

はじめに

近年、インターネットを介してモノやサービスを購入する、いわゆるネットショッピングの利用が急速に拡大している。Amazonや楽天市場といったネット上の市場の品ぞろえが充実し、欲しいモノを手軽に購入できるようになったことに加え、パック旅行や観劇・スポーツ観戦のチケットなど様々なサービスについても、ネットを通じた購入が容易になったことが寄与しているようだ。

足元をみても、かつてない規模で新型コロナウイルスの感染が拡大し、外出の抑制が強く求められるなかで、店舗を持たず、食料品や日用品等の注文をネットで受けて顧客へ配達する、ネット専門スーパーが登場するなど、ネットショッピング利用の幅が広がりをみせている。

以下では、埼玉県におけるネットショッピングの現状について簡単にみていきたい。

ネットショッピングの市場規模

まず、現在のネットショッピングの状況を、経済産業省が今年7月に公表した「電子商取引に関する市場調査」からみてみよう。この報告書では、「インターネットを利用して、受発注がコンピューターネットワークシステム上で行われる」取引のことを、EC (Electric Commerce=電子商取引)と定義している。

ECは、取引を行う当事者ごとに幾つかに分類される。すなわち、企業 (Business) 間または企業と政府 (中央政府および地方公共団体) の間で行われる取引がBtoB-EC、企業と個人 (Consumer) の間で行

●EC(電子商取引)の区分

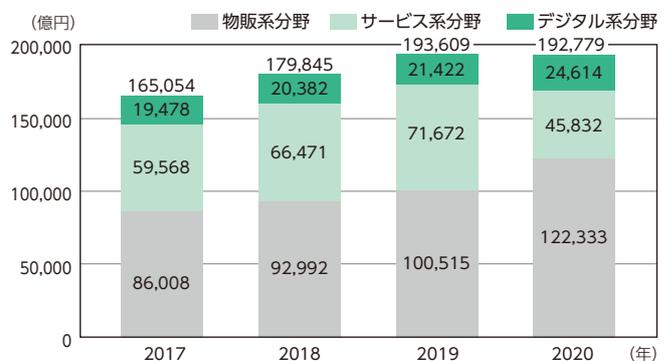
BtoB-EC	企業と企業(政府)の取引
BtoC-EC	企業と個人の取引
CtoC-EC	個人と個人の取引

われる取引がBtoC-EC、個人と個人の間で行われる取引がCtoC-ECに分けられており、これらのなかでは、主にBtoC-ECとCtoC-ECが個人の行うネットショッピングに該当する。

なお、政府 (Government) と個人の間で行われる住民票の電子申請や税金の電子決済などの行政サービスは、GtoC-ECに分類されることもあるが、一般的な商取引とはみなされない。

まず、個人が企業からモノやサービスを購入するBtoC-ECの状況をみると、2017年に16兆5,054億円だった全国の市場規模は、2018年の17兆9,845億円を経て、2019年には19兆3,609億円まで増加した。しかし、2020年は、新型コロナウイルスの感染拡大を受けて、様々な経済活動が大幅に制限されたこともあって、19兆2,779億円とわずかながらも前年を下回った。

●BtoC-ECの市場規模



資料:経済産業省「電子商取引に関する市場調査(各年)」

2020年におけるBtoC-EC市場の内訳をみると、家で過ごすいわゆる巣ごもり需要などを受けて、食料品・衣料品や生活雑貨、家電製品といった、主にモノを取り扱う物販系分野が、前年の10兆515億円から12兆2,333億円へ大幅に増加した。

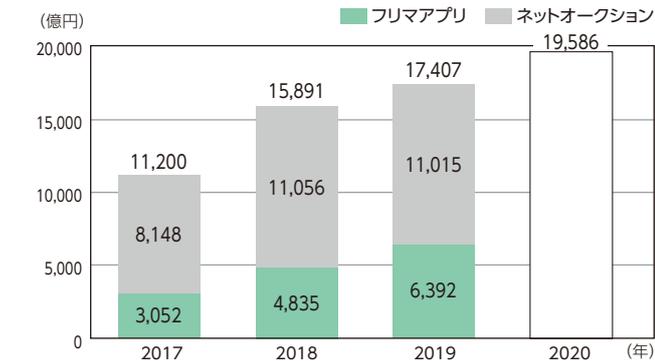
一方、サービス系分野は前年の7兆1,672億円から4兆5,832億円へ大幅に減少した。前年には3兆8,971億円とサービス系分野の54.4%を占めていた旅行サービスが、移動の制限などの影響を受けて1兆5,494億円と前年の半分以下まで落ち込んだこ

とに加えて、飲食サービスやチケット販売なども大きく減少した。

2兆4,614億円だったデジタル系分野には、スポーツなどの有料動画配信や有料音楽配信なども含まれるが、これらの中ではオンラインゲームが6割以上を占めて最も多くなっており、足元も堅調に推移している。

一方、個人と個人の間で取引が行われるCtoC-ECの状況に目を向けると、2017年に1兆1,200億円だった市場規模は、2018年の1兆5,891億円を経て、2019年に1兆7,407億円となり、2020年には1兆9,586億円まで増加した。CtoC-ECの市場規模はBtoC-ECに比べるとまだ小さいものの、その伸び率は高くなっている。

●CtoC-ECの市場規模



資料:経済産業省「電子商取引に関する市場調査(各年)」

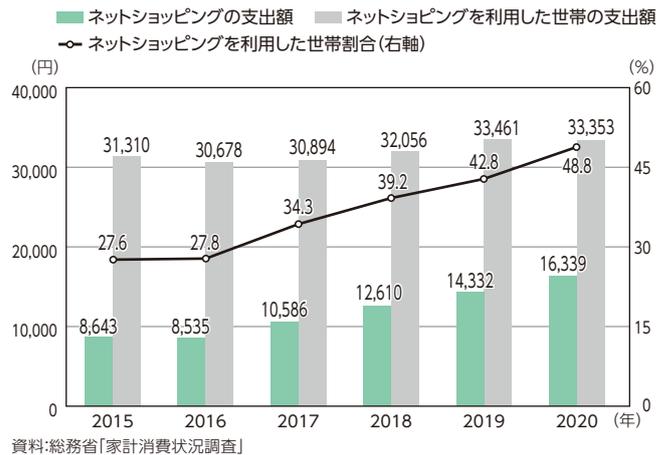
個人間のネット上の取引としては、以前から行われてきたネットオークションがよく知られている。2019年においても、ネットオークションの市場は1兆1,015億円と全体の6割以上を占めているものの、これには、企業が個人に販売するBtoC-ECの数字も含まれていることから、CtoC-ECとしての市場規模は若干割り引いて考える必要がある。

一方、近年、急速に伸びているのがフリマアプリである。2017年に3,052億円だったフリマアプリの市場は2019年に6,392億円となり、2年で二倍以上に拡大した。2020年については、CtoC-ECの市場規模の内訳が示されていないが、フリマアプリの取引は堅調に推移した模様である。

ネットショッピングの支出額の推移

次に、ネットショッピングの一世帯当たりの支出額の推移をみてみよう。

●ネットショッピング(二人以上世帯)の支出額の推移



資料:総務省「家計消費状況調査」

総務省の家計消費状況調査によると、全国の二人以上世帯における一カ月当たりのネットショッピングの支出額は、2015年には8,643円だったが、2017年に10,586円、2019年に14,332円となった。2020年には16,339円と、2015年の2倍近くまで増加しており、やはり近年になって、ネットショッピングを利用した支出額は急速に拡大している。

ただし、この数字はネットショッピングを利用していない世帯を含めた平均値であり、ネットショッピングを利用している世帯だけを取り出してみると、2015年に31,310円だった支出額は、2020年でも33,353円にとどまっている。ふだんネットショッピングを利用する世帯でも、直接店に足を運んで購入するモノやサービスはまだかなり多いようだ。

この間、ネットショッピングを一度でも利用したことのある世帯の割合は、2015年には27.6%にとどまっていたが、2017年に34.3%、2019年に42.8%となり、2020年には48.8%とほぼ半分近くまで増加している。すなわち、近年におけるネットショッピングの支出額の増加は、新たにネットショッピングを利用する人が増えてきたことによってもたらされている面が強い。

利用が拡大するネットショッピング

足元のネットショッピングの利用者の増加については、新型コロナウイルスの感染拡大が影響している。度重なる緊急事態宣言の発出などを受けて、外出の自粛が強く促された結果、旅行サービスなどの需要が抑えられる一方で、食料品や日用品等を自宅に居ながらにして受け取ることが出来る、ネットショッピングが大幅な伸びとなった。

また昨年、国によってキャッシュレス推進事業が実施されたことも、ネットショッピングの普及に寄与した。本来の定義からすれば、ネットショッピングは注文をネット経由で行うもので、決済は現金であってもかまわない。しかし、Amazonなどのネット上の市場でクレジットカード等を一度登録すれば、注文から決済までの一連の流れがすべてオンライン上で処理されるようになり、二回目以降の取引をスムーズに行える利点があるためだ。

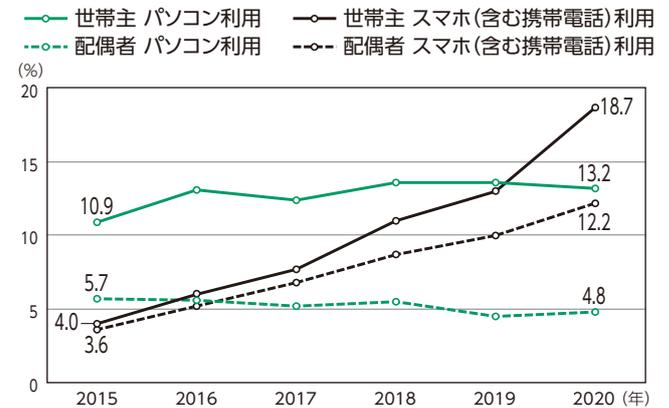
しかし、ネットショッピングの市場は、コロナ禍以前から拡大の動きを見せてきた。その要因の一つにあげられるのが、スマホの普及である。ネットショッピングはネットを介して買い物を行う行為だが、その際に利用する機器としては、かつてはパソコンが一般的だった。しかし、近年はスマホを使ったネットショッピングの動きが拡大している。

家計消費状況調査で、2015年にネットショッピングを行った際に、主にパソコンを利用したと答えた世帯主の割合は10.9%、配偶者の割合は5.7%だった。この時、主にスマホ(含む携帯電話)を利用したと答えた割合は、世帯主で4.0%、配偶者では3.6%にとどまっていた。

しかし、その後はパソコンを利用する割合が横ばい程度の水準で推移するなかで、スマホをネットショッピングに利用する人が増加し、2020年には、スマホを利用した世帯主の割合が18.7%、配偶者の比率が12.2%とパソコンを逆転した。ネットショッピン

グに利用する電子機器の主役はパソコンからスマホに転じてきたようだ。

● ネットショッピングに利用した電子機器



資料:総務省「家計消費状況調査」

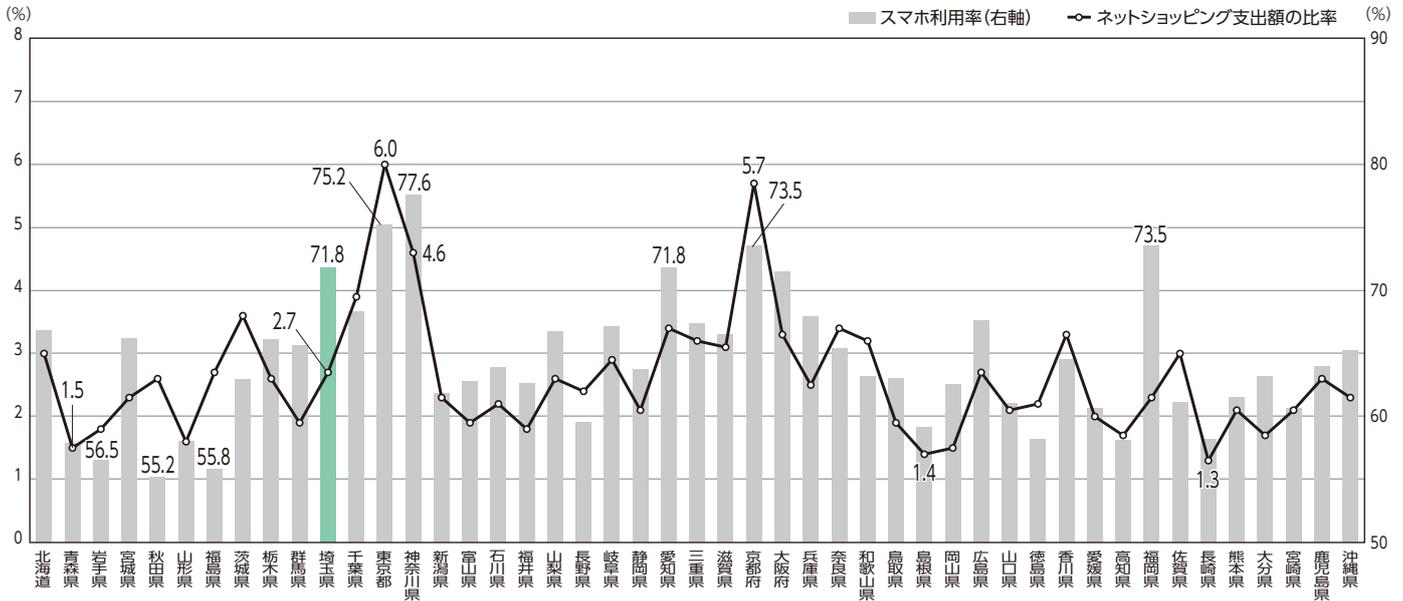
スマホを使ったネットショッピングを支えているのが、様々に工夫されたアプリの登場である。例えば、ファッショングッズなどを展開するZOZOTOWNやフリマアプリのメルカリなどは、パソコンでも利用が可能だが、より小さなスマホの画面上で、商品を魅力的に見せるように設計を工夫し、商品の注文を簡単に行えるようにしたことで急速な成長を遂げてきた。

都道府県別のネットショッピング支出額

2019年のネットショッピングの状況を、全国家計構造調査で都道府県別にみると、ネットショッピング支出額の比率が最も高いのは、東京都の6.0%で、以下、京都府の5.7%、神奈川県4.6%と続いており、埼玉県は16位の2.7%となっている。逆に割合が最も低いのは1.3%の長崎県で、1.4%の島根県、1.5%の青森県と続いている。

一方、令和2年通信利用動向調査から、2019年の都道府県別のスマホ利用率をみると、神奈川県77.6%が最も高く、次いで75.2%の東京都、73.5%の京都府と福岡県、71.8%の埼玉県と愛知県が続いている。例外はあるものの、総じてみればスマホ利用率の高い自治体ほどネットショッピング支出額の比率が高い傾向がみられる。

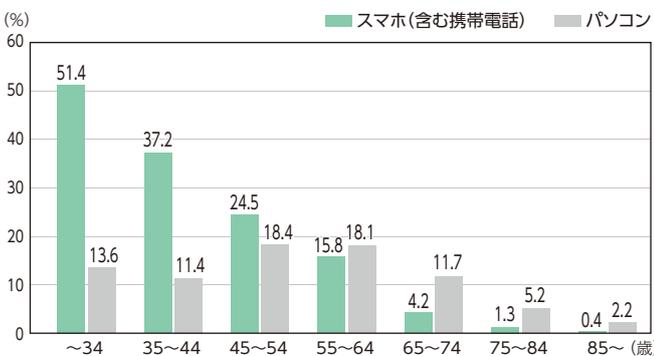
● ネットショッピング支出額の比率とスマホ利用率



資料:総務省「2019年全国家計構造調査」、「令和2年通信利用動向調査」

2020年の家計消費状況調査によると、ネットショッピングで最も多く利用する電子機器として、パソコンをあげた人は、75歳以上を除くと10%台ではほぼ横ばい水準にあるのに対して、スマホ(含む携帯電話)を利用した人は若い世代ほど高く、34歳以下では51.4%と半分以上になっている。若い世代が多い大都市圏では、スマホの利用率も高くなっており、この結果、ネットショッピングの利用も進むという結果になっているようだ。

● ネットショッピングで利用した電子機器(年代別)



資料:総務省「家計消費状況調査(2020年)」

全国を上回る埼玉県のネットショッピング

内閣府地方創生推進室と内閣官房まち・ひと・し

ごと創生本部事務局が提供しているV-RESASで、全国の小売業におけるネットショッピングの状況(クレジットカード決済額)をみると、直近のほとんどの月で決済額は前年の水準を大幅に上回っており、足元においてもネットショッピングは堅調に推移している。埼玉県についても全国とほぼ同様の動きとなっているものの、総じてみれば埼玉県の水準は全国を上回っている模様である。こうした動きについても県内のスマホの利用率の高さが一因になっている可能性が高い。

新型コロナウイルスの感染収束時期が見通せないこともあって、先行きの消費動向には不透明感がある。しかし、ネットショッピングは、他人との接触を避けるのに都合が良く、身近な場所に店舗がない人や、買い物が負担になっている高齢者や妊産婦、体に障がいを抱える人などにとっても使い勝手の良い手段である。

現状、ネットショッピングを利用していない人は、まだ相当な数にのぼることから、若い世代の多い埼玉県では、スマホの利用者を中心に、今後も全国を上回るペースでネットショッピングの利用拡大の動きが続くとみられる。(井上博夫)