

# ECの浸透状況と今後に関する基礎的検討



**根本 重之**

公益財団法人流通経済研究所 理事

**後藤 亜希子**

公益財団法人流通経済研究所 主任研究員

## アブストラクト：

経済産業省「電子商取引に関する市場調査」は2020年のEC化率が8.1%になったと推計している。だがEC化率は品目によって大きな差があり、食品はまだ3%台にとどまっており、開拓レベルの低い最大市場となっている。

総務省「家計消費状況調査」によると「EC利用世帯当たりEC支出額」はこのところ増加幅が縮小する一方、「EC利用世帯の割合」は上昇し続け、新型コロナウイルス感染症下で50%を超えるに至った。したがってEC支出の増加は、前者より後者の要因によるところが大きい。そして現在5割程度のEC利用世帯の割合はまだ高まるであろうから、それだけでもECはさらに成長すると考えられる。他方、「EC利用世帯の消費支出に占めるEC支出の割合」はここ数年11%程度でありあまり動いていないことから、状況が変わらなければ、EC利用世帯の割合が100%になったとしても、全世帯ベースの消費支出に占めるEC支出の割合はそのレベルを超えないと見ることが出来る。

キーワード：EC市場規模、EC化率、EC支出総額、EC利用世帯、家計へのECの浸透率

## 1 物販系分野のBtoC-ECの市場規模の推移と浸透状況

まず、小売分野のECがどの程度の規模に成長しているのか確認するため、事業者側の情報を集積してECの市場規模を推計している経済産業省「電子商取引に関する市場調査」（以下、経産省EC調査）を参照する。ただし、ECによる小売販売額に相当する「物販系分野BtoC-EC」市場規模について連続性のある数字が見られるのは2013年以降であるので、ここでは同年以降の数字を見る<sup>1)</sup>。なお以下、

論述を簡単にするため、単にECと言った場合、この物販系分野BtoC-ECを指すものとする。

### 【1】ECの市場規模とEC化率の推移

2000年前後から成長が始まったECの市場規模は、**図表1**に示したように2013年には5.99兆円となっており、2019年には10兆円を突破した。そして新型コロナウイルス感染症（以下、感染症）拡大による巣ごもり消費の拡大で2020年は前年比21.7%も伸び、12.23兆円となったとされる。

図表 1

物販系分野BtoC-ECの市場規模、同前期比増減率、EC化率の推移



出所：経済産業省「電子商取引に関する市場調査」

ちなみにコンビニエンスストアの全店売上高が10兆円を超えたのは2014年であり、この業態が登場した1970年代前半からほぼ倍の40年を要した。ECは、対象品目が広範囲に及ぶこともあるが、成長速度が相当速い。

総市場に占めるEC市場規模の割合であるEC化率も、2013年時点の3.85%から2019年には6.76%、感染症下の2020年には8.08%に高まったとの推計である。しかしそれでもまだ1割に届いておらず、小売市場の9割以上はEC以外の業態によるものであり、なかでも店舗小売業が支配的なシェアを占めていることもあわせて確認しておこう。

## [2] 品目別のEC化率

そして、EC化率は品目によって大きく異なる。

感染症の拡大によりECがトレンドを超える伸びを示した年のものであることに留意しておかなければならないが、最新年のものであることを優先して2020年の状況を図表2で見る。

なお、経産省EC調査は、品目別のEC市場規模とEC化率を推計・公表しているが、

EC化率算出の分母となった総市場規模は公表していない。そのため各品目の総市場規模は、公表されている各品目のEC市場規模をそれぞれのEC化率で割って算出した数字である。

一見して明らかのようにEC化率は、ECによる取り扱いの難易度が相対的に低く、総市場規模が小さい品目で高くなっている。一方、生鮮食品や調理食品などを含み、ECによる取り扱いの難易度が高く、総市場規模が大きい「食品、飲料、酒類」（以下、飲食料品）などでは低いレベルにとどまっている。

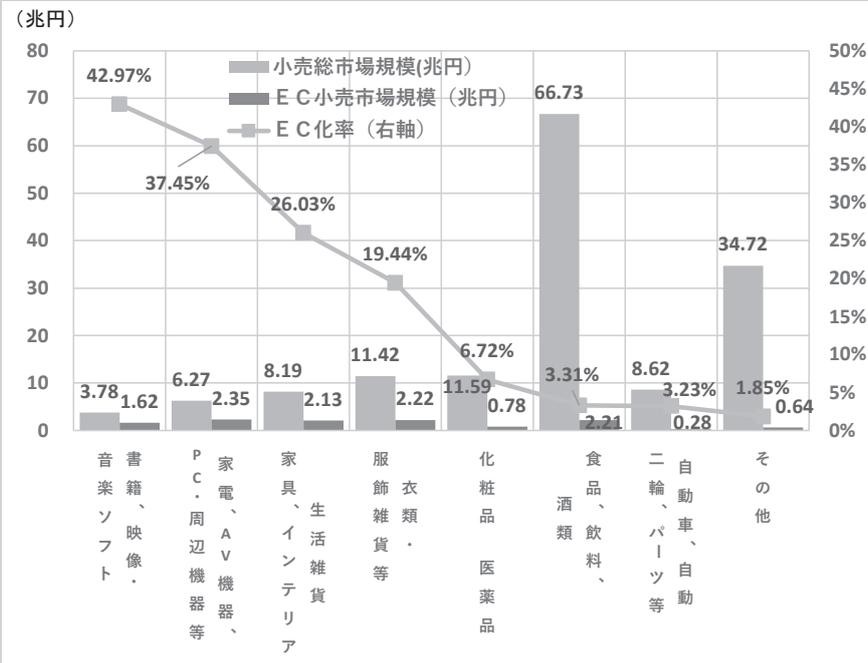
それでも飲食料品のEC市場規模は、「家電、AV機器、PC・周辺機器等」、「衣類・服飾雑貨等」、「生活雑貨、家具、インテリア」などとともに2兆円を超えている。

したがって、まだ低いこの分野のEC化率が、EC事業者の展開とともに店舗小売業者などのEC市場参入によって高まると、全体のECシェアへの影響も大きなものとなるだろう。

なお、既述のような方法で計算した飲食料品の総市場規模（推計値）は過大であるようにも思われるのだが、ここではそれについて

図表2

2020年の商品別の総市場規模、EC市場規模およびEC化率



出所：経済産業省「電子商取引に関する市場調査」(2021年7月)

は検討しないことにする。

金額」(以下、EC支出総額)<sup>2)</sup>を見ておこう。

## 2 家計へのECの浸透状況

### [1] 家計の消費支出へのECの浸透状況

つぎに、消費側の統計として総務省「家計消費状況調査」による二人以上世帯の「インターネットを利用した商品・サービスの購入

図表3に示したように、二人以上世帯の月次平均の「EC支出総額」は、2015年の8,643円から2019年には14,332円へ65.8%、平均年率だと13.5%伸び、感染症が拡大した2020年も消費支出が5.3%減少するところ、前年から14.0%伸びた。そして家計調査による「消費支出」に占めるEC支出総額の割合は2019年には4.9%、2020年には5.9%に上昇してい

図表3

EC非利用世帯を含む世帯当たりの消費支出、EC支出総額と消費支出に占める割合(二人以上世帯)

|                         | 2015年 | 2016年   | 2017年   | 2018年   | 2019年   | 2020年   | 2021年1-9月 |
|-------------------------|-------|---------|---------|---------|---------|---------|-----------|
| ①消費支出(家計調査)             | (円/月) | 287,374 | 282,188 | 283,028 | 287,315 | 293,379 | 274,673   |
|                         | 前年比   | -       | -1.8%   | 0.3%    | 1.5%    | 2.1%    | -5.3%     |
| ②EC支出総額(家計消費状況調査)       | (円/月) | 8,643   | 8,535   | 10,586  | 12,610  | 14,332  | 17,568    |
|                         | 前年比   | -       | -1.3%   | 24.0%   | 19.1%   | 13.7%   | 14.0%     |
| ③消費支出に占めるEC支出総額の割合(②/①) |       | 3.0%    | 3.0%    | 3.7%    | 4.4%    | 4.9%    | 6.4%      |

注：各年の2つの数字はどちらも月次の数字の平均値  
出所：総務省「家計消費状況調査」および「家計調査」

る。

家計消費状況調査によるEC支出総額と家計調査による消費支出は、財への支出に加えサービスへの支出も含んでいるから、経産省EC調査によるEC化率と単純に比較することはできないが、家計の消費支出へのECの浸透状況はこうしたレベルにあるものと見ておきたい。財、サービスに分けた検討をしたくもあるが、紙幅の都合、また感染症下で財へのEC支出がトレンドを超えて伸びる一方、旅行関係費をはじめとするサービス支出が激減し、かつ変動するといった状況もあるので、別の機会に譲りたい。

## 【2】 EC利用世帯の状況

つぎに図表4より二人以上世帯のうちECを利用している世帯の状況を見てみよう。

まず「EC利用世帯当たりEC支出総額（月間）」は増加基調で来ているものの、2015年31,310円、2019年33,461円であり、この間の伸び率は6.9%、年率平均だと1.7%とかなり小さい。その一方「EC利用世帯の割合」は確実に上昇し続け、2015年27.6%から2019年42.8%、そこからさらに感染症下の2020年には48.8%、2021年1-9月の月次平均値は

52.1%と半数を超えるに至った。すでに見た二人以上世帯全体でのEC支出額は、主にこのEC利用世帯の割合の上昇によって増加していることになる。

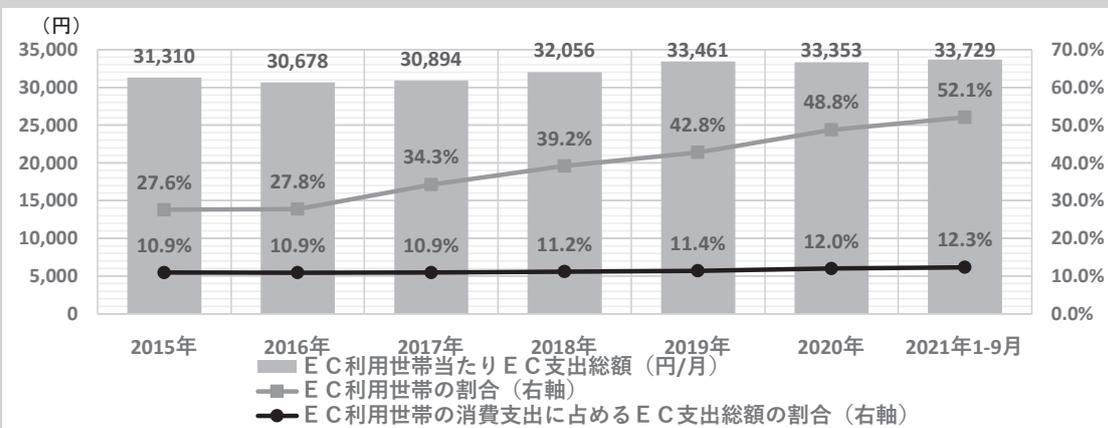
さらに「EC利用世帯の消費支出に占めるEC支出総額の割合」を見てみると、ごくわずかずつ上昇し、2019年11.4%、2020年、2021年1-9月は12%台になった。

だが、2020年、2021年1-9月の消費支出に占めるEC支出総額の割合は、図表3にあるように分母になる消費支出が減少したところのもので、もし消費支出が2019年並みであったとすると、それぞれ11.4%、11.5%となり、11%台に戻ってしまう。あくまでもこれまでと状況が変わらなければということだが、ECの家計消費への浸透率にはこのレベルの天井があるかも知れない。そうだとすると、直近5割強まで来たEC利用世帯の割合が仮に100%になったとしても、家計へのECの浸透率はこの天井を超え、一気に15%、20%になることはなさそうということになる。逆に店舗をはじめとしたEC以外の方法で事業を行う事業者には、市場が残ることになる。

EC事業者はこの天井を破る努力をすべきだろうし、店舗小売業等は状況を冷静に捉え、

図表4

EC利用世帯当たりのEC支出総額、EC利用世帯の割合と消費支出に占めるEC支出総額の割合（二人以上世帯）



出所：総務省「家計消費状況調査」および「家計調査」

現事業の展開力を高めるとともに、ECへの取り組みを堅実に進めるべきだと思われる。

図表5により世帯主年代別に上記グラフと同じ3つの数字を見てみよう。

感染症の影響がない2019年のデータを使うか、より新しい2020年のデータを使うか迷ったのだが、基本的な傾向に差異はないので、より新しい2020年のデータを使うことにした。

世帯主の年代によるEC支出総額は50代をピークとし、両側に緩いカーブを描いているが、EC利用世帯の割合は30代がピークで、60代さらに70代以上でかなり大きく落ち込んでいる。

今後、EC利用割合が低い高齢層が市場から退出し、EC利用割合が高い年代が増えていくと、全体のEC利用割合が上昇し、それにより全世帯でのEC支出総額が上昇すると見られよう。たとえば図表5の29歳以下、30代、40代のEC利用世帯の割合を平均すると、70.1%となるが、EC利用世帯の割合がそのレベルになることは十分想定できるだろう。

したがって、ECはまだこれからも利用者数を増やすことでも伸びていける余地がある。総世帯数は変わらないとして、2020年のEC利用世帯の割合である48.8%が70.1%になったとすると、EC利用世帯は43.7%増加する。だが他方、それだけでは2020年5.9%だった消費支出に占めるEC支出総額の割合は8.5%程度となるにとどまる。ECがそこを超えて成長するには、EC利用世帯当たりのEC支出総額を上げることが必要だろう。

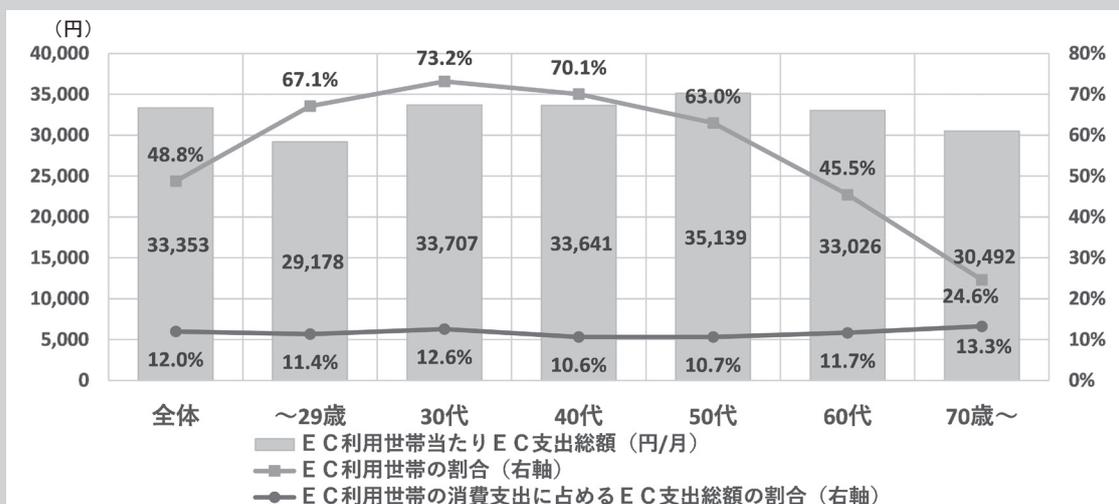
以上、あくまでも関連する状況がこれまでと変わらなければという仮定の下での仮説的な検討だが、今後のECをめぐる競争を考えるにあたり、頭のなかに置いておいてよいだろう。

〈注〉

- 1) この調査は2014年度以降、経済産業省の委託によって大和総研が実施している。
- 2) この調査は2015年にEC支出額の補足度合いをそれ以前よりかなり高めたと考えられる調査項目の変更を行っているため、それ以降の時系列データが整っている二人以上の世帯について見ることにする。ちなみにこの調査は、層化2段抽出法により単身世帯を含む3万世帯を対象に行っているが、二人以上の世帯のうち2.7万世帯で、毎月2万世帯弱の有効回答を得ている。

図表5

2020年の世帯主年代別EC利用世帯当たりEC支出総額、EC利用世帯の割合と消費支出に占めるEC支出総額の割合（二人以上世帯）



出所：総務省「家計消費状況調査」