

経済レポート(2022年7月1日)

テーマ：ネット通販市場の急拡大

～ 関東と関西で異なるトレンド ～

●ネット通販市場の急拡大

(1) コロナ禍以降の動き

近年、ネット通販の市場が大きく拡大している。

大手サイトの登場などによる利便性の向上もあるが、やはりコロナ禍が大きな要因といえよう。特に、20年4月に緊急事態宣言が初めて出された際、外出が大きく制限されたことで、一気にネット通販の利用が増えた。

図表1は市場規模の推計値であるが、20年は6.8兆円、21年は7.8兆円となっている。21年をコロナ前の19年と比較すると、1.8兆円の増加（増加率31%）がみられる。

一方、図表1をみる限り、コロナ禍で市場の拡大が加速した様子はない。これは、元々ネット通販で高い割合を占めていた旅行関連が、コロナ禍で大きく減ったことが要因である。つまり、コロナ禍の発生がプラスとマイナスの両方に働く形となった。

図表2は、ネット通販の利用を旅行とそれ以外に分けたものであるが、コロナ前後の変化がはっきりと表れている。旅行を除いた合計では、19年から21年での増加額は2.6兆円（増加率57%）と拡大幅が広がる。特に、19年から20年にかけては1.6兆円の増加となるなど、コロナ禍による大幅な拡大がみられる。

(2) 上昇の原動力

一方、ネット通販の拡大の様子を、利用者側からみてみたい。

まず二人以上の世帯全体に占める利用割合をみると、コロナ前の40%台から、コロナ禍以降は50%超で推移している（図表3）。

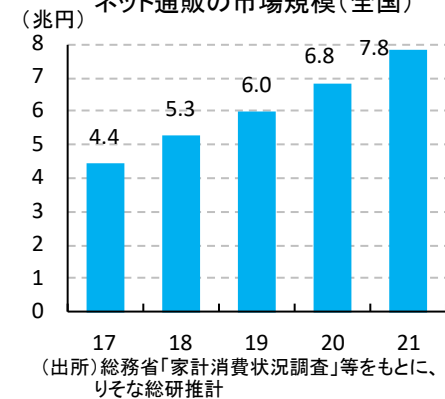
大きく伸びたのは、20年4月の緊急事態宣言のタイミングであり、ここで一気に50%を突破した。その後も利用率は緩やかな上昇が続いている。

利用世帯比率の上昇は新たなユーザーの増加を意味するが、年齢層別にみると、特に60代以上のシニア層が大きく増えている。

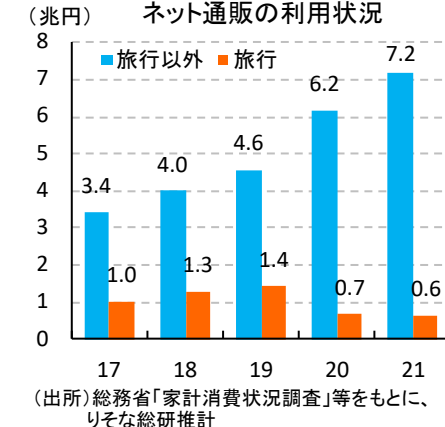
次ページの図表4はネット通販の売上について、利用者の年齢層別の比率をみたものであるが、コロナ禍以降は60代以上が最大となっている。それまでは、40代が最も高い割合を占めていたが、20年後半からはシニア層が上回った。

60代以上の利用世帯数をみると、コロナ禍を機に約2割が増えた。基本的には右肩上がりの推移が続いていることから、初めて

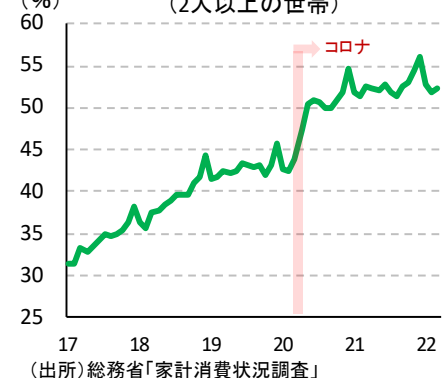
【図表1】 ネット通販の市場規模(全国)



【図表2】 ネット通販の利用状況



【図表3】 ネット通販の利用世帯比率(2人以上の世帯)



※本稿は情報提供が目的であり、商品取引を勧誘するものではありません。また、本稿は当社が信頼できると判断した各種データに基づき作成しておりますが、その正確性、完全性を保証するものではありません。なお、本稿に記載された内容は執筆時点でのものであり、今後予告なしに変更されることがあります。

利用したユーザーが定着している様子が分かる。シニアの利用が一過性に終わることなく、定着につながったという状況は、市場にとって明るい材料といえよう。

一方、ネット通販市場の拡大要因は、新規ユーザーの増加だけではなく、ユーザーの平均利用額にも増加がみられる。以前からネット通販を利用していたユーザーの間で、コロナ禍を機に、利用頻度の増加や購入品目の多様化が進んでいる。

●各地域の動向

(1) 地域別の市場規模

ここで、ネット通販市場の地域別の推移をみてみたい。

図表5のとおり、21年は関東が3.6兆円、関西が1.4兆円となっている。両地域で5兆円に上り、全国の6割を占める。

各地域の市場規模は人口の多寡に比例するが、それだけではなく、関東、関西はともに世帯利用率が全国を上回る。さらに、両地域は平均購入額も全国平均を上回っていることで、関東、関西の高い市場シェアにつながった。

実際に、コロナ前からの増加率（21年と19年の比較）をみても、関東が34%、関西が39%と、ともに全国平均の31%を大きく上回る。特に、関西は地域別の増加率で全国1位となっている。

(2) 関西のネット通販の特徴

一方、ネット通販市場の各地域での利用状況をみると、かなり大きな違いがみられる。特に、関西と関東を比べると、トレンドがはっきりと分かれており、非常にユニークである。

（関西）

まず、関西で購入比率の高い品目には、衣料品や医薬品が挙げられる（図表6）。

衣料品については、大手の通販サイトがいくつも存在するなど、消費者にとっての利便性の高さは折り紙つきである。品揃えが豊富で、有名ブランドの商品も頻りにセールが行われるなど、安く購入する手段としてはうってつけといえよう。

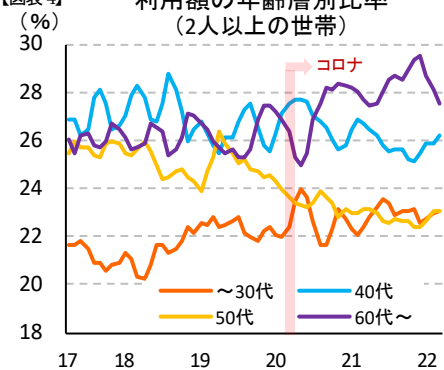
一方、医薬品や化粧品については、普段から使っているものを買う「指名買い」が多いとみられる。サイト上で複数店舗の価格を比較し、一番安い店で購入するといった動きから、使い方としては衣料品と同じく、「より安く」買う動きが中心といえよう。

（関東）

次に、関東での購入比率の高い品目であるが、食料品やデジタルコンテンツが挙げられる（次ページ・図表7）。

食料品の購入は、仮に安く買うことが目的であれば、スーパーの特売などの方がよい場合も少なくない。あえてネット通販を利用する目的は、特定の産地や栽培方法の商品を探すなど、利用者の「こだわり」が

【図表4】 利用額の年齢層別比率
(2人以上の世帯)



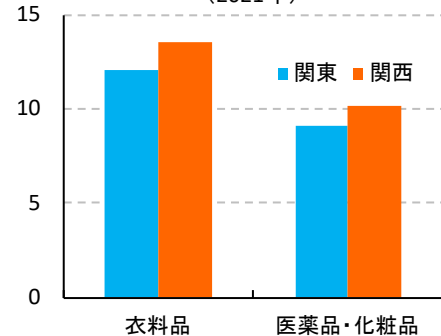
(出所)総務省「家計消費状況調査」等をもとに、リそな総研推計。データは3か月移動平均

【図表5】 ネット通販市場の地域別規模
(兆円)

	17年	18年	19年	20年	21年
北海道	0.1	0.2	0.2	0.2	0.3
東北	0.2	0.3	0.3	0.3	0.4
関東	2.1	2.4	2.7	3.1	3.6
北陸	0.1	0.2	0.2	0.2	0.2
東海	0.5	0.6	0.7	0.7	0.8
関西	0.7	0.9	1.0	1.2	1.4
中国	0.2	0.2	0.3	0.3	0.4
四国	0.1	0.1	0.1	0.1	0.2
九州・沖縄	0.4	0.4	0.5	0.5	0.6
全国	4.4	5.3	6.0	6.8	7.8

(出所)総務省「家計消費状況調査」等をもとに、リそな総研推計

【図表6】 関西で購入比率の高い品目
(%)
(2021年)



(出所)総務省「家計消費状況調査」

※本稿は情報提供が目的であり、商品取引を勧誘するものではありません。また、本稿は当社が信頼できると判断した各種データに基づき作成しておりますが、その正確性、完全性を保証するものではありません。なお、本稿に記載された内容は執筆時点でのものであり、今後予告なしに変更されることがあります。

大きいとみられる。

一方、書籍やデジタルコンテンツはいわゆる趣味の領域であり、不要不急の消費とも言い換えられる。食料品と同様に、生活の質を高めるための利用が中心といえよう。

(関東、関西の比較)

このように、関東と関西ではネット通販を利用する目的がはっきりと異なることが分かる。例えるならば、「節約型」の関西と「QOL型」の関東といった形になるのではないかと。とことん安く買うことが目的の関西に対し、自分のこだわりや生活の充実が目的の関東という、全く異なるスタイルがみられる。

(3) 関西の衣料業界への打撃

既にみたとおり、関西ではネット通販による衣料品の購入の多さが目立つ。

その結果、コロナ禍以降はリアル店舗も含めた衣料品購入のうち、ネット通販の比率は直近で30%以上を占める(図表8)。コロナ前は20%を下回っていたため、いかに拡大が進んだかが分かる。

こういった動きを背景に、衣料品需要全体のうちネット通販が占める比率は、関西は全国よりもやや高い。全国的には30%を超える月は少ないが、関西は直近を含め、多くの月で30%を上回る状況である(図表9)。

こういった実態をふまえ、衣料品業界ではネット通販へのシフトを目指す動きもみられる。ただし、すでに大手のサイトが林立する中、新規参入が簡単に成功するとは限らない。

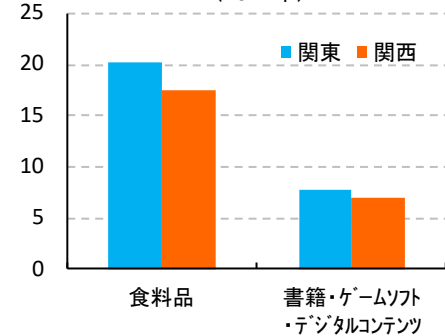
これが大手のブランドであれば、自社サイトでの販売も一定の勝算は見込めようが、一般的な店舗にとっては簡単ではない。今後、大手通販サイトを経由して売るにせよ、自社サイトで売るにせよ、簡単には突破口が見いだせない。

(4) アパレル業界の支援の必要性

現状、コロナ禍によって打撃を受けた業種といえば、一般的には飲食や宿泊業がまず挙げられるが、アパレルはネット通販へのシフトで単純な需要の回復が期待しにくい。その点では、飲食や宿泊以上に厳しいとみることもできよう。

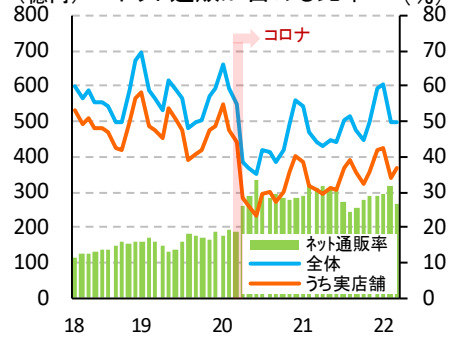
今後、新型コロナウイルスの感染状況の沈静化とともに、政府による各種の需要喚起策が実施される見込みである。基本的には飲食や宿泊が中心となろうが、アパレルを含む、それ以外の業種にも焦点をあてた対策が必要といえるのではないかと。

【図表7】 関東で購入比率の高い品目 (2021年)



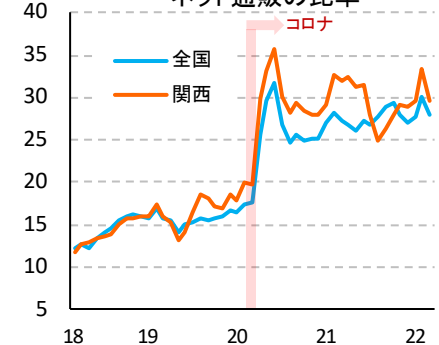
(出所)総務省「家計消費状況調査」

【図表8】 関西の衣料品売上とネット通販が占める比率 (%)



(出所)総務省「家計消費状況調査」等をもとに、りそな総研推計。データは3か月移動平均

【図表9】 衣料品売上に占めるネット通販の比率 (%)



(出所)総務省「家計消費状況調査」等をもとに、りそな総研推計。データは3か月移動平均

本件照会先：大阪本社 荒木秀之
TEL：06-6258-8805 mail：hd-araki@rri.co.jp

※本稿は情報提供が目的であり、商品取引を勧誘するものではありません。また、本稿は当社が信頼できると判断した各種データに基づき作成しておりますが、その正確性、完全性を保証するものではありません。なお、本稿に記載された内容は執筆時点でのものであり、今後予告なしに変更されることがあります。