

令和6年度
電子商取引に関する市場調査
報告書

令和7年8月

経済産業省 商務情報政策局 情報経済課

<目次>

第1章	調査結果サマリー.....	5
1.1	日本の BtoC-EC 市場規模	5
1.2	日本の CtoC-EC 市場規模	8
1.3	日本の BtoB-EC 市場規模	9
1.4	越境 EC 市場規模.....	10
第2章	調査フレーム	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>	48
4.3.1	市場規模.....	48
4.3.2	食品、飲料、酒類.....	50
4.3.3	生活家電、AV 機器、PC・周辺機器等.....	51
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）	52
4.3.5	化粧品、医薬品.....	53
4.3.6	生活雑貨、家具、インテリア.....	55
4.3.7	衣類、服装雑貨.....	56
4.4	推定市場規模と動向 <サービス系分野>	59
4.4.1	市場規模（天間）	59
4.4.2	旅行サービス	60
4.4.3	飲食サービス	61
4.4.4	チケット販売	61
4.4.5	理美容サービス.....	62
4.4.6	フードデリバリー	62
4.5	推定市場規模と動向 <デジタル系分野>	64
4.5.1	市場規模.....	64
4.5.2	電子出版（電子書籍・電子雑誌）	65
4.5.3	有料動画配信	66
4.5.4	有料音楽配信	67
4.5.5	オンラインゲーム	69
第5章	国内 CtoC-EC 市場実態.....	70
5.1	国内 CtoC-EC 市場の状況	70
5.1.1	推計対象分野	70
5.1.2	CtoC-EC 市場規模の推計（天間）	70
5.2	国内 CtoC-EC 市場トピック	71
5.2.1	国内リユース市場概観.....	71
5.2.2	国内 CtoC-EC 市場概観	71
5.2.3	リユース市場における CtoC 市場と BtoC 市場の関係性	72
5.2.4	一次流通と二次流通の関係性.....	73
5.2.5	安心・安全な取引環境を整備するための取組	73
5.3	海外の CtoC-EC.....	77
5.3.1	中国の CtoC-EC	77
5.3.2	米国の CtoC-EC	84
5.3.3	CtoC-EC の取引プラットフォームの海外展開を検討する際の留意点	89
第6章	国内 BtoB-EC 市場規模推計.....	90

6.1	国内 BtoB-EC 市場規模	90
6.1.1	推計対象業種	90
6.1.2	EC 市場規模の算入範囲	90
6.1.3	推計ロジック	91
6.1.4	商取引市場規模（EC 化率の分母）の推定	91
6.1.5	国内 BtoB-EC 市場規模の推計	91
6.1.6	EC 市場規模の増減に関する考察	92
6.2	国内 BtoB-EC にかかるトピック	94
6.2.1	IP 網化に伴う INS ネットの廃止	94
6.2.2	適格請求書等保存方式（インボイス制度）の対応	95
第 7 章	世界の EC 市場の動向と日本・米国・中国 3 カ国間の越境 EC 市場規模	98
7.1	本調査における越境 EC の定義	98
7.1.1	本調査における越境 EC の定義と事業モデル	98
7.1.2	越境 EC の推計範囲	101
7.1.3	越境 EC 市場規模の推計ロジック	101
7.2	世界の BtoC-EC 市場と日本・米国・中国 3 カ国間越境 EC 市場規模推計	102
7.2.1	世界の BtoC-EC 市場	102
7.2.2	世界の越境 EC 市場	103
7.2.3	日本・米国・中国 3 カ国間の越境 EC 市場規模推計	105
7.3	中国における EC 市場動向	106
7.3.1	中国における EC 市場環境	106
7.3.2	中国の越境 EC 市場規模	109
7.3.3	訪日外客数と越境 EC の関係（中国・米国）	110
7.4	米国における EC 市場動向	112
7.4.1	米國小売市場規模	112
7.4.2	米国 EC 市場規模	113
7.4.3	米国 EC 事業者シェア	115

第1章 調査結果サマリー

1.1 日本の BtoC-EC 市場規模

(1) 物販系分野の BtoC-EC 市場規模

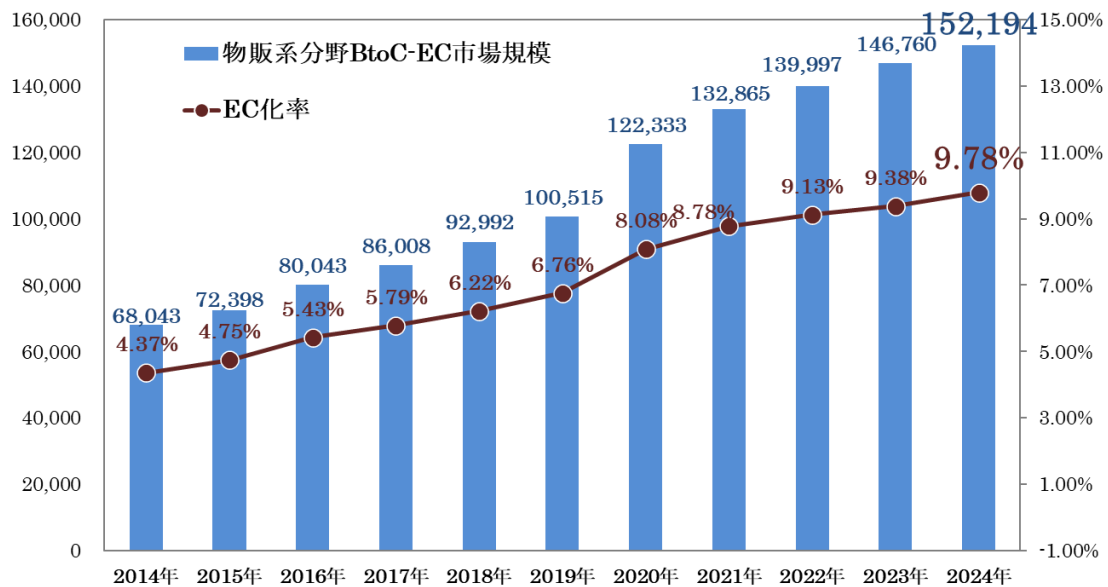
物販系分野の BtoC-EC 市場規模は、前年の 14 兆 6,760 億円から 5,434 億円増加し、15 兆 2,194 億円となった。増加率は 3.70%であった。EC 化率は 9.78%と前年より 0.40 ポイント増加した。

図表 1-1：物販系分野の BtoC-EC の市場規模

	2023 年	2024 年	増減率
A. 物販系分野	14 兆 6,760 億円 (EC 化率 9.38%)	15 兆 2,194 億円 (EC 化率 9.78%)	3.70%

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 7 兆 5,169 億円から 7,087 億円増加し、8 兆 2,256 億円となり、前年比 9.43%の増加となった。

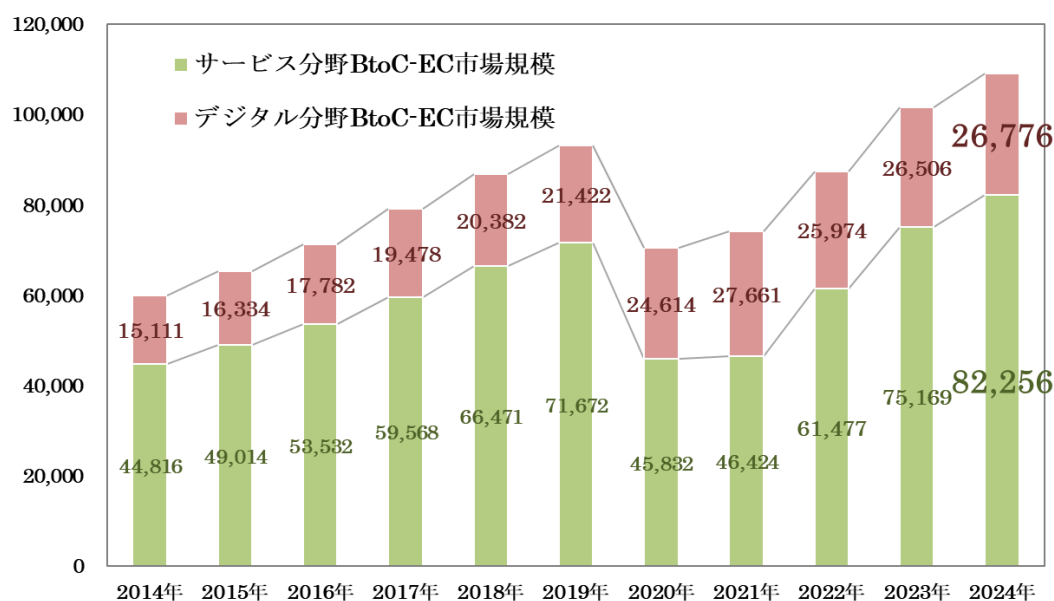
図表 1-3：サービス系、デジタル系分野の BtoC-EC 市場規模

	2023 年	2024 年	増減率
B. サービス系分野	7 兆 5,169 億円	8 兆 2,256 億円	9.43%
C. デジタル系分野	2 兆 6,506 億円	2 兆 6,776 億円	1.02%

一方、デジタル系分野の BtoC-EC 市場規模は、前年の 2 兆 6,506 億円から 270 億円増加し、2 兆 6,776 億円となった。前年比 1.02%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

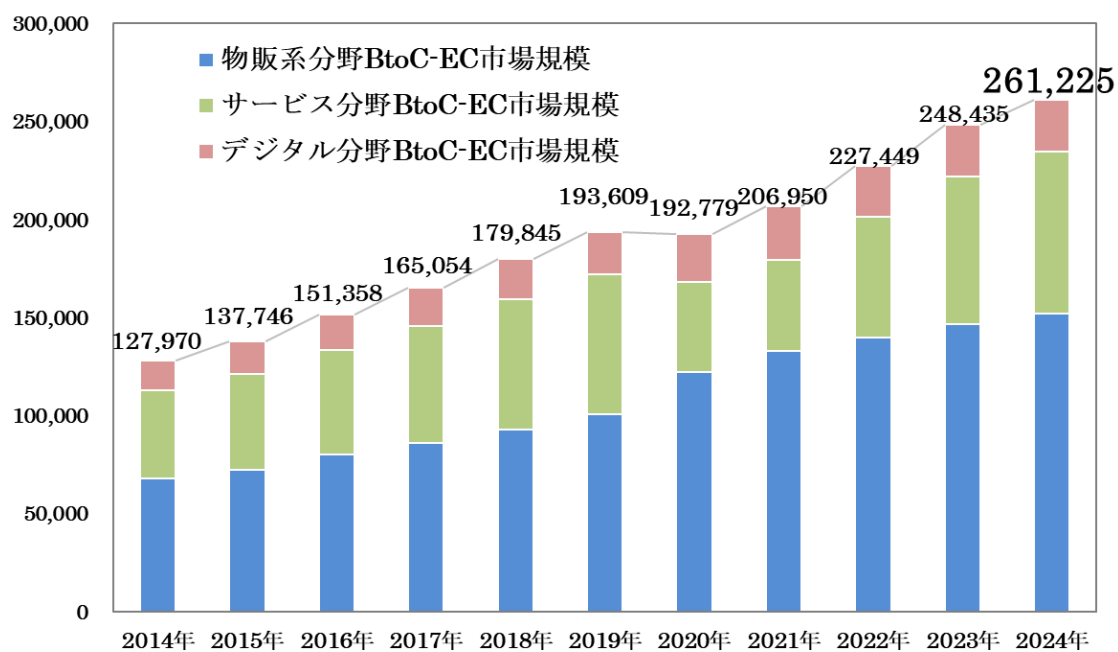
(単位：億円)



(3) 3分野合計の国内 BtoC-EC 市場規模及び経年推移

2024 年の 3 分野合計の国内 BtoC-EC 市場規模は、26 兆 1,225 億円となった。前年比で 1 兆 2,790 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、2024 年の CtoC-EC の市場規模を推計したところ、2 兆 5,269 億円（前年比 1.82%増）となった。

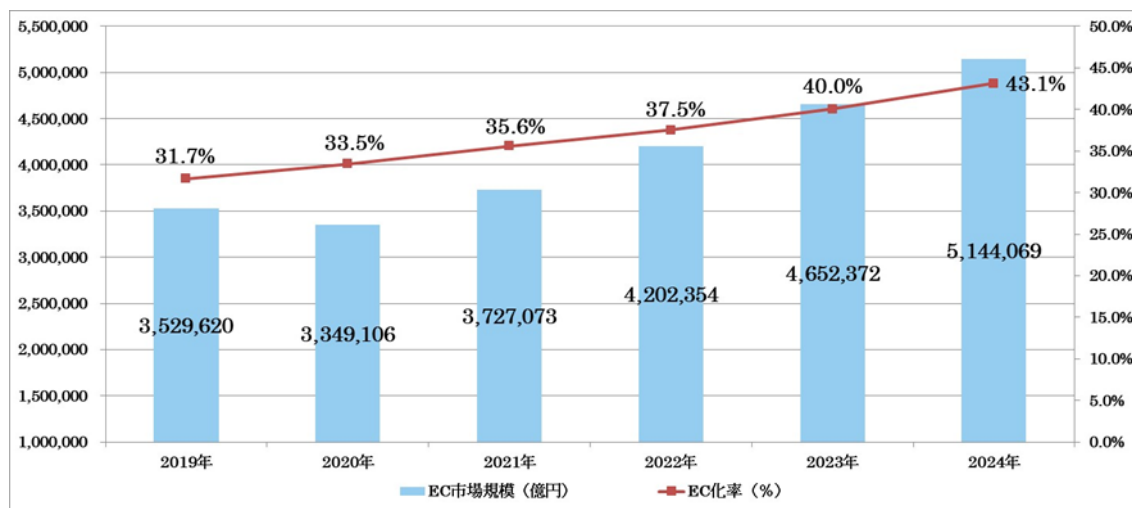
図表 1-6 : CtoC-EC 推定市場規模

	2023 年	2024 年	伸び率
CtoC-EC	2 兆 4,817 億円	2 兆 5,269 億円	1.82%

1.3 日本の BtoB・EC 市場規模

2024 年の BtoB・EC 市場規模は、514 兆 4,069 億円（前年比 10.6%増）となった。「その他」を除いた EC 化率は、前年から 3.1 ポイント増の 43.1%であった。

図表 1-7：BtoB・EC 市場規模の推移



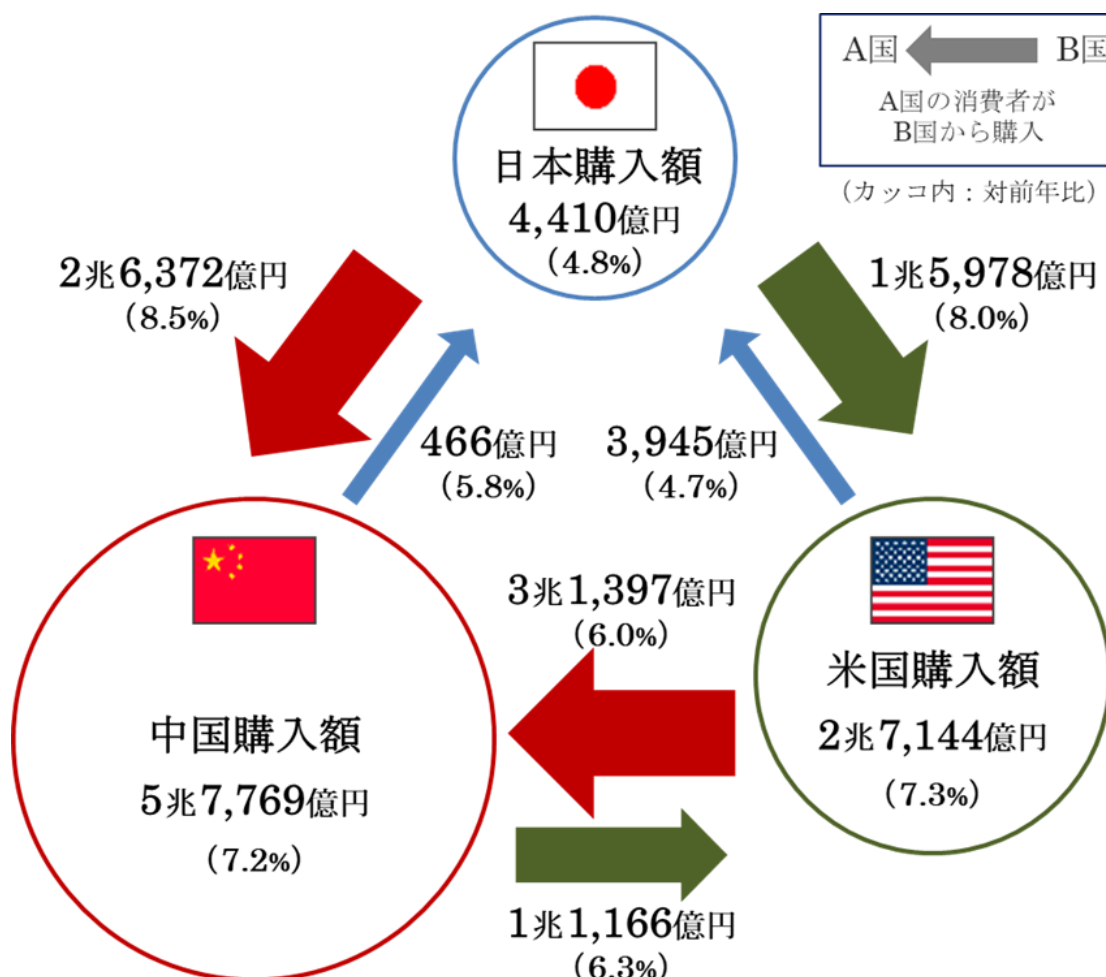
1.4 越境 EC 市場規模

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 4,410 億円となった。このうち、米国経由の市場規模は 3,945 億円、中国経由の市場規模は 466 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 7,144 億円となった。このうち、日本経由の市場規模は 1 兆 5,978 億円、中国経由の市場規模は 1 兆 1,166 億円であった。

中国の越境 BtoC-EC（日本・米国）の総市場規模は 5 兆 7,769 億円となった。このうち、日本経由の市場規模は 2 兆 6,372 億円、米国経由の市場規模は 3 兆 1,397 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



第2章 調査フレーム

2.1 本事業の背景・目的及び各種定義

2.1.1 本調査の背景・目的

我が国の電子商取引（以下、適宜 EC と称する）を推進するための基礎的調査として、経済産業省では、我が国 EC の黎明期である平成 10 年度から市場調査を実施しており、本年で 27 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言える。

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	「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
27 回	令和 6 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。

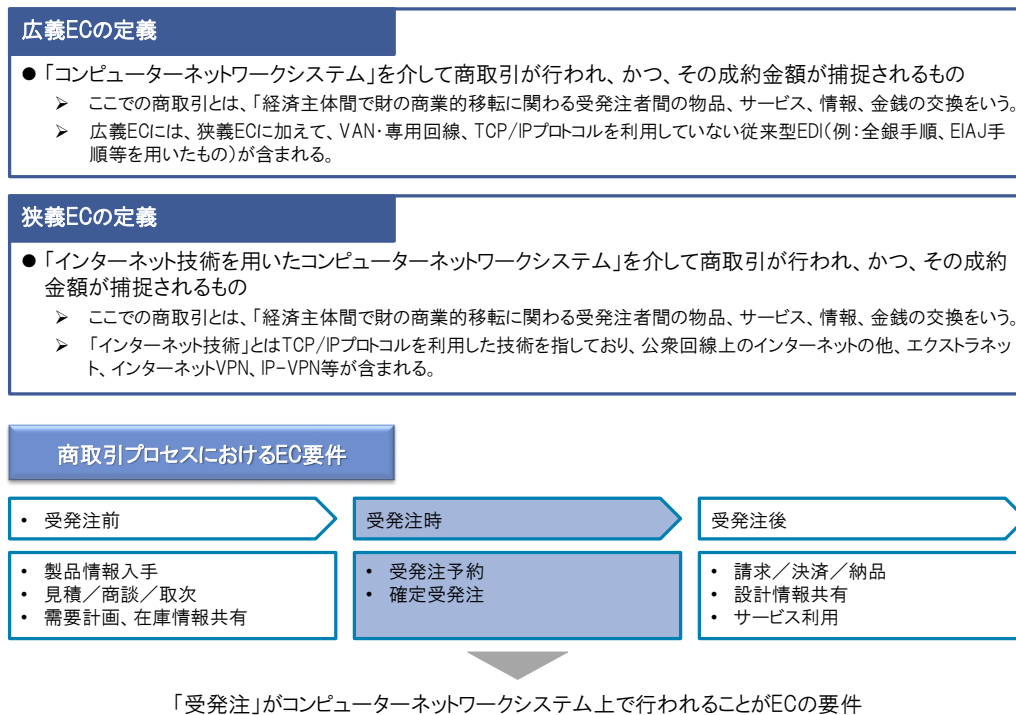
これを受けて、本調査では EC の定義を「インターネットを利用して、受発注がコンピュータネットワークシステム上で行われること」を要件とする。従って、見積りのみがコンピュータネットワークシステム上で行われ、受発注指示が人による口頭、書面、電話、FAX 等を介して行われるような取引は、本調査では EC に含めない。また、E メール（またはその添付ファイル）による受発注のうち、定型フォーマットによらないものは、EC に含めないものとする。

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

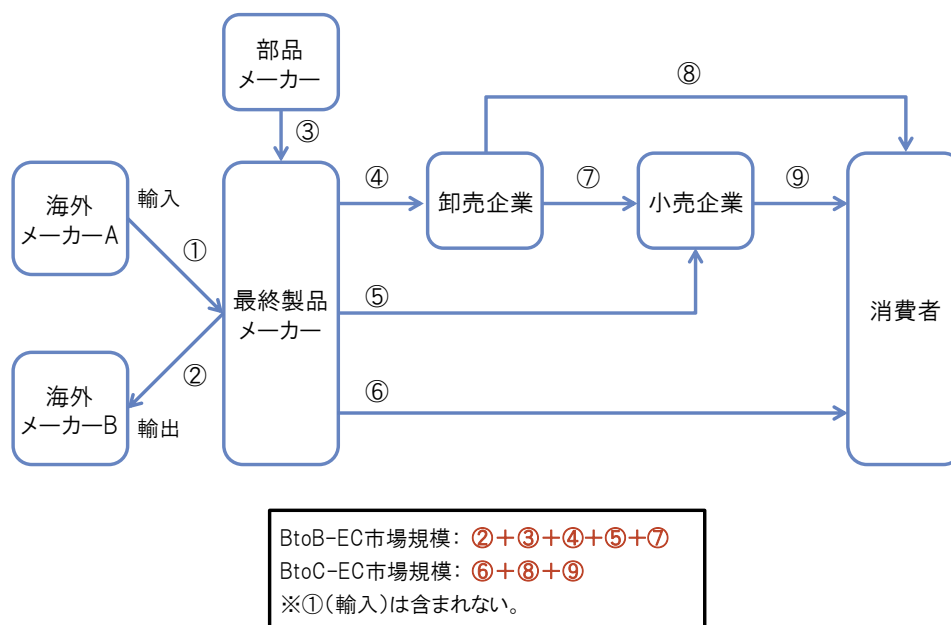
本調査では、BtoC-EC 市場規模を企業と消費者間での EC による取引金額とする。ここでの消費者への販売とは家計が費用を負担するものを指し、消費財であっても個人事業者の事業用途の物品購入は原則として含めない。

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、2024 年 1 月から 2024 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 2024 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 2021 年から 2024 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

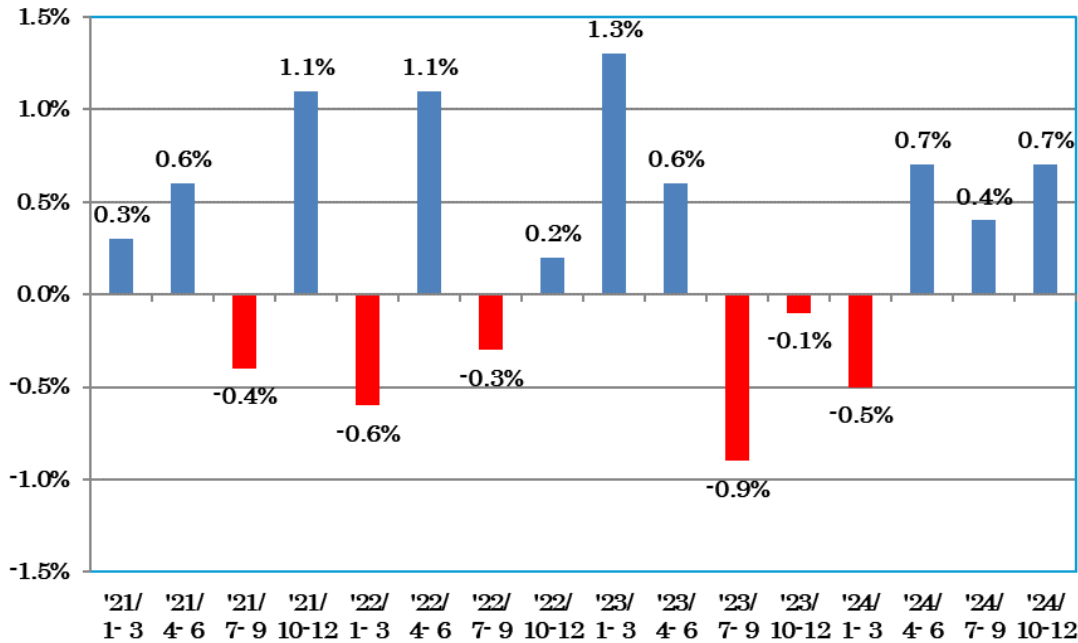
暦年	四半期	名目 国内総生産 (兆円)	名目 成長率 前期比 (%)	実質 国内総生産 (兆円)	実質 成長率 前期比 (%)
2021 年	1-3 月	551.1	0.4	540.9	0.3
	4-6 月	554.1	0.6	544.4	0.6
	7-9 月	551.3	▲ 0.5	542.2	▲ 0.4
	10-12 月	556.4	0.9	548.2	1.1
2022 年	1-3 月	556.6	0.0	544.9	▲ 0.6
	4-6 月	560.7	0.7	551.1	1.1
	7-9 月	557.6	▲ 0.5	549.2	▲ 0.3
	10-12 月	567.0	1.7	550.3	0.2
2023 年	1-3 月	582.7	2.8	557.3	1.3
	4-6 月	594.4	2.0	560.6	0.6
	7-9 月	594.4	0.0	555.4	▲ 0.9
	10-12 月	595.9	0.3	555.0	▲ 0.1
2024 年	1-3 月	595.4	▲ 0.1	552.3	▲ 0.5
	4-6 月	608.2	2.1	556.4	0.7
	7-9 月	612.8	0.7	558.7	0.4
	10-12 月	620.5	1.3	562.5	0.7

出所：内閣府「統計表（四半期別 GDP 1 次速報値）＜2025 年 2 月 17 日公表＞」より作成

※季節調整系列使用

2024 年の実質 GDP 成長率は 1～3 月期は前期比でマイナス 0.5%となったが、4～6 月期、7～9 月期、10～12 月期はそれぞれ 0.7%、0.4%、0.7%の増加となった。年間での実質 GDP 成長率は 0.1%となった。

図表 3-2：実質 GDP 成長率推移（前期比）



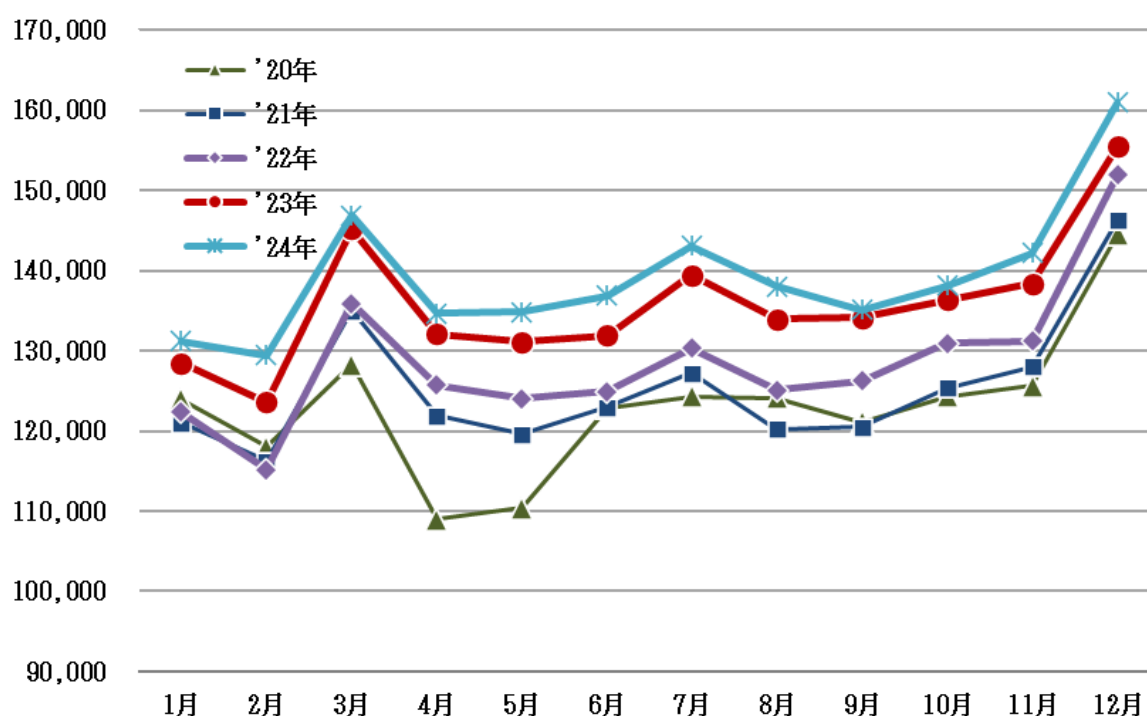
出所：内閣府「統計表（四半期別 GDP 1 次速報値）＜2025 年 2 月 17 日公表＞より作成

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、2020 年から 2024 年までの 5 年間の数値を重ねて記したものである。2024 年の動きを見ると、2023 年と比較して月別商業販売額は全ての月で上回っている。2023 年は年間を通して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たが、2024 年はそれを上回る水準で推移したこととなる。

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

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、2022 年、2023 年及び 2024 年を比較したものである。2024 年の小売業全体の商業販売額は 2022 年比で 8.3%増、前年比で 2.5%の増加となっている。

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。

小売業態別の金額を見ていくと、認証不正による複数車種の出荷停止という供給側の特殊要因があった自動車小売業については販売額の減少が見られるが、それ以外の業態においては、前年比で販売額が拡大している。

織物・衣服・身の回り小売業については、2023 年は前年比で減少していたが、2024 年は下半期に気温の低下等に伴う季節商品の好調もあり、増加に転じている。

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

	2022年	2023年	2024年	増減率 (対2022年比)	増減率 (対前年比)
小売業全体	154,402	163,034	167,153	8.3%	2.5%
各種商品小売業	10,968	11,574	11,884	8.4%	2.7%
織物・衣服・身の回り品小売業	8,707	8,516	8,750	0.5%	2.7%
飲食品小売業	45,521	48,379	49,385	8.5%	2.1%
自動車小売業	16,285	18,355	17,578	7.9%	▲4.2%
機械器具小売業	9,745	9,819	10,292	5.6%	4.8%
医薬品・化粧品小売業	16,256	17,327	18,008	10.8%	3.9%
無店舗小売業	11,369	11,631	12,190	7.2%	4.8%

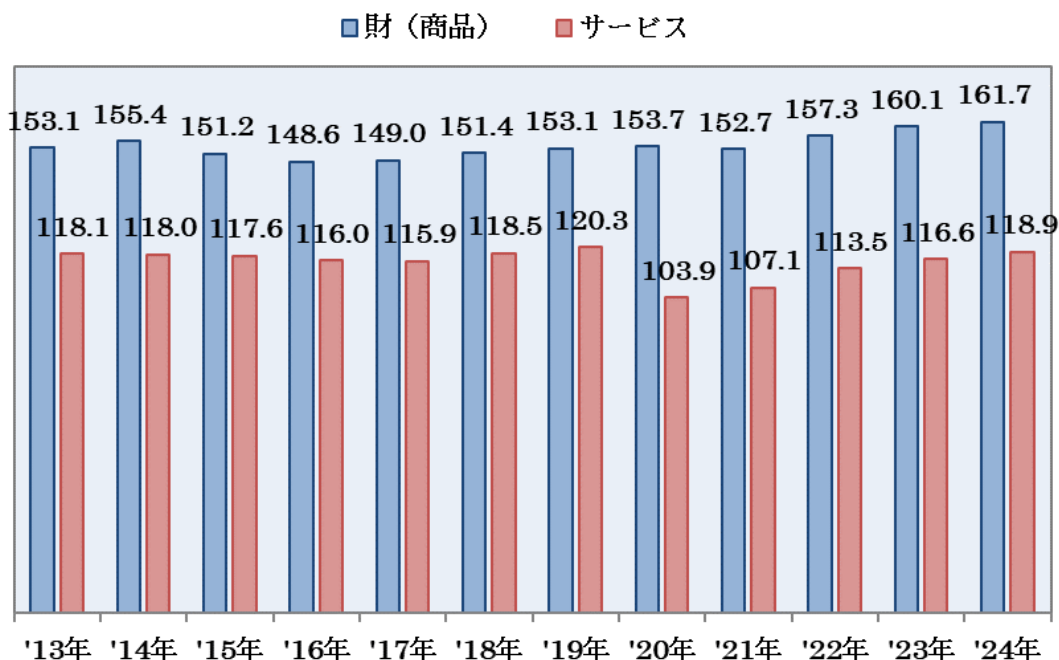
出所：経済産業省商業動態統計月報より作成

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2013年から2024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、2024年は161.7万円と2013年以降で最高水準であった。一方、サービスについては118.9万円であり、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1.4万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 3-6）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 2024 年における支出額は、2022 年比で 5.7%増加、2023 年比で 2.6%増加した。円安等を背景とした物価高騰の影響に加え、昨年においてはコメ不足による価格上昇の影響も大きい。

「生活家電、AV 機器、PC・周辺機器等」の支出金額は 2022 年比で 6.4%増、前年比で 3.5%増となった。年間を通して寒暖差が激しかったことに伴いエアコンの購入額が増えたこと、米マイクロソフトの「Windows10」のサポート終了（2024 年 10 月）に向けた買い替え需要から PC 関連への支出が増えたことによるものと見られる。

「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、2024 年は 2022 年比で 10.2%増、2023 年比で 5.2%増となっている。物価上昇の影響とともに、高額な香水・オーデコロンの販売額の増加によるものと見られる。

「生活雑貨、家具、インテリア」については、2022 年比、2023 年比ともに増加に転じているが、ティッシュペーパー、トイレットペーパー等の日用品の値上げに伴うものと見られる。

「衣類・服飾雑貨」の支出金額は2022年比で2.6%の増加、前年比で4.2%の増加となっているものの、コロナ禍前の2019年の水準の9割弱に留まっており、コロナ禍を経て、生活者の嗜好に変化が生じているものと考えられる。

「外食」、「旅行（宿泊費・パック旅行費）」、「映画・演劇・スポーツ観戦」などのサービス分野へのカテゴリ別支出額を見ると、いずれも2022年比、前年比ともに大きく伸びており、前年以降の消費者の外出機会の増加による影響は継続しているものと見られる。なお、「外食」及び「映画・演劇・スポーツ観戦」については、コロナ禍前の2019年の水準まで回復したが、「旅行（宿泊費・パック旅行費）」については2019年の9割弱に留まっており、物価高による旅行費用の高騰が、旅行自体を控える行動の一部要因となっていると見られる。

図表 3-6：1世帯あたりのカテゴリ毎の年間平均支出金額
(単位：円)

カテゴリー	2022年	2023年	2024年	増減率 (対2022年比)	増減率 (対前年比)
食品、飲料、酒類	678,516	698,876	717,213	5.7%	2.6%
生活家電、AV機器、 PC・周辺機器等	62,305	64,020	66,291	6.4%	3.5%
書籍、ゲームソフト	35,818	36,102	34,451	▲3.8%	▲4.6%
化粧品等	47,341	49,590	52,161	10.2%	5.2%
医薬品等	67,004	66,350	67,411	0.6%	1.6%
生活雑貨、家具、インテリア	81,571	80,178	81,734	0.2%	1.9%
衣類・服飾雑貨	121,263	119,393	124,425	2.6%	4.2%
外食	130,264	156,113	168,082	29.0%	7.7%
交通費	50,432	60,677	60,935	20.8%	0.4%
宿泊費・パック旅行費	36,080	48,321	53,508	48.3%	10.7%
映画・演劇・スポーツ観戦	7,107	7,748	8,530	20.0%	10.1%

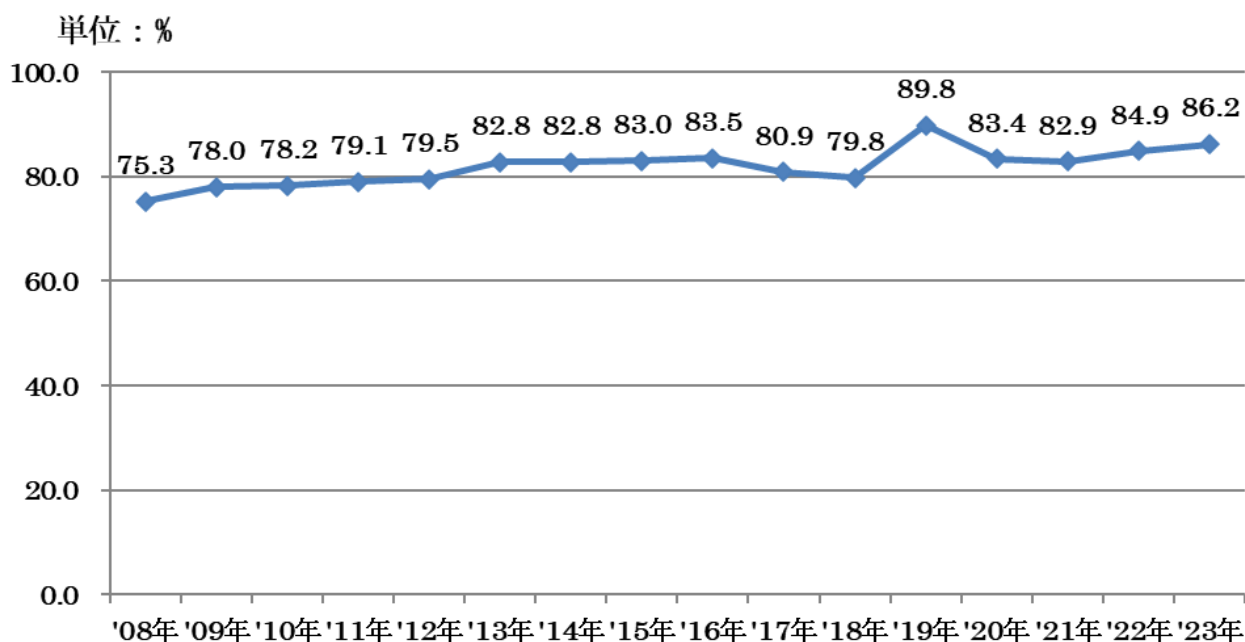
出所：総務省統計局「家計調査」家計収支編／総世帯より作成

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、2023年時点でインターネットの人口普及率は86.2%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、2021年から2023年にかけては微増となっている。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 3-7：インターネット利用の人口普及率⁵



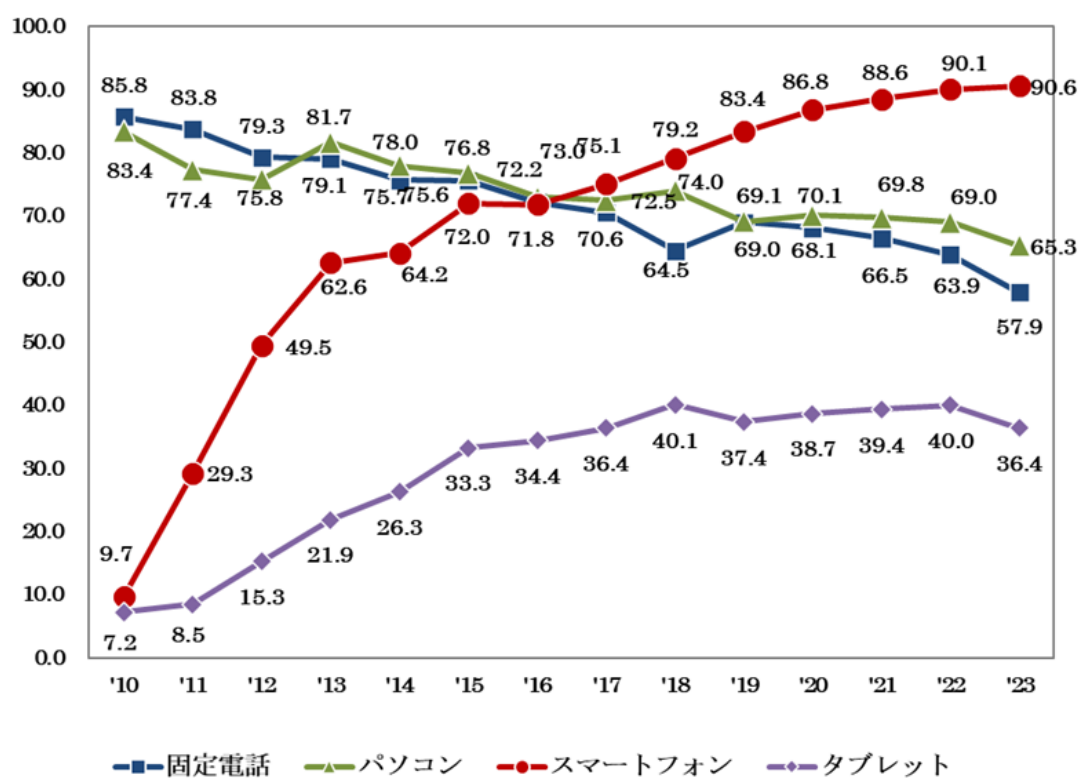
出所：総務省「令和5年通信利用動向調査」

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 3-8 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。2011 年頃からスマートフォンの利用が急激に拡大し、2023 年は世帯あたりの普及率が 90.6%と最も高い数値となっている。対照的にパソコンの保有率が下落傾向にあり、2023 年は 65.3%となった。タブレットについては、2018 年の 40.1%をピークに、ここ数年は伸び悩んでいる。EC 事業者をはじめ、インターネットビジネスを展開する事業者にとっては、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 3-8：主な情報通信機器の保有状況（世帯）



出所：総務省「令和 5 年通信利用動向調査」

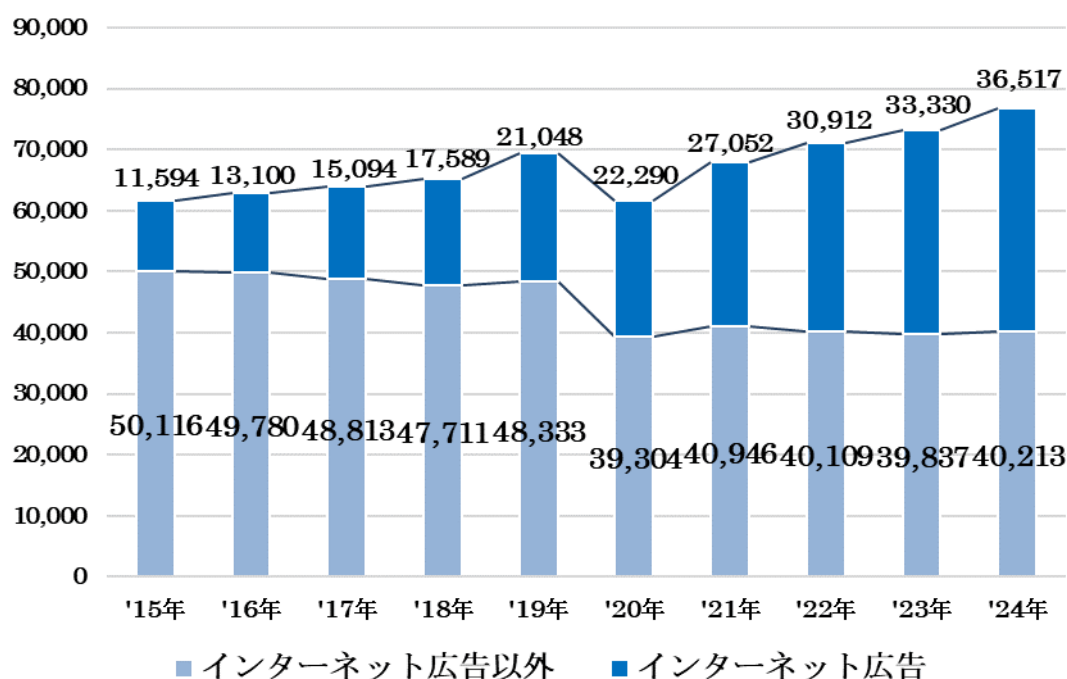
3.2.3 インターネット広告

図表 3-9 は、広告費全体に占める「インターネット広告費」と「インターネット広告以外の広告費」⁶の経年推移を表したグラフである。2024 年の広告費全体は 7 兆 6,730 億円（前年比 4.9%増）となり、4 年連続で過去最高を更新した。好調な企業業績や消費意欲の活発化、世界的なインバウンド需要の高まりなどに支えられ、「インターネット広告費」を中心に「マスコミ四媒体広告費」「プロモーションメディア広告費」の全ての категорияが成長した。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 6,517 億円と前年比で 9.6%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 5 年の間で 1 兆 5 千億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。なお、物販系 EC プラットフォーム広告費については前年までに比べると緩やかな成長となっている。物価上昇により生活者の節約志向が強まったことやリアル店舗への顧客回帰の影響もあるものと見られる。

図表 3-9：広告費全体とインターネット広告費

（単位：億円）



出所：電通「2024 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/2025/0227-010853.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）、サービスの中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

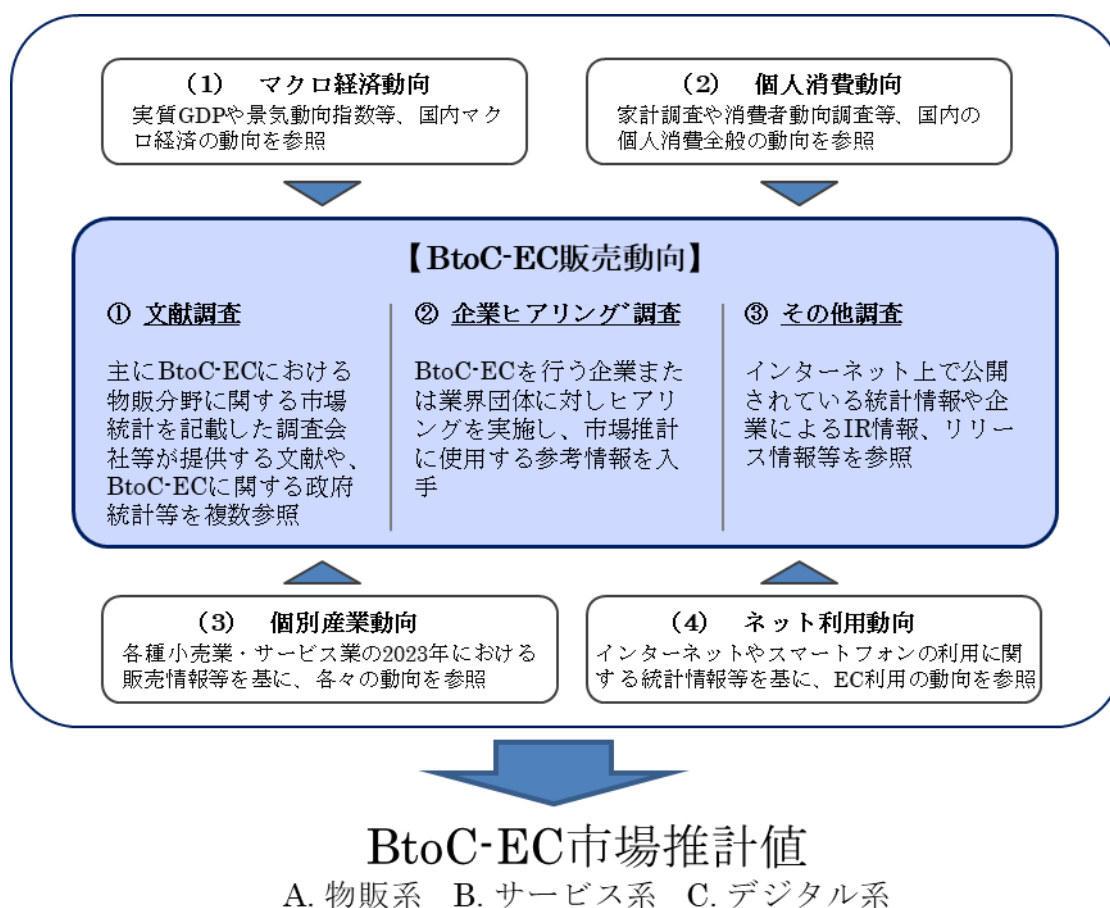
4.1.2 推計ロジック

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

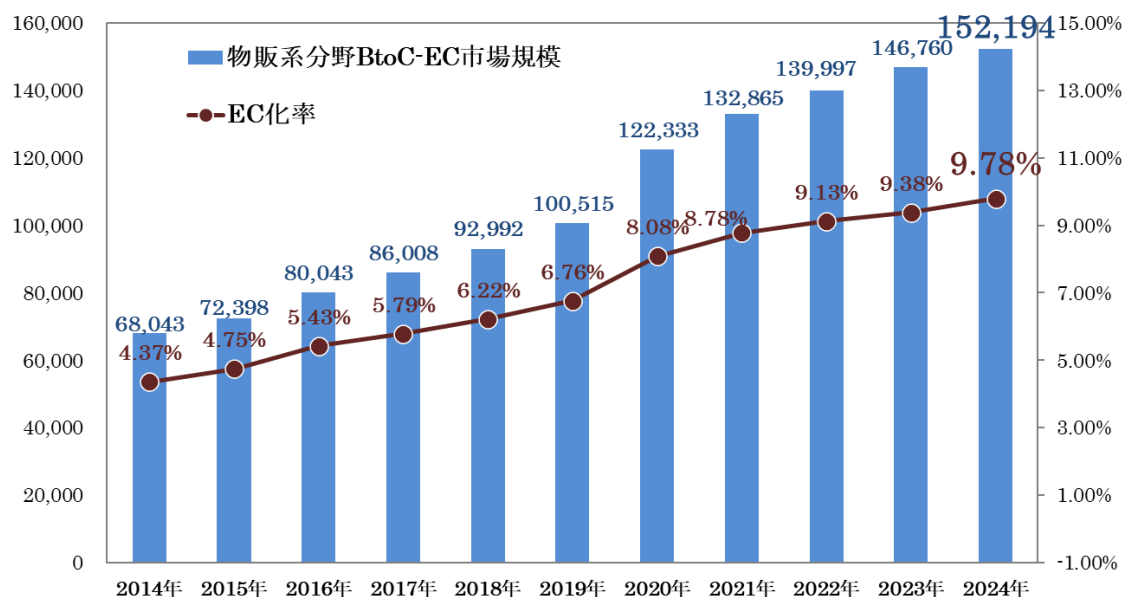
物販系分野の BtoC-EC 市場規模は、前年の 14 兆 6,760 億円から 5,434 億円増加し、15 兆 2,194 億円となった。増加率は 3.70%であった。EC 化率は 9.78%と前年より 0.40 ポイント増加した。

図表 4-3：物販系分野の BtoC-EC の市場規模

	2023 年	2024 年	増減率
A. 物販系分野	14 兆 6,760 億円 (EC 化率 9.38%)	15 兆 2,194 億円 (EC 化率 9.78%)	3.70%

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 7 兆 5,169 億円から 7,087 億円増加し、8 兆 2,256 億円となり、前年比 9.43%の増加となった。

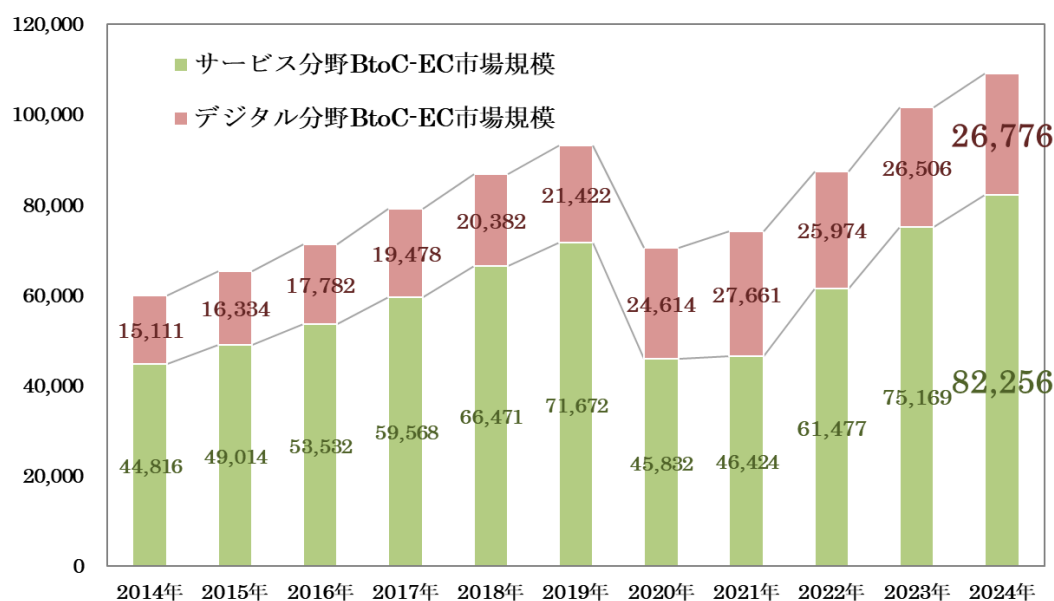
図表 4-5：サービス系、デジタル系分野の BtoC-EC 市場規模

	2023 年	2024 年	増減率
B. サービス系分野	7 兆 5,169 億円	8 兆 2,256 億円	9.43%
C. デジタル系分野	2 兆 6,506 億円	2 兆 6,776 億円	1.02%

一方、デジタル系分野の BtoC-EC 市場規模は、前年の 2 兆 6,506 億円から 270 億円増加し、2 兆 6,776 億円となった。前年比 1.02%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

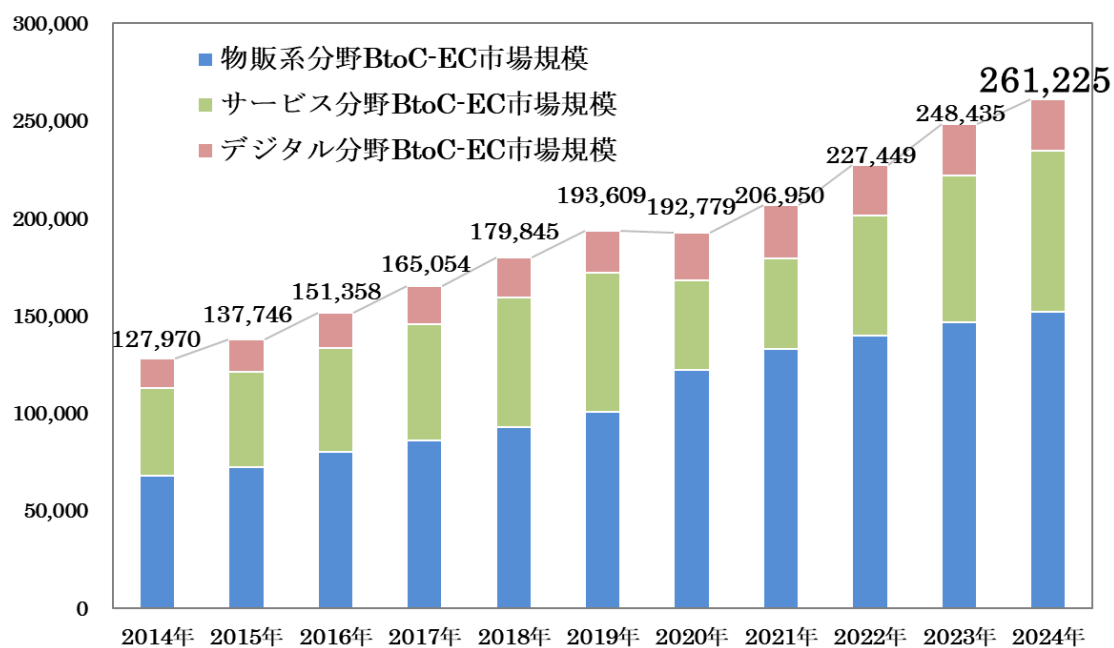
(単位：億円)



(3) 3分野合計の国内 BtoC-EC 市場規模及び経年推移

2024 年の 3 分野合計の国内 BtoC-EC 市場規模は、26 兆 1,225 億円となった。前年比で 1 兆 2,790 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 26 兆 1,225 億円と、前年比で 1 兆 2,790 億円の増加となった。そのうち、過半を占める物販系分野の BtoC・EC 市場規模は 15 兆 2,194 億円と前年比で 3.70%の増加となったが、2020 年以降の伸びの鈍化傾向が継続した。新型コロナウイルス感染症拡大の影響で 2020 年に「巣ごもり需要」として消費者の間で EC の利用が急激に拡大したのち、スマホの普及が一段落したことや、消費者の実店舗回帰の機運が高まるなどしたことで、物販における EC 利用の伸びは年々鈍化してきている。

2024 年の国内 BtoC・EC 市場規模の増加に大きく寄与したのは、昨年に引き続きサービス系分野である。2024 年におけるサービス系分野の BtoC・EC 市場規模は、8 兆 2,256 億円と前年比 9.43%の増加で、伸び率としては物販系の 3.70%、デジタル系の 1.02%をしのいで最大となった。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、金融サービスの市場規模が拡大したことが主因となっている。2023 年に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ていたが、2024 年はそれを更に上回ったことで、「アフターコロナ」の時代が定着したと言えよう。

また、2022 年は前年比でマイナスであったデジタル系分野は、2023 年に続き 2024 年もプラスを維持した。2024 年におけるデジタル系分野の BtoC・EC 市場規模は、2 兆 6,776 億円と前年比で 1.02%の増となった。具体的には、電子出版はほぼ横ばいとなった一方、有料動画配信、有料音楽配信は前年比プラスの伸びを継続した。その一方、オンラインゲームの市場規模は前年比でわずかながら減少となった。結果としてデジタル系分野全体の市場規模は前年比でわずかな拡大にとどまった。

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 年以降は消費者の実店舗回帰がほぼ一服し、EC と実店舗を融合させる取組も広く定着したと見られる。具体的な取組の主要な例として、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

オンラインで購入したものを店舗で受け取るサービスは「BOPIS : Buy Online Pick-up In Store」と言われ、コロナ禍を契機に注目されたが、日本ではあまり浸透が進んでいないようである。KPMG の調査⁹によれば、BOPIS 利用経験のある消費者の割合は、衣料品で約 20%、その他は約 10%にとどまり、米国の約 70%¹⁰という数字には遠く及ばない。その代表的要因には、日本の物流サービスが高品質であるため消費者は自宅配送を好むことや、車社会が浸透し商品持ち帰りの手間が少ない米国と異なり、日本の特に都市部では持ち帰りの手間が敬遠されがちであることが挙げられている。また、BOPIS 利用者は購買時間の短縮を利用の主目的にする場合が多いことから、商品受け取り時の「ついで買い」を期待する企業側の思惑ともなかなか一致しにくいとも考えられる。

このように、現在の日本の社会環境や慣習は BOPIS に好適なものとは言い切れず、企業側にも積極的に導入する動機は見つけにくい。ただし、衣料品に関しては、商品受け取り時に試着や返品・交換が可能である点が通常の EC との差別化要素となっており、それが比較

⁹ KPMG ジャパン「テクノロジーを活用した消費者の購買支援ツールに関する調査」 2023 年 9 月

¹⁰ <https://capitaloneshopping.com/research/buy-online-pick-up-in-store-statistics/>（閲覧日：2025 年 3 月 10 日）

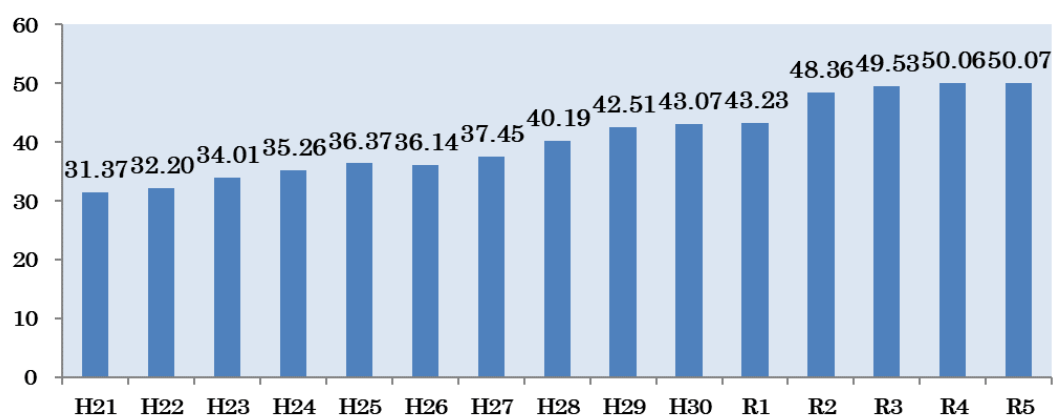
的高い BOPIS 利用率に反映されているものと考えられる。

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¹¹。令和 5 年度（2023 年度）は 50 億 733 万個と、前年度（2022 年度）からほぼ横ばいである。

図表 4-8：年度別宅配便取扱個数の推移

（単位：億個）

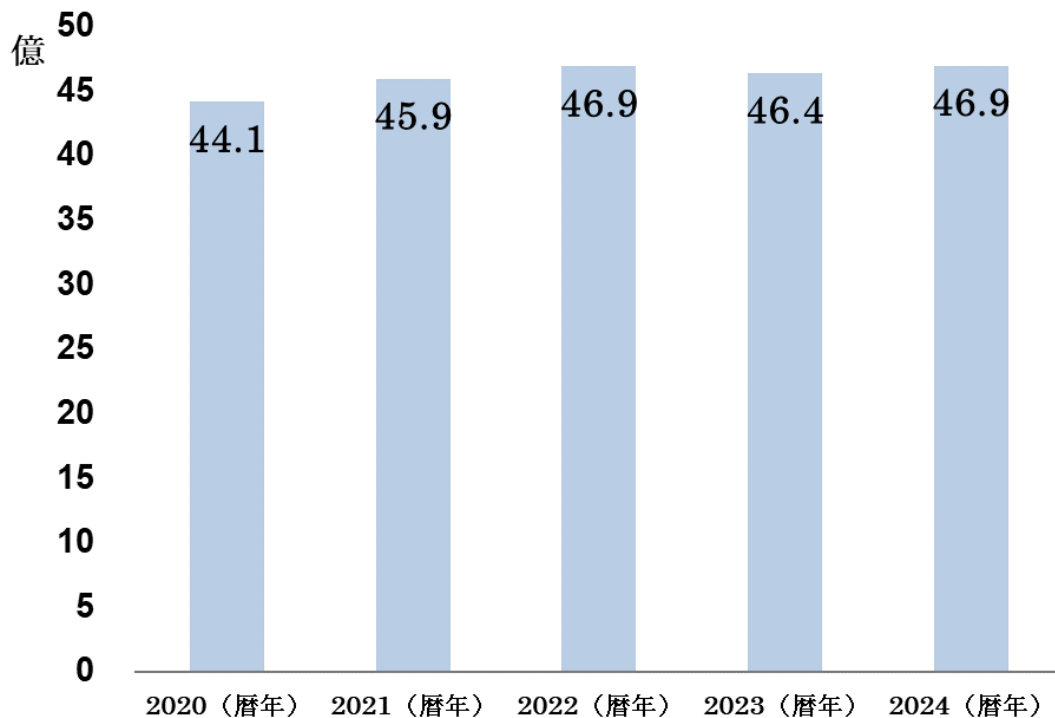


出所：国土交通省

図表 4-9 は、大手宅配便事業者 3 社を合計した 2020 年から 2024 年（全て暦年）の宅配便取扱個数の推移である。2023 年の 46.4 億個に対し、2024 年は 46.9 億個と前年比 1.1% の増加に留まり、2022 年からはほぼ横ばいとなっている。

¹¹ 同省は「宅配便」を「一般貨物自動車運送事業の特別積合せ貨物運送又はこれに準ずる貨物の運送及び利用運送事業の鉄道貨物運送、内航海運、貨物自動車運送、航空貨物運送のいずれか又はこれらを組み合わせて利用する運送であって、重量 30 k g 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）

この背景としては、国内の物販 EC 市場における大手 3 社の宅配需要に及ぼすマイナスの影響とプラスの影響がここ数年間ほぼ均衡しているであろうことが想起されよう。

マイナスの要素としては、消費者のリアル回帰による宅配需要の弱含み、原材料やエネルギー価格上昇に伴う物価の高騰、DtcC（Direct to Consumer）でのメーカー自身による配送の増加などが挙げられる。これらに加え、2024 年 9 月に EC 大手のアマゾンが独自の配送拠点を日本全国 15 か所に開設すると発表したように、大手 3 社以外の運送会社や個人事業者によるラストワンマイル¹²に関わる配送網が拡大している点も見逃せない。

その一方、プラスの要素としては、物販系 EC 市場全体が堅調に推移していることが大手 3 社を含めた EC による宅配需要の下支え要因となっているであろうことが挙げられる。これらの様々な影響が均衡状態にあることがここ数年の宅配需要を取り巻く環境の特徴と言える。その他、物販系 BtoC・EC 市場が伸長している主な理由の一つとして、上述のような大手宅配事業者以外の担い手による配送の拡大・浸透が挙げられる。

¹² 最終拠点からエンドユーザーへの物流サービスのこと。

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が多さ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部 16.6%、都市部近郊 14.3%、地方 11.5%だったが、2022 年以降は低下傾向に転じ、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%、2024 年 10 月調査時点では都市部 11.6%、都市部近郊 9.6%、地方 8.1%と、都市部、都市部近郊、地方の全てで前年比での低下傾向を維持した。

2019 年比での再配達率の改善要因としては、新型コロナウイルス感染症拡大期間を契機に、消費者の在宅率が向上した結果、再配達率が下落したと考えられる。他方、2023 年以降はコロナ感染期間と比べて消費者の外出機会が再び増加しているとも見られるにも関わらず、再配達率はむしろ改善している。この背景には、店舗受け取りや宅配ロッカーの利用が定着したことに加え、置き配サービス¹³が一般化したことがあると考えられる。

このように、再配達率は改善傾向にあるものの、担い手の高齢化や若年層の業界離れなどを背景とした深刻なトラックドライバー不足に直面している物流業界においては、再配達率低下に向けた取組は引き続き重要である。

図表 4-10：宅配便の再配達率

	2024年10月調査			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	総 数	再配達数	再配達率
都市部	8,330,689	96,565	11.6%	819,250	98,843	12.1%	970,571	126,381	13.0%	839,143	139,158	16.6%
都市部近郊	1,570,386	151,465	9.6%	1,522,145	163,030	10.7%	1,483,510	166,493	11.2%	1,325,342	189,901	14.3%
地方	160,330	12,960	8.1%	149,771	13,794	9.2%	147,719	14,637	9.9%	130,910	15,080	11.5%
総計	2,561,405	260,990	10.2%	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）

このような中、2024 年には物流の「2024 年問題」が大きな懸念となった。これは、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¹⁴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 時間に制限された。また、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」¹⁵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た。この結果、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ことが懸念された。

しかし結論としては、本稿執筆時点の 2025 年 2 月までの段階では、上記規制の適用によ

¹³ 購入者が予め指定した場所に、非対面で商品の配達を行う方法のこと。

¹⁴ 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。

¹⁵ 「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」）

る物流関連の大きな事故・混乱は幸い発生していない模様である。これは、運送事業者だけでなく EC 事業者等の荷主も含めた関係者全体が、輸送網の集約、共同配送網の構築、混載便サービスの拡大、中継拠点の新設、輸送モードの多様化など、物流効率化のために努力した成果と言えよう。また、流通事業者においても、予約時期の前倒しや発送範囲の限定、配送遅れの可能性に関する事前通知、より時間的余裕を持った対応等がなされたと推察される。加えて、消費者サイドのまとめ買いの励行や再配達防止への心掛けなどが結果的に、配送負担の低減・平準化に寄与したと思われる。なお、物流価格についても、すでに 2023 年のうちに大手宅配事業者を中心に価格改定への動きが見られていたことで、2024 年中の急な混乱は起きなかった模様である。

だが、「2024 年」問題と名付けられてはいるものの、その影響は 2024 年で終わるわけではないことに留意が必要である。中小・零細の事業者に関してはトラックドライバーの残業規制強化をはじめとした一連の労働関連法制の改正趣旨があまり浸透しておらず、そのメリットを感じにくいとの調査結果¹⁶や、それを裏付けるような、下請け物流事業者への価格転嫁の遅延を一部裏付ける中小企業庁の調査結果¹⁷もあり、物流業界全体としての改革はまだ端緒についたばかりと言える。

このような状況下、日本政府は物流を生活や経済を支える重要な社会インフラと認識し、その環境整備に向けて関係行政機関が一丸となって総合的な検討を行うための「我が国の物流の革新に関する関係閣僚会議」を既に 2023 年に発足させている。そこでは、2023 年中に「物流革新に向けた政策パッケージ」や「物流革新緊急パッケージ」が発表されたほか、2024 年に入ってから「2030 年度に向けた政府の中長期計画」が発表された。この中では、①適正運賃収受や物流生産性向上のための法改正等、②デジタル技術を活用した物流効率化、③多様な輸送モードの活用推進、④高速道路の利便性向上、⑤荷主・消費者の行動変容、の 5 項目が主要施策のポイントとして示されている。

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 89.4%と、ここ数年個人情報の漏洩に対する懸念が非常に高い傾向が続いている。特に氏名、住所、電話番号、生年月日といった情報の漏えいは、クレジットカードの不正利用につながるなど消費者への影響が大きく、警戒が必要である。

¹⁶ <https://bizhint.jp/report/1131754>（閲覧日：2025 年 3 月 10 日）

¹⁷ <https://www.meti.go.jp/press/2024/11/20241129001/20241129001.html>（閲覧日：2025 年 3 月 10 日）

「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¹⁸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を指しており、被害件数の増加やその手口の巧妙化が、高い警戒感の背景として挙げられるだろう。

そして 2023 年に見られる新たな傾向として「違法・有害情報の閲覧」を不安視する潮流がより鮮明になったことが挙げられるだろう。SNS を通じた偽・誤情報の拡散が、個人の判断をゆがめて選挙結果に影響を与えるなど、既存の社会秩序を脅かす事例が世界中で報告されている。また、誤った情報に基づくインターネット上の誹謗中傷や個人攻撃により自死に追い込まれる人も出るなど、日本を含む世界各地で社会問題化している。

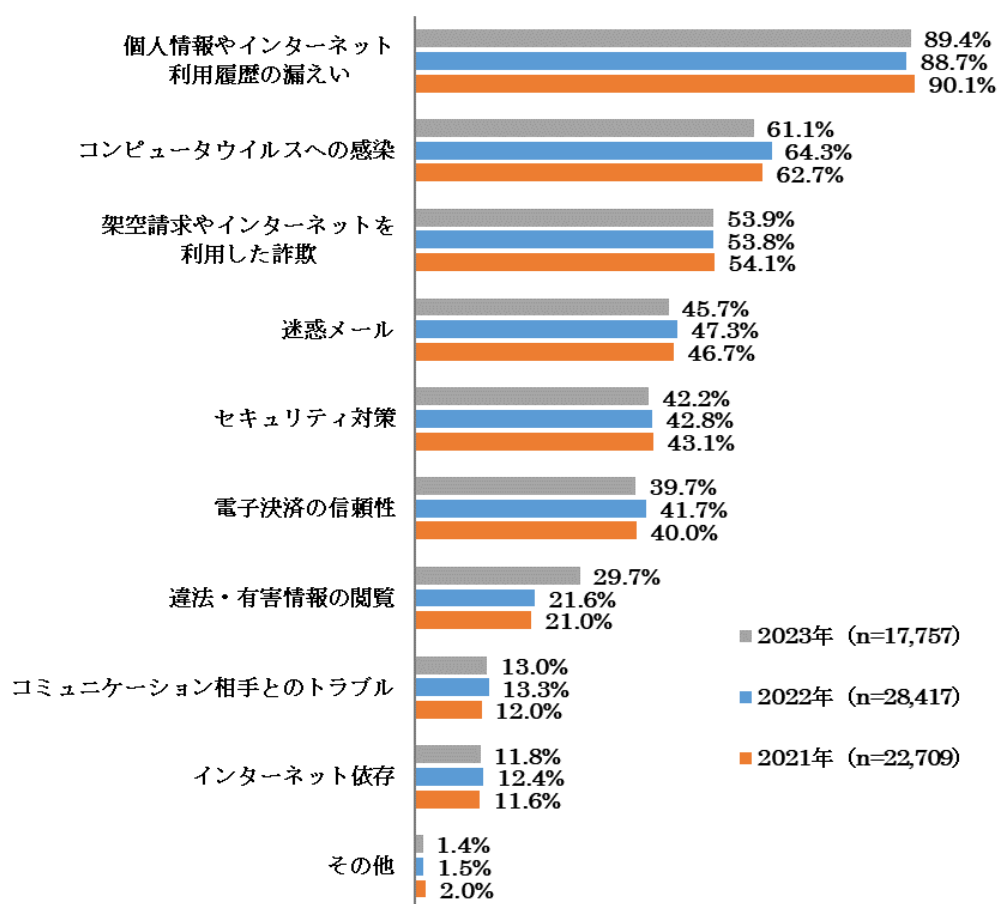
さらに、進展著しい AI を使ったディープフェイク技術で作成された偽画像・動画が拡散される事例も増えている。関連プラットフォーム各社は、虚偽情報の流布などの禁止行為を利用規約に明示し、違反する書き込みは削除する等の対応を強化しているものの、膨大な数の投稿には充分に対応しきれていない。

こうした状況を受け、SNS を運営するプラットフォーム事業者と総務省などが官民共同で行う、利用者のリテラシー向上に向けた啓発活動が 2025 年 1 月にスタートした。

「DIGITALPOSITIVEACTION」と名付けられたこのプロジェクトは、X やグーグル、メタや LINE ヤフーなど、19 の企業や団体と総務省が連携して行うもので、各事業者の取り組み内容やリテラシー教育の教材を集めた特設サイトの設置、セミナーの開催、広告を通じた情報発信などの啓発活動を共同で実施するとされる。

¹⁸ 悪意のあるソフトウェアの総称であり、コンピュータやスマートフォンなどのデバイスに害を与えるために作られたプログラムを指す。

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）

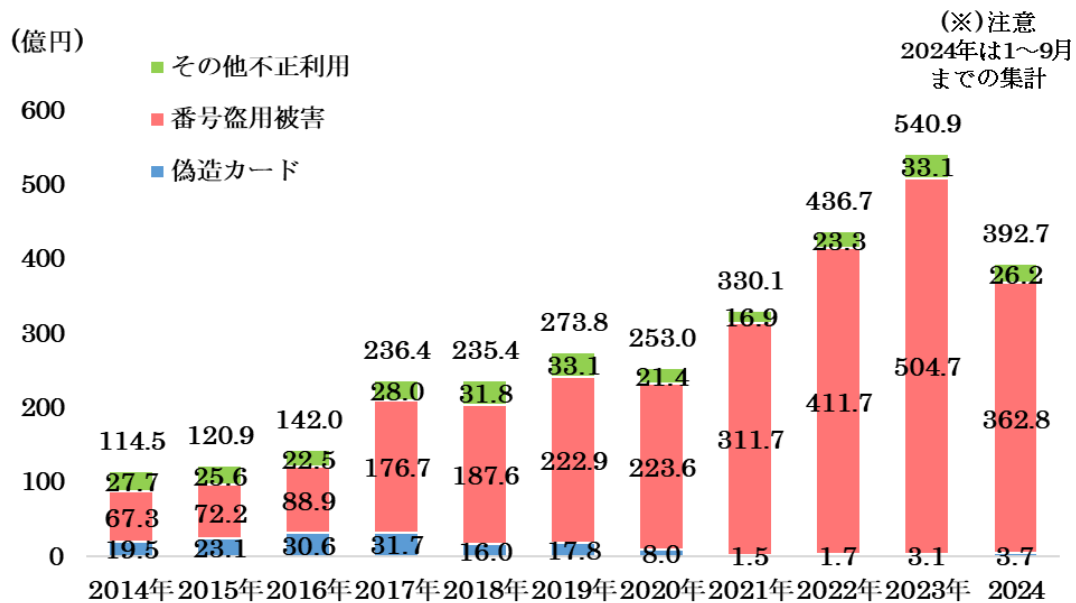


※インターネットを利用して「不安を感じる」または「どちらかといえば不安を感じる」と回答した個人に占める割合

出所：総務省「令和5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利用による被害額がここ数年急増していることがわかる。

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が、コロナ禍の2020年には一旦前年比で減少となった。しかしその後は増加に転じ、2021年は330.1億円とコロナ前の水準を超え、2023年には累計540.9億円と急増した。年次の増加率は、2021-2022年には30%超、2022-2023年には約24%と高い伸びを示している。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、このような被害額の大きさやその急増の実態が、前述の不安内容に関するアンケート結果に反映されていると考えられる。

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、2024年3月には最新改訂版（本報告書執筆時点）を発表¹⁹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。この2024年の改訂では、関係事業者ごとに講じるべき具体的な対策等を記載することをはじめ、原則全ての加盟店で2025年3月末までのEMV 3-Dセキュ

¹⁹ 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」改訂されました」（2024年3月15日）

ア機能（取引内容とそのリスクに応じて、ID やパスワードを追加要求する機能）の導入を目指すこと、セキュリティ・チェックリストによるセキュリティ対策の改善・強化を図ること等の指針を示している。

④ スマートフォン

3.2.2 項でも述べているように、2023 年における世帯あたりのスマートフォンの普及率は 90.6%であった。相対的に、パソコンの保有率は低下傾向にあり、スマートフォンの存在感は年々増している。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引き続き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、9 兆 3,904 億円であった。これは、物販の BtoC・EC 市場規模の約 61.7%に相当する金額である（図表 4-13）。

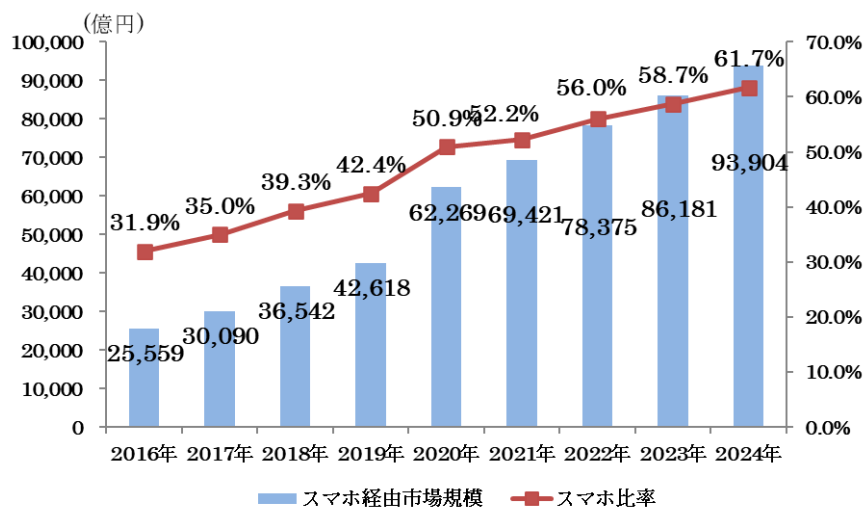
図表 4-13 : BtoC・EC（物販）におけるスマートフォン経由の市場規模

2024 年の物販の BtoC・EC 市場規模..... (A)	15 兆 2,194 億円
うち、スマートフォン経由..... (B)	9 兆 3,904 億円
スマートフォン比率 (B) ÷ (A)	61.7%

出所：総務省「家計消費状況調査」、eMarketer “Japan Retail Mcommerce Sales”（Feb 2025）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。2023 年と比較すると、2024 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 7,723 億円増加しており、増加率は 9.0%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継続して進んでいる様子がわかる。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 等（2025 年 2 月）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。

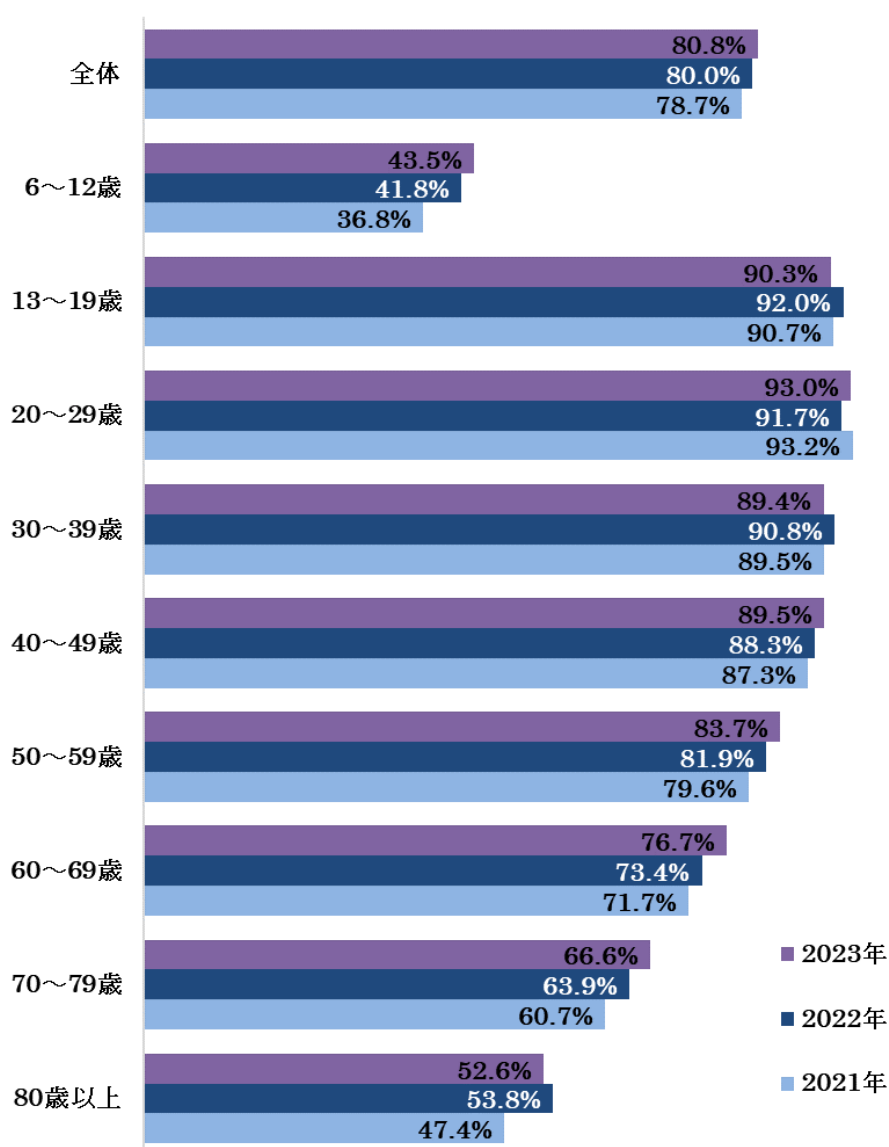
このため、スマホアプリは利用者にとって利便性が高く、事業者にとっても消費者とより強いリレーションを構築するチャネルとして期待されている。ライフスタイルが多様化する中で BtoC 事業を拡大するためには、事業者と消費者とのより強い関係性の構築が重要な要素の一つであり、存在感を増すスマートフォン経由の動線確立することが欠かせない。なお、スマートフォンへの対応という観点では、スマートフォンが具備するカメラや決済などの主要機能の活用に留まらず、最近では動画再生機能や SNS 連携といった最新機能や活用方法を取り入れた新たな EC 体験を提供するといった事例も見受けられる。

⑤ SNS 利用のさらなる広がり

LINE、X、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久しい。

図表 4-15 は 2021 年から 2023 年にかけての SNS の利用状況に関する統計データである。2023 年における SNS 利用率は全世代総計では 80.8%となった。2022 年と比べると、13～19 歳及び 30 歳～39 歳での利用率がわずかに低下しており、若年層への浸透は一巡した感がある。一方、40 歳以上の年代は 80 歳以上を除き、一貫して増加傾向にあり、中高年層や高齢者の SNS 利用が進みつつあることが伺える。なお、2022 年に大きな伸びを示した 80 歳以上に関しては減少に転じたとはいえ 50%を超えており、6 歳～12 歳の 40%台の利用率と併せ考えると、世代を問わず SNS が浸透しつつあることが示唆される。

図表 4-15 : SNS の利用状況（個人）



出所：総務省「令和 5 年通信利用動向調査」

買物の情報源としての SNS の活用も既に広く定着しつつある。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。

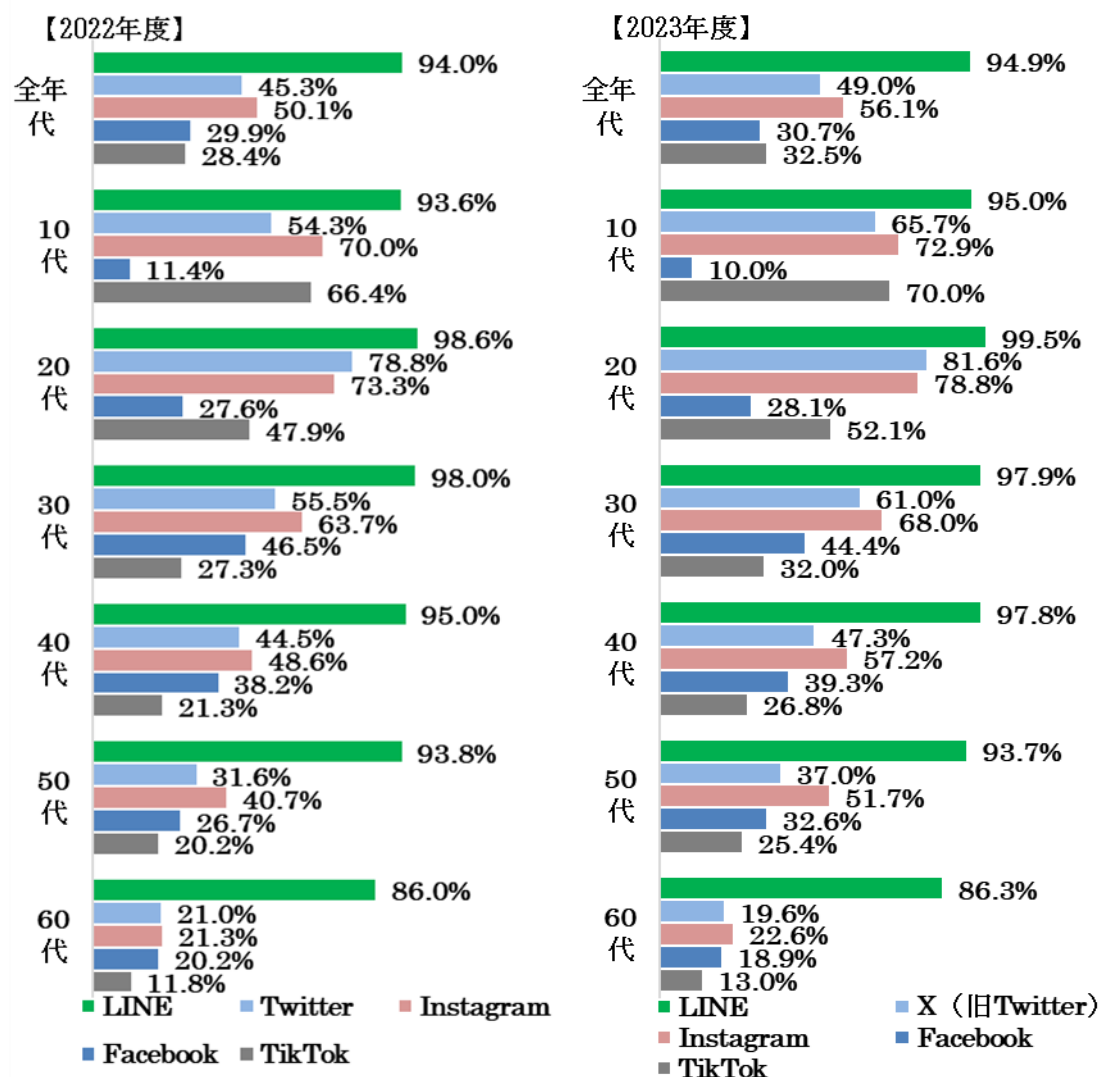
EC における SNS 活用を検討するに当たっては、SNS の媒体別利用動向を年代別で把握することも有用である。図表 4-16 は、2022 年度と 2023 年度における主な SNS サービス毎の年代別利用率を示している。

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、2023 年度ともに全年代で 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%を超える利用率を維持している。X(旧 Twitter)²⁰は全年代で利用率が上昇したが、特に 10 代、30 代、50 代の上昇幅が目立つ。また、20 代に限っては LINE に次ぐ利用率を示しており、特に欧州で「X 離れ」が加速する中、今後の動向に注目が集まる。また、Instagram は全年代で増加しており、LINE に次ぐ高い利用率となっている。特に購買力の高いとされる 50 代の伸びが目立っている。Facebook は、各年代で微増と微減が交錯しているものの、50 代での伸びが比較的大きく、全年代では微増となった。TikTok は全年代及び各年代で堅調に推移しており、特に 10 代では他世代を引き離してその利用率は 70%に到達している。

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气が定着し、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。

²⁰ 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5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 の利用率は高水準を維持すると考えられる。また、EC との結びつきが強い傾向は今後も継続すると推察される。今後とも、世代を問わず SNS の利用が拡大していくと仮定すると、SNS 活用の巧拙が EC 事業の事業価値向上に直結する傾向はより強まることが予想される。

4.3 推定市場規模と動向 <物販系分野>

4.3.1 市場規模

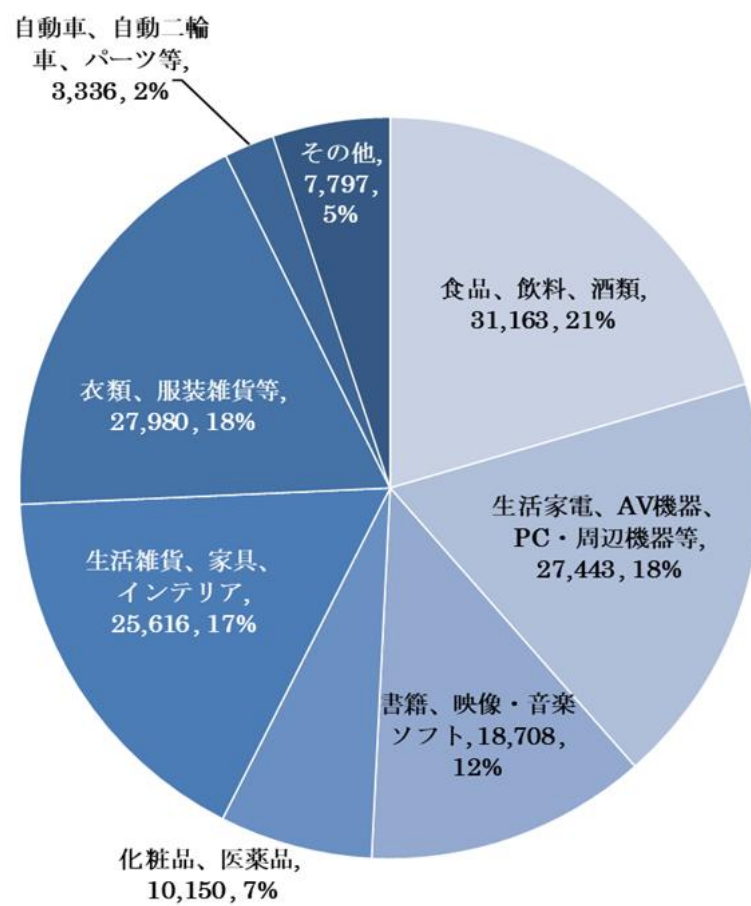
物販系分野の商品毎の EC 市場規模及び EC 化率は以下の通りである。

図表 4-17：物販系分野の BtoC-EC 市場規模（▲は減）

分類		2023 年		2024 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	29,299 (6.52%増)	4.29%	31,163 (6.36%増)	4.52%
②	生活家電、AV 機器、PC・周辺機器等	26,838 (5.13%増)	42.88%	27,443 (2.26%増)	43.03%
③	書籍、映像・音楽ソフト	18,867 (3.54%増)	53.45%	18,708 (▲0.84%)	56.45%
④	化粧品、医薬品	9,709 (5.64%増)	8.57%	10,150 (4.54%増)	8.82%
⑤	生活雑貨、家具、インテリア	24,721 (5.01%増)	31.54%	25,616 (3.62%増)	32.58%
⑥	衣類・服装雑貨等	26,712 (4.76%増)	22.88%	27,980 (4.74%増)	23.38%
⑦	自動車、自動二輪車、パーツ等	3,223 (1.26%増)	3.64%	3,336 (3.50%増)	4.16%
⑧	その他	7,391 (0.87%増)	1.91%	7,797 (5.49%増)	2.08%
合計		146,760 (4.83%増)	9.38%	152,194 (3.70%増)	9.78%

市場規模の大きい順に「食品、飲料、酒類」、「衣類・服装雑貨等」、「生活家電、AV 機器、PC、周辺機器等」、「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 2.5 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 74%を占める。

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 3 兆 1,163 億円となり、前年比で 6.36%増加した。EC 化率は 4.52%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、2024 年の 1 世帯あたりの「食品、飲料、酒類」の年間平均支出は 717,213 円と、前年と比較すると 2.6%増加している。項目別にみると、調理食品や麺類、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や飲料を 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ている。2024 年においても、小売企業による新規参入も相次ぎ市場拡大が続いている一方、大手企業を中心にネットスーパー事業の再編や体制変更の動きも見られる。こうした中、各社とも、市場や競合他社の動向を注視しつつ、更なる発展に向けて様々な展開を見せている。

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²¹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

²¹ 店舗併設型の小型物流拠点。

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、クイックコマース²²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。

加えて、ネットスーパーの収益性を高めるために、消費者の利用頻度を高める仕組みやバスケット単価を上昇させる施策も欠かせない。消費者の利用頻度を高めるためにサブスクリプション方式を導入するネットスーパーや、バスケット単価上昇のため生鮮食品を強化したり、オーガニック食品や輸入食品の取扱いを拡充したりする事例も見られている。

健康食品分野では、2024 年上旬にサプリメントによる健康被害問題が取り沙汰されたこともあり、サプリメントを中心とした健康食品市場にマイナスの影響があったと見られ、BtoC・EC 市場にも一定程度の影響があったものと推察される。しかしながら、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投入が続いていることにより、市場規模は拡大を継続していると見られる。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ことが想定される。

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 7,443 億円となり、前年比で 2.26%の増加となった。EC 化率は 43.03%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、2024 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 66,291 円となっており、2023 年の 64,020 円と比較すると 3.5%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 15.7%の増加となっている。

コロナ禍の影響から脱却した 2024 年は、前年に引き続き円安などによる原材料価格や輸送費の高騰に加え、人件費高騰などの影響から生活家電や AV 機器等の一部カテゴリーにおいて販売価格の上昇が続いた。そうした中で、実質賃金の低下による可処分所得の減少傾向は継続し、そのことが耐久消費財の買い控えにつながったと考えられる。一方、省エネを意識した製品や高価格帯の美容家電などの一部高機能製品に対するニーズは衰えることなく、結果として堅調な市場規模拡大につながったと推察される。

²² 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サービス

本カテゴリーの BtoC-EC 市場は、引き続き Amazon 等の大手 EC プラットフォーム事業者対大手家電量販店、通販事業者という市場の構図となっている。生活家電、AV 機器、PC といった製品は、財の性質上「探索財」に分類されるものである。食品やアパレルのような「経験財」とは異なり、製品の仕様が明確であるため事前の調査（探索）行為を通じて製品の内容や特徴を理解しやすい。従って、元来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。また最近では、リファーマビッシュ品²³を提供するメーカーやリペアを前提とした製品設計を志向するメーカーが現れるなど新たな動きにも注目が集まっている。

その背景には、原材料や輸送費などの高騰の影響に加え、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。2024 年の BtoC-EC の市場規模は 1 兆 8,708 億円という推計結果であった。前年比で 0.84%の減少、EC 化率は 56.45%となった。公益社団法人全国出版協会によれば、

²³ リファーマビッシュ品とは、返品された機器や中古機器などを修理・整備し、新品に近い状態に再生したものを指す。一般的にリファーマビッシュ品は環境に優しくコストパフォーマンスにも優れているとされる。

2024 年の紙の出版物（書籍・雑誌合計）の市場規模は 1 兆 56 億円となっており、前年比でマイナス 5.2%であった²⁴。

紙媒体での出版市場規模の縮小が続く中、紙媒体書籍の BtoC・EC 市場はいわゆる巣ごもり需要の影響もあり緩やかに拡大してきたものの、2022 年以降はそうした動きも終息したと推察される。そして直近では、出版物の価格上昇の長期化に加え、実質賃金の低下を背景とした趣味・娯楽品としての出版物への買い控え傾向が影響し、結果的に本カテゴリーの市場規模は前述の通りマイナスに転じている。

また、近年は出版物のうち電子出版（電子書籍、電子雑誌）の市場規模が拡大傾向にあったものの、4.5.2 に記載の通り 2024 年の同市場は前年比 0.59%増と横ばいに留まった。このことが本カテゴリーの市場規模がわずかながらマイナスとなった要因の一つと考えられる。

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）によって紙と電子の使い分けを行うといった消費者行動の調査結果もあることから²⁵、今後は、紙の出版物と電子出版物とが一定の比率を保って共存することも考えられる。

映像・音楽ソフト（オンラインコンテンツを除く）についてだが、一般社団法人日本映像ソフト協会の発表²⁶によれば、同協会に加盟するソフトメーカーの 2024 年におけるビデオソフト（DVD、ブルーレイ）の総売上は前年比約 15%減となっている。ブルーレイをはじめとしたフィジカルメディアに関しては、近年の動画配信サービスの普及などを背景に需要の減少は今後も続くと推察され、一部メーカーでは既にブルーレイディスクメディア（BD）の生産終了を発表している。そうしたことから、4.5.3、4.5.4 に記載の通り、動画・映像市場の規模拡大の駆動源は、オンラインコンテンツ（動画配信や音楽配信）に完全に移行するものと推察される。

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 1 兆 150 億円となり、前年比で 4.54%増加する結果となった。EC 化率は 8.82%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、2024 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 52,161 円、67,411 円と、2023 年と比較するとそれぞれ 5.2%増、1.6%

²⁴ 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 2025 年冬号」（2025 年 1 月 24 日）

²⁵ 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）

²⁶ 一般社団法人日本映像ソフト協会「2024 年（1 月～12 月）の実績について」 2025 年 2 月 21 日
https://www.jva-net.or.jp/news/news_250219/result.pdf

増となった。

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メイクアップ用品全般の支出が拡大し、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た。2024 年は、製品の高付加価値化やセルフメディケーションへの意識の高まりをはじめ、物価上昇やインバウンド需要の拡大もあり、市場規模は拡大を継続している。またいわゆる「メンズ美容」がここ数年で定着し市場全体を牽引していることも見逃せないだろう。

本カテゴリーの BtoC-EC 市場規模は前年比 4.54%の増加であり、コロナ禍からの脱却後も EC での支出が堅調に推移している。また、近年では EC を通じてエイジングケア業界に参入する異業種も珍しくなく、加えて、エシカルコスメが Z 世代を中心とした若い世代の支持を集めるなど新たな動きも注目される。

他にも、バーチャルメイクアップツールや AI を使った肌診断、オンラインカウンセリングなどを 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、本カテゴリーにおける EC 利用がより加速すると考えられる。

コロナ禍を経て実店舗回帰が進む一方、オムニチャネル化も新たな段階に入り実店舗と EC の役割も変化してきている。また近年では、各チャネルから得られるデータを統合し正確に把握することで独自の顧客体験を生み出す動きが活発化している。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。

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 売上が右肩上がりであり伸びている。発毛剤やビタミン剤など、実店舗で購入しづらい製品や購入の緊急性が低い製品などは EC での販売に親和性が高く、EC 市場規模拡大への寄与が期待される。

一方、2020 年にはパソコンやスマートフォンを使用して薬剤師が患者に薬の飲み方を説明する「オンライン服薬指導」が解禁となり、2023 年 1 月には紙の処方箋をデジタル情報にした「電子処方箋」が開始された。こうした一連の電子化の動きは医療機関と薬局との間の情報共有を円滑にするだけでなく、調剤に関わる安全性や効率性の向上にも寄与することが期待される。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。

さらに、2025 年 2 月には、医薬品医療機器法（薬機法）の改正案²⁷が閣議決定された。乱用のおそれのある医薬品の販売について、販売方法を見直し、若年者に対しては適正量に限って販売すること等を義務付けている。社会問題となっている薬物乱用への対策として、乱用の恐れのある医薬品の多量・頻回購入を防止するため、若年者に対しては対面・オンラインでの販売を義務づけ、インターネットでの販売は不可としており²⁸、医薬品のネット販売に関しては今後の動向が注目される。

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。2024 年の BtoC・EC の市場規模は 2 兆 5,616 億円となり、前年比で 3.62%増加した。EC 化率は 32.58%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、2024 年の 1 世帯あたりの「生活雑貨、家具、インテリア」の年間平均支出は 81,734 円と、2023 年と比較すると 1.9%増となった。

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、2024 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

²⁷ 厚生労働省「医薬品、医療機器等の品質、有効性及び安全性の確保等に関する法律等の一部を改正する法律案」

²⁸ 厚生労働省医薬局「令和 6 年度第 8 回厚生科学審議会医薬品医療機器制度部会 資料 1」（2024.10.31）

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いる。日用品は消費サイクルが早く、中長期的な使用が見込めるため、サブスクリプションに適した商材と言え、EC 市場規模拡大への寄与が期待される。また、食品分野でも広がりを見せているクイックコマース（EC を介した即時配達サービス）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、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、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、実店舗と EC を融合した OMO（Online Merges with Offline）戦略を推進する事業者も増えている。EC サイトやアプリで店舗の在庫や店内の商品の場所が確認でき、店舗では EC サイトへの誘導 POP から、商品の色やサイズの組み合わせを確認できる。こうした販売チャネルの枠を超えた購入体験の提供が、市場規模の拡大につながることを期待されている。

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 7,980 億円となり、前年比で 4.74% 増加した。EC 化率は 23.38% 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、2024 年の 1 世帯あたりの「衣類、服装雑貨」の年間平均支出は 124,425 円と 2023 年と比較すると 1.9% 増となった。

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 年以降はその傾向は落ち着き、緩やかな伸びとなっている。

また、従前からファッション業界は環境負荷が大きいとされていたが、昨今ではエシカルファッションやサステイナブルファッションに社会的関心が集まっている。そうした潮流もあり、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。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。さらに、顧客の体型データと商品画像からリアルな試着体験を実現するバーチャル試着や、顧客と対話やサポートを提供する AI 接客など、AI を活用したサービスも増えている。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²⁹や NFT³⁰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。さらに、メタバース空間での表現を通じて従来の EC よりも深くブランドや商品について知ることができる可能もある。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 上でのバーチャルファッションショー等のイベント開催や仮想店舗の出店、限定コレクションの販売やアバターと服のデータをセットで販売するケースなどが挙げられる。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

²⁹ インターネット上の仮想世界・仮想空間サービスの総称。

³⁰ Non-Fungible Token の略で、「代替不可能なトークン」を意味する。

る。さらに、メタバースと NFT を連携させることで、新たなビジネスチャンスの創出も期待されており、今後の動向が注目される。

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（天間）

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（▲は減）

分類		2023 年	2024 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	31,953 (35.87%増)	35,249 (10.32%増)
②	飲食サービス	8,165 (23.68%増)	9,692 (18.70%増)
③	チケット販売	6,658 (19.30%増)	7,061 (6.05%増)
④	金融サービス	8,483 (12.25%増)	9,890 (16.59%増)
⑤	理美容サービス	6,854 (11.65%増)	7,302 (6.54%増)
⑥	フードデリバリーサービス	5,868 (10.72%増)	5,442 (▲7.26%)
⑦	その他（医療、保険、住居関連、教育等）	7,189 (6.00%増)	7,621 (6.01%増)
合計		75,169 (22.27%増)	82,256 (9.43%増)

2024 年は、全体的な伸びは前年より鈍化したが、金融サービスは昨年より大きく増加した。市場規模は旅行サービスが 3 兆 5,249 億円（前年比 10.32%増）、飲食サービスが 9,692 億円（同 18.70%増）、金融サービスが 9,890 億円（同 16.59%増）となった。金融サービスの伸びは、株式市場の好調を背景としたオンライン取引の活況が寄与していると考えられる。飲食サービス及びチケット販売は、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回復と遂げ、2024 年も更に堅調に増加する結果となった。その一方、フードデリバリーサービスは、実店舗回帰への影響により、市場の縮小が見られた。

4.4.2 旅行サービス

2024 年の旅行サービスの BtoC・EC 市場規模は 3 兆 5,249 億円となり、前年比約 10%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）、鉄道利用（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。

総務省統計局家計調査によれば、2024 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 53,508 円と、2019 年と比べるとまだ 14.2%減とコロナ禍前の水準への回復には至っていないものの、2023 年の 48,321 円と比較して 10%超の伸びとなった。

国内旅行については、新型コロナウイルス感染症対策措置が繰り返し発出された 2021 年までは自粛傾向が強かった。しかし、2022 年に実施された「全国旅行支援」や、2023 年には同感染症が「5 類」に移行されて外出の自粛要請及び就業制限もなくなったことで、国内旅行市場規模はコロナ禍前水準の約 9 割まで大幅に回復し、2024 年もその規模をほぼ維持したと見られる³¹。

一方、海外旅行については、2023 年 5 月には水際対策が撤廃されたものの、2024 年に入っても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。このため、海外旅行需要自体は 2024 年も着実な回復傾向にあるものの、未だにコロナ禍前水準には至っていない³¹。

訪日外国人旅行については、日本への入国の水際対策撤廃や円安の影響を背景に 2023 年から急速に回復した。観光庁の発表³²では、2023 年の訪日外国人旅行消費額は約 5.3 兆円と 2019 年水準の約 4.8 兆円を上回り、2024 年には約 8.1 兆円と過去最高を更新している。

オンラインでの旅行市場に話を絞ると、スマホの普及等を背景にオンラインでの予約・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・購買行動の両面で変化が加速した。旅行事業者にとってオンラインサービスの提供はほぼ当たり前となりつつあり、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。

しかし、オンラインサービスが普及したからこそ対面サービスの価値を見直す動きもあり、かつて実店舗での対面サービスが中心だった事業者も、現在では対面サービスとオンラインサービスを顧客の要望に応じて適切に使い分けたり併用する例（対面サービスに準じ

³¹ 観光庁「旅行業者取扱額」

https://www.mlit.go.jp/kankocho/tokei_hakusyo/ryokogyotoriatsukaigaku.html

³² 観光庁「【インバウンド消費動向調査】2024 年暦年の調査結果（速報）の概要」2025 年 1 月 15 日

た Web ミーティングでの説明を行う等）が広まっている。その中で今後は、若年層を中心に急速に普及した SNS サービス、生成 AI を活用した先進的サービスを効果的に織り交ぜて、顧客がオンライン予約に至る過程をどのように簡易かつ魅力的にするかが、市場獲得競争の要点となりそうである。

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 年以降は増加に転じ、2024 年は 9,692 億円と前年比 18.70% の増加となった。

2024 年の外食産業は、年間を通した訪日外国人数の大幅な増加を受けたインバウンド需要の拡大、原材料費や人件費の高騰を起因とする価格転嫁が進んだこともあって、全体の売上高は前年比 108.4% となった（図表 4-20）。売上や客数は全ての業態で前年を上回り、客単価も概ねどの業態でも前年を上回った一方、店舗数は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き微減傾向となった³³。人手不足の常態化による売上機会の逸失を抑え、物価高騰に伴う一般消費者の節約志向への対応と併せて、好調なインバウンド需要をいかにして取り込むことができるか、本カテゴリーの市場規模拡大には多角的な取り組みが欠かせない状況となっている。

図表 4-20：外食産業の 2024 年売上状況

	2023 年比
全 体	108.4%
ファーストフード	108.1%
ファミリーレストラン	109.5%
パブレストラン/居酒屋	105.5%
ディナーレストラン	106.6%
喫茶	109.0%
その他	107.2%

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 6 年（2024 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、

³³ 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 6 年（2024 年）年間結果報告」

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 市場規模は 2024 年に 7,061 億円に達し、前年比 6.05%増となった。新型コロナウイルス感染症直後の回復初期（2021～2022 年）にみられた急激な回復段階と比べると、増加率は大幅に鈍化し、コロナ前の成長率とほぼ同水準に落ち着いている。

一部の音楽系公演では総動員数が前年より若干減少しているが、大規模イベントの増加に加え、プレミアム観覧席など高額有料席の設置や価格幅の拡大により、チケットの平均単価が上昇しており、市場規模の拡大につながるとみられる。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、2024 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 8,530 円と、前年の 7,748 円から順調に増加していることから、市場拡大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。2024 年の BtoC・EC の市場規模は 7,302 億円と、前年比で 6.54%増となった。

本市場規模の推計を開始した 2015 年は 2,420 億円であったが、その後（2016 年）3,261 億円、（2017 年）4,188 億円、（2018 年）4,928 億円、（2019 年）6,212 億円³⁴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、その後（2022 年）6,139 億円、（2023 年）6,854 億円と前年比で増加に転じた。2024 年における市場規模は前述の通り 7,302 億円となり、前年に引き続き過去最高を更新した。

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、以降も 2022 年は 5,300 億円で前年比 10.55%の増加、2023 年は 5,868 億円で前年比 10.72%と堅調に推移した。コ

³⁴ 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）。

コロナ禍から完全に脱却した 2024 年は 5,442 億円となり、前年比マイナス 7.26%と減少に転じている。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一方で、外出機会の増加や実質賃金の下落を背景とした購買力の低下、物価高騰等による影響が市場規模拡大の阻害要因となっている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。この中で、インターネットを利用せず飲食店に直接電話する消費者は一定数存在すると見られる。我が国の外食産業は約 24 兆円規模³⁵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く、引き続き消費者動向を見守ることが重要であろう。

³⁵ 一般社団法人日本フードサービス協会「令和 4 年・5 年 外食産業市場規模推計について」（2024 年 9 月）より、2023 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（▲は減）

分類		2023 年	2024 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）	6,683 (6.87 %増)	6,722 (0.58 %増)
②	有料音楽配信	1,165 (13.87%増)	1,233 (5.84%増)
③	有料動画配信	4,717 (8.20%増)	4,873 (3.31%増)
④	オンラインゲーム	12,626 (3.60%減)	12,553 (▲0.58%)
⑤	その他	1,316 (6.00%増)	1,395 (6.00%増)
合計		26,506 (2.05%増)	26,776 (1.02%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 2,553 億円であったが、前年比ほぼ横ばいとなった。以下、電子出版（6,722 億円）、有料動画配信（4,873 億円）、有料音楽配信（1,233 億円）の順が続いている。

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、初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。2019 年から 2023 年にかけて、3,355 億円、4,569 億円、5,676 億円、6,253 億円、6,683 億円と拡大してきており、2024 年の市場規模は 6,722 億円（前年比 0.58 %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、いわゆる「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、2023 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し、2024 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³⁶に達している。近年の電子コミック市場規模拡大の要因としては、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やその後の利用者の定着や購入の継続に加え、ウェブトゥーン³⁷と呼ばれる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。

ウェブトゥーンは世界的に市場を広げており、日本でも大手出版やプラットフォームなどの参入が相次いでいる。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、出版社との協業による独占・先行配信や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、2024 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

³⁶ 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 2025 年冬号」

³⁷ 「web」と「cartoon」を組み合わせた造語で、スマートフォンを縦にスクロールして読むタイプの電子コミック。

れた金額³⁸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ない状況である。さらに、近年では海外向けの翻訳海賊版サイトの被害が深刻化している。翻訳海外版サイトは、英語のほか、中国語、ロシア語、スペイン語などさまざまな国や地域に広がっていて、中でもベトナム語など東南アジア向けとみられるサイトが顕著に増えている。「ただ読み」された金額は、日本語版の約 3,818 億円を大幅に上回るとみられ、翻訳海賊版サイトへの対策は喫緊の重要課題と言える。

4.5.3 有料動画配信

2024 年の有料動画配信の市場規模は 4,873 億円（前年比 3.31%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 と比べると圧倒的に利用率が高い³⁹。

2020-2021 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拡大に伴う巣ごもり消費により大きく底上げされていたが、2022 年には需要の一巡もあり伸び率は鈍化し、2023 年も前年と似た動きとなった。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。

2024 年には、社会現象になるようなコンテンツは見当たらなかったが、各事業者間で、オリジナルコンテンツの拡充による消費者の囲い込み競争が継続した。オリジナルコンテンツといっても、スポーツの独占配信から大型の独自制作ドラマやアニメ、映画の提供まで、その訴求要素は幅広い。2024 年のスポーツ独占配信では、U-NEXT による全英オープンゴルフの生配信や、サッカーのワールドカップアジア予選の DAZN 独占配信が記憶に新しい。ドラマやアニメの独占コンテンツとしては、Netflix が 2024 年に配信した「幽☆遊☆白書」や「地面師たち」「深夜食堂」などの人気が高かったとの報道⁴⁰がある。

³⁸ 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。

³⁹ 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」

⁴⁰ <https://news.mynavi.jp/article/20241114-3059873/>（閲覧日：2025 年 3 月 10 日）

一方で、これも前年から引き続き、配信サービス価格の値上げが続いた。目立った例では、DAZN が 2024 年 2 月に基本プランを 3,700 円から 4,200 円に大幅値上げした。また同年 10 月には Netflix がスタンダードサービスを月額 1,490 円から 1,590 円に、プレミアムサービスを月額 1,980 円から 2,290 円に値上げしている。この要因としては、一般的なインフレや人件費高騰を受けた動画調達、制作、販促にかかる費用の上昇や人件費の高騰があるが、一部では、有力企業による寡占傾向の影響を指摘する声もある。

ある業界団体によれば、有料動画配信の平均消費額はここ数年大きく上昇しており、その主因はインフレに伴う値上げとしつつも、無視できない追加要因として、「推し活」のような「好きなことには、周囲を気にせず散財する」という消費形態の定着がある、と指摘していた。ただし、賃金上昇が物価上昇に追いついていない現状、動画への支出が今後も増え続けるとは楽観できない。今後は、視聴者による選別がより一層厳しくなるものと予想され、事業者側も価格やプラン内容の多様化など、一層の工夫が必要とされることになるだろう。

4.5.4 有料音楽配信

2024 年の有料音楽配信市場は 1,233 億円（前年比 5.84%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 2024 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前年比 107%の 1,132 億円と伸長を続けており、音楽配信年間売上全体におけるシェアは 91.8%とさらに拡大した。ストリーミングは音楽パッケージを含んだ市場全体におけるシェアを 34%まで拡大した。一方で、ダウンロードの合計は 95 億 2,100 万円（前年比 93%）と減少している。

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、2024 年には 3 年連続最高額を更新した⁴¹。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。

2024 年 3 月に日本レコード協会から公表された「2023 年度音楽メディアユーザー実態調査 定点調査」⁴²によると、音楽の聴取方法は「YouTube」がトップであり、「テレビ」「定額制音楽配信サービス全体」が続いている。前年（2022 年）と比較すると「テレビ」が「定額制音楽配信サービス全体」をわずかながら上回った。「定額制音楽配信サービス全体」の数値が昨年より減少している背景として「Amazon Music Prime」の利用度が減少している

⁴¹ <https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000591.000010908.html>（日本レコード協会）（閲覧日：2025 年 3 月 10 日）

⁴² <https://www.riaj.or.jp/f/pdf/report/mediauser/softuser2023.pdf>（閲覧日：2025 年 3 月 10 日）

ことが要因と考えられる。前年（2022 年）と比較して「YouTube」は 5.4 ポイント減少しており「TikTok」「TikTok 以外の SNS」での音楽視聴が増加傾向にある。

ルミネート社によればグローバルな配信プラットフォームの登録曲数は増加傾向にある。2023 年の音楽ストリーミングサービスは、全楽曲 1 億 8,400 万曲だったが、2024 年は 2 億 200 万曲へと増えている⁴³。またストリーミング可能な楽曲のうち、年間再生が 10 回以下の曲が半数近い。2024 年は 0 回が 25%、10 回再生以下が 46%（累計）、100 回再生以下が 70%（同）、1,000 回以下が 87%（同）、10 万回以下が 99%（同）となっている。

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ただけでなく、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⁴⁴によると、違法音楽アプリの利用者数の 2021 年 10 月以降の推計値は前年同時期と比較して約 4 割減少している。リーチサイト⁴⁵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。リーチサイトとは、違法にアップロードされた音楽などのコンテンツへのリンクを集めたウェブサイトのことである。違法コンテンツそのものを掲載するのではなく、違法コンテンツがアップロードされている他のサイトへのリンクへ誘導するものである。2024 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る。日本レコード協会の調査では⁴⁶、利用を中止する理由として「安全ではない感じがする（31.8%）」が最も高く、その他「使いづらい」「聴けない曲やアーティストが多い」「広告が多い」など、利用面で不満を感じている回答が目立った。改正著作権法の認知度が高まることによる更なる被害抑制効果が今後も期待されている。

⁴³ <https://www.musicbusinessworldwide.com/there-are-now-more-than-200m-tracks-on-audio-streaming-services-nearly-100m-of-them-attracted-no-more-than-10-plays-each/>（閲覧日：2025 年 3 月 10 日）

⁴⁴ 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）

⁴⁵ 日本レコード協会によると、リーチサイトとは「他のウェブサイトへ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。

⁴⁶ <https://www.riaj.or.jp/news/id=303>

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。2024 年の市場規模は 1 兆 2,553 億円と推定され、前年比マイナス 0.58%と 2022 年（1 兆 3,097 億円、前年比 18.79%減）、2023 年（1 兆 2,626 億円、前年比 3.60%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。

オンラインゲーム市場は、いわゆ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 2023 年、2024 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。

市場規模拡大の足踏みが見られる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」⁴⁷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⁴⁸。

日本における 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。2024 年 6 月には日本オリンピック委員会が日本 e スポーツ連合を準加盟団体として承認し、スポーツ庁は 2025 年度予算の概算要求に e スポーツ選手を支援する手法の開発等に 1 億円を盛り込む等、国内のスポーツ界や官庁からの支援体制も整いつつある。日本は「e スポーツ後進国」とも言われ、欧米や中国、韓国に後れを取っているだけに、今後とも官民一体となった振興策が一層期待されよう。

⁴⁷ 「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）

⁴⁸ 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⁴⁹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（天間）

本調査において、2024 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 5,269 億円（前年比 1.82%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。市場規模の拡大を主導しているのは、主にフリマアプリ市場である。

図表 5-1 : CtoC-EC 推定市場規模

	2023 年	2024 年	伸び率
CtoC-EC	2 兆 4,817 億円	2 兆 5,269 億円	1.82%

⁴⁹ 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 2024 年に 3.1 兆円、2030 年には 4 兆円規模に達すると予測されている⁵⁰。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や、インバウンド需要の回復によるブランド品市場の拡大も背景に、リユース利用人口は今後も拡大していくと見られる。

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やや緩やかとなった。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る。

また、品質の高い日本の中古ブランド品は中国人富裕層をはじめ外国人の人気を集めており、単価上昇に寄与していると考えられる。他方、2023 年から 2024 年は、実質賃金の低下や物価高による節約志向の高まりに加え、環境意識がより高まったと言えよう。こうしたことを背景に、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、市場規模の拡大傾向が続いたと考えられる。

5.2.2 国内 CtoC・EC 市場概観

5.1.2 に記載の通り、2024 年の CtoC・EC 市場規模は 2 兆 5,269 億円で、前年比約 1.8% 増となった。2020 年、2021 年は新型コロナウイルスの感染症拡大の影響により CtoC・EC の利用者が拡大し市場規模が増加したが、2022 年には消費者の実店舗回帰もあって需要が一服した。2023 年も同様の状況が続き、比較的緩やかな伸びとなった。2024 年については、プラットフォーム事業者によっては利用者数の伸びが鈍化しているものの、販促施策や利便性向上策が奏功し、取引額は増加した。

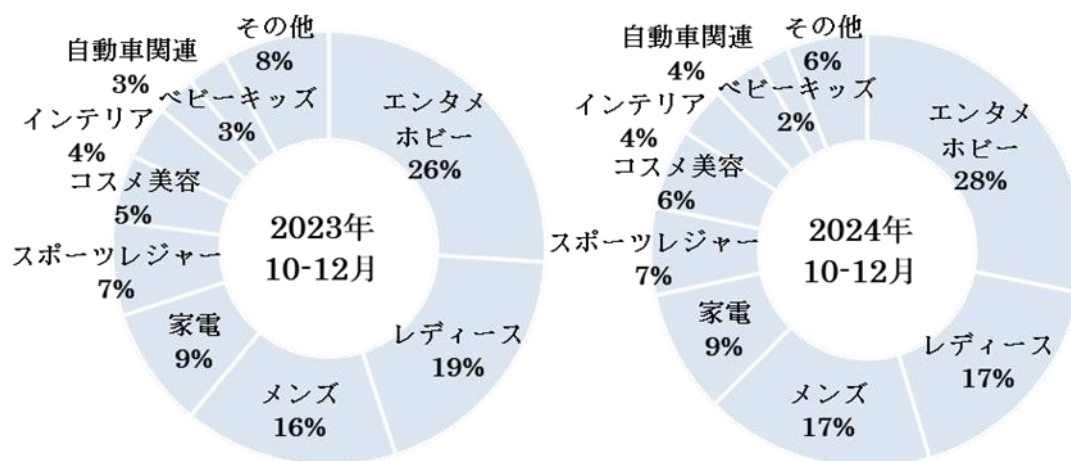
主要プラットフォーム事業者の具体的な取組みとして、出品済みの商品情報に対する改善提案や、簡単に出品できるサービス、真贋鑑定などが挙げられる。こうした利便性向上策を通じて利用者がより手軽に、より安心に売買できる取引基盤が整備されつつある。一方、

⁵⁰ リサイクル通信「リユース市場データブック 2024」

一連の取組の多くで AI が有効に活用されていることも見逃せないだろう。併せて物流業界の負荷軽減のため、非対面で発送し、受取は置き配のみという新配送サービスなども導入された。また、越境取引も好調で、各フリマアプリは海外向けの販売機能の拡充を進めている。

商品カテゴリーの売れ筋については、構成比では大きく変化がない状況が続いている（図表 5-2 参照）。エンタメ・ホビー用品の取引が最も多く、本やゲーム、おもちゃ、トレーディングカードなどの他、キャラクターグッズ、アイドルグッズなどの「推し活」に関連したアイテムも取引上位アイテムとなっている⁵¹。

図表 5-2：カテゴリー別構成比（金額ベース、メルカリ）



出所：株式会社メルカリ 決算資料

5.2.3 リユース市場における CtoC 市場と BtoC 市場の関係性

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場合や、即金性、店舗で商品を実際に手に取って購入することに価値を置く場合もあるだろう。しかし最近では、BtoC のリユース企業が EC 店舗を強化していることや、BtoC 企業の CtoC・EC プラットフォームへの出店機会も増加しており、厳格に審査された商品をオンラインで購入しやすい環境になってきた。CtoC・EC プラットフォームの浸透によって、リユース品を購入することへの心理的なハードルは下がっていることや、CtoC EC プラットフォームでも真贋サービスが提供され始めていることも、リ

⁵¹ メルカリ、サービス開始 11 周年記念インフォグラフィックスを公開（2024 年 6 月 27 日）

ユース市場やその利用者にとってポジティブな要素として考えられる。リユース市場における CtoC 市場と BtoC 市場は、利用者層や利用目的、売買される商品の違いによって異なるニーズを満たし、好影響を与えながら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うシナリオも考えられる。

また、若年層を中心に残存価値や中古市場での需要を考慮して新品の商品を購入するといった購買行動が広がっているという見方もあり、売ることを前提として新品を購入するために、今までは購入されなかった新品への需要を創出しているとも見られる。

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事例や、二次流通事業者と提携して使用済み製品の回収・再販売をする事例がある。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拡大し始めており、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、取引が社会的に話題となることがある。2024 年には、購入者が商品の破損などを理由として返品を求め、出品された商品とは別の商品が出品者に返送される事例があり、こうした「返品トラブル」は SNS 等でも話題となった。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ほか、顧客のサポート体制強化や補償拡大等に取り組んでいる。

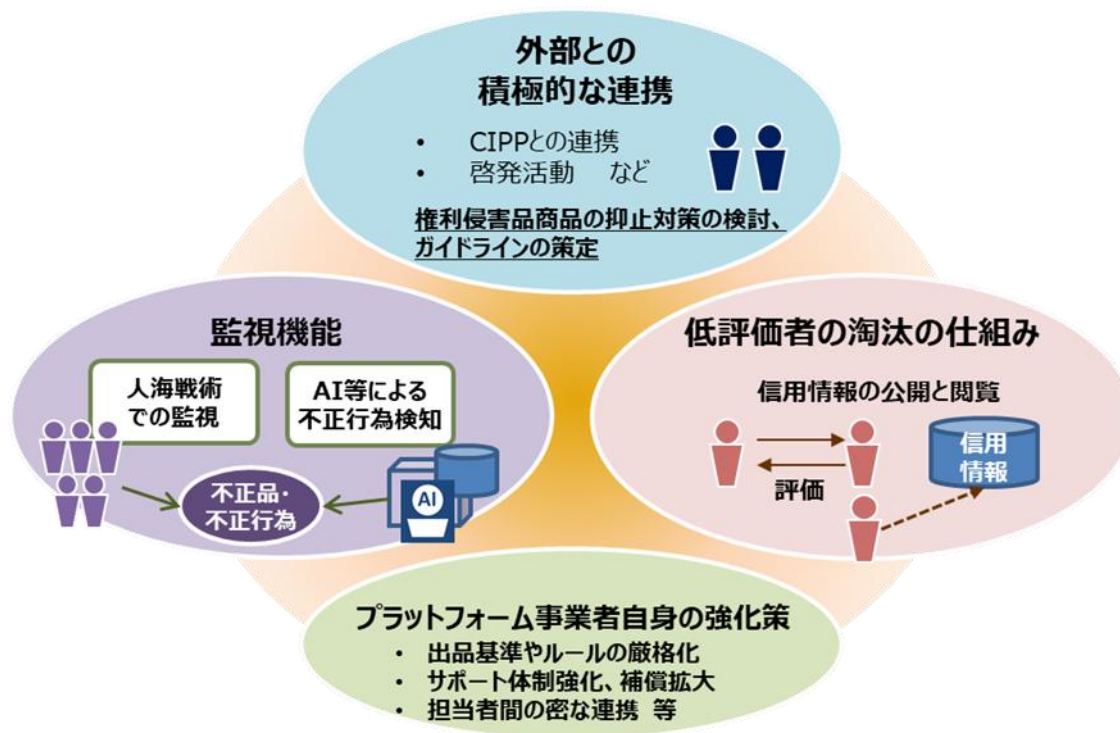
具体的な対策は大きく 2 つの領域に分類できる。一つは不正品への対策である。出品時点では監視機能があり、万一そのような商品が出品された場合、買い手が商品に接触するこ

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には限界がある。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。また、2024 年には複数の CtoC・EC プラットフォームにおいて、プラットフォーム事業者と真贋鑑定サービス事業者が提携し、ブランド商品購入時の真贋鑑定サービスが開始された。専門の鑑定士や高精度 AI、最新鋭の専門機器等を活用した検品により、偽造品・模造品の流通を食い止める仕組みで、プラットフォームの信頼性を高めている。出品者、購入者とも無料で手間なく利用することができ、安心感を与えるサービスとなっている。

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。また、前述の返品トラブルに対しては、これまでユーザー間で問題解決するしかなかったが、プラットフォーム事業者の関与度を高めた早期解決や監視徹底を実施するなどの対策の他、今後は不正行為検知の AI システム等の構築なども予定されている。不正出品や不正取引はたとえ一つでもあってはならないため、このような取組をもって一層安心・安全な取引環境の整備・維持が図られることが期待される。

図表 5-3 : CtoC-EC の安全性を成立させるための対策



法制度の面では、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」が施行されている。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⁵²、併せて「インターネッ

⁵² 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⁵³、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⁵⁴。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おり、実証事業等によりその特定や対応策の検討が進められている。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。

⁵³ 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（閲覧日：2025 年 2 月 28 日）

⁵⁴ 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、大手 EC 企業によって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 (58 ドット・コム) 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、享物説、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、千循

出所：各種情報より作成

■市場規模

中国網経社によれば⁵⁵、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 5,487 億元だった（前年比 14.3%増）。近年概ね二桁台の拡大を維持してきた中国の CtoC-EC の普及率であるが、同社によれば 2023 年は 35.68%であり、前年比 7.1%増と成長は落ち着いた模様である。今後も引き続き底堅く推移することが期待されている。一方、中国中古品業界協会によると⁵⁶、中古品の取引経験がある人は 78.3%だという。

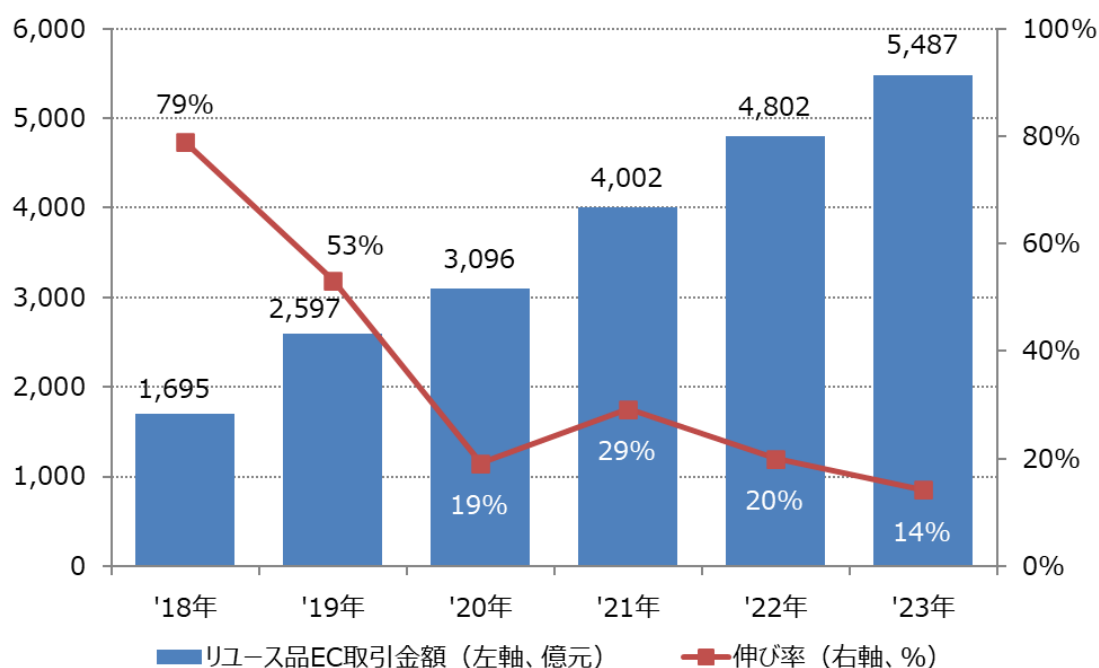
中国のリユース品 EC の利用者数は、2021 年に初めて 2 億人を超えてその後も急速に成長した。2023 年には 5 億 8,000 万人（前年比 25.3%増）に達したと推計され、依然高い水準の成長率を示している。また月間アクティブ利用者数に関しては、2024 年 4 月時点で 1 億 7,800 万人に達しており、その半数近くが 30 歳未満の若者であると推計されている⁵⁷。

⁵⁵ 網経社电子商务研究中心《2023 年度中国二手电商市场数据报告》

⁵⁶ 中国旧货业协会发布《旧货行业发展报告（2024）》

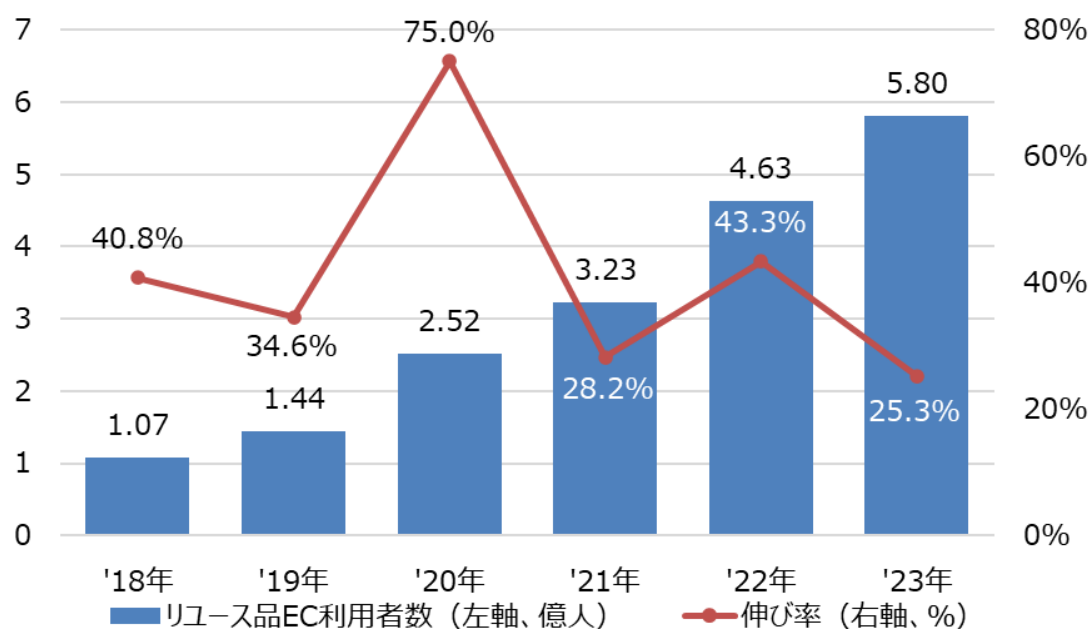
⁵⁷ QuestMobile「若年層のライフスタイルの嗜好と購買行動に関する調査報告書」

図表 5-5：中国におけるリユース品 EC 市場規模の推移



出所：網経社「2023 年中国リユース 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



出所：網経社「2023 年中国リユース 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 市場では、主に電子機器、衣服、高級ブランド品、書籍、家電、家具等が流通している。図表 5-7 の通り、プレーヤーは取り扱う商品の種類別に大きく 4 つに整理される。具体的には、幅広い商品を取り扱う「総合系」、スマホなどを中心に扱う「電子機器」ブランド品などを取り扱う「ラグジュアリー」、そして「古本」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いる。スキル・経験などのシェアも行なわれており、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

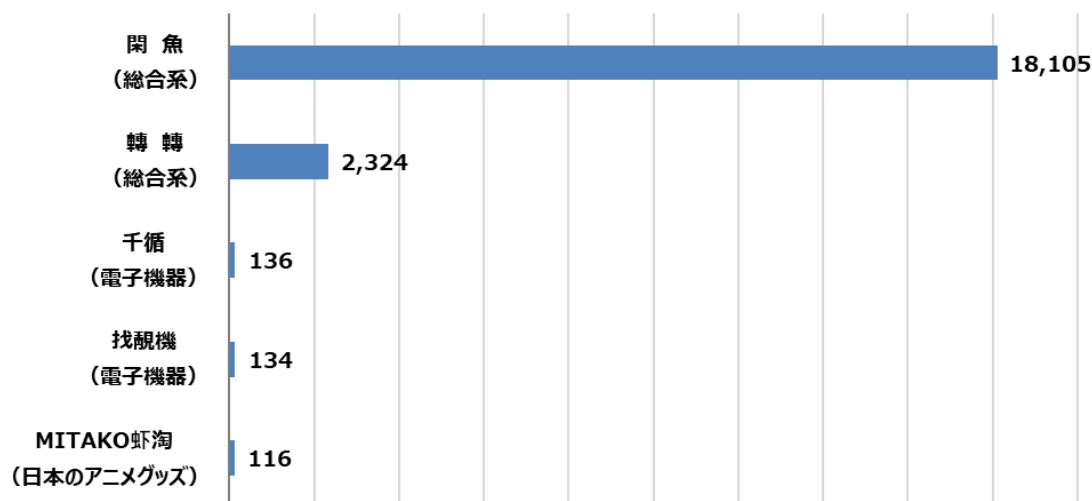
総合系	閑魚、轉轉、拍拍嚴選、鯨置、享物説、有閑有品、他
電子機器	找靚機、愛回收、回收宝、実価収、閃回收、有得売、換換回收、他
ラグジュアリー	紅布林、只二、妃魚、心上、爆爆奢、会麦、胖虎、他
古本	孔夫子旧書、閱隣、旧書街、熊猫格子、漫遊鯨、他

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、2024 年 9 月の月間アクティブ利用者数は 1 億 8,105 万人と推計されている。2024 年には CtoC-EC に加えて、BtoC-EC モデルで有名ブランドの商品のアウトレットに特化したサービスを開始した。続く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 2,324 万人と推計されている。3 位は Qian Xun Technology Limited (千循) グループ⁵⁸傘下の「千循 (Qian Xun)」で、同時期の利用者数は 136 万人と推計されている。また、日本のアニメグッズを中心としたグッズ輸入に特化したプラットフォーム「MITAKO 虾淘」の利用者が急増するなどの新たな動きも注目される。

⁵⁸ 2025 年 1 月に「Ruicheng (瑞誠)」から名称変更している。

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（2024 年 9 月時点）
（単位：万人）



出所：中国 QuestMobile 「2024 中国移动互联网秋季大报告」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⁵⁹。規画の重点政策の一つとして、中古商品の流通及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及び工業情報化部等 7 部門は「グリーン消費促進の実施方案」を発表した⁶⁰。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）」⁶¹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。

⁵⁹ 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）

⁶⁰ 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

⁶¹ 最高人民法院「最高人民法院关于审理网络消费纠纷案件适用法律若干问题的规定（一）」（2022 年 3 月 1 日）<http://gongbao.court.gov.cn/Details/1f8888b3afdf77181ca8cf257dd361.html>（2025 年 3 月 4 日閲覧）

2024 年 12 月、商務省は「中古品の品質評価基準⁶²」と「中古品取引市場の運営管理に関する規則⁶³」の二つの国家規格を改訂した。「中古品の品質評価基準」は中古品の信頼性と透明性を高めるもので、電子製品、時計、衣類、書籍、その他のカテゴリー中古品について統一的な品質検査基準と評価プロセスを規定している。これまでは明確かつ統一的な評価基準がなく、中古品取引事業者は各社の基準によって商品进行评估していた。「中古品取引市場の運営管理に関する規則」は中古品取引市場の運営や取引環境の効率性、公正性、透明性を求めるもので、中古品市場運営者の運営・管理に適用され、オンラインプラットフォームも参考にできることになった。取引市場の設置基準や管理手順が明確化、消費者保護と取引安全性が強化される。これらの改訂により、中古品取引における商品の信頼性と透明性が向上し、消費者が安心して取引を行える環境が提供されることが期待されている。

■今後の展望

CtoC・EC 市場の利用者の増加に伴い、サービスの形態も変化してきている。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⁶⁴。また自社ポータル⁶⁵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、AI を含む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。

また、市場の急成長に伴って、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⁶⁶の内、2024 年に最も多かった内容は「商品の品質 (18.51%)」で、次に「返金 (16.45%)」が続き、リユース品の購入者がその品質に満足できず、取引の解消や返金を希望していたことがうかがわれる。また、「詐欺 (13.88%)」や「偽造品 (7.46%)」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 (7.71%)」「アフターサービス (5.14%)」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ている。

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

⁶² 二手货品质鉴定通则 (GB/T 21667-2024)。二手货品质鉴定通则 (GB/T 21667-2008) に代わる。

⁶³ 二手货交易市场经营规范 (GB/T 33492-2024)。旧货 (二手货) 市场经营规范 (GB/T 33492-2017) に代わる。

⁶⁴ 抖音 (Douyin)、快手 (Kuaishou) 等

⁶⁵ 抖快 (Doukuai)

⁶⁶ 中国網経社「2024 年リユース品 EC 苦情一覧」(2025 年 3 月 4 日)

「愛回收 (Aihuishou)」では、実店舗の開店を進めている。特に需要が大きい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⁶⁷。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おり、同年 6 月時点で「轉轉 (Zhuan Zhuan)」は 550 以上、「愛回收 (Aihuishou)」は 1,800 以上の店舗を展開している。

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。

長引く景気停滞も影響し、同国でもコストパフォーマンス重視の傾向があることに加え、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ている。消費者保護をはじめとした取引環境の整備も進められつつあることから、今後も CtoC・EC 市場の利用者層の拡大と市場の成長が期待されている。

中国政府は 2024 年「大規模設備更新及び消費財買い換え促進行動計画」及びそれに関する若干の措置を通達し、主に大型家電やパソコンの買い替えに際し、最大 2,000 元(約 41,300 円)を補助している。その結果、2024 年の指定規模以上の家電・音響機器の売上は前年比 12.3%増加した⁶⁸。2025 年 1 月よりスマートフォン等のデジタル製品も組み入れられることになり、購入時に最大 500 元(約 13,000 円)が補助される。こうした一連の政策により、消費財の買い替えが進む中、中古品市場がより活発化するとみられている。

⁶⁷ 実際に実店舗で返品が可能か、2025 年 3 月 4 日時点で確認は取れていない。

⁶⁸ 人民日报「有力促进投资消费 有效畅通经济循环—当前“两新”工作热点问答」

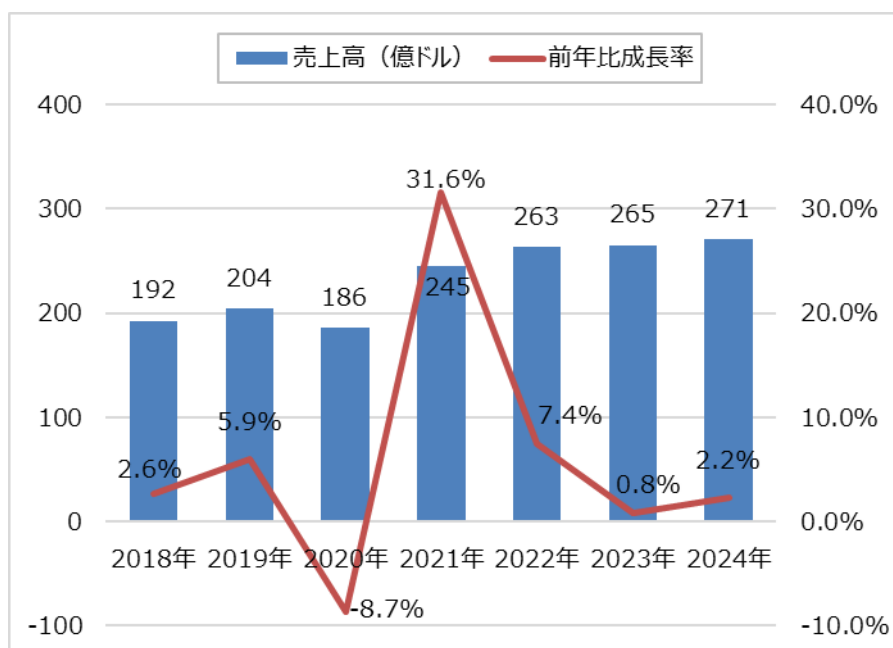
5.3.2 米国の CtoC-EC

■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2024年に約271億ドル（前年比2.2%増）であった⁶⁹。新型コロナウイルス感染症拡大の影響により、2020年は186億ドル（同8.7%減）に落ち込んだものの、翌2021年には245億ドル（同31.6%増）を記録し、2022年には263億ドル（同7.4%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ことで、265億ドル（同0.8%増）とほぼ横ばいに留まった。

2024年は271億ドル（同2.2%増）で、成長率が緩やかなのは前年と同様、物価高騰の影響により生活必需品の購入が優先される状況が続いた他、ホリデーシーズンの期間短縮による影響もあるとみられている。リユースEC事業者は、アクティブ購入者減少の影響を相殺するため、高級品の品揃え充実、低価格帯商品の取り扱い停止、自動化やAIの活用などにより、収益改善を図ろうとしている。米国リセール事業者協会の推計によると、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⁷⁰。

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 14, 2025

⁶⁹ Retail Indicators Branch, U.S. Census Bureau, “Monthly Retail Trade and Food Services” (February 14, 2025)

⁷⁰ NARTS: The Association of Resale Professionals, “Industry Statistics & Trends”

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3倍程度の規模とみており、2024年に806億ドルと予想されている。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。2024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137億ドルと見られており、今後は年平均1桁台後半のペースで成長することが期待されている。2027年には約171億ドルまで拡大し、リユース EC 市場の約20%弱を占めるようになると見込まれている⁷¹。

■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事業者の商品の査定を含めて販売を委託する「CtoBtoC サービス」（同 ThreadUP、The RealReal）である。米国国内を席卷してきたネットオークションの eBay に対し、これらスタートアップの CtoC-EC サービスが成長を続けている。

図表 5-10：米国における主な CtoC-EC 事業者

サービス名称	概要
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NASDAQ上場、2023年1月に韓国ネット大手ネイバーにより買収。 【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】1,840万人（2022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。 【年間アクティブユーザー】買手：8,960万人、売手：560万人（2024年） 【年間取引額】126億USドル（2024年）

⁷¹ 各社調査会社推計

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。2024年には実店舗を開店、米国で主流な対面取引を導入。2025年以降、手数料モデルの変更による GMV⁷²改善を目指す。 【月間アクティブユーザー】456万人（2024年） 【年間取引額】8億 US ドル（2024年）
OfferUp https://offerup.com/	【概要】2015年創業。近隣のユーザー間で品物を売買い、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。近年、雇用、スキル、賃貸、企業向けのシェアサービスも提供し、近隣の繋がりを増加させている。 【ダウンロード数】1億 5,000 万超（2024年） 【推定年間取引数】3,000 万件超（2024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。2021年に NASDAQ に上場。取扱い件数 2 億件、取扱ブランド数は 6 万以上。 【年間アクティブバイヤー】180 万人（2023年）
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。全米に実店舗を約 20 店展開。 【年間取引額】18 億 US ドル（2024年） 【年間アクティブバイヤー】97 万 2,000 人（2024年） 【会員数】3,800 万人（2024年）

出所：各社ウェブサイトより作成

オンラインを中心としてリユース品売買を行うリユース EC 市場は、近年では「リコマース」（Recommerce）市場⁷³と呼ばれ関心を集めている。特にアパレルメーカーでは、SDGs やサステナビリティ等への取組の一環として、また既存顧客のリピーター購入施策として、自社プラットフォームにおける新品の販売に加えて、購入した商品をリユース品として出品

⁷² キャンセル等を考慮後の取引高の合計

⁷³ リコマース市場はオンラインを中心とした中古品売買市場を指す概念であるが、実店舗での販売も含んだ市場と定義されることもある。

できる機会を提供する事例が増加した⁷⁴。2025 年 2 月 28 日時点で、153 社のアパレル事業者が自社のリセールプラットフォームを保有している⁷⁵。

次の図表 5-11 は、リユース品 EC を運営している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する既存の EC サイトと連携する形でリユース品 EC を運営する事例が多い。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	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	Patagonia (Worn Wear)	Trove 社の Raas を活用した自社ブランドの中古衣類プラットフォーム。使用済みの衣類やギアを送ると、希望小売価格の最大 25%を自社ブランドでの商品購入に使えるクレジットとして受け取れる。2017 年開始。

⁷⁴ 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 (閲覧日：2025 年 3 月 1 日)

⁷⁵ ThredUP, “The Recommerce 100”

	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。
	SHEIN (Shein Exchange)	2022 年 10 月に米国で、自社アプリ内で同社製品のリユース品マーケットプレイスを開始。Treet 社の RaaS を活用。2024 年には欧州にも展開。

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、リユース EC 市場における利用者数の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回答していた⁷⁶。また 2024 年の消費者調査では、52%の消費者が複数のリセール EC サイトを利用しており、77%が週に 1 回以上サイト訪問していることが分かった。加えて、72%の消費者が中古品の購入に対する偏見が減少した、38%の消費者が中古品を購入することはトレンドだと回答している⁷⁷。

さらには、ホリデーシーズンのためのギフトにも中古品を選択する予定の消費者は 68%で、受け取る側も 83%が前向きにとらえており、中古品に対する安心感の高まりが反映されている。また、消費者の 47%がアパレル商品の購入時にリセール価格が重要な要素であると回答しており、Z 世代とミレニアル世代ではその割合が 60%まで増加する⁷⁸。一方、消費者だけでなく事業者サイドでも、74%の小売事業者幹部が将来的にリセール分野に参入することを検討または計画している。

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。

⁷⁶ ThredUP, “Resale Report 2021”

⁷⁷ OfferUp “Recommerce Report 2024”

⁷⁸ ThredUP, “Resale Report 2024”

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举する。

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／偽造品／海賊版の氾濫状況	・ ブランド品の模倣品や偽造品、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

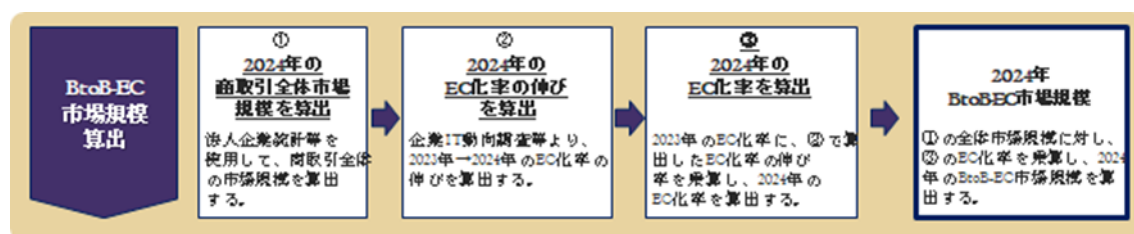
6.1.3 推計ロジック

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、2023 年から 2024 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、2023 年の EC 化率に対し、先に求めた EC 化率の伸び率を乗算し、2024 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 2024 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

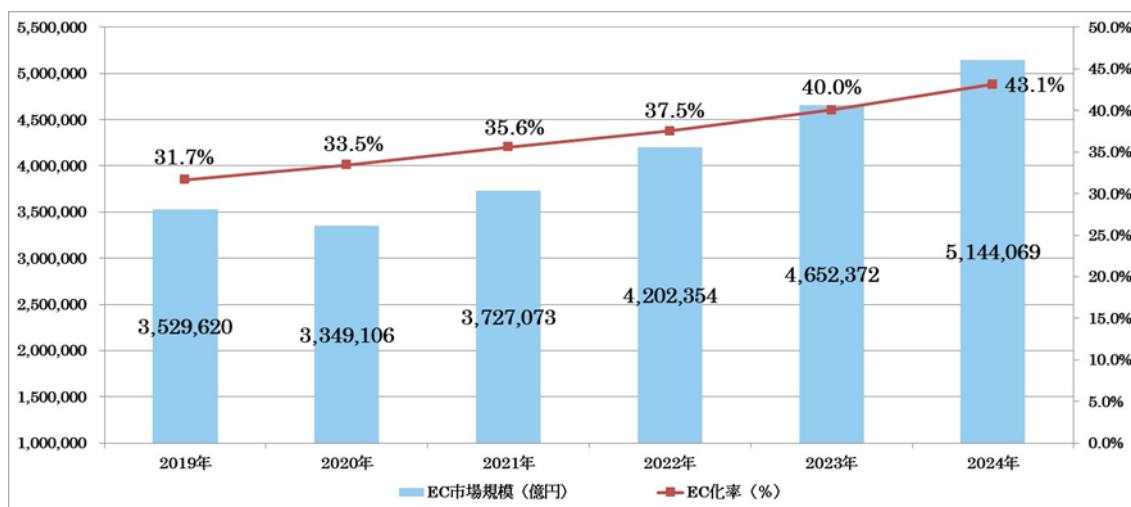
本調査では、国内 BtoB 市場全体における EC の実施レベルを把握すべく、BtoB の商取引市場規模を分母、BtoB-EC の市場規模を分子として EC 化率を算出する。分母となる BtoB の商取引市場規模は、財務省発表の法人企業統計調査における業種毎の売上高を使用する。

6.1.5 国内 BtoB-EC 市場規模の推計

2024 年の BtoB-EC 市場規模は、514 兆 4,069 億円（前年比 10.6%増）となった。「その他」を除いた EC 化率は、前年から 3.1 ポイント増の 43.1%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 2024 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	2022年		2023年		2024年	
		EC市場規模	EC化率	EC市場規模	EC化率	EC市場規模	EC化率
		(億円)		(億円)		(億円) 対前年比	
建設	建設・不動産業	234,598	15.2%	271,277	16.9%	320,585	18.2%
製造	食品	296,443	70.7%	355,307	75.0%	415,859	81.3%
	繊維・日用品・化学	447,337	49.9%	451,456	52.4%	497,193	56.2%
	鉄・非鉄金属	286,620	44.1%	309,151	46.2%	335,717	50.6%
	産業関連機器・精密機器	207,734	42.0%	221,639	44.6%	238,228	47.8%
	電気・情報関連機器	450,282	66.3%	451,318	69.6%	504,055	76.6%
	輸送用機械	588,775	76.7%	735,495	80.6%	833,263	88.6%
情報通信	情報通信	182,616	22.3%	223,984	23.4%	228,688	24.2%
運輸	運輸	133,433	20.9%	139,465	22.5%	167,543	24.9%
卸売	卸売	1,128,794	34.9%	1,212,499	37.5%	1,288,684	40.3%
金融	金融	160,314	23.8%	184,548	25.2%	210,445	26.1%
サービス	広告・物品賃貸	44,596	15.9%	47,957	16.8%	52,794	18.6%
その他	小売	34,041	N/A	40,579	N/A	41,999	N/A
	その他サービス業	6,771	N/A	7,697	N/A	9,018	N/A
合計		4,202,354	N/A	4,652,372	N/A	5,144,069	N/A
合計(その他を除く)		4,161,542	37.5%	4,604,097	40.0%	5,093,052	43.1%

6.1.6 EC 市場規模の増減に関する考察

① 製造：食品

法人企業統計データでは、「食料品製造業」の総売上高は2022年41兆9,226億円、2023年47兆3,835億円、2024年51兆1,341億円である。売上高の増加及びEC化率の伸びに伴い、2024年のBtoB-EC市場規模は、41兆5,859億円（前年比17.0%増）となった。2024年はインバウンドの増加も背景にした外食需要やホテル需要が拡大したことに加え、原料高騰による販売価格の引き上げが市場全体を押し上げた結果、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、81.3%と増加した。

② 製造：産業関連機器・精密機器

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、2022年49兆4,254億円、2023年49兆6,660億円、2024年49兆7,935億円と推移している。BtoB・EC市場規模は、23兆8,228億円（前年比7.5%増）、EC化率は47.8%と増加した。

③ 製造：鉄・非鉄金属

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、2022年64兆9,856億円、2023年66兆9,771億円、2024年66兆3,521億円と推移している。BtoB・EC市場規模は33兆5,717億円（前年比8.6%増）、EC化率は50.6%と増加した。

④ 情報通信

法人企業統計データでは、「情報通信業」の総売上高は、2022年81兆7,344億円、2023年95兆6,311億円、2024年94兆6,392億円であった。売上高が減少する中、2024年のBtoB・EC市場規模は、22兆8,688億円（前年比2.1%増）、EC化率は24.2%と微増の結果となった。

⑤ 卸売

法人企業統計データでは、「卸売業」の総売上高は、2022年323兆6,540億円、2023年323兆5,702億円、2024年319兆8,539億円となった。売上高が減少する中、BtoB・EC市場規模は128兆8,684億円（前年比6.3%増）、EC化率は40.3%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BMS⁷⁹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。

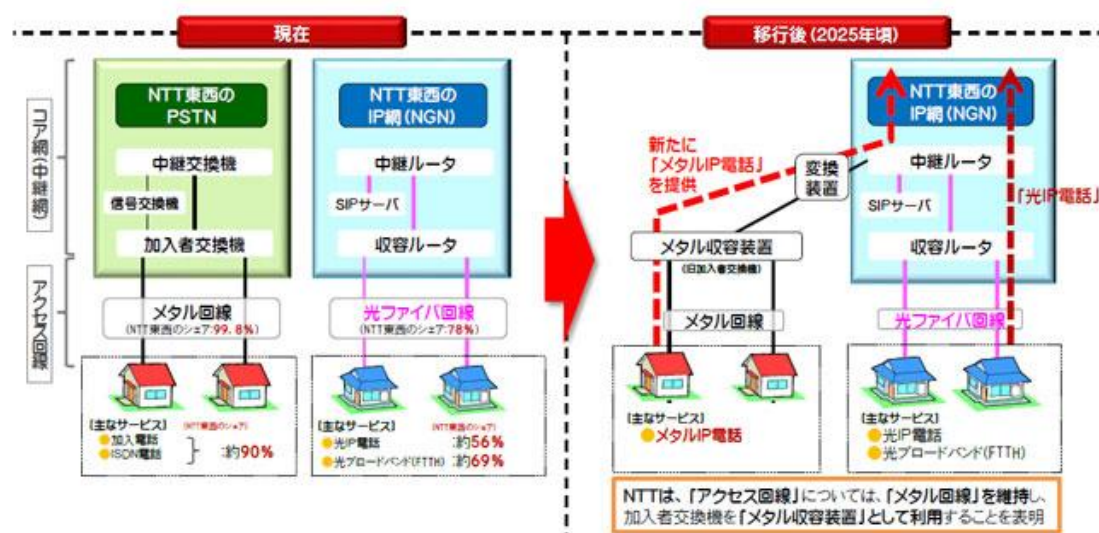
⁷⁹ 流通ビジネスメッセージ標準（Business Message Standards）の略称で、流通業に携わる企業が統一的に利用できる、EDIの新たな取り決めのこと。

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。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、IP 網への移行が進んできたが、NTT 東日本の局内設備については、2024 年 12 月に全て移行が完了したと発表されている⁸⁰。

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ため、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。

答申を踏まえ、総務省では IP 網移行に必要な制度整備を実施すると共に、東日本電信電話株式会社・西日本電信電話株式会社及び関係事業者では IP 網移行に向けた準備や取組みを実施した。

⁸⁰ 東日本電信電話株式会社「固定電話（加入電話・INS ネット）IP 網移行 工事完了のご案内」
<https://business.ntt-east.co.jp/support/2024ikou/>（2025 年 3 月 11 日閲覧）

図表 6-6：IP 網への移行工程・スケジュール



出所：総務省

6.2.2 適格請求書等保存方式（インボイス制度）の対応

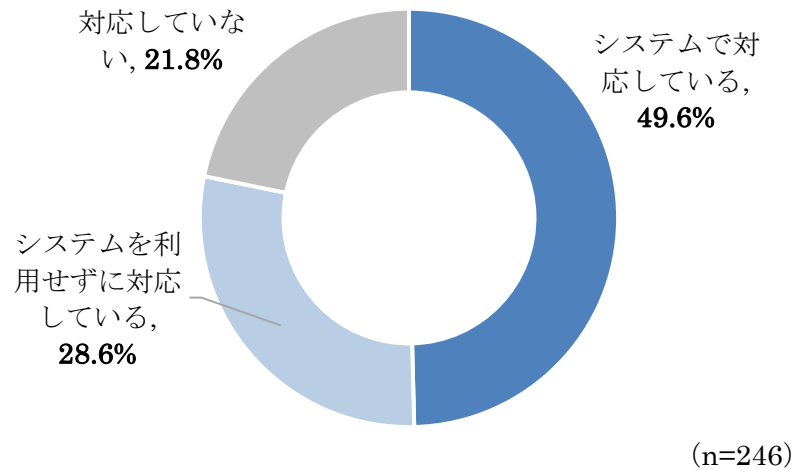
消費税の仕入税額控除の方式として適格請求書等保存方式（インボイス制度）の導入が2023年10月から開始され、課税事業者側の対応が進んでいる。

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。

2024年9月に行われたインボイス制度への対応状況に関する調査によると、請求書、領収書受領におけるインボイス制度への対応率は全体の78.2%となっており、8割近くの企業で対応済みという状況である。その中で、インボイス制度の対応に際し「システムで対応している」割合は全体の49.6%、「システムを利用せずに対応している」割合が28.6%となっており、システムを利用して対応する割合が多い様子がうかがえる（図表6-7）。

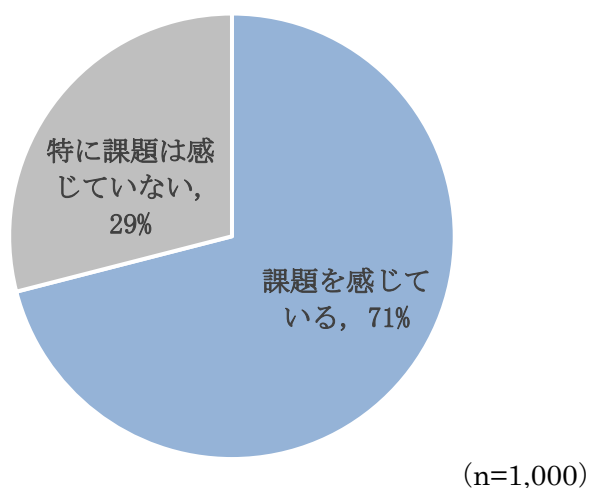
図表 6-7：請求書／領収書受領における、インボイス制度への対応率



出所：株式会社ラクス インボイス制度における請求書／領収書受領に対応についての調査（2024年9月26日）

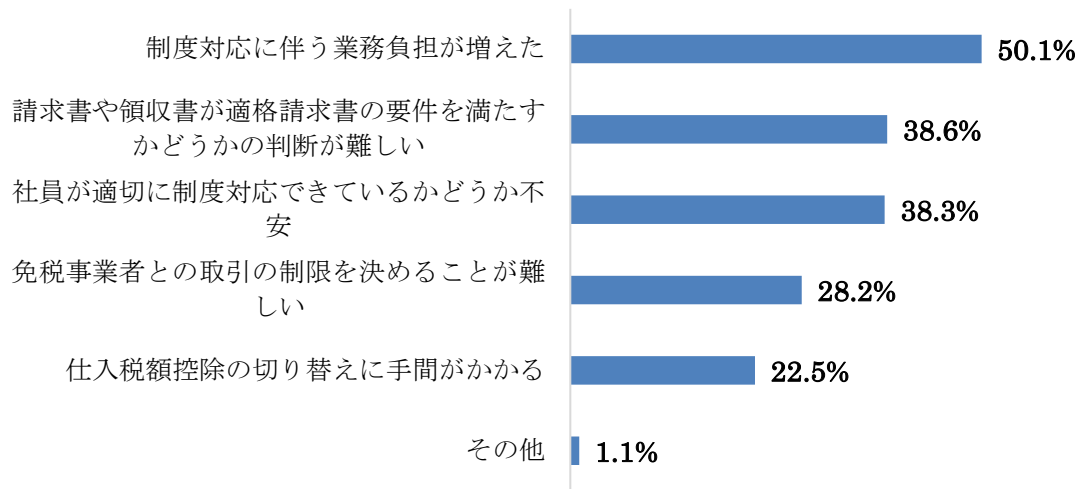
また、2024年9月に公表された「インボイス制度開始1年後の実態調査」によると、7割以上の経理担当者が課題を感じており（図表 6-8）、中でも「制度対応に伴う業務負担の増加」が最も多く課題として挙げられている（図表 6-9）。

図表 6-8：インボイス制度対応について課題を感じているか



出所：Sansan 株式会社「インボイス制度開始1年後の実態調査」（2024年9月18日）

図表 6-9：インボイス制度対応について課題を感じているか



出所：Sansan 株式会社「インボイス制度開始 1 年後の実態調査」（2024 年 9 月 18 日）

インボイス制度対応に伴う業務負担の増加に対し、各社でシステム活用や業務フローの变革等が実施されることが期待される。

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

7.1 本調査における越境 EC の定義

7.1.1 本調査における越境 EC の定義と事業モデル

欧州委員会（European Commission）による越境取引（Cross-Border Shopping）に関する消費者へのアンケート調査では、越境取引の定義を「消費者が居住している国以外にある（位置している）販売者または提供者からの全ての購買」としている。この中にはインターネット等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。

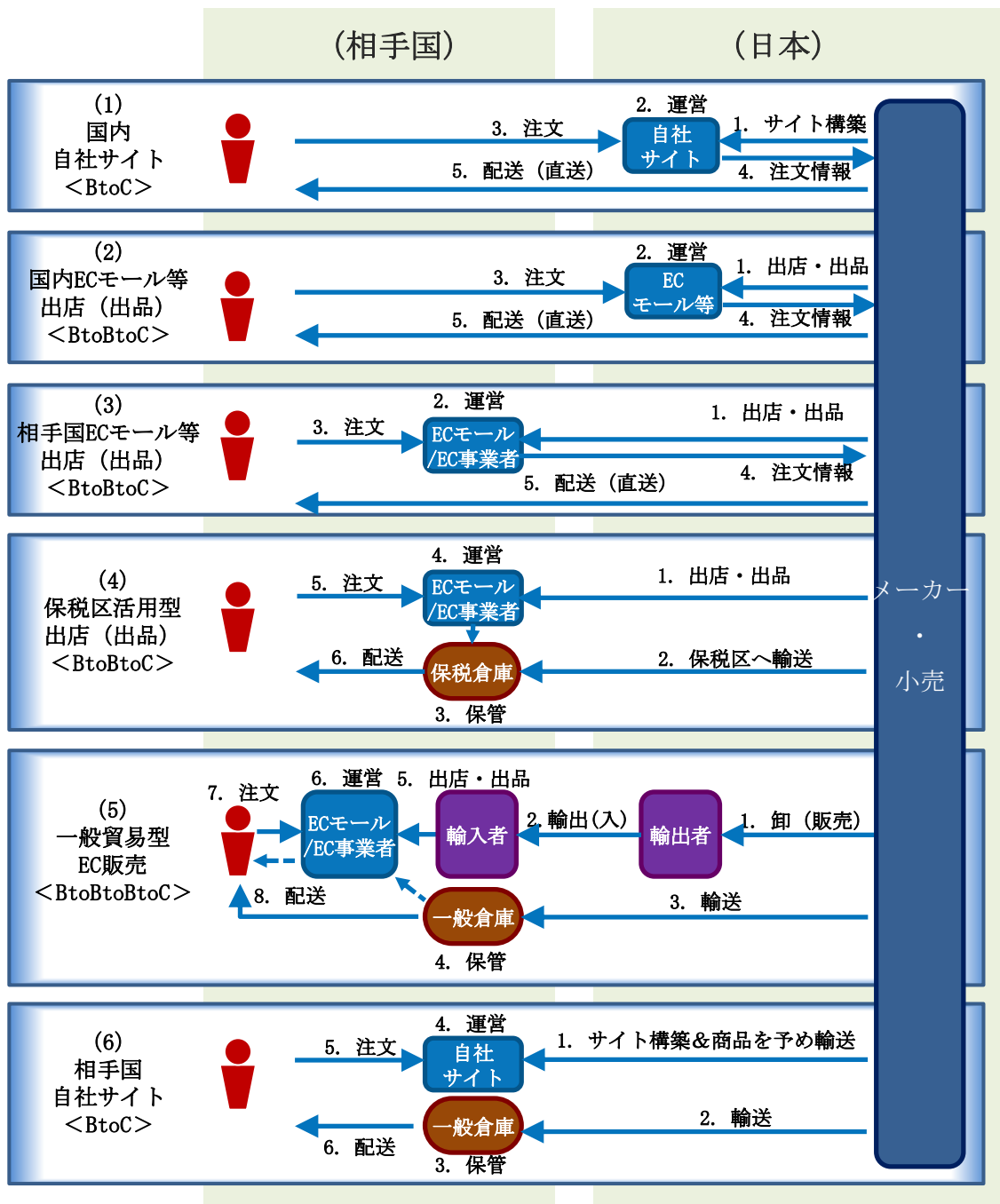
図表 7-1：欧州委員会のアンケート調査における越境 EC の定義⁸¹

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。

⁸¹ 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

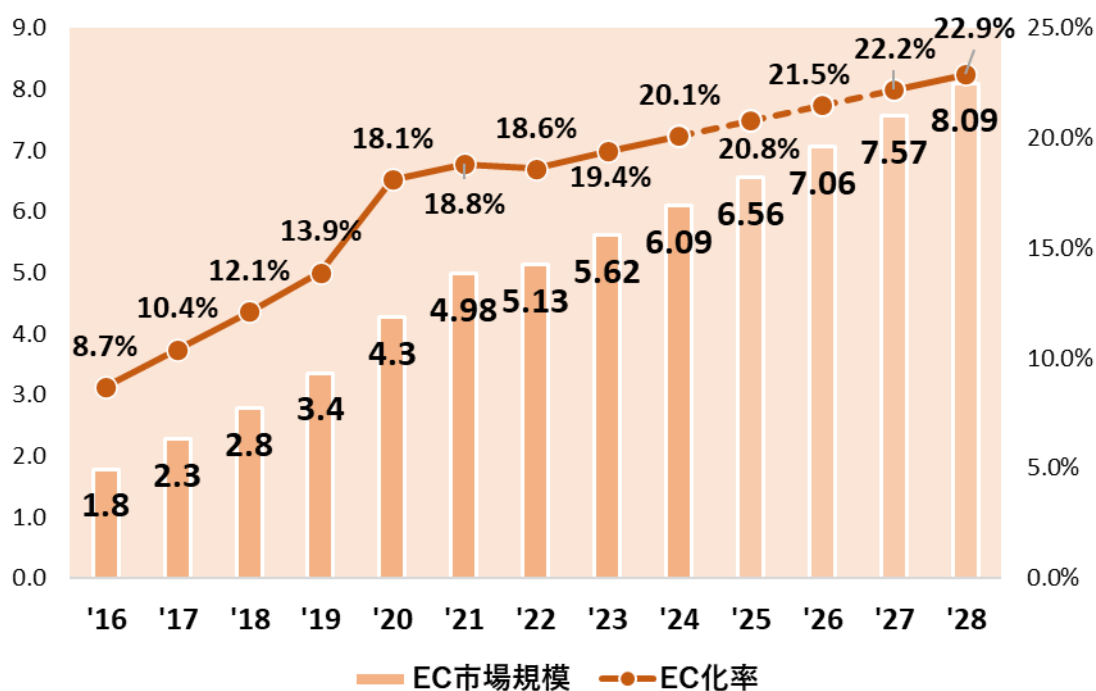
本調査における推計手順は以下の通りである。まず各種調査機関、文献及び越境 EC を行っている EC 事業者のヒアリング等をもとに前年比成長率の情報を入手する。収集した複数のデータ数値から、最終的な市場全体の前年比成長率を決定し、2023 年の推計値に乗じて 2024 年の市場規模を算出した。

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。2024 年の世界の BtoC-EC 市場規模は 6.09 兆 US ドル、EC 化率は 20.1%と推計されている（2025 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し、電子商取引売上の成長スピードはやや鈍化したが見え、着実に成長を続けている。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、2028 年には 8.09 兆 US ドル、EC 化率は 22.9%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より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）

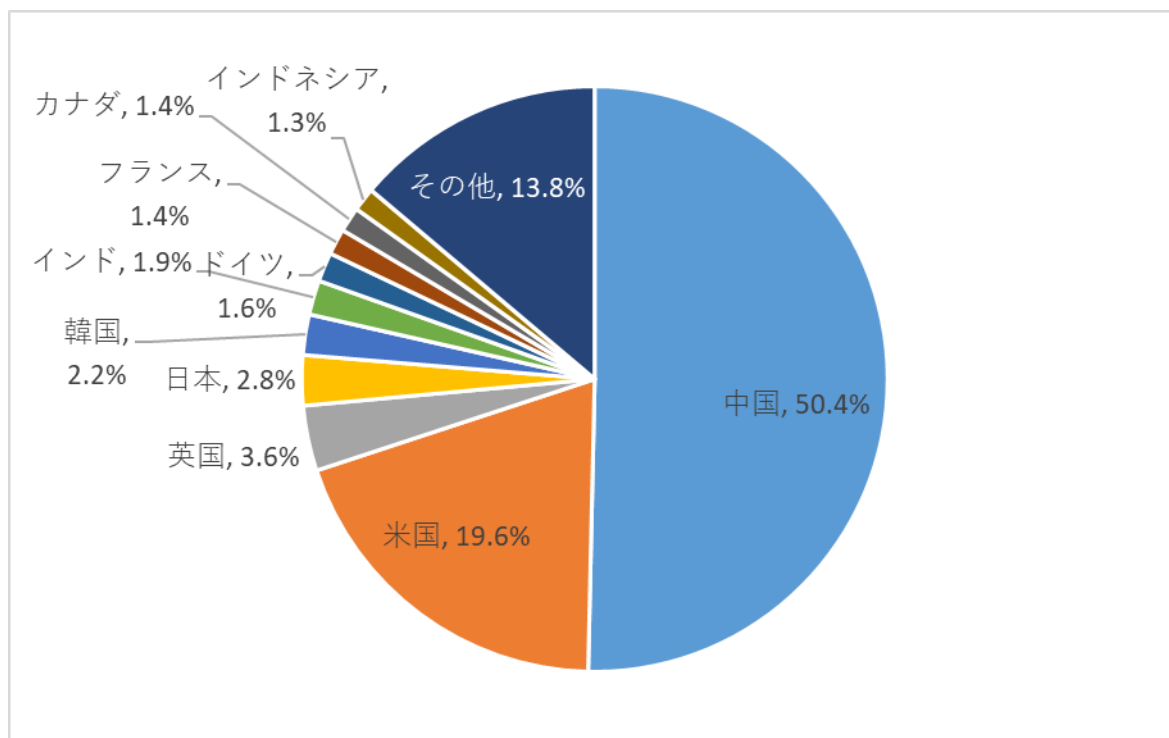


出所：eMarketer, Worldwide Retail Ecommerce Forecast 2024 Midyear Update より作成

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 2024 年の国別の BtoC・EC 市場シェアトップ 10 を表したものである(推計値)。中国が全世界の 50.4%、続いて米国は 19.6%、英国は 3.6%、日本の 2.8%、韓国の 2.2%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 70.0%のシェアとなっている。

図表 7-5 : 2024 年国別 EC 市場シェア



出所 : eMarketer, Top 10 Countries, Ranked by Retail Ecommerce Sales, 2024 より作成

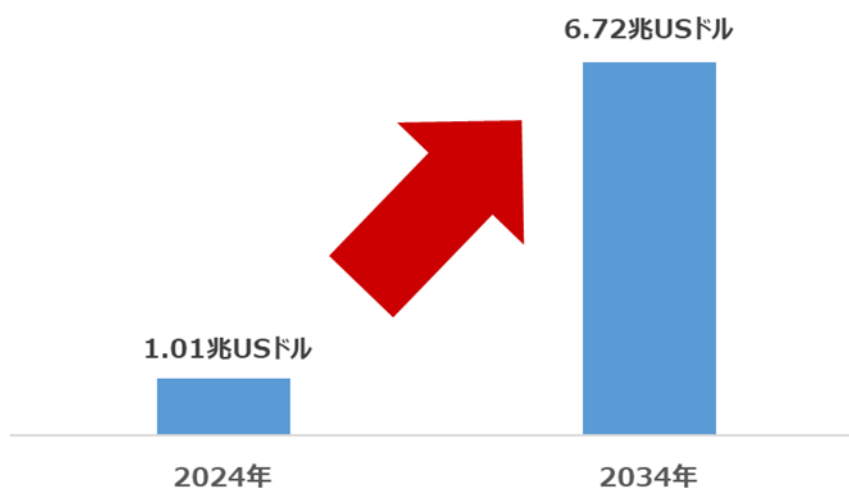
7.2.2 世界の越境 EC 市場

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、2024 年時点の世界の越境 EC 市場規模の推計値と 2034 年の予測値である。2024 年の世界の越境 EC 市場規模は 1.01 兆 US ドルと推計され、その値は 2034 年には 6.72 兆 US ドルにまで拡大すると予測されている。2025 年から 2034 年の年平均成長率は約 23.1%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、多様な決済手段等が挙げられる。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や、AI 等の活用により様々な言語への自動翻訳、不正検知、

在庫管理等を行なえることなども越境 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：Expert Market Research 発表データより作成

<https://www.expertmarketresearch.com/reports/cross-border-b2c-e-commerce-market>（閲覧日：2025年3月1日）

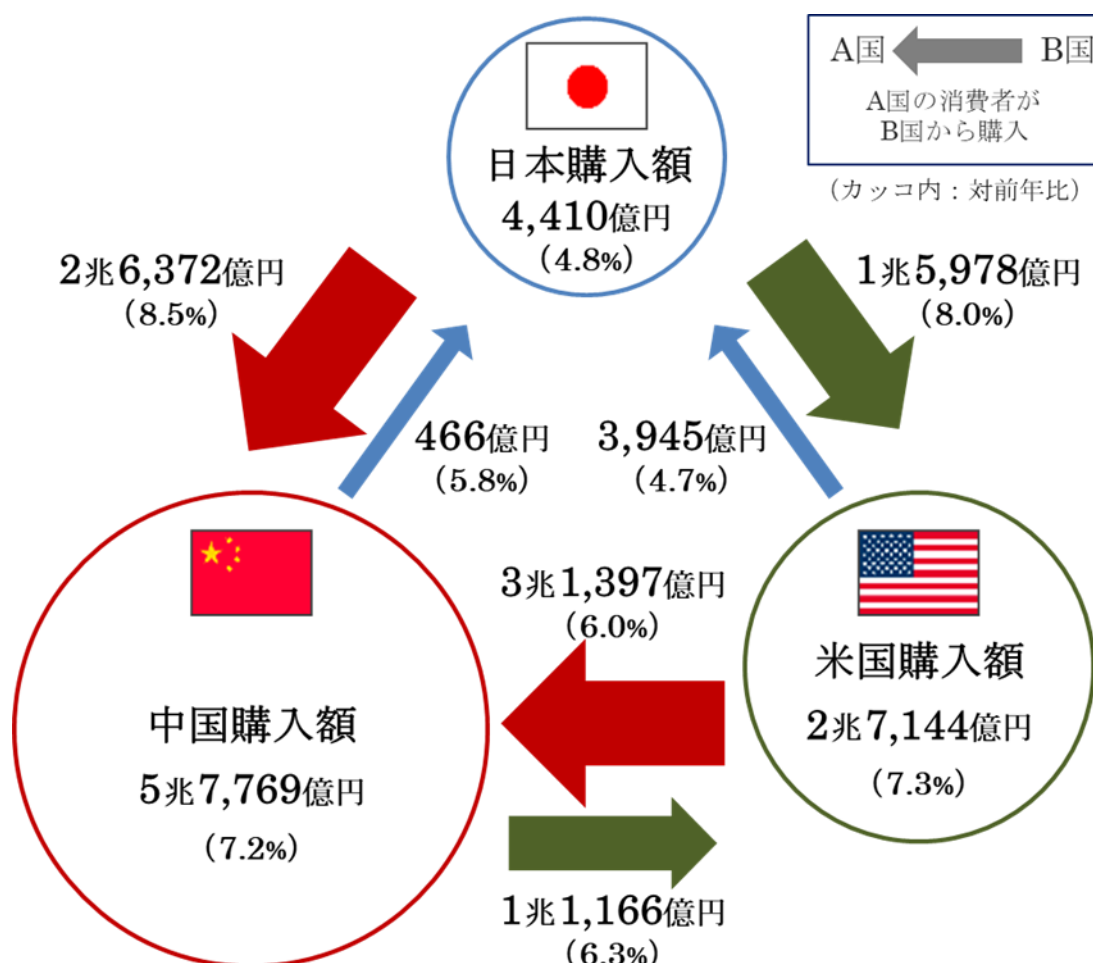
7.2.3 日本・米国・中国 3 カ国間の越境 EC 市場規模推計

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 4,410 億円となった。このうち、米国経由の市場規模は 3,945 億円、中国経由の市場規模は 466 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 7,144 億円となった。このうち、日本経由の市場規模は 1 兆 5,978 億円、中国経由の市場規模は 1 兆 1,166 億円であった。

中国の越境 BtoC-EC（日本・米国）の総市場規模は 5 兆 7,769 億円となった。このうち、日本経由の市場規模は 2 兆 6,372 億円、米国経由の市場規模は 3 兆 1,397 億円であった。

図表 7-7：2024 年日本・米国・中国 3 カ国間の越境 EC 市場規模（推計値）



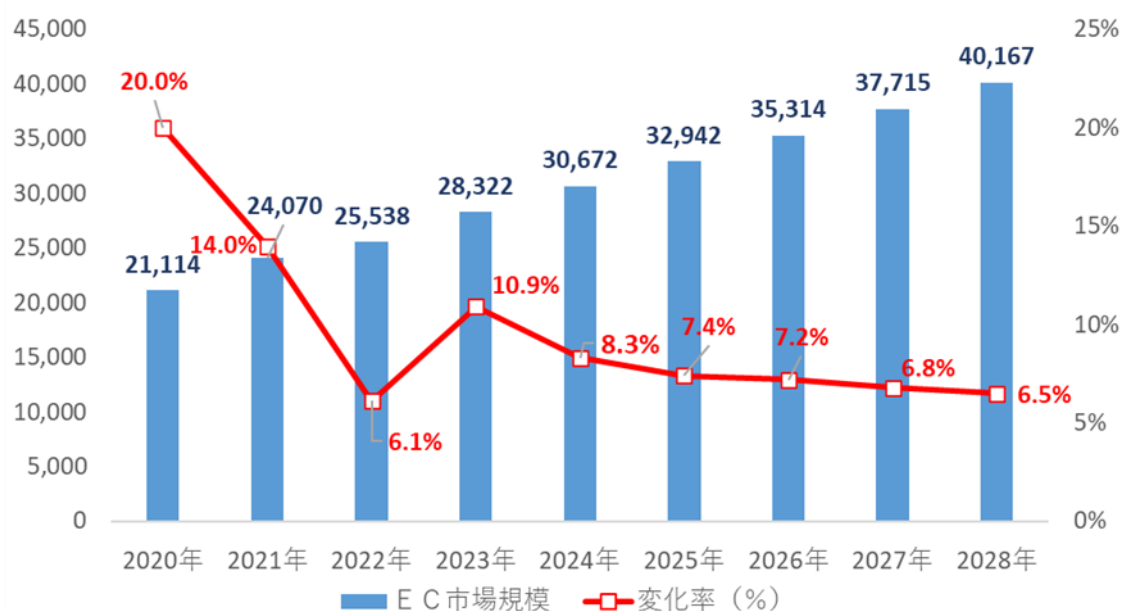
7.3 中国における EC 市場動向

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、2024 年の中国における EC 市場規模は 3 兆 672 億 US ドルであり、前年比で 8.3% 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、2028 年には EC 市場規模は 4 兆 167 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）

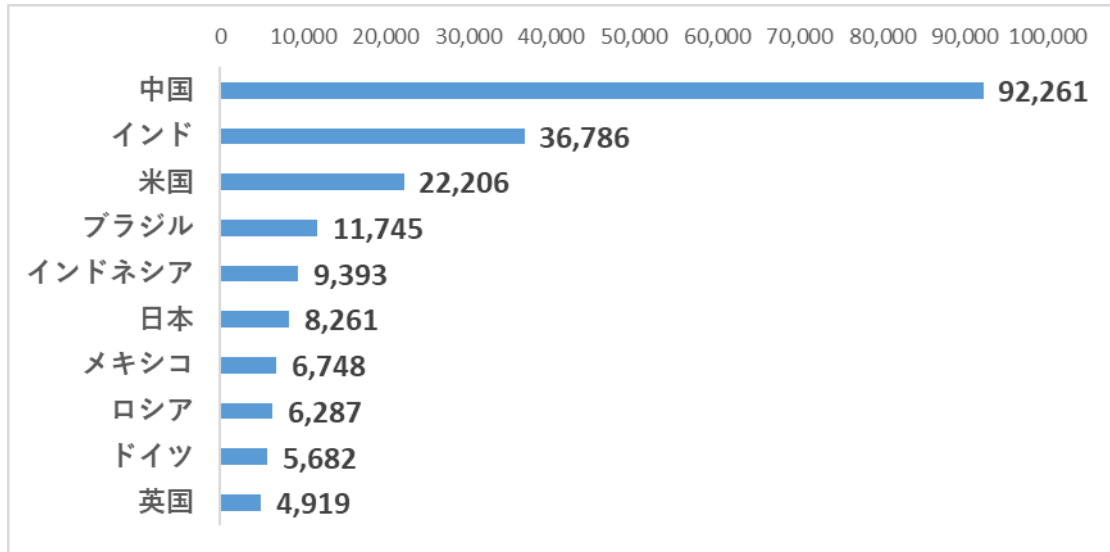


出所：eMarketer, Oct 2024 より作成

② 世界のインターネット購買者人口

図表 7-9 は 2024 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 9 億 2,261 万人、続いてインド 3 億 6,786 万人、米国 2 億 2,206 万人、ブラジル 1 億 1,745 万人、インドネシア 9,393 万人と続き日本は第 6 位で 8,261 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）

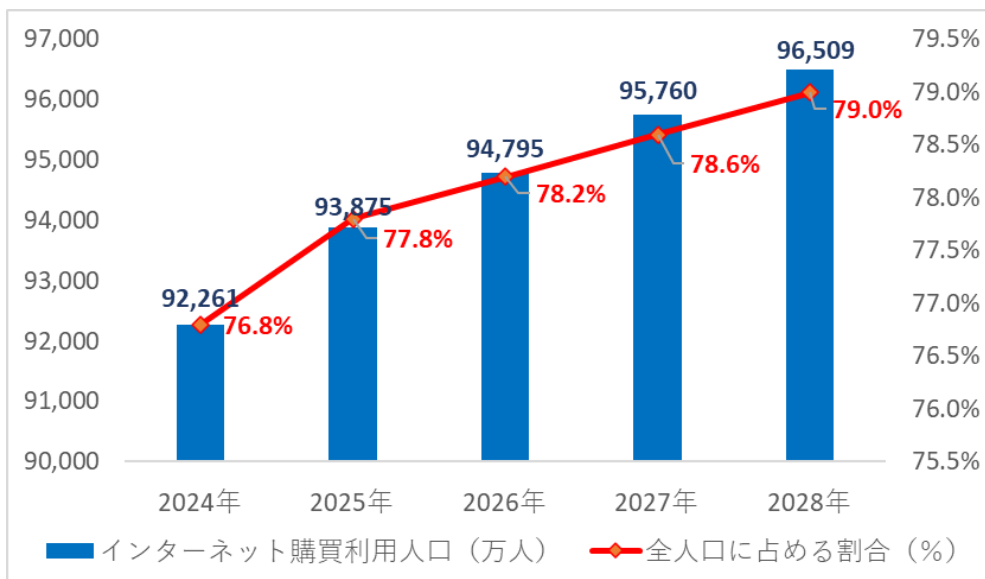


出所：eMarketer, Oct 2024 より作成

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2024年に中国でオンラインショッピングをする人口は9億2,261万人であり、全人口に占める割合は76.8%である。今後も拡大傾向にあり、2028年にはオンラインショッピングをする人口は9億6,509万人に増え、全人口に占める割合は79.0%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）

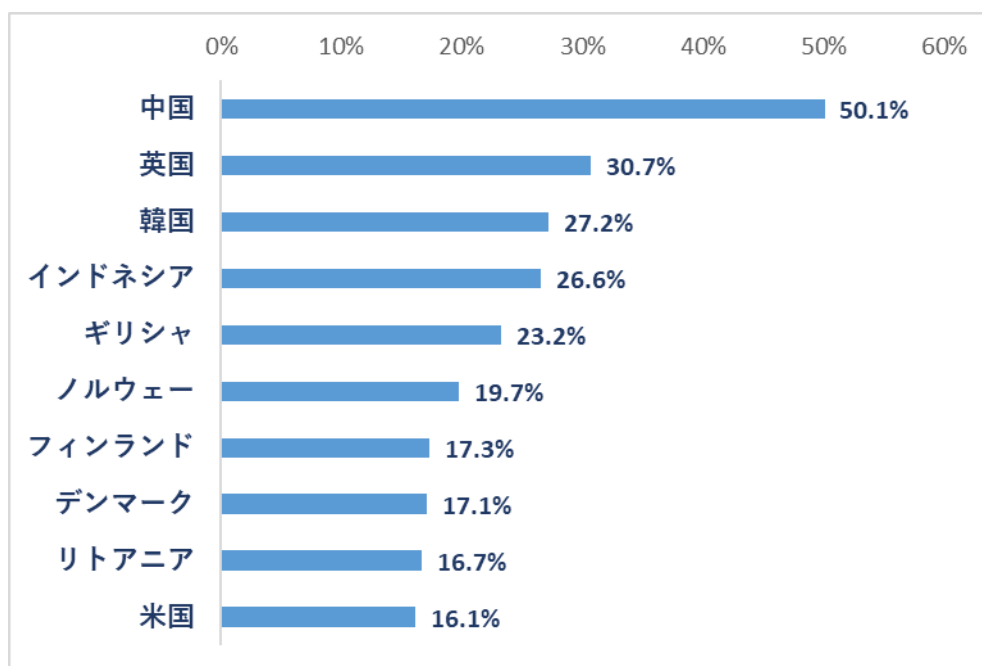


出所：eMarketer, July 2024 より作成

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 50.1%、続いて英国 30.7%、以下韓国 27.2%、インドネシア 26.6%、ギリシャ 23.2%、ノルウェー 19.7%と続き、日本は第 13 位で 14.17%である⁸²。

図表 7-11：世界の EC 化率



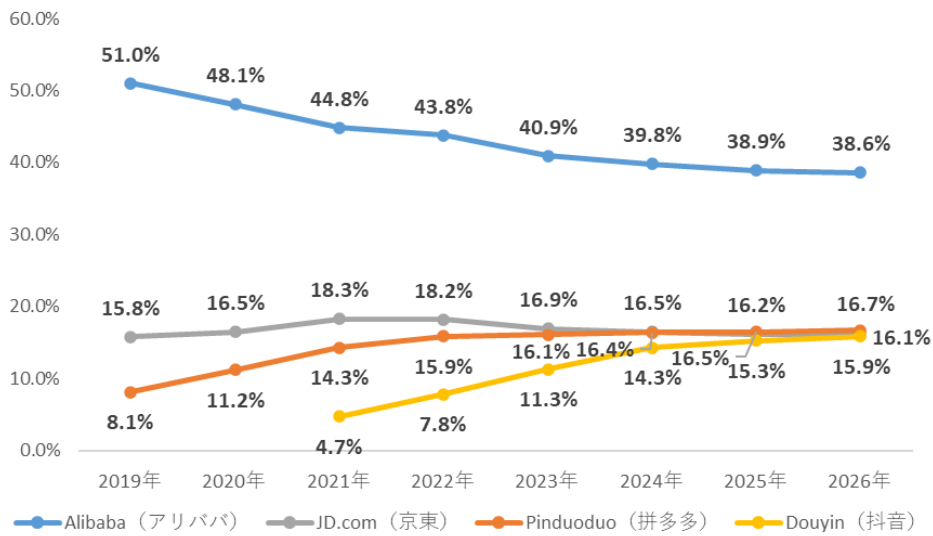
出所：eMarketer, Feb 2025 より作成

⑤ 中国における 4 大 EC 事業者のシェア（2019 年～2026 年）

図表 7-12 は、2019 年から 2026 年における中国の 4 大 EC 事業者のシェアを示している（2024 年以降は予想値）。2024 年のシェアトップはアリババグループ (Alibaba) の 39.8%、続いて京東 (JD.com) の 16.5%、拼多多 (ピンドウオドゥオ : Pinduoduo) の 16.4%、抖音 (ドウイン : Douyin) 14.3%である。2024 年上位 4 位の事業者で全体の 87.0%を占めている。アリババグループは 2019 年、51.0%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。2026 年、アリババグループと京東のシェアは微減、拼多多は微増と見込まれる一方、抖音は京東と拼多多に並ぶ 16%程度までシェアを拡大することが見込まれている。

⁸² 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

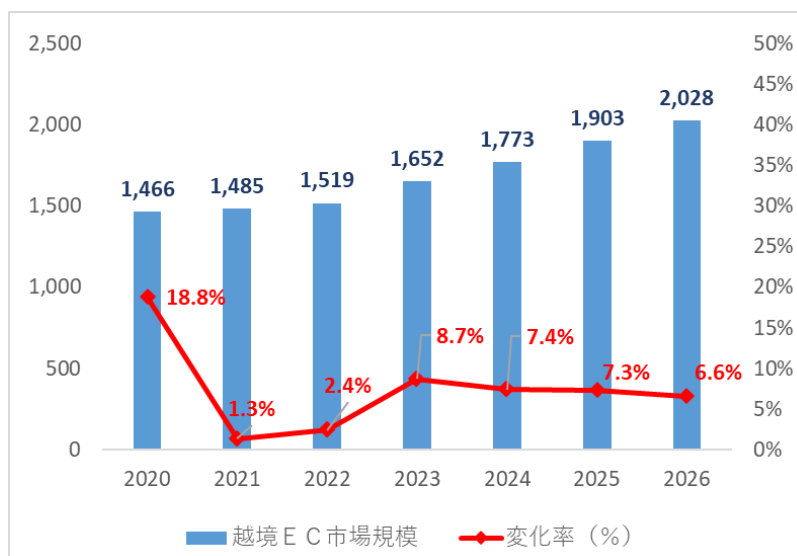


出所：eMarketer, July 2024 より作成

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（2024 年以降の数値は予想値）。2024 年の越境 EC 市場規模は 1,773 億 US ドルと見られ、前年比で 7.4%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、2026 年の同市場の市場規模は 2,028 億 US ドルになるとされており、前年比約 6.6%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:%）



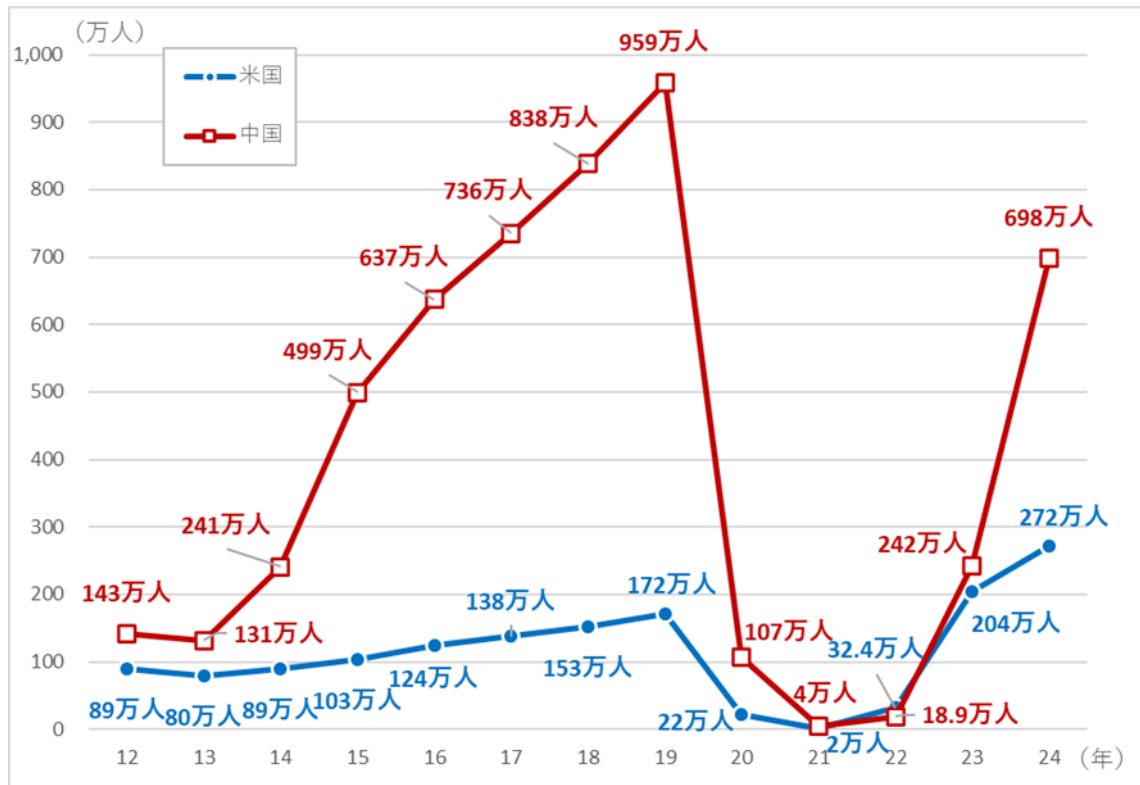
出所：eMarketer, Dec 2024 より作成

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。BEENOS グループが 2024 年 11 月に実施した「越境 EC の利用意向に関する意識調査」によれば、外国旅行中に気に入って購入した現地の商品やブランドを、帰国後に越境 EC で再度購入した経験者は 44.0%（N=1,312）であった。2023 年に実施された「海外旅行及び訪日旅行における消費行動と越境 EC に関するアンケート」では 35.4%（N=741）であり、8.6%増加している。越境 EC で再度購入した理由としては、自国で買えないため（60.0%、N=607）、ブランドやショップのファンになった（45.6%、同）、商品が気に入った（39.9%、同）という回答が多数を占めている。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、また越境 EC で購入ができると認識されることで、帰国後（旅アト）の越境 EC の利用が促進されていると推測できる。

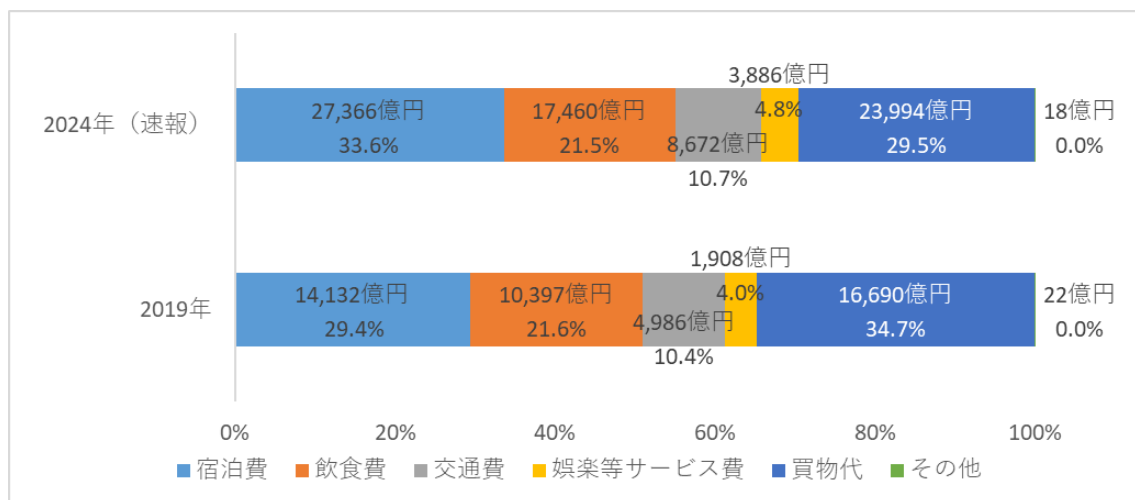
新型コロナウイルス感染症が拡大した状況下において 2020 年以降、訪日外客数が著しく減少した。日本政府観光局発表のデータに基づけば、2020 年は中国や米国からの訪日外客数は激減し、さらに 2021 年はそれぞれ 1 桁万人まで落ち込んでいる。2022 年は下期に入国規制を緩和した影響で、翌 2023 年は中国の水際規制の緩和や米ドル高による海外旅行需要などの高まりもあり、日本への旅行者数は大幅に回復した。コロナ禍以降、旅行業界における人手不足や旅行費用の高騰などの課題は残るものの、2024 年は円安傾向にあることや、地方路線や直行便の増便等の影響もあり、中国からの訪日外客数はコロナ禍前を下回っているものの約 698 万人（前年比 2.9 倍）、米国からは約 272 万人（同 1.3 倍）と大きく増加している。

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：インバウンド消費額の費目別構成比の変化



出所：観光庁「【インバウンド消費動向調査】2024 年暦年 調査結果（速報）の概要」（2025 年 1 月）

7.4 米国における EC 市場動向

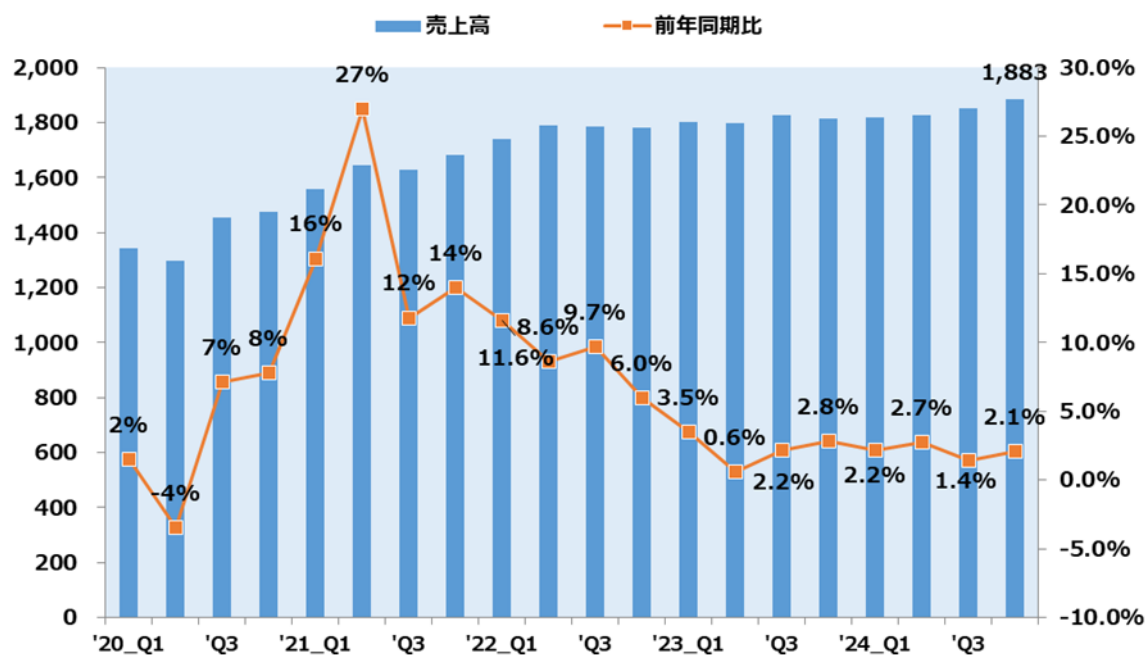
7.4.1 米國小売市場規模

2024 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 3,783 億 US ドル（前年比約 1.9%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。全米小売協会の発表によれば、2024 年ホリデーシーズン（11-12 月）の小売売上高は 9,941 億 US ドル（前年比 4.0%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は下回るものの、前年と比較してインフレ率が低く留まったこともあり、コロナ以前並みの成長率に戻った。

図表 7-16：米国における小売市場規模（2020 年～2024 年）

単位：10 億 US ドル



注：季節調整値

出所：Retail Indicators Branch, U.S. Census Bureau, February 19, 2025

7.4.2 米国 EC 市場規模

2024 年の米国における EC 市場規模は前年比約 6.7%増の 1 兆 1,902 億 US ドル、小売市場に占める EC 市場の割合は約 16.1%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 年から 2022 年は 14%台、2023 年は 15.4%、2024 年には 16.1%まで上昇した。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、2028 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、TikTok Shop など）の普及が急拡大していることや、低所得層を中心に BNPL の利用が増えていることが特徴と言える。Amazon も 2024 年 11 月に「Amazon Haul」という 20 ドル以下の商品だけを扱うコーナーを開始した。

中国系 EC は、800 ドル以下の小口貨物には関税なし、最小限の書類提出と検査しか求められない非課税基準額制度（デミニスルール）を利用し、簡易的な輸入ができています。Temu は 2023 年に米国で最もダウンロードされたショッピングアプリで（約 1.2 億回）、SHEIN は 3,700 万回だった。ただし今後、不公正な米国への輸入に対処するための措置としてデミニスルールの停止が実現すると、これらの中国系 EC への打撃は避けられない可能性がある。

図表 7-17：米国における EC 市場規模（2022 年～2024 年）

単位：10 億 US ドル



注：季節調整値

出所：Retail Indicators Branch, U.S. Census Bureau, February 19 2025

2024 年の商材別（無店舗販売を除く）では、衣類・雑貨が最も多く 2,157 億ドル（前年比 10.6%増）、続いて家具・建材・電子機器 1,171 億ドル（同 5.8%増）、車・車用品 606 億ドル（同 5.8%増）などとなっている。EC 化率では、衣類・雑貨が最も高く 15.2%となっており、家具・建材・電子機器が 14.2%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・家電製品及び玩具・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（2024 年）

商材	EC 市場規模 (億 US ドル)	前年比	EC 化率
衣類・雑貨	2,157	10.6%	15.2%
家具・建材・電子機器	1,171	5.8%	14.2%
車・車用品	606	5.8%	3.7%
その他	799	5.7%	3.2%
無店舗型販売（注 2）	7,193	8.1%	67.7%
合計	11,926	8.1%	16.1%

注 1：季節調整前の単純集計値

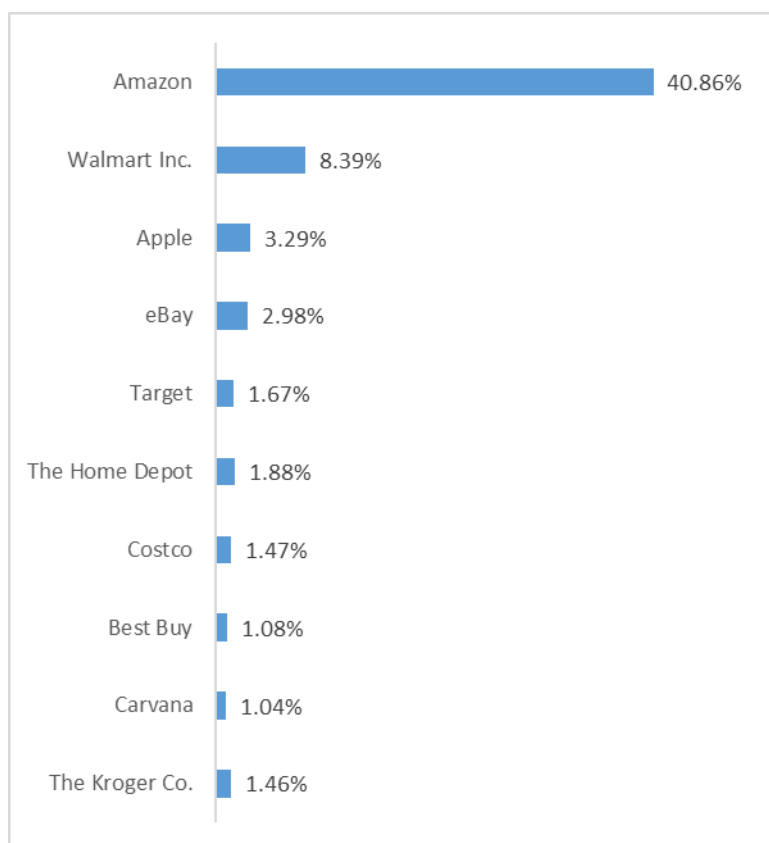
注 2：北米産業分類システム（NAICS）にて、無店舗型小売業者として分類された企業で、店舗販売を行わず、EC や通信販売のみを営む事業者を指す。

出所：Retail Indicators Branch, U.S. Census Bureau, February 19, 2025 より作成

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（2024 年）を示している。Amazon が最も多く 40.86%、続いて Walmart が 8.39%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⁸³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 程度と推計されている。

図表 7-19：米国 EC 市場における上位シェア事業者（2024 年）



出所：EMARKETER Forecast, October 2024

⁸³ 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。