

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による特需が落ち着いても成長を続ける。大手Eコマースプラットフォーマーは物流と販売の強化で売上を伸ばし、小売企業等は実店舗の強みやソーシャルメディアを生かして対抗する。

2020年からの新型コロナウイルス感染症（COVID-19）の感染拡大による外出自粛要請により、食品や日用品を含めたあらゆる物を購入する手段としてEコマースの利用が進んだ。さらに政府の一律10万円給付やテレワークの促進により、家具やパソコン（PC）などの耐久財の購入も盛んになった。この結果、Eコマース市場の成長は2年程度加速した。

2021年以降もコロナ禍は続いているものの、緊急事態宣言の発出と解除が繰り返される中で、人々のCOVID-19に対する警戒感徐々に和らぎ、実店舗の利用は回復傾向にある。2022年9月には「Withコロナに向けた政策の考え方」が示され、新型コロナウイルス感染症対策は行動制限を行わない新たな段階に移行した。コロナ禍の巣ごもり需要で急増したEコマース市場は、人々のリアルへの回帰が進む中でどのように変化したのだろうか。

■Eコマース利用率の急増は落ち着いたが利用額はその後も増加

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ポイント急上昇して50.5%に達した。

その後は若干の増加にとどまり、2021年と2022年は同水準となっている（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支出総額を年平均で比較すると、次のように推移している。

2019年	3万3461円
2020年	3万3353円
2021年	3万5470円
2022年	3万8317円

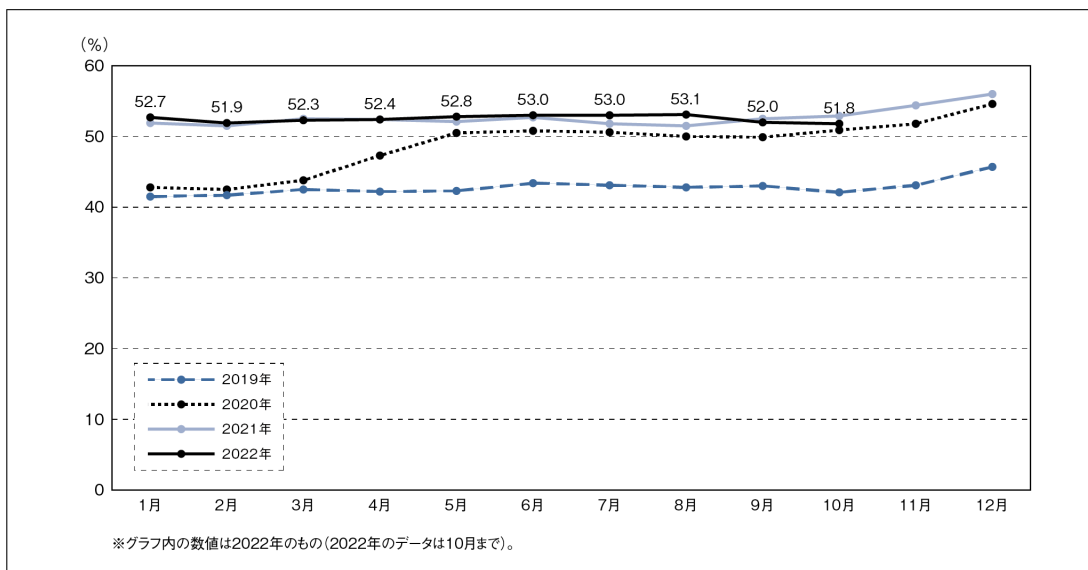
2020年は食品や衣類が大幅に増えた半面、旅行関連が激減したため支出総額は若干減少したが、その後は年々増加している。このように、リアルへの回帰が進んだため利用率の上昇は止まったが、利用額は増加している。

それでは、2021年の市場環境を振り返った上でキーワードを取り上げ、事業者の取り組みについて解説していく。

■家電・PC市場は伸びが止まったが食品市場は堅調に拡大

経済産業省の推計によると、2021年の国内Eコマース市場規模は、企業間（BtoB）Eコマースが372兆7073億円で前年比11.3%増と、2020年の

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」より筆者作成

同5.1%減をカバーする成長となった。Eコマース化率は35.6%（前年比2.1ポイント増）だった。

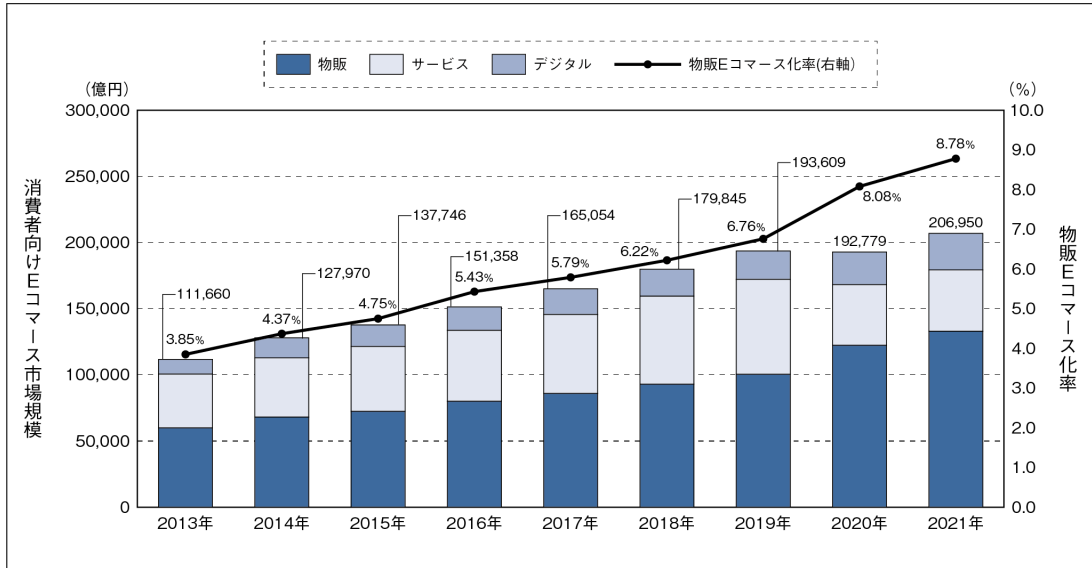
消費者向け（BtoC）Eコマースは前年比7.35%増の20兆6950億円に達した（資料2-1-2）。BtoC市場は、物販の13兆2865億円（構成比64.2%）、サービス4兆6424億円（同22.4%）、デジタル2兆7661億円（同13.4%）の3つに分けられる。物販の前年比伸び率は、2020年の21.71%と比べると大きく減ったものの、8.61%増となりEコマース化率は8.78%（同0.7ポイント増）であった。電子書籍や電子雑誌が好調なデジタルの市場規模は同12.38%増と2桁成長を続けた。一方、コロナ禍の影響を大きく受けて2020年に同36.05%減となっていた、旅行やチケット販売などのサービスは同1.29%増と横ばいになった。

物販市場を8つの商品カテゴリー別で見ると、「食品、飲料、酒類」が2兆5199億円（Eコマース化率3.77%）で前年の3位からトップへと躍り出た。2位以下は「生活家電、AV機器、PC・周辺

機器等」の2兆4584億円（同38.13%）、「衣類・服飾雑貨等」の2兆4279億円（同21.15%）、「生活雑貨、家具、インテリア」の2兆2752億円（同28.25%）、「書籍、映像・音楽ソフト」の1兆7518億円（同46.20%）が続き、この5つのカテゴリーで物販全体の86%を占めている（資料2-1-3）。ただし、カテゴリーによって市場規模の伸び率は異なるので、続いて上位3カテゴリーの状況を解説していく。

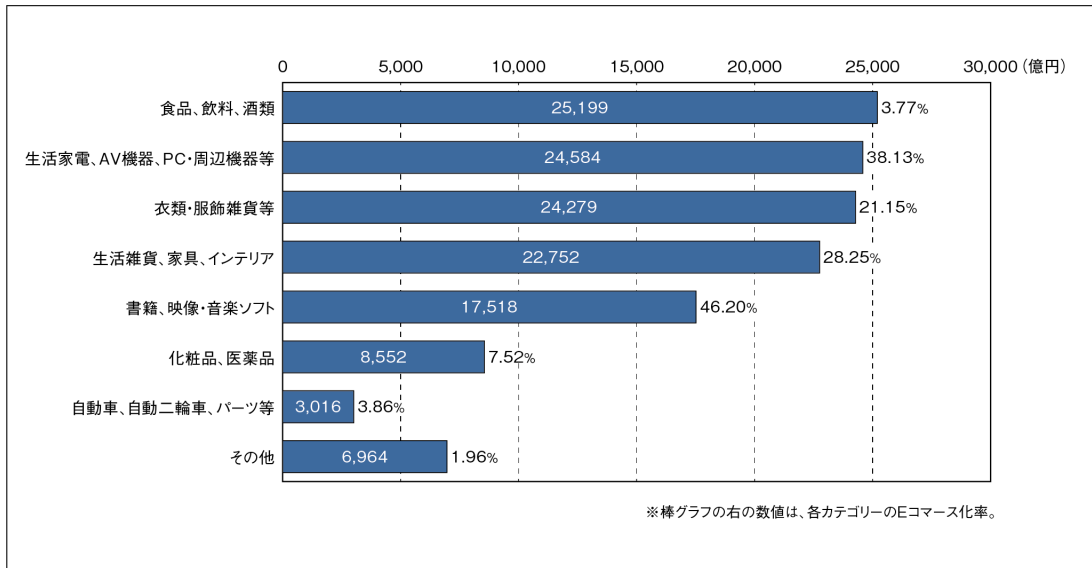
「食品、飲料、酒類」は、2020年に対前年比21.13%増と大きく伸び、2021年は、やや減ったものの14.10%増と全体平均を上回る2桁増で依然として活況を呈している（資料2-1-4）。従来のグルメ食品のお取り寄せに加えて、多くの事業者でネットスーパーの売上高が増加した。各社は、ネックとなっている受注キャパシティの拡充を目的として物流拠点への積極的な投資を行っている。また、数十分で届ける「クイックコマース」が新たな展開として注目されている。

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3年度デジタル取引環境整備事業（電子商取引に関する市場調査）」より筆者作成

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（2021年）

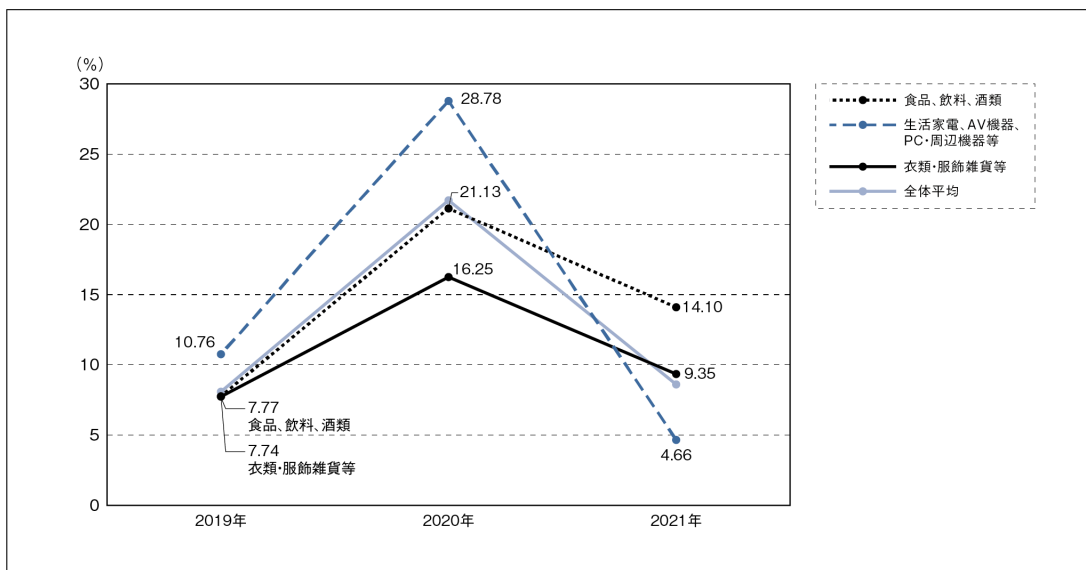


出所：経済産業省「令和3年度デジタル取引環境整備事業（電子商取引に関する市場調査）」より筆者作成

「生活家電、AV機器、PC・周辺機器等」は、2020年に同28.78%増と大きく伸びた反動が出て、2021年は同4.66%増と全カテゴリーで一番低い伸び率となった。Eコマース化率は38.13%

と「書籍、映像・音楽ソフト」の同46.20%に次いで高く、アマゾン・ドット・コムなどの大手Eコマースプラットフォームと大手家電量販店が熾烈な競争を繰り広げており、価格戦略と同時に

資料 2-1-4 消費者向け（BtoC）物販の主要カテゴリー別市場規模の伸び率推移



出所：経済産業省「令和3年度デジタル取引環境整備事業（電子商取引に関する市場調査）」より筆者作成

物流の効率化が課題となっている。

「衣類・服飾雑貨等」の伸び率は2020年の16.25%から、2021年は9.35%に低下し、全体平均をやや上回る水準となった。当初は試着ができないなどの理由でEコマースの利用が敬遠されると考えられていたが、コロナ禍をきっかけとして徐々に利用が増えているようだ。ただ、商品の質感やサイズ感を確認したいという消費者のニーズは依然根強いので、実店舗で商品を確認して注文はEコマースという、ネットと実店舗を連携させたOMO（Online Merges with Offline）の「売らない店舗」に取り組む事業者が増えている。また、商品の認知から購買に導く手段としては「ソーシャルコマース」に力が入れている。

こうした市場環境で、Eコマース事業者はどのような取り組みを行っているのだろうか。大手Eコマースプラットフォームを中心に見ていこう。

■大手プラットフォームのシェア拡大と物流・販売の強化

日本のEコマース市場は、アマゾンと楽天の2強と猛追するヤフーを中心とした大手Eコマース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、小売企業やネット専業Eコマース企業などが追いかける構造となっている。経済産業省の資料をもとに推計すると、3つのプラットフォームが2021年のEコマース市場に占める比率は50%~75%になる。

●アマゾン

アマゾンの2021年の国内売上高は、230億7100万ドル（約2兆5300億円）で前期比12.8%増となり、前述した物販Eコマース市場全体の同8.61%増を上回る伸びとなった。アマゾンの事業モデルは自社販売と出店企業が販売するマーケットプレイスで構成される。マーケットプレイスに関しては手数料10%程度分しか売上高に計上されていない。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割を超えており、日本も同水準とすると、日本のアマゾンにおける流通総額は5兆5000億円程度と考えられる。

アマゾンは、このマーケットプレイスに力を入れている。日本における貢献をまとめた「Amazon Economic & Community Impact Report for Japan」によると、日本のマーケットプレイスでは約15万社が販売しており、その多くが中小企業だという。この販売を強化するため、「日本の中小企業」バッジを作って「Amazonブランド」として登録された商品に表示し、信頼感を高め、中小企業にスポットを当てた広告キャンペーンを実施している。

強みとしている物流では、在庫・梱包拠点であるフルフィルメントセンターを20拠点以上、配送拠点であるデリバリーステーションを45拠点以上に拡充し、翌日配送と置き配指定サービスの対象エリアを拡大している。さらに配送業者の「デリバリーサービスプロバイダー」に加えて個人事業主の「Amazon Flexドライバー」に配送を委託して効率化を図っている。Amazon Flexドライバーは数千人規模だという。また、街の中小店舗と連携した新たな配送網を展開することも発表した。

販売の強化としては、スーパーマーケットチェーンの成城石井と協業し、成城石井が取り扱う生鮮食品から、自家製の惣菜やデザートといった成城石井オリジナル商品など、約3000点の商品を最短2時間で届けるサービスを開始した。2022年8月には化粧品コミュニティサイト「@cosme（アットコスメ）」を運営するアイスタイルと資本提携して、コスメ・美容分野で協業すると発表した。今後アマゾン上に「@cosme SHOPPING（仮称、2023年1月現在）」を開設する。また、ファッション分野では、複数アイテムをまとめて取り寄せて試着後に気に入った商品だけを購入する

「Prime Try Before You Buy」の対象商品を拡大し、試着ができないEコマースの課題を克服しようとしている。

さらに、アマゾンが処方薬販売に乗り出すとの観測が出てきた。比較的症状が安定した定期薬の利用者がターゲットと想定され、強力な配送網を生かした利便性で患者を取り込み、業界の勢力図を塗り替える「アマゾン・エフェクト」が起きるか注目される。

一方、アマゾンではさまざまなトラブルが起きており、その対策を行っている。海外からの模倣品が販売される問題には、模倣品などの水際取締りに関する協力関係の強化についての覚書を財務省関税局と締結した。この背景には、これまで個人であれば海外から配送されてくる模倣品は受け取り可能だったが、2022年10月からは税関で没収対象になったという法改正がある。また、アマゾンは返品された商品を重さで確認していると言われており、購入した商品を抜き取って同じ重さのモノを入れて返品し、商品と返金を受け取る詐欺が横行し始めたので、この対策も求められる。

●楽天

1997年に設立された楽天は2022年に創業25周年を迎えた。2021年流通総額は5兆118億円で前年比10.4%増だった。

マーケットプレイス型の楽天では出店者に物流が任されていたため、この品質が楽天の弱点になっている。過去には物流子会社を設立して自社物流網の本格展開に挑んだが成果を上げることができず、現在は日本郵政グループと提携して物流網の整備に力を入れている。出店者向けの「楽天スーパーロジスティクス」は徐々に利用を増やしており、出荷量は注文全体の20%に達した。今後は、自社倉庫から郵便局へ商品の直送を始め、一部地域の当日配送も可能にするという。

また、ウェブサイト上の商品管理方法を変更することも発表している。これまでは1ページ・1商品・1価格で管理していたが、SKU（サイズ・色・デザイン等）単位で管理できるようにする。たとえば、ペットボトル飲料の12本と24本とといった異なる価格のものを1つの商品ページで販売できるようになる。これにより、出店者だけでなくユーザーにとっても使いやすくなるだろう。

●ヤフーおよびグループ企業

「Yahoo!ショッピング」関連事業の2021年流通総額は16.5%増の1兆6525億円だった。ヤフーの親会社Zホールディングスは傘下企業の連携を強化してアマゾンや楽天に追いつこうとしている。

ヤフーは運営する2つのモール「Yahoo!ショッピング」と「PayPayモール」を2022年10月に統合した。「PayPayモール」は一定条件をクリアした厳選ショップのみに出店を制限していたが、一般事業者らが出店する「Yahoo!ショッピング」とキャンペーン内容が異なるなど、ユーザーから「分かりにくい」との声が寄せられていた。また、Zホールディングス傘下のヤフー、LINE、PayPayの3社は、「LINE・Yahoo! JAPAN・PayPayマイレージ」を2023年3月から開始すると発表した。3つのサービスに共通するマイレージを導入し相互にユーザーを送り合うことで、Eコマース拡大を目指している。

ヤフーはグループ会社と連携して運営しているクイックコマース「Yahoo!マート」の店舗数を拡大している。食料品や日用品を中心とした約2000種類を最短15分で配送しており、基本的には配送拠点としてだけのダークストア型で運営しているが、一部の店舗は消費者が入れる来店型にするなど、エリアに応じた適切な店舗形態を探っているようだ。

同じくZホールディングス傘下の衣料品通販のZOZOは、2022年12月に初の実店舗「niaulab（似合うラボ）」を表参道にオープンした。ZOZOTOWNで販売する商品を組み合わせ、1人当たり2時間をかけてコーディネートを提案する完全予約制のパーソナルスタイリングサービスだ。利用客には提案した商品情報のQRコードが送られEコマースで購入できる。顧客との会話やコーディネートの内容などリアルな場で交わされる情報を収集し、将来的にはAIがコーディネート提案することを狙っている。

■大手Eコマースプラットフォーマーに対する小売企業の対抗策

物流や販売を強化してシェアを伸ばす大手Eコマースプラットフォーマーに対して、小売企業やEコマース事業者はどのように対抗しているのだろうか。以下ではOMOの店舗受取りとソーシャルコマースに関する取り組みを紹介する。

●店舗受取り

プラットフォーマーが独自の物流インフラを強化するのに対し、小売企業は、Eコマースで注文した商品を実店舗などで受け取る仕組み作りに取り組んでいる。既存の宅配便利用ではプラットフォーマーに対抗することは難しいが、店舗受取りであればスピードやコストで優位に立つことが可能だ。

家電量販店のヤマダホールディングスは、Eコマースで注文した商品を実店舗の駐車場で受け取れる配送料不要の「カーブサイドピックアップ」を一部店舗で導入した。駐車場内の専用スペースに車を止めインターホンで店員を呼ぶと、車まで商品を届けてもらえる。店舗に24時間受け取れるロッカーの設置も進めているが、ロッカーに入らない大型商品の受け取りなどに需要があるとみ

ている。

ユニクロは、以前からある倉庫在庫を使った店舗受取りに加えて、店舗在庫を活用して注文後最短1時間で商品を実店舗で受け取れる「ORDER & PICK」を本格展開した。自転車専門店のDAIWA CYCLEもEコマースで注文した商品を実店舗で受け取れるサービスを提供している。自社の実店舗だけでなく、全国の協力店でも受け取りが可能で、購入後のアフターサービスもその店で受けることができる。

店舗受取りをさらに推し進める企業もある。衣料品のワークマンは、宅配を廃止して店舗受取りだけに絞る方針を発表している。

●ソーシャルコマース

SNSをきっかけに興味を持った商品をECサイトや実店舗で購入する「ソーシャルコマース」が、1990年代後半以降に生まれた「Z世代」を中心に盛んになっている。Z世代は、Eコマースサイトや広告での商品紹介より、SNSのおすすめを好む傾向があり、SNSの情報を参考にして大半の洋服を購入する人もいる。Eコマース事業者も、消費者、ファンの組織化、そして専門知識を持つ社員を活用して情報発信に力を入れている。以前から利用されてきたInstagramに加え、若年層の利用が多いTikTokが「TikTok売れ」と呼ばれるように力を持つようになってきている。

中国発の新興ファッション D2C (Direct to Consumer) のSHEINは、原宿に常設店「SHEIN TOKYO」を開設した。この店舗は商品を販売しないショールームで、商品の試着だけでなくフォトブースで自撮りができる体験型店舗となっている。店内で写真を撮ってSNSに投稿するとギフトカードが当たるサービスを行ってソーシャルへの拡散を狙っている。

パンや菓子材料販売の富澤商店もソーシャルコ

マースに力を入れている。店舗スタッフの豊富な知識を生かしたコンテンツを掲載するだけでなく、富澤商店の商材を使った情報を発信してくれるファンをアンバサダーとして組織化し、SNSへの発信を後押ししている。

セレクトショップのビームスは、自社のスタッフ個人がセレクトしたおすすめ商品を販売するサイト「B印MARKET」を立ち上げた。スタッフを個人商店として企業内インフルエンサーに位置付け、情報発信している。ソーシャルメディアの時代の「個」の力を生かしたアプローチだ。

■今後に向けた取り組み

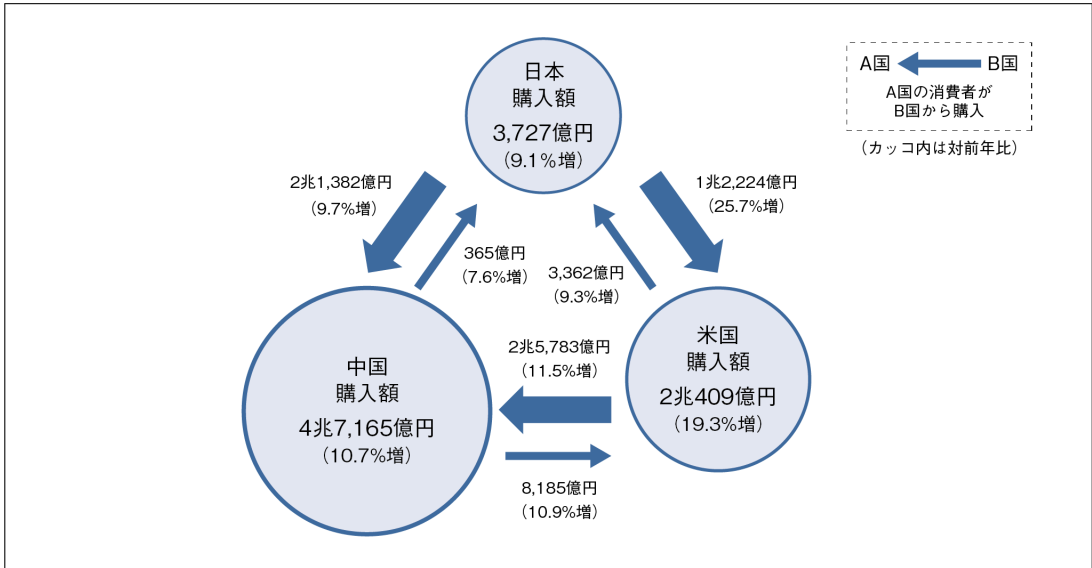
最後に、Eコマースで注目されている市場と技術を紹介する。

経済産業省によると、2021年のBtoC越境EC(通販サイトを通じた国外向けEコマース)は中国向けが前年比9.7%増の2兆1382億円、米国向けが25.7%増の1兆2224億円で(資料2-1-5)、米中向けの貿易統計上の輸出額の約1割に相当する。2022年には円安が急速に進んだこともあり、越境ECもさらに拡大したことは間違いない。アマゾン越境EC支援も強化しており、すでに4000社以上の事業者が取り組んでいる。翻訳技術も進んで参入しやすくなっており、競争力がある商品を持つ中小企業にとってはビジネス拡大のチャンスだ。

三越伊勢丹はメタバースへの取り組みを始めている。スマートフォンアプリ「REV WORLDS」では、新宿東口の街の一部エリアと伊勢丹新宿本店が仮想都市で再現されている。ユーザーはアバターとして、仮想伊勢丹新宿本店で買物を楽しむことができ、商品をクリックするとEコマースサイトに遷移して注文できるようになっている。

2021年に旧フェイスブックが社名をメタプラットフォームズに変更して巨額の投資を始めた

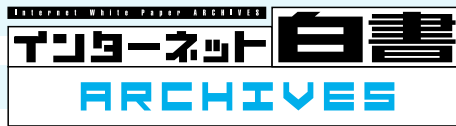
資料 2-1-5 日本・米国・中国3か国間の越境EC市場規模



出所：経済産業省「令和3年度デジタル取引環境整備事業（電子商取引に関する市場調査）」

ことをきっかけとしてメタバースはブームとなったが、最近はやや沈静化している。しかし、将来的にメタバースの技術がEコマースの購買体験を

向上させる可能性があり、先を見据えて取り組む価値はあるだろう。



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～2023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://IWParcives.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の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