

Eコマース市場の動向

田中 秀樹 ●株式会社富士通フューチャースタディーズ・センター 業務部門 部長

Eコマース市場はコロナ禍の影響で物販が前年比2割増、大手プラットフォームのシェアは7割に。大手小売は物流強化やデジタルシフトで追随し、中小企業もインスタントECでデジタルシフトに取り組む。

2020年から続く新型コロナウイルス感染症の感染拡大による外出自粛要請で、実店舗ではなくEコマースを利用する巣ごもり消費が進み、Eコマース市場の成長が2年程度加速した。

利用の増加は主にEコマースをこれまで利用していなかった層によるもので、世代別では50歳以上の世帯の伸びが顕著だった。健康不安を抱える高齢者らが感染を避けようと、外出をしなくて済むEコマースを利用し始めたためだ。緊急事態宣言の発出と解除が繰り返される中で、人々の警戒感徐々に和らぎ、実店舗の利用は回復傾向にある。ただ、巣ごもりをきっかけとしてEコマース利用を始めた人は2021年に入っても利用を継続している。

総務省の家計消費状況調査によると、Eコマースを利用する世帯の割合は、2020年4月から前年同月を大幅に上回るようになり、5月には前年同月から8.2ポイント上昇して50.5%に達した。その後は、クリスマスショッピングや年末・年始の支度などで例年同様12月にアップしたほかは緩やかな上昇で、2021年5月は52.1%と前年同月から1.6ポイント上昇に留まっている（資料2-1-1）。Eコマース利用世帯の月間ネットショッピング平均支出額を比較すると、2019年5月は3万2198円、2020年5月は3万1465円、2021年5月は3

万3144円で、新規利用者が増えた2020年は食品や衣類が大幅に伸びた半面、旅行関連が激減したため支出額が若干減少したが、2021年には2019年を超える額となっていた。このように利用率と利用額の両面でEコマース利用が継続していることがわかる。

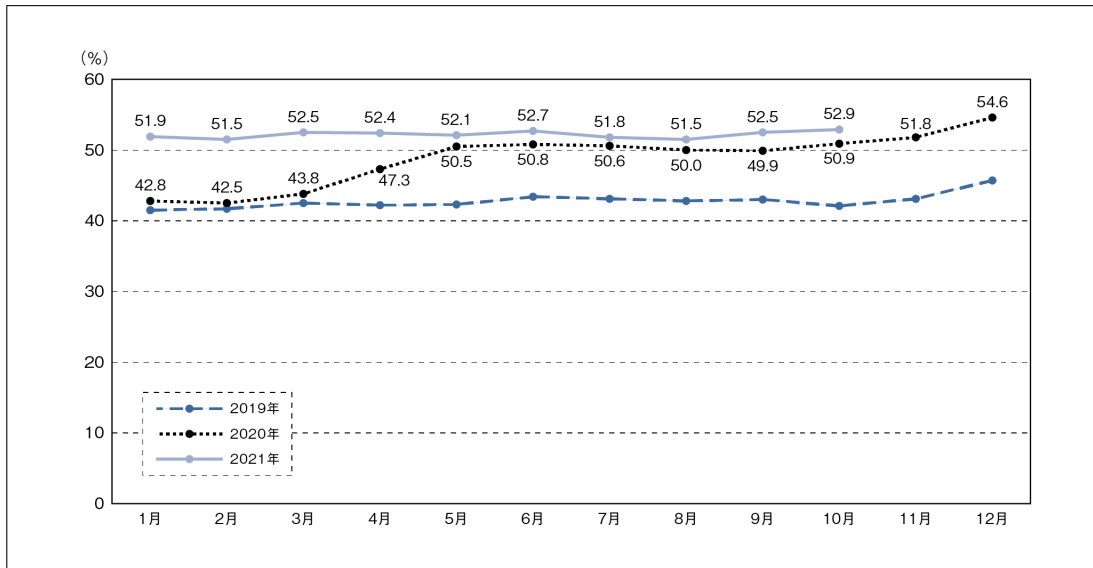
それでは、2020年の市場環境を振り返った上でその後の事業者の取り組みについて解説していく。

■サービスが落ち込み消費者向けEコマース市場は初のマイナス成長に

経済産業省の推計によると、2020年の国内Eコマース市場規模は、企業間（BtoB）Eコマースが334兆9106億円で前年比5.1%減となった。Eコマース化率は33.5%（前年比1.8ポイント増）だった。

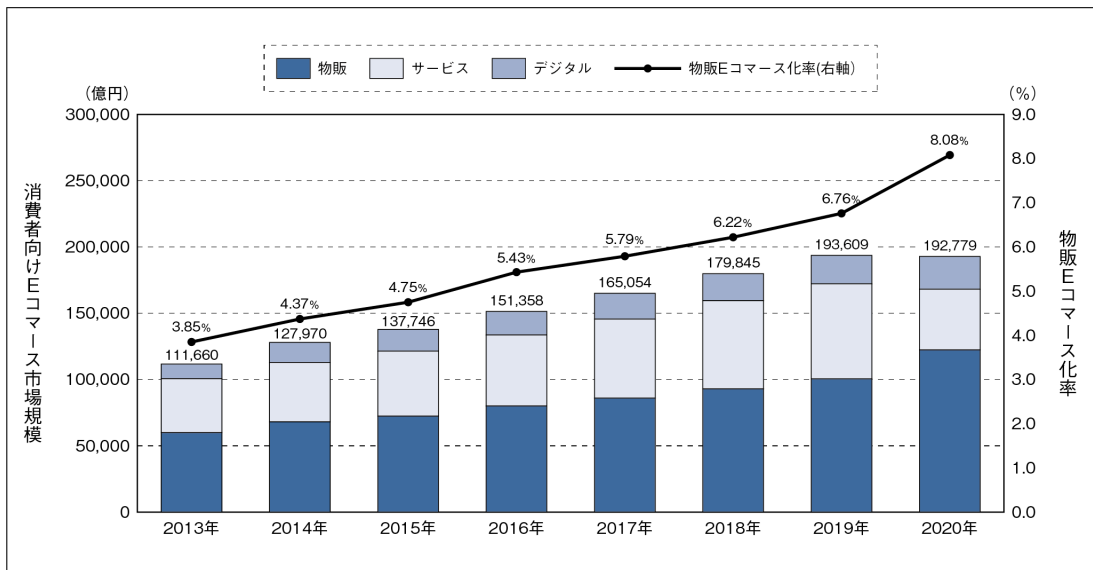
消費者向け（BtoC）Eコマースは19兆2779億円の前年比0.43%減で初めてマイナス成長になった（資料2-1-2）。BtoC市場は、物販の12兆2333億円（構成比63.5%）、サービスの4兆5832億円（同23.8%）、デジタルの2兆4614億円（同12.8%）の3つに分けられる。物販は前年比21.71%と大幅に増加してEコマース化率も8.08%（同1.32ポイント増）に上昇し、デジタルの市場規模も

資料2-1-1 インターネットを通じて注文をした世帯の比率推移（2人以上の世帯）



出所：総務省「家計消費状況調査」

資料2-1-2 消費者向け（BtoC）のEコマース市場規模と物販Eコマース化率の推移



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

同 14.90 % 増であった。これに対し、旅行やチケット販売が落ち込んだサービスは同 36.05 % 減となったため、BtoC 市場全体としてマイナスになってしまった。

物販市場を 8 つの商品カテゴリー別で見ると、「生活家電、AV 機器、PC・周辺機器等」が 2 兆 3489 億円（E コマース化率 37.45 %）と最大で、「衣類・服飾雑貨等」の 2 兆 2203 億円（同 19.44 %）、「食

品、飲料、酒類」の2兆2086億円（同3.31%）、「生活雑貨、家具、インテリア」の2兆1322億円（同26.03%）、「書籍、映像・音楽ソフト」の1兆6238億円（同42.97%）が続く、この5つのカテゴリで物販全体の86%を占めていた（資料2-1-3）。ただし、カテゴリによって成長状況は異なるので、市場規模とEコマース化率、それぞれの対前年伸長率を分析して特徴を示す（資料2-1-4）。

「書籍、映像・音楽ソフト」は市場規模とEコマース化率の両方の伸長率が全体平均を上回った。ステイホームによって学習参考書や児童書だけでなく、文芸書やゲーム攻略本なども売れ行きを伸ばし、巣ごもり消費の恩恵を大きく受けた形だ。

「衣類・服飾雑貨等」はEコマース化率の対前年伸長率が40.16%と最も伸びたカテゴリだが、市場規模の伸長率は16.25%と全体平均を下回っていた。ステイホームにより衣類の購入額が減少し、分母となる実店舗を含めた支出総額が減少したため、Eコマース市場規模の伸長率は低いものの、結果的にEコマース化率は大幅に上昇することになった。

「生活家電、AV機器、PC・周辺機器等」「生活雑貨、家具、インテリア」「食品、飲料、酒類」の3つのカテゴリはEコマース化率の伸長率が全体平均より低い。

「生活家電、AV機器、PC・周辺機器等」は、コロナ禍で調理家電やパソコンの購入が増え、市場規模は拡大した。ただ、このカテゴリは検索購買で商品比較や価格比較がしやすく、大手プラットフォームと大手家電量販店が以前から競争を繰り広げていたのでEコマース利用が浸透していた。このため近年のEコマース化率の伸長率は低く、大きく伸長する余地がなかったのだろう。

「生活雑貨、家具、インテリア」でも家事雑貨・

家庭用消耗品などでEコマース利用は進んだ。しかし、送料と見合いから、実店舗の代替というよりまとめ買いや他の商品購入に伴うついで買いの利用が多く、Eコマース化率を大きく伸ばすほどのEコマースシフトはなかった。

「食品、飲料、酒類」は、外出を控えるためのネットスーパー利用や、ステイホームを楽しむためのお取り寄せといったコト消費的な利用も増えた。特徴的なものとして、食品宅配各社が取り扱うミールキットが売上を伸ばした。ミールキットは必要な食材と調味料がセットになっており短時間で調理することができる。コロナ禍で在宅率が高まり調理の機会が増えた際に、献立を考える手間がなく短時間で簡単に作れる利便性がユーザーに評価されたようだ。

かねて配送に課題を抱えていたネットスーパーでは、緊急事態宣言下の注文激増に対応できず注文受付を一時停止したところもあった。物流インフラがネックとなり、すぐには売上を大きく伸ばすことができなかったようだ。

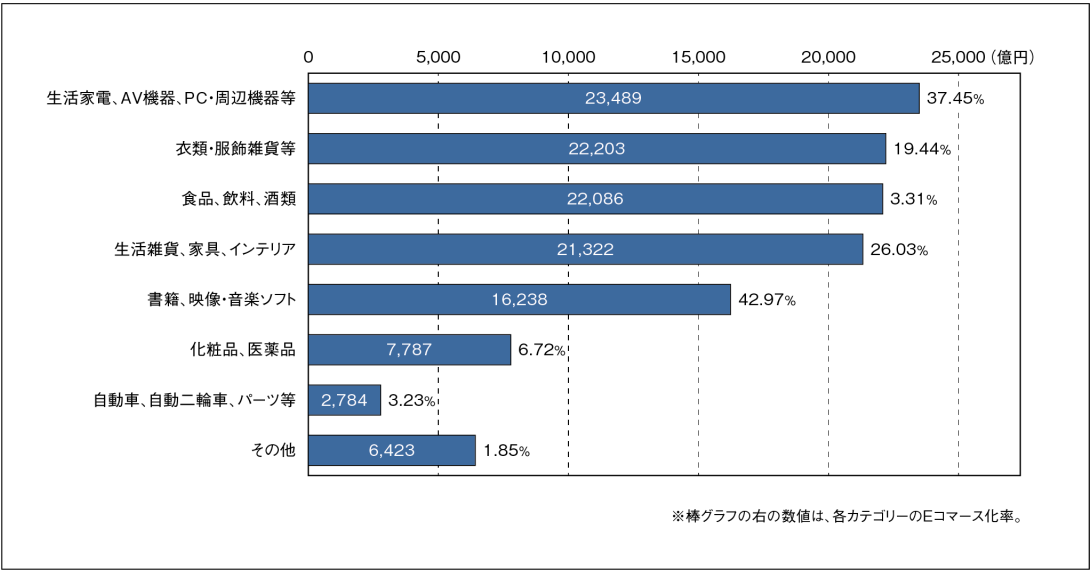
市場が急拡大する中で、Eコマース各社にとっては急増する物流への対応が大きな課題となっている。Eコマース以外が含まれているが、国土交通省調査の2020年度の宅配便取扱個数は対前年度比11.9%増の48億3647万個と増加している。

このような市場環境にEコマース事業者はどのように対応したのだろうか。

■大手プラットフォームのシェア拡大と物流強化

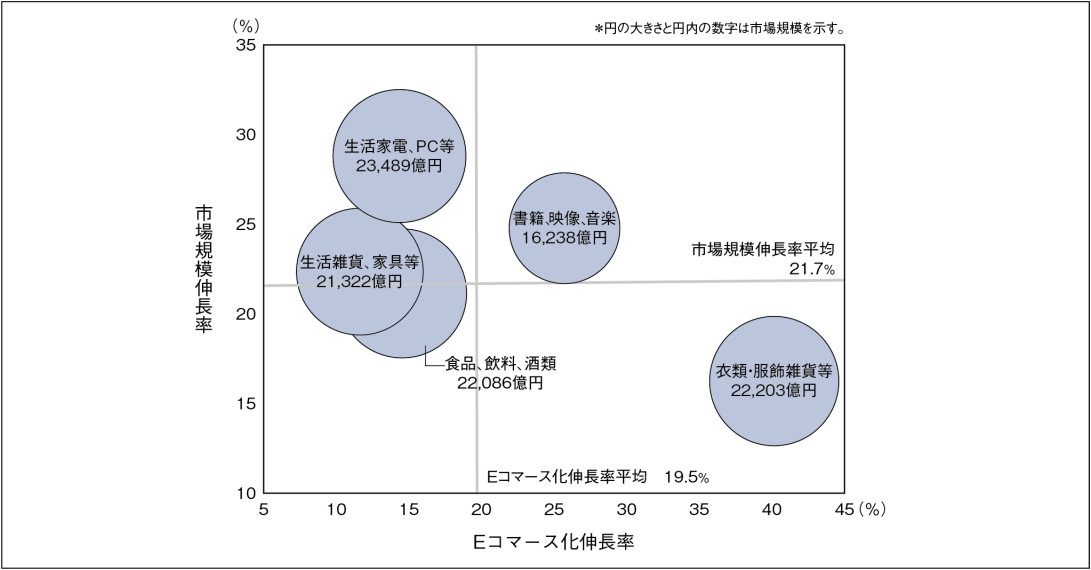
日本のEコマース市場は、楽天とアマゾンの2強を中心とした大手プラットフォームがサービスを強化して競い合いながら成長を牽引し、ヤフーが猛追する構造となっている。この3つのプラットフォームがEコマース市場に占める比率は2020年が約70%で前年から5ポイント上昇し

資料 2-1-3 消費者向け（BtoC）物販の商品カテゴリー別市場規模とＥコマース化率（2020 年）



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

資料 2-1-4 消費者向け（BtoC）物販の主要商品カテゴリー別市場規模の伸長率とＥコマース化率の伸長率



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

たと経済産業省は推計している。後述する大手小
売企業のEコマース強化や中小企業のEコマース
参入があったにもかかわらず、コロナ禍による利
用増加は大手プラットフォームの成長に寄与し

ていた。

●アマゾン

アマゾンの2020年の国内売上高は204億6100

万ドル（約2兆1800億円）で前期比27.9%増となった。この売上高には、出店企業が販売するマーケットプレイスに関しては手数料10%程度分しか計上されていない。アマゾンのグローバルにおけるマーケットプレイス売上比率は6割に達しており、日本も同水準とすると、日本の流通総額は4兆8000億円程度と考えられる。

アマゾンの成長の裏には配送体制の大幅な強化がある。物流拠点であるフルフィルメントセンターを新設し国内20か所以上とした。最終物流拠点から利用者までのラストワンマイルについては、玄関先や車庫など顧客が事前に指定した場所に商品を置いて配達完了とする「置き配」の対象エリアを拡大したほか、ユーザーが不在でもマンションのオートロックを解除して置き配が可能になる「Key for Business」を800棟以上のマンションに拡大している。ネットスーパーの「Amazonフレッシュ」は、名古屋市や首都圏で最短2時間後に受け取れるようにして利便性を向上させた。また、ヤマト運輸と共同でマーケットプレイス出品者に対する特別運賃の配送サービス「マーケットプレイス配送サービス」を期間限定で始めた。

アマゾンのビジネススタイルに対しては規制当局が関心を示した。アマゾンの納入業者が実際の販売価格を上回る「参考価格」を併記していた件で、消費者に誤認を与えていたとしてアマゾンが消費者庁から措置命令を受けた。登録者は納入業者であったが、アマゾンには表示内容を止めたり変更したりする権限があったため、不当表示を行った責任はアマゾンにあると判断されたからだ。また、納入業者に協力金の負担を求めたことについて、独占禁止法違反の疑いで公正取引委員会の調査を受けた。このため、アマゾンは損害相当金を返金するなどの改善案を提出した。

●楽天

楽天の2020年流通総額は4兆4551億円で前年比19.9%増だった。コロナ禍で増えた新規ユーザーは定着しており、2021年上期は2桁の成長を続け、年間売上は5兆円を見込んでいる。

楽天は「衣類・服飾雑貨等」カテゴリーに力を入れている。2020年10月には「楽天ファッション」内にミッソーニやジバンシィなどラグジュアリーブランドやデザイナーズブランドの商品を扱う専門サイト「Rakuten Fashion Luxury」を開設した。通常の楽天サイトとは異なり、白を基調としたデザインを採用して上品かつ現代的なシンプルさを訴求している。

物流の強化としては、日本郵政と資本業務提携し、合弁会社「J P 楽天ロジスティクス」を2021年7月に設立した。物流拠点を増やしていくと同時に自動化を推進していく。

2020年3月に導入した、購入額3980円で送料が無料になる「送料無料ライン」は、導入店舗と流通に占める割合が9割を突破した。この新制度に関しては公正取引委員会により独占禁止法違反（優越的地位の乱用）容疑で審査が行われていたが、楽天が出店者側の参加不参加の意思を尊重するなどの自主的な改善措置を申し出たため、審査は終了した。

●ヤフー

アマゾンと楽天を猛追するヤフーは、親会社のZホールディングスとLINEの経営統合が2021年3月に完了し、「2020年代前半までにEC物販取扱高で国内ナンバーワンになる」と宣言した。「ヤフオク!」などを除いたショッピング事業の売上は、2020年が前年比55.0%増の1兆4180億円となった。ZOZO連結子会社化に加えて、「超PayPay祭」などキャンペーンの効果が出ていた。「Yahoo!ショッピング」「PayPayモール」などで

2021年に実施された「超PayPay祭」では、セールの最終日の取扱高が過去最高額となり、2020年11月の同セール最終日と比較して約1.8倍になった。

ヤフーも物流に力を入れている。Zホールディングスとヤマトホールディングスは物流に関して業務提携し、出店者向けの低額なフルフィルメントサービスの提供を開始した。ヤフーはヤマトホールディングスとの連携を深め、すべての商品を注文翌日までに配送できる体制を2024年度までに整える。

■大手プラットフォームに対する小売企業の対抗策

シェアを伸ばす大手プラットフォームに対抗して、小売企業も物流強化やデジタルシフトに取り組んでいる。ここではカテゴリー別に代表的な企業の動きを紹介する。

●家電カテゴリー

「月刊ネット販売」の調査によると、ヨドバシカメラの2021年3月期におけるEコマース売上高は前期比60.3%増の2221億円と大きく伸び、Eコマース化率は30%に達した。送料無料や最短2時間30分以内で届ける「ヨドバシエクストリーム」といった他社にはないサービスがあり、こうした強みがコロナ禍でユーザーの評価を受けて大幅な増収につながった。

同社は家電以外に加工食品や雑貨、スポーツ用品なども扱っており、約600万点だった商品数を840万点まで増やし、全国で翌日配送ができるように物流体制を強化する。

●食品カテゴリー

イオンは、2019年度に700億円だったEコマースなどの売上を、2025年度には1兆円にする中期

経営計画を発表した。実店舗とEコマースを融合させる「オムニチャネル」を推進し、「オンラインデリバリー＝イオンというイメージを作っていく」方針だ。英ネットスーパー大手のオカドの自動倉庫技術を導入した顧客フルフィルメントセンターを2023年に稼働させる。

フードデリバリーで一般化した、即時配達のカイックコマース（Qコマース）が食品にも広がっている。セブン・イレブン・ジャパンは東京、北海道、広島の一部地域の約550店舗で提供していた宅配サービスを全国に広げる。きめ細かい店舗網を配送拠点とし、家庭までのラストワンマイルを最短30分でスピード配達する。

ネットスーパーのOniGOは、物流拠点「ダークストア」の1号店を開設した。ダークストアは、通常の店舗と同様に商品が陳列されているが、スタッフが商品をピックアップするため、消費者は利用できないEコマース専用拠点だ。商圈を半径1キロメートルと限定することで、注文から10分で配達を完了する。今後は関東1都3県を中心にサービスを展開し、1年間で100店舗まで開設する計画だ。

●衣類カテゴリー

ファーストリテイリングの国内ユニクロ事業は、2021年8月期（2020年9月～2021年8月）のEコマース売上高が1269億円で前期比17.9%増となった。Eコマース化率は前期比1.8ポイント増の15.1%に拡大した。

2021年9月にリニューアルした「ユニクロ銀座店」では、売り場を活用したライブコマース、Eコマースサイトから購入できるオーダーメイド感覚スーツの専門接客、期間限定の購入商品の即日配達などを導入し、「新しい購買体験」を提供している。同社が目指す「情報製造小売業」への変革を実現するため、グローバルな店舗網という

強みを生かしてEコマースと店舗が融合した仕組みを構築し、ユーザーの都合に合わせていつでもどこでも自由に商品を購入できるように変革を進めている。

百貨店業界では、ショールーム機能を強化した「モノを売らない店」を推進する丸井を追いかける形で、インターネットと実店舗の融合させるOMO (Online Merges with Offline) をテーマとした売り場が増えてきた。

そごう・西武は「CHOOSEBASE SHIBUYA (チューズベースシブヤ)」を西武渋谷店に開設し、Eコマースでユーザーに直接販売するダイレクト・ツー・コンシューマー (D2C) のブランドなど54社が出店した。売り場には接客する店員の姿はほぼなく、陳列されている商品には値札の代わりにQRコードが掲示されており、ユーザーがスマホでQRコードを読み取って注文する。キャッシュで決済し商品を持ち帰る、または自宅に配送することも可能だ。

デジタルシフトで遅れる百貨店が、実店舗の立地の良さやブランド誘致といった強みを活かして売上を伸ばせるかに関心が集まる。

■今後注目されるオンライン新車販売

カテゴリーとして今後注目されるものに自動車 category が挙げられる。2020年の「自動車、自動二輪車、パーツ等」の市場規模は2784億円でEコマース化率は3.23%と低い。ホンダは、国内自動車メーカー初の新車オンラインストア「Honda ON」を2021年10月にオープンした。スマートフォンに特化したUIを採用し、商談から見積り、査定、契約のすべてが可能となっている。まず新車を定額で利用できるサブスクリプションサービスから始

め、数年以内に新車販売も開始する。

自動車のEコマースは海外ではテスラなどが先行し、維持費がかさむ販売店を閉鎖する動きがある。国内自動車メーカーのEコマースへの取り組みが本格的になるか注目される。

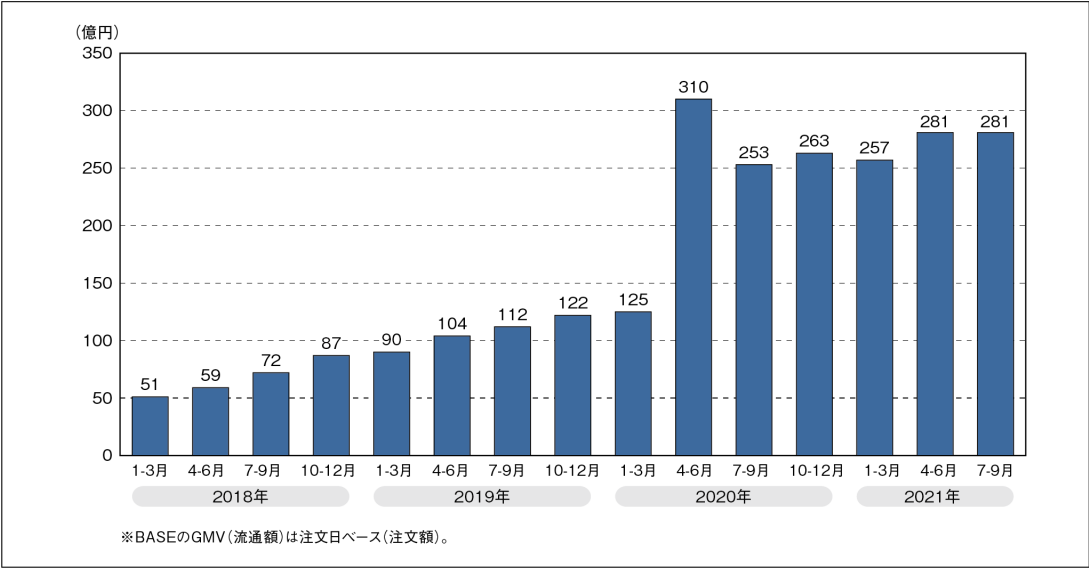
■中小企業の取り組み

ここまで大手企業を中心に紹介してきたが、コロナ禍により中小企業もデジタルシフトに取り組んでいる。ただ、自社でEコマースサイトを構築するのはハードルが高いため、無料もしくは低料金でEコマースサイトを立ち上げられるインスタントECの利用が急増している。

インスタントEC 大手のBASEは、2020年の流通総額が953億円で前年比122.2%の大幅増となった(資料2-1-5)。特に、コロナ禍で中小企業の利用が増えた2020年4~6月には、大量に出荷したCMの効果もあり、前年同期の3倍弱の流通総額を記録した。その後の流通総額は落ち着いているものの一定水準を維持しており、中小企業だけでなく個人を含めたロングテールが使うノーコードサービスとして定着しているようだ。

中小企業の取り組みでは、ソーシャルメディアを活用するソーシャルコマースが効果を上げている。インスタグラムでは投稿画像からEコマースサイトに直接リンクする「ショッピング機能」が導入され、商品紹介から購入への導線がスムーズになった。Eコマースにおいてもソーシャルメディア活用の重要性が高まっている。独自の商品やサービスを販売する中小企業がソーシャルコマースでビジネスを伸ばせば市場のバラエティが豊かになり、ユーザーにとってEコマースがより魅力的になるだろう。

資料 2-1-5 BASE 流通額推移



出所：BASE 決算説明会資料



1996, 1997, 1998, 1999, 2000, ...

[インターネット白書ARCHIVES] ご利用上の注意

このファイルは、株式会社インプレスR&Dおよび株式会社インプレスが1996年～2022年までに発行したインターネットの年鑑『インターネット白書』の誌面をPDF化し、「インターネット白書 ARCHIVES」として以下のウェブサイトで公開しているものです。

<https://IWParchives.jp/>

このファイルをご利用いただくにあたり、下記の注意事項を必ずお読みください。

- 記載されている内容(技術解説、データ、URL、名称など)は発行当時のものです。
- 収録されている内容は著作権法上の保護を受けています。著作権はそれぞれの記事の著作者(執筆者、写真・図の作成者、編集部など)が保持しています。
- 著作者から許諾が得られなかった著作物は掲載されていない場合があります。
- このファイルの内容を改変したり、商用目的として再利用したりすることはできません。あくまで個人や企業の非商用利用での閲覧、複製、送信に限られます。
- 収録されている内容を何らかの媒体に引用としてご利用される際は、出典として媒体名および年号、該当ページ番号、発行元などの情報をご明記ください。
- オリジナルの発行時点では、株式会社インプレスR&Dおよび株式会社インプレスと著作権者は内容が正確なものであるように最大限に努めましたが、すべての情報が完全に正確であることは保証できません。このファイルの内容に起因する直接的および間接的な損害に対して、一切の責任を負いません。お客様個人の責任においてご利用ください。

お問い合わせ先

インプレス・サステナブルラボ

✉ iwp-info@impress.co.jp