

リアル店舗を超える日本のBtoC市場

経済調査部 部長 朝倉 香織(あさくら かおり)

拡大を続ける日本の消費者向け電子取引市場

経済産業省の「電子商取引(以下、EC)に関する市場調査」によると、2016年の日本の消費者向けEC(受発注がコンピューターネットワーク上で行われる財またはサービスの販売額)市場の規模は、15兆1,358億円(前年比9.9%)となりました(資料1)。経年推移をみると、以前の10%超の伸び率からは鈍化したものの高い伸び率であり、2010年に比べ市場規模は約2倍になりました。この間、個人消費が大きく増えたわけでないことを考えると、インターネットを通じて行われる商品、サービスの取引の割合が増えているといえそうです。

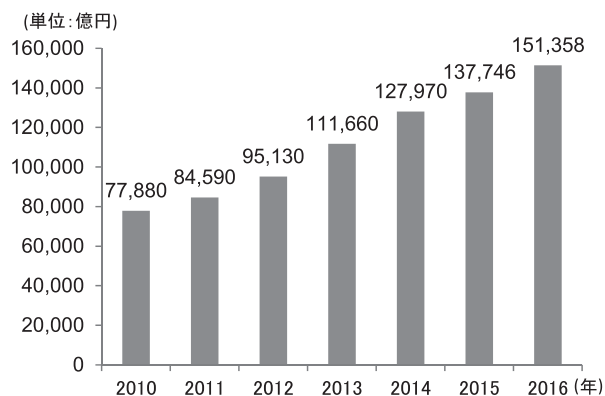
EC市場を物販系、サービス系(旅行や飲食サービス等)、デジタル系(オンラインゲームや電子出版等)の分野別にみると、物販系分野が前年比10.6%と最も高い伸び率です(資料2)。また、物販系分野の市場規模は、約8兆円となりました。2016年の全国百貨店売上高が約6兆円であることを考えると、リアル店舗をしのぐ巨大なマーケットに成長したといえます。

物販系分野のEC化率には大きな差

物販系分野のEC化率(全ての商取引金額に対するEC市場規模の割合)は、5.43%と初の5%超えとなりました。米国の約7%、中国の約15%とされるEC化率との比較では、まだまだ伸びしろがあるとされています。EC化率の高い上位5分類を見ると、事務用品、文具や生活家電等のEC化率はすでに約30%にまで高まっていることがわかります(資料3)。

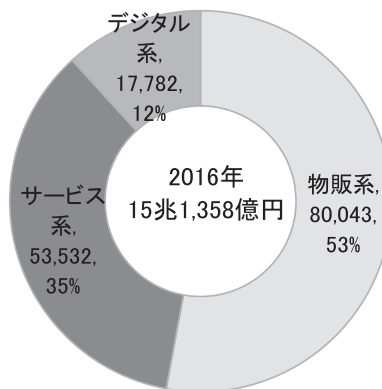
物販系分野の市場拡大の背景には、スピーディな宅配等、配送事業者のサービスの向上もあります。人々のライフスタイルにECは確実に浸透しており、まだまだ市場は成長を続けると思われますが、増えすぎた宅配個数が配送事業者の負担になるなど、課題も見られます。今後も動向に注目です。

資料1 消費者向けEC市場の市場規模の推移



(出所) 経済産業省 平成28年度 電子商取引に関する市場調査

資料2 EC市場の分野別市場規模(億円)・構成比



(出所) 経済産業省 平成28年度 電子商取引に関する市場調査

資料3 物販系分野のEC化率が高い上位5分類

分類	市場規模(億円)	前年比(%)	EC化率(%)
事務用品、文具	1,894	11.0	33.61
生活家電、AV機器、PC・周辺機器等	14,278	9.0	29.93
書籍、映像・音楽ソフト	10,690	12.0	24.50
雑貨、家具、インテリア	13,500	11.4	18.66
衣類・服飾雑貨等	15,297	10.5	10.93
物販系分野合計	80,043	10.6	5.43

(出所) 経済産業省 平成28年度 電子商取引に関する市場調査