

# インターネットは 一般消費財流通を どう変えるか 2023



# 本調査について

---

3年以上にも及んだコロナ禍と所得が伸びない中での物価高は、私達の購買・消費に大きな影響をもたらしています。このような状況の中、「一般消費財の買い物に関する消費者の意識と行動」と、「生活と買い物に関する価値観の変化」について調査しました。

## I. 日常生活と買物・消費への意識と行動の変化

3年以上に及んだ新型コロナウイルス感染拡大、さらに物価高が続く中において仕事や収入、買物行動など日常生活での意識と行動の変化を調査しました。

## II. 一般消費財の買物行動とネットでの購入のインサイト

ふだんの日用品や化粧品・医薬品などの一般消費財の買物の実態と、ネットでの買物に関するインサイトを調査しました。

## III. 生活と買い物に関する価値観の変化

生活に関する価値観、ならびに買物において価格よりも優先することについて調査しました。

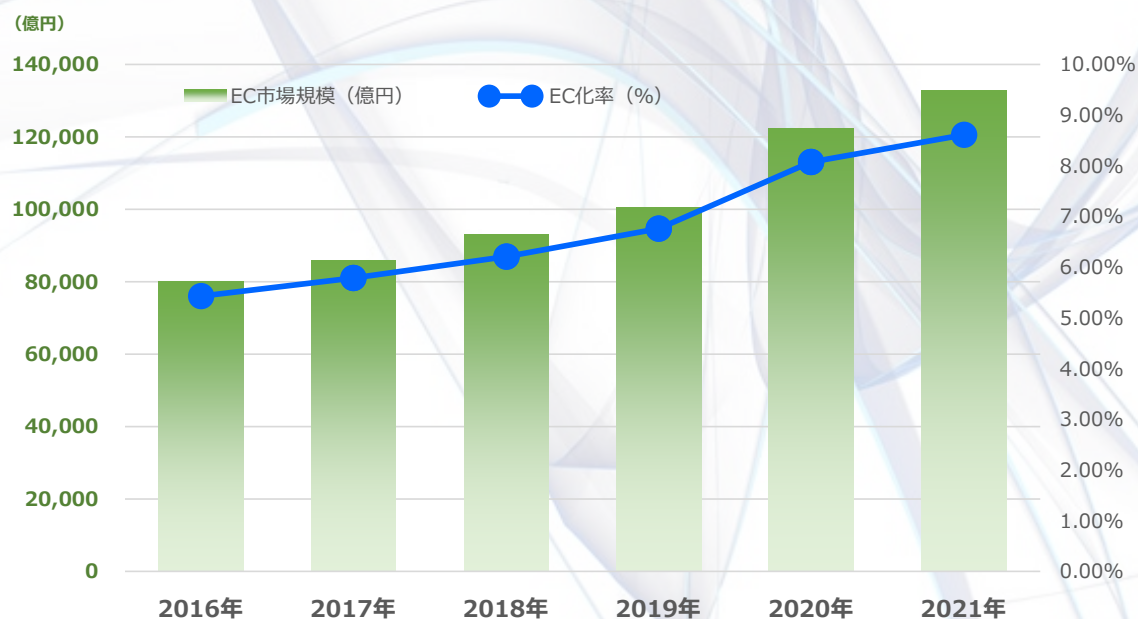
# 日本国内のEC市場規模

経済産業省「令和3年度 電子商取引に関する市場調査」によると、2021年の日本国内の物販分野BtoC-EC市場規模は、約13.2兆円（前年比8.61%増）、EC化率も8.61%となり、引き続き市場拡大を続けている。

2020年は新型コロナウイルス感染症拡大に伴う巣ごもり消費の影響で大幅にBtoC-EC市場は拡大したが、2021年において伸び率は鈍化しつつも増加する結果となった。

◇ 物販分野のBtoC-EC市場規模の推移

	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年	2021年
EC市場規模（億円）	80,043	86,008	92,992	100,515	122,333	132,865
EC化率（%）	5.43%	5.79%	6.22%	6.76%	8.08%	8.61%



# 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。

2021年には食品・飲料・酒類のEC市場規模は2兆5,199億円まで伸長した。新型コロナウイルス感染症拡大を契機に外出頻度が減少し、日々の食材購入や、ストック需要としての食品購入が多くなったと見られる。

化粧品・医薬品のEC市場規模は前年比9.82%の増加となり、新型コロナウイルス感染症拡大を契機にECの利用が増加している。特に医薬品では、2020年に厚生労働省が医薬品医療機器法を改正し、オンライン指導を介した「ネット処方薬」が解禁となった。まだまだ利用率は低いものの、今後の一般用医薬品のネット販売に対する消費者の心理的ハードルが下がり、市場拡大が進む可能性は否定できない。

生活雑貨・家具・インテリアではEC市場規模は2兆2,752億円となり、対前年比で6.71%上昇した。2020年は外出を控える行動により普段使いの日用雑貨のネットでの購入が、自宅でのストック需要の高まりとともに大きく増加したものと想定されるが、2021年は前年に比べるとその伸び率は鈍化している。

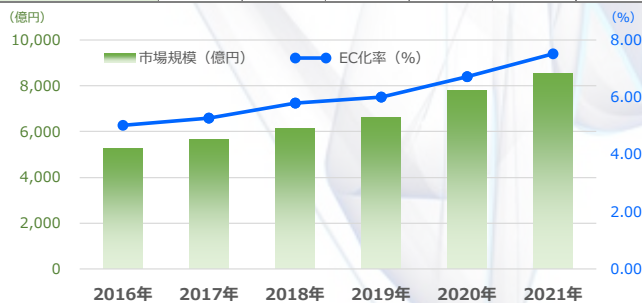
◇ 食品・飲料・酒類のBtoC-EC市場規模の推移

食品、飲料、酒類	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年	2021年
市場規模 (億円)	14,503	15,579	16,919	18,233	22,086	25,199
EC化率 (%)	2.25	2.41	2.64	2.89	3.31	3.77



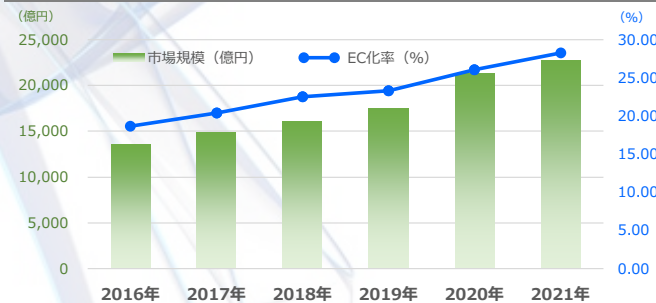
◇ 化粧品・医薬品のBtoC-EC市場規模の推移

化粧品、医薬品	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年	2021年
市場規模 (億円)	5,268	5,670	6,136	6,611	7,787	8,552
EC化率 (%)	5.02	5.27	5.80	6.00	6.72	7.52



◇ 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	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年	2021年
市場規模 (億円)	13,500	14,817	16,083	17,428	21,322	22,752
EC化率 (%)	18.66	20.40	22.51	23.32	26.03	28.25



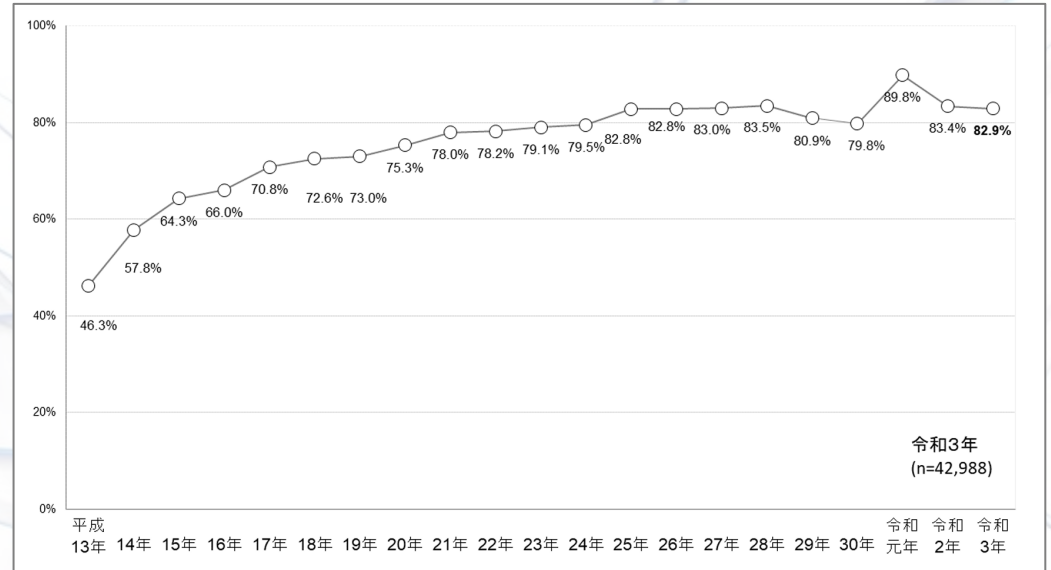
出典：経済産業省 平成28年度調査～令和3年度「電子商取引に関する市場調査」を加工して作成

# インターネット普及状況の推移

総務省の調査では、2021年の個人のインターネット利用者の割合は82.9%となり、13～59歳の各年代では90%を上回っており、ほぼ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。

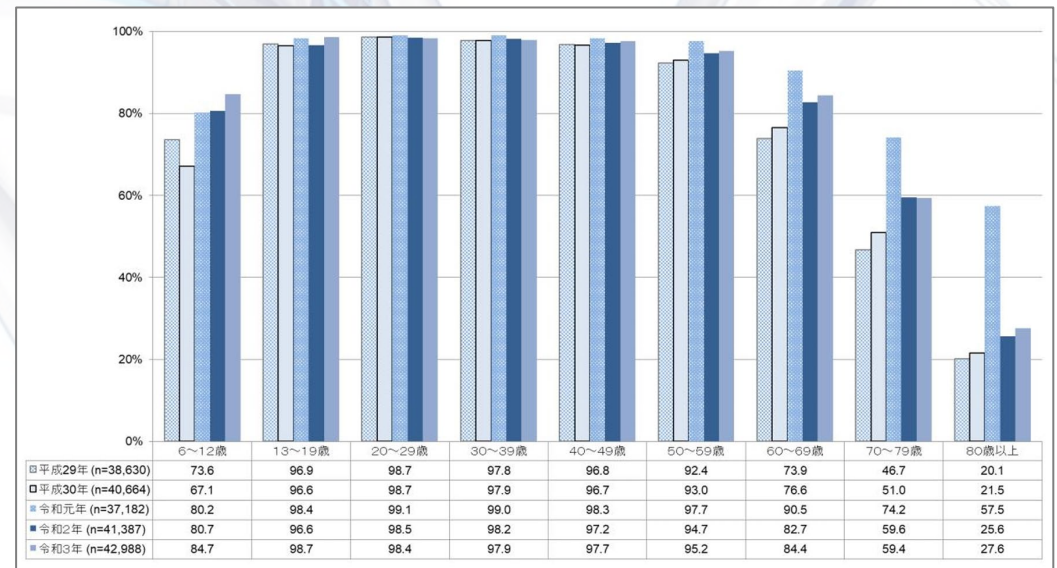
6～12歳の低年齢でも84.7%にまで達しており、小学生の頃からインターネットに接した生活をしている世代が今後も増えてくるのは間違いなさそうである。

◇インターネットの利用状況の推移



出典：総務省「令和3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3年通信利用動向調査の結果（概要）」

# インターネットの利用目的・用途

総務省の調査では、インターネット利用者のインターネットの利用目的・用途をみると、「SNSの利用」の割合が、78.7%と最も高くとなっている。次いで、「電子メールの送受信」が75.8%、「情報検索」が75.1%となっている。

年齢層別でみると（グラフ非掲載）、「SNSの利用」や「電子メールの送受信」では、ほぼ全ての年齢階層で高く、「eラーニング」や「オンラインゲームの利用」などは年齢階層による差が大きくなっている。

## ◇インターネットの利用状況の推移

