：BtoC-EC（物販）におけるスマートフォン経由の市場規模

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：総務省「家計消費状況調査」、eMarketer, Dec 2022 等に基づき推計

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：総務省「家計消費状況調査」、eMarketer, Dec 2022 等に基づき推計

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。

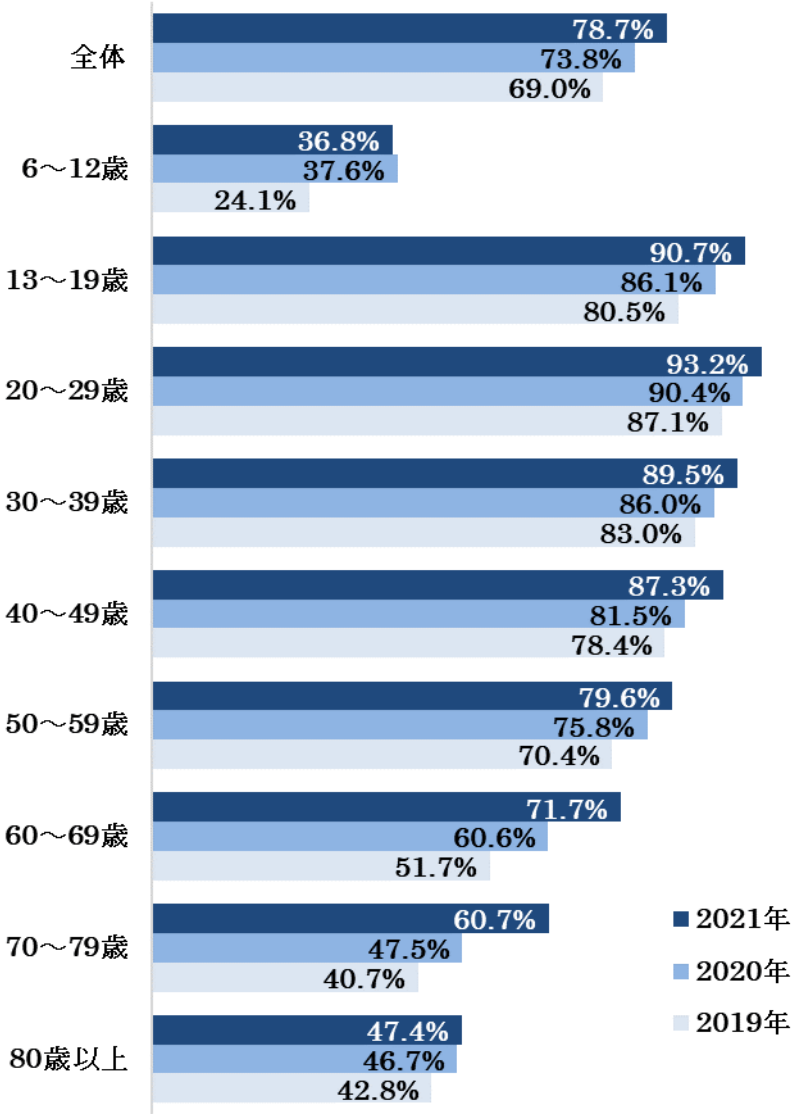
このため、スマホアプリは利用者にとって利便性が高く、事業者にとっても消費者とより強いリレーションを構築するチャネルとして期待されている。ライフスタイルが多様化する中で事業者が BtoC 事業を拡大するには、消費者とより強いリレーションを構築することが重要な要素の一つであり、存在感を増すスマートフォン経由の動線を確立することが肝要になってきている。なお、スマートフォンへの対応という観点では、スマートフォンが具備するカメラや決済といった機能を活用し新たな EC 体験を提供するといった事例も見受けられる。

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）



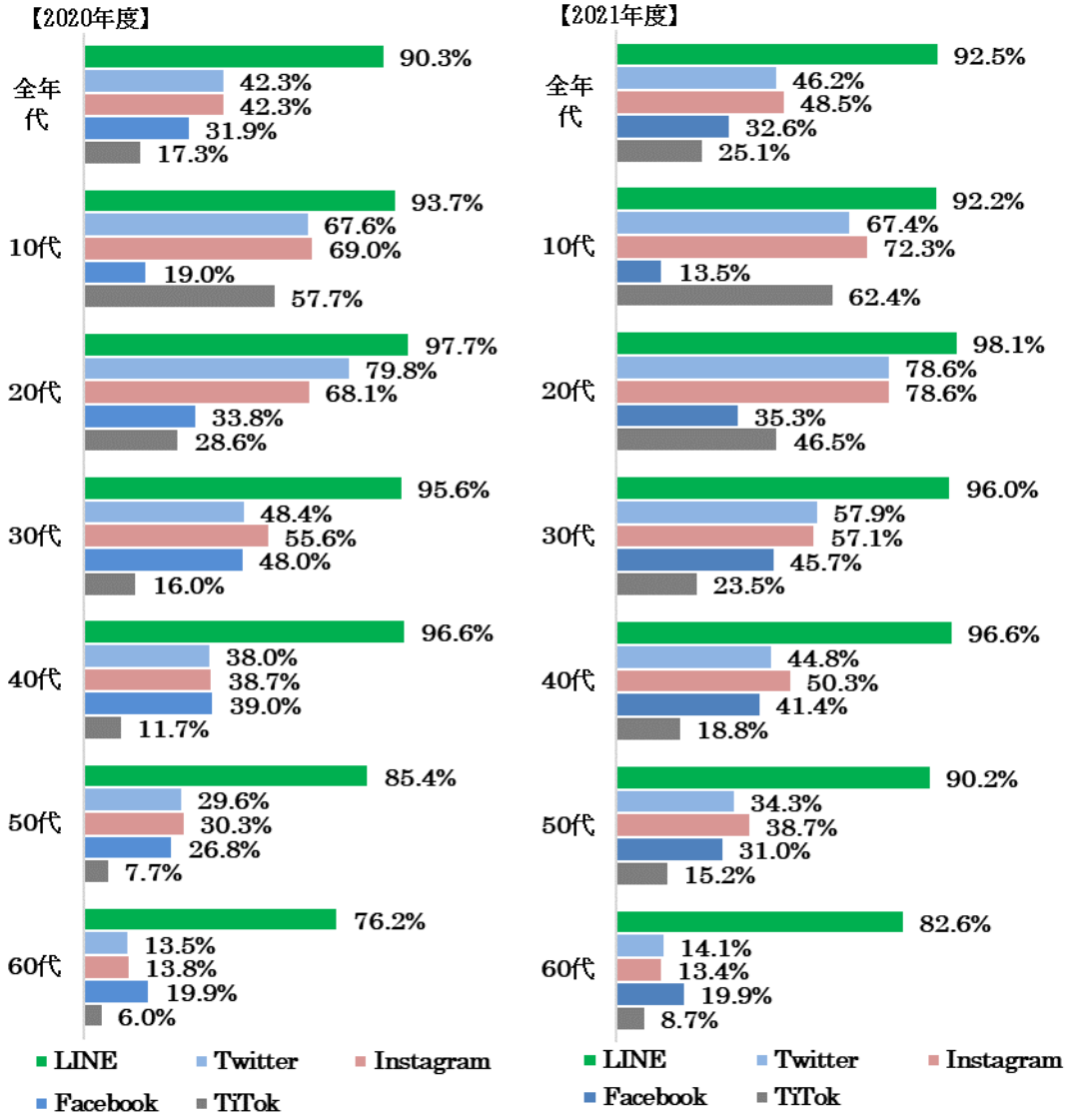
出所：令和 3 年通信利用動向調査（総務省）

買物の情報源としての SNS の活用も広まっている。写真や動画の投稿をメインとする Instagram は既に EC 機能を備えている等、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 年度は全年代で、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 10 代及び 20 代の利用率が高く、それぞれ 67.4%、78.6%となっている。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が高まっており、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。

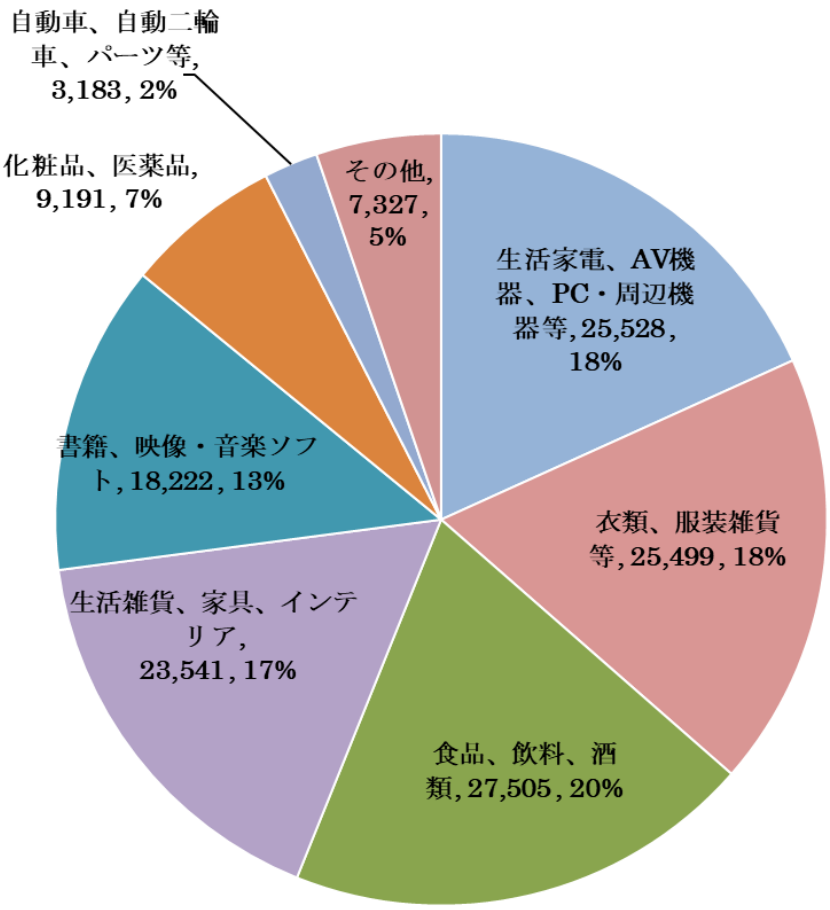
図表 4-19：物販系分野の BtoC-EC 市場規模

分類		2021 年		2022 年	
		市場規模（億円）※下段：前年比	EC 化率	市場規模（億円）※下段：前年比	EC 化率
①	食品、飲料、酒類	25,199 (14.10%増)	3.77%	27,505 (9.15%増)	4.16%
②	生活家電、AV 機器、PC・周辺機器等	24,584 (4.66%増)	38.13%	25,528 (3.84%増)	42.01%
③	書籍、映像・音楽ソフト	17,518 (7.88%増)	46.20%	18,222 (4.02%増)	52.16%
④	化粧品、医薬品	8,552 (9.82%増)	7.52%	9,191 (7.48%増)	8.24%
⑤	生活雑貨、家具、インテリア	22,752 (6.71%増)	28.25%	23,541 (3.47%増)	29.59%
⑥	衣類・服装雑貨等	24,279 (9.35%増)	21.15%	25,499 (5.02%増)	21.56%
⑦	自動車、自動二輪車、パーツ等	3,016 (8.33%増)	3.86%	3,183 (5.55%増)	3.98%
⑧	その他	6,964 (8.42%増)	1.96%	7,327 (5.22%増)	1.89%
	合計	132,865 (8.61%増)	8.78%	139,997 (5.37 %増)	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が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が実践されている。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。解決のためには、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[16]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[17]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

---

16 店舗併設型の小型物流拠点

17 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の整備を進めることで 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の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[18]。近年の紙の出版市場規模の減少傾向に対し、書籍の BtoC-EC 市場は緩やかな拡大を継続してきたが、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

[18] 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 で後述の通り 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（外出先もしくは自宅など）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[19]、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[20]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[21]となった。化粧品等の支出の減少は、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により、ファンデーション、口紅等の支出が減少したことや、外国人観光客によるインバウンド需要の消失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[22]。

化粧品業界は大きく国内大手企業、通販系企業、外資系企業に分類される。販売チャネルも多様であり、百貨店、GMS、ドラッグストア、コンビニエンスストアといった実店舗に

---

[19] 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」
[20] 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」
[21] 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
[22] 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。

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、本カテゴリーは、2020 年は新型コロナウイルス感染症拡大の影響で実店舗での化粧品販売が不振に陥ったことや、訪日外国人観光客も激減し、インバウンド需要が消失したこと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少しずつ回復が見られ、2022 年においてもその傾向は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ー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[23]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

[23] 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た。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伸びている。また、2020 年には新型コロナウイルス感染症拡大に際して、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」が時限的・特例的な対応として初診も含め解禁となり、2022 年には上記時限的特例を恒久化する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[24]、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[25]。他方、2023 年 1 月から「電子処方箋」が開始された。これは、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たもので、医師は患者に電子処方箋の番号を伝え、薬剤師は患者の示す番号に基づき、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

---

[24] 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」

[25] 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）

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

家具やインテリア商品について、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（インナーウエア・アウターウエア）、服装雑貨（靴、鞄、宝飾品、アクセサリー）、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エアが占め、服装雑貨系（靴、鞄、宝飾品等）、インナーウエアが続いている。

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、2021 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[26]やNFT[27]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組としては、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。

[26] インターネット上の仮想世界・仮想空間サービスの総称。
[27] 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 （億円） ※下段：前年比	市場規模 （億円） ※下段：前年比
①	旅行サービス	14,003 (▲9.62%)	23,518 (67.95%)
②	飲食サービス	4,938 (▲17.36%)	6,601 (33.69%)
③	チケット販売	3,210 (67.01%)	5,581 (73.89%)
④	金融サービス	7,122 (6.47%)	7,557 (6.11%)
⑤	理美容サービス	5,959 (▲4.33%)	6,139 (3.01%)
⑥	フードデリバリーサービス	4,794 (37.48%)	5,300 (10.56%)
⑦	その他　（医療、保険、住居関連、教育等）	6,398 (6.00%)	6,782 (6.00%)
	合計	46,424 (1.29%)	61,477 (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 2019 年と比べると 42.1%の減少であったが、前年の 18,878 円[28]と比較すると約 1.9 倍の大幅増加となった。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 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いことに、加え、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、旅行支出が増加したと見られる。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[29]の宿泊需要が増加しており、旅行サービス事業者は WiFi やワークデスクの有無を検索フィルタに導入し消費者の需要に応えている。さらに、サステナビリティを重

---

[28] 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

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

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、新たな需要の取り込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が回復しない状況が続き、2019 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し、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ほぼ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[30]から大幅に増加していることからも、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%増加した。

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 億円で前年比 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

[30] 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 17 兆円規模[31]とみられており、このようなことからも、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が取りにくい消費者のニーズが広がっていることや、配達員が食事の宅配のみを行うと昼食・夕食時間帯にサービス提供が集中し、それ以外の時間帯の稼働・収入が限定的となるため、食事の時間帯以外にも安定した稼働を確保したいフードデリバリー事業者の関心が高まっていること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。

[31] 一般社団法人日本フードサービス協会「令和 3 年　外食産業市場規模推計について」（2023 年 3 月）より、2021 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 （億円） ※下段：前年比	市場規模 （億円） ※下段：前年比
①	電子出版（電子書籍・電子雑誌）	5,676 (24.23 %)	6,253 (10.16 %)
②	有料音楽配信	895 (14.30%)	1,023 (14.27%)
③	有料動画配信	3,791 (18.47%)	4,359 (14.98%)
④	オンラインゲーム	16,127 (7.82 %)	13,097 (▲18.79 %)
⑤	その他	1,171 (6.00%)	1,242 (6.00%)
	合計	24,614 (14.90%)	25,974 (▲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%と大きく減少した。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）の順に続いている。。

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おり、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[32]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する巣ごもり需要を捉えた電子コミックの新規利用者の獲得、その後の利用者の定着や購入の継続、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る電子書籍ユーザーの拡大等があげられると考えられる。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きているため、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」された金額[33]は、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

---

[32] 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

[33] 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。

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 年は対前年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[34]。

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う巣ごもり消費の対象として大きく底上げされていた。2022 年は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、従来は映画作品を有料動画配信サービスで扱う場合、映画の興行収入への配慮から、劇場公開のタイミングから一定程度期間を空けて有料動画配信サービスでの配信開始となるのが一般的であったが、近年は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

[34] 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」

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を契機に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きていたことから、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[35]によると、違法音楽アプリの利用者数の 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[36]の利用者数についても前年同時期と比較して約 3 割の減少が見られた。一方で、2020 年 10 月に施行された違法音楽アプリの規制を強化する改正著作権法の認知状況について、施行 1 年以上が経過した 2021 年 11 月における日本レコード協会の調査でも、前年同時期の調査と比較してほぼ横ばい（46.4%）となっている。また、リーチサイトの規制強化を目的とした改正著作権法に関する認知状況は 24.4%と違法音楽アプリを下回る結果であった。改正著作権法の認知度が高まることによる更なる被害抑制効果が今後も期待されている。

4.5.5　オンラインゲーム

デジタル系分野における最も大きな市場はオンラインゲームである。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。

---

[35] 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

[36] 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。

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は減少した。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規模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」[37]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[38]。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。

[37] 「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）

[38] 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[39]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。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ている。

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%

[39] 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[40]。

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 2022 年における国内リユース市場の市場規模対前年比伸び率は緩やかとなった。2022 年は、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。

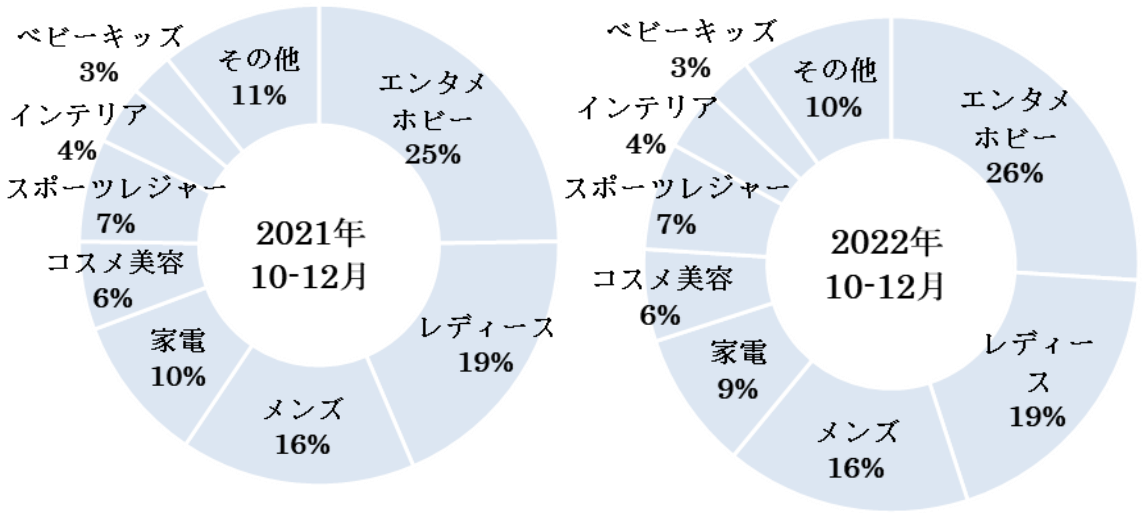
5.2.2　国内 CtoC-EC 市場概観

5.1.2 に記載の通り、2022 年の CtoC-EC 市場規模は 2 兆 3,630 億円で、前年比 6.8%増となった。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）。

[40] リサイクル通信「中古市場データブック 2022」より

図表 5-2：カテゴリー別構成比（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 リテラシーの高くない利用者にとっては、店舗に行って商品を実際に手に取って売買を行うことに価値を置く場合もあるだろう。リユース市場における CtoC 市場と BtoC 市場といった形態は、対象となる利用者層や売買を行う商品により、異なるニーズを満たし、共存していくことが想定される。

5.2.4　一次流通と二次流通の関係性

二次流通市場は、一次流通によって製造・販売された製品が消費者の手で流入されることによって市場が形成されるため、一次流通の事業者の存在なくして二次流通の市場の形成は不可能である。一方で、一次流通の事業者の目には、二次流通市場は自社の領域を侵食する敵対関係にある存在のように見られることもある。しかしながら、二次流通を入口にブランドの認知が広まることで、新品が欲しいとの消費者願望の芽生えから、やがて一次流通側がその恩恵を受けるという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見ることもできる。

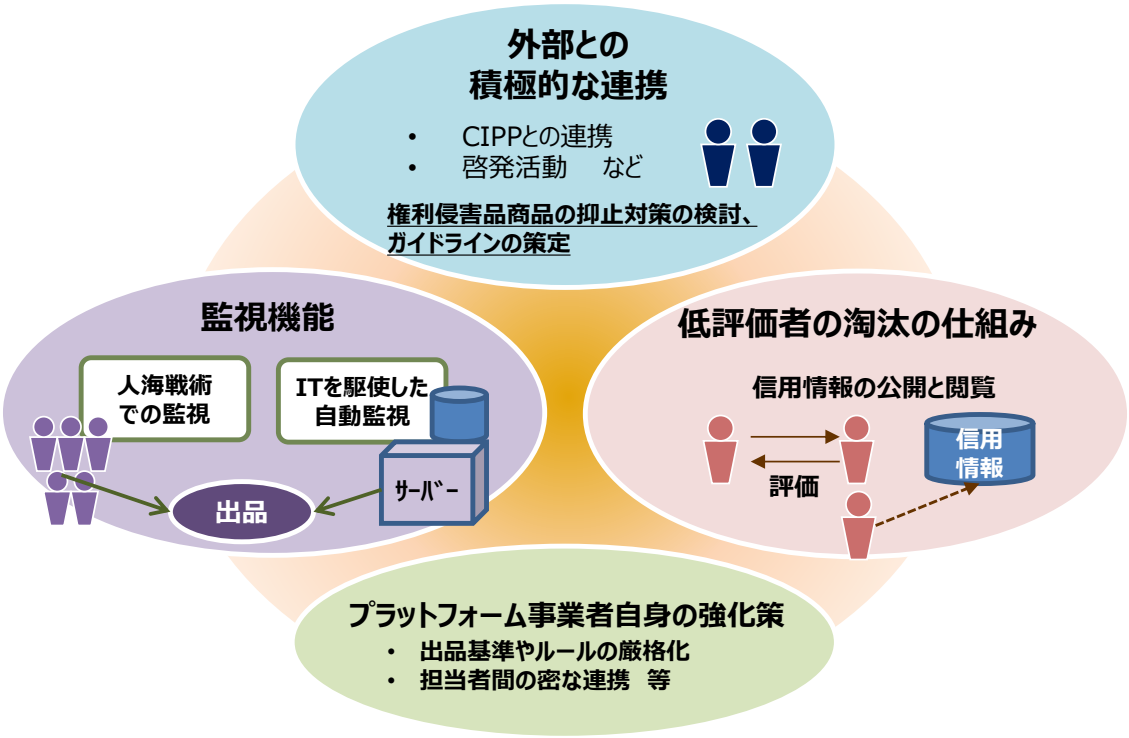
最近では、二次流通事業者と一次流通事業者が相互に保有するデータを連携する動きが見られる。例えば二次流通事業者が保有する利用者の行動データを個人情報に配慮した上で一次流通事業者に連携し、一次流通事業者側では消費者の中古市場で売ることを前提とした購買行動に対応した値付けや販売戦略立案に生かすといった事例がある。二次流通事業者側でも、一次流通事業者が保有する商品カタログデータ等を入手することで、利用者が出品する際の商品情報入力を省き、出品を促進させるといった動きを推進しているケースがある。現在のところ、一次流通事業者と二次流通事業者の連携が広く普及している状況には至っていないが、両者が相互補完の関係を築き、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を監視することは可能だが、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に出品されている商品を自動監視する仕組みが併用されている。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に取り組んでいる。尚、以上の様な取組以外にも、プラットフォーム事業者自身の強化策として、出品基準やルールの厳格化などは適切に行われているものと推測される。不正出品はたとえ一つでもあってはならないため、このような取組をもって一層安心・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[41]、併せて「イン

[41] 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[42]、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に該当し、特定商取引法の規制対象となることが明確にされた。

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[43]。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を通じ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、時間的コストや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・推進していくための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。

---

[42] 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

[43] 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「愛回収（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 インターネット 黎明期	第 2 ステージ インターネット 普及期	第 3 ステージ スマートフォン 普及期	第 4 ステージ EC のさらなる 発展期
キーワード	オフラインからオンライン	急速な取引量拡大	スマホの普及による多数の業者の参入	オンラインからオフラインへ
期間	2002 年－2004 年	2005 年－2013 年	2014 年－2018 年	2019 年－
商材	① 書籍 ② 生活雑貨 ③ 生産財	① 大型生産財 ② 生活雑貨 ③ 書籍 ④ スマホなど電子機器	① 総合サービス ② 自動車 ③ スマホなど電子機器 ④ ブランド品 ⑤ 芸術品 ⑥ 書籍	①総合サービス ②自動車 ③スマホなど電子機器 ④ブランド品 ⑤ファッション 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	孔夫子旧書網 タオバオ（淘宝網）	58 同城、中国二手設備網、愛回収、淘宝二手、二手街、優信拍	閑魚、轉轉、拍拍二手、享物説、回収宝、人人車、胖虎、衣二三、多抓魚、漫遊鯨、只二、貝貝網閑置	閑魚、轉轉、微拍堂、找靚機、愛回収、孔夫子旧書網

出所：各種情報より作成

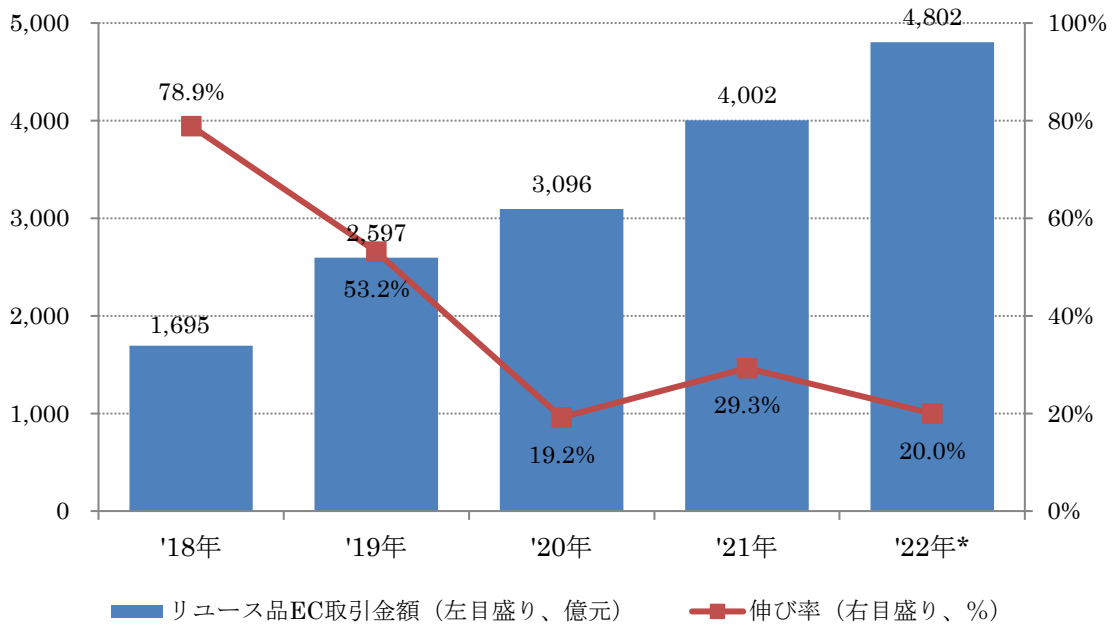
■市場規模

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[44]。

[44] 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

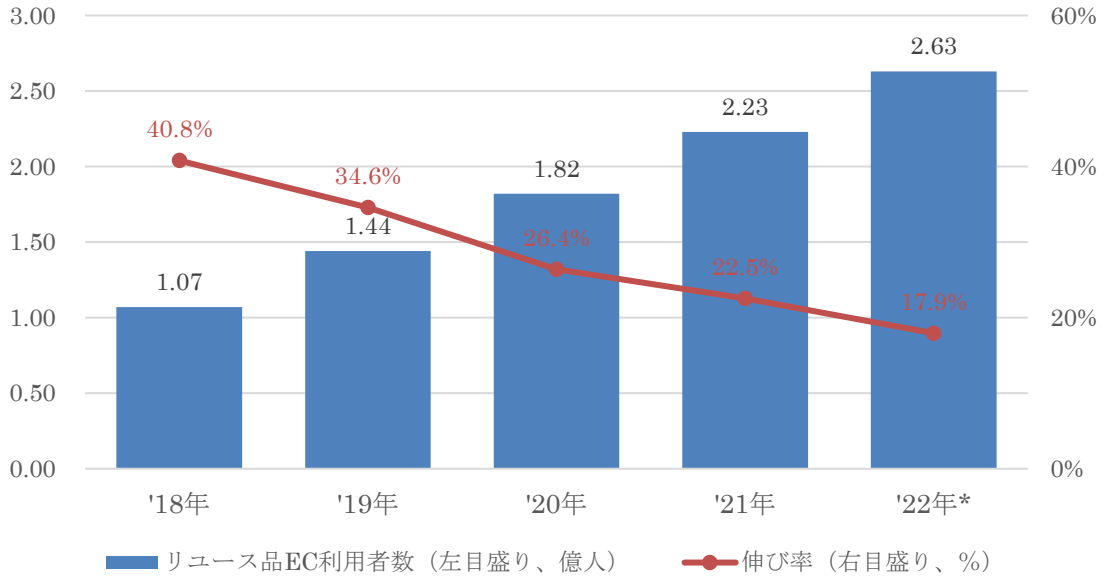
図表 5-5：中国におけるリユース品 EC 市場規模の推移



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

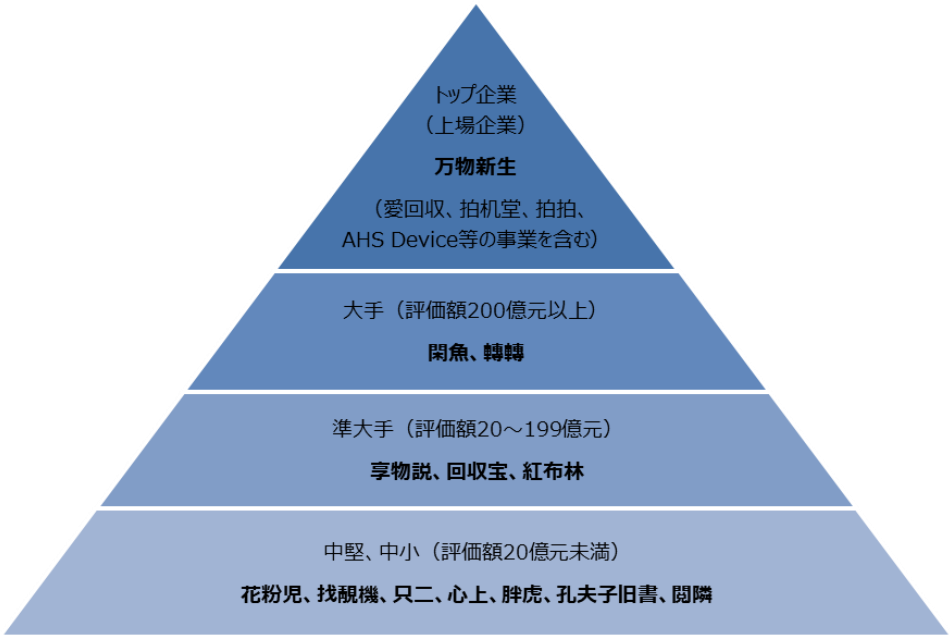
出所：網経社「2022 年上期中国リユース EC 市場統計報告」（中古車、中古住宅を除く）

■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



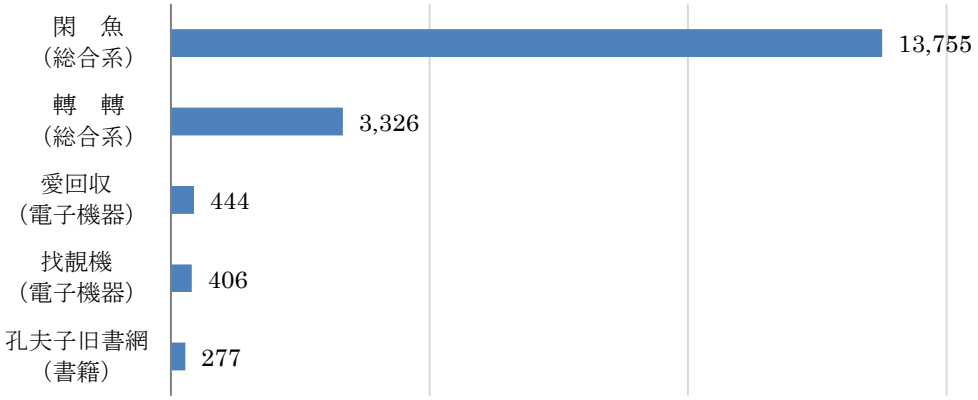
出所：中国網経社などより作成

CtoC-EC のプラットフォーム別利用者数で見てみると、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）」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「愛回収（Aihuishou）」で、同時期の利用者数は 444 万人と推計されている。リユース品 EC 市場シェアの大部分が、この上位 3 社で占められているとの見方もある[45]。

[45] 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[46]。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[47]。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）」[48]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。

■今後の展望

---

46 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

47 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

48 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

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[49]。また自社ポータル[50]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[51]の内、2022 年に最も多かった内容は「返金（22.08%）」で、次に「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」等といった相談もあった。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 市場におけるプラットフォーム運営企業の介入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、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た。

こうした流れを受けて、大手 3 社である「閑魚（Xianyu）」、「轉轉（Zhuan Zhuan）」、「愛回収（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。

---

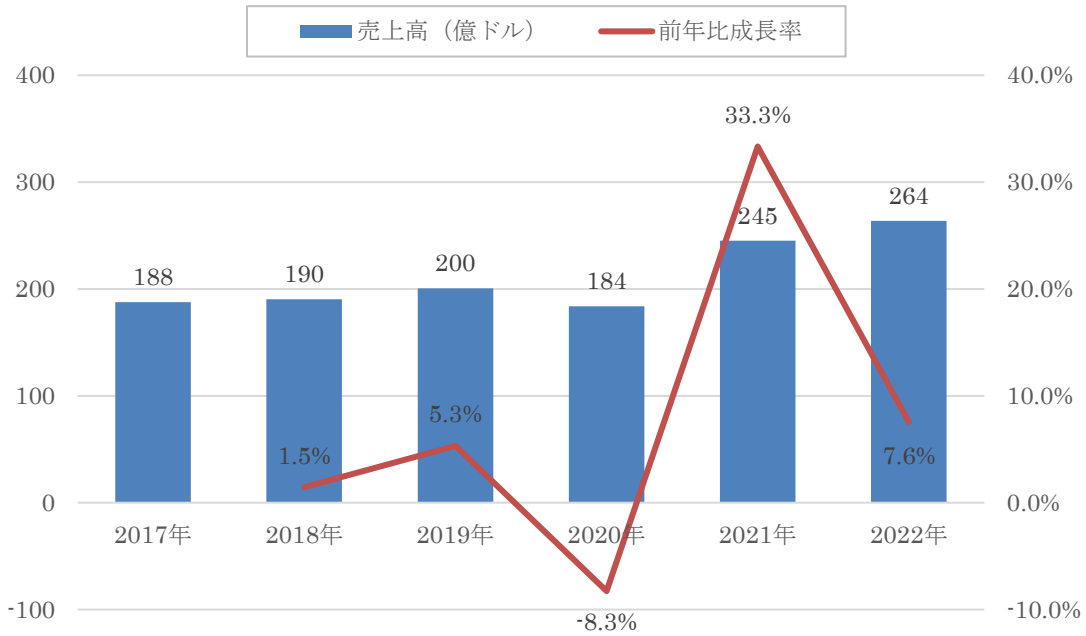
[49] 抖音（Douyin）、快手（Kuaishou）等
[50] 抖快（Doukuai）
[51] 中国網経社「2022 年リユース品 EC 苦情一覧」2023 年 1 月 12 日

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[52]。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[53]。

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、アクセサリー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 年のファッション分野におけるリユース

[52] “Monthly Retail Trade and Food Services” Retail Indicators Branch, U.S. Census Bureau, February 17, 2023

[53] “Industry Statistics & Trends” NARTS: The Association of Resale Professionals

EC 市場規模は約 120 億ドルとみられているが、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[54]。

■主なプラットフォーム

次の図表は、スマートフォンに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した 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）、また事業者に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。米国国内を席巻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
PoshMark https://poshmark.com/	【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。 【取扱品】ファッション、アクセサリー、化粧品、家庭用品等 【商品リスティング数】2 億件（2021 年までの累計） 【年間アクティブユーザー】8,000 万人（2021 年） 【年間取引額】18 億 US ドル（2021 年）
Etsy https://www.etsy.com/	【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。 【商品リスティング数】1 億 2,000 万（2022 年） 【年間アクティブユーザー】売手 : 740 万人、買手 : 8,940 万人（2022 年） 【年間取引額】133 億 US ドル（2022 年）
Mercari https://www.mercari.com/	【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。 【月間アクティブユーザー】516 万人（2022 年）

54 各社調査会社推計より

	【年間取引額】11 億 US ドル（2022 年）
OfferUp https://offerup.com/	【概要】2015 年創業。近隣のユーザー間で品物を売買し、対面での商品の受け渡しと支払を主とするフリマアプリ。2020 年に同業他社の letgo を買収。 【ダウンロード数】9,000 万超（2021 年） 【月間アクティブユーザー】2,000 万超（2021 年） 【年間取引額】140 億 US ドル（2016 年）
threadUP https://www.thredup.com	【概要】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。
The RealReal https://www.therealreal.com/	【概要】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[55]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ト購入施策として、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[56]。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[57]。

[55] 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。
[56] 例えば、2020 年 10 月にグッチと中古販売プラットフォーム「The RealReal」がパートナーシップ契約を締結し、グッチの中古品アイテムを販売する取組が発表された。
The RealReal, https://investor.therealreal.com/news-releases/news-release-details/realreal-and-gucci-launch-circular-economy-partnership, 2020/10
[57] 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、リコマース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される。

図表 5-11：米国における大手アパレル事業者によるリコマース取組状況

分類	事業者名 （リコマースブランド）	概要
自社	SHEIN （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 （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、リコマース機能を追加して 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 活用	Sacs 5th Avenue (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 （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 （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でリユース品の購入を経験したと推計され、回答者の 76%が 2025 年までにリコマース市場への支出を増やすとしていた[58]。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[59]。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[60]。

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 を活用することが想定される。

[58] ThredUp, “Resale Report 2021”
[59] OfferUp “Recommerce Report 2022”
[60] 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	・ 相手国における BtoC-EC 市場規模が大きい、または今後の大きな成長が見込まれることが望ましい。
② リユース市場の状況	・ CtoC-EC はリユース市場がその土台となっている。相手国においてリユースの土壌が醸成されていることが、CtoC-EC 市場の成長の土台となる。 ・ 環境への配慮の意識が強い国は、リユース市場も自ずと形成されている可能性が想定される。
③ 模倣品／海賊版の氾濫状況	・ ブランド品の模倣品や著作物の海賊版が消費者市場に多く氾濫しており、その状況が常態化している場合、CtoC-EC での進出はハードルが高いと考えられる。 ・ ただし、それらを排除できる仕組みを事業者として確立できればその限りではない。
④ 物流・決済のインフラ整備状況	・ CtoC-EC は個人間の取引であるため、消費者トラブルを極力回避するためにも、個人間のモノのやりとりや代金決済が円滑に行われるよう物流・決済のインフラが整備されていることが望ましい。 ・ 信頼できるエスクローサービス事業者の有無については確認すべき点であると考えられる。
⑤ 法的観点での留意点	・ CtoC-EC は個人間の取引であるが故、個人情報保護に関する法制度がどのように整備されているか、事前に十分調査しておくことは必須と考えられる。 ・ また、CtoC-EC は個人間のトラブルが生じやすいことから、法的な観点でプラットフォーム事業者が負うべき責任の範囲について把握しておくことが望ましい。

第6章　国内 BtoB-EC 市場規模推計

6.1　　国内 BtoB-EC 市場規模

6.1.1　　推計対象業種

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

6.1.2　　EC 市場規模の算入範囲

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

図表 6-1：EC 市場規模の算入範囲

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

6.1.3 推計ロジック

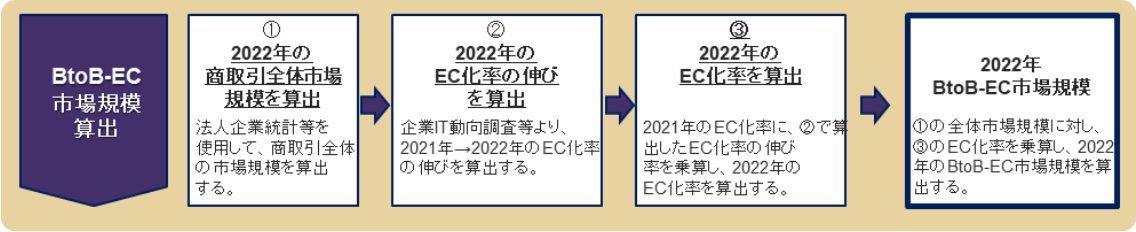
本調査では、各企業の EC 販売金額（すなわち EC を利用した販売金額の合計）に基づき、EC 市場規模を推計している。なお、今回調査対象となっていない業種（医療、教育、電力・ガス、資源産業等）は、市場規模に含まれていないことに留意が必要である。

また、2016 年まで広義・狭義に分けて EC 市場規模を集計していたが、将来的に IP 網への移行に伴う INS ネット廃止が行われる事、並びにインターネット網の普及が進んでいる事から、2017 年度調査より広義・狭義に分けた集計を取り止めることとした。

詳細な調査ロジックについては、先ず始めに BtoB-EC 市場規模を財務省発表の法人企業統計調査の結果等を使用して、業種毎に 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

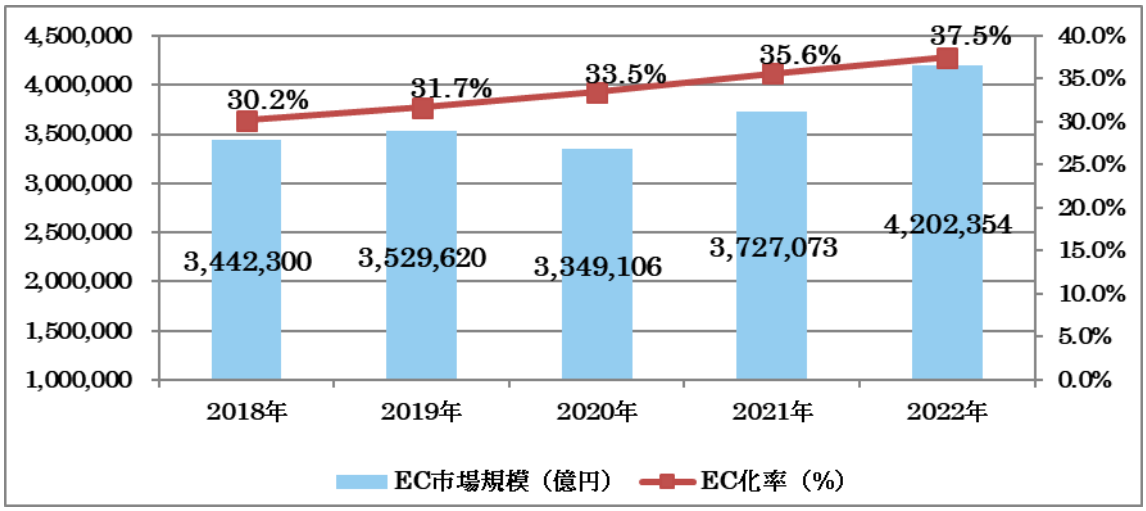
本調査では、国内 BtoB 市場全体における EC の実施レベルを把握すべく、BtoB の商取引市場規模を分母、BtoB-EC の市場規模を分子として EC 化率を算出する。分母となる BtoB の商取引市場規模は、財務省発表の法人企業統計調査における業種毎の売上高を使用する。

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 市場規模も増加した。

図表 6-3：BtoB-EC 市場規模の推移



図表 6-4：BtoB-EC 市場規模の業種別内訳

大分類	中分類	2020年		2021年		2022年		
		EC市場規模（億円）	EC化率	EC市場規模（億円）	EC化率	EC市場規模（億円）	対前年比	EC化率
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ポイント増加し、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。売上高が増加する中、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、2020年301兆91億円、2021年311兆3,656億円、2022年323兆6,540億円となり、2022年は前年比3.9%の増加となった。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。

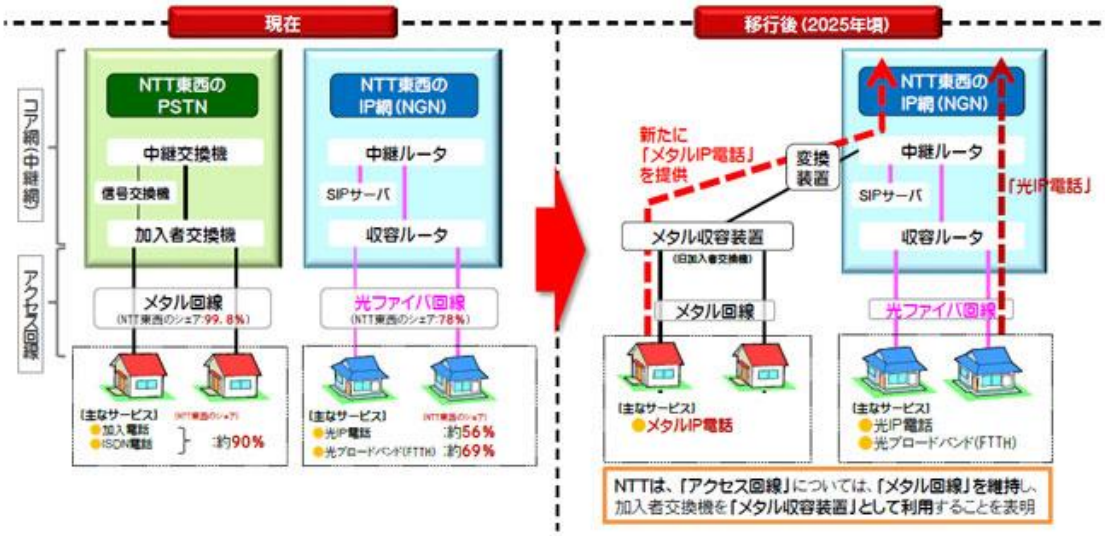
卸売業においては、大手 GMS、大手 SM（スーパーマーケット、Super Market）を中心に、流通 BMS に代表される EDI 標準化が進められている。同技術の導入が進んでいることが、EC 化率が増加する要因となっていると推察される。

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（ディジタル通信モード）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[61]。

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。

---

61 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

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[62]。

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[63]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（ディジタル通信モード）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

---

62 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）

63 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[64]（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に発足したものである。電子インボイス推進協議会による報告資料[65]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）の策定が内閣官房および 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。

---

[64] 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
[65] 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 ヵ国間の越境 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を用いた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。

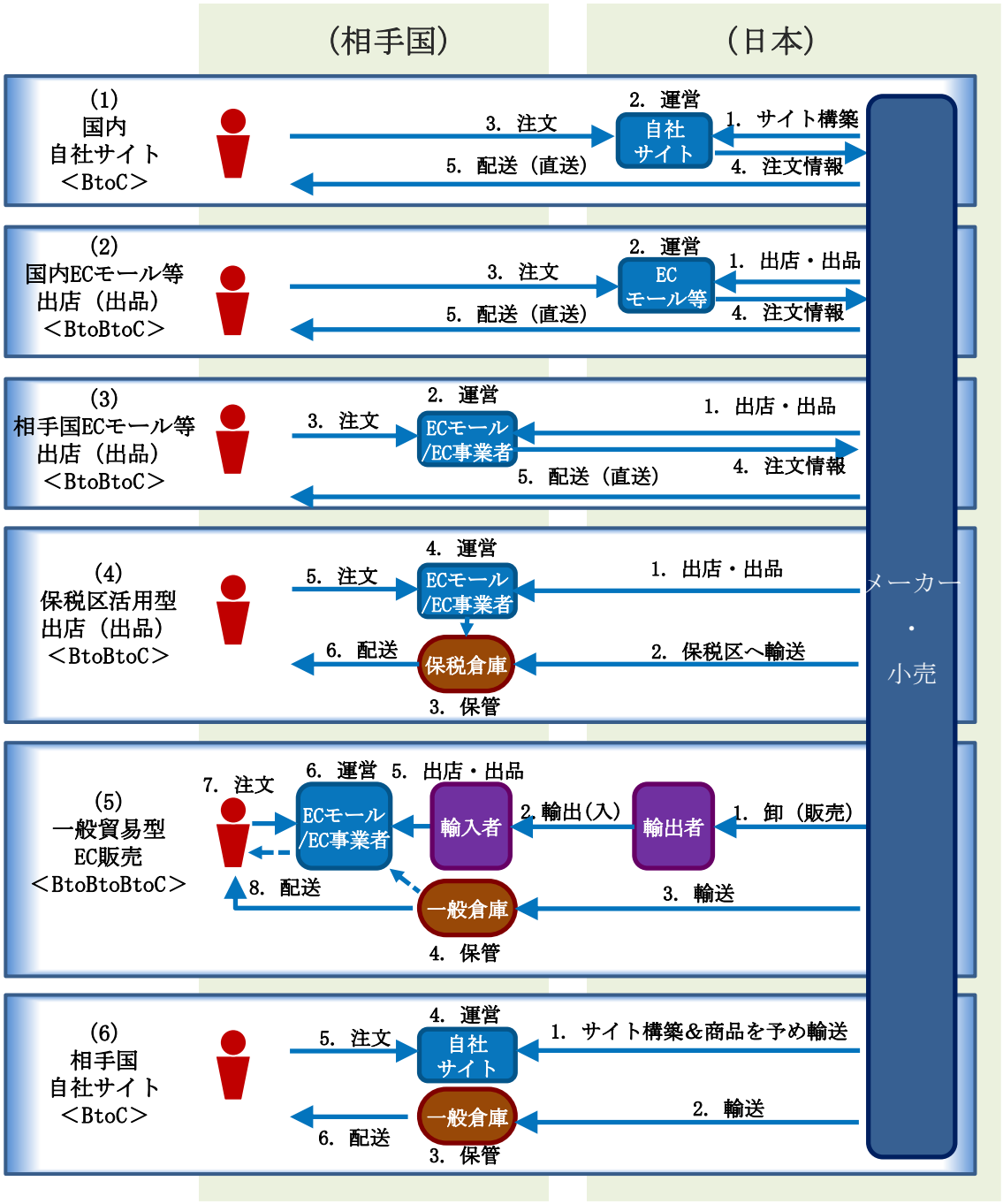
図表 7-1：欧州委員会のアンケート調査における越境 EC の定義[66]

越境 EC の定義
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: ● travelling to another country with the primary purpose of purchasing products or services there; ● purchases which are made in another country on the occasion of a business trip or holiday excluding products or services that are part of the trip itself such as transport, accommodation, leisure activities, meals, etc.; ● distance shopping via the Internet, by phone or by post from suppliers situated in other countries; and ● purchasing from sales representatives based in other countries that offer their products directly to consumers. Cross-border shopping does not include purchases of foreign-made products bought from retailers or suppliers situated in a respondent's own country.

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り、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を踏まえると、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。

[66] Consumer protection in the internal market, European Commission（2008）

図表 7-2：越境 EC の事業モデル



図表 7-3：越境 EC の事業モデル（概要）

事業モデル	概要
(1) 国内自社サイト	日本国内に越境 EC の自社サイトを構える事業モデル。元々日本語で提供している自社 EC サイトを多言語化することで、越境 EC に対応するケース。配送は国際配送サービス等による直送。転送サービスの活用もあり。
(2) 国内 EC モール等出店（出品）	日本国内で越境 EC に対応したモール等へ出店（出品）する事業モデル。国内消費者を対象とした出店（出品）の延長線として海外の消費者に向けて販売。配送は国際配送サービス等による直送。転送サービスの活用もあり。
(3) 相手国 EC モール等出店（出品）	相手国の EC モールや EC サイトに出店（出品）する事業モデル。出店（出品）に際しては、EC モール、EC サイト運営事業との交渉が発生するため、専用の代行会社によるサポートを得るケースが多い。
(4) 保税区活用型出店（出品）	保税区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側の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り組みやすい。

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 ヵ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、他の二ヵ国の消費者による EC 購入額をそれぞれ推計した。日本・米国・中国 3 ヵ国間であるため、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 の潜在性がある市場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

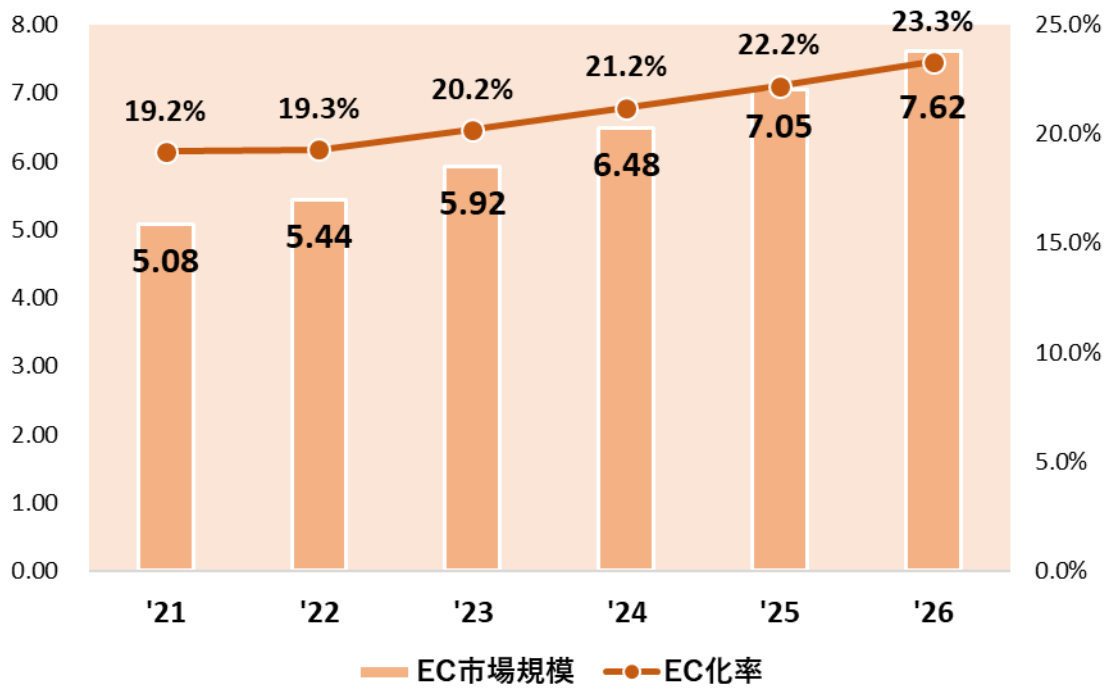
本調査における推計手順は以下の通りである。まず各種調査機関、文献及び越境 EC を行っている EC 事業者のヒアリング等をもとに対前年比成長率の情報を入手する。収集した複数のデータ数値から、最終的な市場全体の前年比成長率を決定し、2021 年の推計値に乗じて 2022 年の市場規模を算出した。

7.2　世界の BtoC-EC 市場と日本・米国・中国 3 ヵ国間越境 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 5.44 兆 US ドル、EC 化率は 19.3%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）

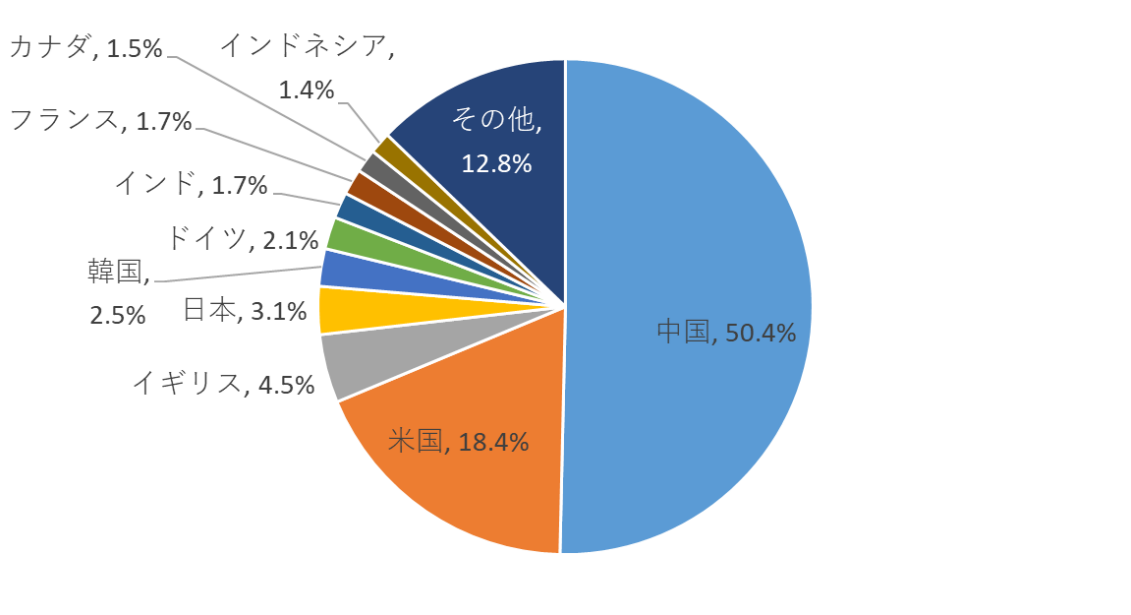


出所：eMarketer, Dec 2022 をもとに作成

含まれないもの：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：%）



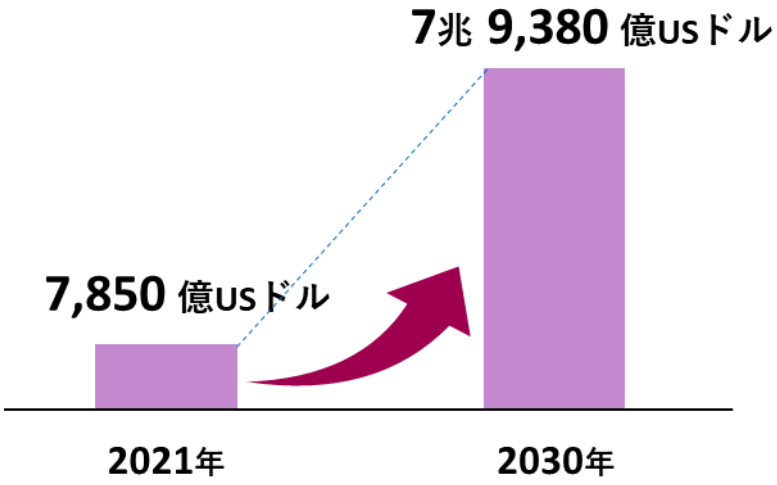
出所：eMarketer, Top 10 Countries, Ranked by Retail Ecommerce Sales, 2022 をもとに作成

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%と推計されており、越境 EC の市場規模は拡大し続けていくと見られている。

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や、自国よりも安価に入手できる商品の存在、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

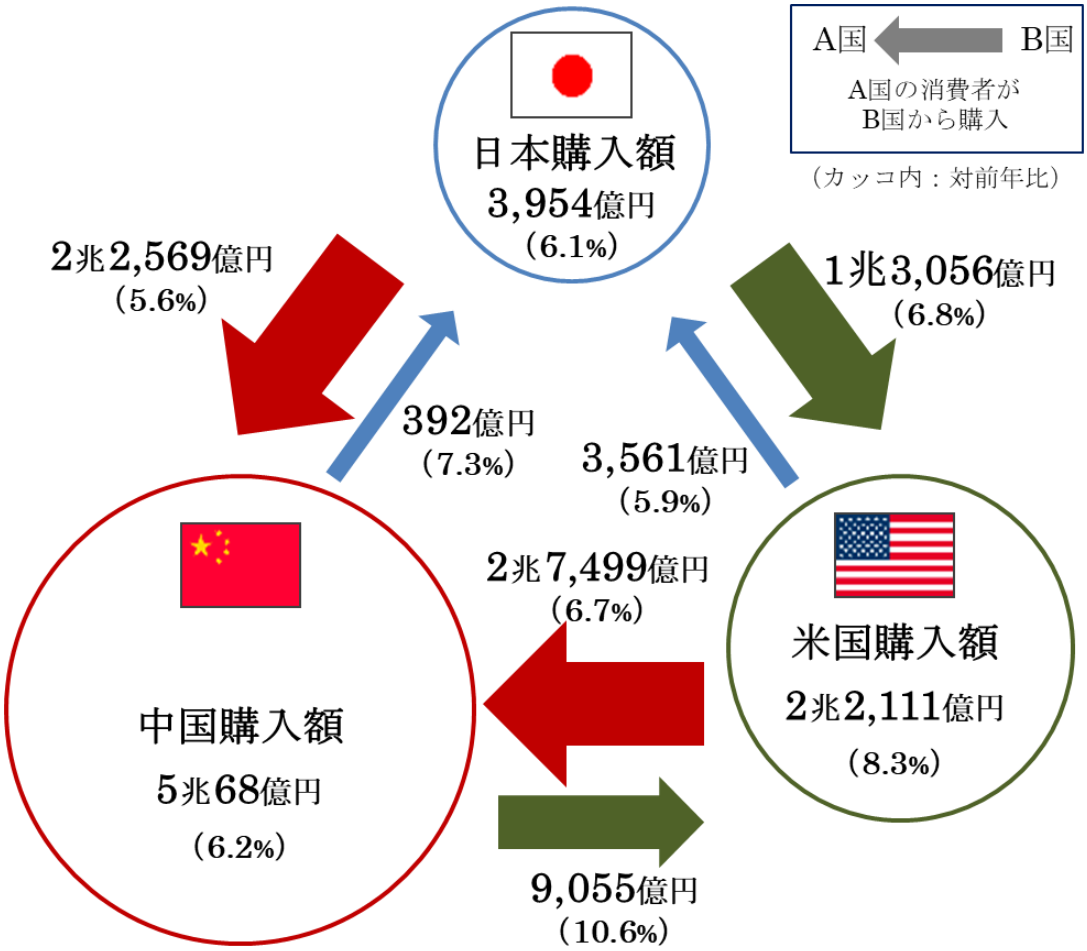
7.2.3　日本・米国・中国 3 ヵ国間の越境 EC 市場規模推計

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 ヵ国間の越境 EC 市場規模（推計値）



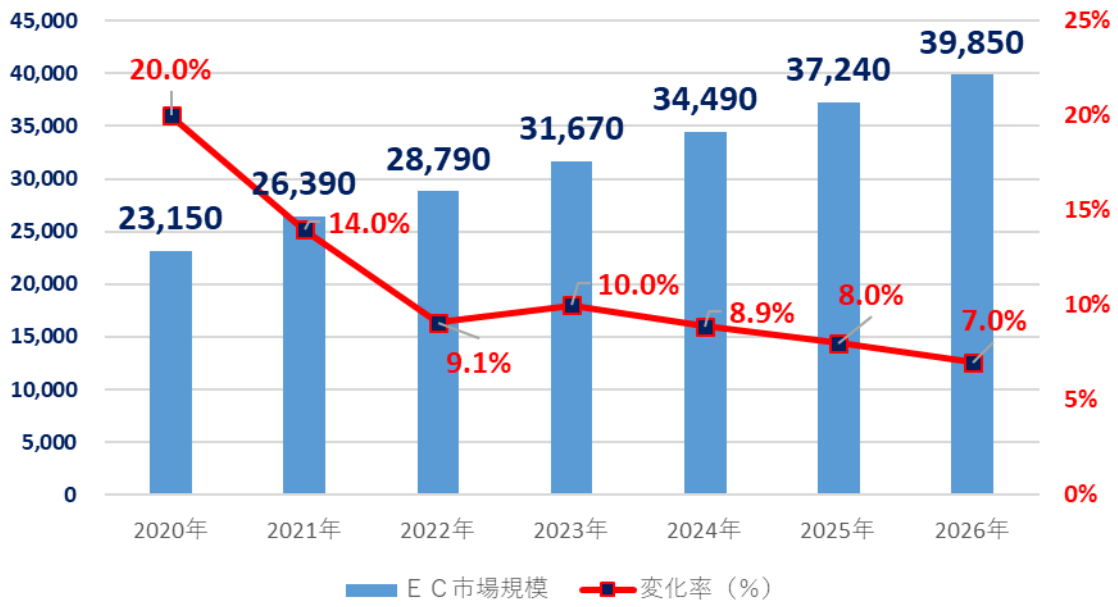
7.3　中国における EC 市場動向

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）

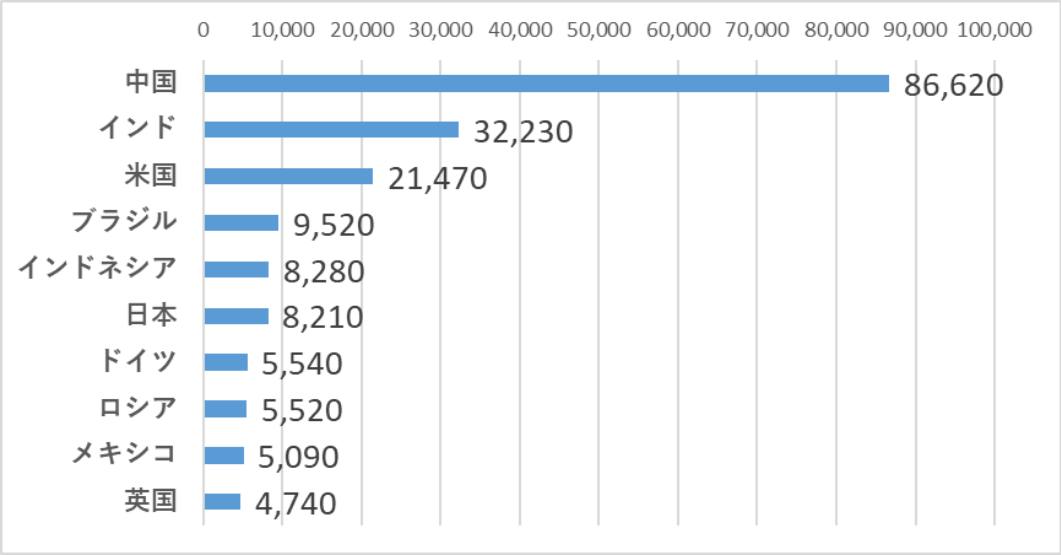


出所：eMarketer, June2022 をもとに作成

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買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。中国で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）

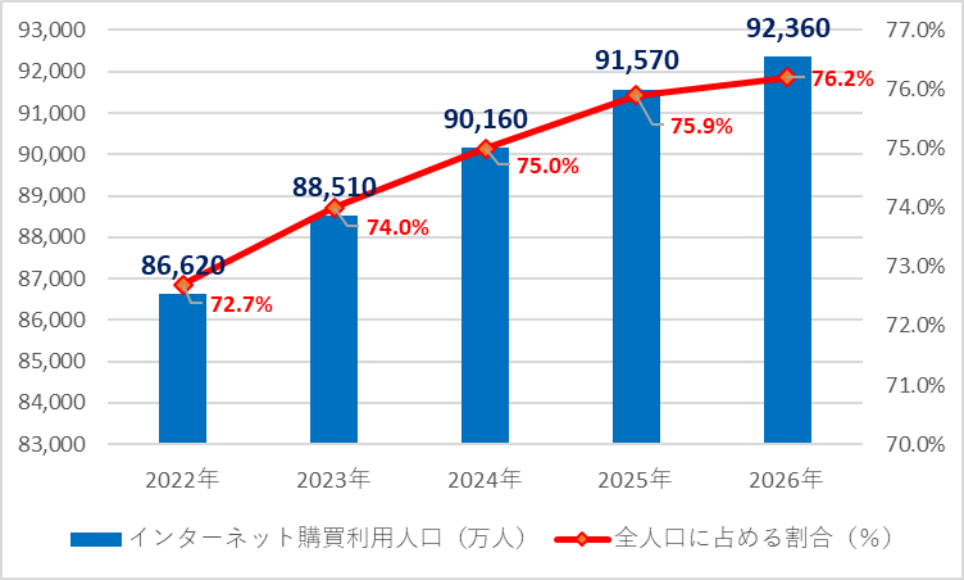


出所：eMarketer, June2022 を基に作成

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）

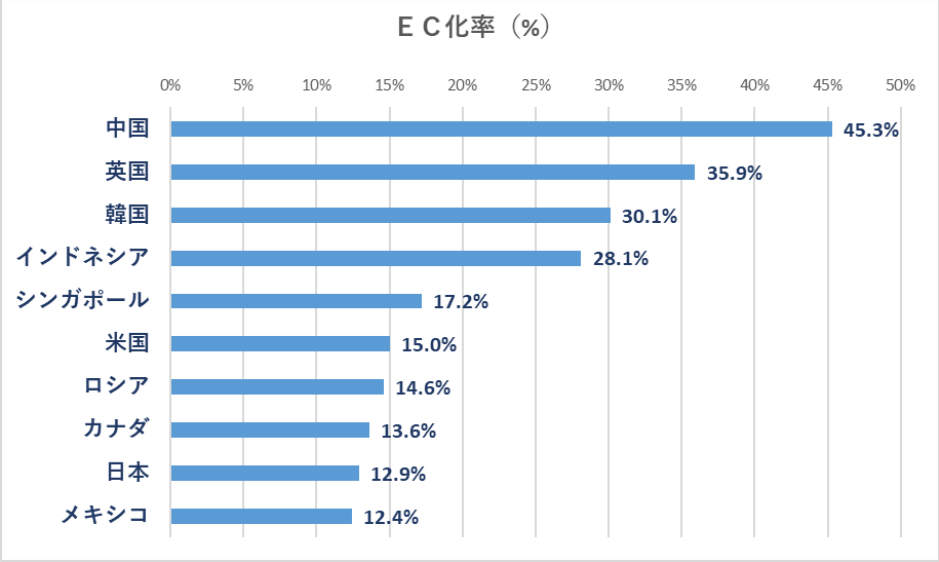


出所：eMarketer, June2022 をもとに作成

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[67]。

図表 7-11：世界の EC 化率



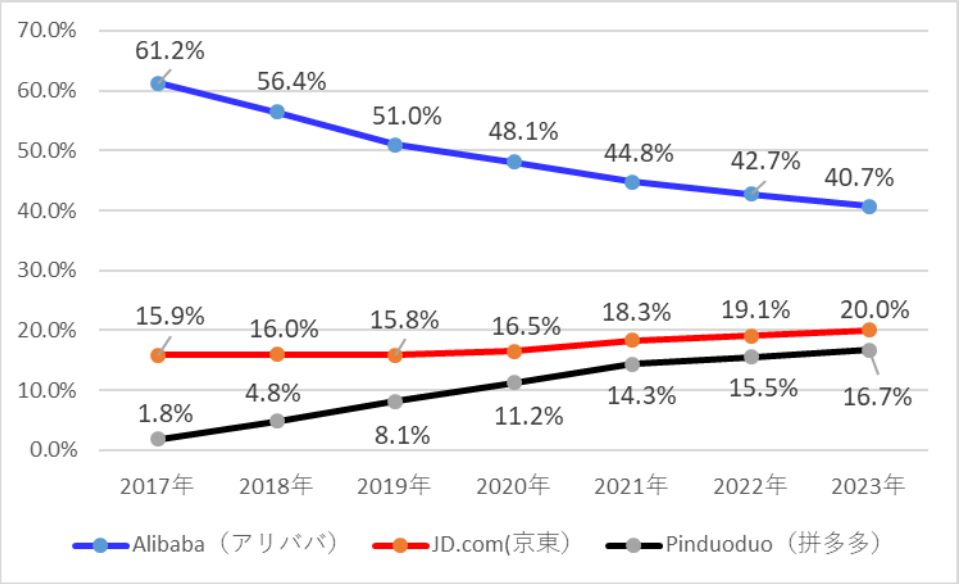
出所：eMarketer, June2022 をもとに作成

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。

[67] 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、自粛制限が進む中で 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。

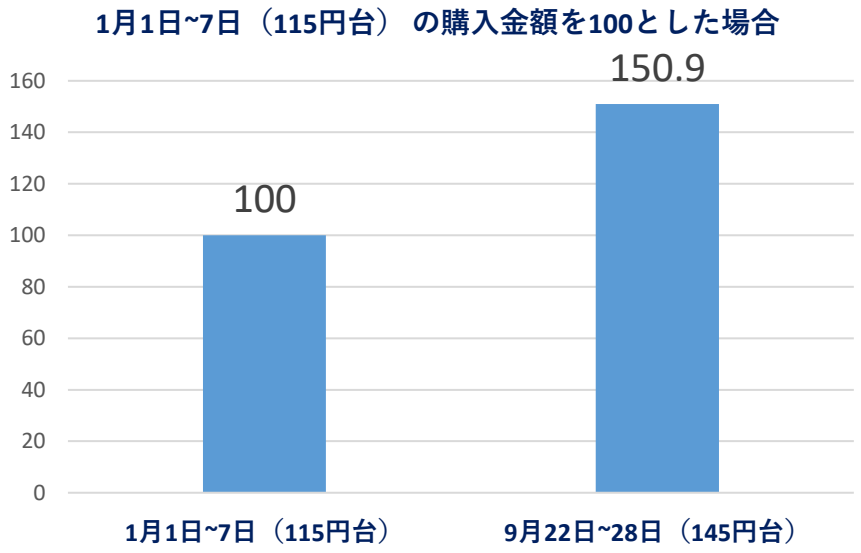
（1）　円安で海外ユーザーの裾野が広がり、従来は購入を躊躇していたユーザーが越境 EC を利用するようになった。新規の越境 EC ユーザーの開拓により、今後も成長が期待される。

（2）　円安で海外ユーザーにとって日本商品の割安感が出たことによるまとめ買いが増加した。例として、インバウンド旅行者が従来は訪日時にまとめ買いしていたような薬、ドラッグストア商材などが越境 EC で購買され、まとめて良く売れた。

（3）　客単価が大きく伸びた。「腕時計、高級ブランドバッグ、トレーディングカード」等の高額商品の販売が好調で、客単価上昇につながった。

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。

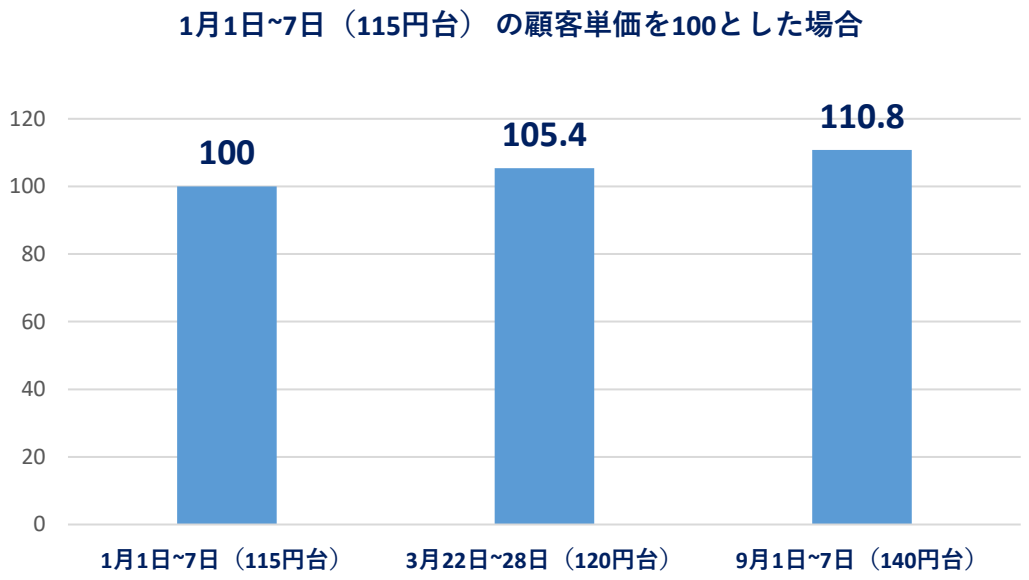
図表 7-13：円安による越境 EC における購入金額の比較



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、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 倍に増加した。

図表 7-14：円安による越境 EC における顧客単価の比較



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

海外の消費者が越境 EC で購入する日本の商品のうち、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 位の「ブランド時計」、2 位の「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

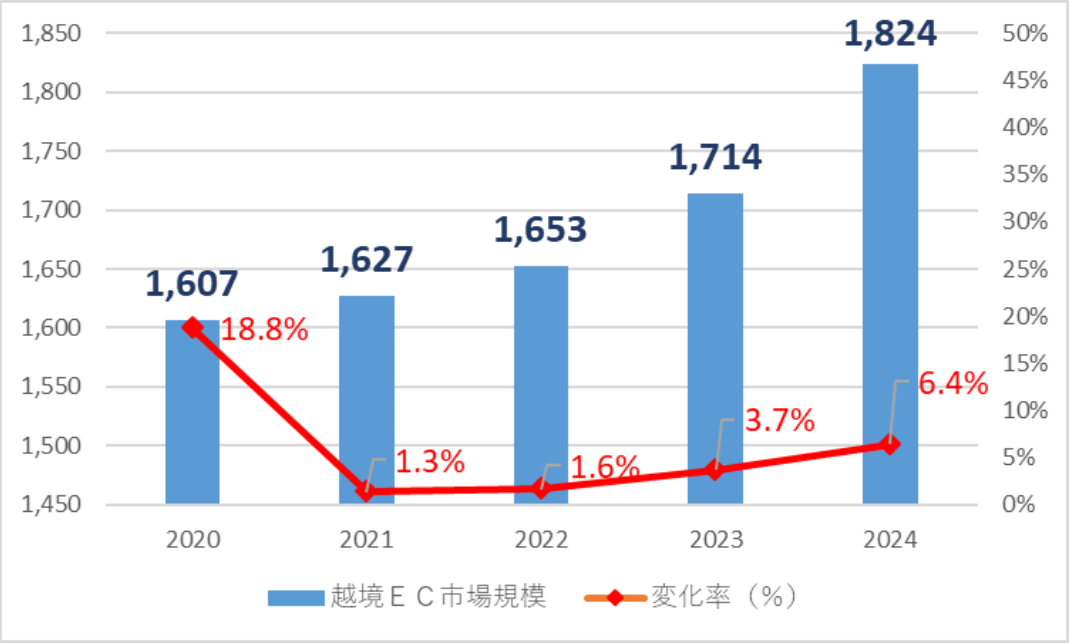
出所：BEENOS 株式会社プレスリリース（2022.11.14）を基に作成

その他、日本の EC 事業者にヒアリングした結果、「越境 EC の売れ筋商品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 の商品数や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」との声があった。

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%増加すると推計されている。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

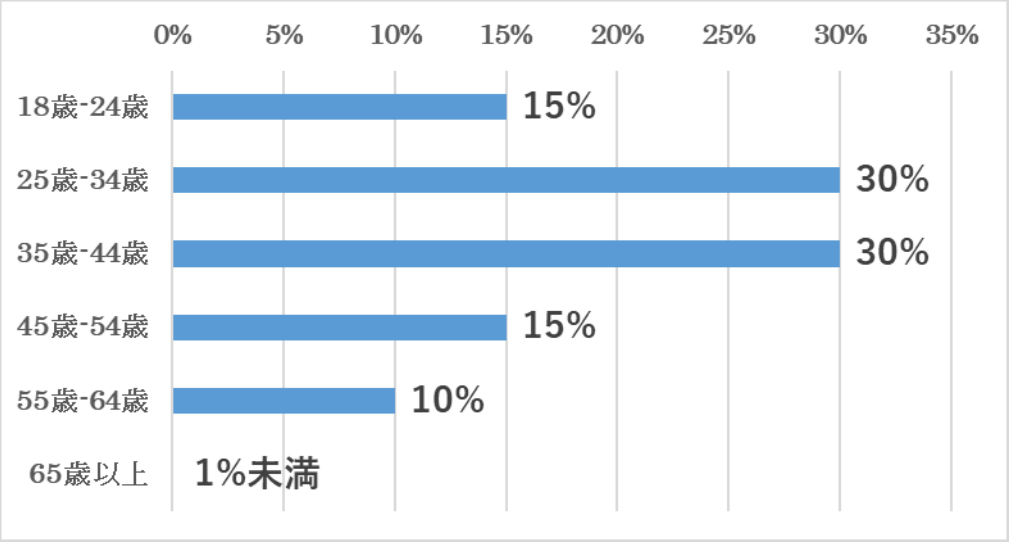
7.3.4　中国の越境 EC の特徴

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る。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、家族や友人が代行する等の方法で間接的に越境 EC を利用していることが 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”[68]

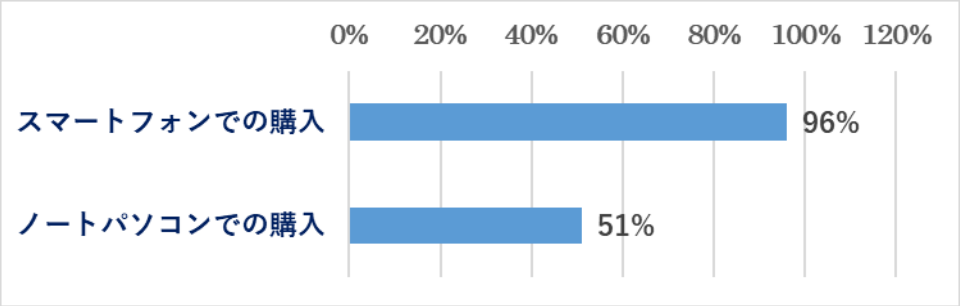
② 越境 EC のデバイス

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で 51%となっている。時間帯や場所を選ばずアクセスが容易なスマートフォンを利用した越境 EC 拡大が今後とも予想され、日

[68] 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）。

本の EC 事業者もスマートフォンでの閲覧、購入手続き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）

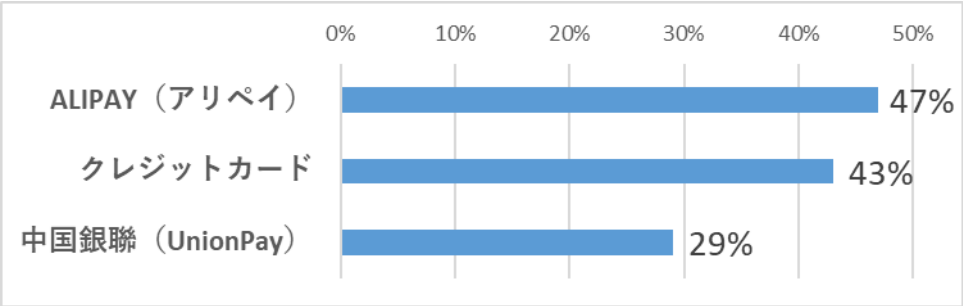


出所：PayPal “Borderless-Commerce-Report-2022”

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）



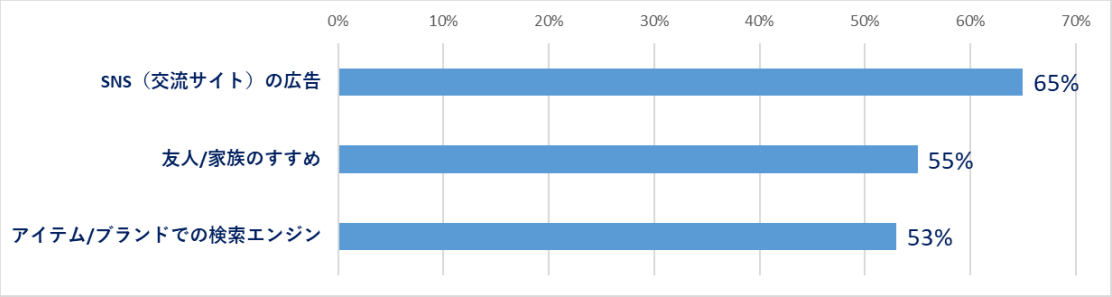
出所：PayPal “Borderless-Commerce-Report-2022”

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」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しているといった事例が多いため、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との声が寄せられた。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と推測される。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）

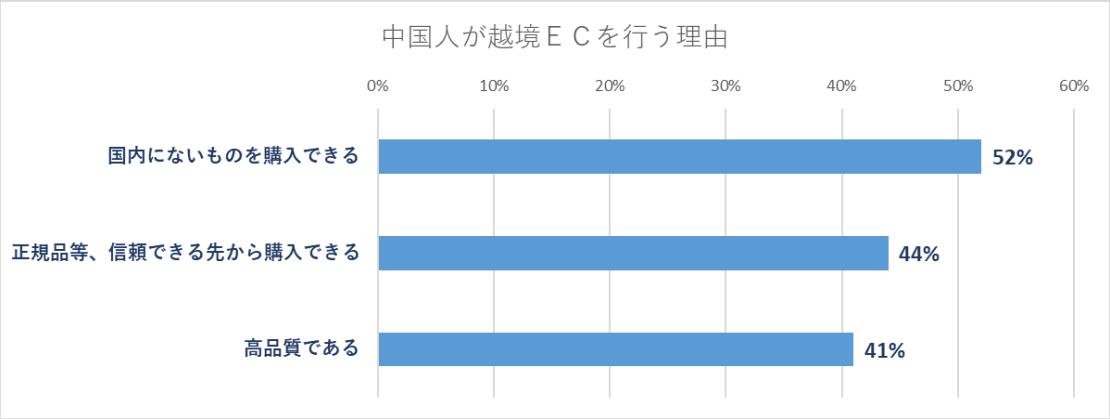


出所：PayPal “Borderless-Commerce-Report-2022”

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%となっている。自国で購入できないものを購入可能であるという理由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）[69]

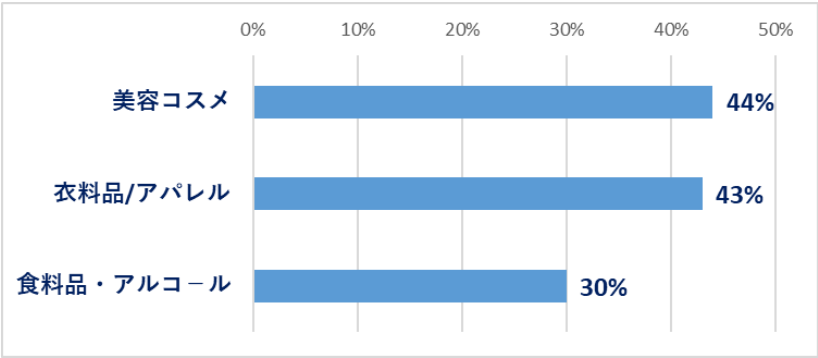
⑥ 中国人が越境 EC で購入している日本の商品

次の図表は、越境 EC の利用で購入したい日本の商品について調査し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」で 43%、「食料品・アルコール」が 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



[69] 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）。

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

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[70]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）存在した。日本滞在時に、実際に商品に触れた経験、自分自身の目で確認できた経験、信頼できると認識した経験が起点となり、越境 EC の利用が促進されていると推測できる。

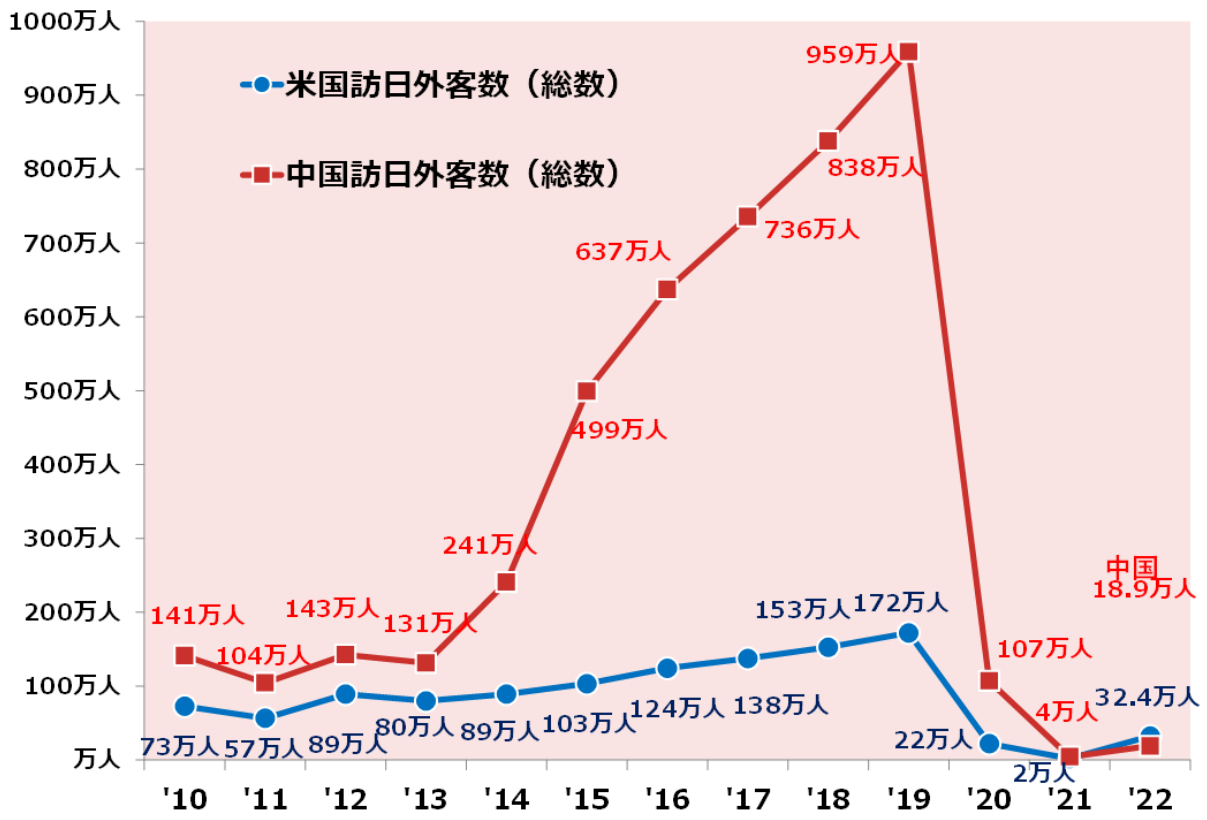
また BEENOS グループが実施した「越境 EC の利用意向調査（2021 年 9 月実施）」によれば、「訪日した後、越境 EC で気に入った商品をリピート購入したいか」との質問に対し、「思う」が 54.7%、「やや思う」が 29.7%となっており、実に 8 割以上が「訪日後にリピート購入をするにあたって越境 EC を利用したい」と回答している。

新型コロナウイルス感染症が拡大した状況下において 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を緩和した影響もあり中国からの訪日外客数は 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）に増加し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。

[70] 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



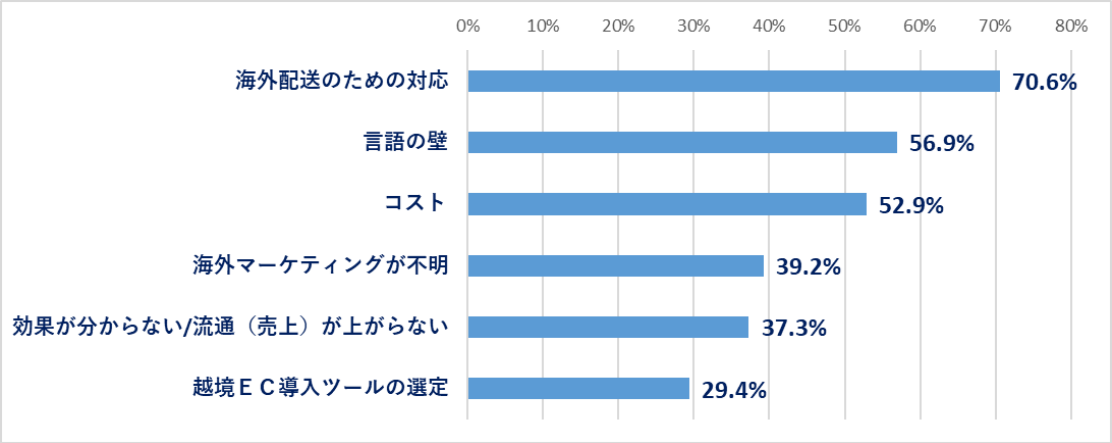
出所：日本政府観光局　（JNTO）

7.3.5　　越境 EC の課題と対処方法案

前述のように中国 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、日本企業にとっての越境 EC 導入前の主な課題と越境 EC 導入後の主な課題をて整理し、解決策や対応策についてもヒアリングした内容を踏まえて紹介する。

まず日本企業において越境 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 つの課題はそれぞれ 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という声が多かった。ヒアリングから抽出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の減少、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、送料込みの価格とする方が、アルゴリズム上検索順位が上位となるケースもあるので、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、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、自社のサイトにおける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

□	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？
□	国際配送に対応できているか？
□	エクスプレス配送オプションはあるか？
□	適切な配送料で提供しているか？
□	関税・税金の事前決済に対応しているか？
□	分かりやすい返品プロセスを提供しているか？
□	ウェブサイトは多言語対応できているか？
□	現地通貨での価格表示・決済に対応しているか？
□	現地でよく使われている決裁方法に対応しているか？
□	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 の言語対応を行う人材を確保することはコスト的に見合わない。越境 EC 専門の支援事業者に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。日本人であれば特段記載の必要がない事項も、外国人に伝わるように記載する必要がある。 ・　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」の表記とした。「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反応が良いケースもある。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。

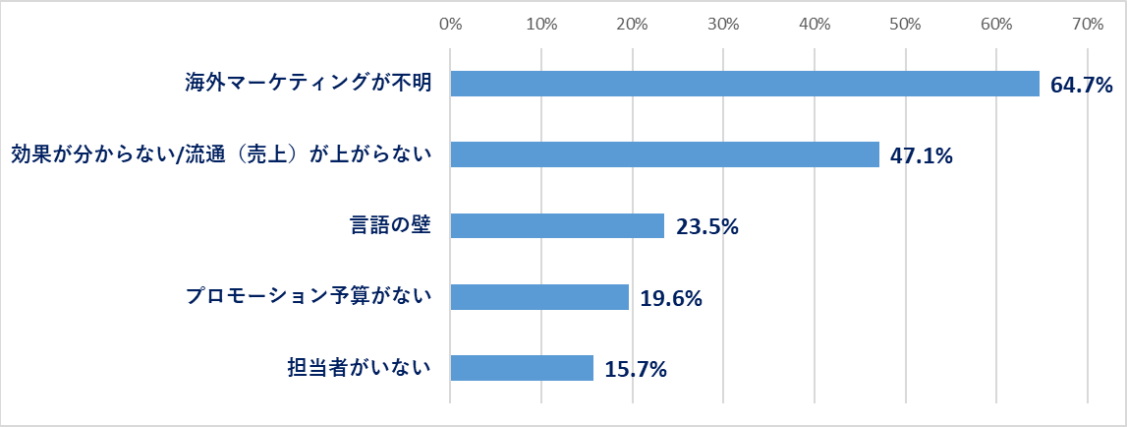
（３）準備や運営の「コスト」

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 を始めようとすると、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。ヒアリングでは、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かった、との声が寄せられた。準備や運営のコストより、むしろ「海外マーケティングの方法がわからない」方が課題であるとの意見もあり、その越境 EC 導入後の課題に関する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「効果が分からない/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。その中でも日本の 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

事業者ヒアリングでは、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り、無風に終わってしまう可能性があるという声があった。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、具体的な消費者の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[71]。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[72]）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も少ないことから、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、中国では人々が商品の購入を決定する際、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」[73]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と言えよう。

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

---

[71] 各種報道より

[72] テンセントが開発したインスタントメッセンジャーアプリ

[73] 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。

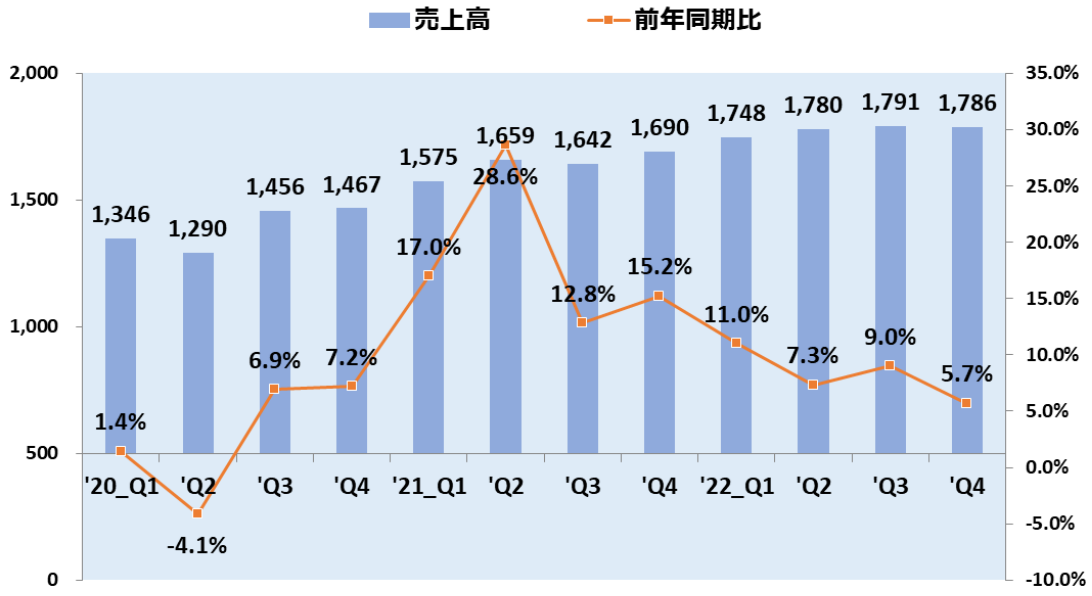
7.4　米国における EC 市場動向

7.4.1　米国小売市場規模

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[74]。

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

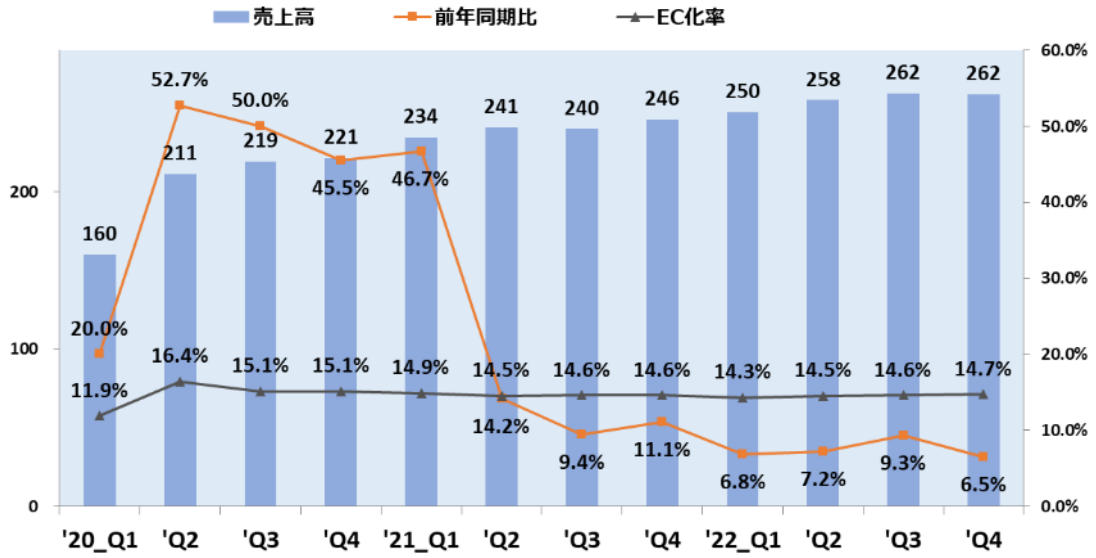
[74] National Retail Federation “NRF Says 2022 Holiday Sales Grew 5.3% to $936.3 Billion”, 2023 年 1 月 18 日付（閲覧日：2023 年 3 月 10 日）

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%前後の水準を安定して維持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、電子機器が 13.3%と続いた。

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（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

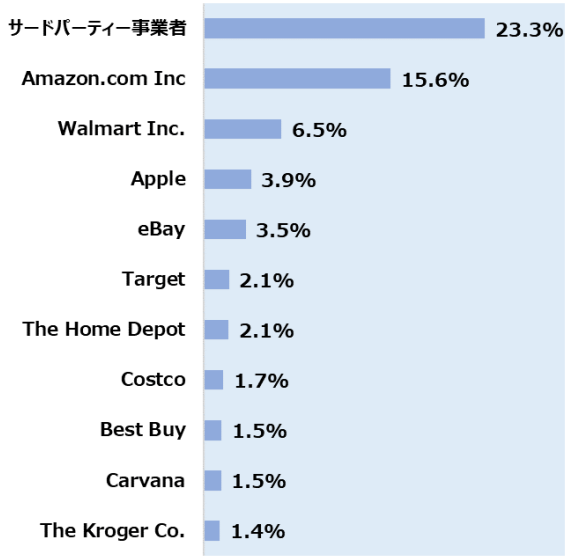
注１：季節調整前の単純集計値

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[75]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

[75] 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。