

令和3年度デジタル取引環境整備事業

令和3年度
電子商取引に関する市場調査
報告書

令和4年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	26
3.2.1	インターネットの利用の人口普及率	26
3.2.2	情報通信機器の利用状況	27
3.2.3	インターネット広告	28
第4章	国内 BtoC-EC 市場規模と動向	29
4.1	国内 BtoC-EC 市場規模	29
4.1.1	推計対象分野	29
4.1.2	推計ロジック	30
4.1.3	EC 化率の計算方法	30
4.1.4	国内 BtoC-EC 市場規模の推計	32
4.2	国内 BtoC-EC 市場のトレンド	35
4.2.1	市場概観	35
4.2.2	実店舗の位置付け・役割の変化	35

4.2.3	DtoC (Direct to Consumer)	36
4.2.4	サブスクリプションサービス.....	37
4.2.5	物流の状況.....	38
4.2.6	情報セキュリティへの根強い不安	41
4.2.7	スマートフォン.....	45
4.2.8	SNS 利用のさらなる広がり	47
4.2.9	テクノロジーの進化が EC に与える効果.....	49
4.3	推定市場規模と動向 <物販系分野>	54
4.3.1	市場規模.....	54
4.3.2	食品、飲料、酒類.....	56
4.3.3	生活家電、AV 機器、PC・周辺機器等.....	57
4.3.4	書籍、映像・音楽ソフト（オンラインコンテンツを除く）	58
4.3.5	化粧品、医薬品.....	59
4.3.6	生活雑貨、家具、インテリア.....	61
4.3.7	衣類、服装雑貨.....	62
4.4	推定市場規模と動向 <サービス系分野>	64
4.4.1	市場規模.....	64
4.4.2	旅行サービス	65
4.4.3	飲食サービス	65
4.4.4	チケット販売	67
4.4.5	理美容サービス.....	68
4.4.6	フードデリバリー	68
4.5	推定市場規模と動向 <デジタル系分野>	69
4.5.1	市場規模.....	69
4.5.2	電子出版（電子書籍・電子雑誌）	70
4.5.3	有料動画配信	70
4.5.4	有料音楽配信	71
4.5.5	オンラインゲーム.....	72
第5章	国内 CtoC-EC 市場実態.....	74
5.1	国内 CtoC-EC 市場の状況	74
5.1.1	推計対象分野	74
5.1.2	CtoC-EC 市場規模の推計.....	74
5.2	国内 CtoC-EC 市場トピック	75
5.2.1	国内リユース市場概観.....	75
5.2.2	国内 CtoC-EC 市場概観	75
5.2.3	CtoC 市場とリユース市場の関係性	76

5.2.4	一次流通と二次流通の関係性.....	76
5.2.5	安心・安全な取引環境を整備するための取組.....	77
5.3	海外の CtoC-EC.....	79
5.3.1	中国の CtoC-EC.....	79
5.3.2	米国の CtoC-EC.....	84
5.3.3	CtoC-EC の取引プラットフォームの海外展開を検討する際の留意点.....	87
第6章	国内 BtoB-EC 市場規模推計.....	88
6.1	国内 BtoB-EC 市場規模.....	88
6.1.1	推計対象業種.....	88
6.1.2	EC 市場規模の算入範囲.....	88
6.1.3	推計ロジック.....	89
6.1.4	商取引市場規模（EC 化率の分母）の推定.....	90
6.1.5	国内 BtoB-EC 市場規模の推計.....	90
6.1.6	EC 市場規模の増減に関する考察.....	91
6.2	国内 BtoB-EC にかかるトピック.....	93
6.2.1	IP 網化に伴う INS ネットの廃止.....	93
6.2.2	適格請求書等保存方式（インボイス制度）の対応.....	94
第7章	世界の EC 市場の動向と日本・米国・中国 3 カ国間の越境 EC 市場規模.....	97
7.1	本調査における越境 EC の定義.....	97
7.1.1	本調査における越境 EC の定義と事業モデル.....	97
7.1.2	越境 EC の推計範囲.....	100
7.1.3	越境 EC 市場規模の推計ロジック.....	100
7.2	世界の BtoC-EC 市場と日本・米国・中国 3 カ国間越境 EC 市場規模推計....	101
7.2.1	世界の BtoC-EC 市場.....	101
7.2.2	世界の越境 EC 市場.....	102
7.2.3	日本・米国・中国 3 カ国間の越境 EC 市場規模推計.....	104
7.3	中国における EC 市場動向.....	105
7.3.1	中国における EC 市場規模.....	105
7.3.2	中国の越境 EC 市場規模.....	105
7.3.3	中国の越境 EC の特徴.....	106
7.4	米国における EC 市場動向.....	113
7.4.1	米國小売市場規模.....	113
7.4.2	米国 EC 市場規模.....	114
7.4.3	米国 EC 事業者シェア.....	115

第1章 調査結果サマリー

1.1 日本の BtoC-EC 市場規模

(1) 物販系分野の BtoC-EC 市場規模

物販系分野の BtoC-EC 市場規模は、前年の 12 兆 2,333 億円から 1 兆 532 億円増加し、13 兆 2,865 億円となった。伸長率は 8.61%であった。EC 化率は 8.78%と前年より 0.7 ポイント上昇した。

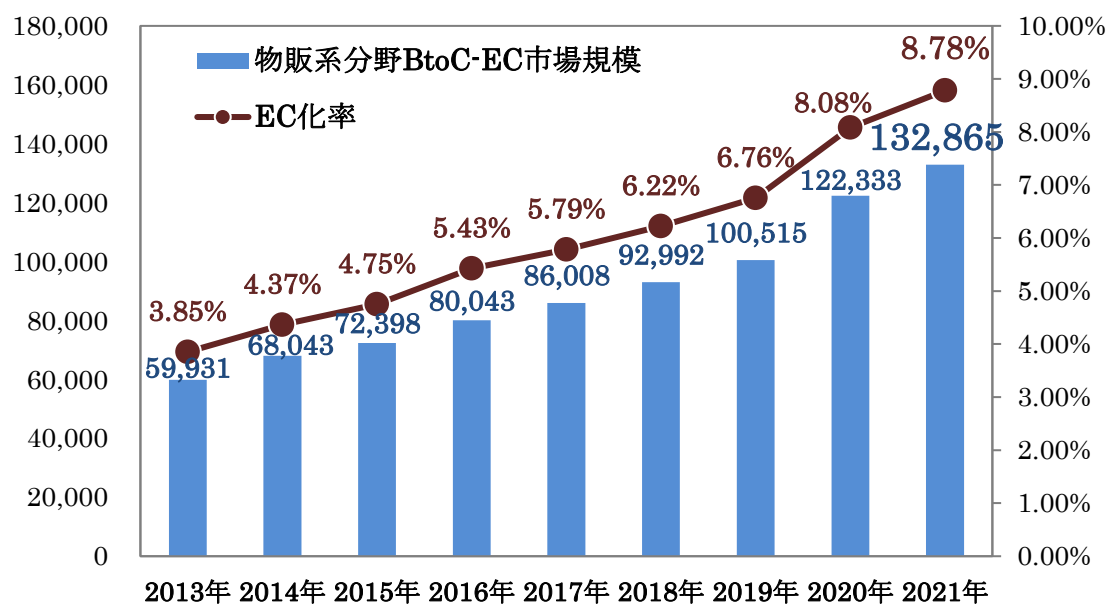
2020 年は新型コロナウイルス感染症拡大に伴う巣ごもり消費の影響で大幅に同市場規模は拡大したが、2021 年において伸び率は鈍化しつつも増加する結果となった。

図表 1-1：物販系分野の BtoC-EC の市場規模

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

図表 1-2：物販系分野の BtoC-EC 市場規模及び EC 化率の経年推移

(市場規模の単位：億円)



(2) サービス系分野、デジタル系分野の BtoC-EC 市場規模

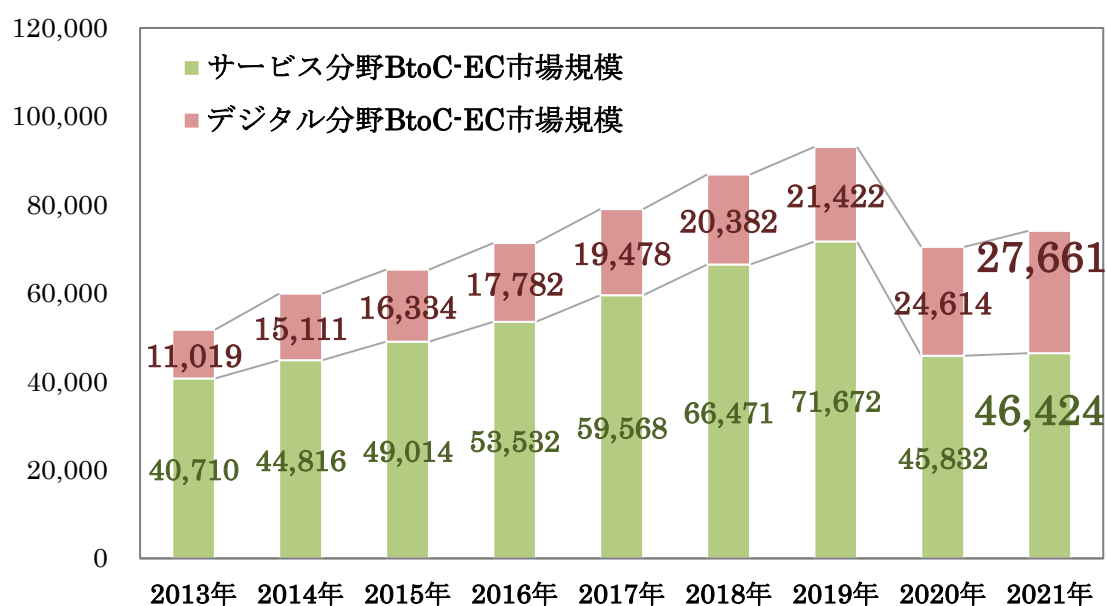
サービス系分野の BtoC-EC 市場規模は、前年の 4 兆 5,832 億円から 592 億円増加し、4 兆 6,424 億円となった。伸長率は 1.29%と小幅ながらも増加の結果となった。デジタル系分野の BtoC-EC 市場規模は、前年の 2 兆 4,614 億円から 3,047 億円増加し、2 兆 7,661 億円となった。伸長率は 12.38%であった。

図表 1-3：サービス系、デジタル系分野の BtoC-EC 市場規模

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

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

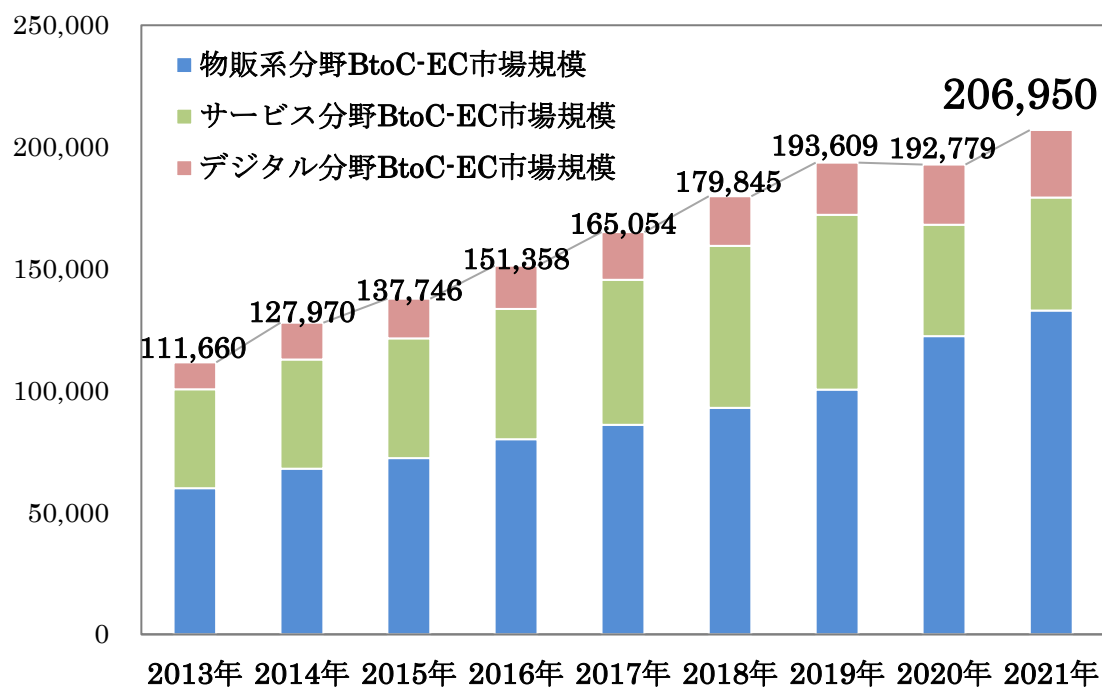
(単位：億円)



(3) 3分野合計の国内 BtoC-EC 市場規模及び経年推移

2021年の3分野合計の国内 BtoC-EC 市場規模は、20兆6,950億円となった。対前年比で1兆4,171億円の増加である。2013年からの BtoC-EC 市場規模の推移は以下の通りである。

図表 1-5 : BtoC-EC 市場規模の経年推移 (単位 : 億円)



1.2 日本の CtoC-EC 市場規模

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

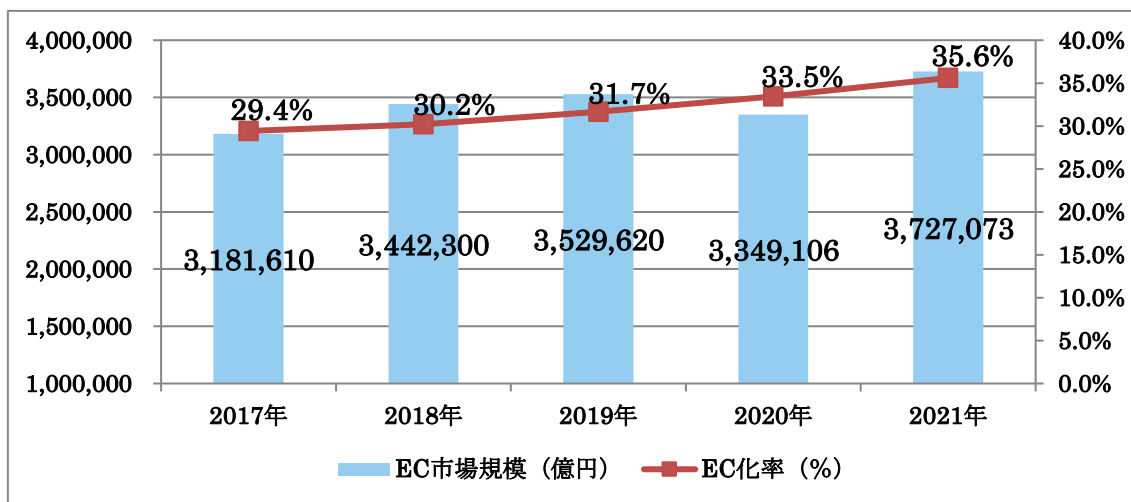
図表 1-6 : CtoC-EC 市場規模

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

1.3 日本の BtoB-EC 市場規模

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

図表 1-7 : BtoB-EC 市場規模の推移



1.4 越境 EC 市場規模

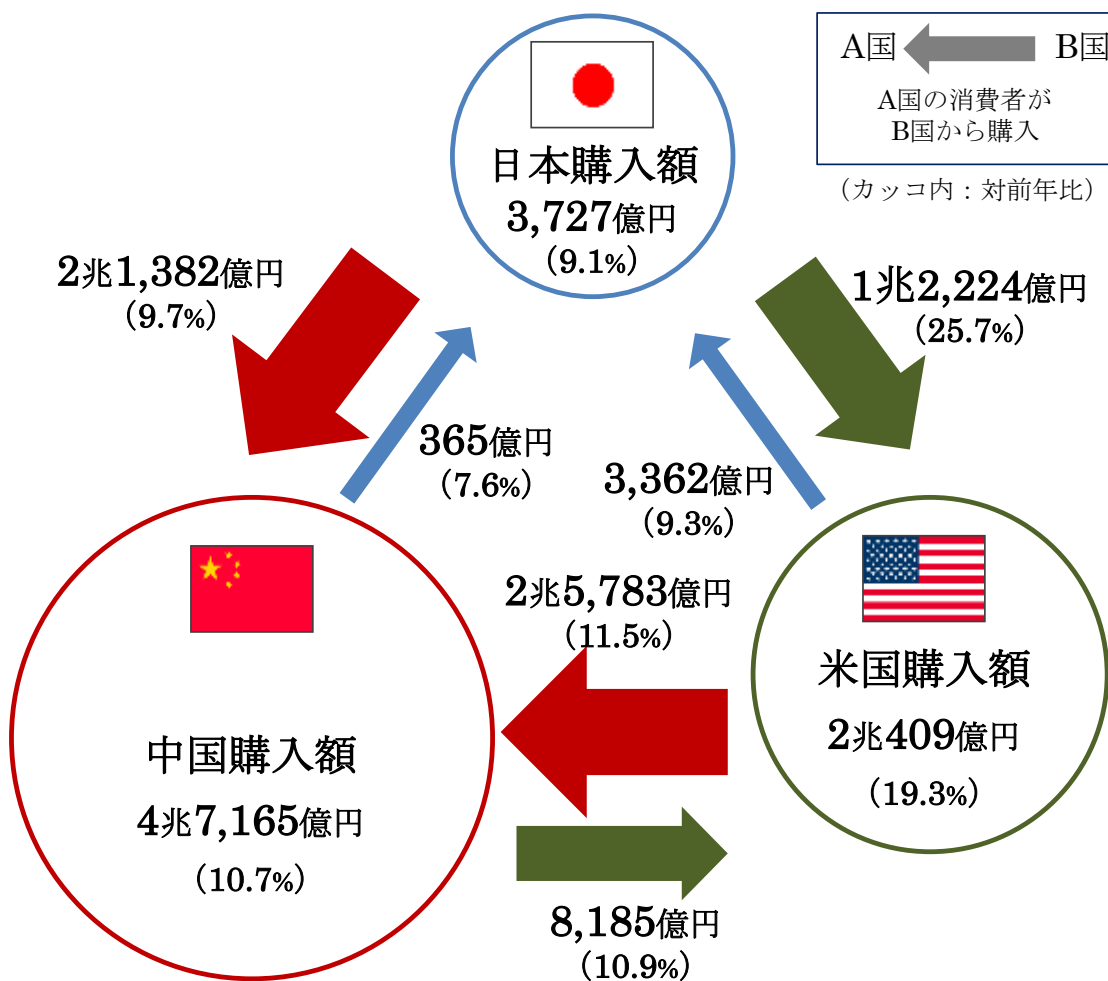
各国間の越境 EC 市場規模の推計結果は、次に示す図表の通りとなった。日本の越境 BtoC-EC（米国・中国）の総市場規模は 3,727 億円となった。このうち、米国経由の市場規模は 3,362 億円、中国経由の市場規模は 365 億円であった。

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

中国の越境 BtoC-EC（日本・米国）の総市場規模 4 兆 7,165 億円となった。このうち、日本経由の市場規模は 2 兆 1,382 億円、米国経由の市場規模は 2 兆 5,783 億円であった。

図表 1-8：日本・米国・中国 3 カ国間の越境 EC 市場規模

(単位：億円)



過去調査一覧

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

第2章 調査フレーム

2.1 本事業の背景・目的及び各種定義

2.1.1 本調査の背景・目的

我が国の電子商取引（以下、適宜 EC と称する）を推進するための基礎的調査として、経済産業省では、我が国 EC の黎明期である平成 10 年度から市場調査を実施しており、本年で 24 回目の実施となる。この市場調査では、過去継続的に企業間電子商取引（以下、適宜 BtoB・EC と称する）、消費者向け電子商取引（以下、適宜 BtoC・EC と称する）の市場規模及び電子商取引化率を推計してきた。

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

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

2.1.2 EC の定義

OECD¹では、次の内容で、広義 (BROAD definition) 及び狭義 (NARROW definition) の EC の定義を提示している。

図表 2-1 : OECD による EC の定義²

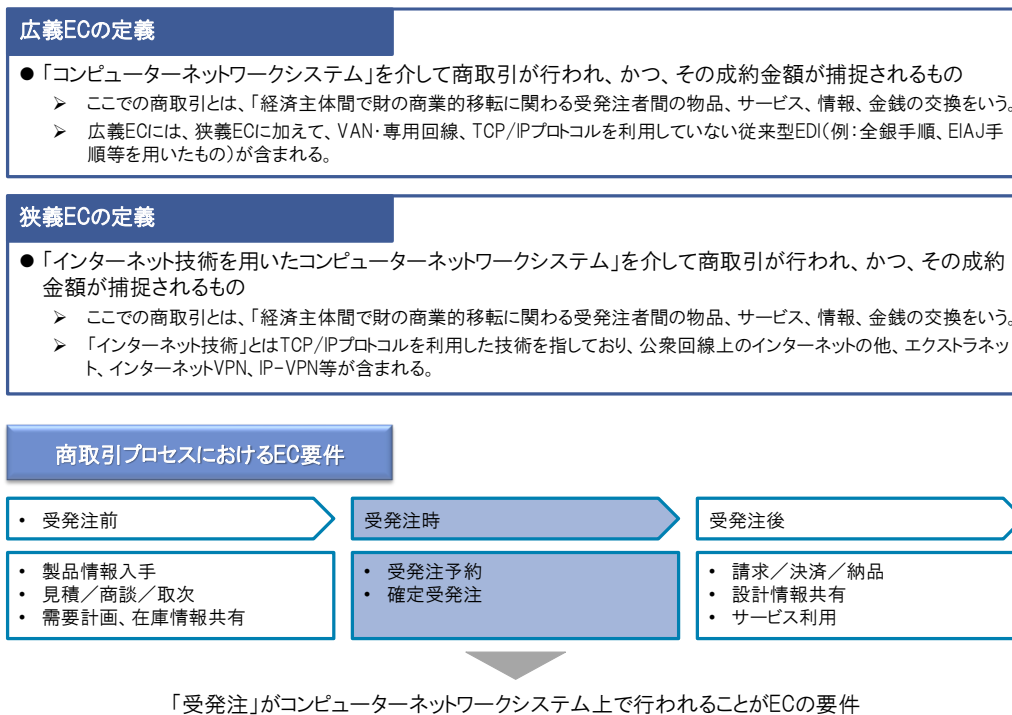
EC 区分	OECD 定義	統計調査運用上の定義
広義 EC (BROAD definition)	物・サービスの売却あるいは購入であり、企業、世帯、個人、政府、その他公的あるいは私的機関の間で、 <u>コンピュータを介したネットワーク上</u> で行われるもの。物・サービスの注文はこれらのネットワーク上で行われるが、支払い及び配送はオンラインで行われてもオフラインで行われても構わない。	左記定義に含まれる全てのインターネット取引及び EDI またはその他の自動取引に利用されるオンライン・アプリケーション (Minitel、双方向電話システム等) 上で受けた／行われた注文を含む。
狭義 EC (NARROW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

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

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

² OECD 「Guide to Measuring the Information Society, 2009」

図表 2-2：本調査における EC の定義



2.1.3 EC の金額

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

2.1.4 国内 EC 市場規模の定義

(1) BtoC-EC 市場規模の定義

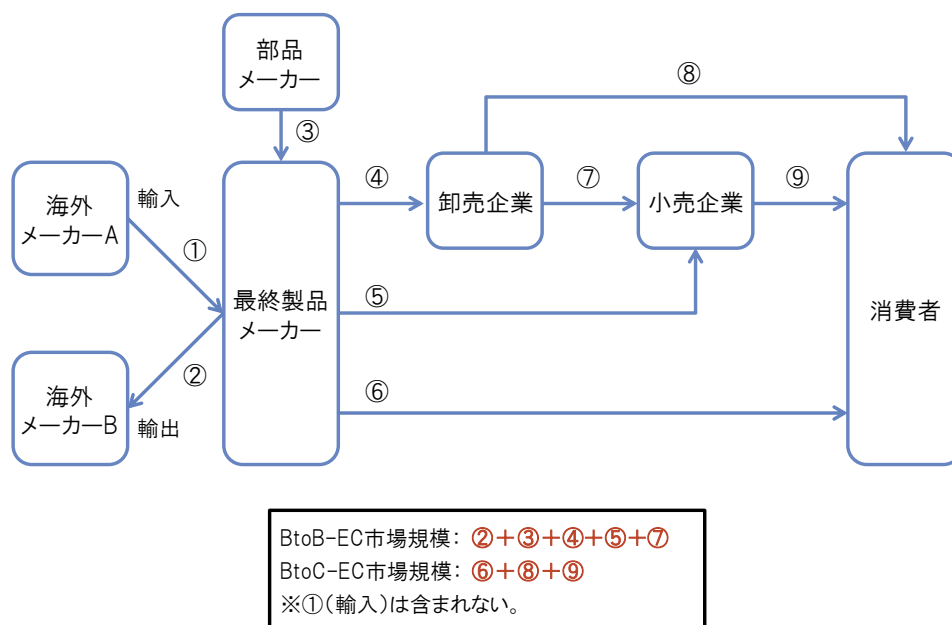
本調査では、BtoC-EC 市場規模を企業と消費者間での EC による取引金額とする。ここでの消費者への販売とは家計が費用を負担するものを指し、消費財であっても個人事業者の事業用途の物品購入は原則として含めない。

インターネットオークションやフリマサービス等、インターネットを用いて個人間で取引を行う CtoC や、電子申請、税の電子申告等、政府がサービスを提供し、個人が対価を支払う GtoC については、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まない。商取引の流れと BtoB-EC 及び BtoC-EC の算入範囲について、次のように整理できる。

図表 2-3 : EC 市場規模の算入範囲



(2) BtoB-EC 市場規模の定義

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

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

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

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

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

2.1.5 EC 化率の定義

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

図表 2-4：EC 関連定義一覧

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

2.2 調査フレーム

2.2.1 調査対象国

本調査では、日本、米国、中国の3カ国を調査対象とした。

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

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

2.2.2 推計対象期間

本調査における国内 BtoC-EC 市場規模、国内 CtoC-EC 市場規模、国内 BtoB-EC 市場規模、越境 EC 市場規模の推計対象期間は、2021年1月から2021年12月までとする。

2.2.3 公知情報調査

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

図表 2-5 : 主な参考文献

調査対象国	主要な調査文献
日本	各種政府統計
	日本経済新聞、日経 MJ
	専門紙（通販新聞、日本ネット経済新聞）
	雑誌（日経ビジネス、週刊東洋経済、週刊ダイヤモンド）
	業界専門誌（月刊ネット販売）
	富士経済「通販・eコマースビジネスの実態と今後 2022」
	日本ネット経済新聞「ネット通販売上高ランキング TOP500」
	調査会社レポート
	各種政府統計及び発表資料
	EC 関連各種ニュースサイト等
	民間企業発表情報（IR 等）
米国	日本経済新聞
	雑誌（日経ビジネス、週刊東洋経済、週刊ダイヤモンド）
	eMarketer

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

2.2.4 事業者ヒアリング調査

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

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

第3章 国内経済等の動向

3.1 国内経済等の動向

3.1.1 GDP 成長率

我が国の 2021 年の BtoC-EC の市場規模を説明するにあたり、同年の我が国のマクロ経済の動向を俯瞰する。まずは同年の GDP の状況について振り返る。BtoC-EC は個人消費の一部であり、個人消費は GDP の約 5 割を占める。従って GDP の状況を踏まえておくことは BtoC-EC の市場規模を客観的に捉える上で重要である。

図表 3-1 は 2018 年～2021 年の四半期 GDP（名目・実質併記）の推移を記したものである。また、図表 3-2 は、実質 GDP の成長率の四半期推移をグラフ化したものである。

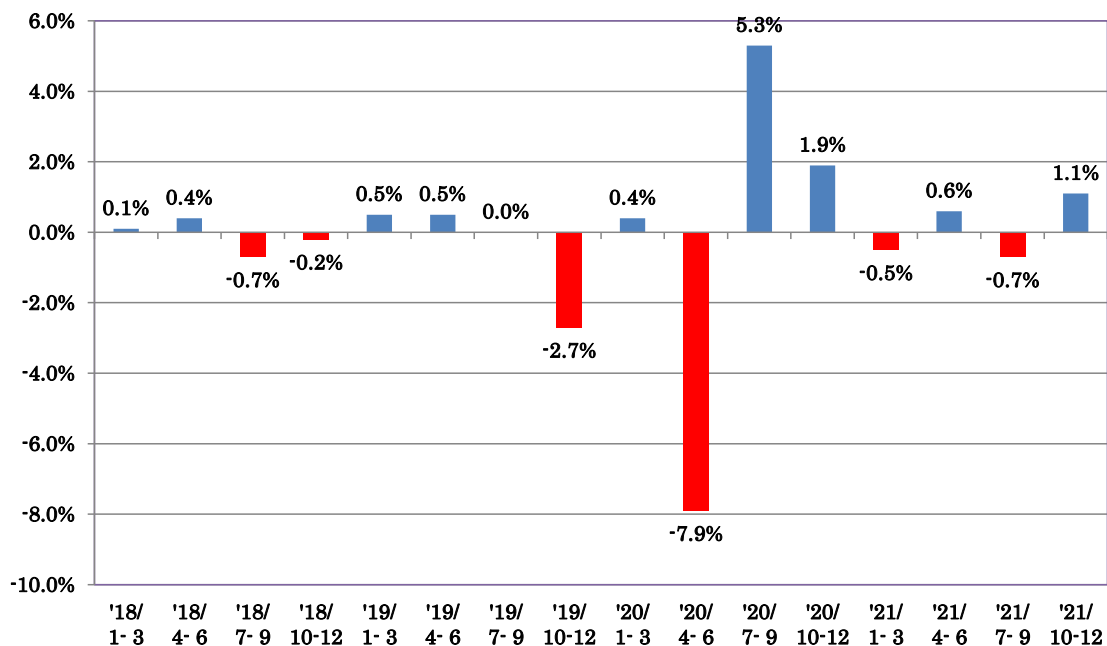
図表 3-1：四半期 GDP（名目・実質）推移

暦年	四半期	名目 国内総生産 (兆円)	名目 成長率 前期比(%)	実質 国内総生産 (兆円)	実質 成長率 前期比(%)
2018 年	1-3 月	557.9	0.3	555.0	0.1
	4-6 月	559.7	0.3	557.2	0.4
	7-9 月	554.9	▲ 0.9	553.1	▲ 0.7
	10-12 月	552.3	▲ 0.5	552.1	▲ 0.2
2019 年	1-3 月	558.4	1.1	554.7	0.5
	4-6 月	562.6	0.7	557.5	0.5
	7-9 月	562.3	0.0	557.6	0.0
	10-12 月	550.1	▲ 2.2	542.3	▲ 2.7
2020 年	1-3 月	553.9	0.7	544.7	0.4
	4-6 月	512.5	▲ 7.5	501.4	▲ 7.9
	7-9 月	539.0	5.2	528.0	5.3
	10-12 月	546.1	1.3	537.8	1.9
2021 年	1-3 月	543.6	▲ 0.5	534.9	▲ 0.5
	4-6 月	544.7	0.2	538.0	0.6
	7-9 月	538.9	▲ 1.1	534.2	▲ 0.7
	10-12 月	540.7	0.3	540.2	1.1

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

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

図表 3-2：実質GDP成長率推移（前期比）



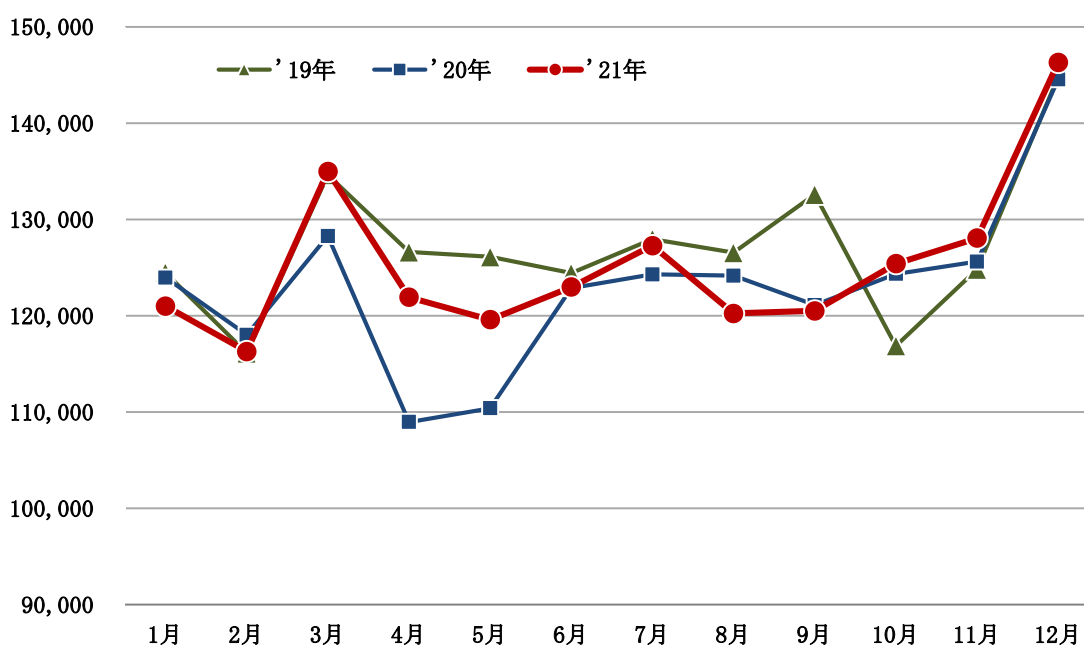
出所：内閣府「統計表（四半期別GDP速報）」より作成

3.1.2 商業販売額（小売業）の推移

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

図表 3-3：小売業の商業販売額の月別推移³

単位：億円



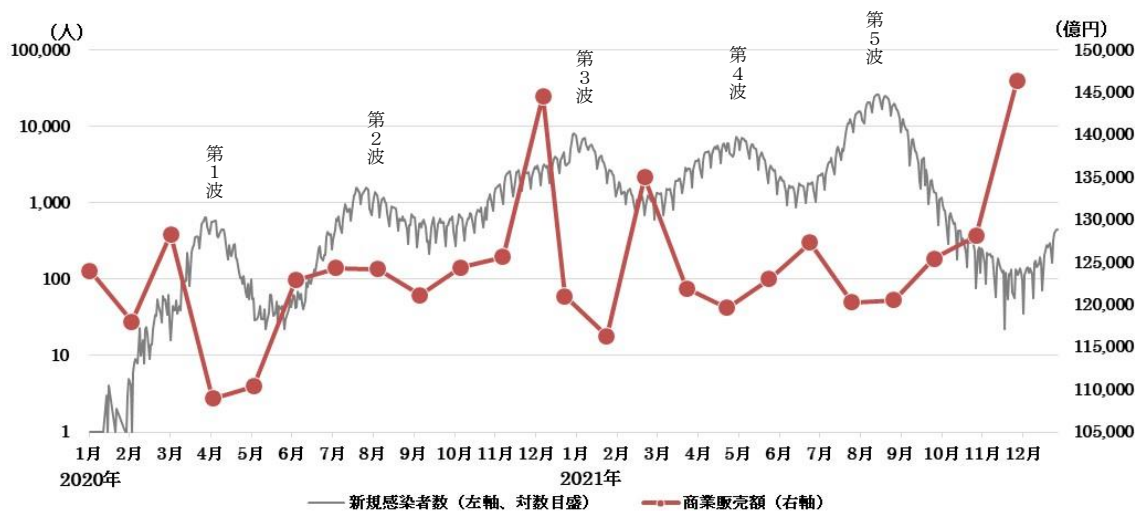
出所：経済産業省商業動態統計調査より作成

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

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

響は小さくないことが分かる。

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



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

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

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

図表 3-5：小売業全体の商業販売額及び主な小売業態別商業販売額

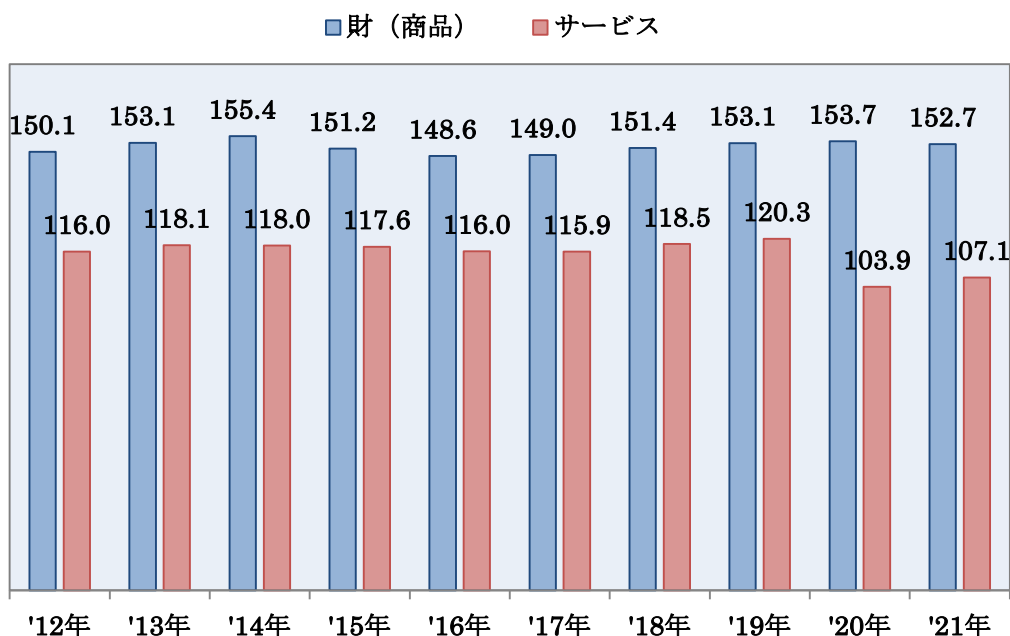
	2019年	2021年	2019年 からの増減率
小売業全体	152,604	150,461	▲1.4%
各種商品小売業	12,151	10,346	▲14.9%
織物・衣服・身の回り品小売業	10,251	8,609	▲16.0%
飲食料品小売業	44,407	45,327	2.1%
自動車小売業	18,178	17,001	▲6.5%
機械器具小売業	9,712	10,036	3.3%
医薬品・化粧品小売業	14,755	15,026	1.8%
無店舗小売業	10,903	11,416	4.7%

出所：経済産業省商業動態統計月報より作成

3.1.3 個人の消費動向

本項では「財（商品）」及び「サービス」の2面から個人消費の動向を捕捉する。図表3-6は、総務省統計局発表の「家計調査」より2012年～2021年の「財（商品）」及び「サービス」に関する年間支出金額についてまとめたものである。1世帯当たりの財（商品）の支出については、2021年は152.7万円と2020年比マイナス1.0万円、2019年比でマイナス0.4万円と概ね横ばい傾向にある。一方、サービスについては107.1万円であり、新型コロナウイルス感染症拡大の影響が甚大であった2020年に比べると回復傾向にあるものの、2019年比でマイナス13.2万円と新型コロナウイルス感染症拡大前の水準までには達していないことが分かる。

図表 3-6：1世帯あたりの財（商品）及びサービス支出の年間支出金額
（単位：万円）



出所：総務省統計局「家計調査」家計収支編／総世帯をもとに作成

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

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

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

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

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

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

図表 3-7：1 世帯あたりのカテゴリ毎の年間平均支出金額
(単位：円)

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

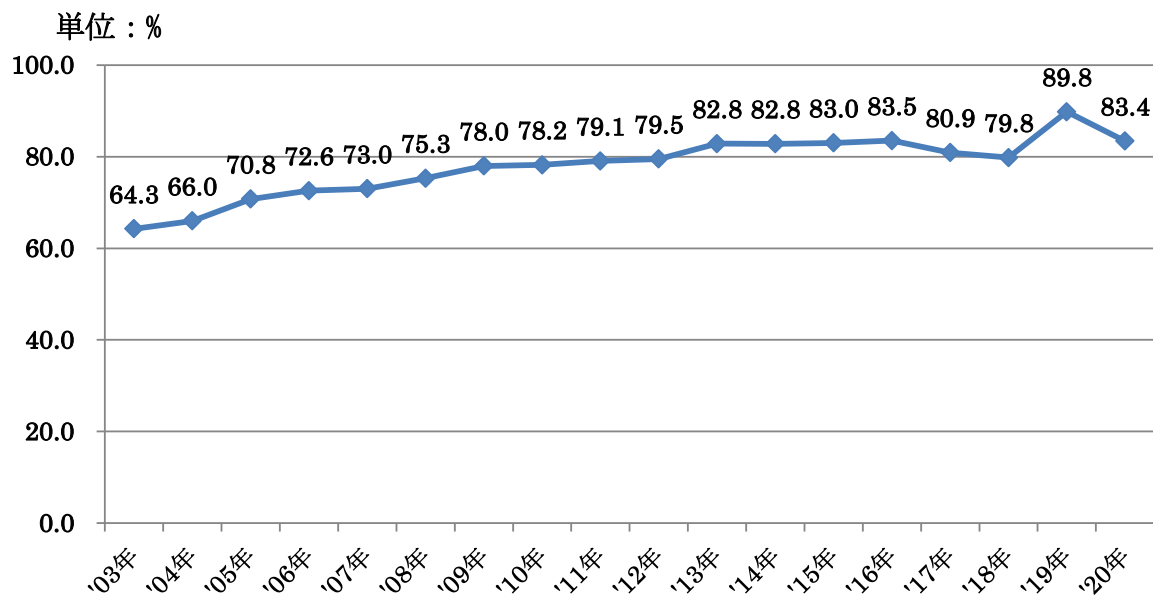
出所：総務省統計局「家計調査」家計収支編／総世帯をもとに作成

3.2 インターネット利用動向

3.2.1 インターネットの利用の人口普及率

我が国において、インターネットは既に企業の経済活動や国民の社会生活に深く根付いている。総務省の通信利用動向調査によれば、2020年時点でインターネットの人口普及率は83.4%であった。インターネット人口普及率は2013年より横ばいが続いていたが、2019年には9割に迫るところまで増加した。背景には、若年層や高齢者層でのインターネット利用が伸長したことが考えられる。インターネット人口の普及率は今後も引き続き高い水準で推移するものと想定される。

図表 3-8：インターネット利用の人口普及率⁴



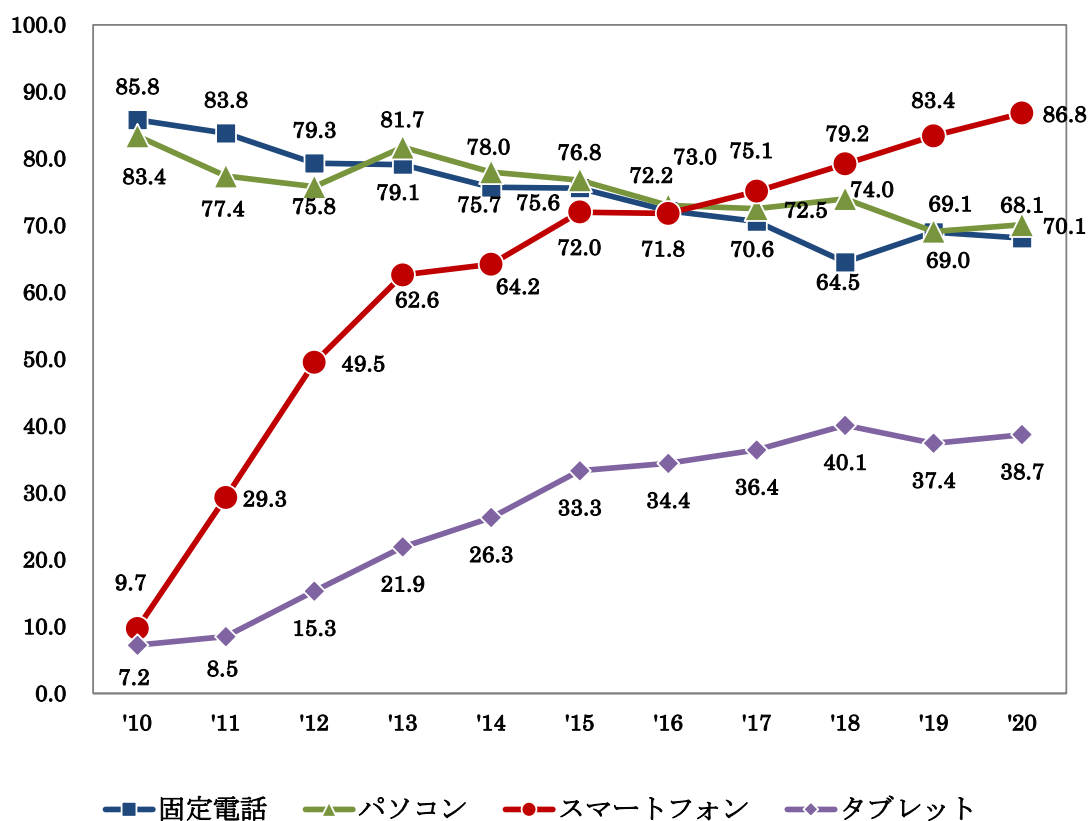
出所：令和2年通信利用動向調査（総務省）

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

3.2.2 情報通信機器の利用状況

図表 3-9 は、主な情報通信機器の保有状況（世帯）に関する統計データである。この数年スマートフォンの利用が急激に拡大し、2020 年は世帯あたりの普及率が 86.8%と最も高い数値となっている。対照的にパソコンの保有率が下落傾向にあり、2020 年は 70.1%となっている。EC 事業者をはじめ、インターネットビジネスを展開する事業者は、スマートフォンを第一に想定したコンテンツやサービス作りが重要な時代になっていると言える。

図表 3-9：主な情報通信機器の保有状況（世帯）



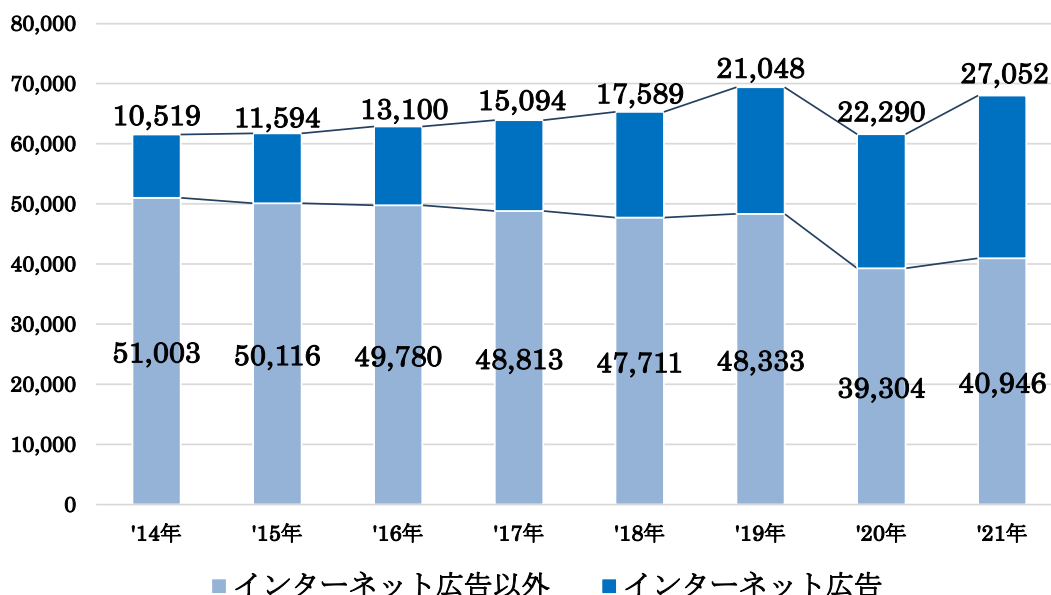
出所：令和 2 年通信利用動向調査（総務省）

3.2.3 インターネット広告

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

2019 年にインターネット広告費が初めてテレビメディア広告費を上回ったが、2021 年のインターネット広告費はマスコミ四媒体広告費を初めて上回った。なお、インターネット広告費から「インターネット広告制作費」「物販系 EC プラットフォーム広告費」を除いた「インターネット広告媒体費」は、2 兆 1,571 億円（前年比 122.8%）であった。

図表 3-10：広告費全体に占めるインターネット広告費の比率
(単位：億円)



出所：2021 年 日本の広告費（電通）

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

第4章 国内 BtoC-EC 市場規模と動向

4.1 国内 BtoC-EC 市場規模

4.1.1 推計対象分野

本調査における推計対象は、先述の BtoC-EC 市場規模の定義に則り、個人消費における全ての財（商品）、サービスのなかでインターネットを通じて行われた取引の金額である。「何がどれだけ販売されているのか」を明確化するために、以下のカテゴリー毎に 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

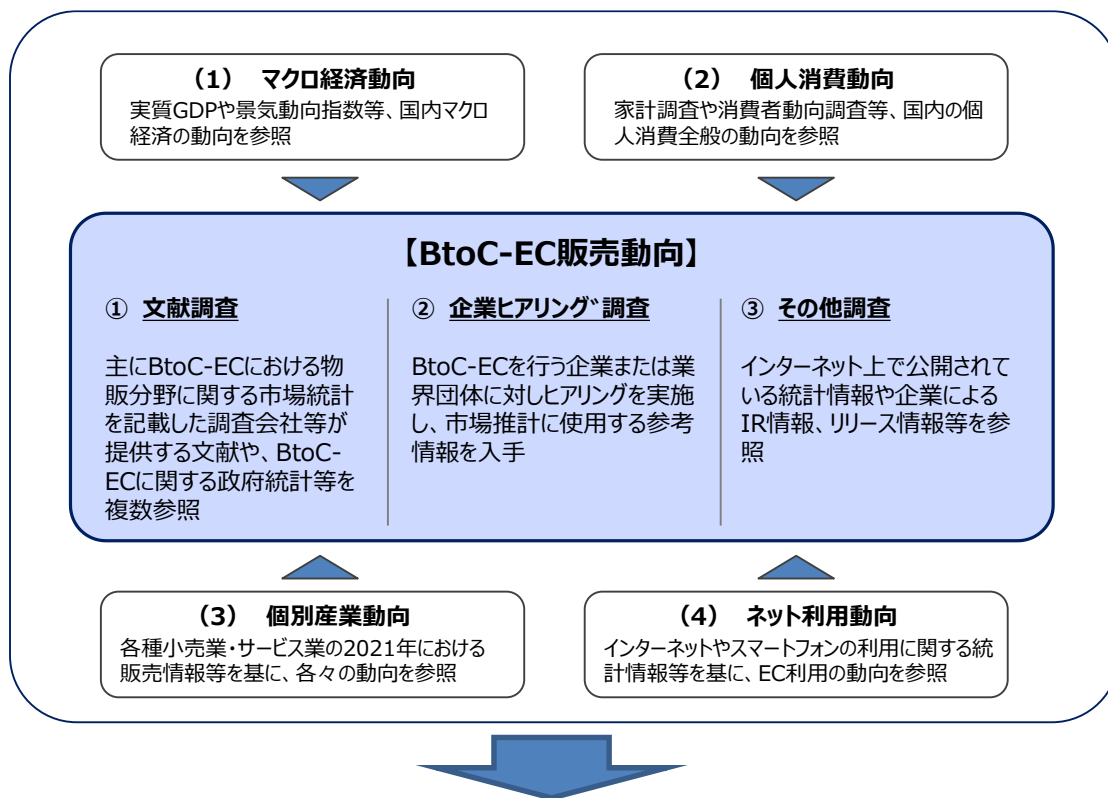
4.1.2 推計ロジック

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) ネット利用動向も並行で行った。このように多面的な調査をもって算出する市場規模推計値の客観性を確保する方針とした。

図表 4-2 : BtoC-EC の推計ロジック



BtoC-EC市場推計値 (2021年)

A. 物販系 B. サービス系 C. デジタル系

4.1.3 EC 化率の計算方法

商取引市場規模全体における EC の実施レベルを把握すべく、BtoC の商取引市場規模を分母、BtoC-EC の市場規模を分子として EC 化率を算出した。商品毎に消費状況を把握可能な総務省統計局発表の家計調査をベースに、内閣府発表国民経済計算（GDP 統計）にお

ける国内家計最終消費支出を併せて使用することで、分母となる財（商品）別の商取引市場規模の推定を行った。

分母となる商取引市場規模の具体的な算出方法を、食品・飲料・酒類の商取引市場規模を例に説明する。家計調査をもとに1世帯当たりの年間平均消費支出額全体に占める年間平均食料支出額（飲料、酒類含む）の比率を求め、その比率に対しGDP統計における国内家計最終消費支出を乗算することで、国内で個人が消費した食品・飲料・酒類の商取引市場規模の総額を推定する。同様の計算を物販系の分野毎に行い各分野のBtoCの商取引市場規模を求める。

なお、本調査ではBtoCのEC化率の算出対象を物販系分野に限定した。デジタル系分野はそもそも商材がインターネットを通じた提供を前提としているため、EC化率算出の対象とはなり得ない（書籍、音楽ソフト、映像ソフト、ゲームソフトのネット販売は物販系分野のBtoC-EC市場規模に含まれている）。またサービス系分野では、例えば飲食サービスでは、立食い蕎麦屋やファーストフード店等元来ネット予約の対象とはなり難いタイプの飲食店が多く存在するため（フードデリバリーを除く）、単純に外食市場規模全体を分母としてEC化率を求めても、予約時のネット活用度を正確に捕捉しているとは言えない。金融サービスでは、例えばオンライントレードが既に一般化している状況下、証券取引では「店舗」と「ネット」それぞれが異なる性質のチャンネルとして確立しているため、「取引時にどちらを選ぶか」といった単純比較が一概にできるものではない。このようなことから、本調査ではサービス系分野についても、カテゴリーを問わずEC化率を求めない方針とした⁶。

⁶ 旅行サービスはホテル、交通機関のネット予約が広く可能となっているため、EC化率を通じてネット活用度を測ることは決して不自然ではない。このようにサービス系分野全てにおいてEC化率を求めることが相応しくないという訳ではない。

4.1.4 国内 BtoC-EC 市場規模の推計

(1) 物販系分野の BtoC-EC 市場規模

物販系分野の BtoC-EC 市場規模は、前年の 12 兆 2,333 億円から 1 兆 532 億円増加し、13 兆 2,865 億円となった。伸長率は 8.61%であった。EC 化率は 8.78%と前年より 0.7 ポイント上昇した。

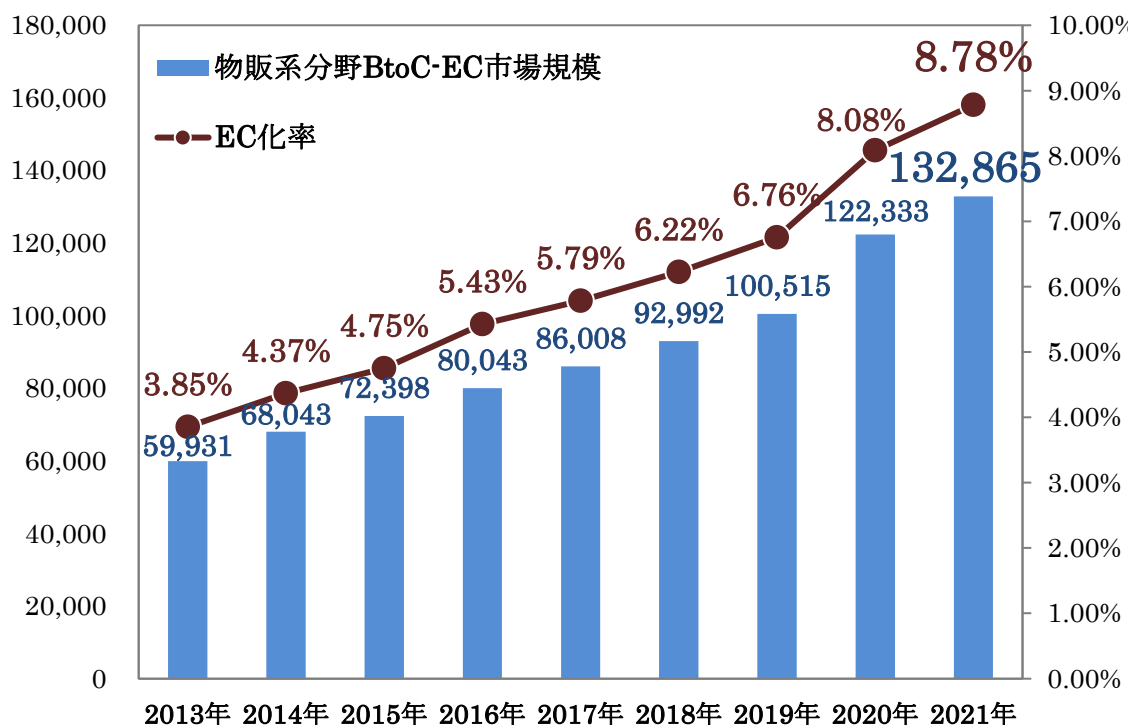
2020 年は新型コロナウイルス感染症拡大に伴う巣ごもり消費の影響で大幅に同市場規模は拡大したが、2021 年において伸び率は鈍化しつつも増加する結果となった。

図表 4-3：物販系分野の BtoC-EC の市場規模

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

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

(市場規模の単位：億円)



(2) サービス系分野、デジタル系分野の BtoC-EC 市場規模

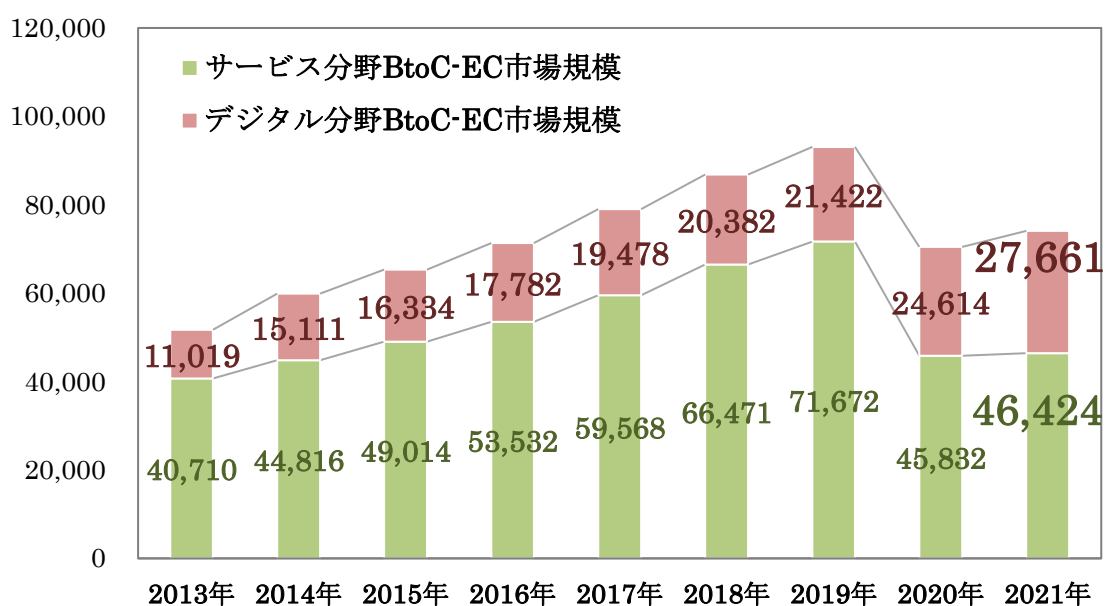
サービス系分野の BtoC-EC 市場規模は、前年の 4 兆 5,832 億円から 592 億円増加し、4 兆 6,424 億円となった。伸長率は 1.29%と小幅ながらも増加の結果となった。デジタル系分野の BtoC-EC 市場規模は、前年の 2 兆 4,614 億円から 3,047 億円増加し、2 兆 7,661 億円となった。伸長率は 12.38%であった。

図表 4-5：サービス系、デジタル系分野の BtoC-EC 市場規模

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

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

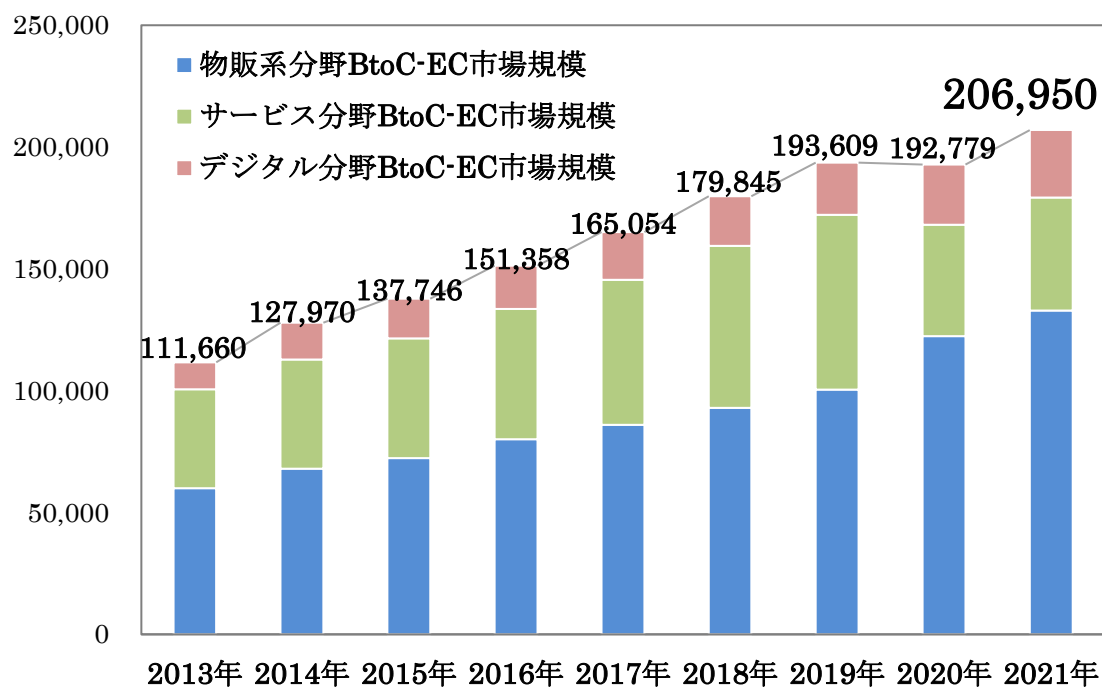
(単位：億円)



(3) 3分野合計の国内 BtoC-EC 市場規模及び経年推移

2021年の3分野合計の国内 BtoC-EC 市場規模は、20兆6,950億円となった。対前年比で1兆4,171億円の増加である。2013年からの BtoC-EC 市場規模の推移は以下の通りである。

図表 4-7 : BtoC-EC 市場規模の経年推移 (単位 : 億円)



4.2 国内 BtoC-EC 市場のトレンド

4.2.1 市場概観

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

4.2.2 実店舗の位置付け・役割の変化

マルチチャネル、O2O (Online To Offline)、オムニチャネル、OMO (Online Merges with Offline) といった、実店舗と EC という異なる販売チャネルに関するキーワードがその時々の変化に応じて取り上げられてきた。これまで新たな販路の拡大や店舗運営の効率化といった観点から実店舗と EC の最適な融合が模索されてきたが、新型コロナウイルス感染症の拡大を契機に、実店舗網を整備する多くの小売業が改めて実店舗の存在意義を再考し、消費者の行動変化に対応する動きが見られている。具体的な取組として、オンライン接客、ショー ルーミング化店舗、EC 購入商品の店頭受け取りといった事例が挙げられる。

オンライン接客とはその名の通りインターネットを通じたフェイス・トゥ・フェイスの接客である。効能や特性の違いがわかりづらい商品は、専門性を持つスタッフによるオンラインによる接客が消費者にとって情報の非対称性を解消できる有益な手段となっている。新型コロナウイルス感染症拡大を契機にアパレル販売や化粧品販売を中心に広まり、家具販売や家電販売、食品販売といった様々な業種でも導入が進んでいるという。EC 側への送客に貢献した実店舗スタッフに対し、貢献相応分のインセンティブを支払うといった実績管

⁷ 総務省統計局発表の家計調査と、内閣府発表国民経済計算 (GDP 統計) における国内家計最終消費支出を用いて算出。

理の仕組みを整備し、全体最適を図っているケースも見られる。

ショールーミングとは、実店舗で商品の現物をチェックし EC で購入する消費行動を指す。以前からショールーミングの消費行動は広く認識されており、実店舗側からはネガティブな印象で捉えられていたことが多いが、新型コロナウイルス感染症拡大を契機に消費者の新たな生活様式に即した販売スタイルとしてショールーミングを積極的に促す取組も行われている。例えば試着用商品のみを置き在庫は置かずに省スペースで運営するアパレル店舗や、試食に特化して EC での購入を促す食品の店舗などが出てきている。また、実店舗を体験型店舗と位置付け、店頭で収集した消費者データを商品開発に活用し EC での売上拡大を目指すといったケースもあり、実店舗の特性を活かした動きは加速していくことが予想される。

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

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

4.2.3 DtoC (Direct to Consumer)

DtoC とは「Direct to Consumer」の略であり、メーカーが自社の商材を EC サイト上で直接消費者向けに販売するモデルである。DtoC は、厳密に言うと自社 EC サイトでの販売のみを対象とするケース以外に、EC モールに出店した直営店等での販売も含めて定義されるケースがあるが、本調査では前者を DtoC と定義する。もともと DtoC はアパレルや化粧品分野で先行していると言われていたが、最近では食品メーカーや日用品メーカー等の参入も見られ、裾野が広がっている。他方、物販分野の BtoC-EC 市場規模における大手 EC プラットフォームが占める比率は、2021 年には上位 3 社で約 7 割と推定される。定量的な観点から捉えれば、メーカーが自社 EC サイトで直販する DtoC が本格的に成長するのはこれからと考えられる。換言すれば、大手 EC プラットフォームと DtoC (自社 EC) の市

場規模の比率はまだ流動的であり、仮に今後 DtoC が大きく伸びる可能性を念頭に置けば、均衡点を迎えるのはまだ先と考えられる。

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

4.2.4 サブスクリプションサービス

サブスクリプションサービスとは、定額の利用料金を消費者から定期的に徴収し、サービスを提供するビジネスモデルを指す。2021 年の BtoC-EC ではサブスクリプション型のサービスの採用が広範囲にわたって見られ、認知度の高まりとともに定着し始めた感がある。元々インターネット上でのサブスクリプションは、主に食品の定期宅配便、有料動画配信、有料音楽配信といったものから始まったが、ここに来てバリエーションが増えている。具体的には化粧品、ファッション、家具、車がある。化粧品については、単に商品を消費者に送るのではなく、プロのビューティアドバイザーが選んだコスメや消費者個人にあった商品がセレクトされるといったサービスが見られる。ファッションも同様に、消費者個人の登録情報に基づいて適した商品をスタイリストがコーディネートするといったサービスや、一定期間利用するとそのまま所有できるといったサービスもある。化粧品とファッションに共通するのは「買ってみたいと分からない」つまり情報の非対称性がある経験財という点である。多様な商品を楽しむといった利点に加え、いろいろな商品を試してみても自身にフィットする商品を見つけることができる方法としても、サブスクリプションは有効と考えられる。

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

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

4.2.5 物流の状況

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

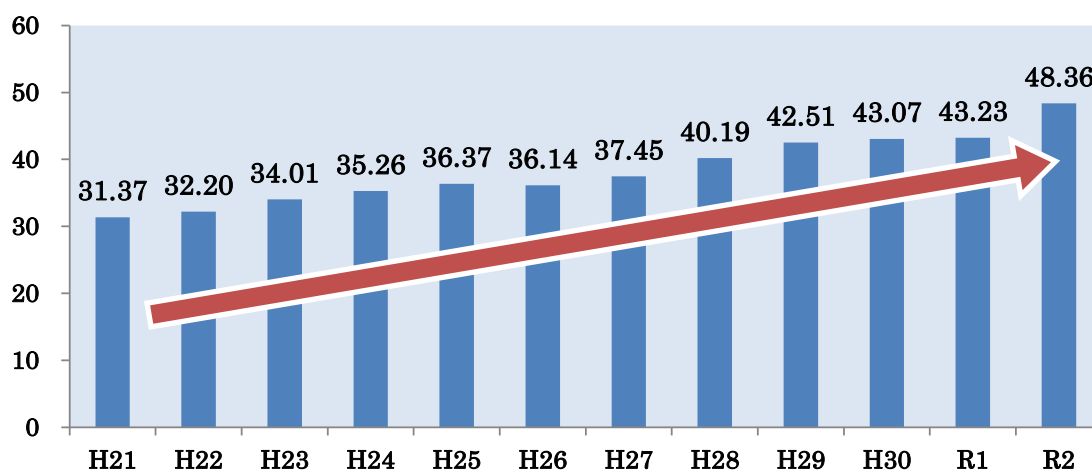
⁹ 独立行政法人国民生活センター「「解約したはず!」「契約してない!」と思い込んでいませんか? 予期せぬ“サブスク”の請求トラブルに注意!」(令和3年10月7日)

¹⁰ 消費者庁「令和3年特定商取引法・預託法の改正について」

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

図表 4-8 : 年度別宅配便取扱個数の推移

(単位：億個)



出所：国土交通省

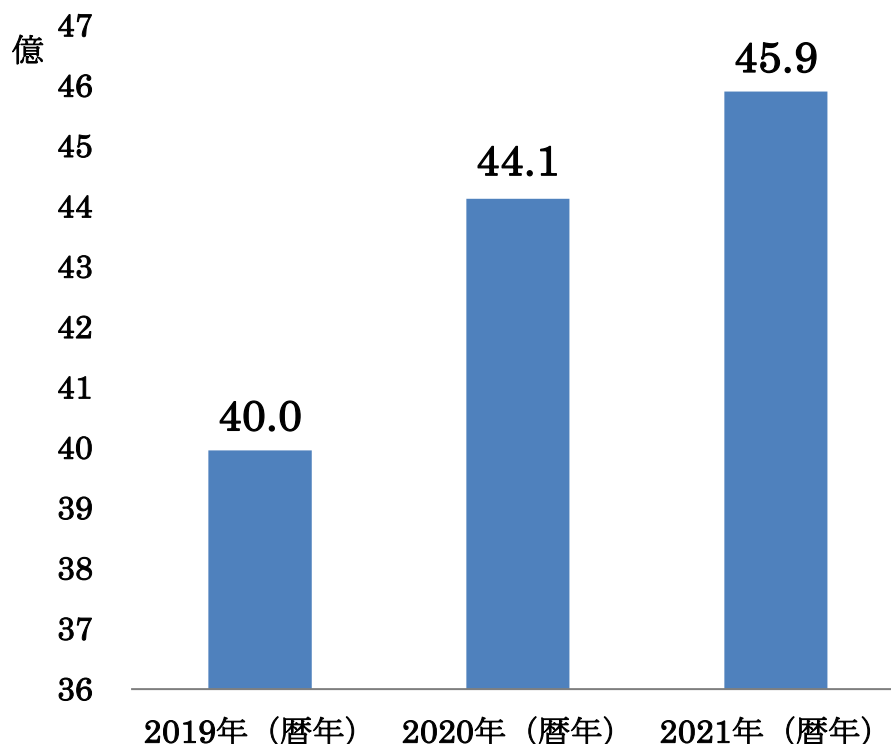
図表 4-9 は、大手宅配便事業者 3 社の 2019 年～2021 年（共に暦年）合計の宅配便取扱個数の推移である。2019 年の 40.0 億個に対し、2020 年は 44.1 億個と 10.3%増加しているのに対し、2021 年は 45.9 億個と 2020 年比 4.1%の増加にとどまっている。

留意が必要なのは、この数値には EC 以外の宅配便も多く含まれている点である。また、大手 EC プラットフォーム事業者の中には、大手 3 社の宅配便事業者以外の特定の輸送会社と契約してラストワンマイル¹²の配送を委託しているところもある。さらに、BOPIS の広がりや DtoC でメーカー自身が配送を行っているケースもある。宅配大手 3 社の宅配取扱個数の伸びを上回って物販系 BtoC-EC 市場が伸長している背景には、宅配大手事業者以外の配送手段も広まってきていることを一部示唆する結果と言えよう。

¹² 最終拠点からエンドユーザーへの物流サービスのこと。

図表 4-9：宅配大手3社の宅配便取扱個数

(単位：億個)



出所：次の各社による発表情報より作成

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

また、物販系分野の EC 市場規模拡大に伴いここ数年宅配便の再配達率の増加が社会問題化している。国土交通省は 2017 年 10 月より年 2 回再配達率に関するサンプル調査を行っているが、調査結果によれば、2019 年 10 月調査時点での再配達率は、都市部 16.6%、都市部近郊 14.3%、地方 11.5%であった。ところが、2020 年 10 月調査時点では、都市部 11.7%、都市部近郊 11.2%、地方 11.0%となり、特に都市部、都市部近郊で再配達率が低下した。2021 年 10 月調査時点では都市部 13.0%、都市部近郊 11.3%、地方 10.4%であり、全体としては、前年比で増加となる一方、2019 年比では都市部、都市部近郊、地方共に減少という結果であった。2020 年は新型コロナウイルス感染症拡大の影響でステイホームによる消費者の在宅率の向上から再配達率が大きく下落したと考えられるが、2021 年は前年と比べると消費者の外出機会が増加したことも関係していると推察される。

他方、2019 年と比べて再配達率が改善している要因については、店舗受け取りや宅配ロッカーの利用といった「クリック・アンド・コレクト」が徐々に浸透してきていることや、

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

図表 4-10：宅配便の再配達率

	令和3年10月調査			令和2年10月調査			令和元年10月調査		
	総数	再配達数	再配達率	総数	再配達数	再配達率	総数	再配達数	再配達率
都市部	979,872	127,031	13.0%	990,957	115,631	11.7%	839,143	139,158	16.6%
都市部近郊	1,500,622	169,903	11.3%	1,559,643	175,134	11.2%	1,325,342	189,901	14.3%
地方	145,449	15,175	10.4%	150,202	16,487	11.0%	130,910	15,080	11.5%
総計	2,625,943	312,109	11.9%	2,700,802	307,252	11.4%	2,295,395	344,139	15.0%

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

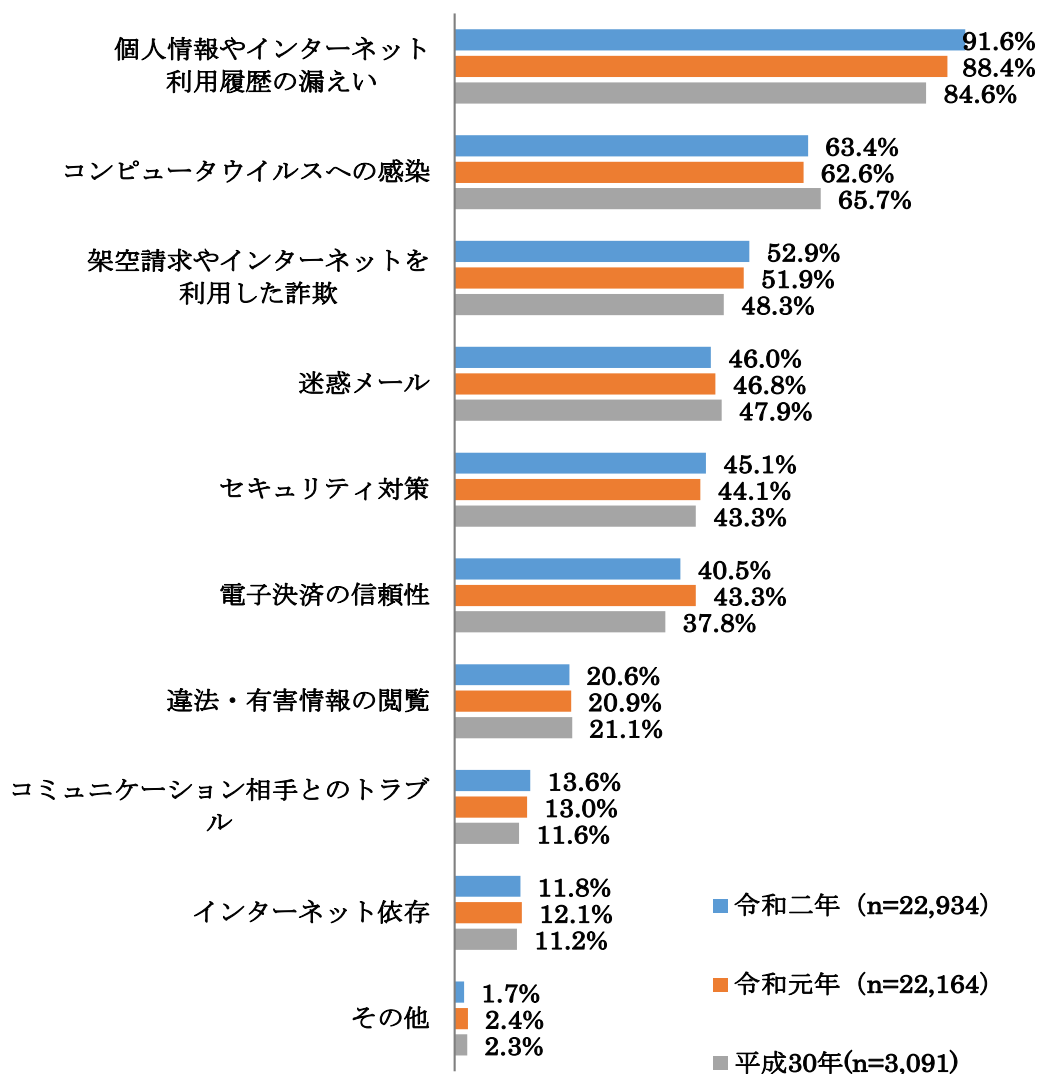
なお、物流に関しては、大手宅配事業者、大手ECプラットフォーム事業者、家電量販店、大手アパレル企業等が、大型の物流センターに積極的に事業投資している。物流の5大機能は「輸配送」「保管」「荷役」「包装」「流通加工」であるが、保管や荷役を担う物流センターは、少量多品種の商品を効率的に保管し、ピッキングや仕分け、入出庫の業務負荷をいかに効率化、迅速化できるかにおいて、物流工程全体の中で極めて重要な位置付けである。特に荷役は人手を要する作業であることから、効率化のためにパレタイズ、デパレタイズ¹³、ピースピッキング用の物流ロボットの導入も進んでいる。

4.2.6 情報セキュリティへの根強い不安

ECにおいて安全、安心な取引のためにも、個人情報漏えいしないよう万全な情報セキュリティ対策は必要不可欠である。図表4-11は、インターネット利用において「不安を感じる」または「どちらかといえば不安を感じる」と回答した個人に対して、不安の内容を尋ねたアンケート結果（複数回答）である。「個人情報やインターネット利用履歴の漏えい」が91.6%と、個人情報に対する懸念が相対的に非常に高い。この回答は、過去3年間を振り返っても圧倒的に回答率が高く、インターネットの利用において、消費者には常に不安が付きまわっていることが想像できる。特に氏名、住所、電話番号、生年月日といった情報の漏えいはセンシティブであり、その中でもクレジットカード番号は金銭的な被害に直結するため、最も危険である。

¹³ パレタイズとは、生産ラインの最終段階として、箱や袋、ケースといった荷物をパレットに積み付ける作業のこと。デパレタイズは、パレットから荷降ろしする作業のこと。

図表 4-11：インターネット利用における不安の内容（複数回答）

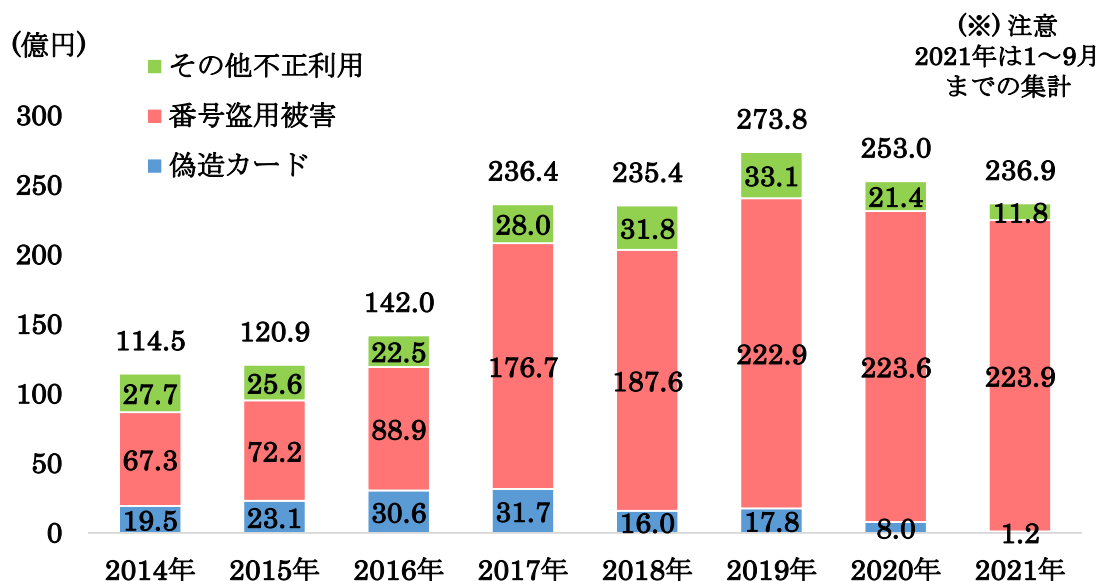


※インターネットを利用して「不安を感じる」または「どちらかといえば不安を感じる」と回答した個人に占める割合

出所：総務省「令和二年通信利用動向調査」

図表 4-12 はクレジットカードの不正利用被害の発生状況の推移を表している。これによると、インターネット上の決済で多く用いられているクレジットカードについては、不正による被害額がここ数年高水準であることが示されている。

図表 4-12：クレジットカード不正利用被害の発生状況



出所：一般社団法人日本クレジット協会

一般社団法人日本クレジット協会によれば、クレジットカード不正による被害額は、2019年まで増加傾向にあった。2020年は前年比で減少となったが、2021年は9月までの統計で既に236.9億円となっており、そのまま推移すると仮定した場合、過去最大の不正利用被害となる可能性がある。BtoC-ECの場合、クレジットカードを決済手段として利用する機会が多いことから、このような大きな被害額が前述のアンケート結果のような消費者側の懸念に繋がっているものと見られる。

一般社団法人日本クレジット協会が中心となって設立された「クレジット取引セキュリティ対策協議会」は、2019年3月に「クレジットカード取引におけるセキュリティ対策の強化に向けた実行計画ー2019ー14」を発表している。この中で、分野別の具体的な実行計画として、A. クレジットカード情報保護対策、B. クレジットカード偽造防止による不正利用対策、C. 非対面取引におけるクレジットカードの不正利用対策、が3本柱として取りまとめられている。C. について、加盟店、クレジットカード会社、国際ブランド、行政業界団体等といった主体別の具体的な対策が策定されている（図表 4-13）。

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

図表 4-13：非対面取引におけるクレジットカードの不正利用対策

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

出所：一般社団法人日本クレジット協会

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

4.2.7 スマートフォン

3.2.2 項でも述べているように、2020 年における世帯あたりのスマートフォンの普及率が 86.8%である。相対的に、パソコンの保有率は低下傾向にあり、スマートフォンの存在感は年々増している状況にある。電子商取引においてもその傾向は見られ、物販、サービス、デジタルの各分野においてスマートフォン経由での取引額が増加基調で推移している。本調査において、物販分野におけるスマートフォン経由の BtoC-EC 市場規模を推計したところ、6 兆 9,421 億円であった。これは、物販の BtoC-EC 市場規模の 52.2%に相当する金額である（図表 4-14）。

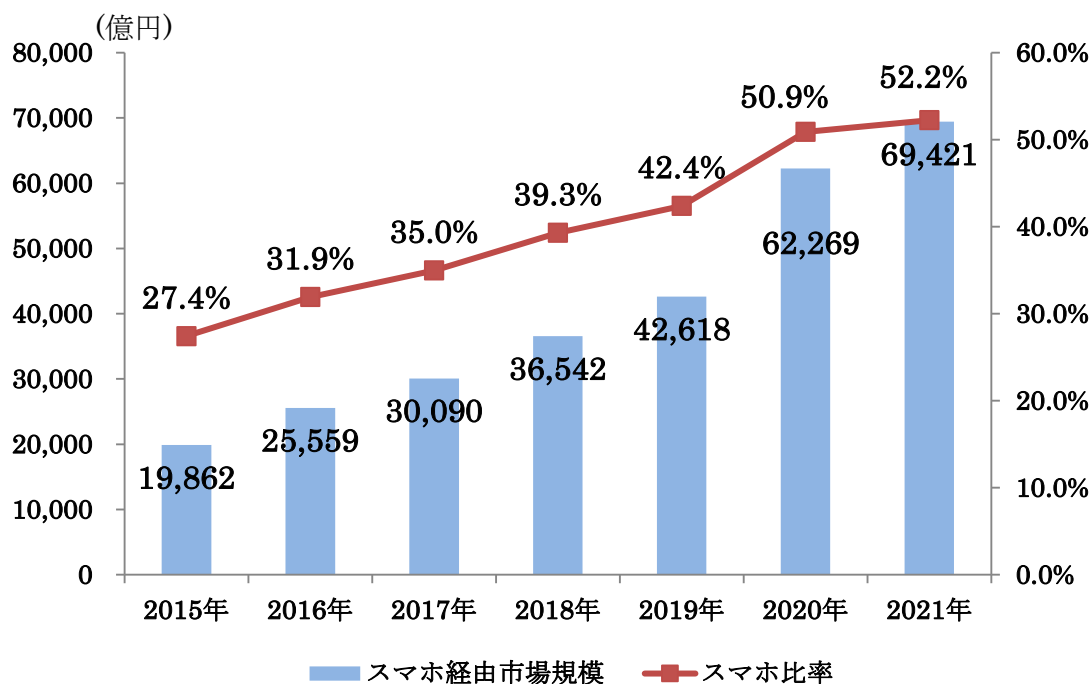
図表 4-14 : BtoC-EC (物販) におけるスマートフォン経由の市場規模

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

出所：各種情報に基づき推計

図表 4-15 は、スマートフォン経由の物販の BtoC-EC 市場規模とスマートフォン比率に関する直近 7 年間の推移である。2020 年と比較すると、2021 年におけるスマートフォン経由の物販の BtoC-EC 市場規模は 7,152 億円増加しており、増加率は 11.5%であった。物販系分野の BtoC-EC の市場規模は、前年比 1 兆 532 億円の増加であり、電子商取引においては市場規模が拡大する中で PC からスマートフォンへの移行がさらに進んでいるものと見られる。当面は、スマートフォンを通じた電子商取引が物販系 BtoC-EC 市場規模拡大の要因になるものと考えられる。

図表 4-15：スマートフォン経由の物販の BtoC-EC 市場規模の直近 7 年間の推移



出所：各種情報に基づき推計

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

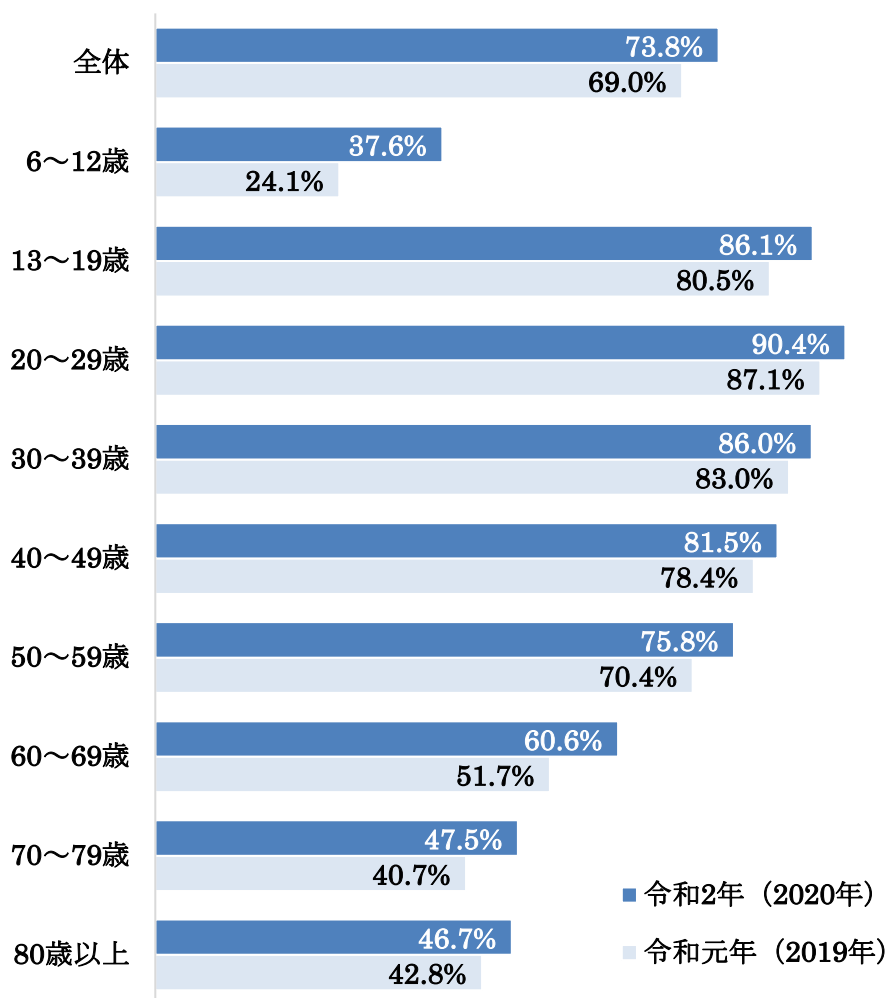
このため、スマホアプリは利用者にとって利便性が高く、事業者にとっても消費者とより強いリレーションを構築するチャネルとして期待されている。ライフスタイルが多様化する中で事業者が BtoC 事業を拡大するには、消費者とより強いリレーションを構築することが重要な要素の一つであり、存在感を増すスマートフォン経由の動線を確立することが肝要になってきている。なお、スマートフォンへの対応という観点では、スマートフォンが具備するカメラや決済といった機能を活用し新たな EC 体験を提供するといった事例も見受けられる。

4.2.8 SNS 利用のさらなる広がり

LINE は日常の連絡手段、Twitter や Instagram は主に情報発信とそれぞれに用途が異なり、また、中心的な利用者の年代も各 SNS ツールで異なり、スマートフォンの高い普及率を背景に、SNS の利用が社会生活において定着している。

図表 4-16 は 2019 年と 2020 年における SNS の利用状況に関する統計データである。2020 年における SNS 利用率は 73.8% で、2019 年と比較すると 4.8% 増加している。新型コロナウイルス感染症拡大下において自宅で過ごす時間が長くなったことから、SNS の利用が広がっている様子がうかがえる。世代別利用率を見ると、20 代は 2020 年には 9 割を超えており、ほぼ全員が利用していることとなる。また若年層に加え、60 代より上の年代の利用率も着実に上昇している。

図表 4-16 : SNS の利用状況 (個人)



出所：令和2年通信利用動向調査（総務省）

利用時間、利用機会の増加に加え、買物の情報源としての SNS の活用増加も広まっている。写真や動画の投稿をメインとする Instagram は既に EC 機能を備えており、全体的に SNS と EC との連携が進み、顧客の購買体験価値の向上につながっていると見えよう。本稿 3.2.3 でも述べているように、2021 年の我が国のインターネット広告費 2 兆 7,052 億円のうち、インターネット広告媒体費は 2 兆 1,571 億円である。この金額の 35.4%である 7,640 億円をソーシャル広告が占めており、その比率は対前年比で 3.0 ポイント上昇している¹⁵。インターネット広告媒体費自体の増加に加え、ソーシャル広告の比率も高まっていることから、モノを販売したい企業側が SNS 上での広告を重視している様子がうかがえる。

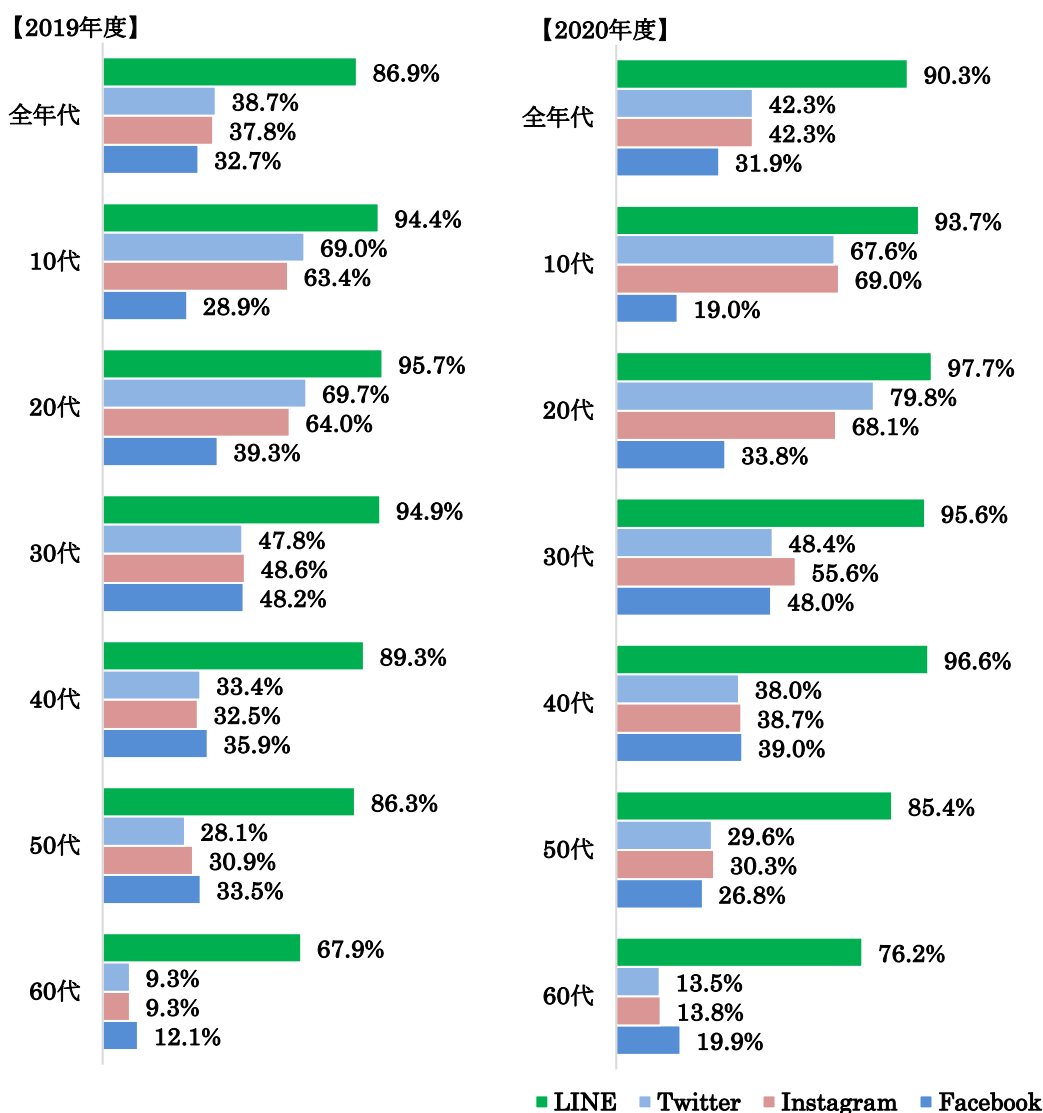
EC における SNS 活用を検討するに当たっては、SNS の利用動向を年代別で把握することも有用である。図表 4-17 は、2019 年度と 2020 年度における主な SNS サービス毎の年代別利用率を示している。

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

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

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

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



出所：令和 2 年度情報通信メディアの利用時間と行動に関する調査（総務省）

これからも SNS の利用度は不可逆的に増し、EC との結びつきもより高まると考えられる。中長期的な視点で捉えても、SNS 活用の巧拙は EC にとって重要な要素になると考えられる。

4.2.9 テクノロジーの進化が EC に与える効果

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

代移動通信システム) ③物流ロボットについて以下の通り触れる。

① AI (Artificial Intelligence)

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

図表 4-18 は、EC の各業務分類に対する AI 活用の代表例である。

図表 4-18 : EC における主な AI 活用についての整理

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

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

② 5G（第5世代移動通信システム）

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

5Gは、「超高速」だけではなく、遠隔地でもロボット等の操作をスムーズに行える「超低遅延」、多数の機器が同時にネットワークに繋がる「多数同時接続」といった特長を持つ通信を可能とする（図表4-19）。

図表 4-19：5Gの特長



出所：令和3年情報通信白書（総務省）

5Gは産業・社会全体に大きな効果をもたらすとされており、ECでも例外ではない。5Gの導入によるEC業界への効用を概観すると、まず、移動通信が超高速となることによりコンテンツがリッチ化（大容量化）する可能性が挙げられよう。これにより、デジタル系分野の動画、高音質の音楽、高解像度のゲームなどへの需要が高まることが想定される。物販系分野やサービス系分野においても、商品の機能、特性、使い勝手、メンテナンスの方法といった多彩できめ細かい情報を大容量の動画やVR（仮想現実）イメージなどで伝えることが可能になることから、消費者への訴求力が向上すると考えられる。また、IoT（Internet of Things）の実装によって顧客と商品のマッチングに必要な情報が詳細化することから、

レコメンデーションがより精緻化され、EC 市場の進展に寄与する可能性もある。

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

③ 物流ロボット

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

物流ロボットはその技術も進化しており、例えば予めロボットに動作を記憶させておく必要のない（いわゆる「ティーチレス」）、「モーションプランニング」によってロボットを多様に用途にて柔軟に動かす技術等が挙げられる。例えば自動車の組み立て工程においてロボットが活用されるなど、これまでは製造業の現場で多用されてきた。製造業でのロボットの活用は、大型のロボットアームがラインに固定され、人手の要らない環境下で作動して

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

¹⁷ 経済産業省商業動態統計調査における大規模卸売店を推計対象とした。

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

いる。一方で物流ロボットは、人が動く環境の中で、人との協業によって作動することが想定されている。従って、物流ロボットの導入を検討する企業は、安全性に配慮した作業環境の設計がポイントとなる。

4.3 推定市場規模と動向 <物販系分野>

4.3.1 市場規模

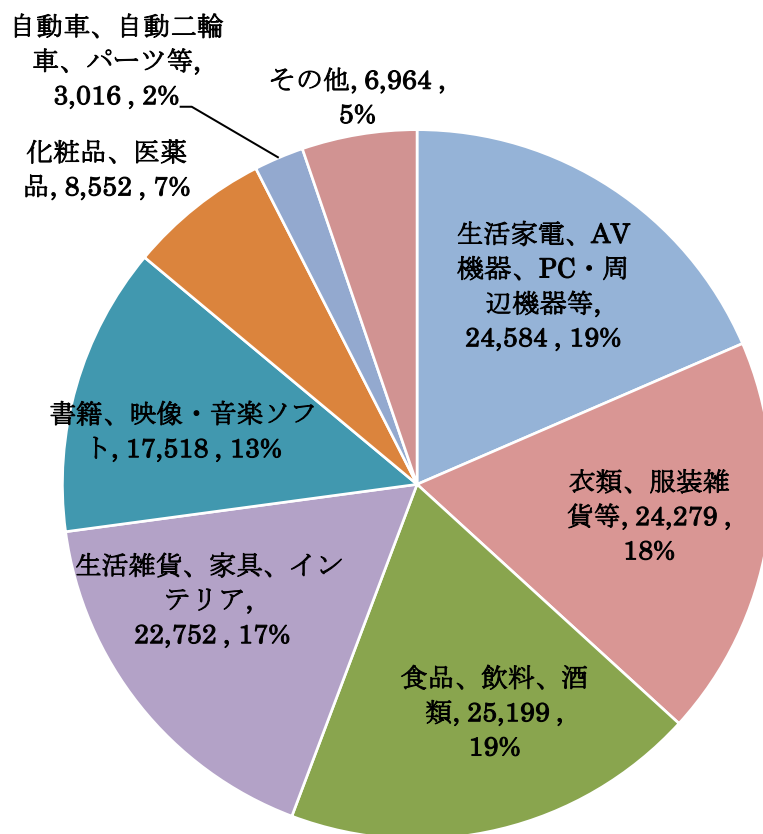
物販系分野の商品毎の EC 市場規模及び EC 化率は以下の通りである。

図表 4-20：物販系分野の BtoC-EC 市場規模

分類	2020 年		2021 年	
	市場規模 (億円) ※下段：前年比	EC 化率	市場規模 (億円) ※下段：前年比	EC 化率
① 食品、飲料、酒類	22,086 (21.13%)	3.31%	25,199 (14.10%)	3.77%
② 生活家電、AV 機器、PC・周辺機器等	23,489 (28.79%)	37.45%	24,584 (4.66%)	38.13%
③ 書籍、映像・音楽ソフト	16,238 (24.77%)	42.97%	17,518 (7.88%)	46.20%
④ 化粧品、医薬品	7,787 (17.79%)	6.72%	8,552 (9.82%)	7.52%
⑤ 生活雑貨、家具、インテリア	21,322 (22.35%)	26.03%	22,752 (6.71%)	28.25%
⑥ 衣類・服装雑貨等	22,203 (16.25%)	19.44%	24,279 (9.35%)	21.15%
⑦ 自動車、自動二輪車、パーツ等	2,784 (16.17%)	3.23%	3,016 (8.33%)	3.86%
⑧ その他	6,423 (16.95%)	1.85%	6,964 (8.42%)	1.96%
合計	122,333 (21.71%)	8.08%	132,865 (8.61%)	8.78%

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

図表 4-21：物販系分野内での各カテゴリーの構成比率
(単位：億円) (%は構成比率)



4.3.2 食品、飲料、酒類

「食品、飲料、酒類」分野における BtoC-EC の市場規模は 2 兆 5,199 億円となり、対前年比で 14.10%増加した。EC 化率は 3.77%であった。本稿 3.1.3 で示しているように、総務省統計局家計調査によれば、2021 年の 1 世帯あたりの「食品、飲料、酒類」の年間平均支出は 674,416 円と、新型コロナウイルス感染症拡大前の 2019 年と比較すると 3.9%増加している。項目別にみると、肉類、生鮮野菜、生鮮果物、調理食品、酒類等が伸びている。新型コロナウイルス感染症拡大を契機に外出頻度が減少し、日々の食材購入や、ストック需要としての食品購入が多くなったと見られる。また、家庭内での調理をいかに楽しむかといった、ある意味「コト消費」のような視点で食品のネット購入が進んだという指摘もある。いずれにせよ、ステイホームによって多くの国民が外食を控えていることで、家庭での食事回数が増加した結果、食品購入額が増加していると推測される。

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

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

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

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

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

4.3.3 生活家電、AV 機器、PC・周辺機器等

「生活家電、AV 機器、PC・周辺機器等」分野における BtoC-EC の市場規模は 2 兆 4,584 億円となり、対前年比で 4.66%の増加となった。EC 化率は 38.13%であり、物販系のなかで EC 化率が高いカテゴリーの一つである。本稿 3.1.3 で示しているように、総務省統計局家計調査によれば、2021 年の 1 世帯あたりの「生活家電、AV 機器、PC・周辺機器等」の年間平均支出は 65,053 円となっており、2020 年の 63,710 円¹⁹と比較するとその伸び率は

¹⁹ 経済産業省「令和 2 年度産業経済研究委託事業（電子商取引に関する市場調査）」より

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

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

本カテゴリーは BtoC-EC の市場拡大と共に、ショールーミングの影響がいち早く到来したカテゴリーでもある。大手家電量販店の中には、早い段階から消費者のショールーミング志向を逆手にとった戦略をとっているところがある。一例を挙げれば、実店舗の電子棚札と EC サイトの価格をリアルタイムで連動させることにより、実店舗と EC サイト上の販売価格の差をなくすとともに、後日配送でも差し支えない商品に関しては EC サイトから購入を促す仕組みを導入する動きが見られる。また、店内に Wi-Fi 環境を整備し、店内での商品撮影や SNS 投稿を解禁し、むしろ EC に誘導することを歓迎する手法によって EC 販売額を拡大させている例がある。加えて、「物流力」が EC 販売の明暗を分けるのも当カテゴリーの特徴である。受注後短時間での配送を実現するための配送網の整備と共に、近年大型の物流センターを整備してきた点も、新型コロナウイルス感染症拡大下における EC の市場規模の拡大に寄与したものと考えられる。

ニューノーマル時代に即した実店舗のあり方を模索する大手家電量販店の動きがメディアなどでも報じられ、事業の多角化を模索する動きも見られる。以前から継続している消費者の EC シフトを許容しつつも、実店舗の新たな役割を模索する動きは今後とも続くと推察される。

4.3.4 書籍、映像・音楽ソフト（オンラインコンテンツを除く）

本カテゴリーは、書籍、及び映像ソフト・音楽ソフト（オンラインコンテンツを除く）か

ら構成される。2021年のBtoC-ECの市場規模は1兆7,518億円という推計結果であった。対前年比で7.88%の増加、EC化率は46.20%となった。紙の出版市場規模は近年減少傾向にあったが、2020年は下げ止まり感があった。公益社団法人全国出版協会によれば、2021年の同市場規模は1兆2,080億円、対前年比でマイナス1.3%であった²⁰。2021年上半期は前年に引き続き新型コロナウイルス感染症拡大による巣ごもり需要が見られるも、下半期には前年の需要増からの反動があったことが理由と目されている。

近年の紙の出版市場規模の減少傾向に対し、書籍のBtoC-EC市場は緩やかな拡大を継続してきたが、新型コロナウイルス感染症拡大下のステイホームによって2020年の市場規模は大きく拡大した。2021年については、新型コロナウイルス感染症拡大前の伸び率水準まで戻ったと言える。また、近年は電子出版（電子書籍、電子雑誌）の市場規模も拡大傾向にあり、4.5.2で触れているように2021年の同市場は本カテゴリーの伸び率を上回って大きく伸長している。ただし電子出版市場の大半はコミックが占めることから、今後のコミックに関する紙の出版市場への影響は想定されるものの、それ以外の電子出版物が紙の出版市場に与える影響は、まだ大きくないと考えられる。一方で、書籍を読む場所（外出先で、もしくは自宅で、など）や、ジャンル（コミックもしくは実用書など）によって実物の書籍と電子書籍の使い分けを行うといった消費者行動に関する調査結果もあり²¹、双方の市場が共存することも想定される。

映像・音楽ソフト（オンラインコンテンツを除く）についても、2021年のBtoC-ECの市場規模は拡大した。しかしながら、一般社団法人日本映像ソフト協会の発表²²によれば、同協会に加盟するソフトメーカーの2021年のビデオソフト（DVD、ブルーレイ）の出荷実績は前年割れとなっている。4.5.3、4.5.4で後述の通り、近年それぞれのオンラインコンテンツである動画配信、音楽配信が伸びていることが影響していると考えられる。

4.3.5 化粧品、医薬品

本カテゴリーの推計対象は、化粧品全般、医薬品、及び美容・健康関連器具である。「化粧品、医薬品」分野におけるBtoC-ECの市場規模は8,552億円となり、対前年比で9.82%上昇する結果となった。EC化率は7.52%であった。本稿3.1.3で示しているように、総務省統計局家計調査によれば、新型コロナウイルス感染症拡大下において2021年の1世帯あたりの「化粧品等」「医薬品等」の年間平均支出はそれぞれ47,656円、67,131円と、2019年と比較するとそれぞれ2.2%減、4.0%増となった。化粧品等の減少は、新型コロナウイルス

²⁰ 公益社団法人全国出版協会・出版科学研究所「出版月報2022年1月号」

²¹ honto「読書の状況と書店の認知と利用動向に関するアンケート」

<https://honto.jp/article/multichannel.html>

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

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

化粧品業界は大きく国内大手企業、通販系企業、外資系企業に分類される。販売チャネルも多様であり、百貨店、GMS、ドラッグストア、コンビニエンスストアといった実店舗に加え、訪問販売、カタログ通販、テレビ通販と様々である。化粧品はスキンケア・基礎化粧品、ベースメイク、メイクアップ、香水、オールインワン等種類が多く、製品の訴求ポイントも、無添加やオイルフリー、アンチエイジング、潤い等、メーカーによって様々である。化粧品は実際に試してみないと分からないため「経験財」に分類される。日本はドラッグストア等の店頭販売が充実しており、実店舗で購入するケースも多い。また、化粧品には販売単価が安価な商品も多く、そもそも EC 向きとは言えない化粧品が多くあることも事実である。以上のことから化粧品は他のカテゴリーよりも EC 化率が低いという特徴があり、対面依存度が高いカテゴリーと言える。そのようななか、2020 年は新型コロナウイルス感染症拡大の影響で実店舗での化粧品販売が不振であった。特に百貨店での化粧品販売は、ステイホームに加え訪日外国人観光客の激減という二重苦によって大きな打撃を受けた。2021 年は前年に比べ商業施設の営業状況が改善していることに加え、外出機会も徐々に増えていることから、その回復が見込まれている。

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

アパレルで見られるオンライン接客について、化粧品でも大手化粧品メーカーを中心に、専門スタッフによるカウンセリングなど同様の取組を積極的に推進している動きが見られる。加えて LINE やチャットで消費者とコミュニケーションをとる事例も見られる。化粧品

²³ 総務省統計局の「家計調査」では、マスクは「保健用消耗品」として「保健医療」というカテゴリーに分類されている。

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

品業界もまた、EC へのシフトを念頭に実店舗の役割を柔軟に変化させていることが良く理解できる。加えて、テクノロジーの進化も化粧品販売にプラスの効果をもたらしている。例えば、AR（拡張現実）の技術を活用し、サイト上で自身の写真や動画を用いてバーチャルに化粧品を試すことで、購入前の化粧品のシミュレーションが可能になるサービスが登場している。このようなトレンドもまた、業界にとってはプラスと言えるであろう。

医薬品のネット販売に関しては、薬事法の改正によってインターネット上でほとんどの一般用医薬品の販売が可能となっている。これにより市場規模はまだ小さいものの、医薬品の EC での売上が右肩上がりであり伸びている。また、2020 年には厚生労働省が医薬品医療機器法を改正し、オンライン指導を介した「ネット処方薬」が解禁となった。ただし、オンライン服薬指導の利用率は依然として低く²⁵、オンライン服薬指導が可能な処方箋であっても対面で服薬指導が実施されているケースもあると指摘されている²⁶。今後オンラインでの診療や服薬指導に係る課題が解決されれば、一般用医薬品のネット販売に対する消費者の心理的ハードルが下がり、市場拡大が進む可能性は否定できない。

4.3.6 生活雑貨、家具、インテリア

本カテゴリーは、家事雑貨（食器台所用品等）、家事用消耗品（洗剤やティッシュ等）、一般家具、インテリア（カーテン等）、寝具類により構成される。2021 年の BtoC-EC の市場規模は 2 兆 2,752 億円となり、対前年比で 6.71%上昇した。EC 化率は 28.25%である。BtoC-EC の売上の内訳は、約 7 割が家事雑貨、家事用消耗品、残りの約 3 割が一般家具、インテリア、寝具類である。本稿 3.1.3 で示しているように、総務省統計局家計調査によれば、新型コロナウイルス感染症拡大下において 2021 年の 1 世帯あたりの「生活雑貨、家具、インテリア」の年間平均支出は 81,247 円と、2020 年の 83,196 円と比べると減少したが、新型コロナウイルス感染症拡大前である 2019 年と比較すると 5.7%増加した。

2020 年は新型コロナウイルス感染症拡大の状況下において、外出を控える行動により普段使いの日用品や雑貨のネットでの購入が、自宅でのストック需要の高まりとともに大きく増加したものと想定されるが、2021 年は前年に比べるとその伸び率は鈍化したものとみられる。家事雑貨、家事用消耗品は取扱品目数が非常に多く、また個々の商品単価が安価であるため、販売側の立場では品揃えとコストとのバランスが課題と想定される。

送料との見合いから単価の低い日用品のまとめ買いのニーズや、他の商品の購入に伴う

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

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

「ついで買い」に支えられている面も強いと想定される。近年、購入頻度の高い消耗品についてはサブスクリプションの利用が広がっており、EC 市場規模拡大への寄与が期待される。また、食品分野でも新たな展開として注目されているクイックコマース（4.3.2 参照）が日用品分野においても取扱いが拡大しているという動きもあり、新たな需要の取込みに繋がる可能性がある。

家具やインテリア商品について、2020 年はステイホームによる需要や特別定額給付金の支給で家具やテレワーク向けの商品を中心に販売が増加したが、2021 年は巣ごもり消費の一服感もあり市場規模の伸び率は緩やかになったと見られる。家具やインテリア商品は、ものによっては物理的なサイズが大きいため、豊富なラインナップを取り揃えるには売り場や在庫の制約がある。また、各家庭の事情に合わせてサイズ面や色に関して詳細なニーズが求められるといった事情もある。この点、EC サイトでは同じ商品の色違いやサイズ違いの掲載が可能となり、また家具類を利用した部屋のコーディネートもパターン別で紹介することができる。従って、家具やインテリア商品は EC 販売と相性の良いカテゴリーと言える。また、拡張現実（AR）の技術を使い、家具やインテリア商品を自宅の部屋に置いたイメージをスマートフォンで確認できる機能を提供する事業者も増えている。当技術の活用により、購入前に実店舗で実物を確認したいといった需要が根強い家具やインテリア商品について、部屋の広さや雰囲気に適しているかを把握しやすくなり、EC での購入の抵抗を薄める一助となっている。さらに、AI を活用し EC サイト上で消費者の好みに沿った商品を提案する技術も進化しており、キーワード検索では辿り着けなかった商品の提案により、新たな需要の発掘が期待されている。

4.3.7 衣類、服装雑貨

本カテゴリーは、衣類（インナーウェア・アウターウェア）、服装雑貨（靴、鞆、宝飾品、アクセサリ）、子供服（ベビー服含む）、スポーツ用品といった製品群で構成される。「衣類、服装雑貨」分野における BtoC-EC の市場規模は 2 兆 4,279 億円となり、対前年比で 9.35%増加した。EC 化率は 21.15%であった。BtoC-EC の売上の内訳は、約半分程度をアウターウェアが占め、服装雑貨系（靴、鞆、宝飾品等）、インナーウェアが続いている。

本稿 3.1.3 で示しているように、総務省統計局家計調査によれば、2021 年の 1 世帯あたりの「衣類、服装雑貨」の年間平均支出は 115,807 円と、2020 年の 116,008 円から減少しており、2019 年と比較するとマイナス 18.2%であった。新型コロナウイルス感染症拡大の影響でステイホームによる衣類、服飾雑貨等の購入機会の減少や、在宅勤務の浸透による軽装化等による支出の減少は 2021 年においても継続していると目されている。そのような状況下、販売の主戦場が EC に移行したことで、BtoC-EC の市場規模が拡大した。

近年販売の主戦場が実店舗から EC に移行する大局の流れが見られていたところ、新型コロナウイルス感染症拡大を契機にその流れが加速した感がある。大手 EC プラットフォームの集客力によって販売額が伸長している点に加え、ブランドの世界観が重視されやすいアパレル業界は DtoC との相性が良いことから、DtoC による売上伸長をねらう企業も多い。このことから、EC への移行は今後も進むものと想定される。とは言え、アパレルについては実店舗と EC で売れ筋が必ずしも一致するわけではないとの声も聞かれる。実店舗は所与の店舗空間を前提に、商品のバリエーションやブランドイメージを視認しやすくするビジュアルマーチャンドライジング方式である。実物を手に取って質感やフィット感を確認することが可能であり、店員とのコミュニケーションを通じて購入商品を決めることができる。一方 EC の場合は展示商品の SKU²⁷数に制約はない。従って、アウター、シャツ、パンツ、スカートといったカテゴリ毎に商品を区画整理して視認性を高め、売れ筋、価格比較、カラーバリエーション、在庫の有無を即時に把握できるよう Web ユーザビリティを意識したサイト作りが多いように見られる。できるだけ質感を視覚的に捉えることができるよう、拡大表示といった工夫も見られる。このようなことから、EC に主戦場が移行するといっても、マーチャンドライジングの考え方が実店舗と EC とで必ずしも同じではないことから、実店舗の同一商品が EC でも同じように売れるとは限らない点に留意が必要と考えられる。

新型コロナウイルス感染症拡大を契機に、消費者が足を運ぶ機会が減少した結果、実店舗の役割の変化が加速した感がある。例えば、スマートフォンの専用アプリを使用したオンライン接客が挙げられる。オンライン接客では、スタッフが実店舗と同じようにリモートで消費者に接客することができる。消費者にとって便利であるほか、接客技術を有する販売員に活躍の場を与えることができるメリットもある。また、EC 側への送客に貢献した販売員に対し、貢献相応分のインセンティブを支払うといった実績管理の仕組みを整備することで、販売員のオンライン接客へのモチベーションを高めている事例も増えてきている。

さらに、かねてよりショールーミングを警戒する実店舗も多いと考えられるが、新型コロナウイルス感染症拡大下における EC への移行を前提に、むしろショールーミングに特化した実店舗が増加しているのも事実である。他方、商品の質感、サイズ感が購入の決め手となる衣類は、やはり実店舗でそれを確認したいとする消費者ニーズも依然根強い。そこでショールーミングの逆であるウェブルーミング用の対応として、実店舗の在庫状況をインターネット上で公開するといったサービスも見られる。このように、アパレル業界では実店舗の役割が変化してきており、今後もその変化は継続するものと推測される。

²⁷ Stock Keeping Unit (ストック・キーピング・ユニット) の略で、受発注・在庫管理を行うときの、最小の管理単位のこと。

4.4 推定市場規模と動向 <サービス系分野>

4.4.1 市場規模

サービス系分野の EC 市場規模は以下の通りである。

図表 4-22：サービス系分野の BtoC-EC の市場規模

分類	2020 年	2021 年
	市場規模 (億円) ※下段：前年比	市場規模 (億円) ※下段：前年比
① 旅行サービス	15,494 (▲60.24%)	14,003 (▲9.62%)
② 飲食サービス	5,975 (▲18.03%)	4,938 (▲17.36%)
③ チケット販売	1,922 (▲65.58%)	3,210 (67.01%)
④ 金融サービス	6,689 (13.17%)	7,122 (6.47%)
⑤ 理美容サービス	6,229 (0.27%)	5,959 (▲4.33%)
⑥ フードデリバリーサービス	3,487	4,794 (37.48%)
⑦ その他（医療、保険、住居関連、教育等）	6,036	6,398 (6.00%)
合計	45,832 (▲36.05%)	46,424 (1.29%)

2020 年は新型コロナウイルス感染症拡大の影響で、サービス系分野では旅行サービス、飲食サービス、チケット販売が大きな影響を受けた。2021 年は、チケット販売など前年の大幅下落から回復した分野も見られたが、旅行サービス、飲食サービスなどで減少する結果となった。それでも最も BtoC-EC の市場規模が大きいのは、依然旅行サービスである。旅行サービスの市場規模は 1 兆 4,003 億円であり、前年比で 9.62% の下落となった。尚、昨年より、新たに市場規模推計として切り出したフードデリバリーサービスは新型コロナウイルス感染症拡大を契機に拡大しており、2021 年は 4,794 億円（前年比 37.48% 増）と推定される。

4.4.2 旅行サービス

2021年の旅行サービスのBtoC-EC市場規模は1兆4,003億円となり、前年比で9.62%の下落となった。本稿3.1.3で示しているように、総務省統計局家計調査によれば、新型コロナウイルス感染症拡大下において2021年の1世帯あたりの「宿泊費・パック旅行費」の年間平均支出は18,878円と、前年の20,941円からも減少しており、新型コロナウイルス感染症拡大前の2019年比で69.7%のマイナスであった。ただし、BtoC-ECのサービス系分野において、依然として最も市場規模が大きいのは旅行サービスである。このカテゴリーは、旅行代理店への申し込み、航空機利用（国内便・国際便）、鉄道（新幹線・その他在来線）、バス利用、ホテル・旅館の宿泊費によって構成される。なお、BtoC-ECの市場規模算出においてはビジネスユースである出張は除外している。海外旅行に関しては、日本国内の事業者に対し支払う金額は市場規模に含め、旅行先の国外で利用する交通機関の料金は除外した。また海外旅行に出かけるために日本国内で利用する交通機関は、市場規模の中に入っている。

インターネット、実店舗を問わず、旅行市場が再び活況を呈するためには、新型コロナウイルス感染症の拡大の沈静化が前提である。民間企業が実施した消費者向けアンケートの結果²⁸によれば、2021年は国内で新型コロナウイルス感染症のワクチン接種が進む一方で、「今後1年間に国内旅行を予定・検討している人」は大きな増加は見られておらず、外出・旅行への不安や慎重な消費者心理は継続しているとしている。もともと旅行市場のインターネットの活用度は高く、オンライン販売比率は年々増加傾向にあった。一日も早く、本BtoC-EC市場が元の規模に戻ることを期待される。一方で、新型コロナウイルス感染症拡大の影響から、ステイホームの一つの滞在先や海外旅行の代替として高級宿泊施設への宿泊需要が増加しているという声もある。また、新たなトレンドとして、リモートワークによる働きが進む中で、ワーケーション²⁹の宿泊需要が増加しており、旅行サービス事業者はWifiやワークデスクの有無を検索フィルタに導入し消費者の需要に応じている。さらに、サステナビリティを重視する顧客層向けに宿泊施設のサステナブルな取組を紹介できる仕組みを提供することや、サステナブルなサービスが優れた宿泊施設を示すラベルを表示する仕組み等を導入することで、新たな需要の取りこみを目指す事業者も存在している。

4.4.3 飲食サービス

BtoCにおける飲食サービスとは、インターネットを使用した飲食店の予約のことを指す。座席のみの予約、料理内容の予約を問わず、事前のネット予約全てを対象とする。本カテゴ

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

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

リーの市場規模はここ数年急拡大してきたが、新型コロナウイルス感染症拡大の影響で2020年は減少し、2021年も4,938億円と、前年比17.36%のマイナスであった。

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

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

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

出所：一般社団法人日本フードサービス協会

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

4.4.4 チケット販売

チケット販売の BtoC-EC とは、インターネットでのチケットの申込みのことを指す。ネットでのクレジットカード決済、コンビニ決済等の決済方法は問わない。ここでいうチケットの対象は、音楽系（コンサート、フェス等）、ステージ系（演劇、ミュージカル、お笑いライブ等）、スポーツ系（野球、サッカー等）、及び映画である。チケット販売は新型コロナウイルス感染症拡大の影響により 2020 年は市場規模の大幅な縮小を余儀なくされたが、2021 年の BtoC-EC の市場規模は 3,210 億円と、対前年比で 67.01%と大幅な増加に転じた。2021 年の後半を中心とした新型コロナウイルス感染症の感染者数減少に伴う規制緩和が主な回復要因と考えられる。本稿 3.1.3 で示しているように、総務省統計局家計調査によれば、2021 年の 1 世帯あたりの「映画・演劇・スポーツ観戦」の年間平均支出は 4,443 円と、2019 年比では 44.0%のマイナスであったが、前年の 2,964 円からは増加していることから、前年比での回復の様子がうかがえる。

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

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

4.4.5 理美容サービス

本カテゴリーには「ヘアサロン」「ネイルサロン」「エステサロン」「リラクゼーション」「アイビューティ」のサービスのインターネット予約を含んでいる。2021年のBtoC-ECの市場規模は5,959億円と、前年比で4.33%の減少であった。

本市場規模の推計を開始した2015年は2,420億円であったが、その後（2016年）3,261億円、（2017年）4,188億円、（2018年）4,928億円、（2019年）6,212億円と毎年高い成長率を記録していた。新型コロナウイルス感染症拡大の影響を受けた2020年も6,229億円と微増ながらも成長が継続していたが、2021年には前年比で減少する結果となった。

4.4.6 フードデリバリー

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

フードデリバリーの注文方法は、「飲食店に直接電話」「飲食店が提供するWebサイト・専用アプリで注文」「フードデリバリー専用のWebサイト・アプリで注文」がある。このなかで、インターネットを利用せず飲食店に直接電話する消費者は一定数存在すると見られる。我が国の外食産業は約18兆円規模³⁰とみられており、このようなことから、同BtoC-EC市場規模はまだ大きな伸びしろがあると考えられる。ただし、新型コロナウイルス感染症の拡大が沈静化し、消費者の外食利用頻度が元に戻った際、フードデリバリーの利用度が頭打ちになる可能性も否定できない。国民の食事量の総量が急に増加するわけではないため、外食、中食、肉食、テイクアウト、フードデリバリーで市場を取り合う構図に変わりはない。消費者によるフードデリバリー利用の定着については、引き続き消費者動向を見守ることが重要である。

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

³⁰ 一般社団法人日本フードサービス協会発表データに基づいた2020年の数値。

4.5 推定市場規模と動向 <デジタル系分野>

4.5.1 市場規模

デジタル系分野の EC 市場規模は以下の通りである。

図表 4-24 : デジタル系分野の BtoC-EC 市場規模

分類	2020 年	2021 年
	市場規模 (億円) ※下段 : 前年比	市場規模 (億円) ※下段 : 前年比
① 電子出版 (電子書籍・電子雑誌)	4,569 (36.18%)	5,676 (24.23%)
② 有料音楽配信	783 (10.80%)	895 (14.30%)
③ 有料動画配信	3,200 (33.10%)	3,791 (18.47%)
④ オンラインゲーム	14,957 (7.50%)	16,127 (7.82%)
⑤ その他	1,105 (6.00%)	1,171 (6.00%)
合計	24,614 (14.90%)	27,661 (12.38%)

デジタル系分野で最も BtoC-EC の市場規模が大きいのは、オンラインゲームである (1兆 6,127 億円)。次いで電子出版 (5,676 億円)、有料動画配信 (3,791 億円)、有料音楽配信 (895 億円) であった。

4.5.2 電子出版（電子書籍・電子雑誌）

ここでいう電子出版とは、既に紙媒体として出版されている書籍の電子化に加え、始めからデジタルコンテンツで電子出版するものも含めた出版物を指す。スマートフォンやタブレットの普及を背景に、電子出版の市場規模は拡大傾向にある。2014年から2020年にかけて、1,276億円、1,771億円、2,151億円、2,587億円、2,783億円、3,355億円、4,569億円と拡大してきている。2021年の市場規模は5,676億円（対前年比24.23%増）となった。

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

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

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

4.5.3 有料動画配信

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

³¹ インプレス総合研究所「電子書籍ビジネス調査報告書2021」より

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

2020 年には有料動画配信サービス市場は新型コロナウイルスの感染症拡大に伴った巣ごもり消費の対象として、大きく市場規模を拡大させた。2021 年においても需要は大きく、前年比で市場規模を拡大させている。そのような中、有料動画配信サービスの提供事業者数が増加しており、競争の激化を指摘する声もある。各社差別化を図るため、多額の資金を投資してオリジナルコンテンツを制作したり、独占配信コンテンツの獲得を拡充したり、あるいは多様なジャンルの作品を網羅的に取り揃えたりといった戦略により利用者数の拡大を目指している。また、従来映画作品を有料動画配信サービスで扱う場合、映画の興行収入への配慮から、劇場公開のタイミングから一定程度期間を空けて有料動画配信サービスでの配信開始となるのが一般的であったが、近年有料動画配信での需要を取り込むため、劇場公開からほとんど期間を設けずに有料動画配信サービスでの配信を開始するケースも増加している。有料動画配信サービス各社の動向には、今後も注目が必要である。

4.5.4 有料音楽配信

2021 年の有料音楽配信市場は 895 億円（前年比 14.30 %増）となった。有料動画配信と同様に、有料音楽配信でも、月額等一定期間の定額制で好きなだけ音楽を楽しむことができる PC・スマートフォン向けのサブスクリプション型配信サービスが市場拡大に寄与し、継続的な成長につながっている。

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

当カテゴリーに影響を与えている事項として、電子書籍市場と同様、海賊版問題が挙げられる。違法音楽アプリにより無料で海賊版の音楽視聴が可能となり、その利用が広がっ

³² 映像メディア総合研究所「映像メディアユーザー実態調査 2022」

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

4.5.5 オンラインゲーム

デジタル系分野における最も大きな市場はオンラインゲームである。2021年の市場規模は1兆6,127億円と推定され、前年比で7.82%の増加となった。オンラインゲーム市場はデジタル系分野全体の約6割を占める大きな市場である。

2020年は新型コロナウイルス感染症拡大を受け、在宅で過ごす消費者が増え、巣ごもり需要の増加を背景として市場規模が拡大した。2021年においても需要は大きく、前年比で市場規模が拡大している。オンラインゲーマーの世界的な増加基調に加え、コンピューターゲームの対戦競技「eスポーツ」の盛り上がりやオンラインゲームトーナメントの開催数の増加などが背景にあると考えられる。

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

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

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

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

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

第5章 国内 CtoC-EC 市場実態

5.1 国内 CtoC-EC 市場の状況

5.1.1 推計対象分野

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

5.1.2 CtoC-EC 市場規模の推計

本調査において、2021年のCtoC-ECの市場規模を、統計情報、関連企業へのヒアリング等各種情報リソースに基づいて推計したところ、2兆2,121億円（前年比12.9%増）となった。ただし、CtoC取引は個人間に留まるものではなく、実際にはBtoB、BtoCの取引も含まれていることには留意が必要であり、本市場規模はそれらも含む数値である。市場規模の拡大には、主にフリマアプリ市場の成長が貢献した。

図表 5-1 : CtoC-EC 推定市場規模

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

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

5.2 国内 CtoC-EC 市場トピック

5.2.1 国内リユース市場概観

CtoC-EC 市場を広く捉えると、中古品売買を行うリユース市場の一形態と見ることもできる。リユース市場にはフリマアプリやネットオークションなどの CtoC-EC 市場や、BtoC 中古品売買市場（実店舗及び EC）等が含まれる。リユース業界の市場規模（EC、実店舗含む）は 2022 年に 3 兆円、2025 年には 3 兆 5,000 億円に達すると予測されており、リユース利用人口は拡大していくと見られている³⁶。

2020 年の新型コロナウイルス感染症拡大を契機として、外出自粛や在宅勤務が広がり、家の中の整理に伴う出品等が増加したと推察されている。2021 年においては、世界的な新型コロナウイルス感染症拡大による国際的なサプライチェーンへの影響により一次流通商品の部品供給不足等が発生し、一部で在庫不足の状況が生まれ、結果として二次流通市場に需要が向かったことで時計等の製品の売上高が伸長した状況も見られた。また、旅行やレジャーに行く機会が減ったため、リユースを利用して普段使っているものよりも良いブランド品等を購入するという動きも見られている模様である。

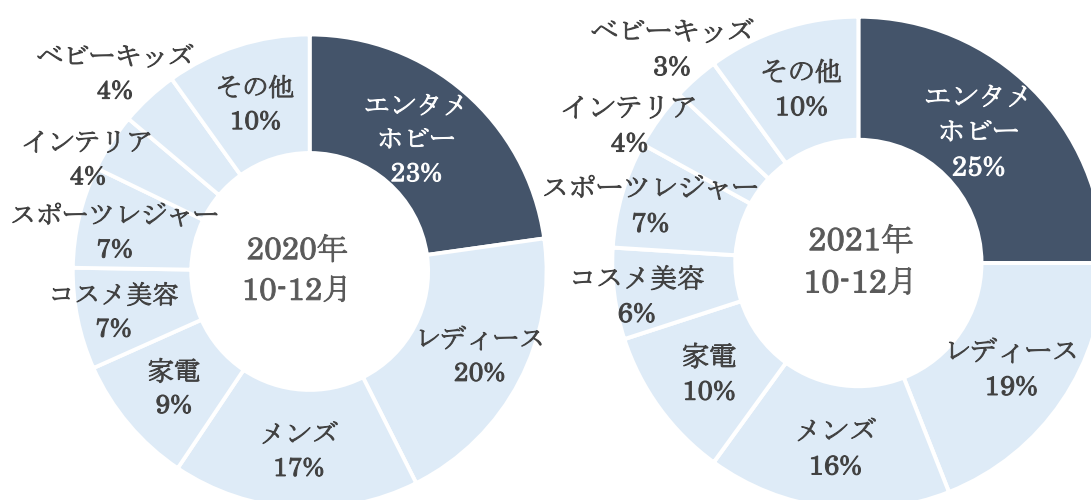
5.2.2 国内 CtoC-EC 市場概観

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

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

³⁶ リサイクル通信「中古市場データブック 2021」より

図表 5-2：カテゴリー別構成比（メルカリ）



出所：株式会社メルカリ 決算資料

5.2.3 CtoC 市場とリユース市場の関係性

昨今の CtoC 市場の興隆が、リユース市場の中の BtoC 市場に与える影響を懸念する声も聞かれるが、リユースの中の CtoC 市場と BtoC 市場はそれぞれ異なる価値を提供して共存していくと見る向きもある。例えば、CtoC 市場は EC が主体で、特にスマートフォンをベースとしているため、IT リテラシーが高く、手軽に売買を行うといったことに利便性を見出す利用者が多い。一方で、BtoC 市場、特にブランド物を取り扱う中古売買市場では、商品の価格が比較的高額となるため、より商品査定の厳格さを重要と考える利用者が多いと考えられる。また、IT リテラシーの高くない利用者にとっては、店舗に行って商品を実際に手に取って売買を行うことに価値を置く場合もあるだろう。リユース市場における CtoC 市場と BtoC 市場といった形態は、対象となる利用者層や売買を行う商品により、異なるニーズを満たし、共存していくことが想定される。

5.2.4 一次流通と二次流通の関係性

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

という見方もあり、売ることを前提として新品を購入するために、今までは購入されなかった新品への需要を創出しているとも見られる。

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

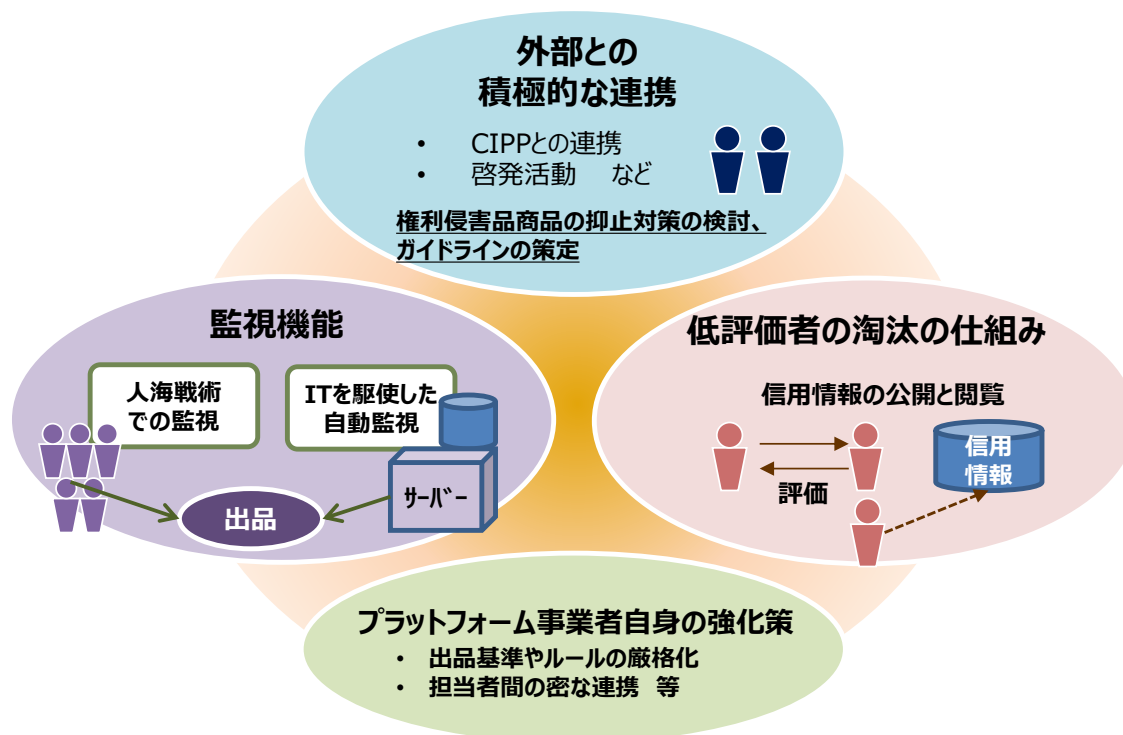
今後も、一次流通と二次流通が相互補完の関係を築き、双方の市場規模が拡大していくことが期待されている。

5.2.5 安心・安全な取引環境を整備するための取組

CtoC-EC では、時に偽ブランドや不適切な出品が社会的に話題となることがあるが、CtoC-EC のプラットフォーム事業者は安心・安全、健全な取引環境を提供すべく、未然に不正出品を徹底的に防止する取組を継続的に進めている模様である。

具体的な対策は大きく 2つの領域に分類できる。1つは不正出品の監視機能である。万一そのような商品が出品された場合、買い手が商品に接触することのないよう監視によってそれを特定し排除する。監視機能は人海戦術による監視と、IT を駆使した自動監視に分類される。人間の目検によって様々な商品の監視は可能だが、出品数が多くなればなるほど投入すべき人数も比例して多くならざるを得ないため、人手のみに依存する監視は限界がある。そこで、IT を駆使して自社のプラットフォーム上の出品商品を自動監視する仕組みを併用している。続いて 2つ目は、外部機関との連携による不正出品の抑制対策がある。例えば CtoC-EC の大手プラットフォーム事業者が加盟する「インターネット知的財産権侵害品流通防止協議会（通称：CIPP）」では、プラットフォーム事業者間の情報交換や権利侵害商品の抑止対策の検討、ガイドラインの策定などが取り組まれている。尚、以上の様な取組以外にも、プラットフォーム事業者自身の強化策として、出品基準やルールの厳格化などは適切に行われているものと推測される。不正出品はたとえ一つでもあってはならないため、このような取組をもって一層安全・安心な取引環境の整備・維持が図られることが期待される。

図表 5-3 : CtoC-EC の安全性を成立させるための対策



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

5.3 海外の CtoC-EC

5.3.1 中国の CtoC-EC

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

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

■ 第 1 ステージ：インターネット黎明期

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

■ 第 2 ステージ：インターネット普及期

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

■ 第 3 ステージ：スマートフォン普及期

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

■ 第 4 ステージ (現在)：EC のさらなる発展期

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

それぞれのステージの詳細は次の通りである。

図表 5-4：中国のリユース CtoC-EC の発展経緯

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

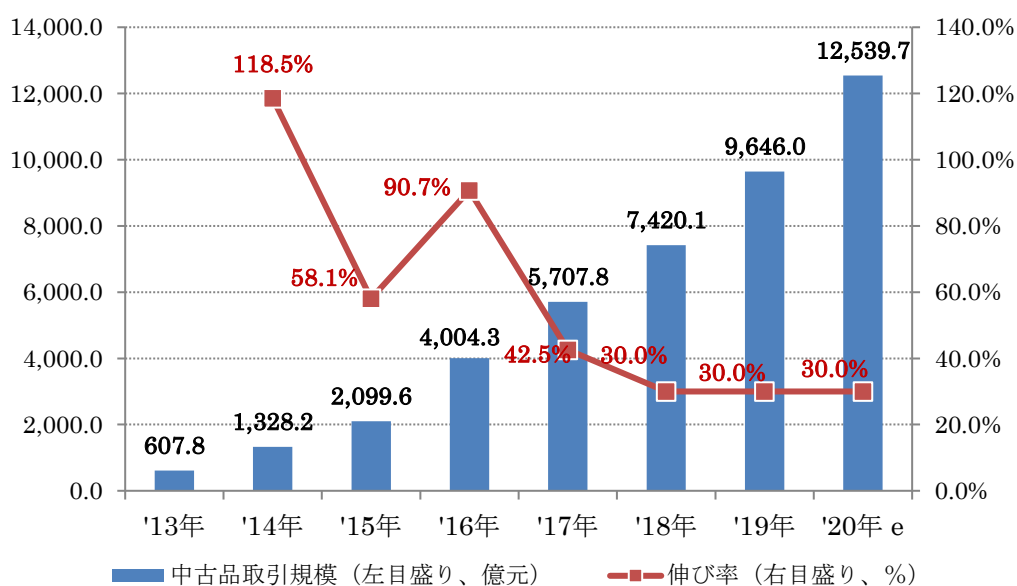
出所：各種情報より作成

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

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

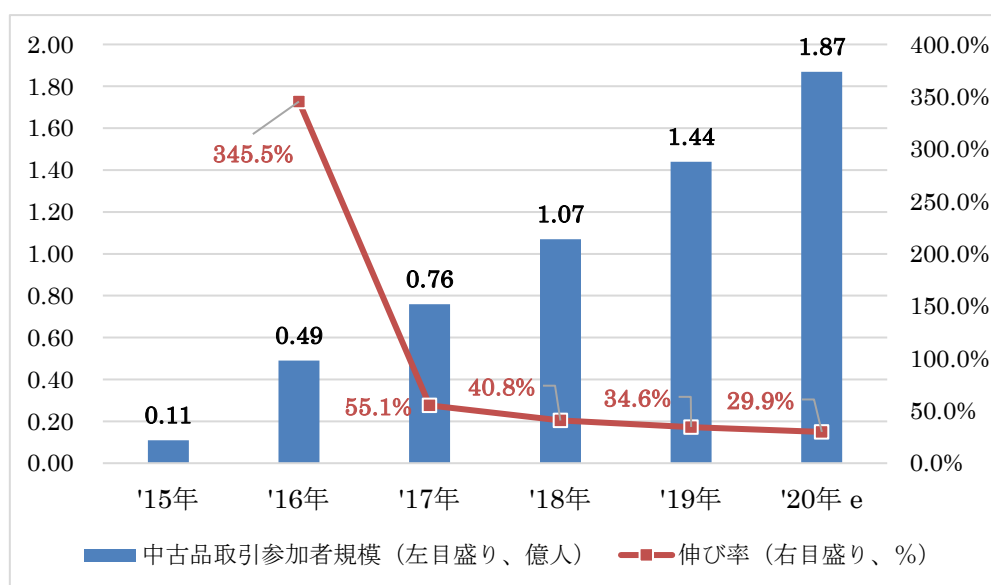
中国の CtoC-EC 産業は、取引規模と参加者規模において、2017 年以来、二桁台成長の安定的な市場規模拡大を続けてきたが、新型コロナウイルス感染症拡大があった 2020 年においてもその伸長率は大きく、高成長分野となっている。

図表 5-5：中国の中古品市場取引規模の推移



出所：MobData 研究院、鯨準研究院。※（中古車市場を含まない）

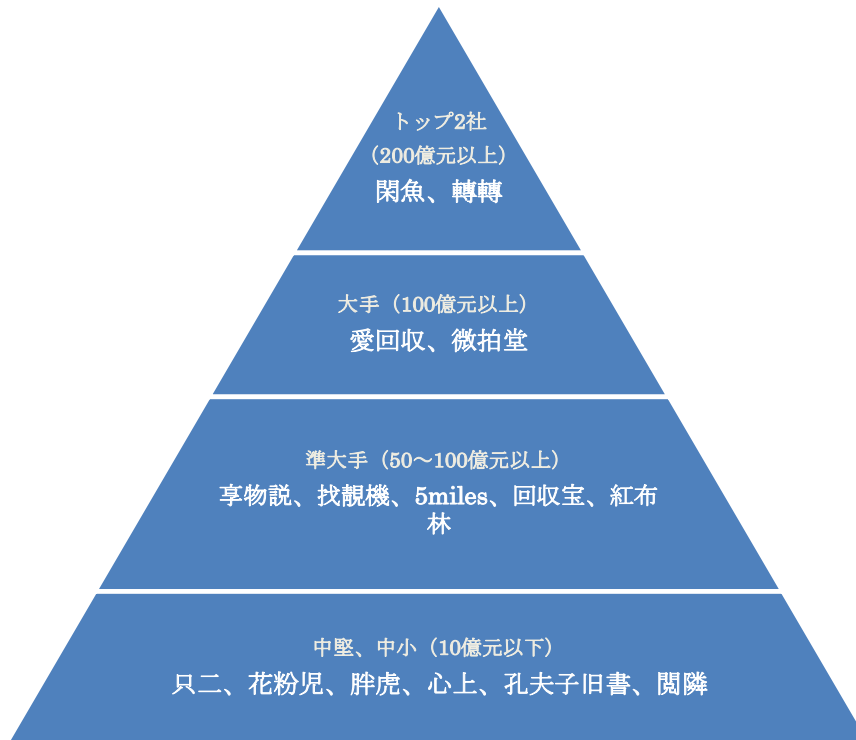
図表 5-6：中国の中古品市場取引参加者の推移



出所：中国網経社

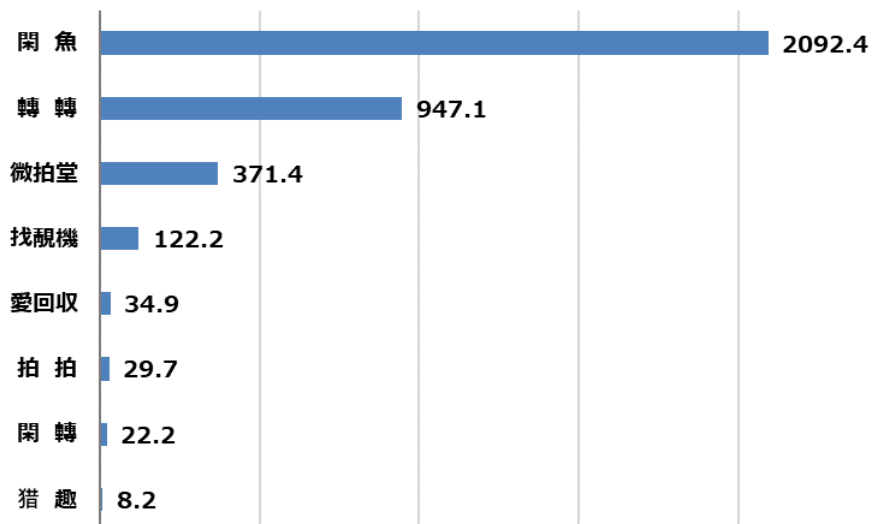
CtoC-EC 市場規模の拡大に伴い、中国におけるリユース業界は取引規模の観点からトップ2社を頂点とし、以下「大手」「準大手」「中堅・中小」の業界構造で整理できる。取り扱う商品の観点に基づけば、総合 CtoC-EC 事業者と、専門分野事業者（例、中古携帯電話、書籍など）に分類することもでき、それぞれ守備範囲を形成し始めている。

図表 5-7：中国の中古品取扱事業者の分類



出所：中国網経社などより作成

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



出所：中国網経社などより作成

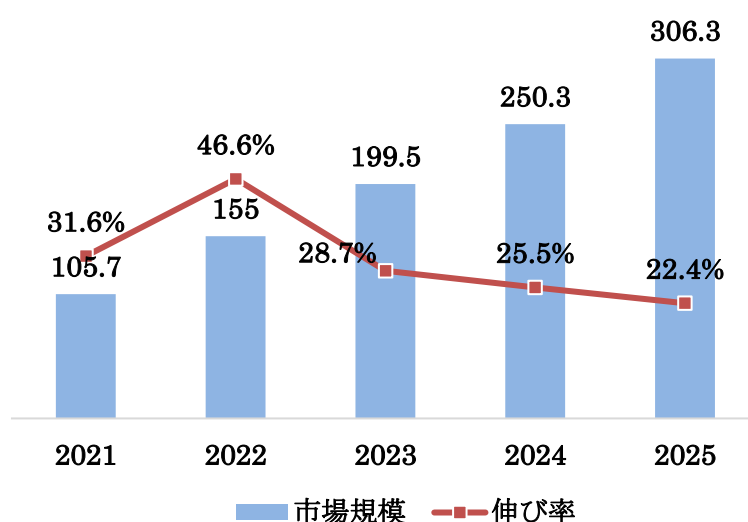
中国 CtoC-EC 市場のポテンシャルは、海外の事業者から注目されている。2021 年には、日本の大手 CtoC-EC プラットフォーム事業者が、中国のアリババグループの傘下企業であるタオバオと閑魚 2 社との間で越境 CtoC-EC 業務に関する提携を展開すると発表した。現状、外国資本参入の最大の障壁は「電子商務法」である。同法に定められる「7 日間無条件返品」や「保証金預託」の規定は、リユース CtoC-EC 業界にとって、適用されにくいとされており、関連する法規整備が急務となっている。

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

5.3.2 米国の CtoC-EC

米国において、サステナビリティや「循環型経済」への関心の高さ等を背景として中古品市場が近年注目を集めている。米国のオンライン中古品市場規模は2020年に560億USドル、2030年には1,960億USドルまで拡大すると見込まれている³⁷。その中で、米国におけるファッション分野のデジタル中古品市場は図表5-9の通り、2021年に約106億USドル、2025年には約306億USドルに成長すると推定されている。

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



出所：eMarketer, Oct 2021

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

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

³⁸ リコマース市場はオンラインを中心とした中古品売買市場を指す概念であるが、実店舗での販売も含んだ市場と考えられることもある。

³⁹ 例えば、2020年10月にグッチと中古販売プラットフォーム「The RealReal」がパートナーシップ契約を締結し、グッチの中古品アイテムを販売する取組みが発表された。

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

⁴⁰ ThredUp, “Resale Report 2021”

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

図表 5-10：米国における CtoC-EC 事業者例

サービス名称	概要
OfferUp https://offerup.com/	<p>【概要】2015年創業。近隣のユーザー間で品物を売買し、対面での商品の受け渡しと支払を主とするフリマアプリ。2020年に同業他社の letgo を買収。</p> <p>【ダウンロード数】9,000万超（2021年）</p> <p>【月間アクティブユーザー】2,000万超（2021年）</p> <p>【年間取引額】140億 US ドル（2016年）</p>
PoshMark https://poshmark.com/	<p>【概要】2011年創業。「個人間のクローゼット（*）を見せ合い売買できる」をコンセプトとし、ソーシャルメディア寄りのサービス戦略で差別化を図るソーシャルネットワーク兼フリマアプリ。2020年に NADAQ 上場。</p> <p>（*）オンライン上の仮想クローゼット</p> <p>【ダウンロード数】555万（2017年累計）</p> <p>【商品 리스팅数】7,500万（2019年）</p> <p>【年間アクティブユーザー】8,000万人（2021年）</p> <p>【年間取引額】14億 US ドル（2020年）</p>
Etsy https://www.etsy.com/	<p>【概要】2005年創業。ハンドメイドグッズやビンテージ商品、クラフト資材等を個人や企業向けに売買できる大手ハンドメイドマーケットプレイス。</p> <p>【ダウンロード数】N/A</p> <p>【商品 리스팅数】6,000万（2020年）</p> <p>【年間アクティブユーザー】セラー：530万人、バイヤー：9,010万人（2021年）</p> <p>【年間取引額】134億 9,000万 US ドル（2021年）</p>
Mercari	<p>【概要】2014年設立。日本の大手 CtoC オンラインマーケットプレイスである株式会社メルカリの米国子会社。</p> <p>【ダウンロード数】N/A</p> <p>【月間アクティブユーザー】512万人（2021年）</p> <p>【年間取引額】12億 US ドル（2021年）</p>

出所：各種公開情報より作成

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

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

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

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

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

図表 5-11 : CtoC-EC 取引プラットフォームを海外展開すると想定した場合の留意点

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

第6章 国内 BtoB-EC 市場規模推計

6.1 国内 BtoB-EC 市場規模

6.1.1 推計対象業種

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

6.1.2 EC市場規模の算入範囲

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

図表 6-1 : EC 市場規模の算入範囲

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

6.1.3 推計ロジック

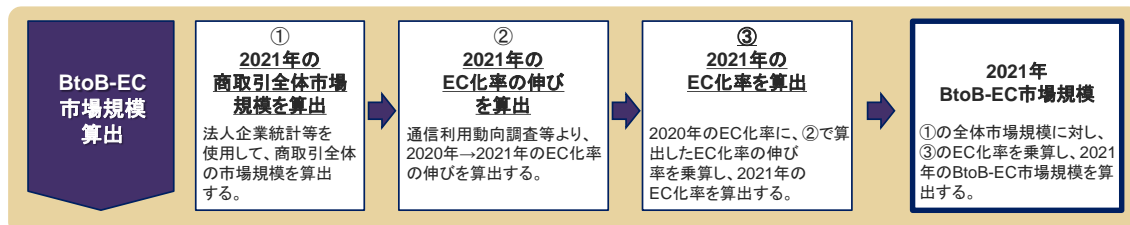
本調査では、各企業の EC 販売金額（すなわち EC を利用した販売金額の合計）に基づき、EC 市場規模を推計している。なお、今回調査対象となっていない業種（医療、教育、電力・ガス、資源産業等）は、市場規模に含まれていないことに留意が必要である。

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

詳細な調査ロジックについては、先ず始めに BtoB-EC 市場規模を財務省発表の法人企業統計調査の結果等を使用して、業種毎に 2021 年の商取引全体の市場規模を算出する（図表 6-2 の①参照）。続いて、総務省発表の通信利用動向調査等をもとに、業種毎に BtoB-EC 利用企業数の増加率及び BtoB-EC での取引金額の増加率を求め、2020 年から 2021 年にかけての EC 化率の伸び率を算出する（同図表②）。その後、2020 年の EC 化率に対し、先に求めた EC 化率の伸び率を乗算し、2021 年の EC 化率を算出する（同図表③）。最後に①で算出した商取引全体の市場規模に対し、③で算出した EC 化率を乗算することで、業種毎に

2021年のBtoB-EC市場規模を算出する。

図表 6-2 : 国内 BtoB-EC 市場規模推計の対象業種一覧



6.1.4 商取引市場規模（EC化率の分母）の推定

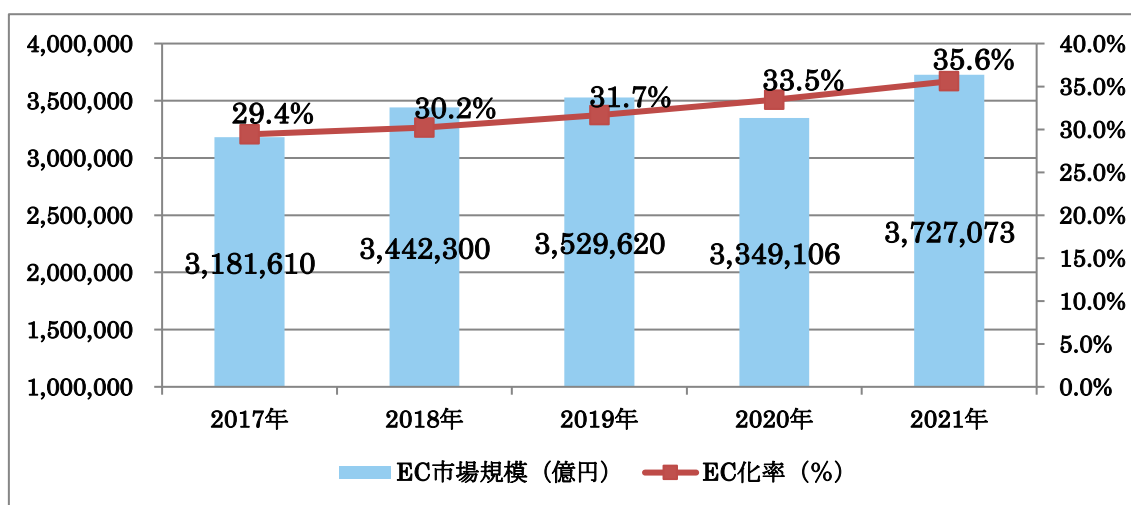
本調査では、国内BtoB全体におけるECの実施レベルを把握すべく、BtoBの商取引市場規模を分母、BtoB-ECの市場規模を分子としてEC化率を算出する。分母となるBtoBの商取引市場規模は、財務省発表の法人企業統計調査における業種毎の売上高を使用する。

6.1.5 国内BtoB-EC市場規模の推計

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

財務省が公表した法人企業統計によると、多くの業種で2021年のBtoBの商取引市場規模は前年の新型コロナウイルス感染症拡大の影響による減少から回復し、結果としてBtoB-EC市場規模も増加という結果となった。

図表 6-3 : BtoB-EC 市場規模の推移



図表 6-4 : BtoB・EC 市場規模の業種別内訳

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

6.1.6 EC 市場規模の増減に関する考察

① 製造：食品

2021年の法人企業統計データを見ると、「食料品製造業」の総売上高は2019年4兆8,396億円（前年比2.2%増）、2020年4兆1,835億円（同6.7%減）、2021年4兆3,496億円（同3.6%減）である。売上高は減少したが、EC化率の伸びに伴い2021年のBtoB・EC市場規模は、27兆1,027億円（同2.4%増）となった。2021年は2020年に引き続き、新型コロナウイルス感染症拡大の影響により外出自粛が広がり、消費者による外食やホテル利用が減少した結果、業務用食品市場規模等が縮小し、当カテゴリーの商取引市場規模が減少した。そのような中、EC化の動きは加速し、EC化率は前年比で3.9ポイント増加の67.2%となった。全体の市場規模動向は新型コロナウイルス感染症拡大の収束状況に左右されるも、ECによる取引は今後広がっていくことが予想される。

② 製造：産業関連機器・精密機器

2021年の法人企業統計データでは、「はん用機械器具製造業、生産用機械器具製造業、業務用機械器具製造業」の総売上高は、前年比でそれぞれ4.0%増、8.5%増、5.3%増であった。なお、製造：産業関連機器・精密機器全体の総売上高は、2019年4兆9,451億円、2020年4兆7,194億円、2021年4兆5,789億円と推移している。2020年は新型コロナウイルス感染症の広がりにより、業種により新規設備投資の抑制や減産の動きが見られ、産業関連機器・精密機器の需要が低迷した結果、売上高が減少したが、2021年には前年の反動で需要が回復し売上高が増加した。BtoB・EC市場規模は、1兆8,128億円（前年比13.6%増）、EC化率40.7%となった。

③ 情報通信

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

④ 製造：鉄・非鉄金属

2021年の法人企業統計データでは、「窯業・土石製品製造業、鉄鋼業、非鉄金属製造業、金属製品製造業」の総売上高は、前年比でそれぞれ7.2%増、28.1%増、25.2%増、9.8%増であった。なお、鉄・非鉄金属業全体の総売上高は、2019年55兆8,073億円、2020年50兆408億円、2021年59兆1,045億円と推移している。売上高が拡大した上、BtoB-EC市場規模は25兆2,529億円（前年比24.5%増）、EC化率は42.7%という結果となった。

⑤ 卸売

2021年の法人企業統計データでは、「卸売業」の総売上高は、前年比3.4%の増加となった（総売上高は、2019年356兆2,023億円、2020年301兆91億円、2021年311兆3,656億円）。売上高の増加に伴ってBtoB-EC市場規模は100兆6,059億円（前年比9.2%増）、EC化率は32.3%と増加した。

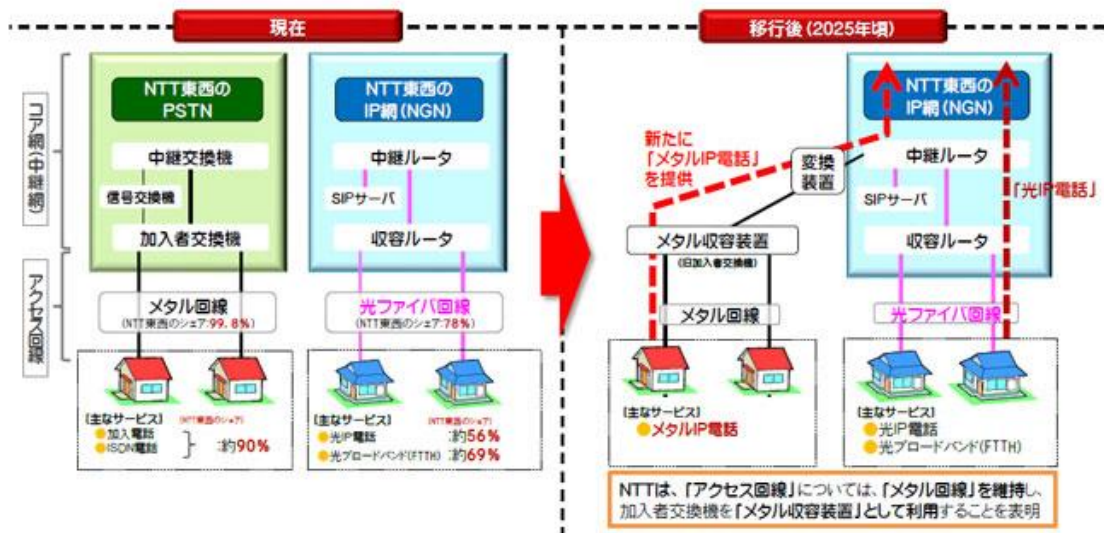
卸売業においては、大手GMS、大手SM（スーパーマーケット、Super Market）を中心に、流通BMSに代表されるEDI標準化が進められている。同技術の導入が進んでいることが、EC化率が増加する要因になっているものと推察される。

6.2 国内 BtoB-EC にかかるトピック

6.2.1 IP 網化に伴う INS ネットの廃止

2024年1月に予定されているINSネット（デジタル通信モード）サービス終了に伴い、BtoB-ECにおいて同サービスをインフラとしているEDIの仕組みは更新を迫られている。全国の固定電話を繋いでいるNTTの固定電話網は、加入電話の契約数が減少していることや電話の交換設備が2025年頃に維持限界を迎えることなどを背景として、2025年1月までにIP網に移行することが予定されている⁴¹。

図表 6-5：固定電話網（PSTN）のIP網への移行イメージ



出所：総務省

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

⁴¹ 総務省ウェブサイト「固定電話網の円滑な移行」

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

図表 6-6 : IP 網への移行工程・スケジュール



出所：総務省

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

工程の進捗については、同審議会の下に設置された電話網移行円滑化委員会で随時報告されている。2021年6月に開催された同委員会⁴³では、NTTから移行に向けた取組状況が報告された。サービスが終了するINSネット（デジタル通信モード）について、11の利用用途（「クレジットカード端末」、「POS」、「レセプトオンライン」、「電子バンキング」、「電子商取引（EDI）」等）ごとに業界団体・主要企業を含む顧客対応を進め、ネットワーク切り替えを促進したとしている。また、IP網移行に乗じた消費者被害を防止するため、自治体機関紙や広報誌へ注意喚起のお知らせを掲載したり、消費者団体等と連携して意見交換やメールマガジンの活用による注意喚起の取組を行ったりしている旨が報告されている。

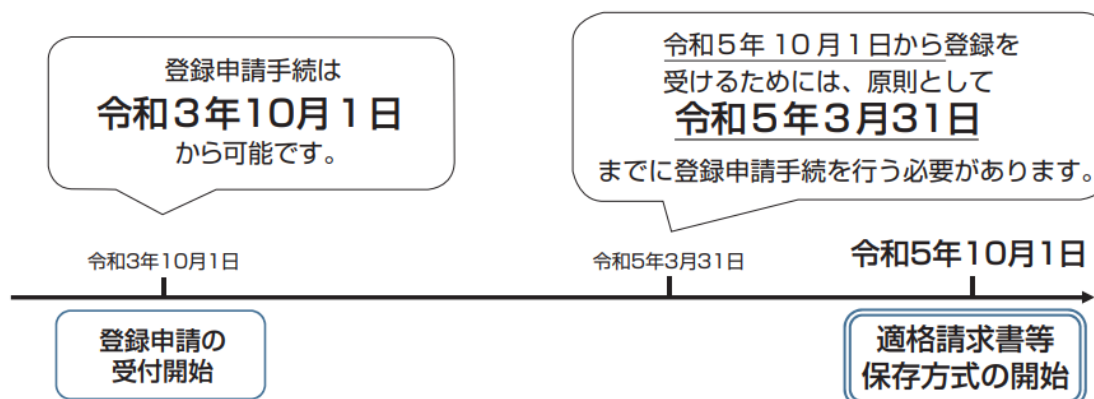
6.2.2 適格請求書等保存方式（インボイス制度）の対応

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

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

⁴³ 総務省情報通信審議会 電気通信事業政策部会 電話網移行円滑化委員会（第39回）

図表 6-7：適格請求書等保存方式導入までのスケジュール



出所：国税庁

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

2023年10月の制度開始に向けて課税事業者はシステム対応が必要になるが、効率化に資するポイントとして、適格請求書の内容につき電磁的記録での提供（電子インボイス）が可能とされた点がある。電子インボイスであれば、電子帳簿保存法における保存方法に準じた方法で保存することが認められており⁴⁴、紙を保存する場所を必要とせず請求書の写しを保存することが可能である。

そのような中、2020年12月に、電子インボイス推進協議会⁴⁵（代表幹事法人：弥生株式会社）より、日本国内における電子インボイスの標準仕様を国際規格「Peppol（ペポル）」に準拠して策定する方針が発表された。電子インボイス推進協議会は、2023年10月のインボイス制度の開始に向けて、社会的コストの最小化を図るため、電子インボイスの標準仕様を策定・実証し、普及促進させることを目的として発足されたものである。電子インボイス推進協議会による現状報告資料⁴⁶によると、2021年1月に標準仕様策定部会を組成し、国際的な標準規格である「Peppol」をベースとした日本標準仕様（日本版 Peppol）の策定

⁴⁴ 財務省「適格請求書保存方式の導入」

⁴⁵ 電子インボイス推進協議会 発表資料

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

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

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

今後のインボイス制度開始に向けた様々な動きについて要注目である。

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

7.1 本調査における越境 EC の定義

7.1.1 本調査における越境 EC の定義と事業モデル

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

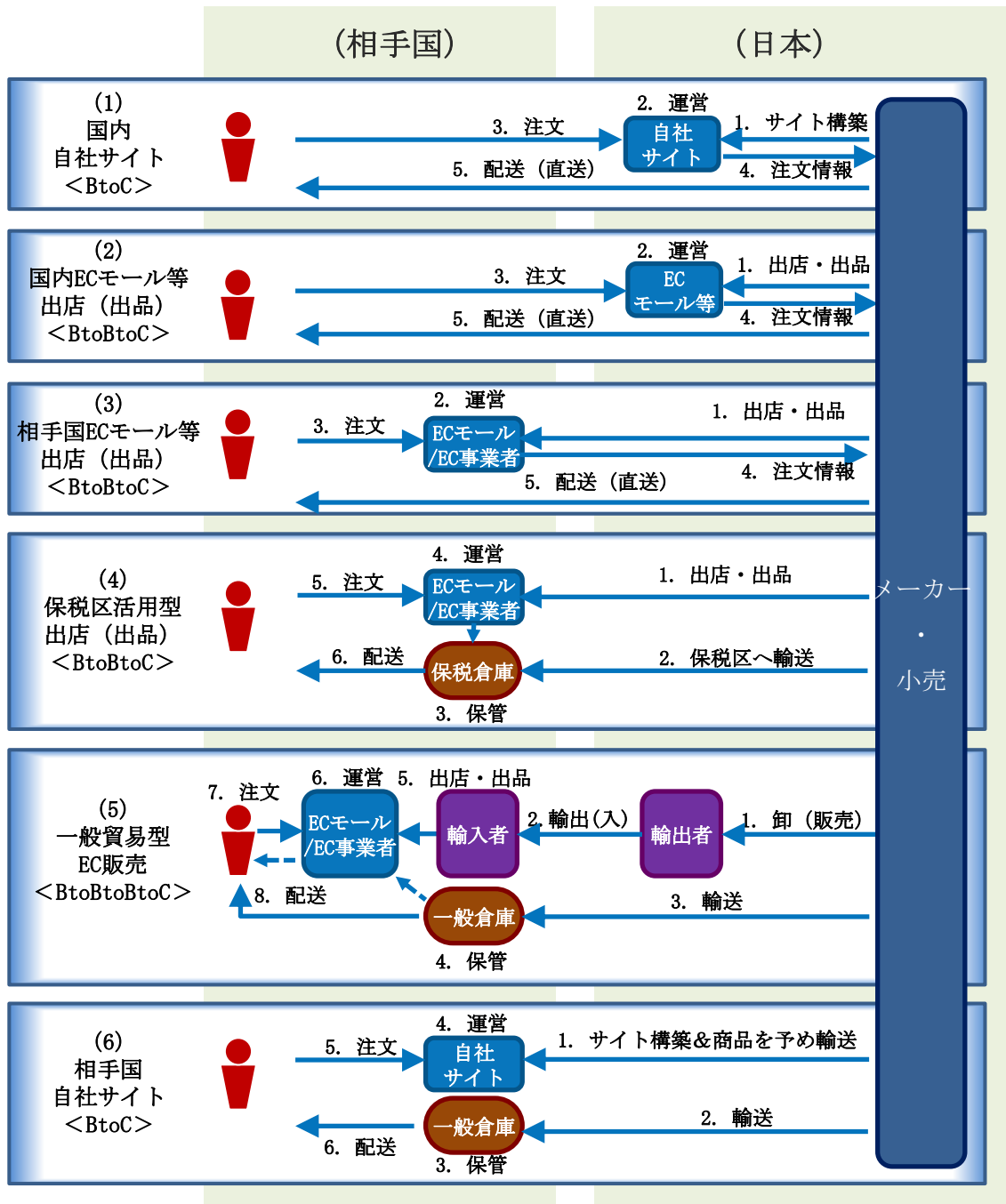
図表 7-1：欧州委員会のアンケート調査における越境 EC の定義⁴⁷

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

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

⁴⁷ Consumer protection in the internal market, European Commission (2008)

図表 7-2：越境 EC の事業モデル



図表 7-3 : 越境 EC の事業モデル (概要)

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

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

7.1.2 越境 EC の推計範囲

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

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

7.1.3 越境 EC 市場規模の推計ロジック

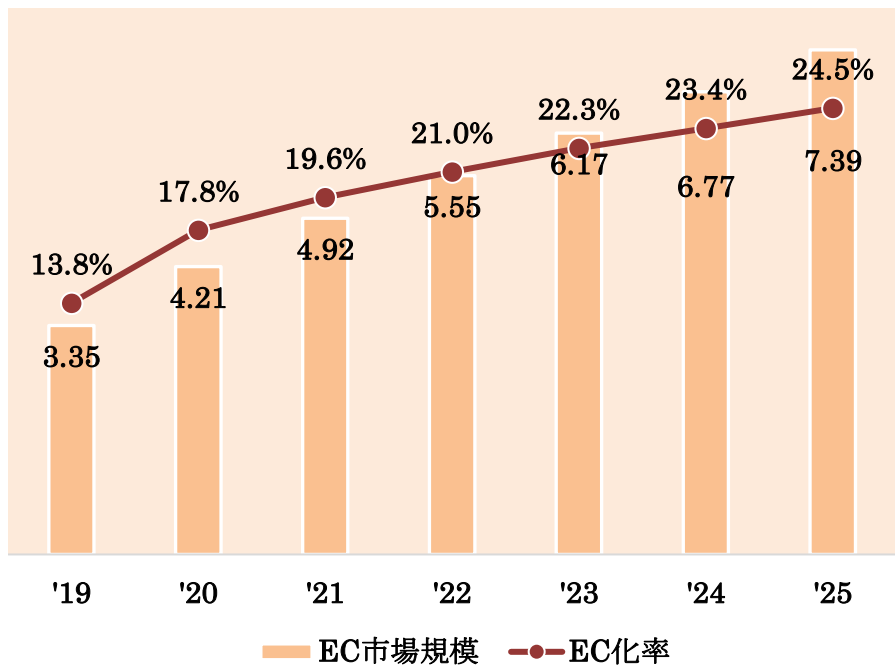
本調査における推計手順は以下の通りである。まず各種調査機関、文献及び越境 EC を行っている EC 事業者のヒアリング等をもとに対前年比成長率の情報を入手する。複数収集したデータ数値から、最終的な市場全体の前年比成長率を決定し、2020 年の推計値に乗じて 2021 年の市場規模を算出した。

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

7.2.1 世界の BtoC-EC 市場

次のグラフは世界の BtoC-EC 市場規模と EC 化率に関する推移を表したものである。2021 年の世界の BtoC-EC 市場規模は 4.92 兆 US ドル、EC 化率は 19.6%と推計されている。世界的な新型コロナウイルス感染症拡大を背景に、EC 需要が増加し、市場規模及び EC 化率の増加に繋がったと見られている。その後も市場規模の拡大と EC 化率の上昇が予想されており、2025 年には 7.39 兆 US ドル、EC 化率は 24.5%にまで上昇すると予測されている。世界規模で小売分野での EC 化が引き続き拡大するとの予測であり、EC を前提とした商品販売の在り方が一層問われることとなろう。

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

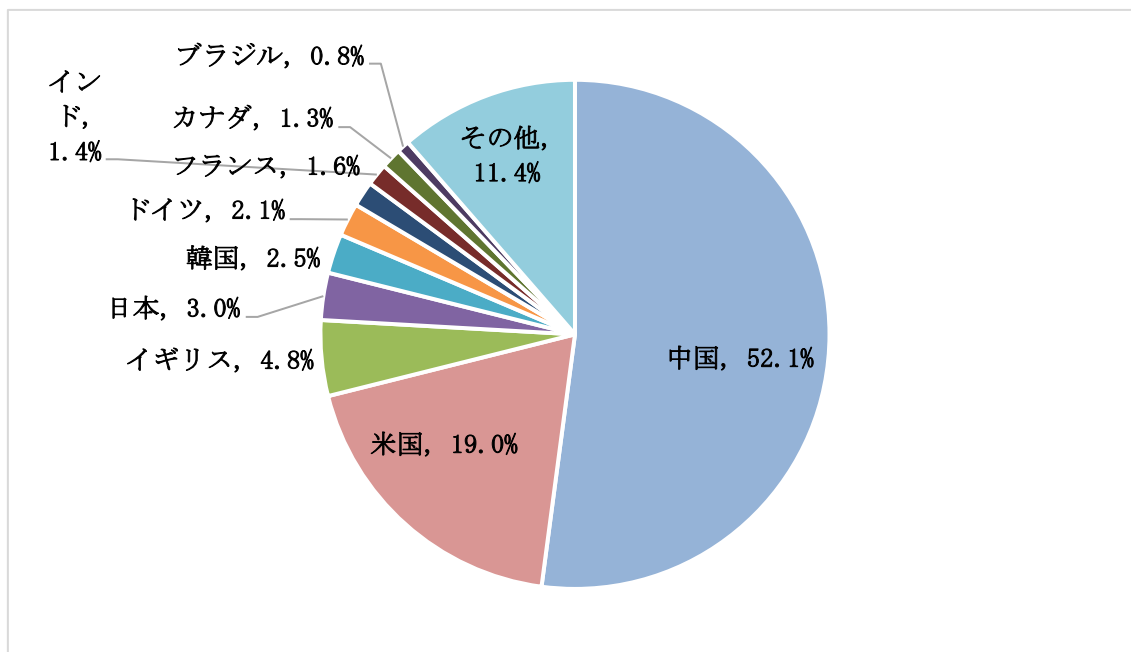


出所 : eMarketer, Jul 2021 をもとに作成

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

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

図表 7-5 : 国別 EC 市場シェア (単位 : %)



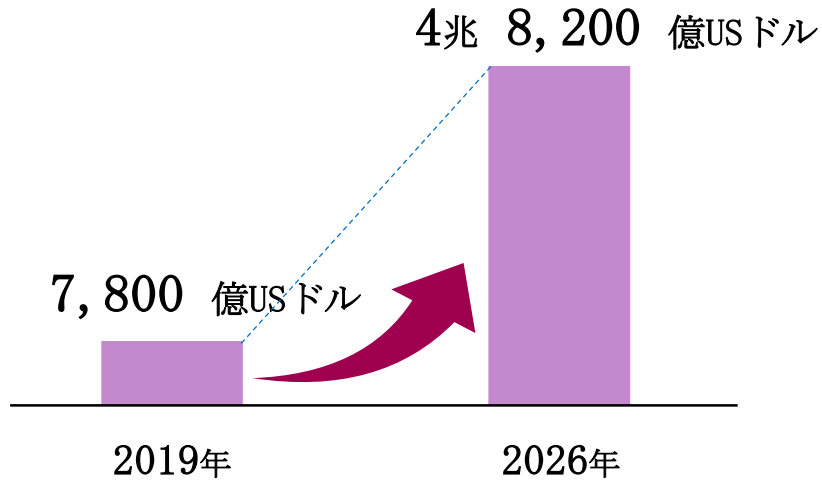
出所 : eMarketer, May 2021 をもとに作成

7.2.2 世界の越境 EC 市場

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

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

図表 7-6 : 世界の越境 EC 市場規模の拡大予測



出所 : Facts & Factors. 発表データをもとに作成

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

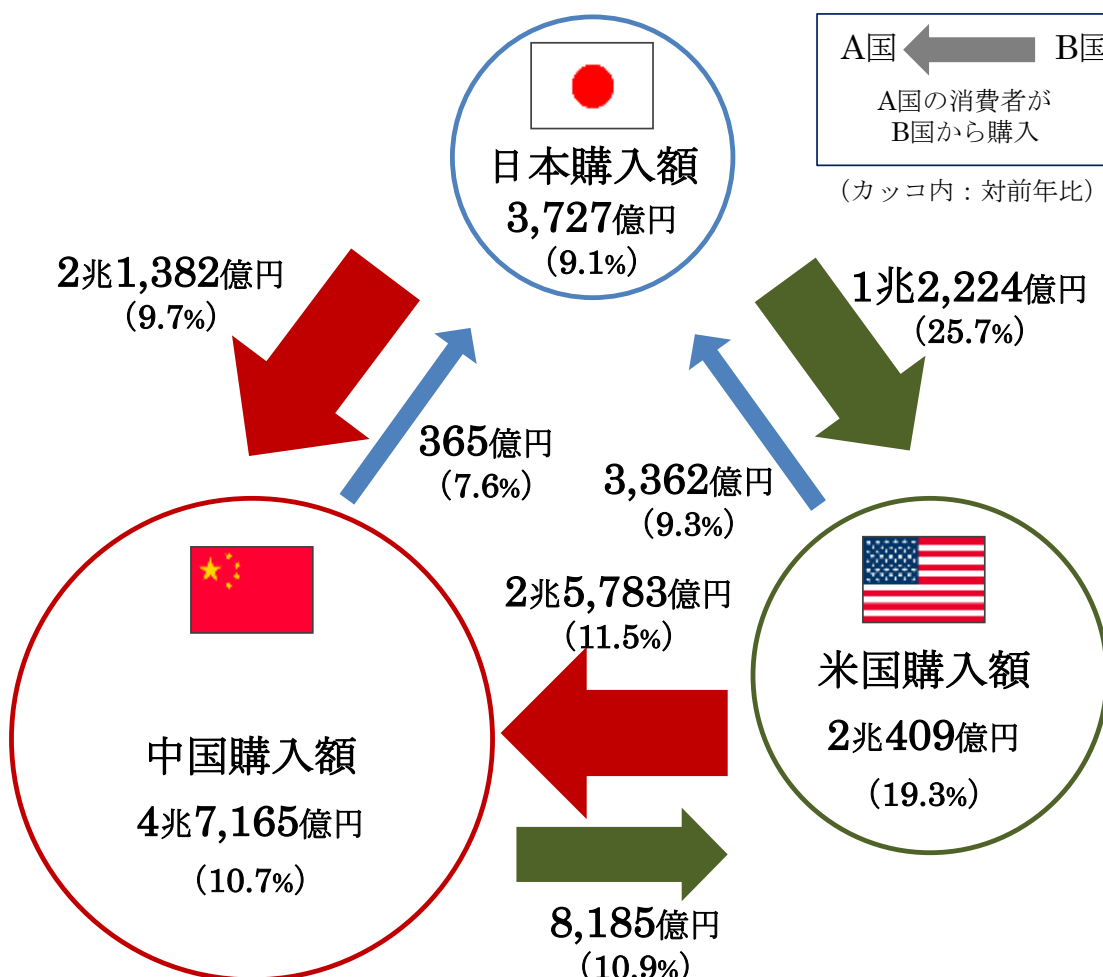
7.2.3 日本・米国・中国 3 ヶ国間の越境 EC 市場規模推計

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

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

中国の越境 BtoC-EC（日本・米国）の総市場規模 4 兆 7,165 億円となった。このうち、日本経由の市場規模は 2 兆 1,382 億円、米国経由の市場規模は 2 兆 5,783 億円であった。

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

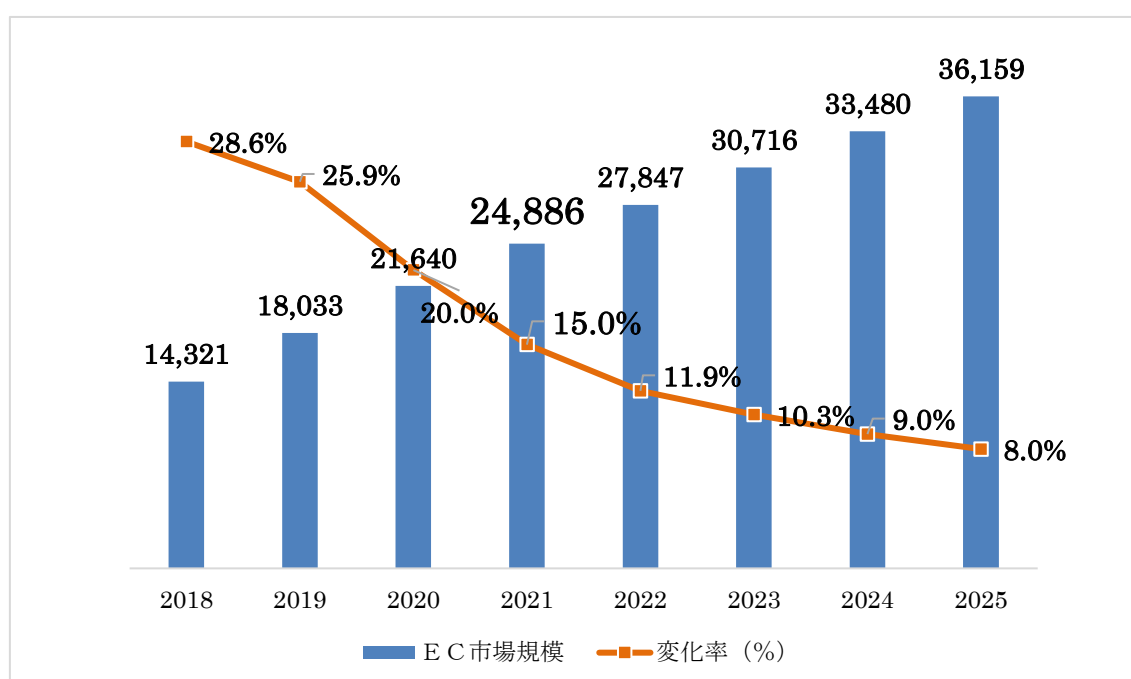


7.3 中国における EC 市場動向

7.3.1 中国における EC 市場規模

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

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

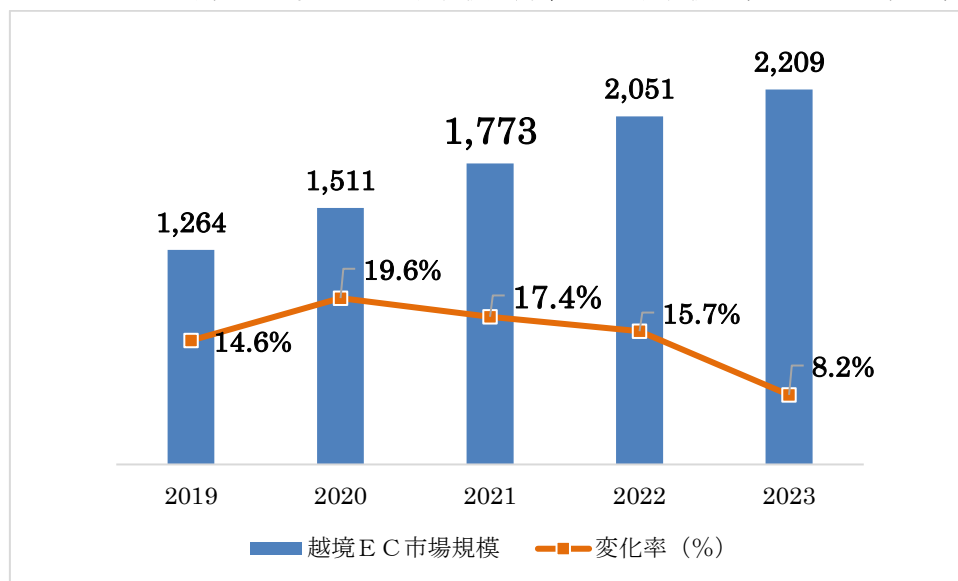


出所 : eMarketer, December 2021 をもとに作成

7.3.2 中国の越境 EC 市場規模

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

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



出所：eMarketer, December 2020 をもとに作成

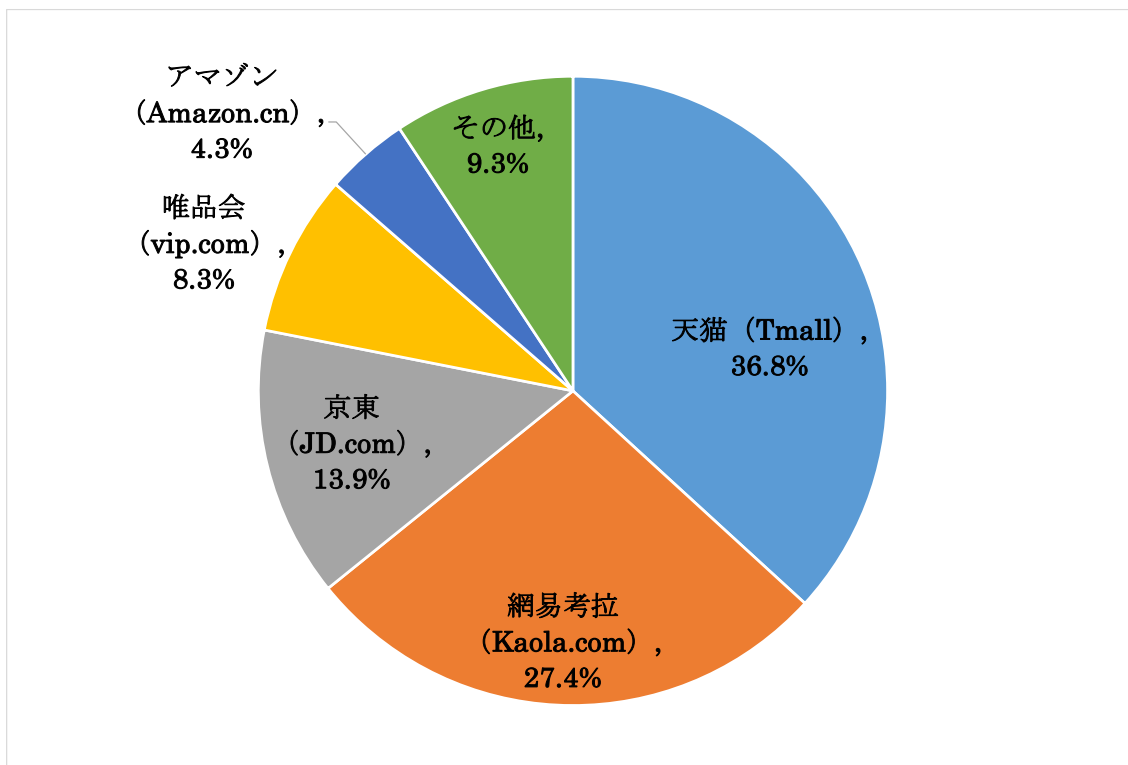
7.3.3 中国の越境 EC の特徴

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

① 越境 EC サイトのシェア

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

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

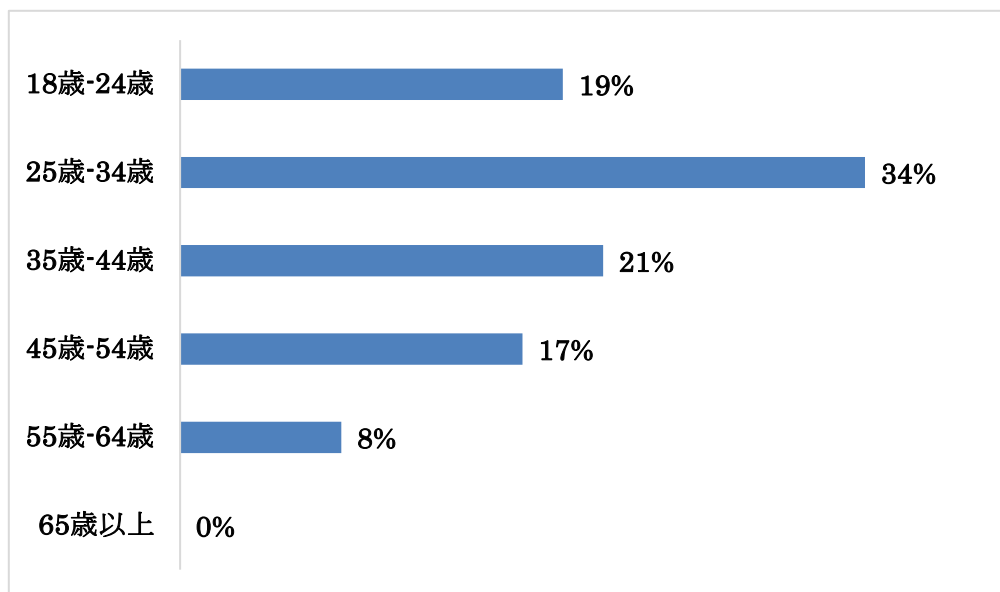


出所：Analysys International, "Q3 2020 China Cross-Border Retail Ecommerce Market Quarterly Report," Nov 6, 2020

② 越境 EC 利用者の年齢層

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

図表 7-11：中国における越境 EC 利用者の年齢層

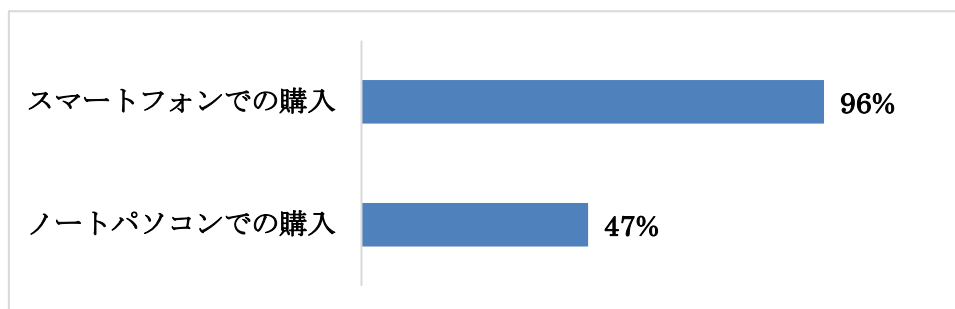


出所：ペイパル委託「Ipsos MORI PayPal Cross-border Insights 2021」⁴⁸

③ 越境 EC のデバイス

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

図表 7-12：中国における越境 EC 利用時のデバイスの種類（複数回答）



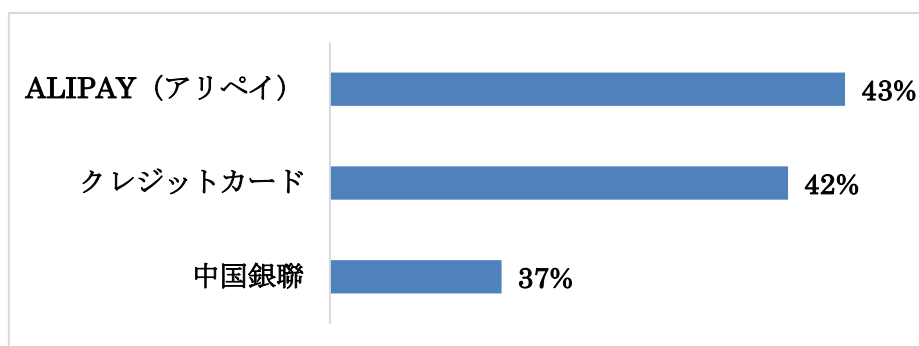
出所：ペイパル委託「Ipsos MORI PayPal Cross-border Insights 2021」

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

④ 越境 EC の決済方法

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

図表 7-13：越境 EC の決済方法（複数回答）



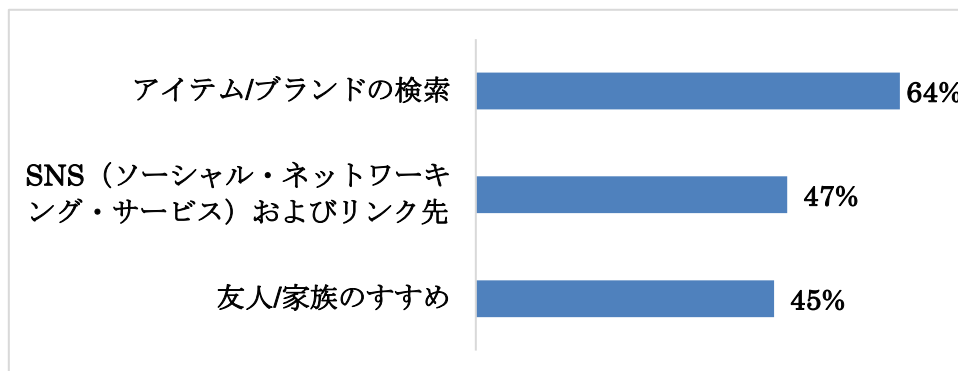
出所：ペイパル委託「Ipsos MORI PayPal Cross-border Insights 2021」

⑤ 越境 EC 利用者の商品の見つけ方

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

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

図表 7-14：越境 EC 利用者の商品の見つけ方（複数回答）



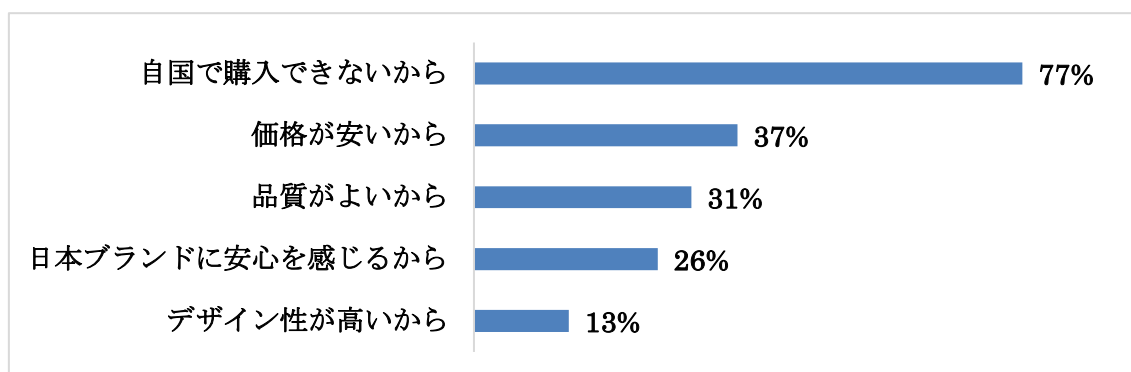
出所：ペイパル委託「Ipsos MORI PayPal Cross-border Insights 2021」

⑥ 越境 EC をしてでも日本の商品を購入したい理由

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

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

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



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

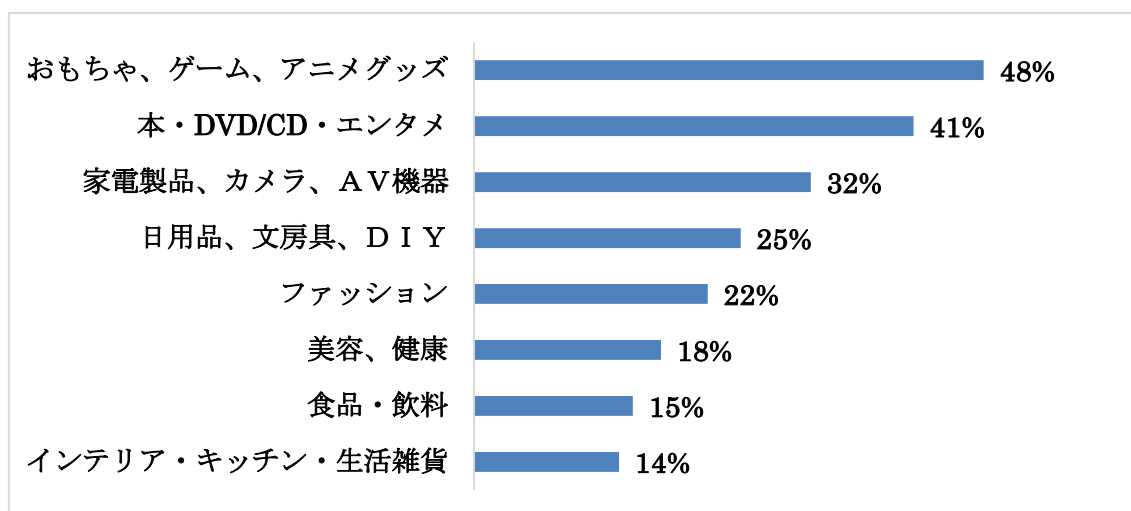
⁴⁹ 海外向け購入サポートサービス「Buyee」の利用者を対象に世界 4 市場、約 800 人に実施した調査結果（調査実施時期：2021 年 9 月）。

⑦ コロナ後、越境 EC で購入したい日本の商品

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

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

図表 7-16：コロナ後、越境 EC で購入したい日本の商品（複数回答）



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

⑧ 訪日外客数と越境 EC の関係（中国・米国）

外国人による訪日と越境 EC には密接な関係があると言われている。日本貿易振興機構（JETRO）が過去に実施した訪日経験のある中国消費者へのアンケート調査⁵⁰では、「なぜ越境 EC を使って日本の商品を購入したか？」という質問に対し、「日本に旅行をしたときに購入して気に入った製品だから」と答えた消費者が、2017 年 8 月調査では 40.4%（N=992）、2018 年 8 月調査では 21.6%（N=1,059）であった。日本滞在時に、実際に商品に触れた経験、自分自身の目で確認できた経験、信頼できると認識した経験が起点となり、越境 EC の利用が促進されている。

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

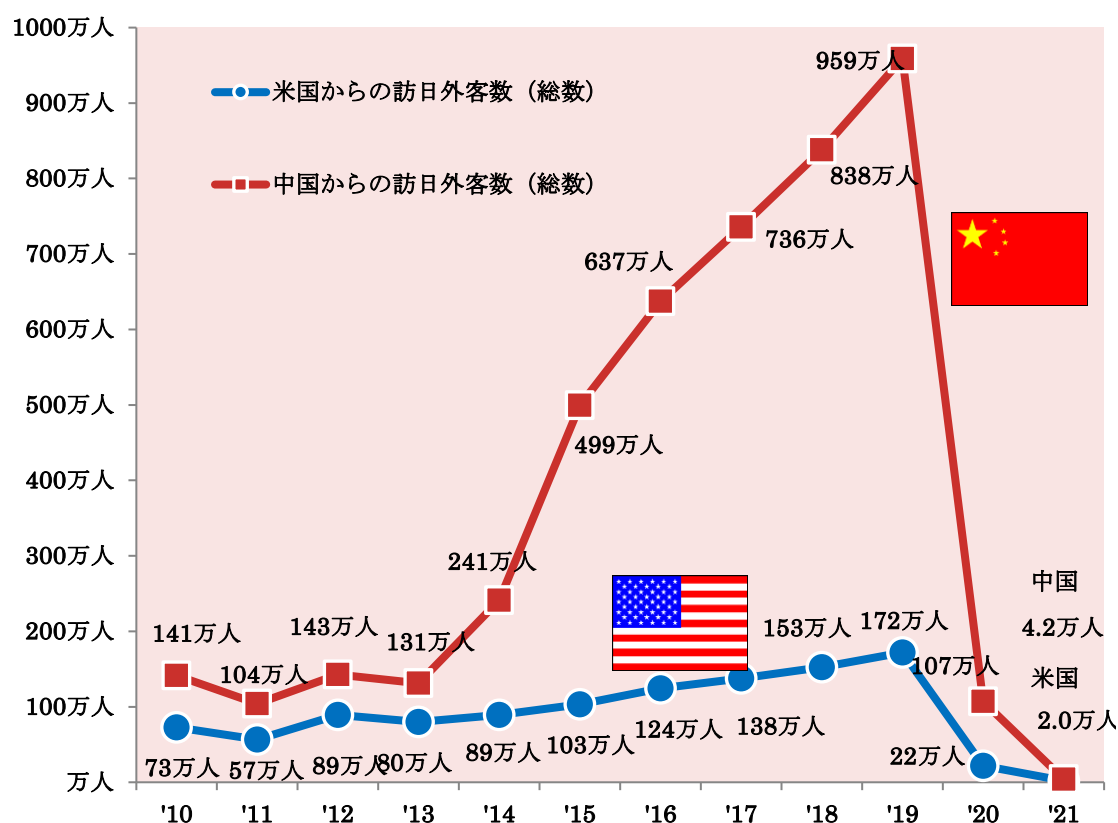
⁵⁰ 日本貿易振興機構「中国の消費者の日本製品等意識調査 2017 年 12 月」及び「中国の消費者の日本製品等意識調査 2018 年 12 月」

ト買いに越境 EC を利用したい」と回答している。

ところが、新型コロナウイルス感染症拡大の状況下において 2020 年以降訪日外客数が著しく減少した。日本政府観光局発表のデータに基づけば、2020 年は中国からの訪日外客数が 107 万人、米国からの訪日外客数は 22 万人に、さらに 2021 年はそれぞれ 4.2 万人、2.0 万人まで落ち込んでいる。

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

図表 7-17：訪日外客数（中国・米国）の推移



出所：日本政府観光局（JNTO）

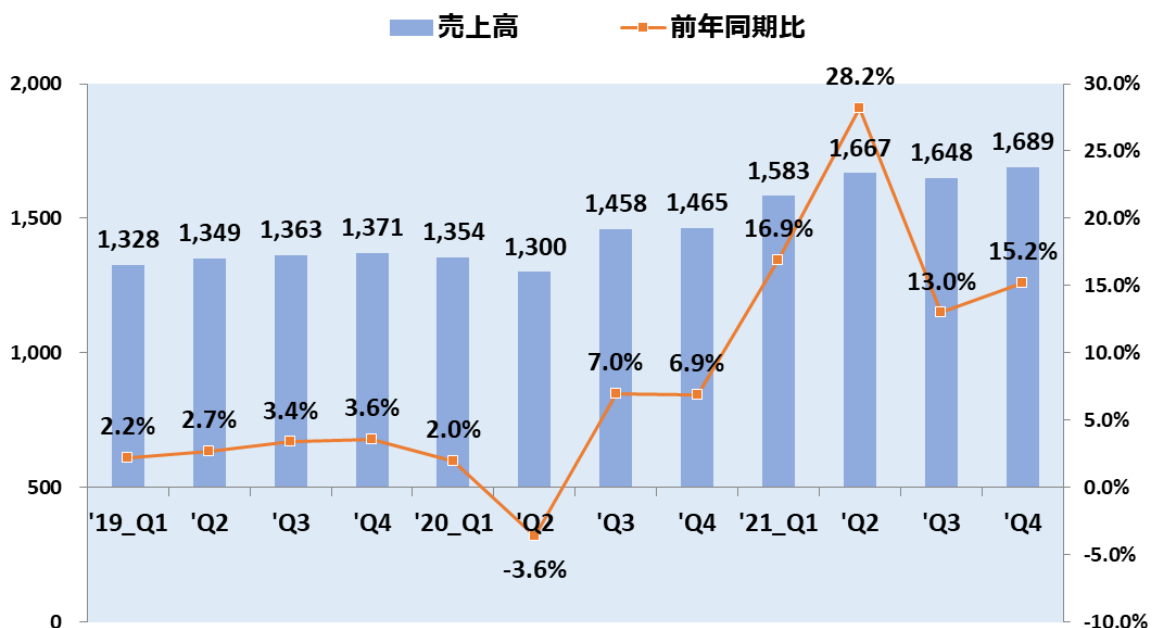
7.4 米国における EC 市場動向

7.4.1 米國小売市場規模

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

図表 7-18：米国における小売市場規模（2019～2021年）

単位：十億 US ドル



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

注：季節調整値

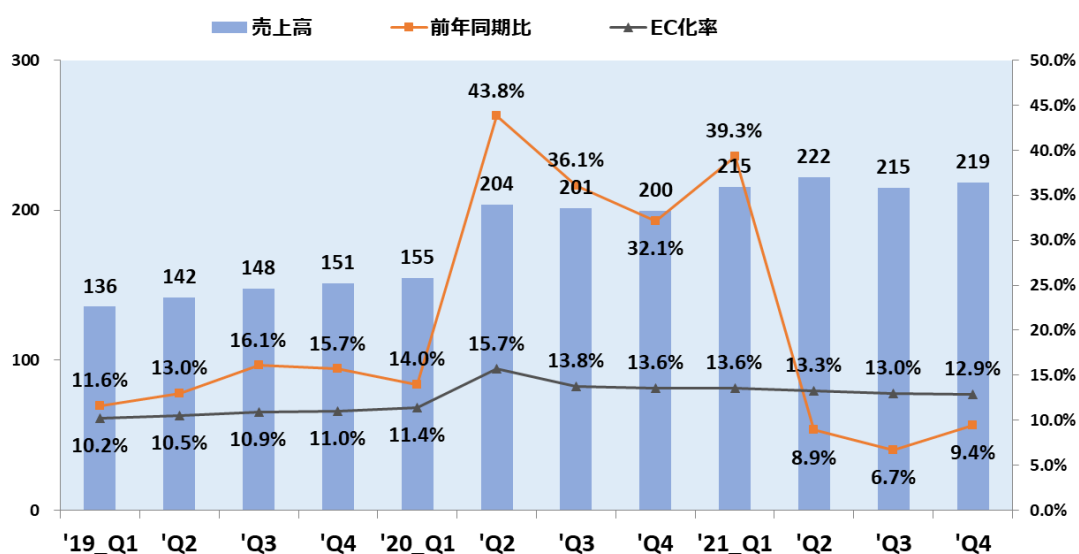
⁵¹ National Retail Federation “NRF Says 2021 Holiday Sales Grew 14.1 Percent to Record \$886.7 Billion”, 2022年1月14日付（閲覧日：2022年3月10日）

7.4.2 米国 EC 市場規模

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

図表 7-19：米国における EC 市場規模（2019 年～2021 年）

単位：十億 US ドル



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

注：季節調整値

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

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

図表 7-20 : 米国における商材別 EC 市場規模 (2021 年)

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

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

注 1 : 季節調整前の単純集計値

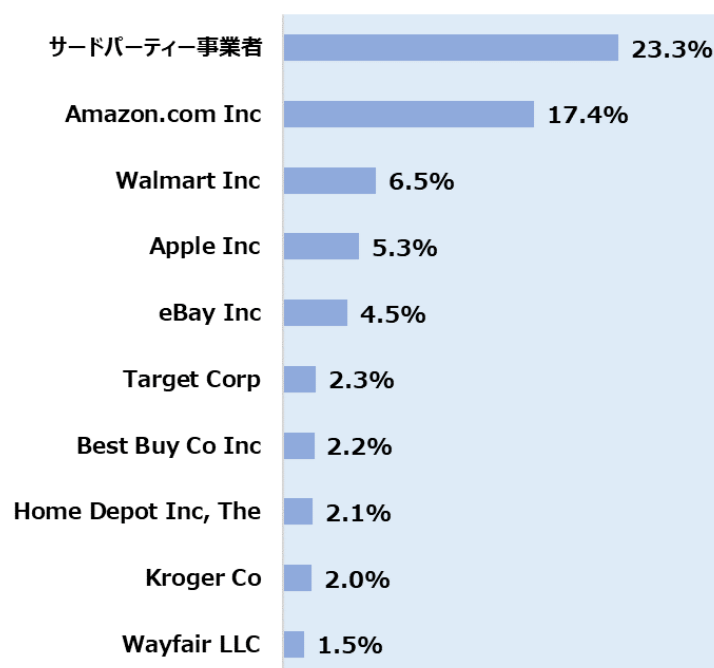
注 2 : 北米産業分類システム (NAICS) にて、無店舗型小売業者として分類された企業で、店舗販売を行わず、EC や通信販売のみを営む事業者を指す。

7.4.3 米国 EC 事業者シェア

以下の図表は米国 EC 市場における事業者シェアトップ 10 (2021 年) を示している。サードパーティ事業者⁵²が最も多く 23.3%、続いて Amazon が 17.4%などと推計されている。Amazon に続く企業には Walmart、Apple、eBay、Target Corp 等であるが、いずれの企業のシェアも一桁台に留まる。

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

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



出所 : Euromonitor International, January 2022