

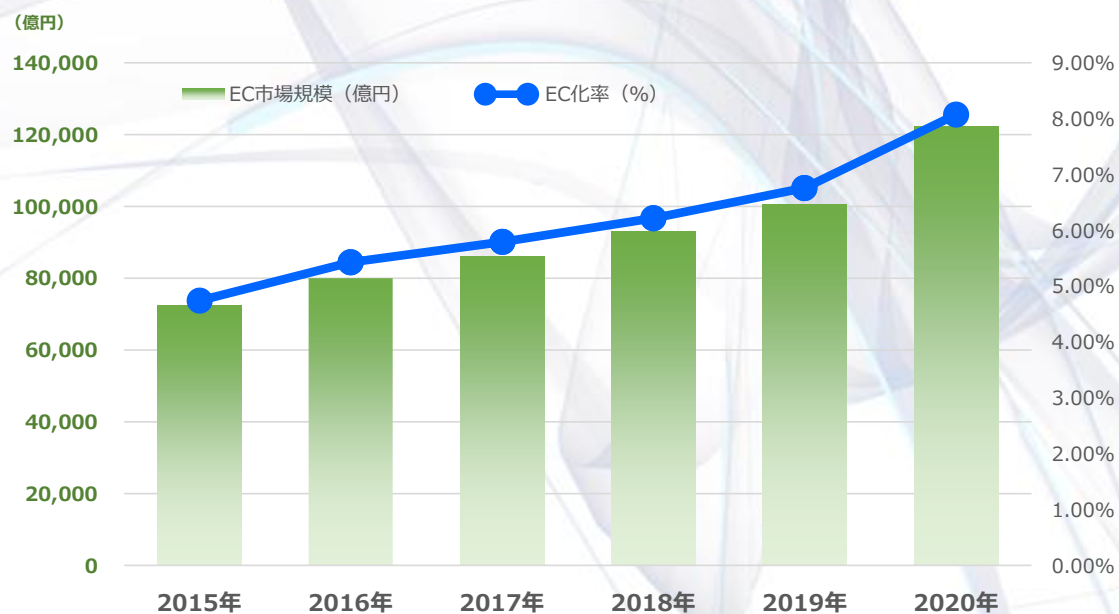
日本国内のEC市場規模

経済産業省「令和2年度 電子商取引に関する市場調査」によると、2020年の日本国内の物販分野BtoC-EC市場規模は、約12.2兆円（前年比21.7%増）、EC化率も8.08%となり拡大の勢いを増している。

2020年はコロナ禍により、外出自粛による巣ごもり消費が続き、また店舗に行かなくてもよいECの需要が高まったと考えられる。

◇ 物販分野のBtoC-EC市場規模の推移

	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年
EC市場規模（億円）	72,398	80,043	86,008	92,992	100,515	122,333
EC化率（%）	4.75%	5.43%	5.79%	6.22%	6.76%	8.08%



カテゴリ別EC市場動向

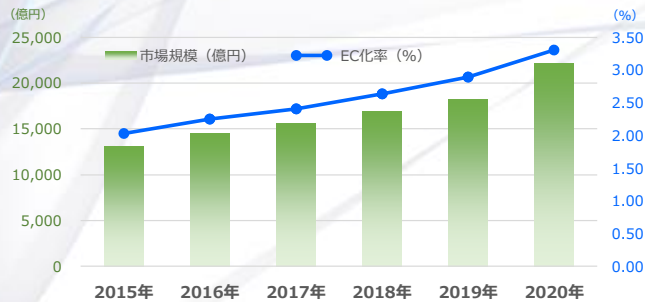
一般消費財について各カテゴリ別にみても、全てのカテゴリでEC市場規模は引き続き増加傾向にある。

2020年には食品・飲料・種類にEC市場規模が2兆円に達した。生活雑貨・家具・インテリアでは、コロナ禍により家で過ごすことが多くなり、家具・インテリアの需要が高まった結果、EC化率が26%を超えた。

2020年は前年に比べてEC市場規模が拡大したが、コロナ禍が続いた2021年も外出できない消費者と店舗を営業できない事業者の双方のニーズを満たすEC市場はさらに大きく伸長していると考えられる。

◇ 食品・飲料・酒類のBtoC-EC市場規模の推移

食品、飲料、酒類	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年
市場規模 (億円)	13,162	14,503	15,579	16,919	18,233	22,086
EC化率 (%)	2.03	2.25	2.41	2.64	2.89	3.31



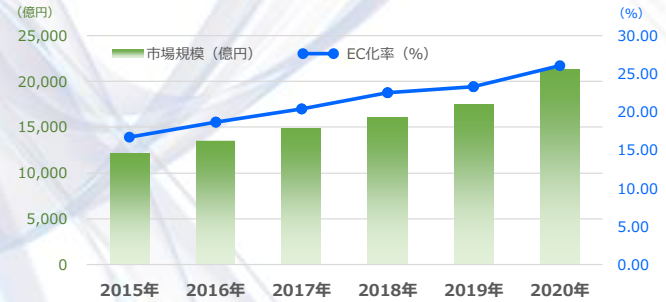
◇ 化粧品・医薬品のBtoC-EC市場規模の推移

化粧品、医薬品	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年
市場規模 (億円)	4,699	5,268	5,670	6,136	6,611	7,787
EC化率 (%)	4.48	5.02	5.27	5.80	6.00	6.72



◇ 生活雑貨、家具、インテリアのBtoC-EC市場規模の推移

生活雑貨、家具、インテリア	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年
市場規模 (億円)	12,120	13,500	14,817	16,083	17,428	21,322
EC化率 (%)	16.74	18.66	20.40	22.51	23.32	26.03



出典：経済産業省 平成27年度調査～令和2年度「電子商取引に関する市場調査」を加工して作成

インターネット普及状況の推移

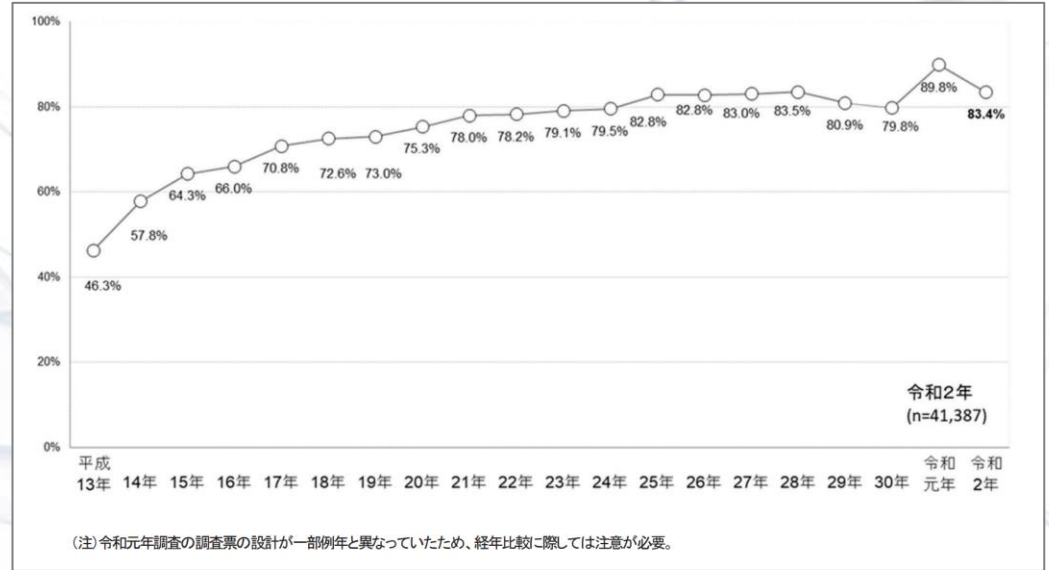
総務省の調査では、2020年の個人のインターネット利用者の割合が、83.4%であった。前年2019年の調査設計が一部例年と異なっていたため、減少したように見えるが、やはり全ての年代で身近なインフラとして利用されているようだ。

年齢階層別では、13～59歳の各階層で90%を超えている。さらに、6～12歳の低年齢でも80%に達しており、小学生の頃からインターネットに接した生活をしている世代が今後も増えてくるのは間違いなさそうである。

利用目的も多岐に渡っているが、中でも、メール（77.7%）、情報検索（76.4%）、SNS（73.8%）は高い利用率になっている。商品やサービスの購入は、55.7%であり、インターネット利用者の半数以上はネットでの買物・取引をしている。

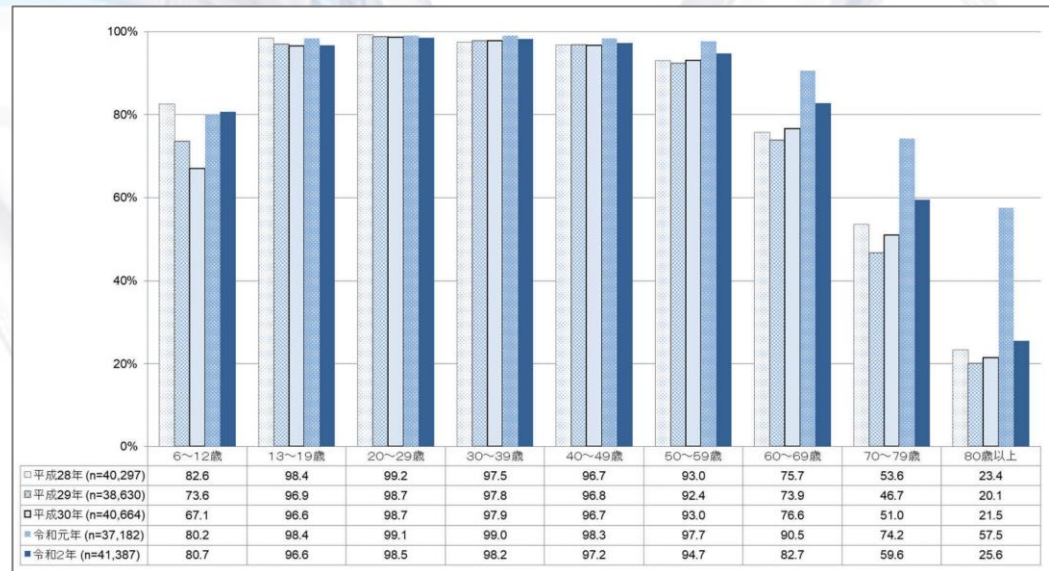
今後もコンテンツやサービスは進化し、ネットとリアルが互いに交わり合いながら豊かな生活を支えていくと考えられる。

◇インターネットの利用状況の推移



出典：総務省「令和2年通信利用動向調査の結果（概要）」

◇年齢階層別インターネット利用状況の推移



出典：総務省「令和2年通信利用動向調査の結果（概要）」