

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減が落ち着き緩やかに拡大している。一方、物流2024年問題が現実となりECサイトの改ざんも多発した。効率化と価値向上に向けたAI活用も重要テーマとなっている。

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により、物販を中心に急拡大したEコマース市場は、その後の反動減を乗り越えて緩やかな成長を見せた。コロナ禍以降の状況を振り返った上で市場動向と事業者の取り組みを見ていこう。

■Eコマース市場は緩やかに拡大

経済産業省の推計によると、企業間（BtoB）Eコマースの市場規模は465兆2372億円に達し、前年比10.7%増の3年連続2桁成長を達成した。Eコマース化率は前年から2.5ポイント増加し、40.0%となった。

消費者向け（BtoC）Eコマース市場も好調で、やや伸びは鈍ったものの前年比9.2%増の24兆8435億円に達した（資料2-1-1）。BtoC市場は、物販、サービス、デジタルの3つのカテゴリーに分けられる。物販は14兆6760億円で構成比59.1%を占め、サービスは7兆5169億円で同30.3%、デジタルは2兆6506億円で同10.7%となっている。

コロナ禍による巣ごもり消費の影響を受け、2020年の物販は前年比21.7%増、デジタル分野は同14.9%増と大きく成長した一方で、旅行や飲食予約などのサービス分野は同36.1%減少し、厳しい状況に見舞われた（資料2-1-2）。しかし

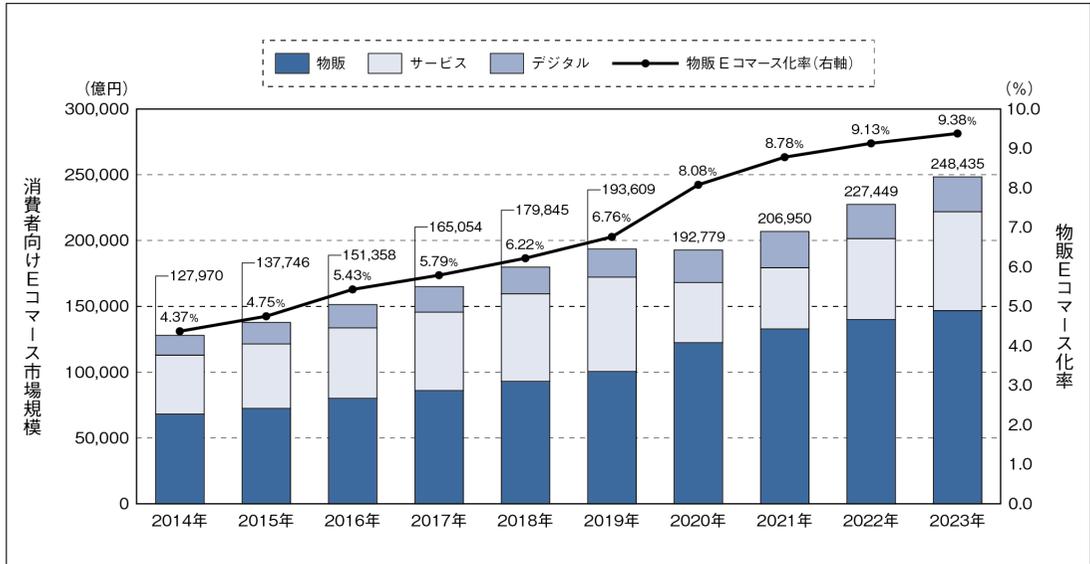
2022年以降コロナ禍がピークを過ぎ外出需要が高まると、旅行・飲食・チケット販売などのサービスの利用が急増した。2022年のサービス市場は同32.4%増と急速に回復し、2023年はやや落ち着いたものの同22.3%増という高い水準を維持した。

2023年の物販のEコマース化率は9.38%となり前年から0.25ポイント増加した。物販におけるスマートフォン経由のEコマース利用は、前年比10.0%増の8兆6181億円に達し、スマートフォン経由の比率は2020年に50.9%と半数を超えて以来2023年には58.7%となり、スマートフォンへの移行が一層進んでいる。

物販市場を商品カテゴリー別で見ると、「食品、飲料、酒類」カテゴリーが2兆9299億円（Eコマース化率4.29%）でトップとなった。次いで、「生活家電、AV機器、PC・周辺機器等」が2兆6838億円（同42.88%）、「衣類・服飾雑貨等」が2兆6712億円（同22.88%）、「生活雑貨、家具、インテリア」が2兆4721億円（同31.54%）、「書籍、映像・音楽ソフト」が1兆8867億円（同53.45%）と続く（資料2-1-3）。

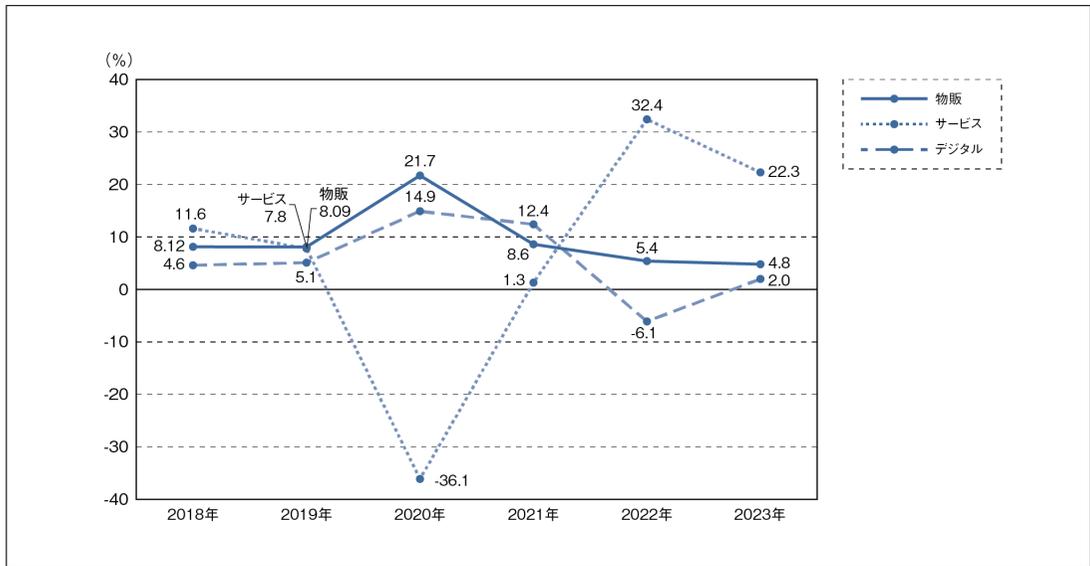
「食品、飲料、酒類」カテゴリーは、コロナ禍を契機に食品をEコマースで購入する消費行動が浸透し、ネットスーパーの利用も盛んになった。

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5年度電子商取引に関する市場調査報告書」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

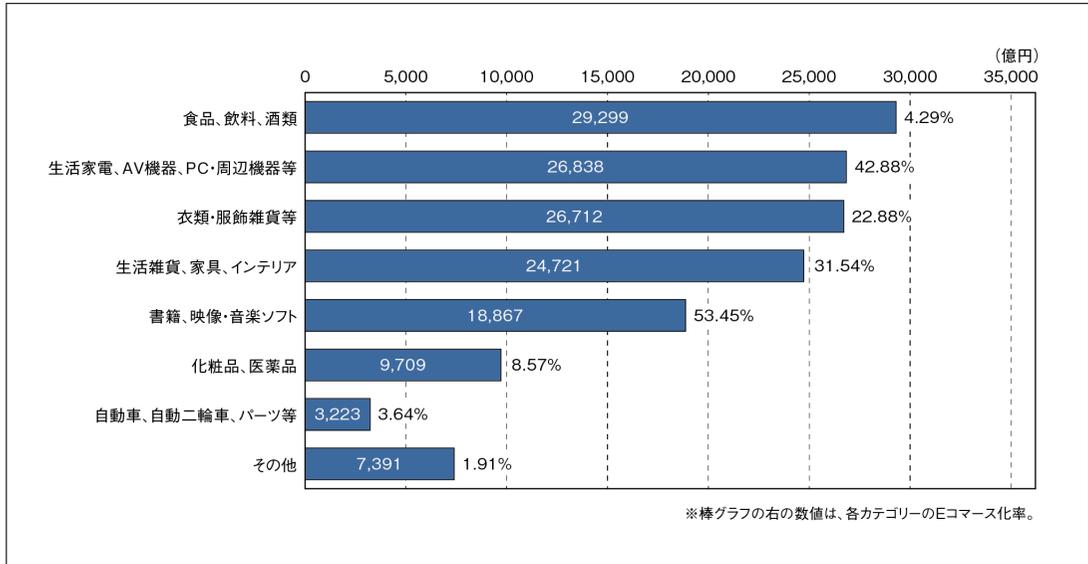


出所：経済産業省「令和5年度電子商取引に関する市場調査報告書」より筆者作成

このカテゴリーはEコマース化率が低くまだまだ成長の余地があるので、大手事業者は受注キャパシティの拡充を目的とした物流拠点への積極的な投資を進めている。配達員がバイクや自転車を使

用して店舗の商品を数十分で届ける「クイックコマースサービス」は都市部を中心に広がりを見せている。しかし、事業者への負荷が大きく、一部事業者は撤退や事業の見直しを迫られている。

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 (2023年)



出所：経済産業省「令和5年度電子商取引に関する市場調査報告書」より筆者作成

「生活家電、AV機器、PC・周辺機器等」カテゴリーは、Eコマース化率が42.88%に達し、「書籍、映像・音楽ソフト」の53.45%に次ぐ水準となったがさすがに伸びは鈍化した。このカテゴリーは、製品の仕様が明確であり、消費者が事前に製品内容や特徴を理解しやすいことから、Eコマースとの親和性が高い。大手Eコマースプラットフォームと大手家電量販店が大型物流センターを整備し、競争が激化している。

「衣類・服飾雑貨等」カテゴリーも、2020年および2021年にコロナ禍を契機に大きく成長したが、行動制限が解除されると実店舗回帰が進んだため、2022年以降は成長が緩やかになった。ただ、消費者はEコマースの利便性を経験しており、Eコマースサイト上の商品を実店舗で試着してから購入するなどの、Eコマースと実店舗を組み合わせた「OMO (Online Merges with Offline)」の利用が増えている。

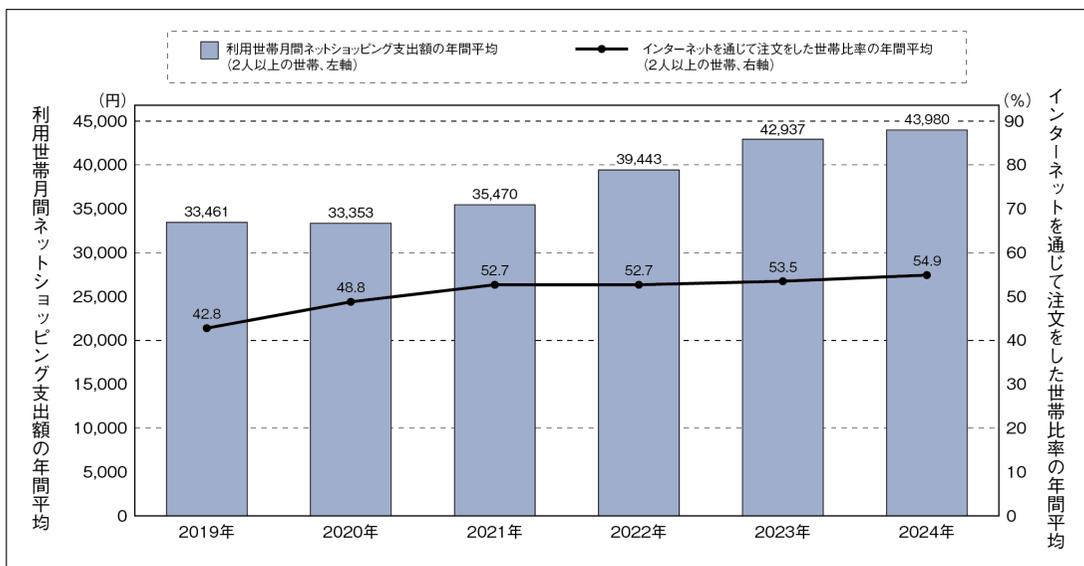
次に消費者の購買状況を見ていこう。総務省

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年から大幅に増加して2021年には年間平均で52.7%に達した。その後、伸びは緩やかとなり2024年は54.9%だった(資料2-1-4)。

一方で、Eコマースを利用する世帯の月間利用金額は、着実に増加を続けている。2020年の月間利用金額は平均3万3353円であったが、その後年々増加して2024年には4万3980円となった。このことから、利用世帯の伸びが止まった2022年以降のEコマース市場拡大は、既存の利用者による購入金額の増加によって支えられていると考えられる。

購入金額の増加にはいくつかの要因がある。一つは、実店舗での購買からEコマースへのシフトである。消費者は利便性を重視し、実店舗に出向く手間を省くために、Eコマースでの購買を選ぶ傾向が強まっている。また、配送料の値上げや物価上昇による商品価格の高騰も、購入金額を押し

資料2-1-4 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」より筆者作成。月間数値から年間平均を算出したもの。2024年は10月までの平均。

上げる要因となっている。

■物流2024年問題やサイトの改ざんが発生

成長を続けるEコマース市場は、一方で物流やセキュリティ、景品表示法といった問題に直面している。

2024年4月、トラック運転手の時間外労働に関する規制が強化されたことにより、物流の「2024年問題」が現実のものとなった。ドライバーの時間外労働の上限規制が厳格化されたため現場の労働力不足が進行し、物流コストの上昇や配達の実延が起きている。この対策として、再配達を抑制を目指す「置き配」、後述の「ゆっくり配送」、そして家庭までのラストワンマイル配送を減らすための「店舗受け取り」などが取り組まれている。

置き配は、自社で配送を行うアマゾン・ドット・コムなどのEコマース事業者が積極的に導入している手法だが、宅配大手3社でも日本郵便に続く

てヤマト運輸、佐川急便が置き配を開始した。さらに、「ゆっくり配送」という新たな配送手段も注目されている。これは配送のリードタイムを延ばして複数の注文を1つにまとめるなど物流業務を平準化するやり方である。ZOZOTOWNは、2024年4月に行われたゆっくり配送の試験運用が好評だったため、8月から本格導入した。オンラインで買った商品を店頭で受け取る「店舗受け取り」は「BOPIS (Buy Online Pick-up In Store)」といわれ、イオンなどの大手小売りやユニクロやワークマンなどのファッション業界などで着実に浸透し始めている。

2024年10月には政府による「置き配ポイント」制度が開始された。Amazon.co.jpや楽天市場、Yahoo!ショッピングなどの主要なショッピングモールが参加しており、利用者が置き配やゆっくり配送、コンビニ受け取りなどを選択するとポイントが付与される。政府は1配達あたり最大5円を補助する。このように、物流業界では「2024

年問題」に対応するためのさまざまな取り組みが進行中である。

2024年上半期、クレジットカード番号盗用被害額は249億4000万円に達し、前年同時期の246億円を上回った。番号盗用被害額とは、カードそのものの盗難や偽造・変造を伴わず、クレジットカード番号などの情報のみで不正に決済された金額を指す。不正が行われるのは主にEコマースサイトで、情報流出の経路としては、企業などを装った偽メールによって虚偽のサイトに誘導し、クレジットカード番号やECサイトのパスワードを入力させる「フィッシング」が多く見られる。経済産業省はこの対策として、クレジットカード会社とEC加盟店に対し、2025年3月までに複数の方法で本人認証を行う「EMV-3Dセキュア」を導入することを求めている。

また、ECサイトからの顧客情報流出事件も多発した。大手コーヒーチェーン「タリーズコーヒージャパン」のEコマースサイトから約9万件、「全国漁業協同組合連合会（全漁連）」の運営するサイトから約11万件の顧客情報が流出した。タリーズコーヒージャパンは、自社サイトに脆弱性が残っていたため外部から不正プログラムを仕込まれた。その結果、自社サイトは長期間閉鎖に追い込まれモールに出店したショップだけの営業となった。

このような改ざんは「ウェブスキミング」と呼ばれ、消費者が見抜くのは非常に困難だ。改ざんされた事業者の中には自社では気づかず外部からの指摘で発覚したケースも見受けられる。自社でEコマースサイトを運営する事業者ではセキュリティ対策に隙が生じることもあり、セキュリティレベルが高い大手モールに依存する流れが強くなる可能性もある。

近年、Eコマースサイトにおける消費者被害が拡大している。特に、消費者が誤解しやすい価格

表示や、知らぬ間にサブスクリプション（定額課金）サービスに登録させられる事例が目立っている。中国系格安通販サイト「Temu（テム）」では、価格表示において元々の価格に打ち消し線が引かれ、以前の販売価格から大幅な値下げが行われたようにしているが、実際にはその表示価格は希望小売価格である。

2023年の景品表示法改正では、二重価格表示には通常価格が実際に一定期間販売されていた実績が必要とされており、不十分な二重価格表示は法的リスクを伴う。このような不適切な二重価格表示や、誤った操作を促す視覚的なトリックに加え、カウントダウン表示を利用して購入を急がせる仕掛けなども存在し、これらは「ダークパターン」や「ディセプティブ（欺瞞（ぎまん）的）パターン」と呼ばれる。欧州連合（EU）や米国では規制が進められているが、日本では景品表示法などが部分的に規制しているだけだ。消費者庁の国際消費者政策研究センターは、2024年度末を目処にダークパターンに関する取引実態調査を実施し、報告書を作成する予定である。

■シェアを伸ばすアマゾン

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、アマゾンと楽天グループの2強が市場を牽引し、LINEヤフーやその他の事業者が追いかける構造となっている。

●アマゾン

アマゾンの2023年の国内売上高は260億200万ドル（2023年の平均為替レートである1ドル139.65円換算で3兆6288億円）で、円ベースでは前年比約14%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、日本も同水準の6割と仮定すると、日本におけるアマゾンの流通総額は7兆8888億円程度と考えられる。

アマゾンは、物流・配送ネットワークの強化を図るべく毎年巨額の投資を行っている。2024年4月には神奈川県相模原市に国内最多のアマゾンロボティクス（自走式ロボットによる倉庫業務の支援）や紙袋自動梱包機を導入した新拠点を設置した。2024年12月にはふるさと納税の仲介を開始した。楽天、「さとふる」、「ふるさとチョイス」、「ふるなび」といった競合サービスよりも低い手数料を自治体に示しており、少ない寄付金で返礼品を受け取れる可能性がある。この返礼品とサービスの質で後発ながらどこまでシェアを伸ばすか注目される。

また、2024年3月以降、送料が無料となる購入金額の条件を1500円引き上げ、3500円以上に改定した。収益性の改善だけでなく、客単価の向上や送料が無料になるAmazonプライム会員への誘導を狙ったものだろう。

成長を続けるアマゾンは、一方で問題も引き起こしている。2024年11月、同社は独占禁止法違反の疑いで3回目の立ち入り検査を受けた。今回はモール機能のAmazonマーケットプレイスでの表示位置を巡る取引だ。複数の出品者が同一商品を販売する場合、商品を購入する「カートボックス」には1事業者だけが優先的に表示される仕組みになっている。この表示を希望する事業者に対して、販売価格の引き下げやアマゾンの物流サービス利用を要求していた疑いが浮上している。

●楽天

楽天の2023年流通総額は6兆487億円で前年比6.9%増とEコマース市場全体平均9.23%増を

下回った。なお、この流通総額には楽天西友ネットスーパー（2023年12月に合弁関係を解消）やトラベルといったサービスも含んでいる。

モール型の楽天は、弱みとされていた配送品質を改善するため、2024年7月から基準を満たした商品に「最強配送」ラベルを付与する制度を導入した。このラベルはモール内検索順位が優遇されるとともに、指定日に配送が遅延した場合には購入者に遅延補償として5%のポイントバックが提供される仕組みもあり、購入者にとってショップの信頼度が上がるようになっている。

また、楽天では2024年6月から16年間据え置かれてきた出店料を約3割引き上げた。人件費や電気代の上昇などに対応するほか、最新のAI技術を活用した運営支援が強化される。

ネットスーパー事業の再編も進めている。2023年12月に西友との合弁関係を解消した子会社「楽天西友ネットスーパー」を2024年8月に「楽天マート」と改称し、9月からはサービス名も同名に変更した。楽天や楽天ふるさと納税との連携を強化し、地域特産品やグルメ商品など独自の品揃えを充実させる方針だ。

●LINEヤフー

2023年10月1日にZホールディングス傘下のヤフーとLINEが再編され設立されたLINEヤフーのショッピング関連国内流通総額は、1兆6336億円で対前年比6.9%減となった。なお、この流通総額には商品取扱高5650億円のZOZOTOWNや、LOHACOを含んでいる。

LINEヤフーは高還元ポイントで客寄せする施策から収益性を意識した方針へと2022年に戦略転換した。この結果、消費者離れが発生して2023年はマイナス成長となった。ただ、2023年後半からは新たなポイント施策を導入しており流通総額が回復し始めている。

2024年10月にはLINE内に通販機能を追加するとの報道が出た。画面下部にある「ホーム」や「トーク」と並ぶ「ショッピング」ボタンを設置し、ユーザーが日常的に利用するアプリ内で買い物への誘導を狙うものだ。PayPayなどの決済機能を統合し、アプリ内で購入が完結する利便性も提供する。さらに、ショッピング専用のLINEアカウントを新設し、利用者に友達登録を促すことでおすすめの商品を直接提案する仕組みを取り入れる。新サービスは付加価値の高い商品を重点的に扱うとのことだが、Yahoo!ショッピングと競合しない位置づけにできるかが焦点となる。

■第4のプラットフォーマーを目指す動きと撤退・買収の本格化

Eコマースの大手プラットフォーマー以外の事業者はどのような状況にあるのだろうか。ここでは、中国発Eコマースと第4のプラットフォーマーを目指す動き、そして撤退・買収などの動きを紹介する。

●中国発EC

中国発の越境ECサイト「Temu」や「SHEIN（シーイン）」が価格競争力を武器に世界を席巻している。

Temuは2022年に米国で事業を開始し、2023年には日本市場に参入した。日本でも低価格戦略を軸に急速にシェアを拡大しており、2024年5月には国内月間利用者数約3106万人を記録し、モール分野で大手プラットフォーマーに次ぐ第4位となった。中間業者を省いて価格を抑える仕組みや、家電やオフィス用品まで網羅する商品カテゴリー、そしてエンタメ性はその強みである。

米アマゾン中国発ECへの対抗策として低価格商品に特化した「Amazon Haul」を試験的に立ち上げ、消費者の反応をもとに世界展開を検討し

ている。また、SHEINに対しては、2024年1月にユニクロが商品のデザイン模倣を理由に提訴するなど法的措置も進行中である。

●メルカリのEコマース強化

メルカリは、2021年に開始した「メルカリShops」を通じてEコマース事業を強化している。当初はコロナ禍で苦境に立つ地域生産者の支援という色合いが強かったが、現在では大手Eコマース事業者も多数参入し、モールとしての機能を拡充している。利用料が割安であることに加え、メルカリの既存ユーザー層にアプローチできるのが強みである。将来的にはアマゾン、楽天、Yahoo!ショッピングに次ぐEコマースプラットフォームの地位を確立できるか注目される。

●買収や撤退の増加

Eコマース事業における買収や撤退の動きが活発化している。ジェイドグループ（旧ロコンド）はマガシークを子会社化し、取扱高を600億円規模に倍増させた。ファッションEC市場で「圧倒的な2位」（ジェイドグループの田中裕輔CEO）の確立や、2030年度の取扱高1000億円達成を目指している。歯科医療通販を手がける歯愛メディカルは、ニッセンホールディングスを買収し、医療従事者向け衣料展開に注力する戦略を進めている。

2024年10月、イトーヨーカ堂はネットスーパーからの撤退を表明したが、同年12月にはクイックデリバリーを行うスタートアップ「ONIGO」との提携を通じてサービスの継続および拡充を発表した。一方で、リクルートは11年間運営していたオンライン通販サイト「ボンパレモール」のサービスを2024年6月に終了した。

■注目される市場と手法・技術

最後に、Eコマース事業者が注力している市場と手法・技術を紹介します。

●越境EC

越境EC市場は拡大を続けている。経済産業省の推計によれば、2023年の日本から米国向け市場規模は1兆4798億円で前年より13.3%増加し、中国向けは2兆4301億円で7.7%増となった（資料2-1-5）。この成長を受け、越境EC事業に注力するEコマース事業者が多い。

LINEヤフーは、2024年12月、越境EC大手のBEENOSを買収すると発表した。BEENOSは1999年設立の企業で、海外居住者向けに日本のECサイトでの商品購入と国際配送を手配するサービス「Buyee」を展開している。円安や日本のアニメ・漫画人気を背景に、2024年9月期の流通総額は前年比31%増加という高成長中のサービスだ。

●ライブコマース

以前から期待されていたライブコマースは、ユニクロやニトリなどの実績が知られるようになり、業界全体の盛り上がり加速した。

ユニクロは、実店舗内に設けたスタジオから「UNIQLO LIVE STATION」を毎週2回配信している。2023年には年間視聴者数が1000万人を超え、2024年3月時点で累計視聴者数は2500万人に達した。配信では新作コラボレーション商品や注目アイテムに加え、チラシ掲載商品の紹介も行

われている。ニトリの「ニトリLIVE」は、単にライブコマースを実施するだけでなくアーカイブ動画をECサイトや店頭でも活用していることで売り上げへの貢献度が大きい。配信は週4〜5回行い、視聴者数は2024年上半年期時点でアーカイブを含めて延べ393万人に達しており、年間1000万人突破を目指している。

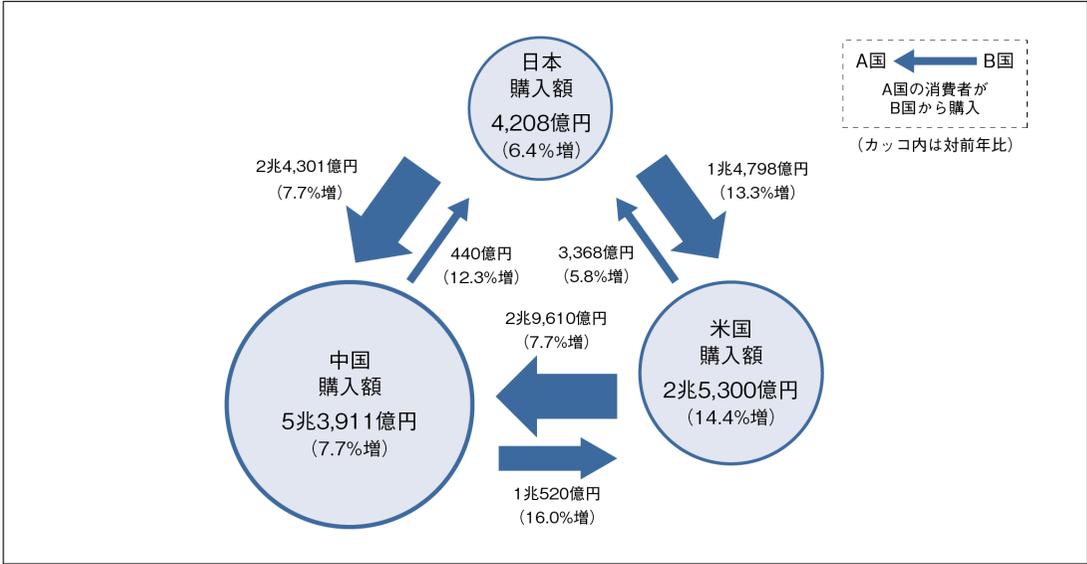
●AI活用

Eコマース事業におけるAI活用領域が広がっている。しまむらは販促にAIモデル「瑠菜(るな)」を起用し、新たな顧客接点の創出を図っている。画像認識エンジンなどを開発するELEMENTSはファッションEC向け画像生成AIツール「SugeKae」を提供している。1枚の商品画像から、カラーや画像の一部アイテムを別のアイテムに変更することができる。同ツールはJUNやTSIホールディングスに導入され、業務効率化とクリエイティブ作成の品質向上に貢献している。

また、楽天は「AIエンパワーメントカンパニー」への進化を掲げ、「商品説明文作成支援AI」や「商品画像加工支援AI」を開発した。出店者の業務効率を20%向上させる目標を立て、AIツールの導入を進めると同時に、楽天の成功ノウハウが学べる学習ポータルサイト「楽天AI大学」を開設している。

Eコマース市場は拡大しているものの、事業者間の競争は激しく合併や撤退が起きている。新市場への取り組みや手法・技術の使いこなしが今後の成長する鍵になるだろう。

資料 2-1-5 日本・米国・中国 3 国間の越境 EC 市場規模





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～2025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