

2017年4月21日

株式会社 富士経済
 〒103-0001 東京都中央区日本橋小伝馬町
 1番5号 PMO 日本橋江戸通
 TEL.03-3664-5811 FAX.03-3661-0165
<https://www.fuji-keizai.co.jp/>

広報部 03-3664-5697
<http://www.group.fuji-keizai.co.jp/>

E C が市場拡大をけん引。国内通販市場を調査

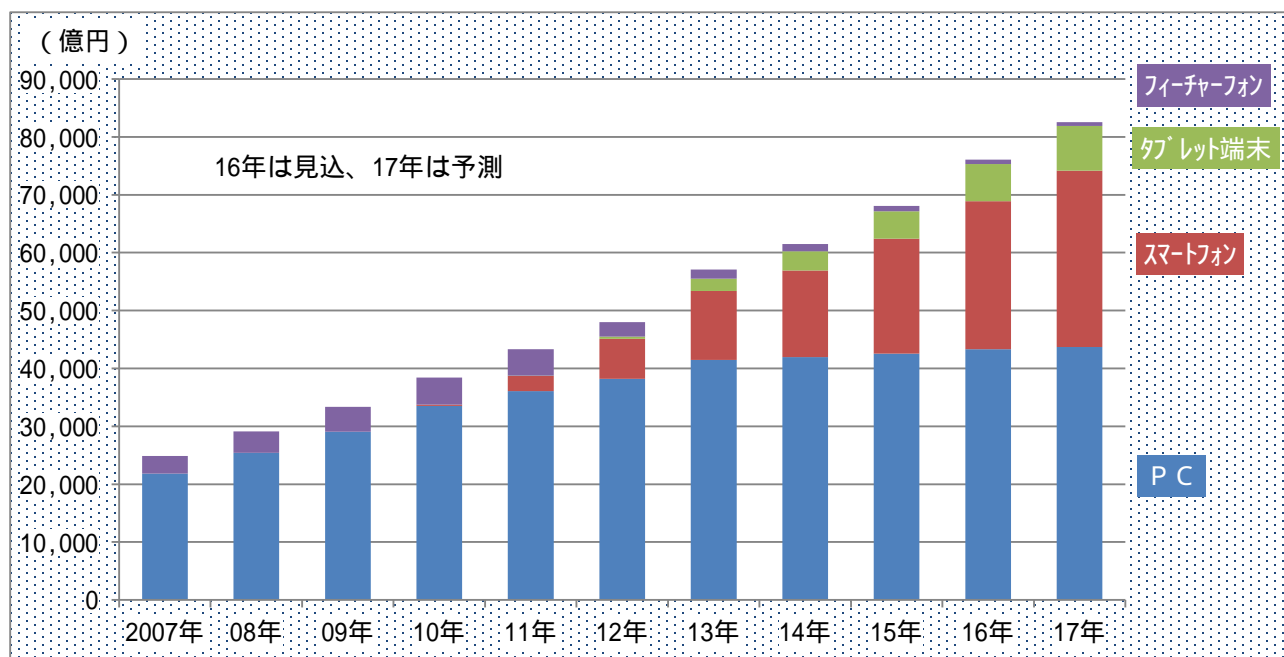
・・・市場規模は2017年に10兆円超

総合マーケティングビジネスの株式会社富士経済（東京都中央区日本橋小伝馬町 社長 清口 正夫 03-3664-5811）は、EC（e-コマース：電子商取引）へ集約しながら成長を続ける国内の通販市場（B to C の物販）を調査・分析した。その結果を報告書「**通販・e-コマースビジネスの実態と今後 2017**」にまとめた。

この報告書では、国内通販市場をカタログ通販、テレビ通販、ラジオ通販、EC、その他の通販形態別、食品・産直品、健康食品・医薬品、ビューティ他、生活雑貨、アパレル、家電製品・パソコン、書籍・ソフト、その他の商品カテゴリー別に分析し、主要通販企業の事例分析とあわせて、今後の通販市場のトレンドを明らかにした。

<注目市場>

1. 通販形態別（EC）市場（小売りベース）



市場は消費税増税前の駆け込み需要の反動減で失速した2014年を除き、近年も二桁以上の伸びを維持しており、通販市場の拡大をけん引している。2015年は「Amazon.co.jp」の「Amazon Prime Now」など、上位企業を中心にユーザーの利便性を高める新たなサービスが開始された。2016年も引き続きサービスの拡充が進められ実店舗からの需要流入が続いており、市場は前年比11.8%増の7兆6,099億円が見込まれ、2017年には前年比8.5%増の8兆2,571億円が予測される。

なお、スマートフォンやタブレット端末が普及したことで、各社ともこれら向けに最適化したECサイトの構築やアプリケーションのリリースなどを進めているほか、CVS店舗での商品受け取りや宅配専用ロッカーの設置など、受注形態や受取方法の多様化が進んでいる。

市場は拡大を続けているものの、競合企業が増加していることなどもあり価格競争が激化していることや、また、日本の人口が減少する中で既存流通チャネルからの需要シフトも頭打ちとなる可能性が高く、伸びは徐々に低下し

ていくと予想される。しかし、近年は中高年・高齢者層においてもインターネットの普及率が高まっていることから、こうした層のEC利用は着実に進むとみられる。また、GMSやSM、家電量販店などでは顧客を囲い込むためECへの参入や実店舗と連携したEC事業強化が活発化するとみられる。

2. 通販 商品カテゴリー別市場（小売りベース）

	2016年見込	前年比	2017年予測	前年比
アパレル	2兆 323億円	109.6%	2兆1,707億円	106.8%
家電製品・パソコン	1兆4,089億円	110.4%	1兆5,154億円	107.6%
書籍・ソフト	1兆2,256億円	116.8%	1兆3,552億円	110.6%
食品・産直品	1兆3,442億円	106.6%	1兆4,148億円	105.3%

市場規模、伸び率、共に大きいのはアパレル、家電製品・パソコン、書籍・ソフトである。食品・産直品も市場規模は大きいですが、伸び率はやや鈍化している。

アパレルは百貨店などの実店舗を持つ小売店や通販専門の総合通販企業がカタログ通販を開始したことで市場が形成された。インターネットが普及すると仮想ショッピングモールが開設され小規模なアパレル企業が増加し、ECが市場拡大をけん引するようになった。その後、NB商品を扱う通販サイトが増加し、実店舗と同じ商品を通販で購入できる環境が整ったことにより購買層も広がり、市場は拡大が続いている。

2015年、2016年は既存顧客の購入頻度・単価向上や新規顧客の獲得に苦戦し実績を落とす企業も見られたが、ECで好調な企業が多く、市場は一桁台後半の伸びを示している。市場は2017年も拡大するが、機能性下着などの高単価商材も市場内のアイテム数増加で価格の下落を招いており、市場拡大の阻害要因となっている。

家電製品・パソコンは総合通販企業や百貨店が販売を開始したことで市場が形成され、その後家電量販店に加えてパソコンメーカーがBTO（Build To Order）のビジネスモデルで参入を果たしている。2011年、2012年はエコポイント制度終了や地上デジタル放送移行特需の反動、2014年は消費増税前の駆け込み需要の反動や増税後の消費マインドの低下により市場は伸び悩んだり、マイナスを喫したりしたが、その他の年は概ね順調に拡大が続いている。

2015年は「Amazon.co.jp」が「Amazon Prime Now」を、2016年はヨドバシカメラやビックカメラが即配サービスを開始するなど、上位各社がサービスの強化を進めたことで実店舗からの需要シフトはさらに進み、市場は順調に拡大している。2017年は環境省が省エネ家電の販売実績に応じた補助金を支給していることもあり、省エネ家電の販売競争が激化するとみられる。

書籍・ソフトは書店やCD販売店などの流通系企業がECサイトの運営を開始すると共に大手仮想ショッピングモールで書籍やソフトの販売が開始されたことで市場のけん引役がカタログ通販、テレビ通販からECにシフトし、「Amazon.co.jp」や「楽天ブックス」などの参入、サービスの強化が進むなど、市場は活性化し、拡大が続いている。

実店舗とECサイト、電子書籍や映像配信、音楽配信サービスとECサイト間での相互送客によるユーザーの囲い込みが行われている。今後もこのようなユーザーの囲い込み策は活発化するとみられる。また、上位企業が取り扱いアイテム数やサービス面で優位性を築いており、今後は上位企業への集約が進むと予想される。

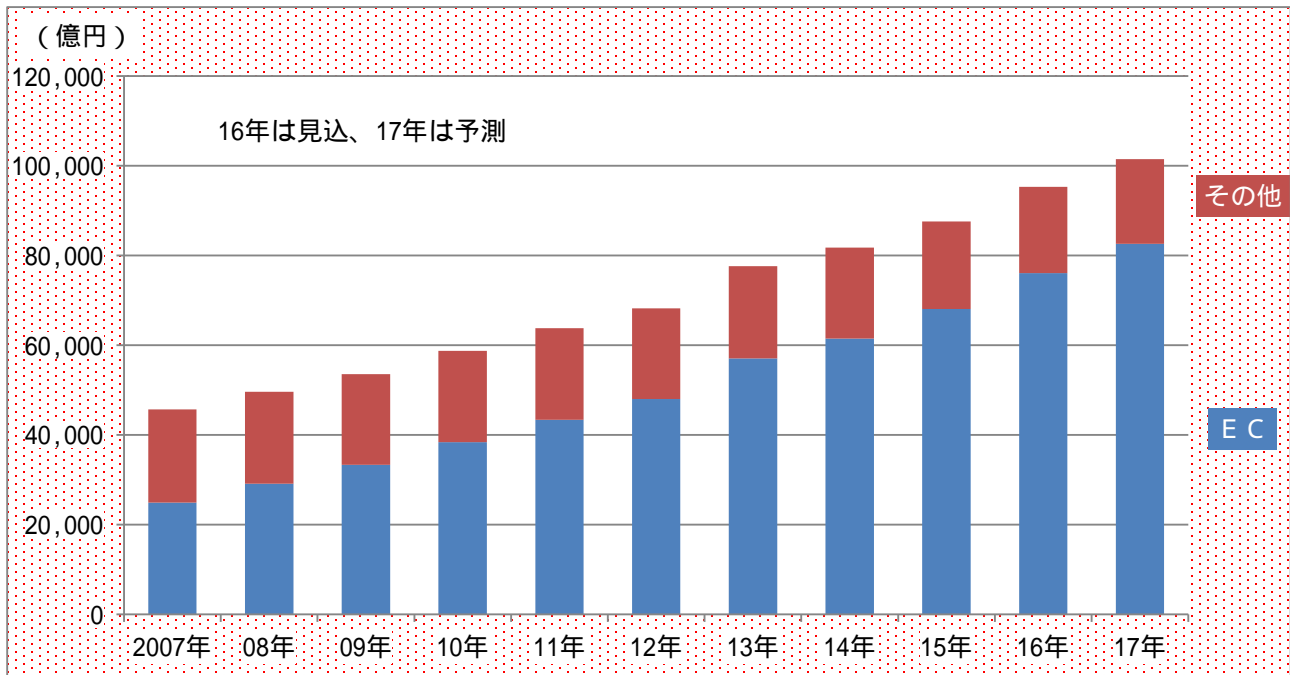
食品・産直品はカタログ通販を主体に市場が形成され、お中元やお歳暮ギフトが取り扱いアイテムの中心であったが、仮想ショッピングモールが開設されたことで水産・畜肉・野菜など産地直送品を扱う企業やスイーツなど地方の有名店などのEC出店が進み、ギフト需要のほかに自家需要を取り込み、市場は拡大してきた。その後、大手流通企業がネットスーパー事業に着手、食品の取り扱いを本格化させる企業や日常利用のサービス形態が登場して身近になってきたことから、市場は更なる拡大を遂げている。

2016年は食品や産直品の品揃えを絞り込むカタログ通販企業や、顧客獲得に苦戦する食品専門通販企業も見られるが、一方でオムニチャネル化を推進する流通大手企業はネットスーパー事業を中心に実績を伸ばし、引き続き市場拡大をけん引している。

2017年も市場の拡大は続くが、食品メーカーでは単一商品訴求によるユーザー獲得では頭打ちになるケースが見られており、通販専用商品の展開など新たな商品の育成による需要獲得が実績拡大には重要となる。

< 調査結果の概要 >

国内通販市場（小売りベース）



2016年の市場は9兆5,292億円、2017年には10兆円超が予測される。

通販形態別にみると、2000年以降実店舗から需要を取り込み伸び続けるECが市場拡大をけん引している。ECは端末が身近にあり注文が手軽であることやサービスが拡充していることからスマートフォンやタブレット端末向けサイト経由の受注が伸びている。一方でPC向けサイト経由の伸びは鈍化している。カタログ通販、テレビ通販、ラジオ通販はECへの需要シフトにより苦戦が続いている。

商品カテゴリー別にみると、各カテゴリーともEC化が進む中で伸びているものの、もともと通販商品の構成比が高い健康食品と化粧品を含む健康食品・医薬品やビューティ他では伸び悩みが顕著となっている。

購入者別市場（2016年見込）

通販ではビューティ他やアパレルを主体とする商品構成であることから、女性の購入が市場の57%を占め、男性の購入を上回っているが、商品カテゴリーの広がりやスマートフォンの普及もあって男女問わず利用が増えており、徐々に男性の構成比が高まっている。年代は30代が市場の28%を占め、最も多くなっている。多くの通販企業が若年層の取り込みに注力しており、20代以下と30代の購入構成比が僅かに拡大している。

エリアは人口の集中する関東の購入が市場の37%を占め、次いで近畿が18%、中部が16%となっている。関東は所得もほかのエリアよりも総じて高く、通販のメインターゲットとなる30～40代の居住も多いため、人口比率よりも高い構成比となっている。

決済方法は、ほとんどの通販企業が採用しているクレジットカード決済が市場の69%を占めている。特に通販企業では顧客を囲い込む施策の一つとしてハウスカードを発行しており、仮想ショッピングモールの「楽天市場」や「Amazon.co.jp」でもポイント付与率を高くすることでハウスカードによるクレジットカード決済比率の向上に努めている。一方で、カード被害などを懸念するユーザーは代金引換を利用するケースが多く、中高年層をターゲットとする通販ではクレジットカード決済よりも代金引換を利用するケースが多く見られる。コンビニ決済はコンビニが集中する大都市圏を中心に利用されている。商品到着後の支払となるため安全に商品を受け取りたいユーザーや、自宅での受け取りが難しい場合などに利用されている。

【調査対象】

通販形態別	
カタログ通販	総合通販、百貨店系通販、専門通販
テレビ通販	テレビ通販専門局、番組型ホームショッピング、インフォーマーシャル、スポット広告型テレビ通販
ラジオ通販	ラジオ通販
E C	仮想ショッピングモール、総合通販・百貨店系通販、専門通販、GMS / 量販店宅配（ネットスーパー）
その他	各社の通販事業に含まれる頒布会、催事販売など

商品カテゴリー別	
食品・産直品	加工食品、菓子類、酒類、飲料、自然食、水産物、農産物など
健康食品・医薬品	健康食品、シリーズサプリメント、医薬品など
ビューティ他	化粧品、美容器具、健康器具など
生活雑貨	家庭用品、トイレタリー（化粧品除く）、食器、台所用品など
アパレル	婦人服、紳士服、子供服、ベビー服、装飾雑貨、宝飾品など
家電製品・パソコン	パソコン、パソコン周辺機器、パソコンソフト、家電類など
書籍・ソフト	書籍、雑誌、音楽・映像ソフトなど
その他	家具・収納、インテリア、寝具、ホビー関連グッズ、玩具、スポーツ用品、文具、カー用品、ペット関連グッズなど

【調査方法】

富士経済専門調査員による参入企業及び関連企業・団体などへのヒアリング及び関連文献調査、社内データベースを併用

【調査期間】

2016年12月～2017年2月

以上

資料タイトル：「通販・e-コマースビジネスの実態と今後 2017」	
体	裁：A4判 379頁
価	格：書籍版 180,000円+税 PDF / データ版 200,000円+税 書籍版・PDF / データ版セット 220,000円+税 書籍版・ネットワークパッケージ版セット 360,000円+税
発	行 所：株式会社 富士経済
	〒103-0001 東京都中央区日本橋小伝馬町1番5号 PMO日本橋江戸通
	TEL：03-3664-5811（代） FAX：03-3661-0165
	URL： https://www.fuji-keizai.co.jp/ e-mail： info@fuji-keizai.co.jp
調	査・編 集：東京マーケティング本部 第二部
	TEL：03-3664-5821（代） FAX：03-3661-9514
この情報はホームページでもご覧いただけます。 URL： http://www.group.fuji-keizai.co.jp/	