

令和5年度
電子商取引に関する市場調査
報告書

令和6年9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	11
2.1	本事業の背景・目的及び各種定義	11
2.1.1	本調査の背景・目的	11
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.....	22
3.2	インターネット利用動向.....	25
3.2.1	インターネットの利用の人口普及率.....	25
3.2.2	情報通信機器の利用状況	26
3.2.3	インターネット広告	27
第4章	国内 BtoC-EC 市場規模と動向	28
4.1	国内 BtoC-EC 市場規模	28
4.1.1	推計対象分野	28
4.1.2	推計ロジック	29
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	31
4.2	国内 BtoC-EC 市場のトレンド	34
4.2.1	市場概観.....	34
4.2.2	国内 BtoC-EC 市場の特徴.....	34

4.3	推定市場規模と動向 <物販系分野>	47
4.3.1	市場規模.....	47
4.3.2	食品、飲料、酒類.....	49
4.3.3	生活家電、AV 機器、PC・周辺機器等.....	50
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）	51
4.3.5	化粧品、医薬品.....	52
4.3.6	生活雑貨、家具、インテリア.....	54
4.3.7	衣類、服装雑貨.....	55
4.4	推定市場規模と動向 <サービス系分野>	57
4.4.1	市場規模.....	57
4.4.2	旅行サービス	58
4.4.3	飲食サービス	59
4.4.4	チケット販売	59
4.4.5	理美容サービス.....	60
4.4.6	フードデリバリー	60
4.5	推定市場規模と動向 <デジタル系分野>	62
4.5.1	市場規模.....	62
4.5.2	電子出版（電子書籍・電子雑誌）	63
4.5.3	有料動画配信	64
4.5.4	有料音楽配信	65
4.5.5	オンラインゲーム	66
第5章	国内 CtoC-EC 市場実態.....	67
5.1	国内 CtoC-EC 市場の状況	67
5.1.1	推計対象分野	67
5.1.2	CtoC-EC 市場規模の推計.....	67
5.2	国内 CtoC-EC 市場トピック	68
5.2.1	国内リユース市場概観.....	68
5.2.2	国内 CtoC-EC 市場概観	68
5.2.3	CtoC 市場とリユース市場の関係性	69
5.2.4	一次流通と二次流通の関係性.....	69
5.2.5	安心・安全な取引環境を整備するための取組	70
5.3	海外の CtoC-EC.....	73
5.3.1	中国の CtoC-EC	73
5.3.2	米国の CtoC-EC	79
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	84
第6章	国内 BtoB-EC 市場規模推計.....	85

6.1	国内 BtoB-EC 市場規模	85
6.1.1	推計対象業種	85
6.1.2	EC 市場規模の算入範囲	85
6.1.3	推計ロジック	86
6.1.4	商取引市場規模（EC 化率の分母）の推定	86
6.1.5	国内 BtoB-EC 市場規模の推計	86
6.1.6	EC 市場規模の増減に関する考察	87
6.2	国内 BtoB-EC にかかるトピック	89
6.2.1	IP 網化に伴う INS ネットの廃止	89
6.2.2	適格請求書等保存方式（インボイス制度）の対応	90
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	93
7.1	本調査における越境 EC の定義	93
7.1.1	本調査における越境 EC の定義と事業モデル	93
7.1.2	越境 EC の推計範囲	96
7.1.3	越境 EC 市場規模の推計ロジック	96
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	97
7.2.1	世界の BtoC-EC 市場	97
7.2.2	世界の越境 EC 市場	98
7.2.3	日本・米国・中国 3 カ国間の越境 EC 市場規模推計	100
7.3	中国における EC 市場動向	101
7.3.1	中国における EC 市場環境	101
7.3.2	中国の越境 EC 市場規模	104
7.3.3	訪日外客数と越境 EC の関係（中国・米国）	106
7.4	米国における EC 市場動向	108
7.4.1	米國小売市場規模	108
7.4.2	米国 EC 市場規模	109
7.4.3	米国 EC 事業者シェア	110

第1章 調査結果サマリー

1.1 日本の BtoC-EC 市場規模

(1) 物販系分野の BtoC-EC 市場規模

物販系分野の BtoC-EC 市場規模は、前年の 13 兆 9,997 億円から 6,763 億円増加し、14 兆 6,760 億円となった。増加率は 4.83%であった。EC 化率は 9.38%と前年より 0.25 ポイント増加した。

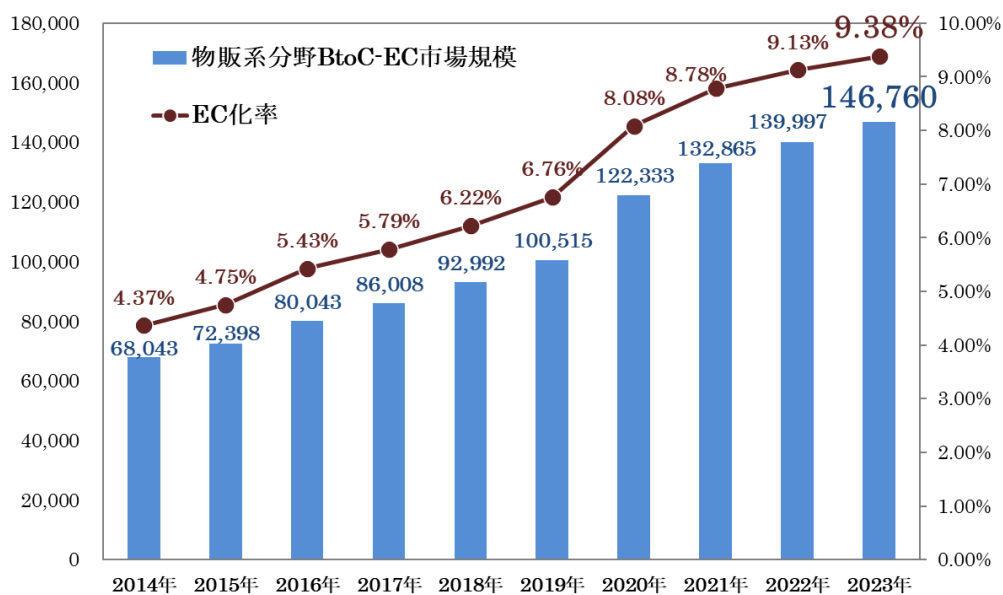
図表 1-1：物販系分野の BtoC-EC の市場規模

	2022 年	2023 年	増減率
A. 物販系分野	13 兆 9,997 億円 (EC 化率 9.13%)	14 兆 6,760 億円 (EC 化率 9.38%)	4.83%

昨年における同市場の規模は 2020 年、2021 年の新型コロナウイルス感染症の影響を受けた拡大と比べるとその伸び率は緩やかなものとなったが、引き続き底堅く推移する結果となった。

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

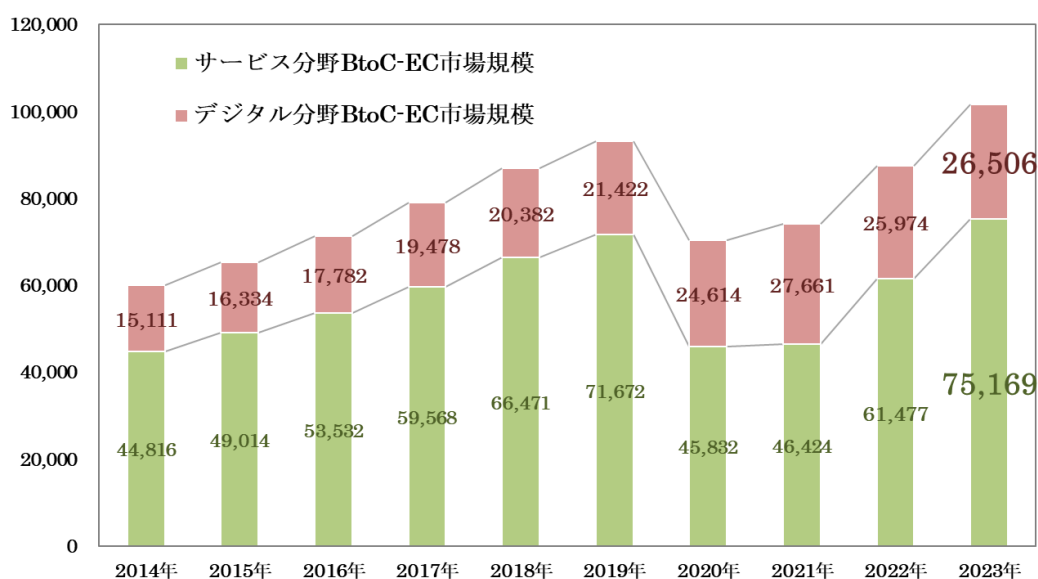
サービス系分野の BtoC-EC 市場規模は、前年の 6 兆 1,477 億円から 1 兆 3,692 億円増加し、7 兆 5,169 億円となり、前年比 22.27%の増加となった。

図表 1-3：サービス系、デジタル系分野の BtoC-EC 市場規模

	2022 年	2023 年	増減率
B. サービス系分野	6 兆 1,477 億円	7 兆 5,169 億円	22.27%
C. デジタル系分野	2 兆 5,974 億円	2 兆 6,506 億円	2.05%

一方、デジタル系分野の BtoC-EC 市場規模は、前年の 2 兆 5,974 億円から 532 億円増加し、2 兆 6,506 億円となった。前年比 2.05%の増加であった。

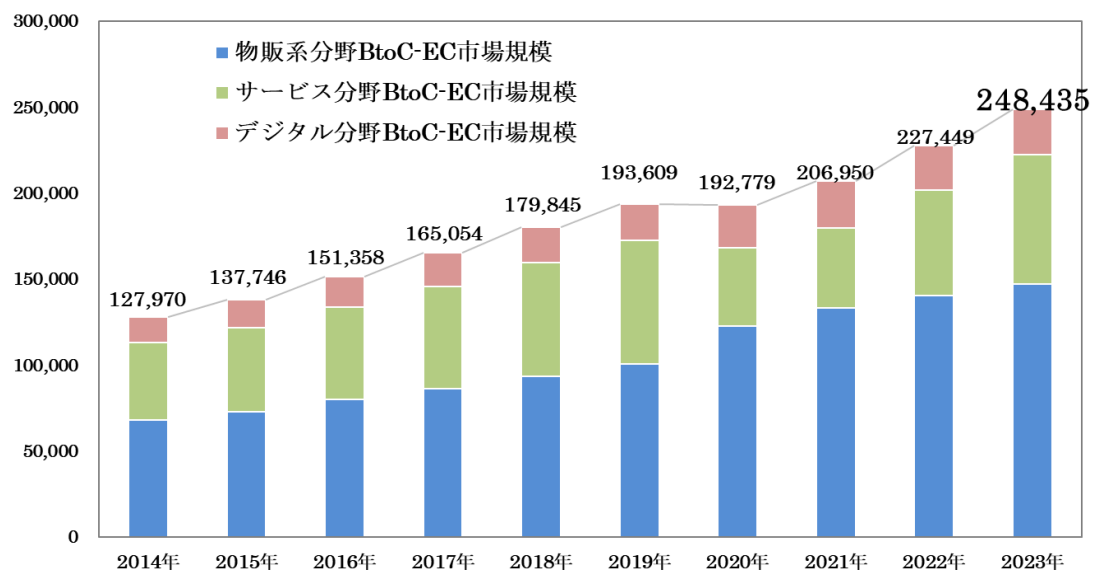
図表 1-4：サービス系、デジタル系分野の BtoC-EC 市場規模の経年推移
(単位：億円)



(3) 3 分野合計の国内 BtoC-EC 市場規模及び経年推移

2023 年の 3 分野合計の国内 BtoC-EC 市場規模は、24 兆 8,435 億円となった。前年比で 2 兆 986 億円の増加である。2014 年からの BtoC-EC 市場規模の推移は以下の通りである。

図表 1-5 : BtoC-EC 市場規模の経年推移 (単位 : 億円)



1.2 日本の CtoC-EC 市場規模

本調査において、2023 年の CtoC-EC の市場規模を推計したところ、2 兆 4,817 億円（前年比 5.0%増）となった。

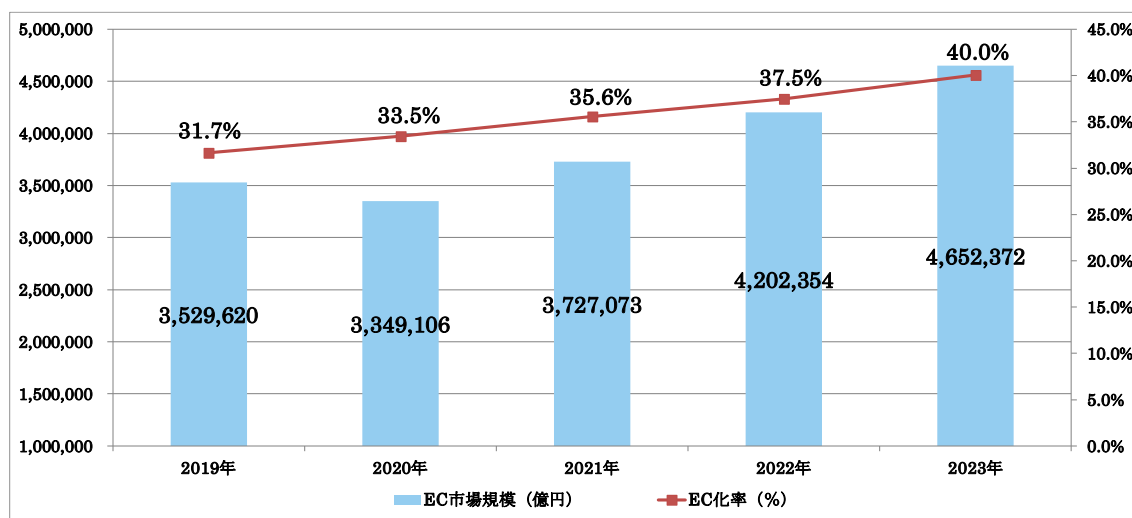
図表 1-6 : CtoC-EC 推定市場規模

	2022 年	2023 年	伸び率
CtoC-EC	2 兆 3,630 億円	2 兆 4,817 億円	5.0%

1.3 日本の BtoB・EC 市場規模

2023 年の BtoB・EC 市場規模は、465 兆 2,372 億円（前年比 10.7%増）となった。「その他」を除いた EC 化率は、前年から 2.5 ポイント増の 40.0%であった。

図表 1-7：BtoB・EC 市場規模の推移



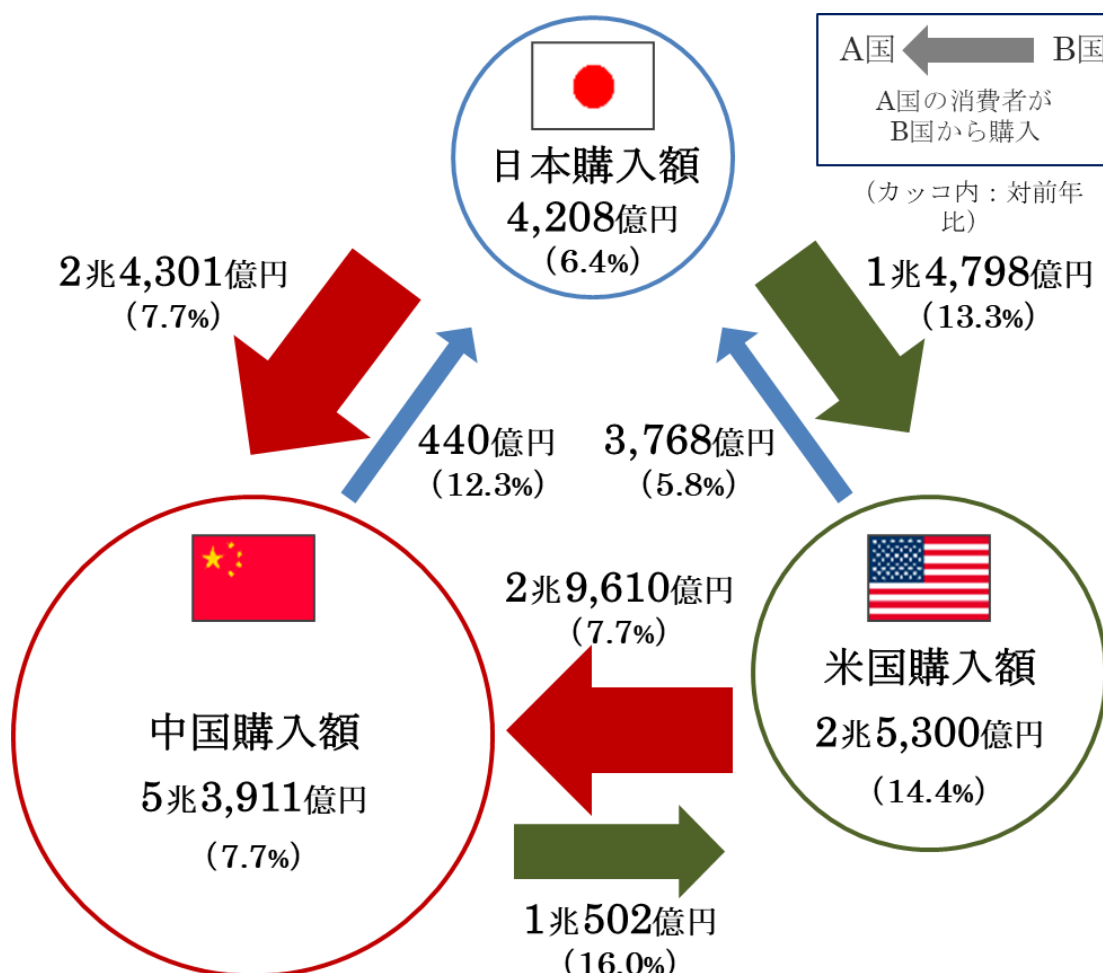
1.4 越境 EC 市場規模

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 4,208 億円となった。このうち、米国経由の市場規模は 3,768 億円、中国経由の市場規模は 440 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 5,300 億円となった。このうち、日本経由の市場規模は 1 兆 4,798 億円、中国経由の市場規模は 1 兆 502 億円であった。

中国の越境 BtoC-EC（日本・米国）の総市場規模 5 兆 3,911 億円となった。このうち、日本経由の市場規模は 2 兆 4,301 億円、米国経由の市場規模は 2 兆 9,610 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）



第2章 調査フレーム

2.1 本事業の背景・目的及び各種定義

2.1.1 本調査の背景・目的

我が国の電子商取引（以下、適宜 EC と称する）を推進するための基礎的調査として、経済産業省では、我が国 EC の黎明期である平成 10 年度から市場調査を実施しており、本年度で 25 回目の実施となる。この市場調査では、過去継続的に企業間電子商取引（以下、適宜 BtoB・EC と称する）、消費者向け電子商取引（以下、適宜 BtoC・EC と称する）の市場規模及び電子商取引化率を推計してきた。

市場調査による調査研究の成果は、「電子商取引レポート」や経済産業省ウェブサイト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。

過去調査一覧

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

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 ³ 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。

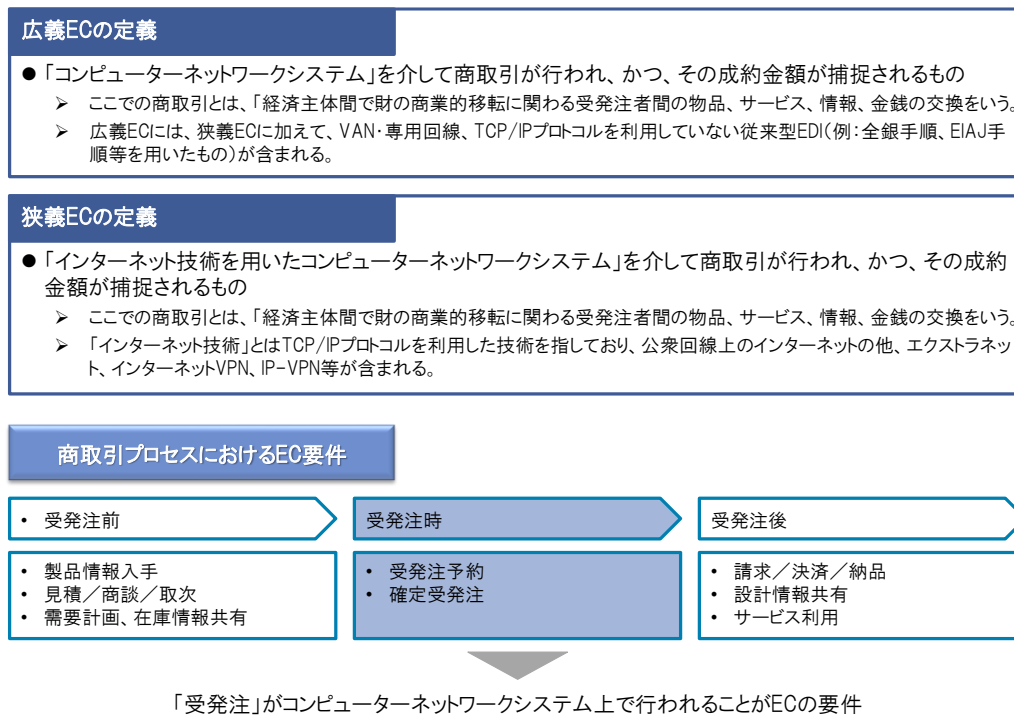
これを受けて、本調査では EC の定義を「インターネットを利用して、受発注がコンピュータネットワークシステム上で行われること」を要件とする。従って、見積りのみがコンピュータネットワークシステム上で行われ、受発注指示が人による口頭、書面、電話、FAX 等を介して行われるような取引は、本調査では EC に含めない。また、E メール（またはその添付ファイル）による受発注のうち、定型フォーマットによらないものは、EC に含めないものとする。

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」

³ Electronic Data Interchange（電子データ交換）の略称で、企業や行政機関などがコンピュータをネットワークで繋ぎ、伝票や文書を電子データで自動的に交換すること。

図表 2-2：本調査における EC の定義



2.1.3 EC の金額

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

2.1.4 国内 EC 市場規模の定義

(1) BtoC-EC 市場規模の定義

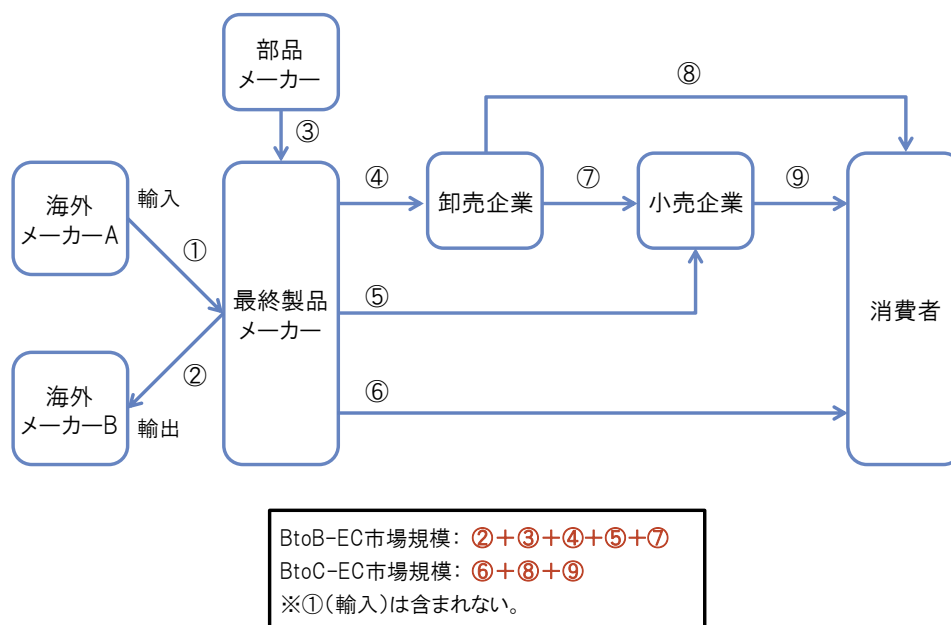
本調査では、BtoC-EC 市場規模を企業と消費者間での EC による取引金額とする。ここでの消費者への販売とは家計が費用を負担するものを指し、消費財であっても個人事業者の事業用途の物品購入は原則として含めない。

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

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

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

図表 2-3：EC 市場規模の算入範囲



(2) BtoB-EC 市場規模の定義

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

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

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

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

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

2.1.5 EC 化率の定義

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

図表 2-4：EC 関連定義一覧

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

2.2 調査フレーム

2.2.1 調査対象国

本調査では、日本、米国、中国の3カ国を調査対象とした。

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

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

2.2.2 推計対象期間

本調査における国内 BtoC・EC 市場規模、国内 CtoC・EC 市場規模、国内 BtoB・EC 市場規模、越境 EC 市場規模の推計対象期間は、2023 年 1 月から 2023 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ウェブサイト情報等を収集・分析した。

図表 2-5：主な参考文献

調査対象国	主要な調査文献
日本	各種政府統計
	日本経済新聞、日経 MJ
	専門紙（通販新聞、日本ネット経済新聞）
	雑誌（日経ビジネス、週刊東洋経済、週刊ダイヤモンド）
	eMarketer
	富士経済「通販・e コマースビジネスの実態と今後 2023」
	調査会社レポート
	各種政府統計及び発表資料
	EC 関連各種ニュースサイト等
	民間企業発表情報（IR 等）
米国	日本経済新聞
	雑誌（日経ビジネス、週刊東洋経済、週刊ダイヤモンド）
	eMarketer
	全米小売業協会（NRF）ウェブサイト

	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 2023 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 2020 年から 2023 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

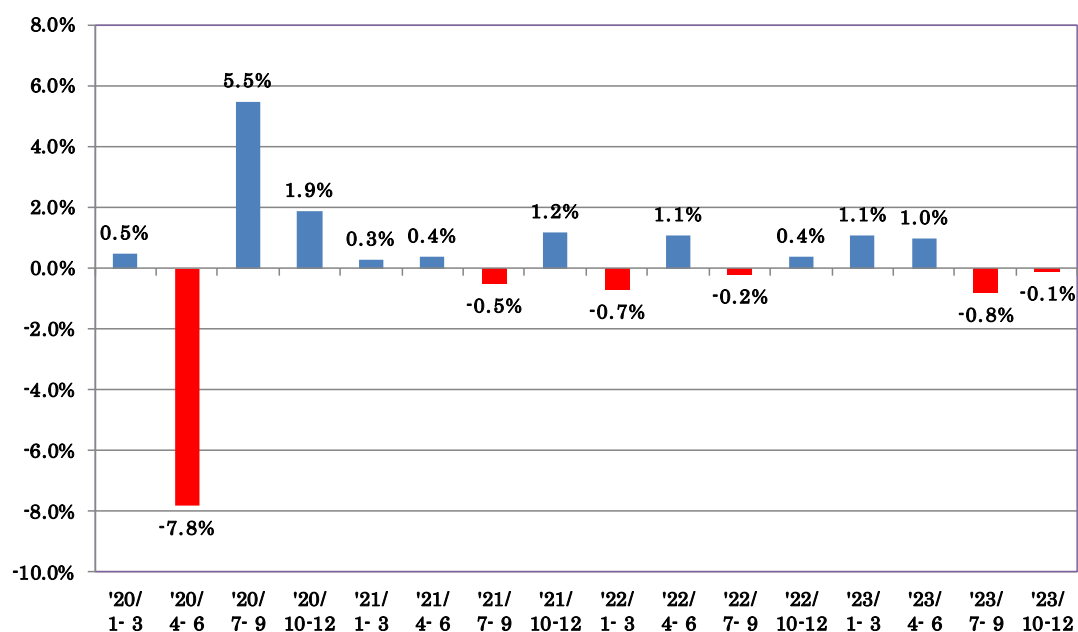
暦年	四半期	名目 国内総生産 (兆円)	名目 成長率 前期比 (%)	実質 国内総生産 (兆円)	実質 成長率 前期比 (%)
2020 年	1-3 月	554.4	0.8	544.8	0.5
	4-6 月	514.0	▲ 7.3	502.4	▲ 7.8
	7-9 月	540.6	5.2	530.1	5.5
	10-12 月	549.2	1.6	540.1	1.9
2021 年	1-3 月	551.3	0.4	541.5	0.3
	4-6 月	554.0	0.5	543.5	0.4
	7-9 月	550.7	▲ 0.6	540.9	▲ 0.5
	10-12 月	555.3	0.8	547.5	1.2
2022 年	1-3 月	555.1	0.0	543.8	▲ 0.7
	4-6 月	559.8	0.8	550.0	1.1
	7-9 月	557.2	▲ 0.5	548.9	▲ 0.2
	10-12 月	567.6	1.9	551.2	0.4
2023 年	1-3 月	580.4	2.3	557.2	1.1
	4-6 月	595.0	2.5	562.6	1.0
	7-9 月	594.6	▲ 0.1	557.9	▲ 0.8
	10-12 月	596.4	0.3	557.3	▲ 0.1

出所：内閣府「統計表（四半期別 GDP 1 次速報値）＜2024 年 2 月 15 日公表＞」より作成

※季節調整系列使用

2023 年の実質 GDP は 1～3 月期、4～6 月期は前期比でそれぞれ 1.1%、1.0%の増加となったが、7～9 月期、10～12 月期はそれぞれマイナス 0.8%、マイナス 0.1%となった。年間での実質 GDP 成長率は 1.9%となった。

図表 3-2：実質 GDP 成長率推移（前期比）



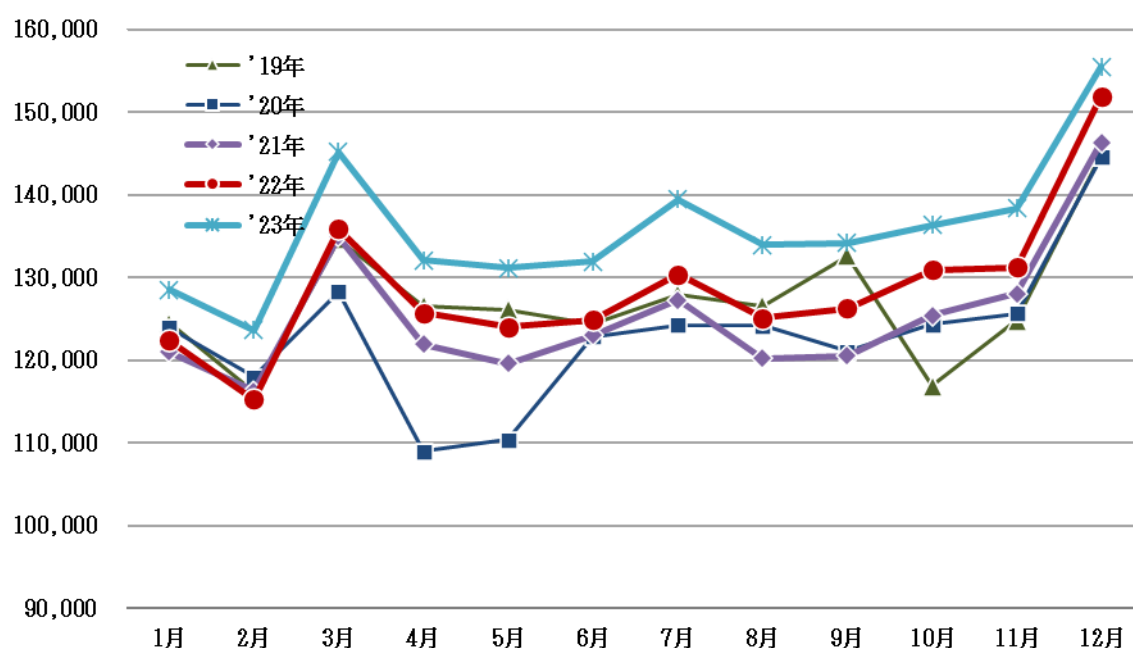
出所：内閣府「統計表（四半期別 GDP 1 次速報値）＜2024 年 2 月 15 日公表＞より作成

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統計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 2023 年までの 5 年間の数値を重ねて記したものである。2023 年の動きを見ると、2022 年と比較して月別商業販売額は全ての月で上回っており、新型コロナウイルス感染症拡大の影響前である 2019 年と比べても、販売額は全ての月で上回っている。

図表 3-3：小売業の商業販売額の月別推移⁴

単位：億円



出所：経済産業省商業動態統計調査より作成

2020 年から 2022 年前半にかけて、小売業の月別商業販売額が減少する様子が見られ、新型コロナウイルス感染症の拡大による小売業の販売額への影響は小さくなかった。一方、2023 年には新型コロナウイルス感染症の拡大前の水準を上回る販売額となっている様子が見られ、「アフターコロナ」時代に移行したことを示す一つのデータと言えよう。

⁴ 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。

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 3-4 は、小売業全体の商業販売額及び主な小売業態別の商業販売額に関し、コロナ禍前である 2019 年と、2022 年、及び 2023 年を比較したものである。2023 年の小売業全体の商業販売額は 2019 年比で 6.8% 増、前年比で 5.6% の増加となっている。

小売業態別の金額を見ていくと、各種商品小売業、織物・衣服・身の回り品小売業を除き、2019 年比で販売額が拡大している様子が伺える。小売業全体の商業販売額は新型コロナウイルス感染症拡大前を上回る水準に拡大したとすることができる一方で、小売業態別の状況は大きく異なっている。新型コロナウイルス感染症拡大を契機とした消費者のライフスタイルの変化が定着しつつある現状を示唆する結果と言えるのではないだろうか。

図表 3-4：小売業全体の商業販売額及び主な小売業態別商業販売額

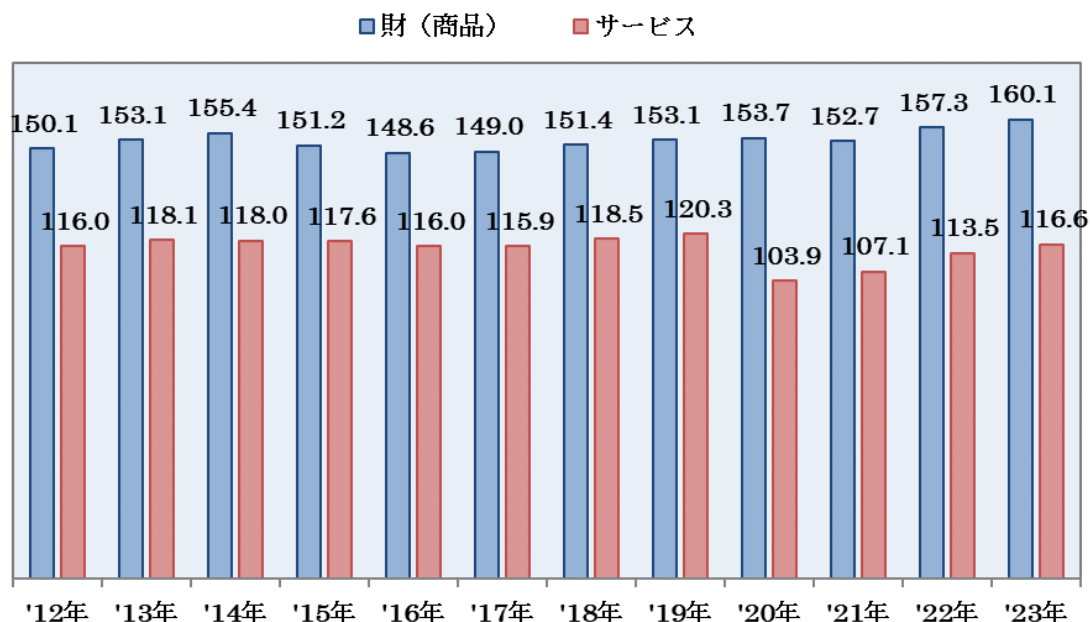
	2019年	2022年	2023年	増減率 (対2019年比)	増減率 (対前年比)
小売業全体	152,604	154,404	163,034	6.8%	5.6%
各種商品小売業	12,151	10,968	11,574	▲4.8%	5.5%
織物・衣服・身の回り品小売業	10,251	8,709	8,516	▲16.9%	▲2.2%
飲食料品小売業	44,407	45,530	48,379	8.9%	6.3%
自動車小売業	18,178	16,273	18,355	1.0%	12.8%
機械器具小売業	9,712	9,752	9,819	1.1%	0.7%
医薬品・化粧品小売業	14,755	16,258	17,327	17.4%	6.6%
無店舗小売業	10,903	11,367	11,631	6.7%	2.3%

出所：経済産業省商業動態統計月報より作成

3.1.3 個人の消費動向

本項では「財（商品）」及び「サービス」の 2 面から個人消費の動向を捕捉する。図表 3-5 は、総務省統計局発表の「家計調査」より 2012 年から 2023 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、2023 年は 160.1 万円と 2012 年以降で最高水準であった。一方、サービスについては 116.6 万円であり、新型コロナウイルス感染症拡大の影響が甚大であった 2020 年から年を追うごとに回復しているものの、2019 年比でマイナス 3.7 万円と新型コロナウイルス感染症拡大前の水準までわずかに届いていない状況である。

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



出所：総務省統計局「家計調査」家計収支編／総世帯より作成

次に、総務省家計調査の詳細項目を基に商品カテゴリーごとの消費支出の状況を見ていきたい。「1 世帯あたりのカテゴリー毎の年間平均支出金額」（図表 3-5）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 2023 年における支出額は、2019 年に比べて 7.7%増加、2022 年比で 3.0%増加した。これは新型コロナウイルス感染症拡大以降、家庭での食事回数が増えた消費者のライフスタイルの定着や、円安等を背景とする物価高騰の影響と推測される。

「生活家電、AV 機器、PC・周辺機器等」の支出金額は 2019 年比で 11.7%増、前年比で 2.8%増となった。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 周辺機器の購入が増加していたが、2023 年に入りその需要も徐々に一服してきている可能性がある。

「化粧品等」については、2022 年までは外出機会の減少により支出額の減少が見られていたが、2023 年には 2019 年を上回る水準に増加している。「医薬品等」の支出額は 2022 年までマスクや消毒液といった衛生関連用品や、検査薬、総合感冒薬、解熱鎮痛剤といった医薬品の購入が増加していたが、2023 年にはそれらの需要が減少したことで前年比マイナスとなっていると考えられる。

「生活雑貨、家具、インテリア」は在宅の長時間化に伴う居住空間の改善・改装需要により支出金額が増加していたが、2023年にはそれらの需要が一服し前年比で減少となったと見られる。

「衣類・服飾雑貨」の支出金額の減少については、コロナ禍による外出機会の減少による需要減が大きく影響しており、その影響が2023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（宿泊費・パック旅行費）などのサービス分野へのカテゴリ別支出額を見ると、新型コロナウイルス感染症拡大前の水準とは依然として開きがある様子がわかる。2023年には消費者の外出機会が増加し、前年比でこうしたサービス分野への支出が増加しつつも、コロナ前の水準に回復しているとは言い難い状況である。

図表 3-5：1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	2019 年	2022 年	2023 年	増減率 (対 2019 年比)	増減率 (前年比)
食品、飲料、酒類	649,172	678,516	698,876	7.7%	3.0%
生活家電、AV 機器、 PC・周辺機器等	57,304	62,305	64,020	11.7%	2.8%
化粧品等	48,743	47,341	49,590	1.7%	4.8%
医薬品等	64,559	67,004	66,350	2.8%	▲1.0%
生活雑貨、家具、インテリア	76,894	81,571	80,178	4.3%	▲1.7%
衣類・服飾雑貨	141,658	121,263	119,393	▲15.7%	▲1.5%
外食	162,606	130,264	156,113	▲4.0%	19.8%
交通費	70,131	50,432	60,677	▲13.5%	20.3%
宿泊費・パック旅行費	62,303	36,080	48,321	▲22.4%	33.9%
映画・演劇・スポーツ観戦	7,930	7,107	7,748	▲2.3%	9.0%

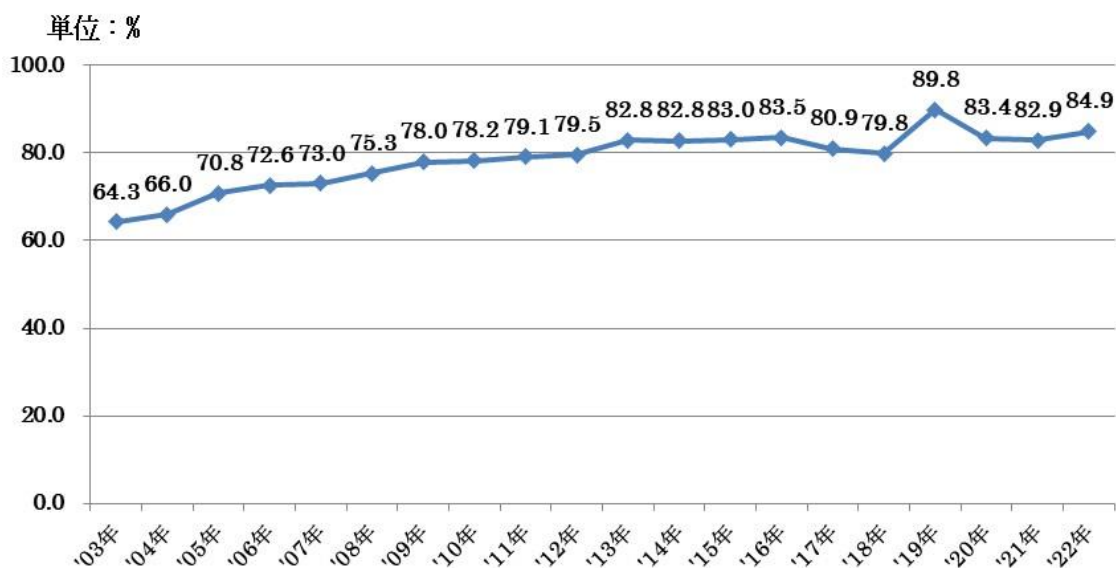
出所：総務省統計局「家計調査」家計収支編／総世帯より作成

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、2022年時点でインターネットの人口普及率は84.9%であった。インターネット人口普及率は2013年より横ばいが続いていたが、2019年には9割に迫るところまで増加した。背景には、全年代でのインターネット利用が伸長したことが考えられる。インターネット人口の普及率は今後も引き続き高い水準で推移するものと想定される。

図表 3-6：インターネット利用の人口普及率⁵



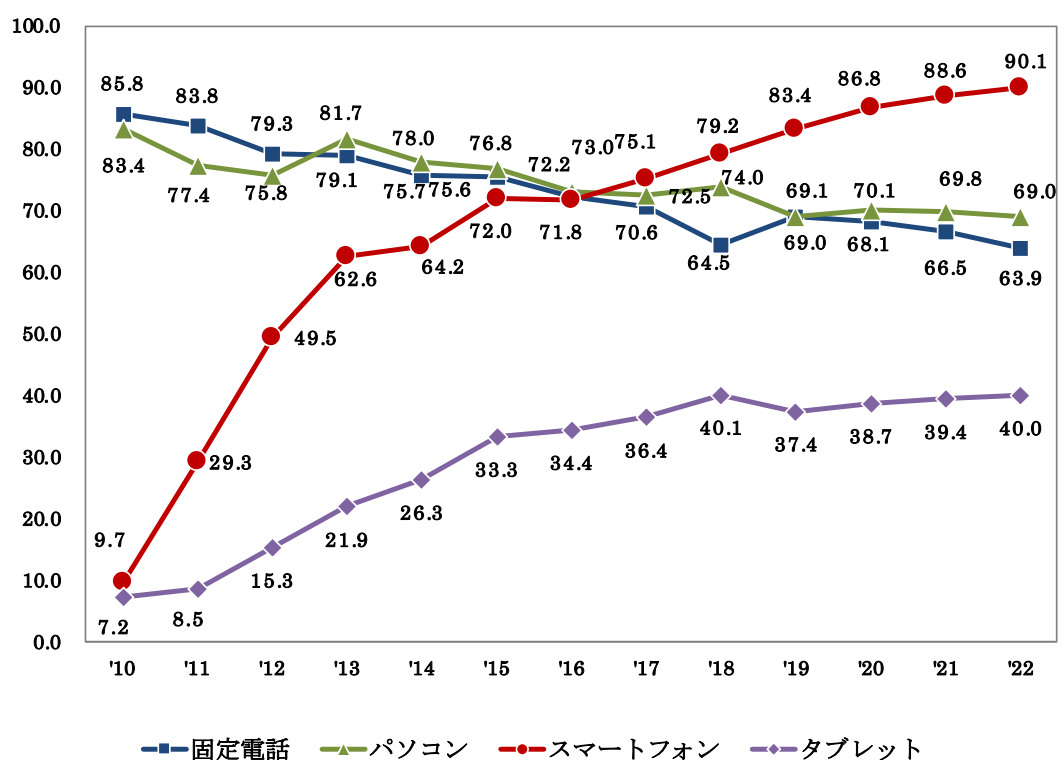
出所：総務省「令和4年通信利用動向調査」

⁵ 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 3-7 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、2022 年は世帯あたりの普及率が 90.1%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、2022 年は 69.0%となった。EC 事業者をはじめ、インターネットビジネスを展開する事業者にとっては、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 3-7：主な情報通信機器の保有状況（世帯）



出所：総務省「令和 4 年通信利用動向調査」

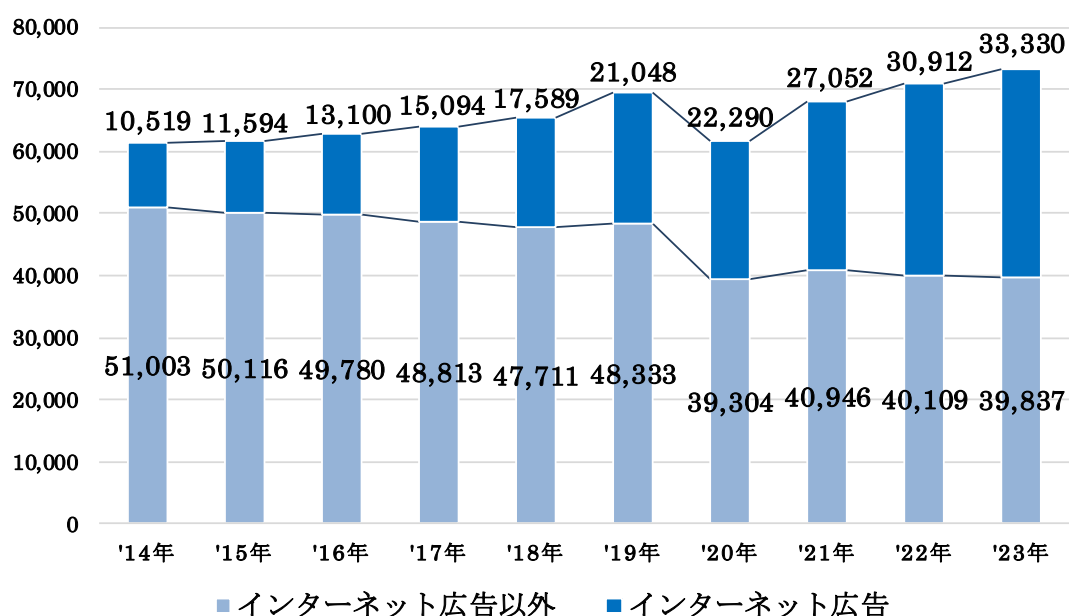
3.2.3 インターネット広告

図表 3-8 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⁶経年推移を表したグラフである。2023 年の広告費全体は 7 兆 3,167 億円（前年比 3.0% 増）となり、前年に引き続き過去最高を更新した。上半期は、新型コロナウイルス感染症の 5 類感染症移行に伴うリアルイベントの開催数増加や国内外の観光・旅行の活性化などにより回復が見られた。下半期は、夏から秋にかけての猛暑や中東問題などの影響を受けたものの、社会・経済活動の活発化に伴い「交通・レジャー」「外食・各種サービス」「飲料・嗜好品」を中心に広告需要が高まった。特に、インターネット広告は社会のデジタル化を背景に成長を続けており、3 兆 3,330 億円と前年比で 7.8%増加した。

インターネット広告費は 2 兆円を超えた 2019 年から 4 年の間で 1 兆円以上増加しており、背景には動画広告需要の高まりやデジタルプロモーション市場の拡大等があると見られる。また、物販系 EC プラットフォーム広告費も引き続き在宅需要の普及に伴い、増加傾向にあると見られる。

図表 3-8：広告費全体とインターネット広告費

（単位：億円）



出所：電通「2023 年 日本の広告費」⁷より作成

⁶ 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。

⁷ <https://www.dentsu.co.jp/news/release/2023/0224-010586.html>

第4章 国内 BtoC-EC 市場規模と動向

4.1 国内 BtoC-EC 市場規模

4.1.1 推計対象分野

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

図表 4-1：BtoC-EC の市場推計分野一覧

A. 物販系分野	
(1)	食品、飲料、酒類
(2)	生活家電、AV 機器、PC・周辺機器等（オンラインゲーム含まず）
(3)	書籍、映像・音楽ソフト（書籍には電子出版含まず）
(4)	化粧品、医薬品
(5)	雑貨、家具、インテリア
(6)	衣類、服装雑貨等
(7)	自動車、自動二輪車、パーツ等
(8)	その他

B. サービス系分野	
(1)	旅行サービス
(2)	飲食サービス
(3)	チケット販売
(4)	金融サービス
(5)	理美容サービス
(6)	フードデリバリーサービス
(7)	その他（医療、保険、住居関連、教育等）

C. デジタル系分野	
(1)	電子出版（電子書籍・電子雑誌）
(2)	有料音楽配信
(3)	有料動画配信
(4)	オンラインゲーム
(5)	その他

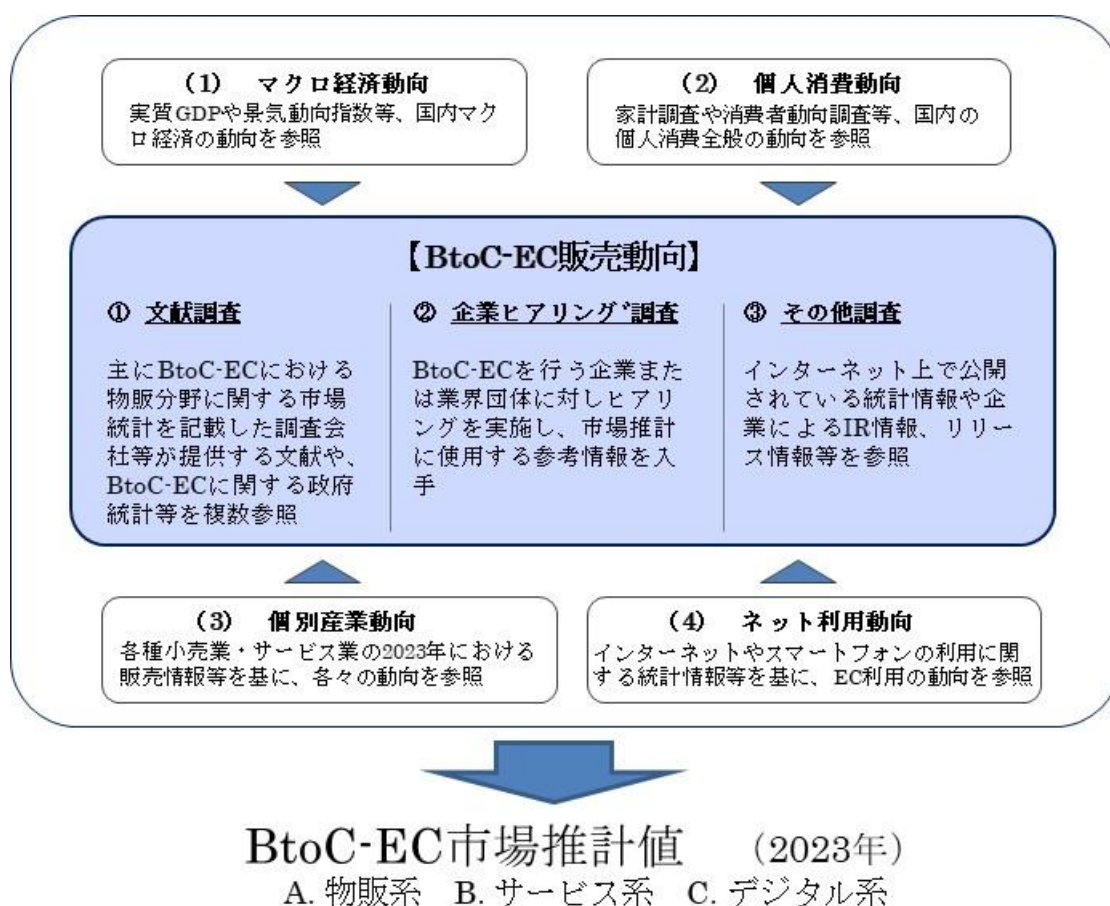
4.1.2 推計ロジック

本調査における BtoC-EC 市場規模の推計ロジックの概念図を以下に示した（図表 4-2）。

本調査では財（商品）、サービス別に市場規模を推計するため、財（商品）、サービス毎の BtoC-EC 販売動向の調査を市場規模推計の中心作業とした。具体的には、①文献調査、②企業ヒアリング、③その他調査を並行で行いながら、市場規模推計値を算出した。

市場規模推計作業では、BtoC-EC 販売動向調査を補完すべく、(1) マクロ経済動向、(2) 個人消費動向、(3) 個別産業動向、(4) ネット利用動向の調査も並行で行った。このように多面的な調査をもって算出する市場規模推計値により客観性を確保する方針とした。

図表 4-2 : BtoC-EC の推計ロジック



4.1.3 EC 化率の計算方法

商取引市場規模全体における EC の実施レベルを把握すべく、BtoC の商取引市場規模を分母、BtoC-EC の市場規模を分子として EC 化率を算出した。商品毎に消費状況を把握可能な総務省統計局発表の家計調査をベースに、内閣府発表国民経済計算（GDP 統計）における国内家計最終消費支出を併せて使用することで、分母となる財（商品）別の商取引市場規模の推定を行った。

分母となる商取引市場規模の具体的な算出方法を、食品・飲料・酒類の商取引市場規模を例に説明する。家計調査をもとに 1 世帯当たりの年間平均消費支出額全体に占める年間平均食料支出額（飲料、酒類含む）の比率を求め、その比率に対し GDP 統計における国内家計最終消費支出を乗算することで、国内で個人が消費した食品・飲料・酒類の商取引市場規模の総額を推定する。同様の算出方法で物販系の各分野における 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、デジタル系やサービス系分野を除いている。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のがその理由である（書籍、音楽ソフト、映像ソフト、ゲームソフトのネット販売は物販系分野の BtoC-EC 市場規模に含まれている）。

またサービス系分野では、例えば飲食サービスは、立食い蕎麦屋やファーストフード店等、元来ネット予約の対象とはなり難いタイプの飲食店が多く存在するため（フードデリバリーを除く）、単純に外食市場規模全体を分母として EC 化率を求めても、予約時のネット活用度を正確に捕捉しているとは言えない。金融サービスでは、例えばオンライントレードが既に一般化している状況下、証券取引では「店舗」と「ネット」それぞれが異なる性質のチャネルとして確立しているため、「取引時にどちらを選ぶか」といった単純比較が一概にできるものではなくなっている。このようなことから、本調査ではサービス系分野についても、カテゴリーを問わず EC 化率を求めない方針とした⁸。

⁸ 一方、旅行サービスはホテル、交通機関のネット予約が広く可能となっているため、EC 化率を通じてネット活用度を測ることは決して不自然ではない。このようにサービス系分野全てにおいて EC 化率を求めることが相応しくないという訳ではない。

4.1.4 国内 BtoC-EC 市場規模の推計

(1) 物販系分野の BtoC-EC 市場規模

物販系分野の BtoC-EC 市場規模は、前年の 13 兆 9,997 億円から 6,763 億円増加し、14 兆 6,760 億円となった。増加率は 4.83%であった。EC 化率は 9.38%と前年より 0.25 ポイント増加した。

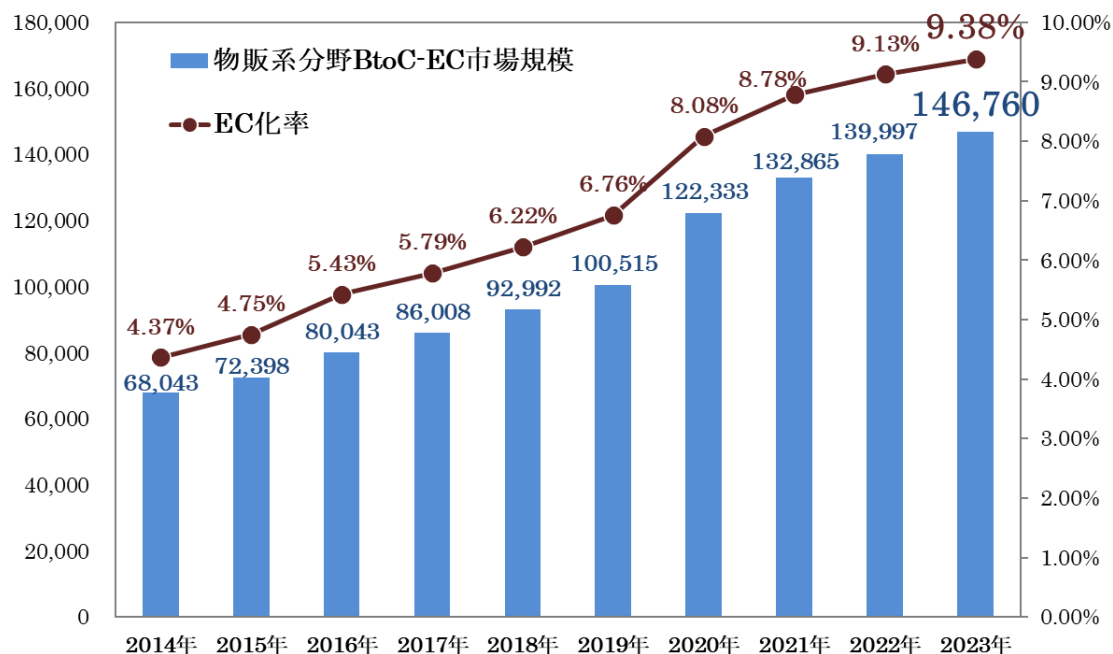
図表 4-3：物販系分野の BtoC-EC の市場規模

	2022 年	2023 年	増減率
A. 物販系分野	13 兆 9,997 億円 (EC 化率 9.13%)	14 兆 6,760 億円 (EC 化率 9.38%)	4.83%

2023 年における同市場の市場規模は 2020 年、2021 年の新型コロナウイルス感染症の影響を受けた拡大と比べると緩やかではあるが、比較的堅調に推移する結果となった。

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 6 兆 1,477 億円から 1 兆 3,692 億円増加し、7 兆 5,169 億円となり、前年比 22.27%の増加となった。

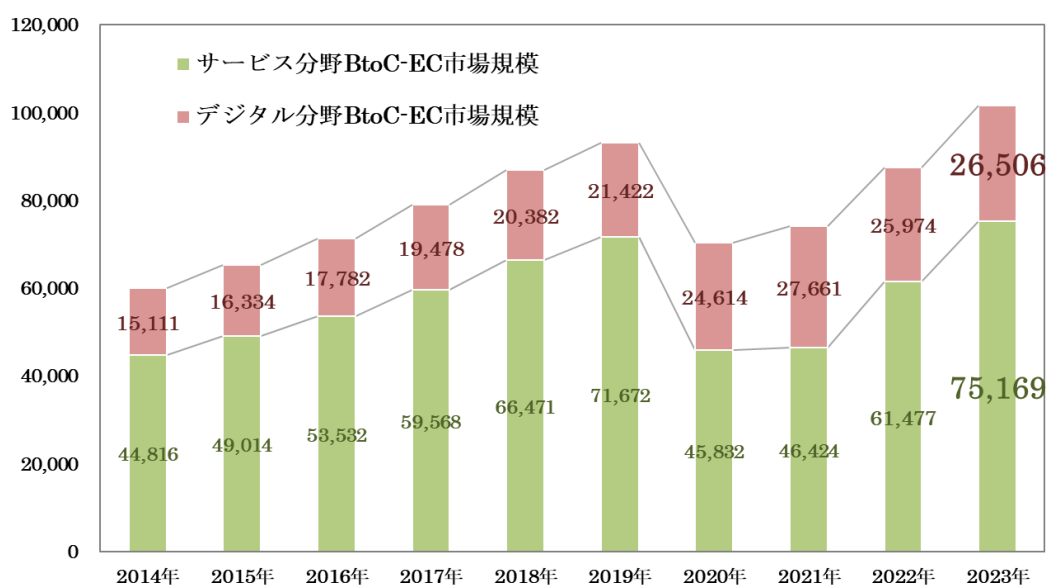
図表 4-5：サービス系、デジタル系分野の BtoC-EC 市場規模

	2022 年	2023 年	増減率
B. サービス系分野	6 兆 1,477 億円	7 兆 5,169 億円	22.27%
C. デジタル系分野	2 兆 5,974 億円	2 兆 6,506 億円	2.05%

一方、デジタル系分野の BtoC-EC 市場規模は、前年の 2 兆 5,974 億円から 532 億円増加し、2 兆 6,506 億円となった。前年比 2.05%の増加であった。

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

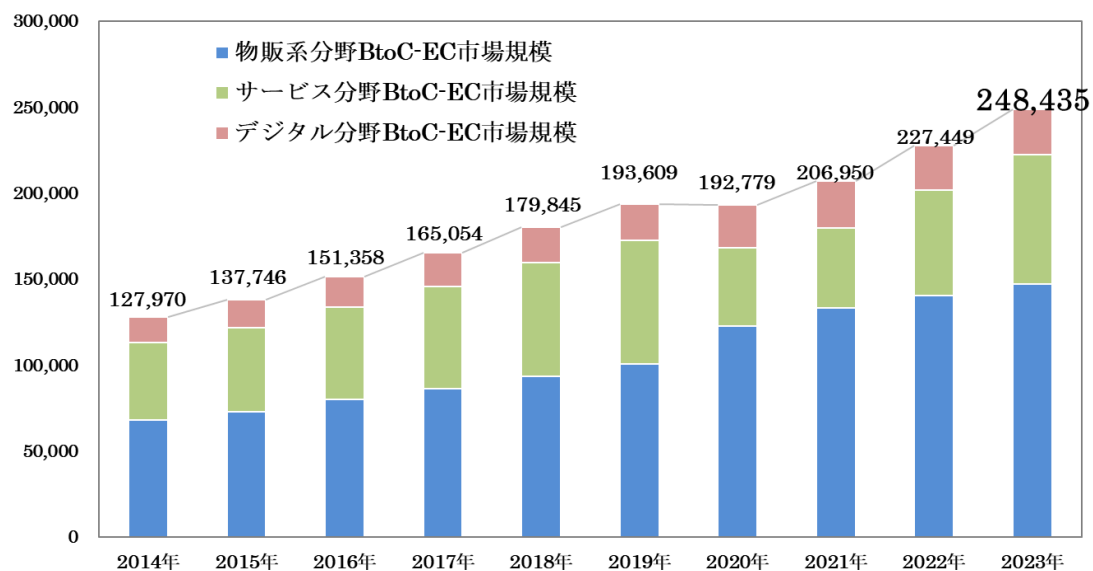
(単位：億円)



(3) 3 分野合計の国内 BtoC-EC 市場規模及び経年推移

2023 年の 3 分野合計の国内 BtoC-EC 市場規模は、24 兆 8,435 億円となった。前年比で 2 兆 986 億円の増加である。2014 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 3 分野合計で 24 兆 8,435 億円と、前年比で 2 兆 986 億円の増加となった。そのうち、物販系分野の BtoC-EC 市場規模は 14 兆 6,760 億円と前年比で 4.83% の増加となり、2020 年から 2022 年にかけての伸び率と比較すると鈍化した。2020 年より新型コロナウイルス感染症拡大の影響から「巣ごもり需要」として消費者の間で EC の利用が拡大したが、2023 年に入って消費者の実店舗回帰の機運が高まり、需要が一服したこと等が主な背景と考えられる。

一方、2023 年の国内 BtoC-EC 市場規模の増加に大きく寄与したのが昨年に引き続きサービス系分野である。2023 年におけるサービス系分野の BtoC-EC 市場規模は、7 兆 5,169 億円と前年比 22.27% の大幅増加となった。消費者の外出需要の高まりとともに、旅行サービス、飲食サービス、チケット販売の市場規模が拡大したことが主な要因となっている。なお、2019 年のサービス系 BtoC-EC 市場規模は 7 兆 1,672 億円であったことを鑑みると、2023 年は新型コロナウイルス感染症拡大前の水準を上回る市場規模となった。「アフターコロナ」の時代が到来したと言えよう。

また、昨年は前年比でマイナスであったが、2023 年はプラスに転じたのがデジタル系分野である。2023 年におけるデジタル系分野の BtoC-EC 市場規模は、2 兆 6,506 億円と前年比で 2.05% の増加となった。具体的には、新型コロナウイルス感染症拡大の影響から「巣ごもり消費」の対象となった電子出版、有料動画配信、有料音楽配信は利用者の消費行動の定着が見られ、前年比プラスの伸びを継続した。一方、オンラインゲームの市場規模は前年比で減少した。結果としてデジタル系分野全体の市場規模は前年比で微増となった。

4.2.2 国内 BtoC-EC 市場の特徴

① 実店舗の位置付け・役割の変化

マルチチャネル、O2O (Online To Offline)、オムニチャネル、OMO (Online Merges with Offline) といった、実店舗と EC といった異なる販売チャネルに関するキーワードがその時々の変化に応じて取り上げられてきた。これまで新たな販路の拡大や店舗運営の効率化といった観点から実店舗と EC の最適な融合が模索されてきたが、新型コロナウイルス感染症の拡大を契機に、実店舗を運営する多くの小売業が改めて実店舗の存在意義を再考し、消費者の行動変化に対応する動きが見られている。2023 年は消費者の実店舗回帰が本格化し、EC から実店舗に消費者が流れる傾向が顕著であったこともあり、EC と実店舗を融合させる取組もより一層進んだと見られる。具体的な取組として、オンライン接客、ショールーミング化店舗、EC 購入商品の店頭受け取りといった事例が挙げられる。以下順に説明する。

- ・オンライン接客

その名の通りインターネットを通じて双方向のコミュニケーションを取る接客方法である。効能や特性の違いがわかりづらい商品において、専門性を持つスタッフによるオンライン接客は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。また、EC 側への送客に貢献した実店舗スタッフに対し、貢献相応分のインセンティブを支払うといった実績管理の仕組みを整備し、全体最適を図っているケースも見られる。

- ・ショールーミング化店舗

ショールーミングとは、実店舗（ショールーミング化店舗）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いたが、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かった。ただ最近では、新型コロナウイルス感染症拡大を契機に消費者の新たな生活様式に即した販売スタイルとしてショールーミングを積極的に促す取組も行われている。例えば、実店舗には試着用商品のみを置き、在庫は置かず省スペースで運営するアパレル店舗などが出てきている。また、実店舗を体験型店舗と位置付け、店頭で収集した消費者データを商品開発に活用し EC での上売拡大を目指すといったケースも少なくない。一方、実店舗にデジタルサイネージを設置し、実店舗で EC のコンテンツを配信するなど、「実店舗を EC 化」する事例も見られた。

- ・EC 購入商品の店舗受け取り

「BOPIS : Buy Online Pick-up In Store」と言われ、着実に浸透し始めている。2021 年 9 月に実施された調査によると、BOPIS 利用者のうち約 35%が月 1 回以上の頻度で利用しており、現在 BOPIS を利用していない消費者のうち 36%程度が今後 BOPIS を利用したいという意向を示している⁹。消費者にとっては、送料負担がなく、好きなタイミングで商品を受け取ることができる他、商品を探す時間を短縮でき、返品も容易になるといったメリットがある。一方、企業側にとっても物流コストの低減化、EC から実店舗への送客、顧客との接客機会の創出といったメリットがある。また、BOPIS 導入によりオンラインとオフラインに分散する消費者データを個別 ID に紐づけて一元管理することで、マーケティング等に活用できるといったメリットもある。BOPIS 導入にはモバイルアプリの開発や在庫管理システムの整備、作業スタッフの動線確保・効率化といった様々な分野への投資や整備が必要となるが、新たな消費者のショッピングスタイルに対応した動きとして、BOPIS の浸透は継続していくのではないだろうか。

⁹ NEC ソリューションイノベータ株式会社「Retail Innovations Vol.011 BOPIS 利用状況と非利用者の消費特徴」

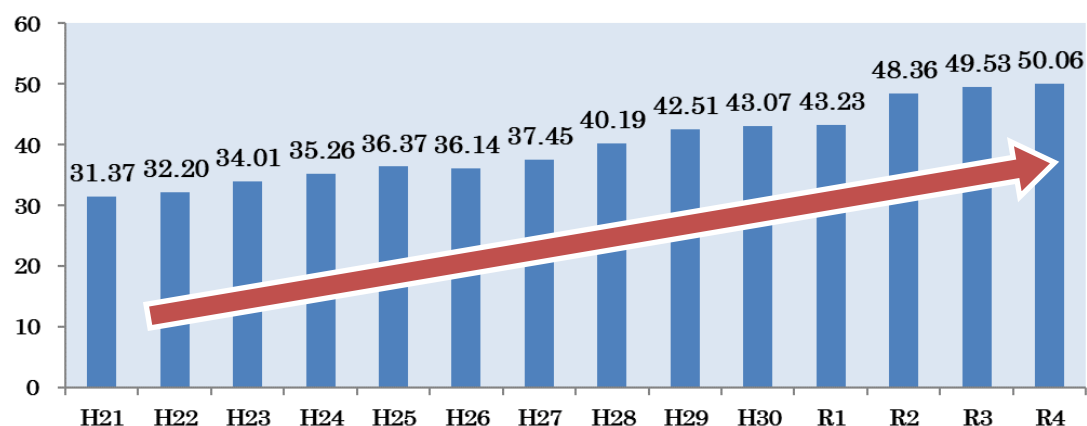
以上のように、実店舗の役割は変化しており、実店舗の特性を活かした実店舗と EC の連携の動き、顧客体験の改善のトレンド等は加速していくことが予想される。

② 物流の状況

物販分野の BtoC・EC 市場規模の拡大に伴い、宅配便取扱個数も増加している。図表 4-8 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¹⁰。令和 4 年度（2022 年度）は 50 億 588 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 60%の伸長率である。

図表 4-8：年度別宅配便取扱個数の推移

（単位：億個）



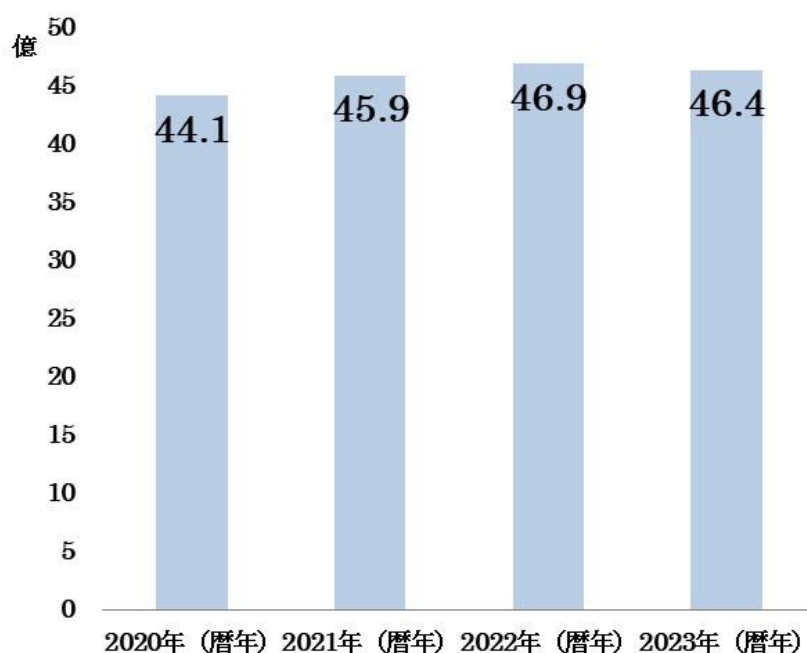
出所：国土交通省

図表 4-9 は、大手宅配便事業者 3 社を合計した 2020 年から 2023 年（共に暦年）の宅配便取扱個数の推移である。2022 年の 46.9 億個に対し、2023 年は 46.4 億個と前年比約 1%の減少となった。

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

図表 4-9：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）

その背景には、消費者のリアル回帰による宅配需要の弱含みをはじめ、原材料やエネルギー価格上昇に伴う物価上昇のほか、後述する物流の「2024 年問題」等に対応した価格改定の影響などがあると考えられる。結果として、宅配大手 3 社ベースで見ると低調な宅配便取扱個数につながったと推察される。なお、この数値には EC 以外の宅配便も多く含まれている点に留意する必要がある。加えて、大手 EC プラットフォーム事業者の中には、大手 3 社の宅配便事業者以外の特定の運送会社と契約してラストワンマイル¹¹の配送を委託しているところもある。さらに、BOPIS の広がりや DtoC (Direct to Consumer) としてメーカー自身が配送を行っているケースも少なくない。

宅配大手 3 社の宅配取扱個数が減少しているにも拘らず物販系 BtoC・EC 市場が伸長している背景としては、こうした宅配大手事業者経由以外の配送手段が広まってきていることも一因と言えるだろう。

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 回の割合で再配達率に関するサンプル調査を行っているが、その調査結果によれば、2019 年 10 月調査時点での再配達率は都市

¹¹ 最終拠点からエンドユーザーへの物流サービスのこと。

部 16.6%、都市部近郊 14.3%、地方 11.5%、2022 年 10 月調査時点では都市部 13.0%、都市部近郊 11.2%、地方 9.9%であったところ、2023 年 10 月調査時点では都市部 12.1%、都市部近郊 10.7%、地方 9.2%であった。全体として、2019 年比及び前年比で都市部、都市部近郊、地方共に減少という結果であった。

2019 年と比べて再配達率が改善している要因としては、新型コロナウイルス感染症拡大を契機に、消費者の在宅率が向上した結果、再配達率が下落したことが関係していると考えられる。他方、2023 年は前年と比べると消費者の外出機会が増加している状況にも関わらず、前年比で再配達率が改善している。その背景には、店舗受け取りや宅配ロッカーの利用といった「クリック・アンド・コレクト」が徐々に浸透してきていることや、置き配¹²が一般化していることも関係していると考えられる。

図表 4-10：宅配便の再配達率

	2023年10月調査			2022年10月調査			2019年10月調査		
	総 数	再配達数	再配達率	総 数	再配達数	再配達率	総 数	再配達数	再配達率
都市部	819,250	98,843	12.1%	970,571	126,381	13.0%	839,143	139,158	16.6%
都市部近郊	1,522,145	163,030	10.7%	1,483,510	166,493	11.2%	1,325,342	189,901	14.3%
地方	149,771	13,794	9.2%	147,719	14,637	9.9%	130,910	15,080	11.5%
総計	2,491,166	275,667	11.1%	2,601,800	307,511	11.8%	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）

トラックドライバー不足が益々深刻化する物流業界において、再配達率の改善に資する取組は引き続き重要である。

このような中、物流の「2024 年問題」が 2023 年に大きく話題になった。物流の「2024 年問題」とは、トラックドライバーの残業規制などの強化によって輸送力が不足する問題を指す。2019 年 4 月から順次施行された働き方改革関連法¹³による時間外労働の上限規制が、2024 年 4 月からトラックドライバーなどにも適用され、年間の時間外労働が 960 時間に制限される。また、これに合わせ、ドライバーの拘束時間や休息などの基準を定めた厚生労働大臣の「改善基準告示」¹⁴も見直され、2024 年 4 月からトラックドライバーの拘束時間が短縮されるとともに 1 日の休息時間が拡大される。結果的に、今まで 1 人のドライバーが 1 日で運んでいた長距離輸送が不可能になるなど、物流に深刻な影響が出ると懸念されている。

物流の「2024 年問題」により物流コストが増加するため、2023 年には大手宅配事業者を

¹² 購入者が予め指定した場所に、非対面で商品の配達を行う方法のこと。

¹³ 2018 年に成立した「働き方改革を推進するための関係法律の整備に関する法律」（平成 30 年法律第 71 号）。「労働基準法」（昭和 22 年法律第 49 号）を改正して時間外労働の上限規制が法定された。

¹⁴ 「自動車運転者の労働時間等の改善のための基準」（平成元年労働省告示第 7 号「改善基準告示」）

中心に価格改定の動きが見られた。それに伴い、物流コスト上昇などの影響が EC 事業者にも及び、各社は送料の見直しや送料無料バーの引き上げ、梱包の工夫等で物流コスト上昇分を転嫁・相殺するなどの対応に迫られた。

また、日本政府より物流の「2024 年問題」や中長期にわたる輸送力不足の解消に向け 2023 年 6 月に「物流革新に向けた政策パッケージ」が、そして同年 10 月には「物流革新緊急パッケージ」が発表された。これらの中では、①物流の効率化、②荷主・消費者の行動変容、③商慣行の見直しに関する施策が示されている。

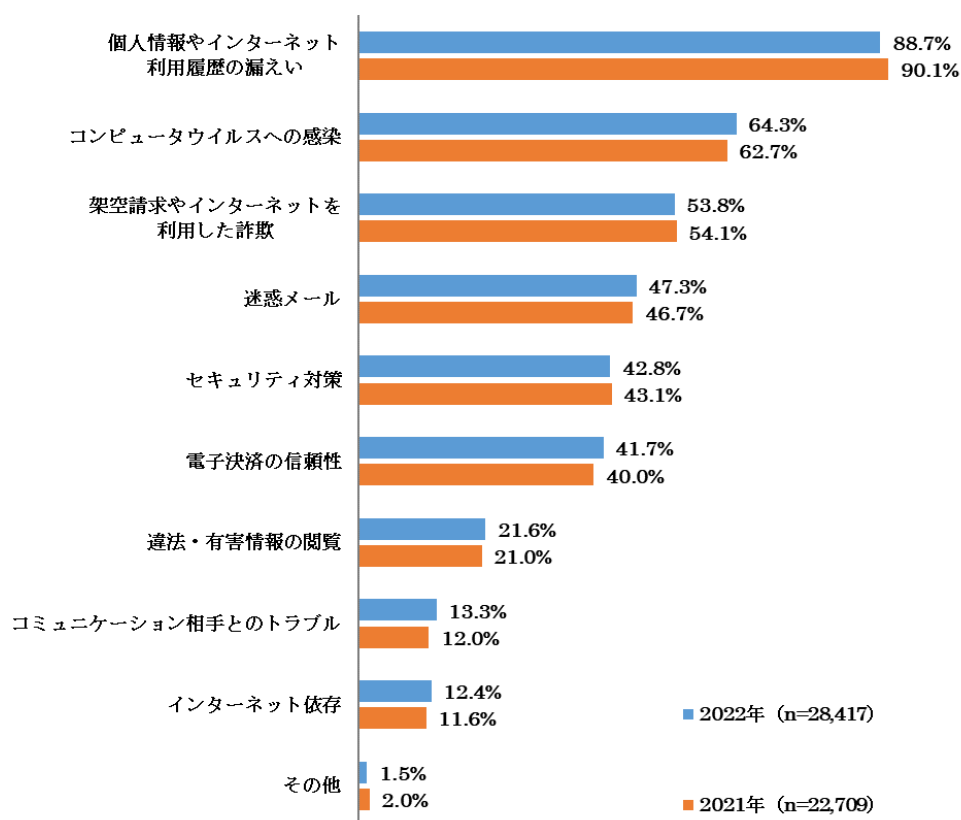
③ 情報セキュリティへの根強い不安

EC における安全、安心な取引のために、個人情報漏えいしないよう万全な情報セキュリティ対策を行うことは必要不可欠である。図表 4-11 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。それによると、「個人情報やインターネット利用履歴の漏えい」が 88.7%と、個人情報の漏洩に対する懸念が相対的に非常に高い。特に氏名、住所、電話番号、生年月日といった情報の漏えいは消費者への影響が大きく、その中でもクレジットカード番号は金銭的な被害に直結するため、最も危険である。

「個人情報やインターネット利用履歴の漏えい」に次いで回答者数が多かったのが「コンピュータウイルスへの感染」及び「架空請求やインターネットを利用した詐欺」である。「コンピュータウイルスへの感染」は近年、金銭的利益を目当てに情報を盗み取る営利目的のマルウェア¹⁵が増えていることが背景に挙げられる。また、「架空請求やインターネットを利用した詐欺」は偽サイトに誘導しクレジットカード情報等が抜き取られるフィッシングや、SMS 等を利用した架空請求により金銭をだまし取る詐欺などの被害が増加しており、その手口が巧妙化していることが背景として挙げられるだろう。

¹⁵ 悪意のあるソフトウェアの総称。

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）

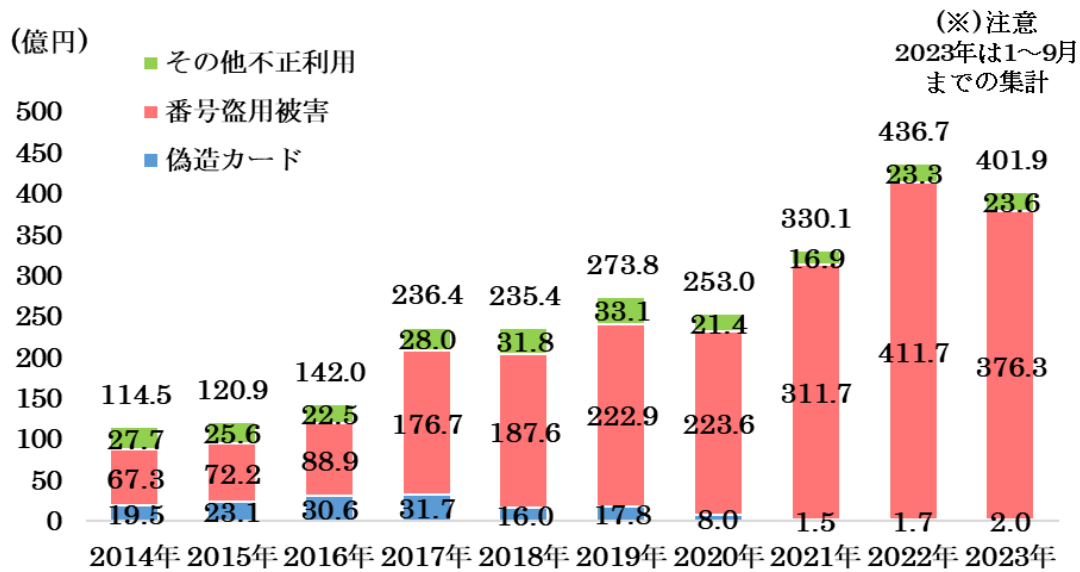


※インターネットを利用して「不安を感じる」または「どちらかといえば不安を感じる」と回答した個人に占める割合

出所：総務省「令和4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の不正による被害額がここ数年高い水準に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「クレジット不正利用被害の発生状況」

一般社団法人日本クレジット協会によれば、クレジットカード不正による被害額は、2019年まで増加傾向にあった。2020年は前年比で減少となったが、2022年は436.7億円と過去最高となり、2023年も9月までの累計で既に401.9億円となっており、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額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、2020年3月に「クレジットカード・セキュリティガイドライン」をとりまとめ、2023年3月に改訂版を発表¹⁶している。この中で、Ⅰ.クレジットカード情報保護対策分野とⅡ.不正利用対策分野に関する対策等が記載されており、Ⅱ.は(A)対面取引におけるクレジットカードの不正利用対策と(B)非対面取引におけるクレジットカードの不正利用対策に分けて取りまとめられている。(B)については、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。

¹⁶ 経済産業省「クレジットカード・セキュリティガイドライン【4.0版】が改訂されました」（2023年3月15日）

④ スマートフォン

3.2.2 項でも述べているように、2022 年における世帯あたりのスマートフォンの普及率は 90.1%であった。相対的に、パソコンの保有率は低下傾向にあり、スマートフォンの存在感は年々増している状況にある。電子商取引においてもその傾向は見られ、物販、サービス、デジタルの各分野においてスマートフォン経由での取引額が増加基調で推移している。本調査において、物販分野におけるスマートフォン経由の BtoC-EC 市場規模を推計したところ、8 兆 6,181 億円であった。これは、物販の BtoC-EC 市場規模の約 58.7%に相当する金額である（図表 4-13）。

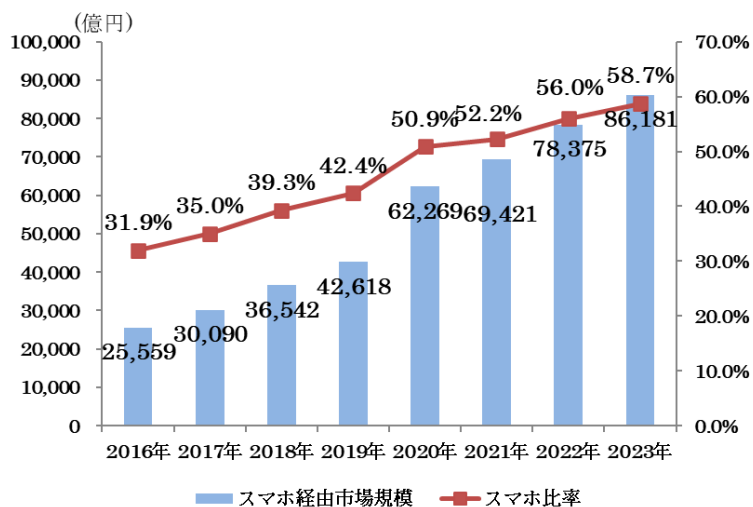
図表 4-13：BtoC-EC（物販）におけるスマートフォン経由の市場規模

2023 年の物販の BtoC-EC 市場規模..... (A)	14 兆 6,760 億円
うち、スマートフォン経由..... (B)	8 兆 6,181 億円
スマートフォン比率 (B) ÷ (A)	58.7%

出所：総務省「家計消費状況調査」、eMarketer “Japan Retail Mcommerce Sales” (Feb 2024) 等に基づき推計

図表 4-14 は、スマートフォン経由の物販の BtoC-EC 市場規模とスマートフォン比率に関する推移である。2022 年と比較すると、2023 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 7,806 億円増加しており、増加率は 10.0%であった。物販系分野の BtoC-EC の市場規模が拡大する中で PC からスマートフォンへの移行がさらに進んでいるものと見られる。当面は、スマートフォンを通じた電子商取引が物販系 BtoC-EC 市場規模拡大の要因となる状況が継続するものと考えられる。

図表 4-14：スマートフォン経由の物販の BtoC-EC 市場規模の推移



出所：総務省「家計消費状況調査」、eMarketer, Feb 2024 等に基づき推計

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

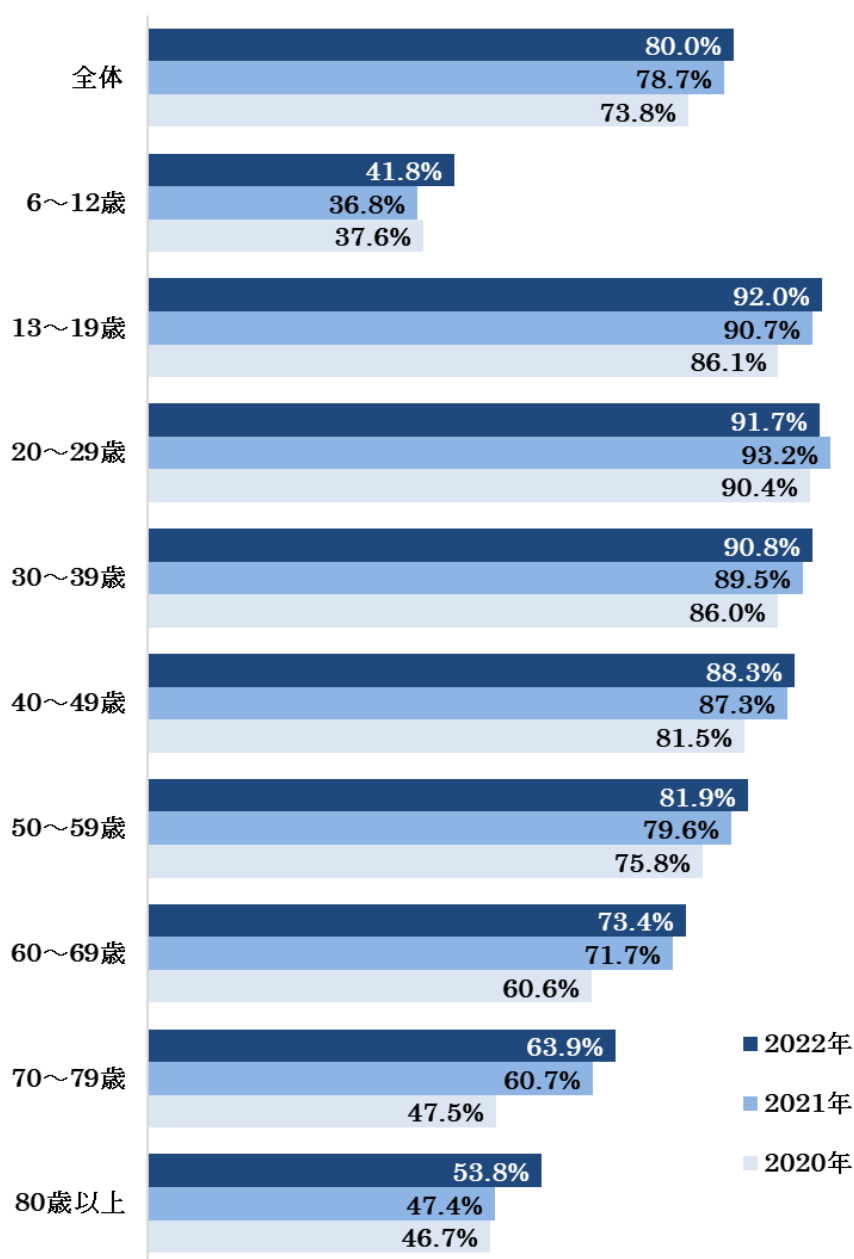
このため、スマホアプリは利用者にとって利便性が高く、事業者にとっても消費者とより強いリレーションを構築するチャネルとして期待されている。ライフスタイルが多様化する中で BtoC 事業を拡大するためには、事業者が消費者とより強いリレーションを構築することが重要な要素の一つとされ、存在感を増すスマートフォン経由の動線確立することが欠かせない。なお、スマートフォンへの対応という観点では、スマートフォンが具備するカメラや決済といった機能を活用し新たな EC 体験を提供するといった事例も見受けられる。

⑤ SNS 利用のさらなる広がり

LINE、X (旧 Twitter)、Instagram といった SNS は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 ツールで異なる。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 4-15 は 2020 年から 2022 年にかけての SNS の利用状況に関する統計データである。2022 年における SNS 利用率は 80.0%で、2021 年と比較するとほぼ全ての年齢階層で増加し、特に 6～12 歳及び 70 歳以上の各年齢階層での伸び率が大きい。

図表 4-15 : SNS の利用状況（個人）



出所：総務省「令和4年通信利用動向調査」

買物の情報源としての SNS の活用も広まっている。写真や動画の投稿をメインとする Instagram は既に EC 機能を備えている等、SNS と EC との連携が進み、顧客の購買体験価値の向上につながっていると言えよう。

EC における SNS 活用を検討するに当たっては、SNS の媒体別利用動向を年代別で把握することも有用である。図表 4-16 は、2021 年度と 2022 年度における主な SNS サービス

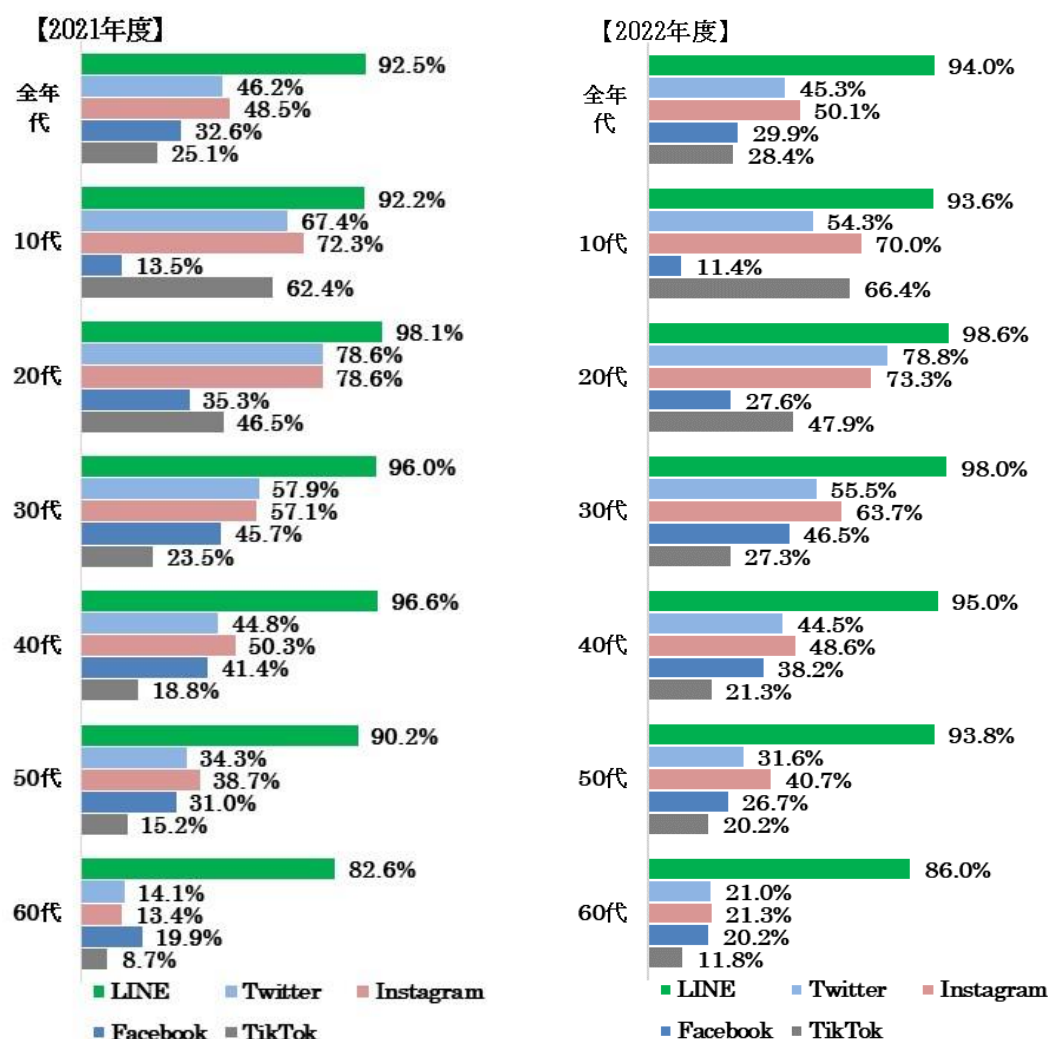
毎の年代別利用率を示している。

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、2022 年度は全年代で、90%を超える利用率となっている。年代別でも、60 代を除く各年代で 90%を超える利用率となっている。**Twitter**¹⁷は全年代では横ばいであるが、20 代の利用率が高く、78.8%となっている。2021 年度と比較すると 10 代の利用率が大きく減少し、20 代の利用率はほぼ横ばいである。**Instagram** は全年代で増加しており、**LINE** に次ぐ利用率となっている。20 代を除き **LINE** に次いで高い利用率となっている。**Facebook** は、全年代では減少し、各年代で減少またはほぼ横ばいとなった。**TikTok** は全年代及び各年代で顕著な増加が見られ、10 代では 60%を超える利用率となっている。

EC におけるマーケティング等で **SNS** サービスを活用するに当たっては、自社のターゲット層にリーチし得る **SNS** サービスを、年代別利用動向を勘案しつつ選択することが望ましい。ただし、必ずしも単一のサービスに絞る必要はなく、効果的に自社の商材・サービスを浸透させるため、複数の **SNS** サービスを活用する事業者も増加している傾向にある。また、近年は **TikTok** をはじめとする縦型ショート動画の人気の高まっており、**EC** に活用する事例も増加している。自社商材・サービスのターゲット層の利用率に加え、各 **SNS** サービスの特徴を複合的に捉えた上で活用方法を検討することが望ましい。

¹⁷ 2023 年 7 月より **Twitter** は「**X**」というブランドに変更となったが、2022 年の利用率に関する記述では **Twitter** と表記している。

図表 4-16：年代別主な SNS サービスの利用率



出所：総務省「令和4年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査」

これからも SNS の利用度は堅調に推移し、EC との結びつきもより高まると考えられる。また、中長期的な視点で捉えても、SNS 活用の巧拙は EC 事業の成果に直結すると考えられる。

4.3 推定市場規模と動向 <物販系分野>

4.3.1 市場規模

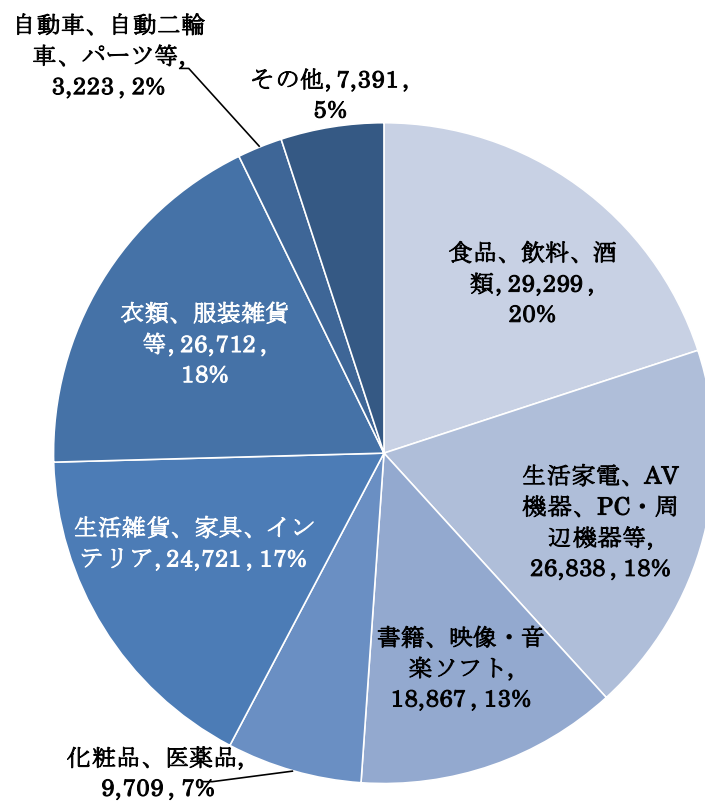
物販系分野の商品毎の EC 市場規模及び EC 化率は以下の通りである。

図表 4-17：物販系分野の BtoC-EC 市場規模

分類	2022 年		2023 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	27,505 (9.15%増)	4.16%	29,299 (6.52%増)	4.29%
② 生活家電、AV 機器、PC・周辺機器等	25,528 (3.84%増)	42.01%	26,838 (5.13%増)	42.88%
③ 書籍、映像・音楽ソフト	18,222 (4.02%増)	52.16%	18,867 (3.54%増)	53.45%
④ 化粧品、医薬品	9,191 (7.48%増)	8.24%	9,709 (5.64%増)	8.57%
⑤ 生活雑貨、家具、インテリア	23,541 (3.47%増)	29.59%	24,721 (5.01%増)	31.54%
⑥ 衣類・服装雑貨等	25,499 (5.02%増)	21.56%	26,712 (4.76%増)	22.88%
⑦ 自動車、自動二輪車、パーツ等	3,183 (5.55%増)	3.98%	3,223 (1.26%増)	3.64%
⑧ その他	7,327 (5.22%増)	1.89%	7,391 (0.87%増)	1.91%
合計	139,997 (5.37 %増)	9.13%	146,760 (4.83 %増)	9.38%

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約 73%を占めている。

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



4.3.2 食品、飲料、酒類

「食品、飲料、酒類」分野における BtoC-EC の市場規模は 2 兆 9,299 億円となり、前年比で 6.52%増加した。EC 化率は 4.29%であった。先述の 3.1.3 で記載しているように、総務省統計局家計調査によれば、2023 年の 1 世帯あたりの「食品、飲料、酒類」の年間平均支出は 698,876 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 7.7%増加している。項目別にみると、特に調理食品の伸びが大きく、その他酒類、菓子類、肉類等が伸びている。

本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。売上規模ベースでは、大手ネットスーパーが目立つことから、本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と推察される。新型コロナウイルス感染症拡大を契機として広がった食品を EC で購入する消費行動が定着し、ネットスーパー市場が拡大した。背景には、既存事業者がネットスーパー事業強化を進めていることや、ネットスーパーへの新規参入が増えていることも関係している。

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投資が進んでいる。また、配達員がバイクや自転車により店舗の食材を数十分ほどで届ける「クイックコマースサービス」も広がりを見せている。同サービスは都市部を中心に、子育てや介護などで買い物に行く時間取りにくい消費者向けに、店舗食材の配達や来店サービスを一切実施していない配達専用店舗（ダークストア）からの商品配送などを行うものである。大手 EC プラットフォーム事業者の参入などで市場が盛り上がりを見せている一方、同事業から撤退を決める事業者も出ており、展開は容易ではない様子がわかる。

ところで、ネットスーパー事業の配送方法には、実店舗の陳列品または在庫の中からピッキングを行い消費者の自宅まで配送する「店舗出荷型」と、在庫を集約させた配送センターから消費者へ届ける「センター出荷型」に大別される。店舗出荷型は通常の店舗営業に加えてネットからの注文に対してピッキング業務を行う必要があるため、作業負荷が高いと言われている。また、店舗出荷型は自社店舗から配送することになり、配送コスト負担増に加え、配送エリアも限定的にならざるを得ない。このようなことから、小売事業者が営むネットスーパーは「店舗出荷型」を基本とするも、経営規模が大きな小売事業者は「店舗出荷型」と「センター出荷型」を併用した配送形態を採用するケースも見られ、コストバランスに配慮した取組が実践されている。そもそも食料品は在庫管理、受注管理、配送、アフターフォローまでの様々なフルフィルメント業務において他の商品カテゴリーに比べてコストが比

較的高くなることが多いとも言われており、ネットスーパー事業を進めるにあたっては、トータルの運営コストの最適化が急務となっている。そのためには、フルフィルメント業務において自社で行う業務と、第三者に委託する業務の効率的な組み合わせを実現することが先決であろう。例えばピッキングに際しては店内ピッキングや店内倉庫ピッキングの他、マイクロフルフィルメントセンター¹⁸やダークストア、大規模倉庫の活用等、様々なオプションが考えられる。キャパシティや処理速度、自動化の程度が異なる様々なオプションについて、流通取扱総額や取扱商品の特性等に併せて、収益性を高める最適な選択を検討する必要がある。また、配送に関しては自社配送や第三者への配送業務の委託の他、先述したクイックコマースの利用等の選択肢がある。これらもキャパシティやコスト、配達スピード等で異なり、自社商品の特徴に鑑みて効率的な選択を行うことが不可欠である。

健康食品分野でも BtoC-EC の売上が拡大したと見られる。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 での購入に移行しつつあるといった点に加え、新型コロナウイルス感染症拡大を契機として生活習慣病予防、ダイエット、健康増進といった消費者のニーズを捉えた商品が注目されたことが売上拡大の主要因とも推察される。幅広い機能性を有する健康食品は EC との相性が良いと指摘する向きもあり、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 6,838 億円となり、前年比で 5.13%の増加となった。EC 化率は 42.88%であり、物販系の中で EC 化率が高いカテゴリーの一つである。先述の 3.1.3 で記載しているように、総務省統計局家計調査によれば、2023 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 64,020 円となっており、2022 年の 62,305 円と比較すると 2.8%の増加であり、新型コロナウイルス感染症拡大前の 2019 年との比較では 11.7%の増加となっている。コロナ禍からの社会経済活動の正常化が進んだ 2023 年は、人流の活発化に伴い在宅時間が減少し、調理家電等の利用シーンが少なくなったこと等による家電需要の減少や、物価高などに伴う実質賃金の低下・可処分所得の減少による耐久消費財の買い控えなどがあった一方、省エネを意識した製品ニーズの高まりによる高単価商品の需要増加が見られ、結果として前年比で緩やかな伸び率となった模様である。

本カテゴリーの BtoC-EC 市場は、引き続き Amazon 等の大手 EC プラットフォーム事業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

¹⁸ 店舗併設型の小型物流拠点。

の内容や特徴を理解しやすい。従って、元来本カテゴリーの製品は EC での販売に親和性が高いと言える。

本カテゴリーは BtoC・EC の市場拡大と共に、実店舗の新たな役割が模索されてきたカテゴリーでもある。大手家電量販店の中には、早い段階から消費者のショールーミング志向を逆手にとった戦略をとっているところがある。一例を挙げれば、実店舗の電子棚札と EC サイトの価格をリアルタイムで連動させることにより、実店舗と EC サイト上の販売価格の差をなくすとともに、後日配送でも差し支えない商品に関しては EC サイトから購入を促す仕組みを導入する動きが挙げられよう。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本カテゴリーの特徴である。受注後短時間での配送を実現するための配送網の整備と共に、近年大型の物流センターの整備を進めることで EC の市場規模拡大を支えてきた一面がある。

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

4.3.4 書籍、映像・音楽ソフト（オンラインコンテンツを除く）

本カテゴリーは、書籍、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。2023 年の BtoC・EC の市場規模は 1 兆 8,867 億円という推計結果であった。前年比で 3.54% の増加、EC 化率は 53.45% となった。公益社団法人全国出版協会によれば、2023 年の紙の出版物（書籍・雑誌合計）の市場規模は 1 兆 612 億円、前年比でマイナス 6.0% であった¹⁹。近年の紙の出版市場規模の減少傾向に対し、書籍の BtoC・EC 市場は緩やかな拡大を継続してきたが、2020 年、2021 年に見られた新型コロナウイルス感染症拡大による巣ごもり需要が終息したことや、物価高騰により趣味・娯楽品の一つである出版物への買い控えが発生したこと等が理由で 2023 年の本カテゴリーの市場規模は緩やかな伸びとなった。また、近年は電子出版（電子書籍、電子雑誌）の市場規模も拡大傾向にあり、4.5.2 で記載の通り 2023 年の同市場は本カテゴリーの伸び率を上回って大きく伸長している。ただし電子出版市場の大半はコミックが占めることから、コミックに関する紙の出版市場への影響は想定されるものの、それ以外の電子出版物が紙の出版市場に与える影響は、大きく

¹⁹ 公益社団法人全国出版協会・出版科学研究所「出版月報 2024 年 1 月号」（2024 年 1 月 25 日）

ないと考えられる。一方で、書籍を読む場所（外出先もしくは自宅など）や、ジャンル（コミックもしくは実用書など）によって実物の書籍と電子書籍の使い分けを行うといった消費者行動に関する調査結果もあり²⁰、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、2023 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²¹によれば、同協会に加盟するソフトメーカーの 2023 年におけるビデオソフト（DVD、ブルーレイ）の出荷実績は横ばいとなっている。こうしたことから後述の 4.5.3、4.5.4 で記載の通り、近年の市場規模拡大にはオンラインコンテンツである動画配信や音楽配信の伸長が影響していると考えられる。

4.3.5 化粧品、医薬品

本カテゴリーの推計対象は、化粧品全般、医薬品、及び美容・健康関連器具である。「化粧品、医薬品」分野における BtoC-EC の市場規模は 9,709 億円となり、前年比で 5.64%増加する結果となった。EC 化率は 8.57%であった。先述の 3.1.3 で記載しているように、総務省統計局家計調査によれば、2023 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 49,590 円、66,350 円と、2019 年と比較するとそれぞれ 1.7%増、2.8%増であり、2022 年と比較するとそれぞれ 4.8%増、1.0%減となった。化粧品等は、マスクの規制緩和や新型コロナウイルス感染症の 5 類移行に伴う外出機会の増加により、メイクアップ用品全般の支出が拡大した。一方、医薬品等は、新型コロナウイルス感染症拡大によりマスクや消毒液といった衛生商品の需要により支出が拡大したが、2023 年においてはマスクの規制緩和もあり前年比で減少しており、需要が一服したと考えられる²²。

化粧品業界は大きく国内大手企業、通販系企業、外資系企業に分類される。販売チャネルも多様であり、百貨店、GMS、ドラッグストア、コンビニエンスストアといった実店舗に加え、訪問販売、カタログ通販、テレビ通販と様々である。化粧品はスキンケア・基礎化粧品、ベースメイク、メイクアップ、香水、オールインワン等種類が多く、製品の訴求ポイントも無添加やオイルフリー、アンチエイジング、肌の保湿等、メーカーによって様々である。化粧品は実際に試してみないと分からないため「経験財」に分類される。日本はドラッグストア等の店頭販売が充実しており、実店舗で購入するケースも多い。また、化粧品には安価な商品が多い一方、カウンセリングを伴う対面販売が適しているケースも多く、EC 向きとは言えない化粧品の存在感が大きいのも事実である。以上のことから化粧品は他のカテゴ

²⁰ 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」（2018 年 2 月に全国 10 代～60 代男女 1,200 名に対して実施）

²¹ 一般社団法人日本映像ソフト協会「2023 年 ビデオソフトの売上」

²² 総務省統計局の「家計調査」では、マスクは「保健用消耗品」として「保健医療」というカテゴリーに分類されている。

リーよりも EC 化率が低いことが特徴であり、一般的に対面依存度が高いカテゴリーと理解されている。

そのような中、2020 年は新型コロナウイルス感染症拡大の影響で実店舗での化粧品販売が不振に陥ったことや、訪日外国人観光客の激減に伴うインバウンド需要の消失が打撃となり本カテゴリーは大きく縮小を余儀なくされた。2021 年以降は少しずつ回復傾向にあったが、2023 年はマスクの規制緩和や外出機会の増加により支出が拡大し、新型コロナウイルス感染症拡大前である 2019 年度の市場規模を上回る結果となっている。コロナ禍以降、オンライン会議で自分の顔を見る機会が増えたことで、女性だけでなく男性の美容意識が高まり、男性化粧品の市場が拡大していることも一因であると推察される。

本カテゴリーの BtoC・EC 市場規模は前年比 5.64%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。

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おり、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増えている。化粧品業界もまた、EC へのシフトを念頭に実店舗の役割を柔軟に変化させていることが良く理解できる。加えて、テクノロジーの進化も化粧品販売にプラスの効果をもたらしている。例えば、AR（拡張現実）の技術を活用し、サイト上で自身の写真や動画を用いてバーチャルに化粧品を試すことで、化粧品の購入前に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。

2023 年は行動制限が解除され、外出機会が増加したことで実店舗回帰が進んだが、コロナ禍に進んだオムニチャネル化により、コロナ禍前と比べると、実店舗と EC の役割が変化してきている。今後も、実店舗と EC それぞれの特性を生かした棲み分けと連動強化が進むと見られる。

一方、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た。これにより市場規模はまだ小さいものの、医薬品の EC 売上が右肩上がり伸びている。また、2020 年には新型コロナウイルス感染症拡大に際して、パソコンやスマートフォンを使用して薬剤師が患者に薬の飲み方を説明する「オンライン服薬指導」が時限的・特例的な対応として初診も含め解禁となり、2022 年には上

記時限的特例を恒久化する規制緩和が実施された。ただし、その利用率は依然として低く²³、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²⁴。他方、2023 年 1 月から「電子処方箋」が開始された。これは、これまで患者が医療機関で受け取り、薬局に持ち込んでいた紙の処方箋をデジタル情報にしたもので、医師は患者に電子処方箋の番号を伝え、薬剤師は患者の示す番号に基づき、処方箋を閲覧する仕組みであり、オンライン服薬指導の普及に繋がることが期待されている。今後オンラインでの診療や服薬指導に係る課題が解決されれば、一般用医薬品のネット販売に対する消費者の心理的ハードルが下がり、市場拡大が一層進む可能性も示唆される。

4.3.6 生活雑貨、家具、インテリア

本カテゴリーは、家事雑貨（食器台所用品等）、家事用消耗品（洗剤やティッシュ等）、一般家具、インテリア（カーテン等）、寝具類により構成される。2023 年の BtoC・EC の市場規模は 2 兆 4,721 億円となり、前年比で 5.01%増加した。EC 化率は 31.54%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。先述の 3.1.3 で記載しているように、総務省統計局家計調査によれば、2023 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 80,178 円と、新型コロナウイルス感染症拡大前である 2019 年と比較すると 4.3%増であり、2022 年と比較すると 1.7%減となった。

日用品や雑貨に関して、新型コロナウイルス感染症拡大の状況下においては外出を控える行動により普段使いの商品のストック需要の高まりと共にネットでの購入が増加したが、2022 年には需要が一服し伸び率は鈍化し、2023 年もその傾向は継続している。家事雑貨、家事用消耗品は取扱品目数が非常に多く、また個々の商品単価が安価であるため、販売側の立場では品揃えとコストとのバランスが課題と想定される。また、送料との見合いから単価の低い日用品のまとめ買いのニーズや、他の商品の購入に伴う「ついで買い」に支えられている面も強いと想定される。近年、購入頻度の高い消耗品についてはサブスクリプションの利用が広がっており、EC 市場規模拡大への寄与が期待される。また、食品分野でも新たな展開として注目されているクイックコマース（4.3.2 参照）が日用品分野においても取扱いが拡大しているという動きもあり、新たな需要の取込みにつながる可能性がある。

家具やインテリア商品について、2021 年から継続している巣ごもり需要の一巡感や、外出機会が増加したことで室内を充実させるニーズにも落ち着きが見られ、市場の伸びは鈍化したものと見られる。家具やインテリア商品は、一部物理的なサイズが大きいこともあり、

²³ 厚生労働省「第 2 回薬局薬剤師の業務及び薬局の機能に関するワーキンググループ」資料 3—1「オンライン服薬指導について」一般社団法人日本保険薬局協会「管理薬剤師アンケート報告書」（2023 年 3 月）

²⁴ 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）

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、サイズや色に関して、各家庭のニーズに合わせて様々な取り揃えが求められるといった事情もある。この点、EC サイトでは同じ商品の色違いやサイズ違いの掲載が可能となり、また家具類を利用した部屋のコーディネートもパターン別で紹介することができる。従って、家具やインテリア商品は EC 販売と相性の良いカテゴリーと言える。

また、拡張現実（AR）の技術を使い、家具やインテリア商品を自宅の部屋に置いたイメージをスマートフォンで確認できる機能を提供する事業者も増えている。こうした技術の活用により、購入前に実店舗で実物を確認したいといった需要が根強い家具やインテリア商品について、部屋の広さや雰囲気に適しているかを把握しやすくなり、EC での購入の抵抗感を薄める一助となっている。さらに、AI を活用し EC サイト上で消費者の好みに沿った商品を提案する技術も進化しており、従来のキーワード検索では辿り着けなかった商品の提案により、新たな需要の発掘が期待されている。

4.3.7 衣類、服装雑貨

本カテゴリーは、衣類（インナーウェア・アウターウェア）、服装雑貨（靴、鞆、宝飾品、アクセサリ）、子供服（ベビー服含む）、スポーツ用品といった製品群で構成される。「衣類、服装雑貨」分野における BtoC-EC の市場規模は 2 兆 6,712 億円となり、前年比で 4.76% 増加した。EC 化率は 22.88% 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。

先述の 3.1.3 で記載しているように、総務省統計局家計調査によれば、2023 年の 1 世帯あたりの「衣類、服装雑貨」の年間平均支出は 119,393 円と 2019 年と比較すると 15.7% 減、2022 年と比較すると 1.5% 減となった。新型コロナウイルス感染症拡大下において外出自粛による衣類、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のほか、SDGs やサステナビリティといった社会的関心の高まりもあり、短期サイクルで服を買い替えていくのではなく、自分が本当に気に入った服を長く大事に着ようという価値観の変化も見られる。加えて、2023 年は暖冬傾向にあり、売上に占める割合の高いアウターウェアが不振であったことから、2023 年の支出は前年比で減少したと推察される。

本カテゴリーの BtoC-EC 市場規模は 2020 年、2021 年と新型コロナウイルス感染症拡大を契機に大きく伸びたが、2022 年、2023 年はその傾向は落ち着き、緩やかな伸びとなっている。2023 年は行動制限が解除され、外出機会が増加したことで実店舗回帰が進んだが、コロナ禍でのオムニチャネルの定着により、OMO（Online Merges with Offline）を含む EC と実店舗の在り方が変容してきている。一例を挙げれば、EC サイト上の商品を店舗に取り寄せ、試着してから購入するサービスや、サイト上から来店予約及びスタッフによるス

タイリング提案を受けられるサービスを予約できる取組を展開する事業者が増えている。店舗の機能を活用することにより消費者にとっての魅力を高め、EC 売上を増加させることを目的としている。また、スマートフォンの専用アプリを使用したオンライン接客も広がっている。オンライン接客では、スタッフが実店舗と同じようにリモートで消費者に接客することができ、消費者にとっては利便性が高く、接客技術を有する販売員に活躍の場を与えることができるメリットもある。また、EC 側への送客に貢献した販売員に対し、貢献相応分のインセンティブを支払うといった実績管理の仕組みを整備することで、販売員のオンライン接客へのモチベーションを高めている事例も増えてきている。このように、アパレル業界では EC と実店舗の役割が変化してきており、今後もその変化は継続するものと推測される。

また、一部においてメタバース²⁵や NFT²⁶領域に進出するケースも増えている。メタバースは空間内で情報が発信されたり、ユーザー同士が交流したりという点で SNS のような側面も持っている。メタバース内ではアバターと呼ばれる、人に近い形のユーザーの識別アイコンが利用されることが多く、その中でファッションを楽しむ需要が生まれるため、アパレル業界とメタバースは他業界と比べても親和性が高いと言われている。本カテゴリーにおけるメタバース領域での取組としては、VR 上でのイベント開催や仮想店舗の出店、アバターと服のデータをセットで販売するケースなどが挙げられる。また、NFT の領域については、これまで NFT アイテム自体を販売することで売上を計上する事例が多かったが、最近の事例では、ブランド側が NFT そのものの販売を目的とするのではなく、NFT 保有ユーザーのみが特別な商品を購入できる等の特典を「会員証」に近い性格のものとして位置付けることが増えている。まだ一般消費者に広く浸透しているとは言えないメタバースや NFT 領域だが、今後の盛り上がり次第では本カテゴリーの市場拡大に寄与する可能性があり、期待が寄せられている。

²⁵ インターネット上の仮想世界・仮想空間サービスの総称。

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

4.4 推定市場規模と動向 <サービス系分野>

4.4.1 市場規模

サービス系分野の EC 市場規模は以下の通りである。

図表 4-19：サービス系分野の BtoC-EC の市場規模

分類		2022 年	2023 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	23,518 (67.95%増)	31,953 (35.87%増)
②	飲食サービス	6,601 (33.69%増)	8,165 (23.68%増)
③	チケット販売	5,581 (73.89%増)	6,658 (19.30%増)
④	金融サービス	7,557 (6.11%増)	8,483 (12.25%増)
⑤	理美容サービス	6,139 (3.01%増)	6,854 (11.65%増)
⑥	フードデリバリーサービス	5,300 (10.56%増)	5,868 (10.72%増)
⑦	その他（医療、保険、住居関連、教育等）	6,782 (6.00%増)	7,189 (6.00%増)
合計		61,477 (32.43%増)	75,169 (22.27%増)

2023 年は、旅行サービス、飲食サービス、チケット販売が昨年に引き続き大きく増加した。市場規模は旅行サービスが 3 兆 1,953 億円（前年比 35.87%増）、飲食サービスが 8,165 億円（同 23.68%増）、チケット販売が 6,658 億円（同 19.3%増）となった。飲食サービスおよびチケット販売は、新型コロナウイルス感染症拡大の影響を大きく受け、2020 年から 2021 年にかけて市場規模が落ち込んだが、2023 年は 2019 年を上回る水準まで拡大する結果となった。

4.4.2 旅行サービス

2023 年の旅行サービスの BtoC・EC 市場規模は 3 兆 1,953 億円となり、前年比約 36%の増加となった。このカテゴリーは、旅行代理店への申し込み、航空機利用（国内便・国際便）、鉄道（新幹線・その他在来線）、バス利用、ホテル・旅館の宿泊費によって構成される。なお、BtoC・EC の市場規模算出においてはビジネスユースである出張は除外している。海外旅行に関しては、日本国内の事業者に対し支払う金額は市場規模に含め、旅行先の国外で利用する交通機関の料金は除外した。また海外旅行に出かけるために日本国内で利用する交通機関は、市場規模の中に含んでいる。

先述の 3.1.3 で記載しているように、総務省統計局家計調査によれば、2023 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 48,321 円と、2019 年と比べるとまだ 22.4%減とコロナ禍前の水準に戻り切ったとは言いがたいが、2022 年の 36,080 円と比較すると 1.3 倍超、2021 年比では 2.5 倍超の大幅増加となった。

国内旅行については、新型コロナウイルス感染症対策として緊急事態宣言やまん延防止等重点措置が繰り返し発出された 2020 年から 2021 年にかけて自粛する傾向が強かった。しかし、観光需要喚起策「全国旅行支援」が 2022 年 10 月から始まったことや 2023 年 5 月に同感染症が「5 類」に移行されて隔離措置が終了したことに加え、外出の自粛要請及び就業制限がなくなったこともあり、2022 年から回復傾向にあった旅行支出が 2023 年には更に増加したと見られる。一方、海外旅行については、2022 年前半には出入国における水際対策が一部緩和され、2023 年 5 月には水際対策が撤廃される追い風があったが、前年からの世界的な物価上昇と円安が継続し、航空券費用も含めた海外旅行の割高感が続いたため、需要の回復は限定的であった。

また、訪日旅行については、日本への入国の水際対策撤廃や円安の影響を背景に急速に回復、2023 年の訪日旅行市場の規模は 2019 年水準に迫るまで急回復したと推測されている。

オンライン旅行市場に話を絞ると、もともと旅行市場でのインターネットの活用比率は高く、オンライン販売比率は年々増加傾向にあったところ、コロナ禍でその販売行動・購買行動の両方で変化が加速した。旅行事業者の中には、実店舗を閉鎖してその人材をオンライン販売ヘシフトする例が増加している。

その一方、対面サービスとオンラインサービスのそれぞれの利便性を顧客事情に応じて使い分けるあるいは併用する例も少なくない。単純な「予約経路」としてはオンラインが圧倒的な主流になりつつあるものの、予約に至るまでの情報提供の段階で、従来の対面サービスや電話サービスに準じた Web ミーティングシステムを用いた商談や説明を行うケースもあり、対面サービスとオンラインサービスの利点をどのように活かすかが、各社の差別化の重要な要素になりそうである。

4.4.3 飲食サービス

BtoCにおける飲食サービスとは、インターネットを使用した飲食店の予約のことを指す。座席のみの予約、料理内容の予約を問わず、事前のネット予約全てを対象とする。本カテゴリーの市場規模は新型コロナウイルス感染症拡大の影響で2020年、2021年と減少していたが、2022年に増加に転じ2023年は8,165億円と前年比23.68%の増加となった。

2023年の外食産業は、新型コロナウイルス感染症拡大による行動制限が緩和から解除へと進んだことで人流が戻り、訪日外国人数の回復によりインバウンド需要が拡大したこともあって、全体の売上高は前年比114.1%、2019年比でも107.7%となった（図表4-20）。業態で見ると、テイクアウトやデリバリーの定着等で好調を維持したファーストフードを除く、多くの店内飲食業態が新型コロナウイルス感染症拡大前の売上水準まで回復していない状況は、前年と同様であった。特に「パブレストラン/居酒屋」は忘年会等の宴会需要が回復しつつあるものの、店舗数自体は2019年比で69.0%と減少傾向にある²⁷。全体の店舗数も2019年のみならず前年の水準を割り込み、人手不足の常態化による売上機会の逸失等が、引き続き本カテゴリーの市場規模回復の阻害要因となっている。

図表 4-20：外食産業の2023年売上状況

	2022年比	2019年比
全 体	114.1%	107.7%
ファーストフード	110.4%	120.1%
ファミリーレストラン	117.5%	98.9%
パブレストラン/居酒屋	134.9%	66.5%
ディナーレストラン	122.7%	93.6%
喫茶	120.6%	96.2%
その他	117.5%	112.0%

出所：一般社団法人日本フードサービス協会「外食産業市場動向調査 令和5年（2023年）年間結果報告」

4.4.4 チケット販売

チケット販売のBtoC-ECとは、インターネットでのチケットの申込みのことを指し、クレジットカード決済、コンビニ決済等の決済方法は問わない。ここでいうチケットの対象は、音楽系（コンサート、フェス等）、ステージ系（演劇、ミュージカル、お笑いライブ等）、スポーツ系（野球、サッカー等）、及び映画である。

チケット販売のBtoC-ECの市場規模は2021年、2022年と前年比で大幅増加となった

²⁷ 一般社団法人日本フードサービス協会「外食産業市場動向調査 令和5年（2023年）年間結果報告」

が、2023 年においても増加の傾向が続き、6,658 億円で前年比 19.30%の増加となった。2019 年の本カテゴリーの BtoC・EC の市場規模は 5,583 億円であり、新型コロナウイルス感染症拡大前の水準を上回る水準まで市場規模が拡大した。新型コロナウイルス感染症の 5 類移行を受け、スポーツやアーティストの全国ツアー、ドーム規模の来日公演等が活発化し、コロナ禍前以上の拡大基調となっている模様である。先述の 3.1.3 で記載しているように、総務省統計局家計調査によれば、2023 年の 1 世帯あたりの「映画・演劇・スポーツ観戦」の年間平均支出は 7,748 円と、前年の 7,107 円から大幅に増加していることから、増加の様子がうかがえる。

4.4.5 理美容サービス

本カテゴリーには「ヘアサロン」「ネイルサロン」「エステサロン」「リラクゼーション」「アイビューティ」のサービスのインターネット予約を含んでいる。2023 年の BtoC・EC の市場規模は 6,854 億円と、前年比で 11.65%増加した。

本市場規模の推計を開始した 2015 年は 2,420 億円であったが、その後（2016 年）3,261 億円、（2017 年）4,188 億円、（2018 年）4,928 億円、（2019 年）6,212 億円²⁸と毎年高い成長率を記録し、新型コロナウイルス感染症拡大の影響を受けた 2020 年においても 6,229 億円と微増ながらも成長が継続した。2021 年は 5,959 億円と前年比で減少する結果となったものの、2022 年には 6,139 億円と前年比で増加に転じ、2023 年においては 2020 年を上回る結果となり、推計開始以来最も大きな市場規模となった。

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 億円で前年比 37.48%と大幅に増加し、2022 年は 5,300 億円で前年比 10.56%の増加となった。2023 年においては 5,868 億円で前年比 10.72%と増加し、市場の拡大は続いていることから、消費者の購買行動としてフードデリバリーサービスを利用して食事を注文することが定着した可能性を示唆する結果となった。

フードデリバリーの注文方法は、「飲食店に直接電話」「飲食店が提供するウェブサイト・専用アプリで注文」「フードデリバリー専用のウェブサイト・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

²⁸ 利用頻度や一回あたりの料金単価には前年から大きな変動は見られないため、市場規模の拡大はネット予約率の増加によるものである（令和元年度デジタル取引環境整備事業（電子商取引に関する市場調査）より）。

れる。我が国の外食産業は約 17 兆円規模²⁹と見られており、このようなことから、同 BtoC-EC 市場規模はまだ大きな成長余地があると考えられる。国民の食事量の総量が急に増加するわけではないため、外食、中食、内食、テイクアウト、フードデリバリーで市場を取り合う構図に変わりはない。消費者によるフードデリバリー利用の定着については、引き続き消費者動向を見守ることが重要である。

なお、フードデリバリー事業者の新たな展開として、配達員がバイクや自転車により食品や日用品等を数十分ほどで届ける「クイックコマースサービス」が注目されている。背景として、都市部を中心に子育てや介護などで買い物に行く時間取りにくい消費者のニーズが広がっていることや、配達員が食事の宅配のみを行うと昼食・夕食時間帯にサービス提供が集中し、それ以外の時間帯の稼働・収入が限定的となるため、食事の時間帯以外にも安定した稼働を確保したいフードデリバリー事業者の関心が高まっていることなどがあると推察される。

また、自動配送ロボットによるラストワンマイル配送は、フードデリバリー事業とも親和性が高く、公道での特定自動運行を可能とする改正道路交通法の 2023 年 4 月の施行を受け、実用化に向けた取り組みの加速が期待されている。こうした新たな技術も活用し消費者のニーズに応え続けることにより、フードデリバリー各社が収益機会を拡大し、成長性の高い市場として在り続けることができるのか、今後の動向が注目される。

²⁹ 一般社団法人日本フードサービス協会「令和 3 年 外食産業市場規模推計について」（2023 年 3 月）より、2021 年の数値。

4.5 推定市場規模と動向 <デジタル系分野>

4.5.1 市場規模

デジタル系分野の EC 市場規模は以下の通りである。

図表 4-21：デジタル系分野の BtoC-EC 市場規模

分類		2022 年	2023 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）	6,253 (10.16%増)	6,683 (6.87 %増)
②	有料音楽配信	1,023 (14.27%増)	1,165 (13.87%増)
③	有料動画配信	4,359 (14.98%増)	4,717 (8.20%増)
④	オンラインゲーム	13,097 (▲18.79%)	12,626 (▲3.60%)
⑤	その他	1,242 (6.00%増)	1,316 (6.00%増)
合計		25,974 (▲6.10%)	26,506 (2.05%増)

デジタル系分野で最も BtoC-EC の市場規模が大きいのは、オンラインゲームで 1 兆 2,626 億円であったが、前年比マイナス 3.6%と、減少という結果であった。以下、電子出版（6,683 億円）、有料動画配信（4,717 億円）、有料音楽配信（1,165 億円）の順に続いている。

4.5.2 電子出版（電子書籍・電子雑誌）

ここでいう電子出版とは、既に紙媒体として出版されている書籍の電子化に加え、始めからデジタルコンテンツで電子出版するものも含めた出版物を指す。スマートフォンやタブレットの普及を背景に、電子出版の市場規模は拡大傾向にある。2014 年から 2022 年にかけて、1,276 億円、1,771 億円、2,151 億円、2,587 億円、2,783 億円、3,355 億円、4,569 億円、5,676 億円、6,253 億円と拡大してきており、2023 年の市場規模は 6,683 億円（前年比 6.87 %増）となり、前年に引き続き過去最高を更新した。

2020 年、2021 年の本カテゴリーの市場規模は、新型コロナウイルス感染症拡大の影響による「巣ごもり消費」の対象として、概ね前年比プラス 2 割～3 割の大幅成長であった。一方、2022 年は巣ごもり消費の一巡感により伸長率は前年までと比較すると鈍化するも、拡大した利用者層の消費行動が一定程度定着し、堅調な伸びとなり、2023 年もその傾向は継続している。

本市場の牽引役は引き続き電子コミックであり、電子書籍市場のうち電子コミックのシェアは 9 割³⁰に達した。近年の電子コミック市場規模拡大の要因としては、新型コロナウイルス感染症拡大を契機とする巣ごもり需要を捉えた電子コミックの新規利用者の獲得、その後の利用者の定着や購入の継続、縦スクロールコミックを読める電子コミックアプリの普及による電子書籍ユーザーの拡大等が考えられる。他方、電子コミックを提供するサービス・アプリが多数リリースされており、飽和状態にあるとの指摘もある。他サービスと差別化できるサービスやコンテンツを持たない限り埋もれてしまいユーザーの獲得が難しくなっているため、オリジナル作品などのコンテンツの強化により売上の拡大を目指す事業者も増えている。また、越境 EC により電子書籍コンテンツを海外向けに展開することで拡大を目指す事例や、電子書籍に NFT デジタルコンテンツを付与して販売し、付加価値を高めて販売単価増を目指す事例なども出てきている。

電子雑誌においては、定額制会員の減少により市場規模が縮小しており、電子書籍市場に課題を残している。一部の週刊誌では Web 版での雑誌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進んでいる。

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、2023 年においても海賊版による被害は依然として存在している。一般社団法人 ABJ の調査によると、2023 年の 1 年間に漫画などの出版物が海賊版サイトによって「ただ読み」さ

³⁰ 公益社団法人全国出版協会・出版科学研究所「季刊出版指標 2024 年冬号」

れた金額³¹は、紙の本に換算して約 3,818 億円に上っている。2022 年の約 5,069 億円からは約 25%減であった。2021 年から 2022 年にかけてアクセス数を多く集めていた海賊版サイトが閉鎖されたことにより、2021 年の約 1 兆 19 億円をピークに 2022 年以降は縮小傾向にある。しかし、新たな海賊版サイトの開設が後を絶たず、手口も悪質化してきており、海賊版問題の被害を抑えきれしていない状況である。今まで漫画を読まなかった層を取り込んできた電子コミックサービスは、「手軽に漫画を読みたい」との動機で利用されている場合も多く、結果的にこうしたユーザーが海賊版サイトに流出している傾向も確認され、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

2023 年の有料動画配信の市場規模は 4,717 億円（前年比 8.2%増）となった。有料動画配信には、定額制による視聴サービスである SVOD（Subscription Video On-Demand）、都度課金制の TVOD（Transaction Video On-Demand）、ダウンロード型視聴サービスの EST（Electronical Sell Through）の 3 つの視聴形態がある。SVOD は定額型見放題サービス、いわゆるサブスクリプションであり、TVOD は都度課金のレンタルサービス、EST はデジタルデータでの購入を意味している。支払額が固定されている SVOD は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、2021 年の有料動画配信サービス市場は新型コロナウイルスの感染症拡大に伴う巣ごもり消費の対象として大きく底上げされていた。2022 年は需要の一巡感もあり伸び率は鈍化し、2023 年も前年と似通った動きであった。消費者行動として有料動画配信が定着し、市場規模の拡大に寄与しているものと考えられる。2023 年においては、Amazon プライムで野球のワールドベースボールクラシック（WBC）が生中継され、新規加入者やコネクテッド TV 端末の販売が大きく増えた。消費者の間で動画配信の認知はさらに進み、利用者の裾野が広がっている。

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。各社では多額の資金を投資してオリジナルコンテンツを制作したり、独占配信コンテンツの獲得を拡充したり、あるいは多様なジャンルの作品を網羅的に取り揃えるなどの戦略により利用者の拡大を目指している。一方で、コンテンツの獲得・制作に係る費用負担が課題となっており、一部事業者では SVOD の利用料金を値上げしたり、SVOD プランのみを提供していた事業者が広告付きプランを提供したりと収益性を高めるための施

³¹ ABJ によれば、「ただ読みされた金額」とは、推計されたアクセス数と単行本販売価格などから推計された数値である。

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 2023」

策を実施する事例が見られている。最近では、ディズニープラスと Hulu がセットプランを導入するという協力体制も注目される。また、従来は映画作品を有料動画配信サービスで扱う場合、映画の興行収入への配慮から、劇場公開のタイミングから一定程度期間を空けて有料動画配信サービスでの配信開始となるのが一般的であったが、コロナ禍で有料動画配信での需要を取り込むため、劇場公開からほとんど期間を設けずに有料動画配信サービスでの配信を開始するケースが広がった。しかし配給会社によってはその期間を設け直す（45日以上など）動きもあり、有料動画配信サービス各社とコンテンツプロバイダーの動向には、今後とも注目が必要である。

4.5.4 有料音楽配信

2023 年の有料音楽配信市場は 1,165 億円（前年比 13.87%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。日本レコード協会が発表する 2023 年の年間音楽配信売上実績によると、サブスクリプションと広告収入を合わせたストリーミングの売上が音楽配信全体売上の 9 割を超えた。

有料音楽配信の市場規模は、調査開始以降、2022 年に初めて 1,000 億円を突破し、2023 年には最高額を更新した。2020 年や 2021 年においては電子出版や有料動画配信サービス市場と比べると新型コロナウイルス感染症拡大を契機に大幅に拡大した動きではなかったが、サブスクリプション型配信サービスの利用者の伸びと共に市場規模は堅調に推移している。

利用者の新たなライフスタイルの定着により、音楽配信サービスを利用しながら仕事をするという新しい利用シーンも出現している。また、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や、2023 年にはポップスや古い曲が復刻して再脚光を浴びるケースも注目され、過去に比べると視聴される楽曲のジャンルに広がりが出てきたと言えそうである。

本カテゴリーに影響を与えている事項として電子書籍市場と同様、海賊版問題が挙げられる。違法音楽アプリにより無料で海賊版の音楽視聴が可能となり、その利用が広がってきっていたことから、かねてより市場成長を阻害する要因として問題視されていた。

そうした中、行われた改正著作権法施行（2020 年 10 月）により、違法音楽アプリの利用抑制に一定の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の 2021 年 10 月以降の推計値は前年同時期と比較して約 4 割減少し

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）

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、先述の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は、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によると、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%と違法音楽アプリの規制を強化する同法の認知状況を下回る結果であった。2023 年も以前と比較して違法音楽アプリ等の利用者数が減少しているとの声もあり、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。2023 年の市場規模は 1 兆 2,626 億円と推定され、前年比マイナス 3.60%と 2022 年（1 兆 3,097 億円、前年比 18.79%減）に続き減少となった。市場規模拡大に一服感はあるものの、2023 年においてもオンラインゲーム市場はデジタル系分野全体の約半数を占めており、依然として大きな市場であると言える。

2020 年、2021 年と新型コロナウイルス感染症拡大による巣ごもり需要の対象として市場規模が大きく拡大したが、2022 年は一転して縮小し、続く 2023 年も微減となった。2022 年以降は、外出機会の増加や余暇の選択肢が増えたことから、長時間ゲームをプレーする課金ユーザーの減少やインフレによる可処分所得の減少等が影響し、市場規模縮小につながっていると推察される。

2023 年は市場規模が縮小した本カテゴリーであるが、今後の市場拡大に影響を与え得る分野として、コンピューターゲームの対戦協議「e スポーツ」³⁵が挙げられる。日本における e スポーツ市場は新型コロナウイルス感染症拡大下においてもオンライン開催の定着によって堅調に推移し、2022 年は徐々に増加してきたオフライン開催との相乗効果も相まって大きく成長した。今後も年平均 20%を超える成長率で拡大し、2025 年には約 218 億円の規模まで成長することが見込まれている³⁶。e スポーツの市場規模はオンラインゲーム市場全体と比較すると大きいとは言えないが、オンラインゲームの認知度向上、利用者の裾野拡大に繋がる可能性のある領域として期待が寄せられている。

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

³⁵ 「e スポーツ(esports)」とは、「エレクトロニック・スポーツ」の略で、広義には、電子機器を用いて行う娯楽、競技、スポーツ全般を指す言葉であり、コンピューターゲーム、ビデオゲームを使った対戦をスポーツ競技として捉える際の名称。（一般社団法人日本 e スポーツ連合ウェブサイト）

³⁶ 角川アスキー総合研究所「日本 e スポーツ白書 2023」

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³⁷とネットオークションを取り上げる。フリマアプリが登場したのは 2012 年頃であるが、市場規模が急激に膨らんでいる。フリマアプリ市場は、①総合プラットフォーム事業者、②アニメ、本、ブランド品、チケット、家電といった特定カテゴリー、③ハンドメイドマーケットの 3 つに分類される。①、②はリユース、即ちモノの二次流通を基本とするが、③は作家によるハンドメイド商品の販売であり、二次流通ではない。海外を見るとハンドメイド商品の取引が盛んであり、我が国においても今後同市場が拡大する可能性がある。一方のネットオークションについては、我が国でサービスが開始されて約 20 年が経過している。

5.1.2 CtoC-EC 市場規模の推計

本調査において、2023 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 4,817 億円（前年比 5.0%増）となった。ただし、CtoC 取引は個人間に留まるものではなく、実際には BtoB、BtoC の取引も含まれていることには留意が必要であり、本市場規模はそれらも含む数値である。市場規模の拡大には、主にフリマアプリ市場の成長が貢献している。

図表 5-1 : CtoC-EC 推定市場規模

	2022 年	2023 年	伸び率
CtoC-EC	2 兆 3,630 億円	2 兆 4,817 億円	5.0%

³⁷ 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 2023 年に 3.05 兆円、2030 年には 4 兆円に達すると予測されている。昨今の SDGs（持続可能な開発目標）達成に向けた施策展開など、社会課題の解決に向けた意識の高まりも背景に、リユース利用人口は今後も拡大していくと見られている³⁸。

2020 年の新型コロナウイルス感染症拡大を契機として、外出自粛や在宅勤務が広がり、家の中の整理に伴う出品等が増加した一方、実店舗の需要が減退し 2022 年以降、国内リユース市場の市場規模における前年比伸び率は緩やかとなった。2022 年から 2023 年にかけては、消費者の外出機会の増加から店舗需要が回復したことに加え、2022 年 10 月の入国規制緩和を契機に外国人利用客も増加し、市場規模拡大につながった。特に実店舗で商品を確認するニーズが高い中古ブランド品は、消費者の実店舗回帰と共に需要が拡大しており、結果としてリユース市場全体の顧客単価が上昇したと見られている。また 2023 年は、物価高や環境意識の高まりによりリユース品が見直されたこと、Z 世代を中心にリユース品の購入に対する抵抗感が薄れていること、加えてリセールバリュー（再販価値）を意識した購買行動が増えたことなどの複数の要因から、リユース市場が活気づいた。

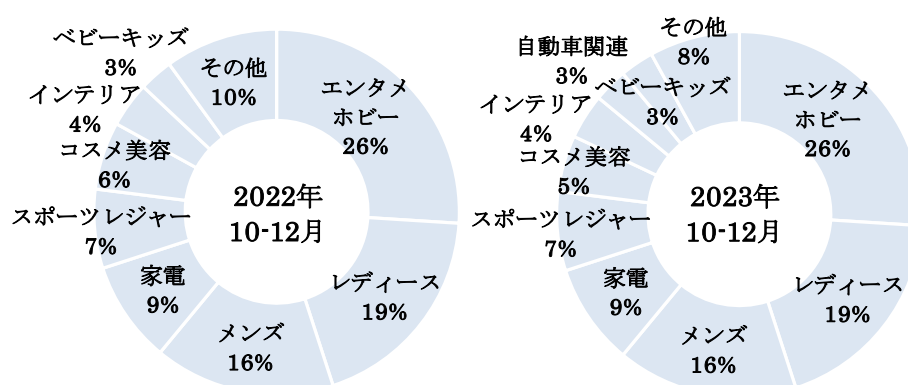
5.2.2 国内 CtoC-EC 市場概観

5.1.2 に記載の通り、2023 年の CtoC-EC 市場規模は 2 兆 4,817 億円で、前年比 5.0%増となった。2020 年、2021 年は新型コロナウイルスの感染症拡大の影響により CtoC-EC の利用者が拡大し市場規模が増加したが、2022 年には消費者の実店舗回帰もあって需要が一服したが、2023 年も同様の状況が続き、比較的緩やかな伸びとなった。

商品カテゴリーの売れ筋については、新型コロナウイルス感染症拡大により、消費者の在宅時間が増え、インドアで楽しむエンタメ・ホビー用品が増加した様子が見られた。2023 年においては、2022 年に引き続き消費者の外出機会が増加したものの、前年と比べて売れ筋の傾向自体に大きな変化はなかった模様である（図表 5-2 参照）。

³⁸ リサイクル通信「リユース市場データブック 2023」

図表 5-2：カテゴリ別構成比（金額ベース、メルカリ）



出所：株式会社メルカリ 決算資料

5.2.3 CtoC 市場とリユース市場の関係性

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

5.2.4 一次流通と二次流通の関係性

二次流通市場は、一次流通によって製造・販売された製品が消費者の手で流入されることによって市場が形成されるため、一次流通の事業者の存在なくして二次流通の市場の形成は不可能である。一方で、一次流通の事業者の目には、二次流通市場は自社の領域を侵食する敵対関係にある存在のように見られることもある。しかしながら、二次流通を入口にブランドの認知が広まることで、新品が欲しいとの消費者願望が醸成され、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中古市場で売ることを前提とした消費者の購買行動に対応した値付けや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。また大手百貨店が二次流通事業者と組んで不用品の買い取りや引き取りサービスを手掛ける例も増加している。一次流通事業者と二次流通事業者の連携は普及し始めており、両者が相互補完の関係を築き、双方の市場規模が拡大していくことが期待されている。

5.2.5 安心・安全な取引環境を整備するための取組

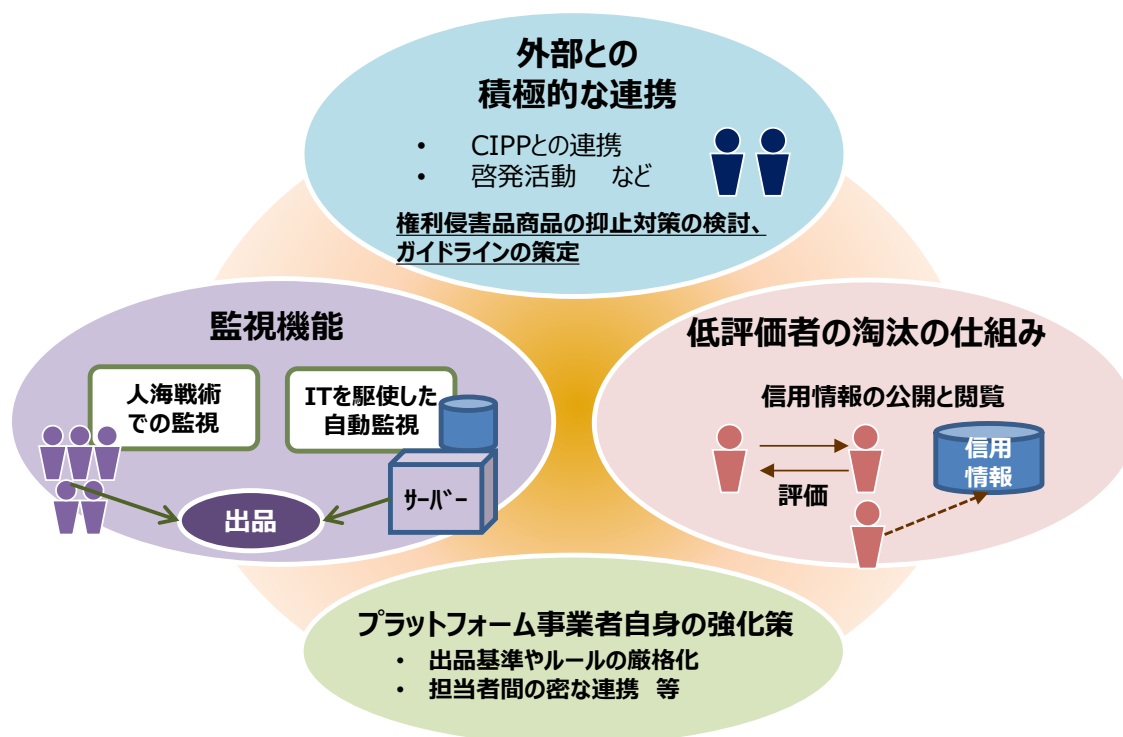
CtoC・EC では、時に偽ブランドや不適切な出品が社会的に話題となることがあるが、CtoC・EC のプラットフォーム事業者は安心・安全、健全な取引環境を提供すべく、未然に不正出品を徹底的に防止する取組を継続的に進めている。

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事前に排除する。この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。人間の目検による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に出品されている商品を自動監視する仕組みが併用されている。

今一つは、外部機関との連携による不正出品の抑制対策がある。例えば CtoC・EC の大手プラットフォーム事業者が加盟する「インターネット知的財産権侵害品流通防止協議会（通称：CIPP）」では、プラットフォーム事業者間の情報交換や権利侵害商品の抑止対策の検討、ガイドラインの策定などに取り組んでいる。

以上のような取組以外にも、プラットフォーム事業者自身の強化策として、出品基準やルールの厳格化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あってもあってはならないため、このような取組をもって一層安心・安全な取引環境の整備・維持が図られることが期待される。

図表 5-3 : CtoC-EC の安全性を成立させるための対策



また、2022 年 5 月に「取引デジタルプラットフォームを利用する消費者の利益の保護に関する法律」が施行された。同法の制定に先立って、2019 年 12 月に消費者庁に設置された「デジタルプラットフォーム企業が介在する消費者取引における環境整備等に関する検討会」により、2021 年 1 月 25 日付「デジタルプラットフォーム企業が介在する消費者取引における環境整備等に関する検討会 報告書」が公表された。同報告書では、違法な製品や事故のおそれのある商品等に関わる取引による重大な消費者保護被害の防止や、一定の事案における取引の相手方の連絡先の開示を通じた紛争解決・被害回復のための基盤の確保、デジタルプラットフォーム企業の自主的な取組の促進と取組状況の開示を促すようなインセンティブ設計等といった課題に対処する施策を新法に盛り込むことが示されていた。

同報告書を基に制定された同法では、取引デジタルプラットフォームにおける消費者利益の保護を図るため、取引デジタルプラットフォーム提供者の努力義務、内閣総理大臣による商品等の出品の停止要請、消費者による販売業者に係る情報の開示請求権等が定められている。なお、同法においては BtoC 取引のみが対象とされており、CtoC 取引は対象としていないが、個人を装って法人事業者が取引を行っているケースも存在する。2022 年 6 月 22 日、「特定商取引に関する法律等の施行について」が通達され³⁹、併せて「インターネッ

³⁹ 消費者庁ウェブサイト 特定商取引法 通達（令和 4 年 6 月 22 日付）

ト・オークションにおける「販売業者」に係るガイドライン」が公表され⁴⁰、インターネット・オークションを通じて販売を行っている場合であっても、営利の意思を持って反復継続して販売を行う場合は、法人・個人を問わず事業者該当し、特定商取引法の規制対象となることが明確にされた。

そのほか、CtoC 取引において紛争が発生した場合の解決手段として ODR（オンライン紛争解決）の普及が期待されている⁴¹。CtoC 取引では金額が少額のものも多く、従来の裁判手続き等は時間的・経済的コストの観点から選択しづらい紛争解決手段と考えられ、その結果、場合によってはユーザー間の不適切な交渉を通じて不適切な解決が図られているケースも少なくない。この点、プラットフォーム事業者が当事者間の紛争解決に介入できれば一定程度、適切な解決が図られると思われるが、取引契約が消費者間で行われる場合（当該契約にプラットフォーム事業者が当事者として関与しない場合）、プラットフォーム事業者は弁護士法上、当事者間の紛争に介入できない。そこで、時間的コストや経済コスト等を節約しながら紛争解決を図れる ODR の普及が期待されている。しかし弁護士法上の課題をはじめ、事業者が安心して ODR を普及・推進させていくための課題も存在している。今後、ODR が CtoC 取引に広く普及すれば、トラブルを懸念する消費者の市場参入を促すことにつながり、さらなる市場興隆が期待される。

⁴⁰ 消費者庁ウェブサイト 特定商取引法 ガイドラインなど（令和 4 年 6 月 22 日付）「別添 1 インターネット・オークションにおける「販売業者」に係るガイドライン」
https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_transaction/specified_commercial_transactions/assets/consumer_transaction_cms202_220622_01.pdf

⁴¹ 一般社団法人シェアリングエコノミー協会 デジタルプラットフォームにおける ODR 推進研究会「シェアリングエコノミー領域における ODR（オンライン紛争解決）の推進に向けた論点整理」（2023 年 2 月 3 日）

5.3 海外の CtoC-EC

5.3.1 中国の CtoC-EC

中国の CtoC-EC 市場は、従来はニッチ市場であったが、大手 EC 企業によって近年少しずつ市場が形成されてきた。具体的には、アリババグループ傘下の「閑魚 (Xianyu、Idle fish)」、テンセントが出資する 58 同城の「轉轉 (Zhuan Zhuan)」、JD.com (京東) グループ傘下の「愛回收 (Aihuishou)」などが該当する。

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

■ 第 1 ステージ：インターネット黎明期

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

■ 第 2 ステージ：インターネット普及期

インターネット普及率の上昇に伴い、PC 端末を介したリユース品の取引が活発化した時期である。この時期は急速に取引量が拡大するものの、物流の制約等により、地理的な取引範囲は限定されていた。

■ 第 3 ステージ：スマートフォン普及期

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

■ 第 4 ステージ（現在）：EC のさらなる発展期

中国のリユース市場は日本や欧米諸国と異なり、オンラインから発展して、一定の市場規模と成功モデルが確立し、大手 EC 事業者がけん引する形で合従連衡が進んだ。消費者行動の変化と循環型社会に向けた政策も追い風となり、経済波及効果はオフライン市場へも拡大し始めている。

それぞれのステージの詳細は図表 5-4 の通りである。

図表 5-4：中国のリユース CtoC-EC の発展経緯

	第1ステージ インターネット 黎明期	第2ステージ インターネット 普及期	第3ステージ スマートフォン 普及期	第4ステージ ECのさらなる 発展期
キーワード	オフラインからオンライン	急速な取引量拡大	スマホの普及による 多数の業者の参入	オンラインからオフラインへ
期間	2002年－2004年	2005年－2013年	2014年－2018年	2019年－
商材	① 書籍 ② 生活雑貨 ③ 生産財	① 大型生産財 ② 生活雑貨 ③ 書籍 ④ スマホなど電子機器	① 総合サービス ② 自動車 ③ スマホなど電子機器 ④ ブランド品 ⑤ 芸術品 ⑥ 書籍	① 総合サービス ② 自動車 ③ スマホなど電子機器 ④ ブランド品 ⑤ ファッション ⑥ 芸術品
取引範囲	地域限定	地域限定	広範囲	広範囲
代表的企業	孔夫子旧书网 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、微拍堂、找靚機、愛回收、回收宝、花粉儿、红布林、孔夫子旧书网

出所：各種情報より作成

■市場規模

中国網経社によれば、中国におけるリユース品の EC 市場規模は 2021 年に約 4,000 億元であったところ、2023 年には 5,400 億元を上回っている。また、2022 年は約 4,800 億元であったことから前年比成長率は約 14%と推計されている。各社推計も併せて判断すると、このほとんどが CtoC-EC の取引であると推察される。

なお、近年概ね二桁台の安定的な拡大を維持してきた中国の CtoC-EC 市場の普及率だが、同社によれば 2023 年は 35.68%と、前年比一桁台の成長に落ち着いた模様である。同市場は、今後とも引き続き底堅く推移することが期待されている。

中国のリユース品 EC の利用者数は、2021 年に初めて 2 億人を超えてその後も急速に成長し、2023 年中には 6 億 2,000 万人に達すると推計されている。前年比成長率では 33.9%と、依然高い水準を示している。また月間アクティブ利用者数に関する推計では、2021 年以降、1 億 2,000 万人～1 億 3,000 万人程度を維持している⁴²。

⁴² 中国月狐「データレポート 2023 年第 2 四半期モバイルインターネット業界データ調査レポート」

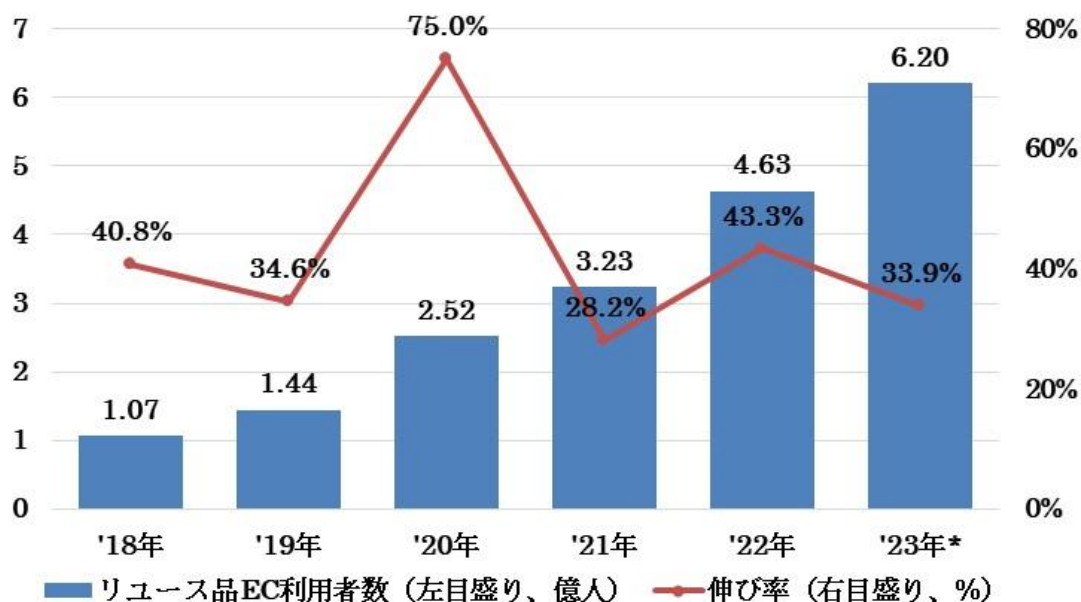
図表 5-5：中国におけるリユース品 EC 市場規模の推移



注：2023 年は上半期データに基づく推計値

出所：網経社「2023 年上期中国リユース EC 市場統計報告」（中古車、中古住宅を除く）

図表 5-6：中国におけるリユース品 EC 利用者数の推移



注：2023 年は上半期データに基づく推計値

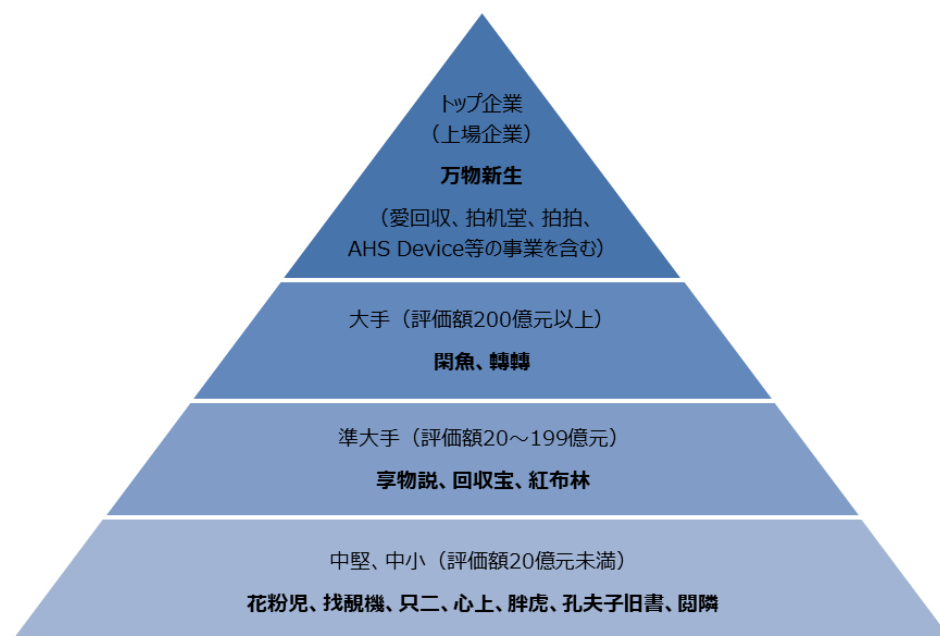
出所：網経社「2023 年上期中国リユース EC 市場統計報告」（中古車、中古住宅を除く）

■主要プレーヤー

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

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

図表 5-7：中国のリユース品 EC 事業者の分類



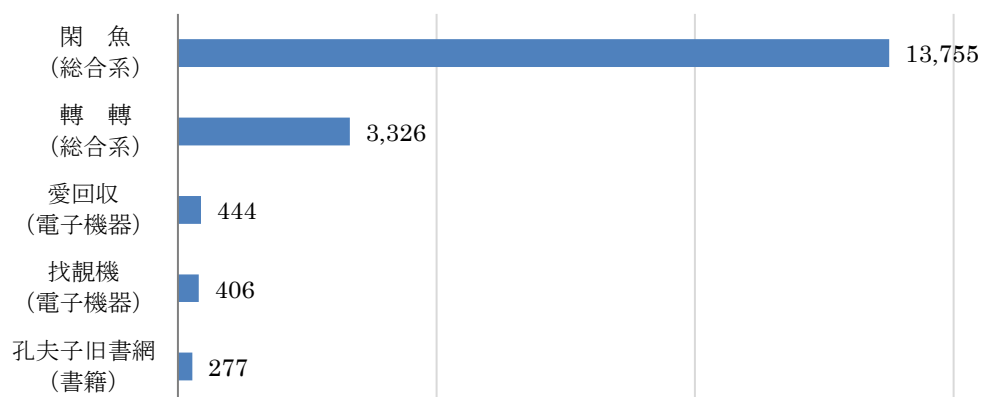
出所：中国網経社などより作成

CtoC-EC のプラットフォーム別利用者数で見ると、2 つの総合系 CtoC プラットフォームに集中していることが分かる。最も利用者数が多いプラットフォームはアリババグループの「閑魚 (Xianyu)」であり、2022 年 9 月の月間アクティブ利用者数は 1 億 3,755 万人と推計されている。続いてテンセントが出資する 58 同城の CtoBtoC-EC プラットフォーム「轉轉 (Zhuan Zhuan)」は、同時期の利用者数が 3,326 万人と推計されている。3 位は JD.com (京東) グループ傘下の「愛回收 (Aihuishou)」で、同時期の利用者数は 444 万人と推計されている。リユース品 EC 市場シェアの大部分が、この上位 3 社で占められているとの見方もある⁴³。

⁴³ iResearch 「闲置经济升温 二手电商崛起」(2021 年 8 月 26 日)

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

(単位 : 万人)



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

■ 規制の動向

2021 年 7 月、中国・国家発展改革委員会は「循環経済の発展に関する第 14 次 5 カ年 (2021-2025 年) 規画」を発表した⁴⁴。規画の重点政策の一つとして、中古商品の流通および市場の発展促進が掲げられた。中古商品の流通に関する法制度整備を通じ、自動車、家電、携帯電話等の適正な二次流通価格設定のための鑑定、評価、等級等の標準体系構築に取り組むとした。

2022 年 1 月、国家発展改革委員会および工業情報化部等 7 部門は「グリーン消費促進の実施方案」を発表した⁴⁵。グリーン消費促進の対象分野として、自動車、食品、衣類、住宅、家電等のリユース推進と、そのためのプラットフォーム拡大が含まれている。

2022 年 2 月、最高人民法院は「オンライン消費者紛争事件の審理における法律適用に関する若干の問題に関する規定 (一)」⁴⁶を公布し (3 月施行)、リユース品 EC 市場における消費者保護に対する司法の立場を明確化した。具体的には、消費者に不利となるプラットフォーム規約等の無効化、消費者被害を防ぐためのプラットフォーム事業者の運営責任の強化、7 日間のクーリングオフ制度の適用強化等が盛り込まれた。

⁴⁴ JETRO「ビジネス短信 循環経済の発展に関する第 14 次 5 カ年規画の目標・政策を発表 (中国)」(2021 年 7 月 15 日)

⁴⁵ 内閣府「世界経済の潮流 2022 年」、JETRO「ビジネス短信 低炭素排出に向け「グリーン消費促進実施方案」発表、中古車市場の活性化にも期待 (中国)」(2022 年 1 月 31 日)、各種報道

⁴⁶ 最高人民法院「最高人民法院于审理网络消费纠纷案件适用法律若干问题的规定 (一)」(2022 年 3 月 2 日) <https://www.court.gov.cn/fabu-xiangqing-348031.html>

■今後の展望

CtoC-EC 市場の利用者の増加に伴い、新しいプラットフォームのサービスも登場している。従来は商品画像と説明文による出品が主流であったが、近年では SNS 上のショートムービーや、ライブコマース等の手法で出品できるプラットフォームも注目されている⁴⁷。また自社ポータル⁴⁸のビッグデータ分析を通じて、ユーザーに最適なリユース品を提案することにより高いコンバージョン率を実現する等、デジタル技術の活用やサービスの多様化により新たな利用者を獲得する企業も登場している。

市場の急成長に伴い、消費者相談も急増している。中国網経社によれば、リユース品 EC 利用に関する消費者相談⁴⁹の内、2023 年に最も多かった内容は「商品の品質 (21.71%)」で、次に「返金 (18.65%)」が続き、リユース品の購入者が品質に満足できず、取引の解消や返金を希望していたことがうかがわれる。また、「偽造品 (9.79%)」や「詐欺 (8.56%)」などの違法行為に関連する内容や、「注文と異なる商品が届いた」「アフターサービス」等といった相談もあった。ブランド品の模倣品や海賊版のコンテンツ製品については、BtoC-EC 市場においても長年対策が講じられてきたが、CtoC-EC 市場におけるプラットフォーム運営企業の介入についてはグレーゾーンであった。しかし前述の最高人民法院規定公布により責任範囲に対する司法の立場が明確化されたことから、プラットフォーム運営事業者に対して、個人間取引という特性を損なわないよう配慮しつつも、不適切な出品・取引の監視や制御などの対応を強化することが求められた。

こうした流れを受けて、大手 3 社である「閑魚 (Xianyu)」、「轉轉 (Zhuan Zhuan)」、「愛回收 (Aihuishou)」では、実店舗の開店を急ピッチで進めている。特に需要が伸びている携帯電話機器やデジタル機器等を中心として、店頭での買い取りと査定、適正価格の提示、アフターサービスの提供を行い、あわせて配達や店舗受取・返品対応の拠点としても実店舗を活用する方針である。なお「閑魚 (Xianyu)」は、2024 年 1 月にオフラインストア 1 号店をオープンしている。

その他にも、高額商品に対する鑑定サービスや、買い手と売り手が安心して確実に取引を行なえるようにユーザーの信用を評価する仕組みなども導入され始めている。

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

⁴⁷ 抖音 (Douyin)、快手 (Kuaishou) 等

⁴⁸ 抖快 (Doukuai)

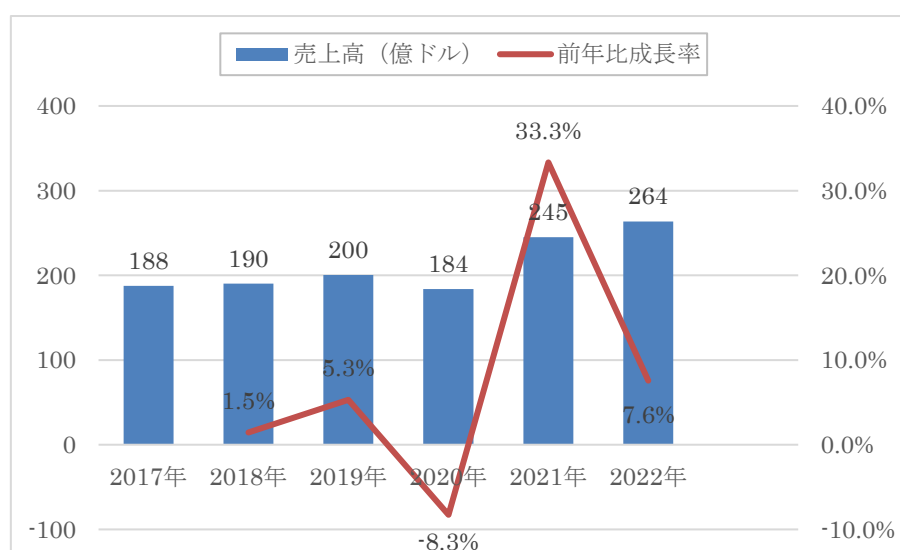
⁴⁹ 中国網経社「2023 年リユース品 EC 苦情一覧」(2024 年 3 月 11 日)

5.3.2 米国の CtoC-EC

■市場規模

米国では、サステナビリティや「循環型経済」への関心の高さや、物価高騰を背景として、リユース市場が注目されている。米国統計局によれば、リユース品の店舗売上高は2023年に約278億ドルで、前年と比較して5.0%の成長率であった⁵⁰。新型コロナウイルス感染症拡大の影響により、2020年は185億ドル（前年比9.3%減）に落ち込んだものの、翌2021年には243億ドル（同31.5%増）を記録、2022年には265億ドル（同8.9%増）と落ち着き始めた。2023年は物価高騰により生活必需品の購入が優先され、リユース市場で多くを占める趣味用品などの取引が鈍った。また米国リセール事業者協会の推計では、全米には25,000店舗以上のリセール店舗が存在し、近年は年平均7%のペースで店舗数が増加しているとしている⁵¹。

図表 5-9：米国における店舗型リユース品市場規模



出所：Retail Indicators Branch, U.S. Census Bureau, February 15, 2024

民間調査会社では、ECも含めた米国のリユース市場規模は、店舗型リユース品市場規模の4倍程度の規模とみており、2023年に1,000億ドルを超える規模とされている。その中でもアパレル、スニーカー、アクセサリ等のファッション分野のリユースECの拡大が注視されている。2023年のファッション分野におけるリユースEC市場規模は約140億ドル

⁵⁰ Retail Indicators Branch, U.S. Census Bureau, “Monthly Retail Trade and Food Services” (February 15, 2024)

⁵¹ NARTS: The Association of Resale Professionals, “Industry Statistics & Trends”

と見られているが、今後は年平均 20%弱のペースで成長することが期待され、2026 年の市場規模は約 240 億ドルと見込まれている⁵²。

■主なプラットフォーム

図表 5-10 は、スマートフォンに専用のアプリケーションをダウンロードして利用する我が国のフリマアプリに類似した CtoC-EC 事業者の例である。これらの事業者が提供している CtoC-EC サービスは、以下の 3 種類に大別される。①出品や支払、商品の受け渡し等、一連の作業がすべてインターネット上で完結する「CtoC-EC サービス」（図表中の PoshMark、Etsy 及び Mercari）と、②各地域内での売買をメインとする「場所限定型 CtoC-EC サービス」（同 OfferUp）、③事業者商品の査定を含めて販売を委託する「CtoBtoC サービス」（同 threadUP、The RealReal）である。米国国内を席卷してきたネットオークションの eBay に対し、これらスタートアップの CtoC-EC サービスが成長を続けている。

図表 5-10：米国における主な CtoC-EC 事業者

サービス名称	概要
PoshMark https://poshmark.com/	【概要】2011 年創業。「個人間のクローゼットを見せ合い売買できる」をコンセプトとし、ソーシャルメディア寄りのサービス戦略で差別化を図るフリマアプリ。2021 年に NASDAQ に上場、2023 年 1 月に韓国ネット大手ネイバーに買収された。 【取扱品】ファッション、アクセサリ、化粧品、家庭用品等 【商品リスティング数】2 億件（2021 年までの累計） 【月間アクティブユーザー】8,100 万人（2023 年） 【年間取引額】18 億 US ドル（2021 年）
Etsy https://www.etsy.com/	【概要】2005 年創業。ハンドメイドグッズやビンテージ商品、クラフト資材等を個人や企業向けに売買できる大手マーケットプレイス。 【商品リスティング数】1 億 2,000 万（2022 年） 【年間アクティブユーザー】買手：9,200 万人（2023 年） 【年間取引額】132 億 US ドル（2023 年）
Mercari https://www.mercari.com/	【概要】2014 年設立。日本の大手 CtoC オンラインマーケットプレイスである株式会社メルカリの米国子会社。2023 年には米国で主流である対面取引を一部地域で試験導入。 【月間アクティブユーザー】507 万人（2023 年） 【年間取引額】10 億 US ドル（2023 年）

⁵² 各社調査会社推計

OfferUp https://offerup.com/	【概要】 2015 年創業。近隣のユーザー間で品物を売買い、対面での商品の受け渡しと支払を主とするフリマアプリ。2020 年に同業他社の letgo を買収。 【ダウンロード数】 9,000 万超（2021 年） 【月間アクティブユーザー】 2,000 万超（2021 年） 【年間取引額】 140 億 US ドル（2016 年）
thredUP https://www.thredup.com	【概要】 2009 年創業。ファッション分野のリユースを中心に展開している CtoBtoC 事業者。出品者は郵送で商品を送り、販売を委託する。2018 年にリセール・アズ・ア・サービス（Resale as a Service、以下 RaaS）開始。取扱い件数 1.7 億件、取扱ブランド数は 5 万 5 千種類以上、出品数は常時 240 万件を維持している。2021 年に NASDAQ に上場。2022 年のアクティブユーザー（買い手）は 1,700 万人。
The RealReal https://www.therealreal.com/	【概要】 2011 年創業。高級ブランド品を対象とした CtoBtoC 事業者で、商品を査定し、販売を行う。一部のブランドでは公認のリユース品も扱う。全米に実店舗を 30 拠点程展開している。 【年間取引額】 17 億 US ドル（2023 年） 【累計販売アイテム数】 3,750 万件（2023 年） 【会員数】 3,520 万人（2023 年）

出所：各社ウェブサイトより作成

オンラインを中心としてリユース品売買を行うリユース EC 市場は、近年では「リコマーс」(Recommerce) 市場⁵³と呼ばれ関心を集めている。特にアパレルメーカーでは、SDGs やサステナビリティ等への取組の一環として、また既存顧客のリピート購入施策として、自社プラットフォームにおける新品の販売に加えて、購入した商品をリユース品として出品できる機会を提供する事例が増加している⁵⁴。なお、自社のリセールプラットフォームを保有するアパレル事業者は、2023 年には 163 社へと増加している⁵⁵。

次の図表 5-11 は、近年リユース品 EC を開始した大手アパレル事業者の事例である。自社開発でリユース品マーケットプレイスまたはリユース品 EC に参入する事業者もあるが、最近では RaaS を提供する事業者とのパートナーシップを通じて、アパレル事業者が運営

⁵³ リコマーс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定義されることもある。

⁵⁴ 例えば、2020 年 10 月にグッチと中古販売プラットフォーム「The RealReal」がパートナーシップ契約を締結し、グッチの中古品アイテムを販売する取組が発表された。

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

⁵⁵ thredUP, “The Recommerce 100”

する既存の EC サイトと連携する形でリユース品 EC を開始する事例が増えている。RaaS を活用した取引の流れは、①アパレル事業者の店舗やパートナー企業の拠点に商品ユーザーが品物を持ち込む、②アパレル事業者は RaaS 事業者の倉庫に商品を送付する、③RaaS 事業者は商品を査定・検品、値付け、オンライン販売用の撮影、アパレル事業者のリユース品 EC サイトへの出品、発送、返品対応等を代行する、という形態が一般的である。リユース品の対価として、アパレル事業者は自社ブランドの店舗や EC で利用可能なクーポン券やポイントを提供する。持ち込み時に店頭で即日対価を提供するケースもあれば、商品の査定後に RaaS 事業者が提供を代行する場合もある。

アパレル事業者が設定する品質基準やリセール価格が、リコマースプラットフォームを通じて広く共有されることで、従来の CtoC-EC における個人の出品・購入の意思決定にも影響を及ぼしているとの見方もある。

図表 5-11：米国における大手アパレル事業者によるリコマース取組状況

分類	事業者名 (リコマースブランド)	概要
自社	SHEIN (Shein Exchange)	2008 年創業の中国発のファストファッション事業者。2022 年 10 月、米国限定で同社製品のリユース品マーケットプレイスを開始。
	Urban Outfitters (Nuuly Thrift)	2019 年開始のアパレル定額レンタル用プラットフォームに、リコマース機能を追加して 2021 年 10 月にサービス開始。
出品	Jimmy Choo	2022 年 10 月、The RealReal 社プラットフォーム上で自社ブランド品のリユース品 EC を開始。
RaaS 活用	Saks Fifth Avenue (Saks Off 5th)	2020 年以降、高級ブランド品リユースの LXR & Co 社、2022 年 7 月には女性アパレルリユースの Rent the Runway 社、ブランド品リユース Reflaunt 社と提携し、リユース品の取り扱いブランドを拡大。販売のみ。
	lululemon (lululemon Like New)	2022 年 4 月、Trove 社の RaaS を活用し自社ブランド品の一部商品のリユース品 EC 開始。商品は店舗への持ち込みで回収。
	Madewell (Madewell Forever)	2021 年 7 月開始。thredUP 社の RaaS を活用し自社ブランド品のリユース品 EC 開始。商品回収は店舗への持ち込みまたは郵送。

出所：各社ウェブサイトより作成

■今後の展望

複数の調査より、リセール EC 市場における利用者数の急激な増加が確認されている。新型コロナウイルス感染症拡大を契機として、2020 年には 3,300 万人の米国消費者が初めてファッション分野でリユース品の購入を経験したと推計され、回答者の 76%が 2025 年までにリコマース市場への支出を増やすとしている⁵⁶。また 2023 年の消費者調査では、85%の消費者がリコマース市場プラットフォームを通じてリセール品の売買を経験していたほか、76%の消費者が中古品の購入に対する偏見が減少した、41%の消費者が中古品を購入することはステータスシンボルだと回答している⁵⁷。また、Z 世代の回答者の実に 82%は、アパレル商品の購入前に潜在的なリセール価格を考慮していると報告されており、消費者全体の 58%との回答と比較してもかなり高い⁵⁸。一方、消費者だけでなく事業者サイドでも、およそ 3 分の 2 の小売事業者が今後 2 年間でリセール向け投資を増やすと回答している。

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

⁵⁶ ThredUP, “Resale Report 2021”

⁵⁷ OfferUp “Recommerce Report 2023”

⁵⁸ ThredUP, “Resale Report 2023”

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

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

図表 5-12 : CtoC-EC 取引プラットフォームを海外展開すると想定した場合の留意点

留意点	内容
① EC の市場規模	・ 相手国における BtoC-EC 市場規模が大きい、または今後の大きな成長が見込まれることが望ましい。
② リユース市場の状況	・ CtoC-EC はリユース市場がその土台となっている。相手国においてリユースの土壌が醸成されていることが、CtoC-EC 市場の成長の土台となる。 ・ 環境配慮への意識が強い国は、リユース市場も自ずと形成されている可能性が想定される。
③ 模倣品／海賊版の氾濫状況	・ ブランド品の模倣品や著作物の海賊版が消費者市場に多く氾濫しており、その状況が常態化している場合、CtoC-EC での進出はハードルが高いと考えられる。 ・ ただし、それらを排除できる仕組みを事業者として確立できればその限りではない。
④ 物流・決済のインフラ整備状況	・ CtoC-EC は個人間の取引であるため、消費者トラブルを極力回避するためにも、個人間のモノのやりとりや代金決済が円滑に行われるよう物流・決済のインフラが整備されていることが望ましい。 ・ 信頼できるエスクローサービス事業者の有無については確認すべき点であると考えられる。
⑤ 法的観点での留意点	・ CtoC-EC は個人間取引であるため、個人情報保護に関する法制度がどのように整備されているか、事前に十分調査しておくことは必須と考えられる。 ・ また、CtoC-EC は個人間のトラブルが生じやすいことから、法的な観点でプラットフォーム事業者が負うべき責任の範囲について把握しておくことが望ましい。

第6章 国内 BtoB-EC 市場規模推計

6.1 国内 BtoB-EC 市場規模

6.1.1 推計対象業種

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

6.1.2 EC 市場規模の算入範囲

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

図表 6-1：EC 市場規模の算入範囲

産業	業種	算入範囲
建設・不動産業	建設・不動産業	受注金額、手数料収入
製造業	食品製造業 繊維・日用品・化学製造業 鉄・非鉄金属製造業 産業関連機器・精密機器製造業 電気・情報関連機器製造業 輸送用機械製造業	出荷金額
情報通信業	情報通信業	事業収入
運輸業	運輸業	事業収入
卸売業	卸売業	販売金額
小売業	総合小売業 衣料・アクセサリ小売業 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

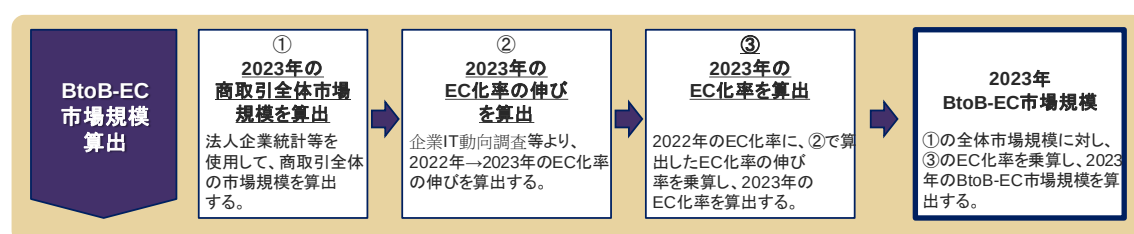
6.1.3 推計ロジック

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 2023 年の商取引全体の市場規模を算出する（図表 6-2 の①参照）。続いて、一般社団法人日本情報システム・ユーザー協会発表の企業 IT 動向調査等をもとに、業種毎に BtoB-EC 利用企業数の増減率及び BtoB-EC での取引金額の増減率を求め、2022 年から 2023 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、2022 年の EC 化率に対し、先に求めた EC 化率の伸び率を乗算し、2023 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 2023 年の BtoB-EC 市場規模を算出する。

図表 6-2：国内 BtoB-EC 市場規模推計の対象業種一覧



6.1.4 商取引市場規模（EC 化率の分母）の推定

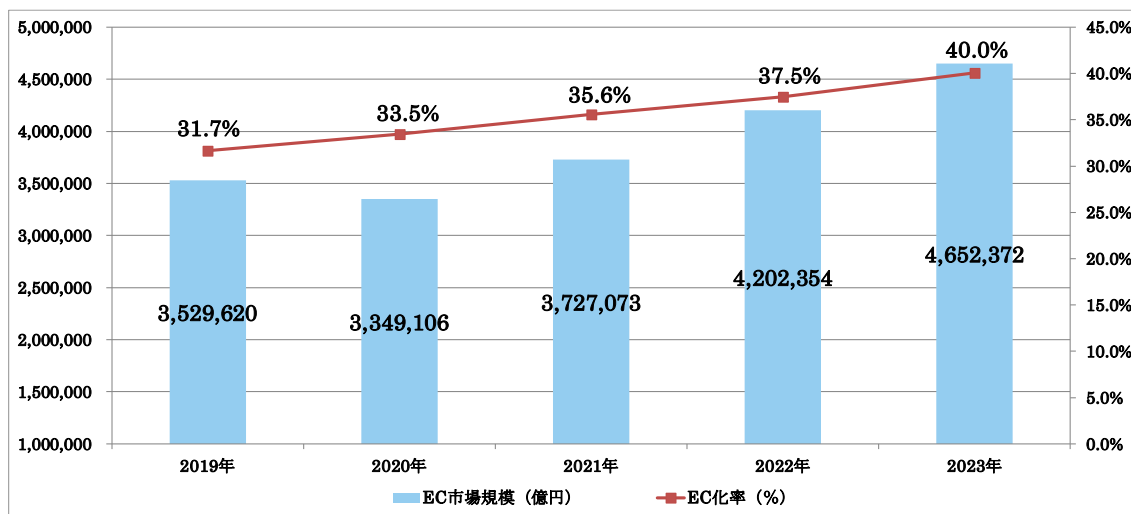
本調査では、国内 BtoB 市場全体における EC の実施レベルを把握すべく、BtoB の商取引市場規模を分母、BtoB-EC の市場規模を分子として EC 化率を算出する。分母となる BtoB の商取引市場規模は、財務省発表の法人企業統計調査における業種毎の売上高を使用する。

6.1.5 国内 BtoB-EC 市場規模の推計

2023 年の BtoB-EC 市場規模は、465 兆 2,372 億円（前年比 10.7%増）となった。「その他」を除いた EC 化率は、前年から 2.5 ポイント増の 40.0%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 2023 年の BtoB の商取引市場規模が拡大し、結果として BtoB-EC 市場規模も増加した。

図表 6-3 : BtoB-EC 市場規模の推移



図表 6-4 : BtoB-EC 市場規模の業種別内訳

大分類	中分類	2021年		2022年		2023年	
		EC市場規模 (億円)	EC化率	EC市場規模 (億円)	EC化率	EC市場規模 (億円)	EC化率
建設	建設・不動産業	208,558	14.3%	234,598	15.2%	271,277	15.6%
製造	食品	271,027	67.2%	296,443	70.7%	355,307	19.9%
	繊維・日用品・化学	376,509	47.9%	447,337	49.9%	451,456	0.9%
	鉄・非鉄金属	252,529	42.7%	286,620	44.1%	309,151	7.9%
	産業関連機器・精密機器	181,284	40.7%	207,734	42.0%	221,639	6.7%
	電気・情報関連機器	391,121	64.2%	450,282	66.3%	451,318	0.2%
	輸送用機械	542,170	74.3%	588,775	76.7%	735,495	24.9%
情報通信	情報通信	166,975	21.8%	182,616	22.3%	223,984	22.7%
運輸	運輸	110,884	19.2%	133,433	20.9%	139,465	4.5%
卸売	卸売	1,006,059	32.3%	1,128,794	34.9%	1,212,499	7.4%
金融	金融	141,237	23.2%	160,314	23.8%	184,548	15.1%
サービス	広告・物品賃貸	43,568	15.5%	44,596	15.9%	47,957	7.5%
その他	小売	29,875	N/A	34,041	N/A	40,579	19.2%
	その他サービス業	5,277	N/A	6,771	N/A	7,697	13.7%
	合計	3,727,073	N/A	4,202,354	N/A	4,652,372	10.7%
合計(その他を除く)		3,691,922	35.6%	4,161,542	37.5%	4,604,097	10.6%

6.1.6 EC 市場規模の増減に関する考察

① 製造：食品

2023年の法人企業統計データでは、「食料品製造業」の総売上高は2021年40兆3,496億円、2022年41兆9,226億円、2023年47兆3,835億円である。売上高の増加及びEC化率の伸びに伴い、2023年のBtoB-EC市場規模は、35兆5,307億円（前年比19.9%増）となった。2023年は消費者の外出機会が前年に増して増加し、外食やホテル需要が拡大した結果、業務用食品市場規模等が拡大し、本カテゴリーの商取引市場規模が増加したと考

えられる。そのような中、EC化の動きも加速し、EC化率は、75.0%と増加した。

② 製造：産業関連機器・精密機器

2023年の法人企業統計データでは、産業関連機器・精密機器全体の総売上高は、2021年44兆5,789億円、2022年49兆4,254億円、2023年49兆6,660億円と推移している。BtoB-EC市場規模は、2023年22兆1,639億円（前年比6.7%増）、EC化率は44.6%と増加した。

③ 製造：鉄・非鉄金属

2023年の法人企業統計データでは、鉄・非鉄金属業全体の総売上高は、2021年59兆1,045億円、2022年64兆9,856億円、2023年66兆9,771億円と推移している。売上高が拡大した上、BtoB-EC市場規模は30兆9,151億円（前年比7.9%増）、EC化率は46.2%と増加した。

④ 情報通信

2023年の法人企業統計データでは、「情報通信業」の総売上高は、2021年76兆7,172億円、2022年81兆7,344億円、2023年95兆6,311億円であった。売上高が増加する中、2023年のBtoB-EC市場規模は、22兆3,984億円（前年比22.7%増）、EC化率は23.4%と増加した。全体の市場規模が増加した上、ECによる取引が拡大している様子がうかがえる。

⑤ 卸売

2023年の法人企業統計データでは、「卸売業」の総売上高は、2021年311兆3,656億円、2022年323兆6,540億円、2023年323兆5,702億円となった。売上高の増加に伴ってBtoB-EC市場規模は121兆2,499億円（前年比7.4%増）、EC化率は37.5%と増加した。

なお、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BMS⁵⁹に代表されるEDI標準化が進められている。同技術の導入が進んでいることが、EC化率が増加する要因となっていると推察される。

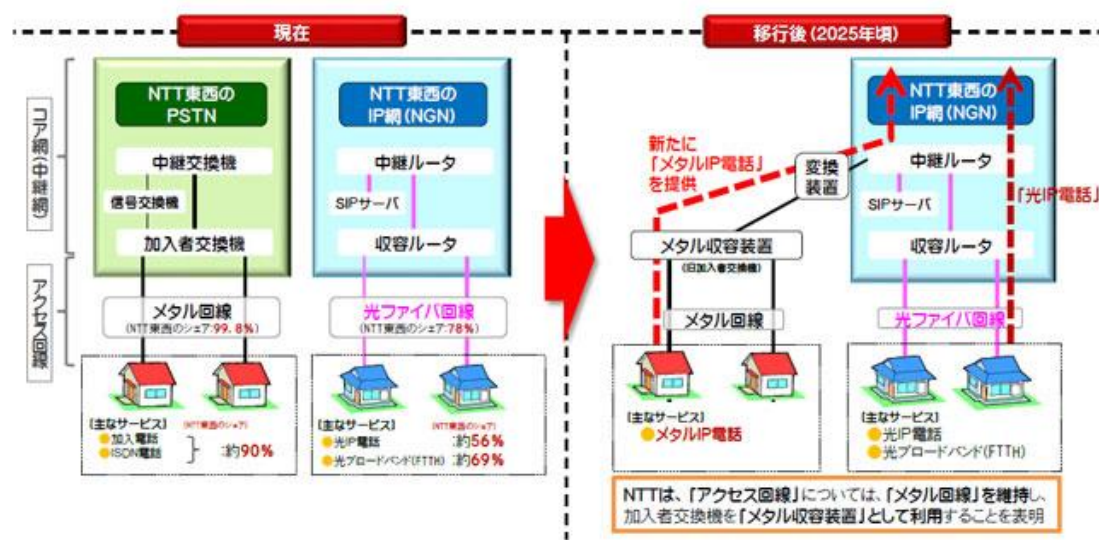
⁵⁹ 流通ビジネスメッセージ標準（Business Message Standards）の略称で、流通業に携わる企業が統一的に利用できる、EDIの新たな取り決めのこと。

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 月の 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、インターネット EDI への移行が進んでいる。なお、全国の固定電話を繋いでいる NTT の固定電話網（PSTN）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⁶⁰。

図表 6-5：固定電話網（PSTN）の IP 網への移行イメージ



出所：総務省

固定電話網の IP 網への移行は利用者へ大きな影響を与えると想定されることから、総務省情報通信審議会に対して諮問がなされ、同審議会は 2017 年 3 月・9 月に答申をとりまとめた。同答申では主なポイントとして、「距離に依存しない低廉な電話料金の実現」、「現在と同等水準で品質・信頼性を確保」、「終了するサービス等に関する利用者利益の保護」等を挙げるとともに、「IP 網への移行工程・スケジュール」として図表 6-6 に示す工程を示している。

⁶⁰ 総務省ウェブサイト「固定電話網の円滑な移行」（閲覧日：2024 年 3 月 5 日）
https://www.soumu.go.jp/menu_seisaku/ictseisaku/telephone_network/index.html

図表 6-6：IP 網への移行工程・スケジュール



出所：総務省

事業者の事前準備を経て、2021年1月から「設備移行」（事業者のIP網同士を段階的に接続）が開始された。固定電話網から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⁶¹。

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。2023年5月に開催された同委員会⁶²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、主な利用用途（「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」、「ATM」、「電子商取引（EDI）」等）ごとに業界団体・主要事業者の対応方針が決定、サービス移行（光やモバイルへの移行、当面の間の補完策利用等）が順次進んでおり、個社別に移行先に応じたサポートを実施中とのことである。

加えて、IP 網移行に乗じた消費者被害を防止するため、自治体広報誌等へ注意喚起に関する記事を掲載したり、国民生活センター等と連携して意見交換やWeb 広告、ラジオ広告、SNS 活用による注意喚起の取組を行ったりしている旨が報告されている。

6.2.2 適格請求書等保存方式（インボイス制度）の対応

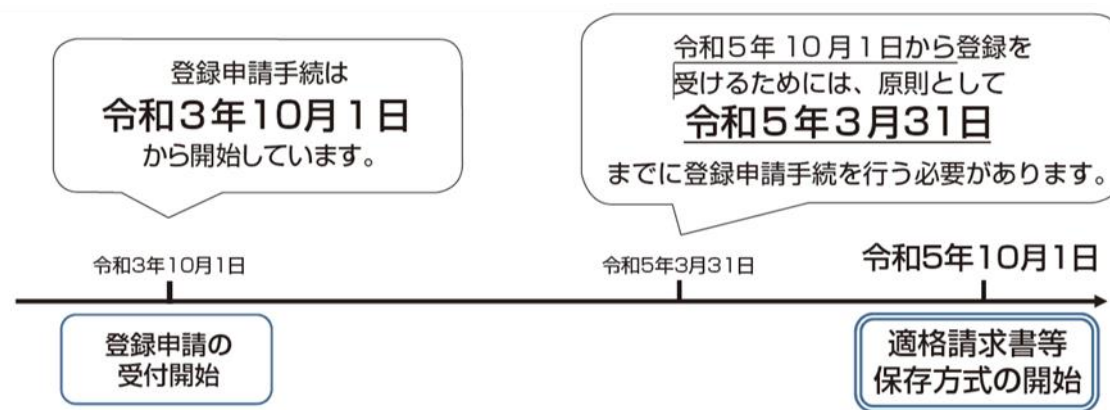
消費税の仕入税額控除の方式として適格請求書等保存方式（インボイス制度）の導入が2023年10月から開始されるにあたり、課税事業者側の対応が進んだ。以下は、制度導入までのおおまかなスケジュールである。適格請求書発行事業者の登録申請は令和3年（2021年）10月1日から開始され、原則として令和5年（2023年）3月31日までに登録申請手

⁶¹ 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）

⁶² 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41回）

続きを行えば、インボイス制度開始日から適格請求書発行事業者登録を受けることができた。

図表 6-7：適格請求書等保存方式導入までのスケジュール



出所：国税庁

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

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

制度開始に向けて、課税事業者の業務効率化に資するポイントとして、適格請求書の内容につき電磁的記録での提供（電子インボイス）が可能とされた点がある。電子インボイスの記録事項は書面で交付する場合と同一であり、その提供方法としては、例えば、オンラインシステムを介したEDI取引や、電子メール送信、インターネット上のサイトを通じた提供、記録用媒体での提供などが認められる。また、電子帳簿保存法における保存方法に準じた方法で保存することが認められており、紙を保存する場所を必要とせずに請求書の写しを保存することが可能である。

そのような中、2020 年 12 月に、電子インボイス推進協議会⁶³（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開始に向けて、社会的コストの最小化を図るため、電子インボイスの標準仕様を策定・実証し、普及・促進させることを目的に発足したものである。電子インボイス推進協議会による報告資料⁶⁴によると、2021 年 1 月に標準仕様策定部会を組成し、国際的な標準規格である「Peppol」をベースとした日本標準仕様（日本版 Peppol）の策定が内閣官房および OpenPeppol の協力のもと進められた。そこでは、日本の商慣習をサポートするために、日本で必要とされる業務プロセスの精緻化やそれをカバーできるデータモデルの確立、日本版 Peppol において利用されるコード体系の整理、ネットワーク基盤の要件整理などに取り組み、2022 年 10 月 28 日にデジタル庁から「Peppol BIS Standard Invoice JP PINT Version 1.0」として正式公表されるに至った。

この日本版 Peppol は、通常は短縮して「JP PINT」と称される。この JP PINT が、期待されるバックオフィス業務や請求書保存を実際にどれだけ効率化できるのか、導入初期の混乱をいかに抑えられるか、関係各機関及び導入予定企業の対応が注目される。

⁶³ 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
（2022 年 6 月よりデジタルインボイス推進評議会に名称変更）

⁶⁴ 電子インボイス推進協議会「日本版 Peppol 実現に向けた業務要件」（2021 年 6 月 28 日）

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

7.1 本調査における越境 EC の定義

7.1.1 本調査における越境 EC の定義と事業モデル

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

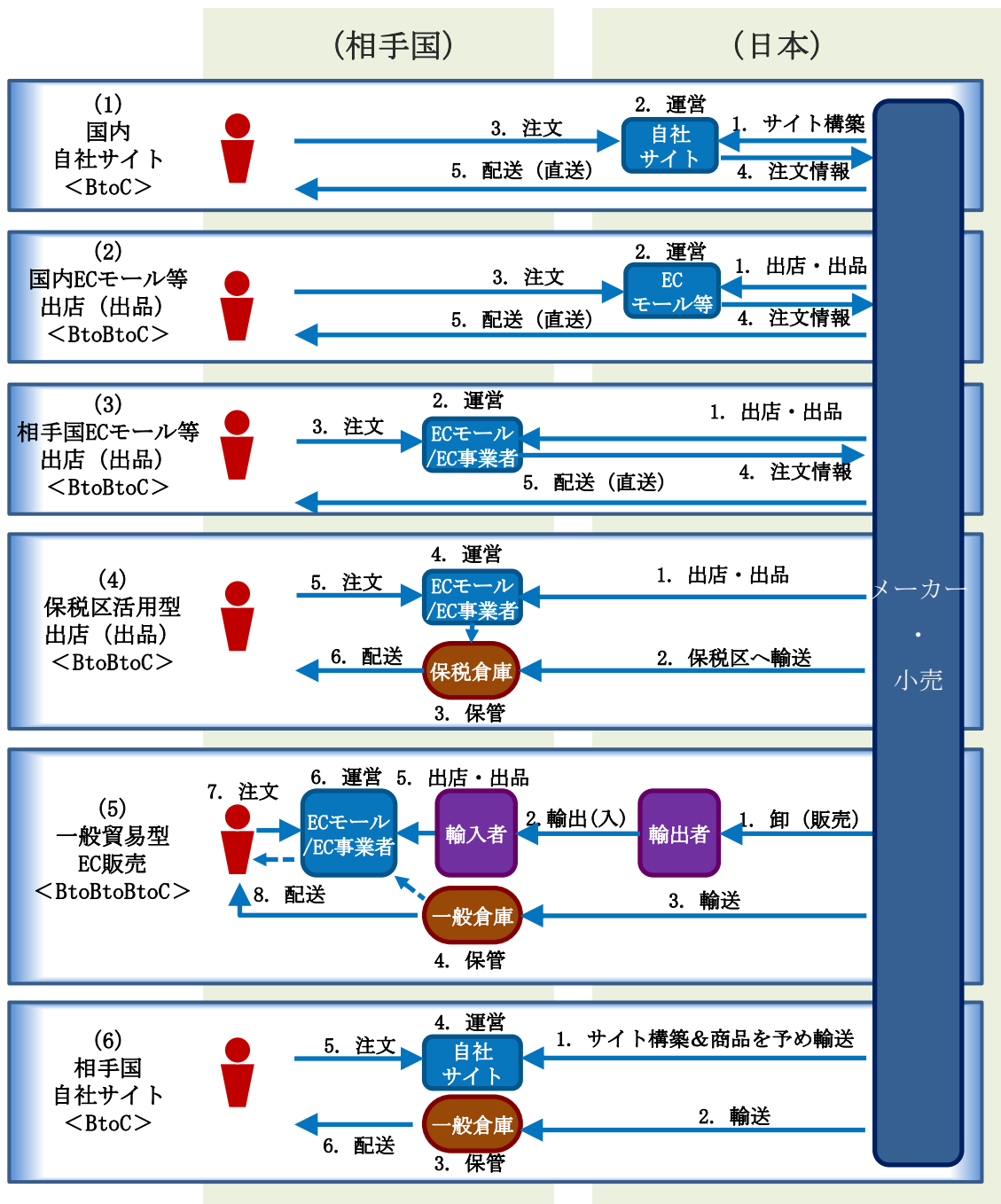
図表 7-1：欧州委員会のアンケート調査における越境 EC の定義⁶⁵

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

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

⁶⁵ 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側の輸入者との間で貿易手続きを行い、相手国側の EC モールや EC サイトで商品を販売する事業モデル。一般的な BtoB 型貿易において販売チャネルとして EC を活用するスタイル。
(6) 相手国自社サイト	相手国側で自社サイトを構築する事業モデル。既に相手国において自社商品が浸透し、かつ EC サイトの運営を自社でコントロールできる体制を整えていれば取り組みやすい。

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

7.1.2 越境 EC の推計範囲

本調査の推計は、日本・米国・中国 3 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、他の二カ国の消費者による 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 の潜在性がある市場と考えられることから、調査の推計範囲に含めている。

7.1.3 越境 EC 市場規模の推計ロジック

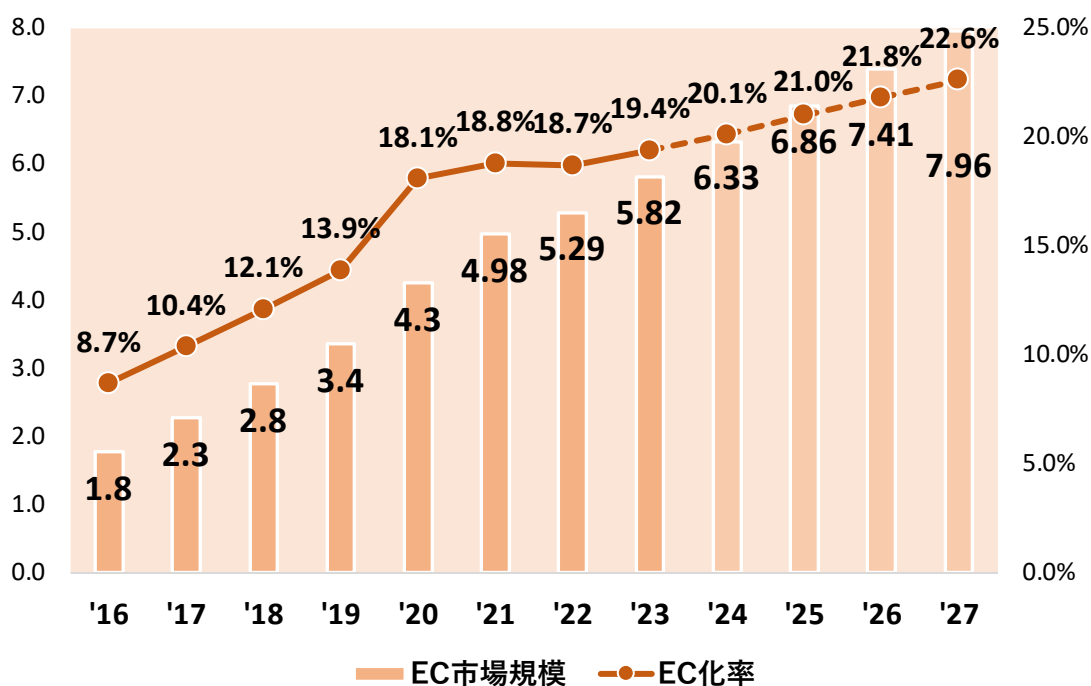
本調査における推計手順は以下の通りである。まず各種調査機関、文献及び越境 EC を行っている EC 事業者のヒアリング等をもとに前年比成長率の情報を入手する。収集した複数のデータ数値から、最終的な市場全体の前年比成長率を決定し、2022 年の推計値に乗じて 2023 年の市場規模を算出した。

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。2023 年の世界の BtoC-EC 市場規模は 5.82 兆 US ドル、EC 化率は 19.4%と推計されている（2024 年以降の数値は予想値）。世界がパンデミック時代からニューノーマル時代へと移行する中で、電子商取引売上の伸びはやや鈍化した。しかしながら、今後も緩やかではあるが市場規模の拡大と EC 化率の上昇が予想されており、2027 年には 7.96 兆 US ドル、EC 化率は 22.6%まで上昇すると予測されている。小売分野において、EC 化が世界規模で引き続き進むことがこうしたデータからも示唆されており、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）

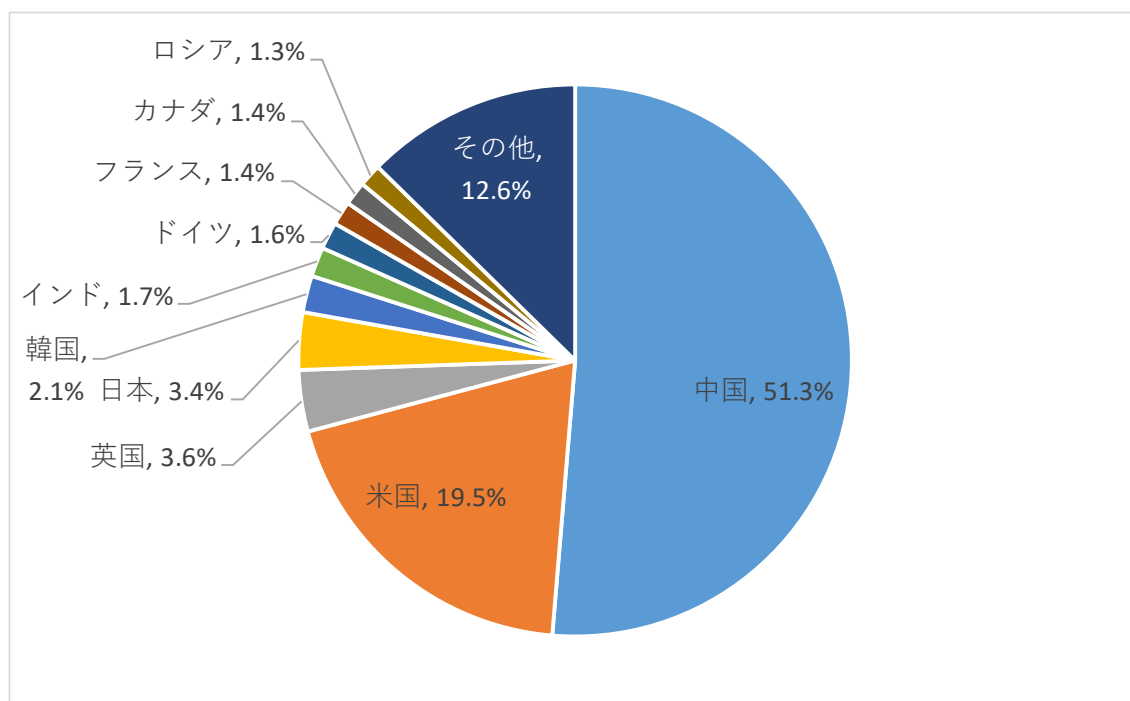


出所：eMarketer, Jan 2024 より作成

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

次の図表 7-5 は 2023 年の国別の BtoC-EC 市場規模トップ 10 を表したものである（推計値）。中国が全世界の 51.3%、続いて米国は 19.5%、英国は 3.6%、日本の 3.4%、韓国の 2.1%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 カ国で世界の 70.9%のシェアとなっている。

図表 7-5 : 2023 年国別 EC 市場シェア（単位：％）



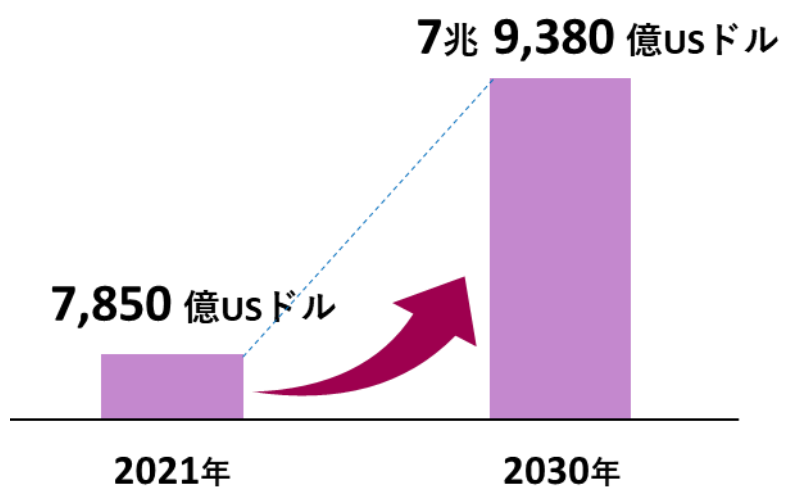
出所：eMarketer, Top 10 Countries, Ranked by Retail Ecommerce Sales, 2023 より作成

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 7-6 は、2021 年時点の世界の越境 EC 市場規模の推計値と 2030 年の予測値である。2021 年の世界の越境 EC 市場規模は 7,850 億 US ドルと推計され、その値は 2030 年には 7 兆 9,380 億 US ドルにまで拡大すると予測されている。その間の年平均成長率は約 26.2%と推計されており、越境 EC の市場規模は拡大し続けていくと見られている。

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

図表 7-6：世界の越境 EC 市場規模の拡大予測



出所：Facts & Factors.発表データより作成

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

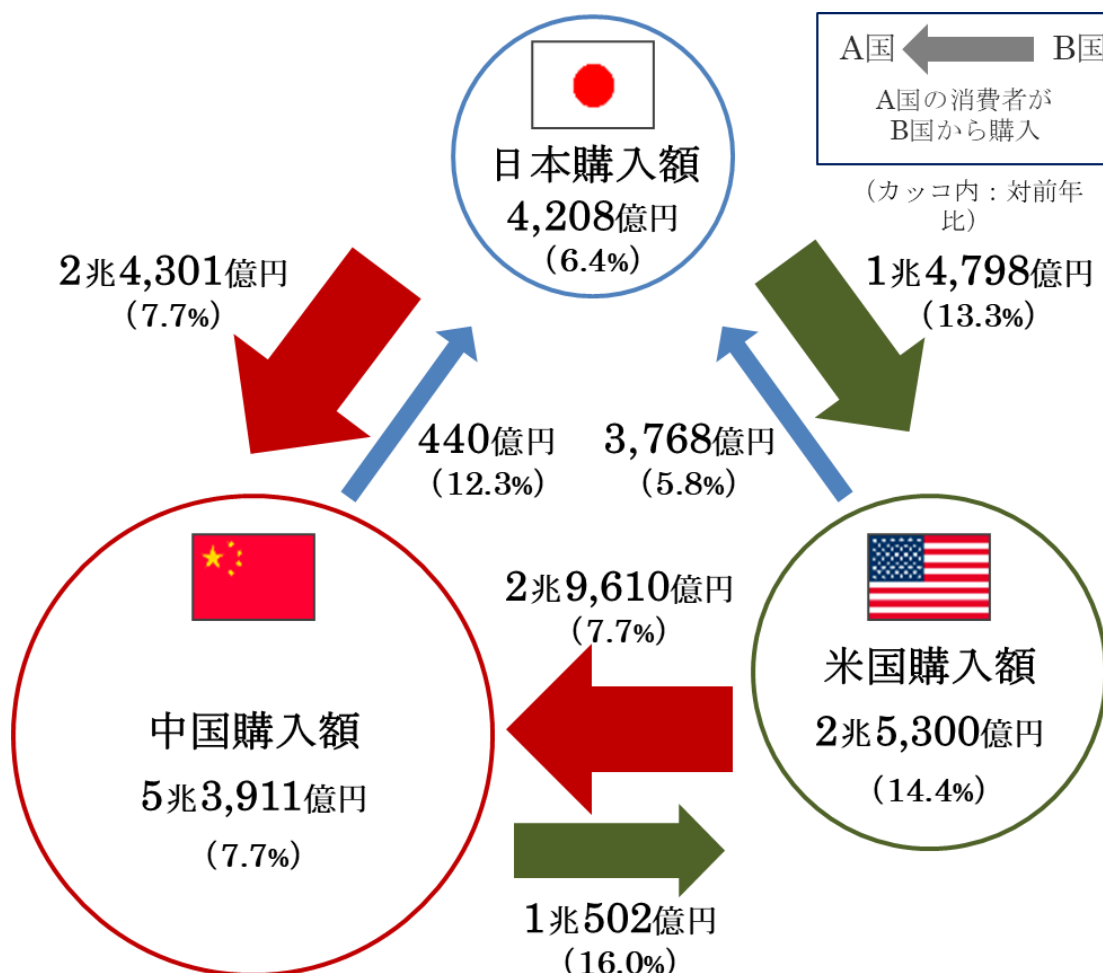
7.2.3 日本・米国・中国 3 カ国間の越境 EC 市場規模推計

各国間の越境 EC 市場規模の推計結果は、次に示す図表 7-7 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 4,208 億円となった。このうち、米国経由の市場規模は 3,768 億円、中国経由の市場規模は 440 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 5,300 億円となった。このうち、日本経由の市場規模は 1 兆 4,798 億円、中国経由の市場規模は 1 兆 502 億円であった。

中国の越境 BtoC-EC（日本・米国）の総市場規模 5 兆 3,911 億円となった。このうち、日本経由の市場規模は 2 兆 4,301 億円、米国経由の市場規模は 2 兆 9,610 億円であった。

図表 7-7：2023 年日本・米国・中国 3 カ国間の越境 EC 市場規模（推計値）



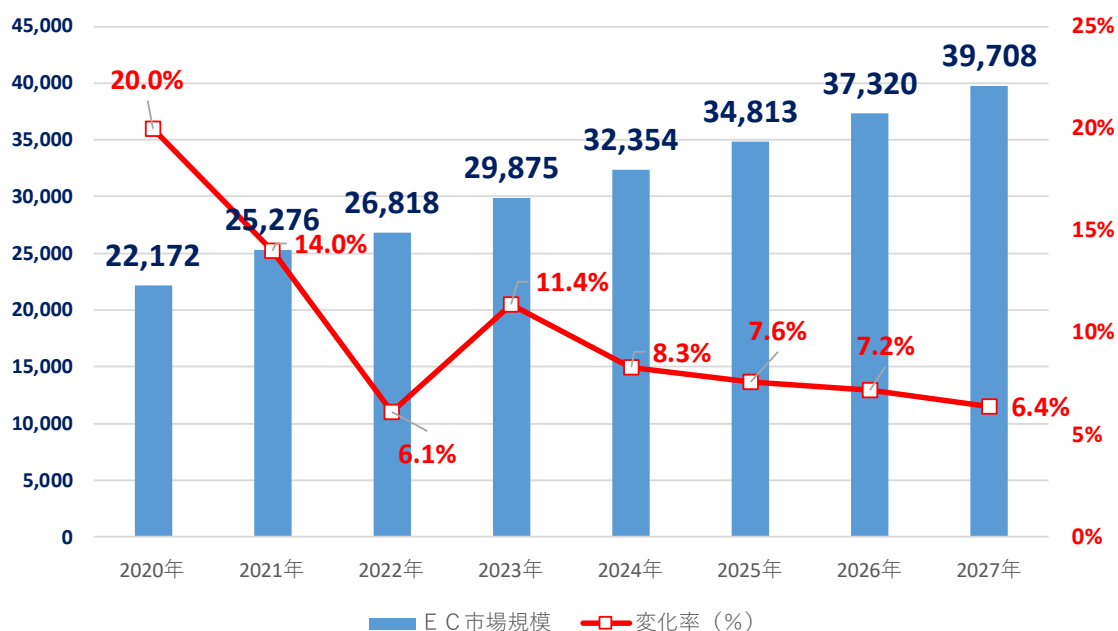
7.3 中国における EC 市場動向

7.3.1 中国における EC 市場環境

① 中国における EC 市場規模

eMarketer によると、2023 年の中国における EC 市場規模は 2 兆 9,875 億 US ドルであり、前年比で 11.4% 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、2027 年には EC 市場規模は 3 兆 9,708 億 US ドルとなると想定されている。なお、2024 年以降の数値は予想値である。

図表 7-8：中国における EC 市場規模推計値（単位：億 US ドル）

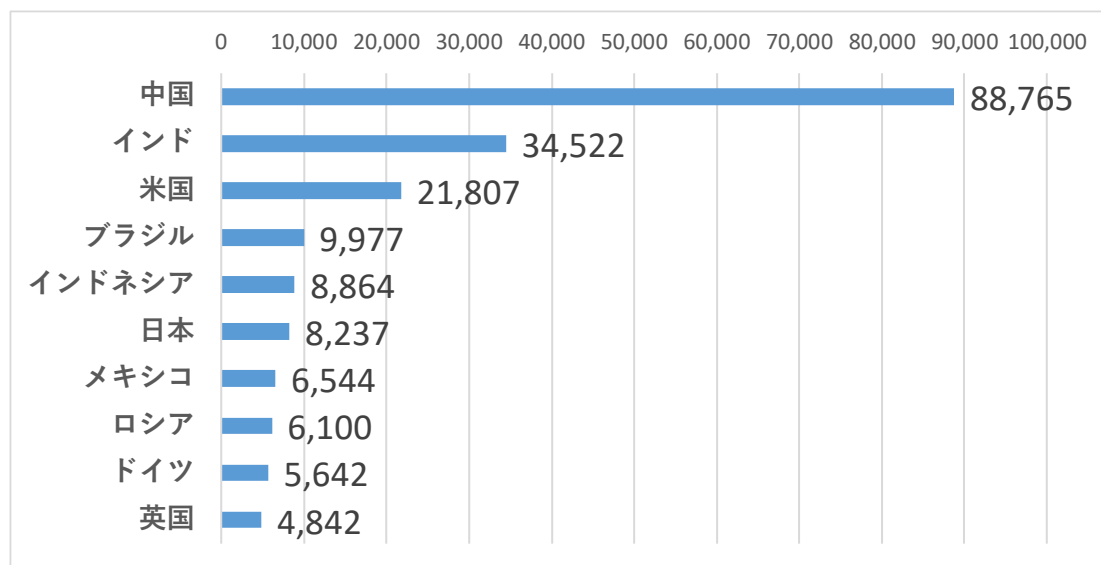


出所：eMarketer, Jan 2024 より作成

② 世界のインターネット購買者人口

図表 7-9 は 2023 年時点で「インターネットを経由して商品を購入したことがある国別人口」、すなわちオンラインショッピングをする人口（単位：万人）を示している。トップは中国で 8 億 8,765 万人、続いてインド 3 億 4,522 万人、米国 2 億 1,807 万人、ブラジル 9,977 万人、インドネシア 8,864 万人と続き日本は第 6 位で 8,237 万人である。中国でオンラインショッピングをする人口は日本の約 11 倍存在する。

図表 7-9：世界のインターネット購買者人口（単位：万人）

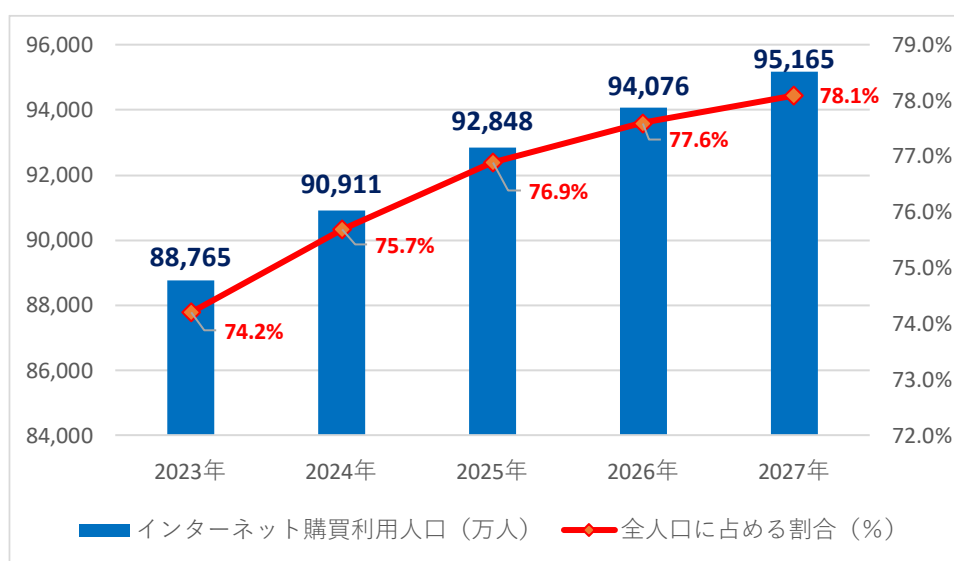


出所：eMarketer, Jan 2024 より作成

③ 中国におけるインターネット購入者人口予測

図表 7-10 は、中国におけるインターネット購入者人口予測を示している。先述の通り 2023 年に中国でオンラインショッピングをする人口は 8 億 8,765 万人であり、全人口に占める割合は 74.2%である。今後も拡大傾向にあり、2027 年にはオンラインショッピングをする人口は 9 億 5,165 万人に増え、全人口に占める割合は 78.1%になると推計されている。

図表 7-10：中国におけるインターネット購入者人口予測（単位：万人）

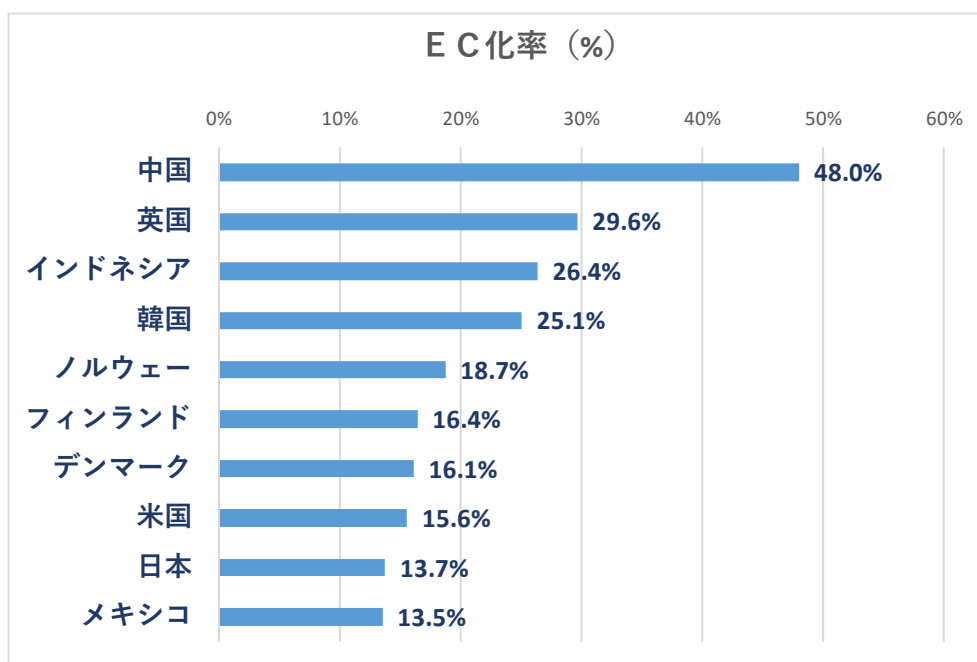


出所：eMarketer, Jan 2024 より作成

④ 世界の EC 化率

次の図表は、世界各国の EC 化率を示している。トップは中国で 48.0%、続いて英国 29.6%、以下インドネシア 26.4%、韓国 25.1%、ノルウェー 18.7%と続き、日本は第 9 位で 13.7%である⁶⁶。

図表 7-11：世界の EC 化率



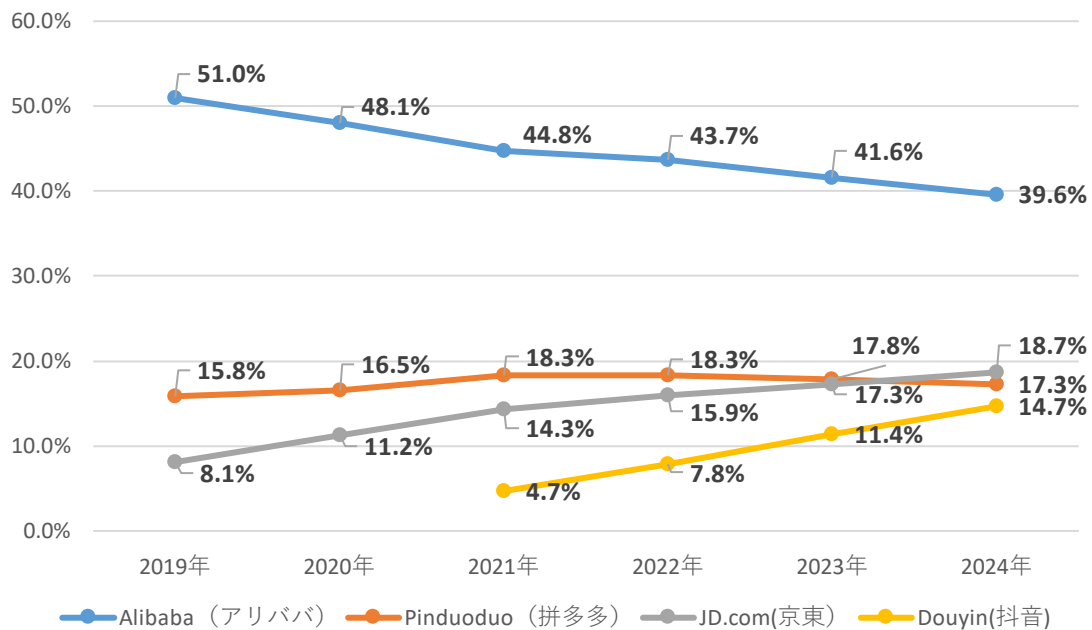
出所：eMarketer, Jan 2024 より作成

⑤ 中国における 3 大 EC 事業者のシェア（2017 年～2024 年）

図表 7-12 は、2017 年から 2024 年における中国の 4 大 EC 事業者のシェアを示している（2023 年以降は予想値）。2023 年のシェアトップはアリババグループ（Alibaba）の 41.6%、続いて京東（JD.com）の 17.8%、拼多多（ピンドウドウ：Pinduoduo）17.3%、抖音（ドゥイン：Douyin）11.4%である。2023 年上位 4 位の事業者で全体の 88.1%を占めている。アリババグループは 2017 年、61.2%のシェアであったが、他の EC 事業者も SNS やライブコマースとの連携でシェアを拡大している。2024 年、アリババグループはシェアが 39.6%にダウンすると見込まれる一方、京東（JD.com）は 18.7%、抖音は 14.7%までシェアを拡大することが見込まれている。

⁶⁶ 本調査における推計値とは異なるが、本稿では出所におけるデータ内容に従って記載した。

図表 7-12：中国における 4 大 EC 事業者のシェア

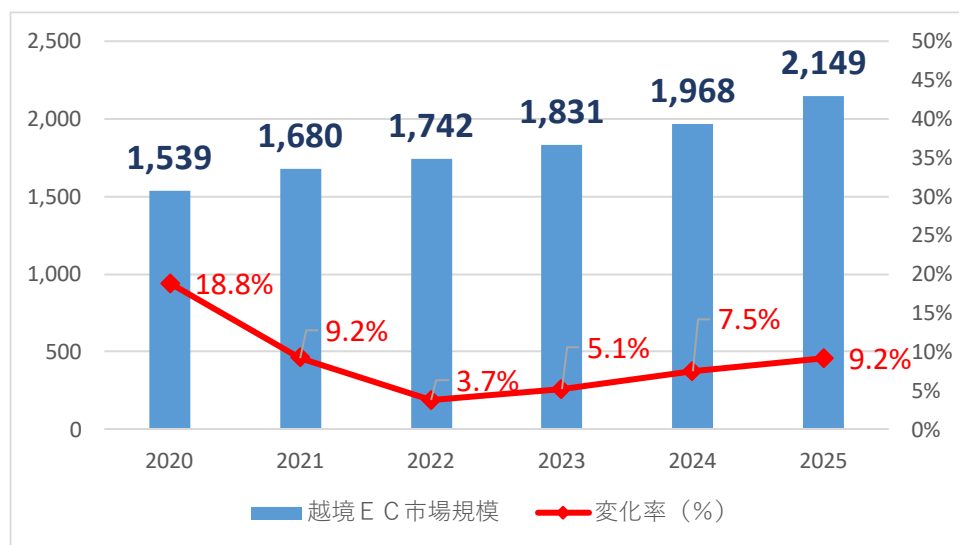


出所：eMarketer, June 2023 より作成

7.3.2 中国の越境 EC 市場規模

図表 7-13 は、中国における越境 EC 市場規模推計値と前年比の変化率に関するグラフである（2023 年以降の数値は予想値）。2023 年の越境 EC 市場規模は 1,831 億 US ドルと見られ、前年比で 5.1%増加すると推計されている。越境 EC 市場は拡大傾向にあり、今後の予想として、2025 年の同市場の市場規模は 2,149 億 US ドルになるとされており、前年比約 9.2%の増加が見込まれている。

図表 7-13：中国の越境 EC 市場規模推計値（単位：市場規模：億 US ドル、変化率:%）



出所：eMarketer, Oct 2023 より作成

7.3.3 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⁶⁷では、「なぜ越境 EC を使って日本の商品を購入したか？」という質問に対し、「日本に旅行をしたときに購入して気に入った製品だから」と答えた消費者が、2017 年 8 月調査では 40.4%（N=992）、2018 年 8 月調査では 21.6%（N=1,059）存在した。日本滞在時に、実際に商品に触れた経験、自分自身の目で確認できた経験、信頼できると認識した経験が起点となり、越境 EC の利用が促進されていると推測できる。

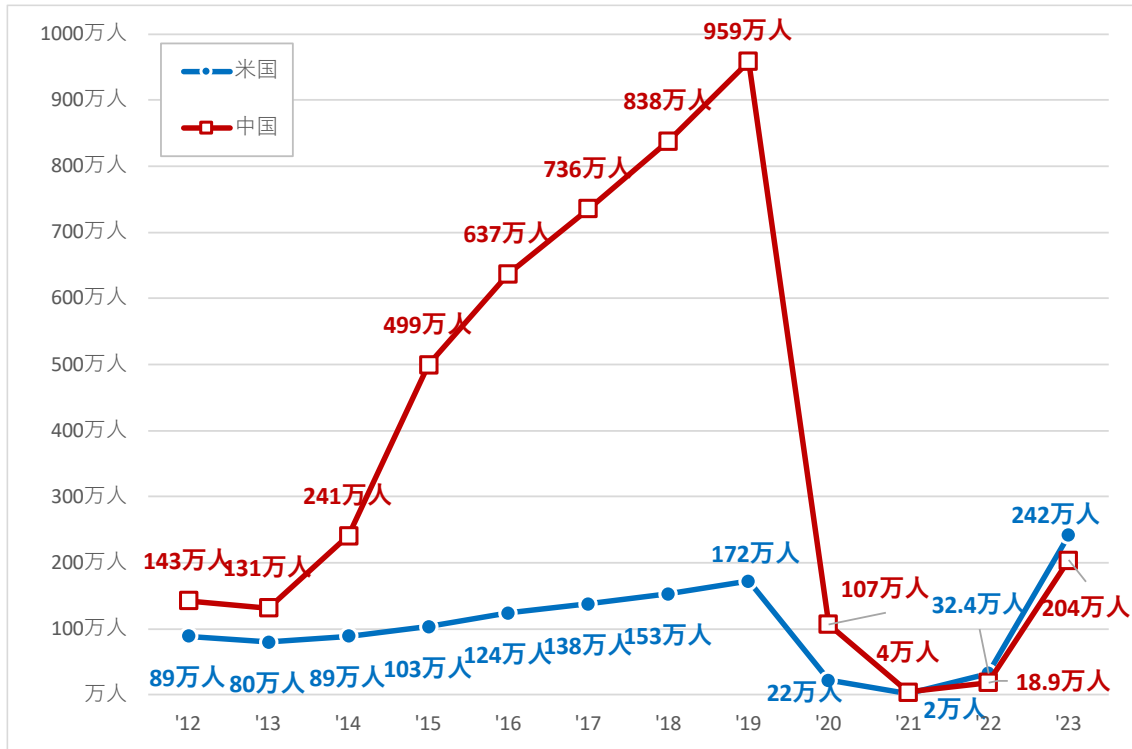
また BEENOS グループが実施した「越境 EC の利用意向調査（2021 年 9 月実施）」によれば、「訪日した後、越境 EC で気に入った商品をリピート購入したいか」との質問に対し、「思う」が 54.7%、「やや思う」が 29.7%となっており、実に 8 割以上が「訪日後にリピート購入をするにあたって越境 EC を利用したい」と回答している。

新型コロナウイルス感染症が拡大した状況下において 2020 年以降、訪日外客数が著しく減少した。日本政府観光局発表のデータに基づけば、2020 年は中国からの訪日外客数が 107 万人、米国からの訪日外客数は 22 万人に、さらに 2021 年はそれぞれ 4.2 万人、2.0 万人まで落ち込んでいる。2022 年は下期に入国規制を緩和した影響もあり中国からの訪日外客数は 18.9 万人（前年比 4.5 倍）、米国からの訪日外客数は 32.4 万人（同 16.2 倍）に増えた。翌 2023 年は中国の水際規制の緩和や米ドル高による海外旅行需要などの高まりもあり、中国からの訪日客は 204 万人まで回復、米国はコロナ前の水準を超える 242 万人まで増加した。事業者へのヒアリングによると越境 EC は伸びているものの、インバウンドが増えた影響は数字には出ていないとのことである。経験的にはインバウンドの増加に少し遅れて越境 EC の波が来ることが多いとの意見もあり、今後インバウンドの回復が越境 EC に好影響を与える可能性が期待されている。

一方、米国からの訪日外客数が増えている点に注目すると、欧米など遠方からの訪日外客人は滞在日数が長めであり、買い物よりも体験価値を重視する傾向がある。また、観光庁が発表した費目別にみる訪日外国人旅行消費額（図表 7-15）では、買物代が 2019 年と比較して約 8%減少しており、消費行動の変化にも注視が必要であると考えられる。

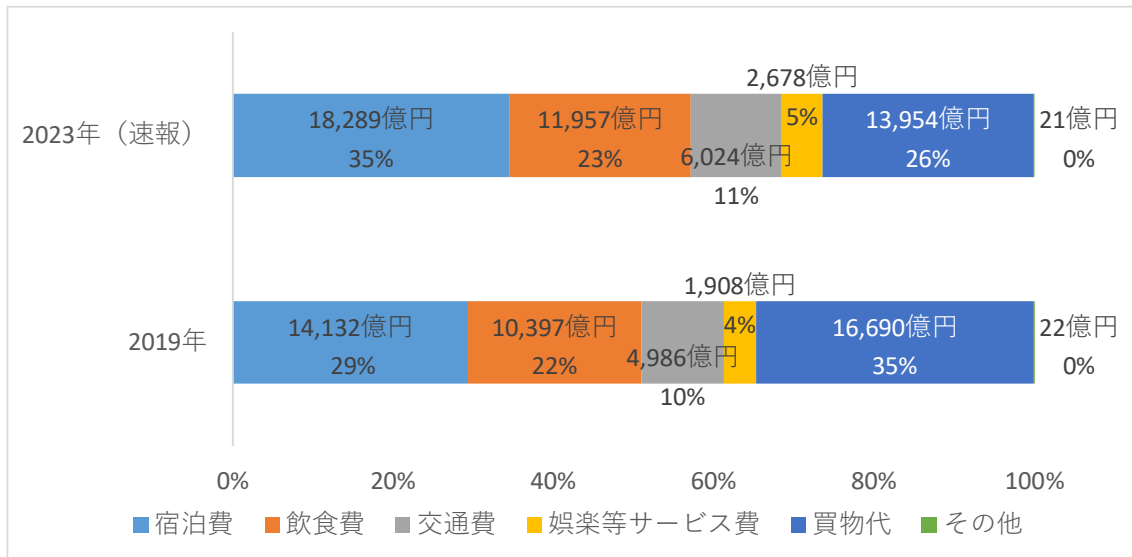
⁶⁷ 日本貿易振興機構「中国の消費者の日本製品等意識調査 2017 年 12 月」及び「中国の消費者の日本製品等意識調査 2018 年 12 月」

図表 7-14：訪日外客数（中国・米国）の推移



出所：日本政府観光局（JNTO）

図表 7-15：訪日外国人旅行消費額の費目別構成比の変化



出所：観光庁「【訪日外国人消費動向調査】2023年暦年 全国調査結果（速報）の概要」（2024年1月）

7.4 米国における EC 市場動向

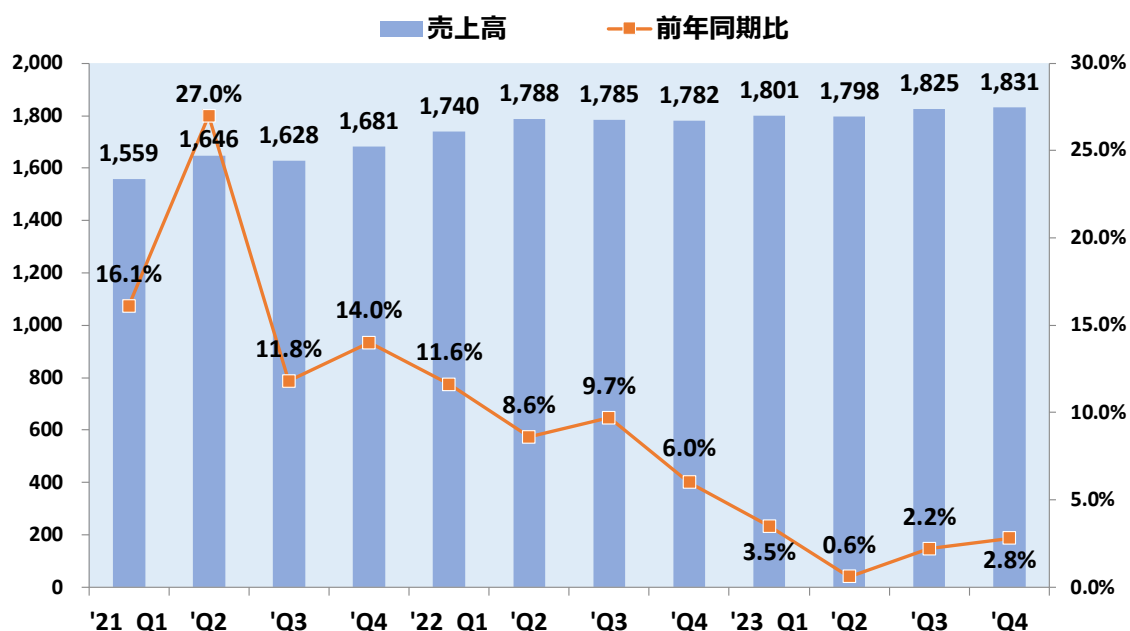
7.4.1 米國小売市場規模

2023 年の米国における小売市場規模は、U.S. Census Bureau によると 7 兆 2,549 億 US ドル（前年比約 2.3%増）と推計されている。2020 年は新型コロナウイルス感染症拡大により小売店舗の閉鎖や外出禁止措置により小売市場は一時冷え込んだものの、2021 年はワクチンの普及や政府の景気刺激策の影響により消費が拡大した。

2022 年に入るとインフレと高金利の影響により各社推計値を下回り、第二四半期以降の前年同期比成長率は一桁台となった。2023 年はインフレが懸念されたものの、コロナ禍からのリベンジ消費もあり個人消費は比較的底堅く推移した。全米小売協会の発表によれば、2023 年ホリデーシーズン（11-12 月）の小売売上高は 9,644 億ドル（前年比 3.8%増）とされ、コロナ禍における景気刺激策により消費が拡大していた 2020 年から 2022 年と比較すると成長率が下回ったものの、小売業者による値引き戦略や BNPL（後払い決済）の利用拡大により、コロナ以前の成長率は上回った。

図表 7-16：米国における小売市場規模

単位：十億 US ドル



出所：Retail Indicators Branch, U.S. Census Bureau, February 18, 2024

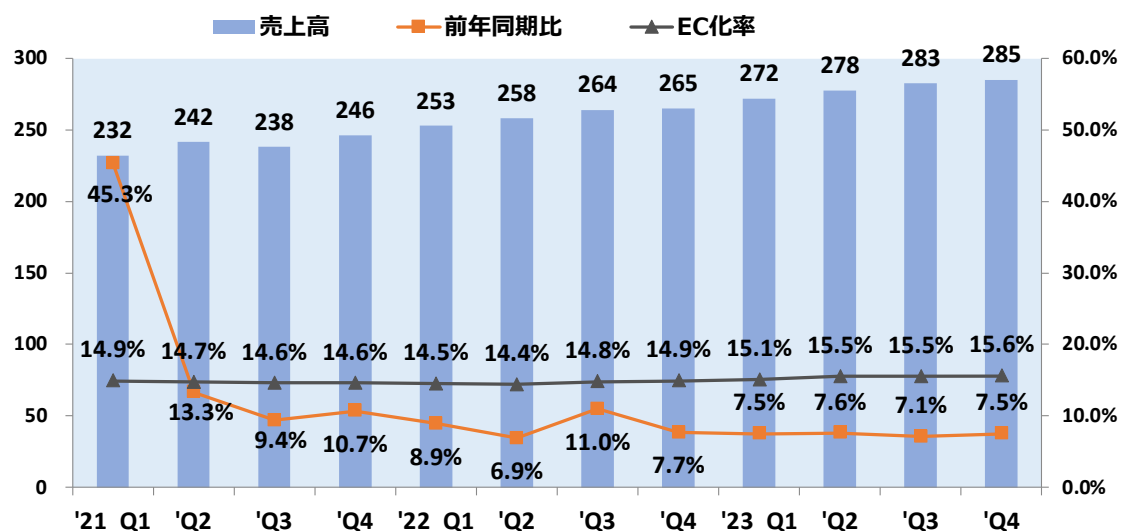
注：季節調整値

7.4.2 米国 EC 市場規模

2023 年の米国における EC 市場規模は前年比約 7.4%増の 1 兆 1,179 億 US ドル、小売市場に占める EC 市場の割合は約 15.4%と推計されている。2020 年第 2 四半期には新型コロナウイルス感染症拡大による小売店舗閉鎖、外出禁止などにより EC 利用が急増したが、2021 年以降も 14%台を維持していた。各種調査会社の推計によると、米国における EC 化率は今後も緩やかに上昇し、2027 年には 20%を超えることが予想されている。インフレが続く中で、実店舗よりも割安な EC を利用する消費者が増えている。特に中国系格安通販（Temu、SHEIN など）の普及が拡大しており、低所得層を中心に BNPL の利用が増えている。

図表 7-17：米国における EC 市場規模（2020 年～2023 年）

単位：十億 US ドル



出所：Retail Indicators Branch, U.S. Census Bureau, February 18, 2024

注：季節調整値

2023 年の商材別（無店舗販売を除く）では、衣類・雑貨が最も多く 1,925 億ドル（前年比 6.0%増）、続いて家具・建材・電子機器 1,098 億ドル（同 2.2%減）、車・車用品 574 億ドル（同 5.5%減）などとなっている。EC 化率では、衣類・雑貨が最も高く 14.2%となっており、家具、建材、電子機器が 13.3%と続いた。

各種調査会社の調べでは、直近の米国における EC 化率は、書籍・音楽・ビデオでは約 7 割、コンピュータ・家電製品および玩具・趣味では 5 割以上と推計されている。

図表 7-18：米国における商材別 EC 市場規模（2023 年）

商材	EC 市場規模 (億 US ドル)	前年比	EC 化率
衣類・雑貨	1,925	6.0%	14.2%
家具、建材、電子機器	1,098	▲2.2%	13.3%
車・車用品	574	▲5.5%	3.6%
その他	749	0.6%	3.0%
無店舗型販売（注 2）	6,840	12.0%	68.3%
合計	11,187	7.6%	15.4%

出所：Retail Indicators Branch, U.S. Census Bureau, February 20, 2024 より作成

注 1：季節調整前の単純集計値

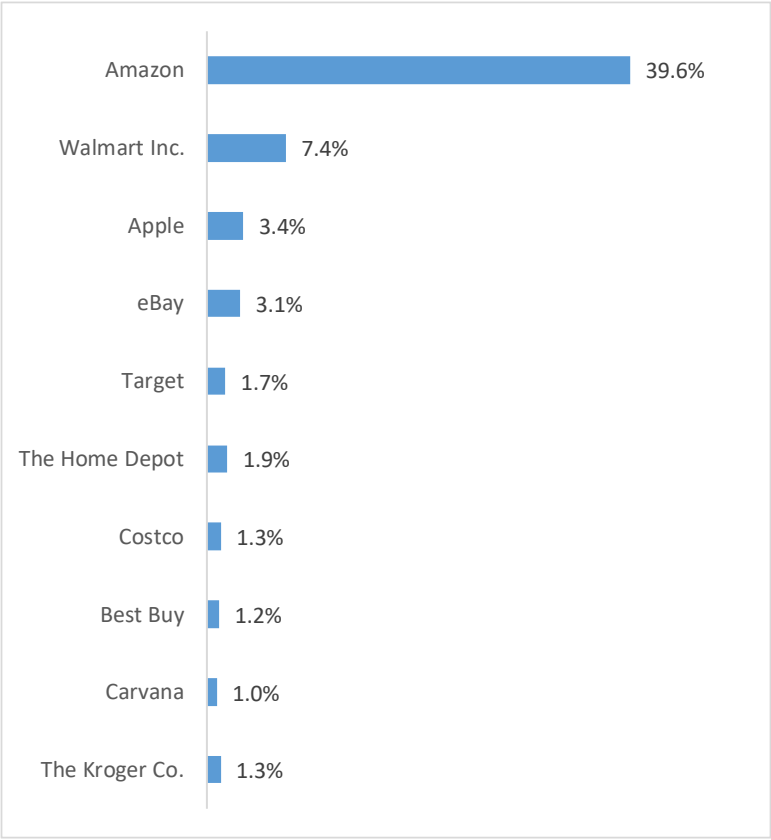
注 2：北米産業分類システム（NAICS）にて、無店舗型小売業者として分類された企業で、店舗販売を行わず、EC や通信販売のみを営む事業者を指す。

7.4.3 米国 EC 事業者シェア

図表 7-19 は米国 EC 市場における上位シェア事業者（2023 年）を示している。Amazon が最も多く 39.6%、続いて Walmart が 7.4%と推計されている。Walmart に続く企業には Apple、eBay、Target Corp、The Home Depot 等であるが、いずれの企業のシェアも一桁台前半に留まる。なお Amazon のシェアのうち、サードパーティ事業者⁶⁸が 3 分の 2 程度を占めており、Amazon 自らのシェアは 3 分の 1 程度とされている。

⁶⁸ サードパーティ事業者とは、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のこと。

図表 7-19：米国 EC 市場における上位シェア事業者（2023 年）



出所：各社売上高・推計等より試算