

# Eコマースの最新動向

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コマース市場はリアル回帰の反動を乗り越えて食品カテゴリーを中心に成長を続ける。2024年問題に備え、大手は物流整備に取り組む。モール化など新たな差別化方法も見えてきた。

2020年から2022年にかけては新型コロナウイルス感染症（COVID-19）による巣ごもり消費特需が続いた。食品や日用品だけでなく家具やパソコンなどの耐久財の購入も盛んになり、Eコマース市場の成長は約2年程度加速していた。その後は社会活動も徐々に回復し、2023年5月には感染症法上の分類が2類から5類に移行した。感染者の外出制限などはなくなり、消費活動も本格的なリアル回帰となった。この間、コロナ禍で急拡大したEコマース市場はどのように変化したのだろうか。市場の状況を振り返った上で今後の動向を予想していこう。

### ■リアル回帰の反動を乗り越えてEコマース市場は成長を続ける

経済産業省の推計によると、2022年の国内Eコマース市場規模は、企業間（BtoB）Eコマースが420兆2354億円で前年比12.8%増と2年連続で2桁成長となった。Eコマース化率は、前年から1.9ポイント増の37.5%であった。

消費者向け（BtoC）Eコマースは前年比9.91%増の22兆7449億円で達した（資料2-1-1）。BtoC市場は、物販の13兆9997億円（構成比61.6%）、サービス6兆1477億円（同27.0%）、デジタル2兆5974億円（同11.4%）の3つに分けられる。な

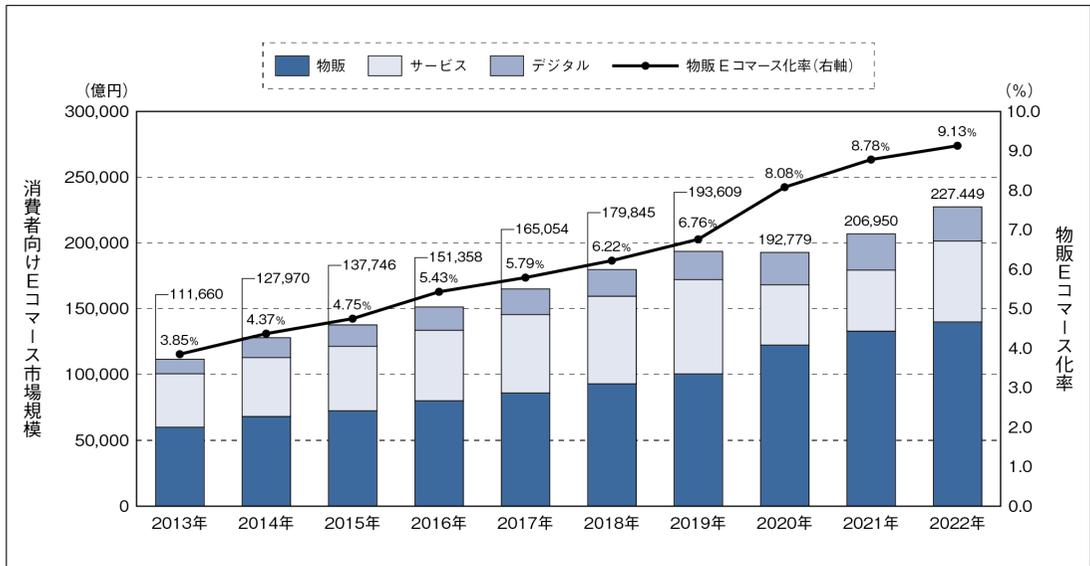
お、物販のEコマース化率は9.13%（前年比0.35ポイント増）であった。

2020年にコロナ禍が始まると巣ごもり消費で物販とデジタルが大きく成長したのに対し、旅行や飲食予約などのサービスは前年比36.1%と大きく減少した。しかし、2022年に入って消費者のリアル回帰が始まると、物販の伸び率は鈍化しデジタルはマイナスに転じた半面、旅行やチケット販売などが回復したサービスは同32.4%増と大きな伸びを示した（資料2-1-2）。

物販市場を商品カテゴリー別で見ると、「食品、飲料、酒類」の2兆7505億円（Eコマース化率4.16%）がトップで、「生活家電、AV機器、PC・周辺機器等」の2兆5528億円（同42.01%）、「衣類・服飾雑貨等」の2兆5499億円（同21.56%）、「生活雑貨、家具、インテリア」の2兆3541億円（同29.59%）、「書籍、映像・音楽ソフト」の1兆8222億円（同52.16%）が続く（資料2-1-3）。

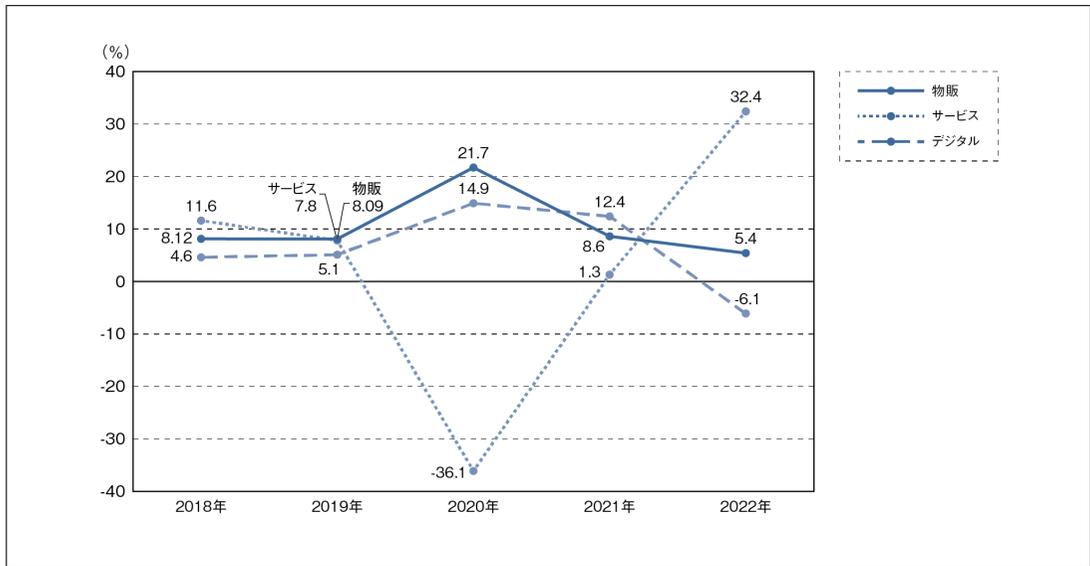
上位3つの商品カテゴリーの伸長率を見ると、2020年からの巣ごもり消費で各カテゴリーとも大幅に伸びていた。特に、テレワーク促進によるパソコンなどの購入や、巣ごもり用途の生活家電やAV機器の購入が盛んになった「生活家電、AV機器、PC・周辺機器等」は28.78%と大きな拡大を示したが、2021年以降リアル回帰が始まると

資料2-1-1 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4年度電子商取引に関する市場調査」より筆者作成

資料2-1-2 物販・サービス・デジタルの伸長率推移



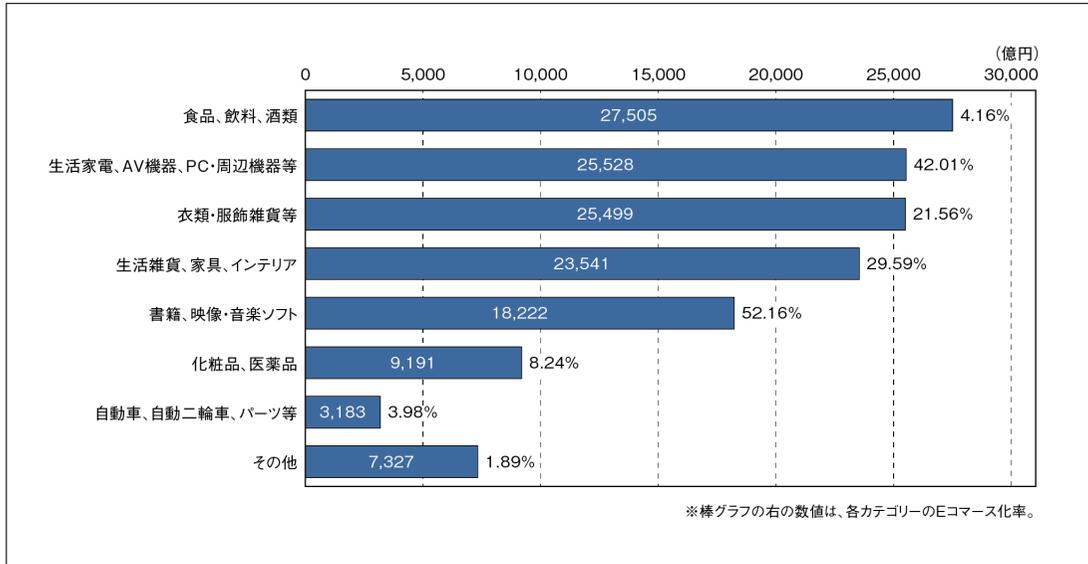
出所：経済産業省「令和4年度電子商取引に関する市場調査」より筆者作成

伸び率は全体平均を下回った。

「食品、飲料、酒類」は2021年以降伸び率が低下したものの市場平均を上回っており、ネットスーパーをはじめとする食品類のEコマース利用

は定着したようだ。「衣類・服飾雑貨等」は2020年の伸び率は2桁であったが全体平均を下回っており、その後は全体平均と同程度の伸び率となっている（資料2-1-4）。衣類は、現物を確かめたい、

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



出所：経済産業省「令和4年度電子商取引に関する市場調査」より筆者作成

外出する機会が減って購入する必要性が少なくなった、といった理由で他のカテゴリーほどEコマースシフトが進まなかったのだろう。

コロナ禍の行動制限によるEコマースシフトの加速や、解除後のリアル回帰の動きは、商品カテゴリーごとに異なる様子がうかがえる。

次に消費者の購買状況を見ていこう。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年から2021年にかけて大幅に増加して2021年には年間平均が52.7%に達し、それ以降はほぼ同水準となっており、利用世帯率の伸びは止まっている（資料2-1-5）。ただ、利用世帯の月間利用金額を年間で平均すると、2020年3万3353円、2021年3万5470円、2022年3万9443円、そして2023年は4万2079円と増加しており、伸びが止まった利用世帯率とは異なる動きを見せている。つまり、2022年以降のEコマース市場の拡大は、利用者数の増加ではなく、世帯当たりの購入金額増が貢献している

と考えられる。

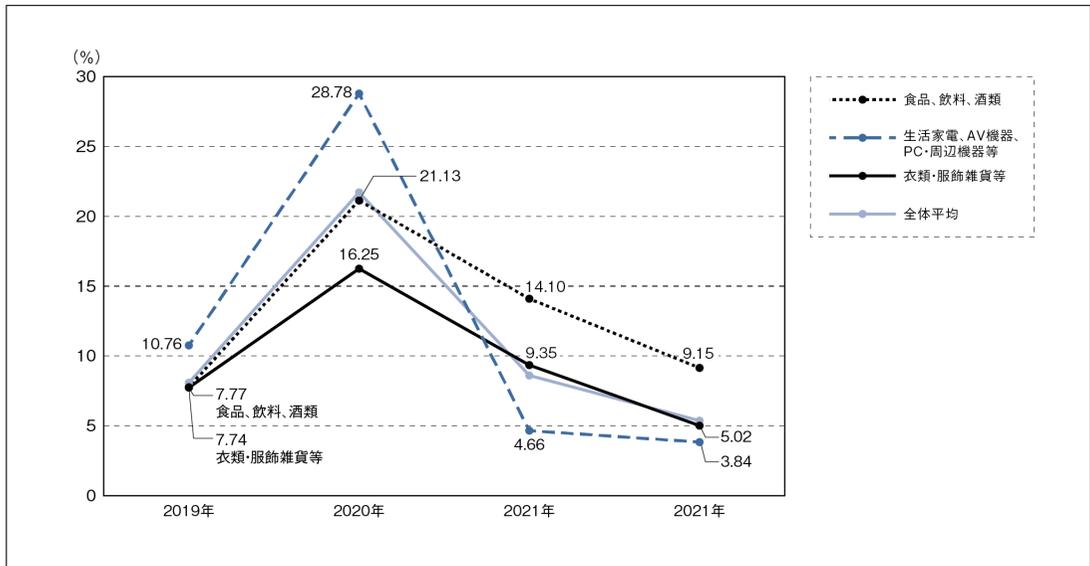
なお、購入金額増加の理由としては、実店舗からEコマースに購買がシフトしただけでなく、後述する送料の値上げやインフレによる商品価格の高騰の影響も挙げられる。

## ■物流の「2024年問題」やクレジット不正利用問題

Eコマース市場はリアル回帰の反動を乗り越え成長を続けているが、物流やクレジットカードの不正利用などといった問題に直面している。

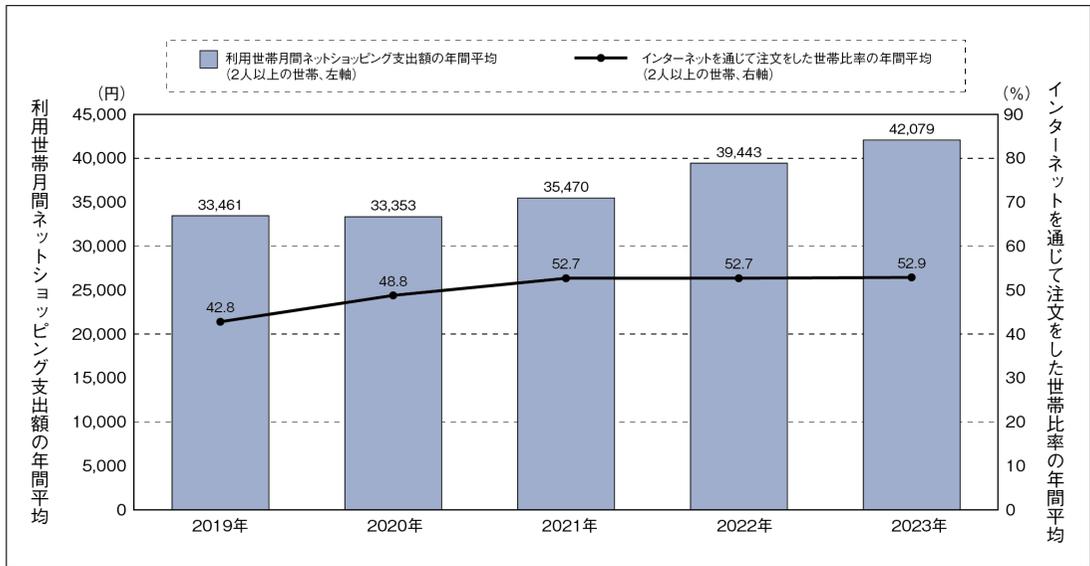
Eコマースの生命線である物流は「2024年問題」で大きな変革に迫られている。2024年問題とは、2024年4月からトラック運転手の時間外労働が規制強化されることに伴い生じる問題のことだ。1か月の時間外労働の上限は平均80時間に制限され、現状から約19時間短縮される。このため、運輸事業者は運行数を減らすかドライバーを増やす必要があり、2017年にヤマト運輸の宅急

資料2-1-4 消費者向け（BtoC）物販の主要カテゴリーの市場規模伸長率推移



出所：経済産業省「令和4年度電子商取引に関する市場調査」より筆者作成

資料2-1-5 ネットショッピング利用世帯率と月間ネットショッピング支出額の年間平均推移（2人以上の世帯）



出所：総務省「家計消費状況調査」、月間ネットショッピング支出額を年間平均したもの。なお2023年は10月までの平均。

便総量抑制をきっかけとして起こった「宅配クライシス」の再来が懸念されている。

すでに佐川急便が2023年4月に平均8%程度の運賃値上げを行い、ヤマト運輸や日本郵便も追

随した背景には、燃料などのコスト増に加えてドライバー確保のための賃金アップがある。また、ヤマト運輸は物流問題解決に向けて日本郵便と協業し、その第1弾としてメール便「クロネコDM

便」や小型荷物便「ネコポス」を終了し、預かった荷物は日本郵便の配送網で配達するサービスに2023年10月から段階的に移行する。

さらに、「再配達問題」が物流逼迫に拍車をかけている。コロナ禍では在宅率が高まり、国土交通省が発表した宅配便再配達率は2020年4月に都市部で8.2%まで低下したものの、その後は再び上昇して2021年10月には13.0%まで達した。この問題に対しては置き配や宅配ロッカーの設置に力が入れられており、鉄道事業者も参入してきた。西武ホールディングスや東急などは、駅に設置したロッカーで商品を受け取る「駅配サービス」を開始した。設置してあるスマートロッカーは温度管理に対応しており生鮮食品の受け取りも可能なため、通常のEコマースでは取り扱いが難しい総菜や乳製品が人気となっている。

クレジットカードの不正利用も大きな問題である。日本クレジット協会が発表した2022年の不正利用被害額は対前年比32.3%増の436.7億円に達し、2023年は1~6月の合計がすでに262.4億円となっており、被害額はさらに増加している。2022年被害額の94.3%は番号盗用によるもので、Eコマース利用拡大に伴い、サイトへのサイバー攻撃や、消費者を偽サイトに誘導して個人情報抜き取るフィッシングが増えたことが一因とされる。偽サイトへ誘導する手口は年々巧妙になっており、送信者として実在の企業や人物が使われたり、表示されるメールアドレスが正規のものと同様に似通っていて判別しにくかったりするケースもある。

対策として経済産業省は、2025年3月末を目処に、ECサイトへの本人認証（EMV 3-Dセキュア）の導入を求めることにした。EMV 3-Dセキュアは、カード会社が高リスクと判断する取引にのみワンタイムパスワードなどの追加認証を実施する仕組みだ。認証が増えることで安全性は高まる

が、ユーザーにとっては手間が増えるために受注率が低下する懸念もある。

また、長年にわたり問題となっているステルスマーケティング（ステマ）に関しては、景品表示法の新たな告示が2023年10月から施行され規制が始まった。第三者の個人にクチコミ投稿を依頼した場合も規制対象と見なされる場合があるので、インフルエンサーへの依頼が該当する恐れがある。ただ、クチコミとステマの境界線は明確ではないので、事業者はクチコミマーケティング協会が発表した自主ガイドラインなどを参考に対応していくのがいいだろう。

## ■2大プラットフォームのシェア拡大とヤフーの戦略修正

それでは事業者の動向を見ていこう。日本のEコマース市場は、アマゾン・ドット・コムと楽天グループの2強が市場平均を上回る成長率で市場を牽引し、「Yahoo!ショッピング」と「PayPayモール」を統合したZホールディングス（現LINEヤフー）、および大手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。

### ●アマゾン

アマゾンの2022年の国内売上高は243億9600万ドル（約3兆2000億円）で、円ベースでは前年比26.6%増の大幅増となった。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Amazonマーケットプレイスで構成されるが、マーケットプレイスに関しては手数料の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、日本も同水準と考えると、日本におけるアマゾンの流通総額は6兆9700億円程度と考えられる。

アマゾンは自社物流網を強化している。物流

拠点「フルフィルメントセンター」と消費者へのラストワンマイルの配送拠点「デリバリーステーション」を追加開設して、翌日配送のエリアを拡大している。ラストワンマイルの配送を地域の事業者へ委託する自社運営の配送網「デリバリーサービスパートナー（DSP）」では、既存の中規模事業者、小規模もしくは未経験の事業者を加えるために配送業務の起業を支援する取り組みを2023年3月から本格化した。また、2022年12月からは、地域の中小企業などに空きスペースと隙間時間を活用してアマゾンの荷物を配送してもらう「Amazon Hub デリバリー」を始めている。

### ●楽天

楽天の2022年流通総額は5兆6561億円で前年比12.5%増とこちらも市場全体平均9.91%増を上回った。市場規模の大きい食品や衣類カテゴリーに力を入れており、西友と協働運営の「楽天西友ネットスーパー」は千葉県松戸市に専用物流センターを開設し、衣類では「ファッションウィーク東京」のオフィシャルネーミングスポンサーを務め「Rakuten Fashion」は1兆円を超える規模となった。

楽天はスーパーポイントアッププログラム（SPU）の還元率を、楽天モバイル契約者が有利になるよう大幅改定した。ただ、一部のヘビーユーザーには大幅なポイント減になることもあり、ソーシャルメディアでは「改悪」との声が相次いだ。

### ●ヤフーおよびグループ企業

ZOZOTOWNとLOHACOなどを含めたヤフーの2022年度（2022年4～2023年3月）のショッピング事業取扱高は1兆6944億円で対前年度比-0.2%と前年度実績を割り込んだ。前年度は13%増であったので急激に伸びが止まったことにな

る。実際、第4四半期（2023年1～3月）は同一13.4%で、それ以降も2023年度第1四半期同一8.0%、第2四半期-5.5%とマイナス成長が続いている。

ヤフーは、Yahoo!ショッピングとPayPayモールを統合して、「2020年代前半に国内物販Eコマース取扱高NO.1」という目標をグループ一丸となって推進してきた。品揃えを増やしポイントをたくさん付与して競合以上に成長した。しかし、コロナ禍になると2強のアマゾンや楽天にユーザーが集まり、ヤフーの伸びは衰えた。不況になると、価格、品質、サービスなどの水準が総合的に高いトップ企業に売上が集中する傾向があり、コロナ禍のEコマース市場でもこの状態になったのだろう。

このため、ヤフーは2020年代前半に取扱高を競合以上にするという目標を修正し、高還元ポイント施策を廃止して収益性を意識した方向に転換した。これがマイナス成長の理由だ。この戦略修正により消費者離れが発生しているだけでなく、売上が減少した出店事業者からも戸惑いの声上がり、Eコマースプラットフォームとして負のスパイラルに陥る可能性がある。

取扱高減少は改善傾向にあるものの、高還元ポイント施策ではないヤフーならではの強みを見出さないと差を縮めることは難しいだろう。

## ■大手小売の倉庫型ネットスーパーとEコマースサイトのモール化

Eコマースの大手プラットフォーム以外の事業者はどのような取り組みをしているのだろうか。ここでは、ネットスーパーの強化策とモール化のアプローチを紹介する。

### ●倉庫型ネットスーパー

ネットスーパーはコロナ禍で受注が急増し、

リアル回帰になっても引き続き好調を維持している。

セブン&アイ・ホールディングスは「イトーヨーカドーネットスーパー新横浜センター」を2023年8月に開設した。これまで行っていた店舗からの出荷方式では大型店でも1日約500件しか対応できず、受注件数のキャパシティ不足が課題となっていた。ネットスーパー専用の倉庫型センターは、ピッキング作業などの業務を機械化しているので1日約1万2800件の処理能力があり、首都圏の36店舗分の店舗出荷機能を移管する予定だ。2024年には千葉県流山市に第2センターを稼働させ、2拠点で首都圏をほぼカバーする体制を作る。

イオンは倉庫型ネットスーパー「グリーンビーンズ」を2023年7月から開始した。千葉県千葉市に開設した「誉田（ほんだ）顧客フルフィルメントセンター」では、提携している英オカドグループの技術を導入し、1000台のロボットが稼働して徹底した低温流通で高品質の鮮度管理を実現した。この特徴を生かして「ネットこそ鮮度が良い」ことを訴求している。2024年問題を踏まえて、配送用の車両は普通免許で運転できるように車両総重量3.5トン未満のイオン専用の配送バンを用意した。

### ●Eコマースサイトのモール化

Eコマースサイトにショッピングモール化の動きがある。日本航空（JAL）は総合オンラインショッピングモール「JAL Mall」を2023年5月にオープンした。JALグループで個別に展開していた商品を集約しただけでなく、成城石井やティファールなど、グルメ、生活雑貨、ファッション、家具・家電などで有名ショップと提携し注文できるようになっている。全日本空輸（ANA）も「ANA MALL」をオープンしており、またアパレ

ルのアダストリアは自社ECサイト「.st（ドットエスティ）」にソックスや美容機器のショップが出店している。

このようなEC事業者のショッピングモール化は、アマゾンや楽天のように何でも揃う巨大モールを目指したものではない。自社の商品カテゴリーを中心に、他事業者と連携して品揃えを充実させライフスタイル提案を強化し、顧客の獲得とリピート化を狙ったものだ。モール化はEコマース事業を行う上で、物流強化とは異なる差別化手法となりそうだ。

### ■今後のEコマースビジネスに影響を及ぼすもの

Eコマース市場は成長を続けるが、その中で事業者間の競争は激化している。最後に、今後のEコマースビジネスに影響を与えそうなことを紹介する。

#### ●ソーシャルコマースの広がり

ソーシャルメディア（SNS）上で商品を認知・販促しEコマースサイトに誘導して購入に結び付けるソーシャルコマースが広がっている。特に、「TikTok売れ」と言われるように、ショート動画は訴求力やエンタメ性が高く一瞬でユーザーの興味を引くので、X（旧Twitter）のようなテキストベースのSNSよりも、購買に繋がりがやすくなっている。1990年代半ばから2000年代前半生まれのZ世代は、SNSから積極的に情報収集して即決するという特徴があり、TikTokなどのソーシャルコマースと相性がいい。

TikTokは米国などで「TikTok Shop」を提供している。従来は商品を買う際にTikTokアプリから外部のEコマースサイトに移動する必要があったが、TikTok Shopでは商品購入がTikTokアプリ内で完結する。この利用を促進するためか、外

部Eコマースサイトへのリンクを禁止する計画があると報じられている。TikTok以外のSNSも外部のEコマースサイトへの誘導を止めさせて購入をプラットフォームで完結しようとしている。このような「オン・プラットフォーム・コマース」は消費者にとって便利になる半面、SNSがアマゾンのようにプラットフォームとして力を持つ側面を持っている。

### ●中国発Eコマースの急伸

米国では、SHEIN（シーイン）やTemu（ティームー）などの中国発Eコマースの利用が急増している。Temuは2022年9月のサービス開始から1年もたたずに利用者数でeBayやSHEINを抜き去った。両社とも圧倒的に安価な商品を中国から直送する越境Eコマースの形態をとる。日本では、個人が輸入する商品は革製品やニットなど一部を除き、価格1万6666円以下なら消費税や関税

がかからない。このため個人輸入の越境Eコマースが、送料などを考慮しても割安になることがあり、免税取引が増えすぎれば国内事業者との競争環境がゆがむ懸念がある。SHEINとTemuは日本に上陸しているが、今のところ米国ほど存在感は示していない。今後日本でのビジネスに本腰を入れて売上が拡大した時には関税の見直しが必要になりそうだ。

### ●生成AI

最後に挙げるのは生成AIである。ChatGPTに代表される生成AIはEコマースでも利用が始まっている。EコマースプラットフォームのShopify（ショッピファイ）は、大規模言語モデル（LLM）を使って商品説明やメール文を作成する「Shopify Magic」を提供した。今後、生成AIをどのように適用していくかで競争力に差がつくに違いない。



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～2024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](mailto:iwp-info@impress.co.jp)