



インターネットは一般消費財流通をどう変えるか 2024

本調査について

3年以上にも及んだコロナ禍、長引く物価高は、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、日常の変化、消費への意識の変化、さらに買物に関する価値観の変化について調査しました。

ADENDA

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. 商品配送の宅配便に関するインサイトの変化

物流の2024年問題が叫ばれている中、商品配送の宅配便に関する生活者のインサイトを調査しました。

IV. 生活と買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。

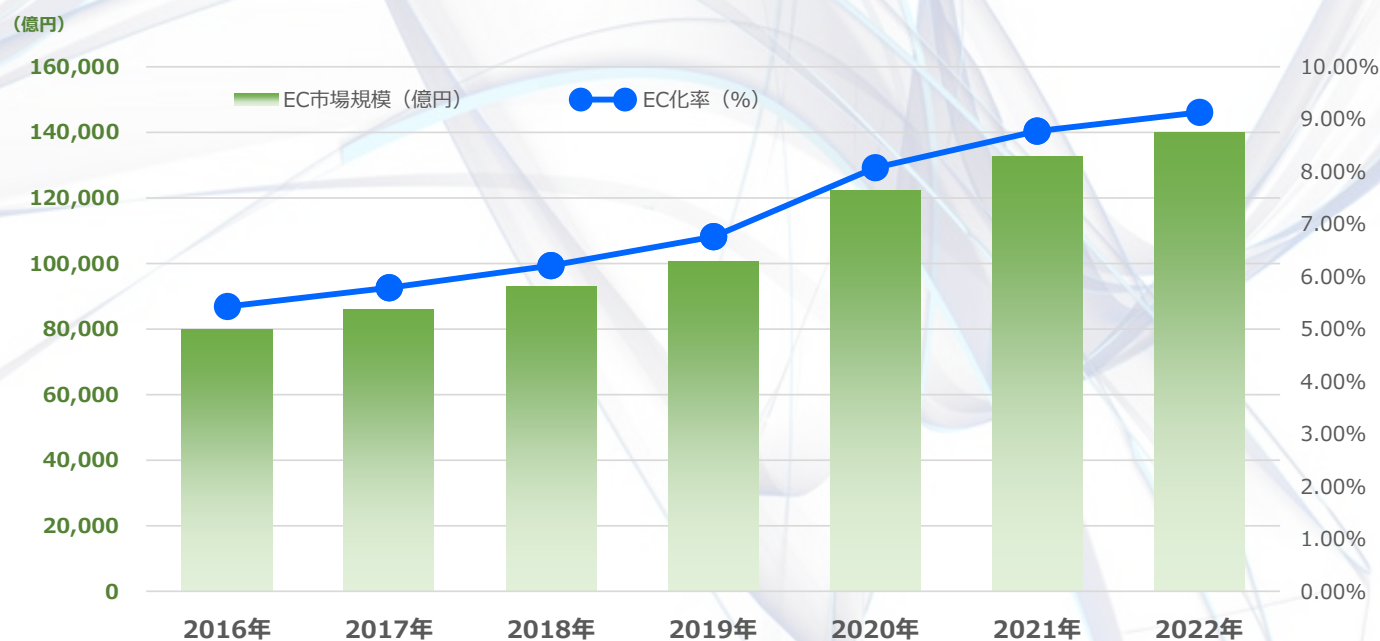
日本国内のEC市場規模

経済産業省「令和4年度 電子商取引に関する市場調査」によると、2022年の日本国内の物販分野BtoC-EC市場規模は、約14兆円（前年比5.37%増）、EC化率も9.13%となり、商取引の電子化が引き続き進展している。

2020年から2021年にかけて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、2022年においても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	2022年
EC市場規模（億円）	80,043	86,008	92,992	100,515	122,333	132,865	139,997
EC化率（%）	5.43%	5.79%	6.22%	6.76%	8.08%	8.78%	9.13%



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。

2022年には食品・飲料・酒類のEC市場規模は2兆7,505億円まで伸長した。この市場規模拡大にはネットスーパーも大きく寄与している。新型コロナウイルス感染症拡大を契機として広がった食品をECで購入する消費行動が定着していると考えられる。

化粧品・医薬品のEC市場規模は前年比7.48%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。化粧品メーカー各社が新型コロナウイルス感染症拡大による実店舗需要の減少に対応するため、ECでの販売に大きく力を注いだ結果と言える。

医薬品のネット販売に関しては、薬事法の改正によってインターネット上でほとんどの一般用医薬品の販売が可能となった。これにより市場規模はまだ小さいものの、医薬品のECでの売上は右肩上がり伸びている。

生活雑貨・家具・インテリアではEC市場規模は2兆3,541億円となり、対前年比で3.47%上昇した。日用品や雑貨に関して、新型コロナウイルス感染症拡大の状況下においては外出を控える行動により普段使いの商品のストック需要の高まりと共にネットでの購入が増加したが、2022年は需要が一服し伸び率は鈍化したものとみられる。

◇ 食品・飲料・酒類のBtoC-EC市場規模の推移

食品、飲料、酒類	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年	2021年	2022年
市場規模 (億円)	14,503	15,579	16,919	18,233	22,086	25,199	27,505
EC化率 (%)	2.25	2.41	2.64	2.89	3.31	3.77	4.16



◇ 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	2022年
市場規模 (億円)	5,268	5,670	6,136	6,611	7,787	8,552	9,191
EC化率 (%)	5.02	5.27	5.80	6.00	6.72	7.52	8.24



◇ 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	2022年
市場規模 (億円)	13,500	14,817	16,083	17,428	21,322	22,752	23,541
EC化率 (%)	18.66	20.40	22.51	23.32	26.03	28.25	29.59

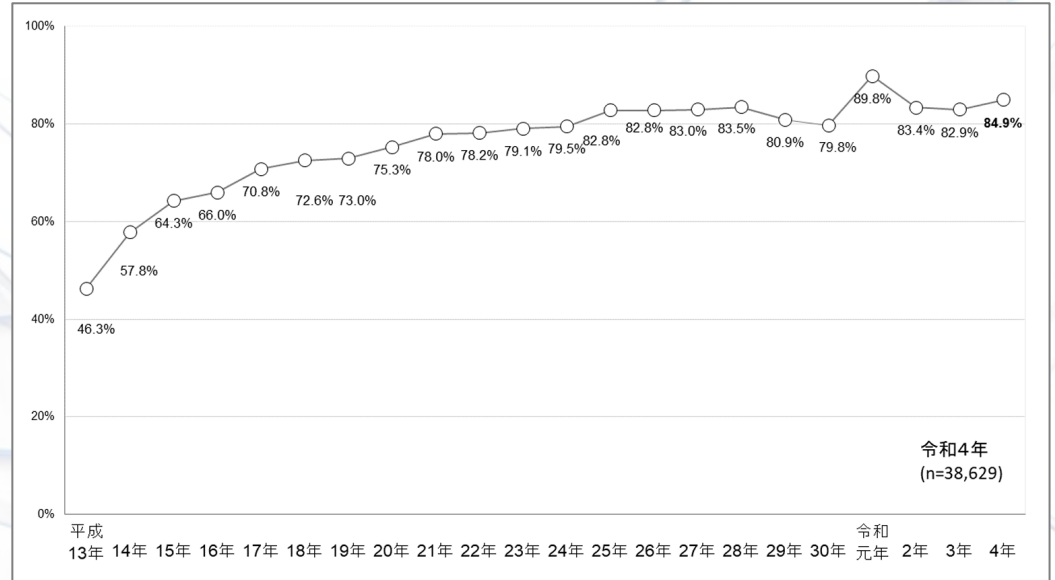


出典：経済産業省 平成28年度調査～令和3年度「電子商取引に関する市場調査」を加工して作成

インターネット普及状況の推移

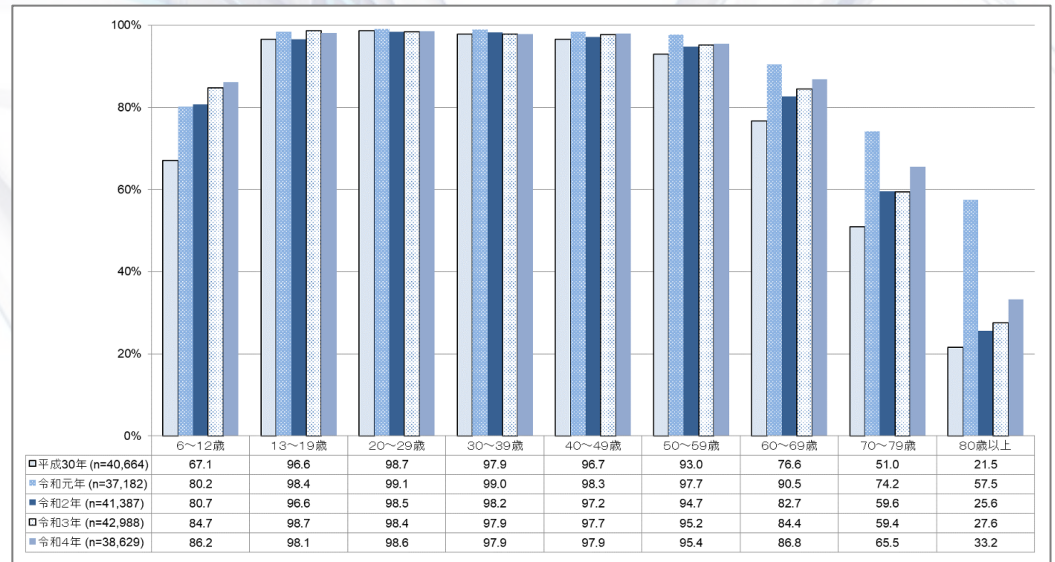
総務省の調査では、2022年の個人のインターネット利用者の割合は84.9%。年齢階層別にみると、13～59歳の各年齢階層で9割を上回っている。国内においては、ほぼ全ての年代で身近なインフラとして利用されている。

◇インターネットの利用状況の推移



出典：総務省「令和4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



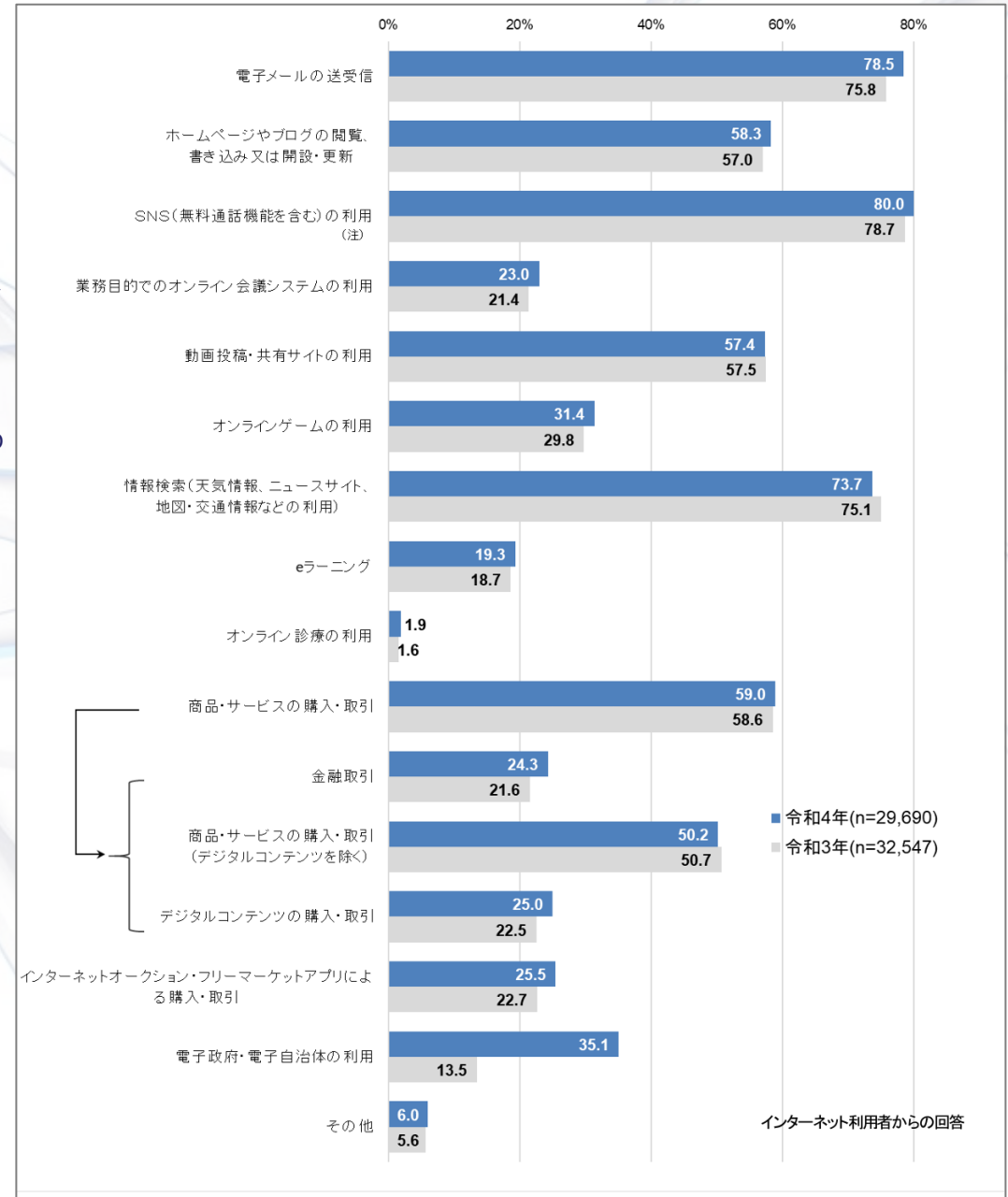
出典：総務省「令和4年通信利用動向調査の結果（概要）」

インターネットの利用目的・用途

総務省の調査によると、インターネット利用者のインターネットの利用目的・用途では、「SNS（無料通話機能を含む）の利用」の割合が80.0%と最も高く、次いで「電子メールの送受信」（78.5%）、「情報検索」（73.7%）となっている。

年齢階層別にみると（グラフ非掲載）、「SNS（無料通話機能を含む）の利用」や「電子メールの送受信」がほぼ全ての年齢階層で高くなっている一方、「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



出典：総務省「令和4年通信利用動向調査の結果（概要）」