

コロナ禍を契機に拡大したEC市場の成長は続くか

◆コロナ禍の巣ごもり消費を契機に「物販系」のEC利用が拡大定着

2020年以降、コロナ禍による外出自粛などの影響を受けて急拡大した消費者関連のEC市場の成長が続いている。22年8月に経済産業省が公表した21年の「[電子商取引に関する市場調査](#)」の報告書によると、消費者向けBtoC市場は前年比7.3%増の20.7兆円と、初めて20兆円を突破した。これは、同年の[百貨店（5兆円弱）・スーパー（15兆円）の年間売上高](#)の合計19.9兆円を上回る。

BtoC市場は、食品、家電、衣類などの「物販系」と旅行やチケット販売などの「サービス系」、動画・音楽配信、オンラインゲームなどの「デジタル系」の3つの分野がある。20年以降、「物販系」のシェアが全体の6割以上を占めている。

【BtoC-ECの市場規模と分野別の伸長率】 *下段()は各分野の占有率

分野	2019年	2020年	伸長率(%)	2021年	伸長率(%)
物販系	10兆515億円 (52%)	12兆2,333億円 (63%)	21.71	13兆2,865億円 (64%)	8.61
サービス系	7兆1,672億円 (37%)	4兆5,832億円 (24%)	▲36.05	4兆6,424億円 (23%)	1.29
デジタル系	2兆1,422億円 (11%)	2兆4614億円 (13%)	14.90	2兆7,661億円 (13%)	12.38
総計	19兆3,690億円	19兆2,779億円	▲0.43	20兆6,950億円	7.35

(出所)「電子商取引に関する市場調査」経済産業省 2022年8月12日よりARC作成

「物販系」の20年売上は、前年比21.71%増の12.2兆円に急拡大し、21年は、前年比8.61%増の13.3兆円だった。伸長率は鈍化しているが、個人消費全体の物販購入が横ばいに推移するなか19年からの年平均成長率は約15%と高く、EC利用の拡大と定着が進んでいることがわかる。「サービス系」は、20年に大きく減少、21年は回復しているが19年の6割規模に留まっている。「デジタル系」は、2年連続で高成長が続いている。

◆「物販系」は上位4商品分野で全体の7割を占めている

「物販系」の商品分野別の内訳は、「食品、飲料、酒類」が2.5兆円と最大で、「生活家電・AV機器・PC・周辺機器等」、「衣類・服装雑貨等」、「生活雑貨、家具、インテリア」が続く。上位4分野の売上高は、各2兆円を超えていて、全体の

【物販系分野のBtoC-EC市場規模】

分類	2020年		2021年	
	市場規模	EC化率	市場規模	EC化率
	(億円) ※下段：前年比		(億円) ※下段：前年比	
① 食品、飲料、酒類	22,086 (21.13%)	3.31%	25,199 (14.10%)	3.77%
② 生活家電、AV機器、PC・周辺機器等	23,459 (28.79%)	37.45%	24,584 (4.66%)	38.13%
③ 書籍、映像・音楽ソフト	16,238 (24.77%)	42.97%	17,518 (7.88%)	46.20%
④ 化粧品、医薬品	7,787 (17.79%)	6.72%	8,552 (9.62%)	7.52%
⑤ 生活雑貨、家具、インテリア	21,922 (22.35%)	26.09%	22,752 (6.71%)	28.25%
⑥ 衣類・服装雑貨等	22,203 (16.25%)	19.44%	24,279 (9.35%)	21.15%
⑦ 自動車、自動二輪車、パーツ等	2,784 (16.17%)	3.23%	3,016 (6.33%)	3.86%
⑧ その他	6,423 (16.95%)	1.85%	6,964 (8.42%)	1.96%
合計	122,333 (21.71%)	8.08%	132,865 (8.61%)	8.78%

(出所)「電子商取引に関する市場調査」
経済産業省 2022年8月12日

7割以上を占めている。対前年伸長率は「食品、飲料、酒類」(14.10%増)が高く、「化粧品、医薬品」(9.82%増)、「衣類・服装雑貨等」(9.35%増)と続く。EC化率は、全体で前年比0.7ポイント増の8.78%で、商品毎に大きく異なる。

規模と伸長率が最大の食品分野のEC市場拡大は、外食を控え家庭での食事機会が増えたことが最大要因である。報告書は、日々の食品調達手段としてのEC利用だけでなく、家庭内での調理や食事をいかに楽しむかということで、産直品の取り寄せなど、食の「コト消費」化が進んでいることもEC市場拡大の要因であるとしている。

◆急成長する個人間取引CtoC市場は2兆円を突破

報告書はフリマアプリやネットオークションで中古品などを個人間で売買するCtoC市場の調査も実施している。市場規模は、20年から2年連続で対前年比12%以上増加しており、21年は2.2兆円と、調査開始時の16年の6,500億円から3倍以上に成長している。家の中の整理に伴い出品数が増えたこと、フリマアプリ利用者の増加、顧客単価の上昇が市場拡大に貢献したとしている。一方、課題として偽ブランドなどの不正出品対策を挙げており、ITを駆使した自動監視機能や関連事業者間でのガイドライン策定などの必要性を説いている。

フリマアプリの月間利用者数が2千万人を超える、最大手のメルカリが公表した「[フリマアプリ利用者と非利用者の消費行動](#)」に関する意識調査では、消費者の意識に変化がみられる。20年9月のコロナ禍初期は、他人が使用した中古品を購入することへの抵抗感が高まり、利用者が減少したが、22年8月は「中古品の購入・使用に抵抗がない」が53.0%とコロナ禍前の水準に戻ってきている。全体の8割以上が、物価上昇を実感していて、アプリ利用者の約3割が節約策として中古品を購入すると回答している。

コロナ禍を契機に拡大した物販系EC市場だが、国内のEC化率は、世界のEC化率19.6%の半分にも満たない状況である。引き続き動向が注目される。【新井佳美】