



## 統計から社会の実情を読み取る

### 第135回 個人がネットで売り買いする時代

本川 裕 | Honkawa Yutaka

アルファ社会科学(株)主席研究員

■東京大学農学部農業経済学科卒。財国民経済研究協会常務理事研究部長を経て、現職。元立教大学兼任講師。農業、地域、産業、開発援助などの調査研究に従事。現在は、「社会実情データ図録」サイト (<http://www2.ttcn.ne.jp/honkawa/>) を主宰するかたわら地域・企業調査等を行う。著書に、『統計データはおもしろい!』(技術評論社、2010年)、『統計データが語る日本人の大きな誤解』(日本経済新聞出版社、2013年)、『なぜ、男子は突然、草食化したのか:統計データが解き明かす日本の変化』(同上、2019年)等。PRESIDENT Online にて連載を執筆中。



#### ネットで物やサービスを買う世帯が大きく増加

ひと昔前には考えられなかったほどパソコンやスマホを使って物やサービスを入手することが常態化しつつある。この点についての推移や国際比較をデータで確認してみよう。

図1には、インターネットショッピングの利用世帯割合の推移、及び6年前と比較した最新年の地方別、世帯主の年齢別の状況をグラフにした。

インターネットショッピングの利用世帯割合は、2002年には5.3%に止まっていたが、その後、増え続け、2021年には52.2%と5割以上の世帯にまで達している。20年間で約10倍の増加である。

年次推移の中で2019年から2020年にかけて利用割合が特に大きく上昇しているが、新型コロナウイルス感染拡大の影響で巣ごもり消費が増えた影響であろう。

地域別には関東の58.3%が最も高く、近畿がこれに次いでいる。大都市圏地域でインター

ネットショッピングの利用が先行していることが分かる。

世帯主の年齢別には、30代では77.9%と8割近い世帯でインターネットショッピングを利用しており、70代、80歳以上ではそれぞれ27.6%、16.6%と少数派であるのと対照的である。若い世代からインターネットショッピングが普及してきていることがうかがえる。

2015年との比較では、地域別にも年齢別にも全般的に、ネットショッピングの普及が進んでいる。年齢別の割合の増加倍率を見ると60代以上の各層では2倍以上となっており、高齢層にもネット利用の買い物が広がってきていることが分かる。

新型コロナの影響をもう少し具体的に見るため、図2にインターネットで注文した世帯の2019年以降の月次推移を掲げた。商品の購入に関するネット利用の拡大が2020年の3月から5月にかけて大きな段差をともなっていることがよく分かる。この段差を除いて毎月の推移を見ると、ネットを利用した商品購入は安定し

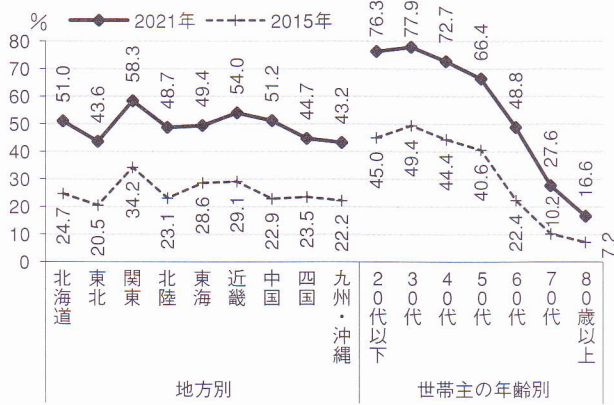
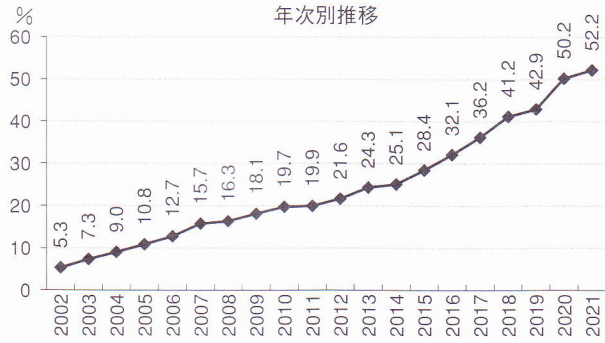


図1 インターネットショッピング利用世帯割合（二人以上の世帯）

注) ICT関連項目の集計。2014年以前は総務省統計局の統計トピックスNo.92「急増するネットショッピングの実態を探る」（2016年3月3日）による。  
資料) 総務省統計局「家計消費状況調査」

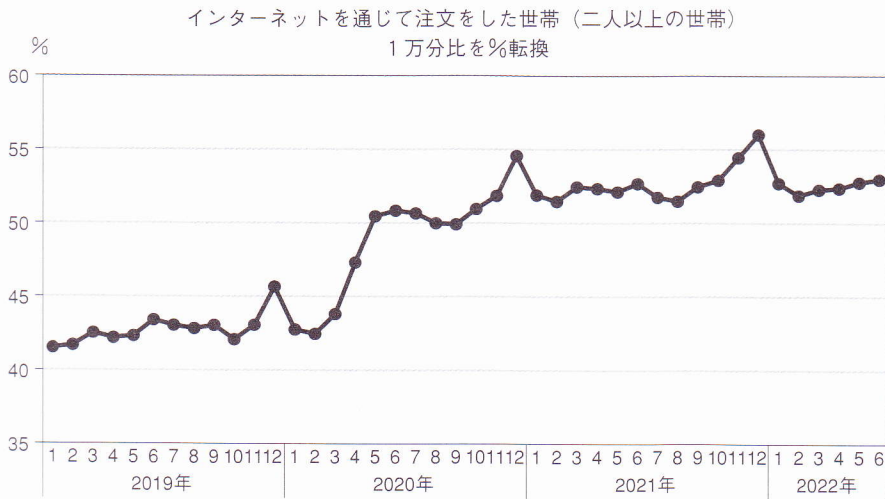


図2 インターネットで注文した世帯の月次推移

注) 支出関連項目の集計  
資料) 総務省統計局「家計消費状況調査」

財・サービスをオンラインで注文したことがある個人の割合 (%)

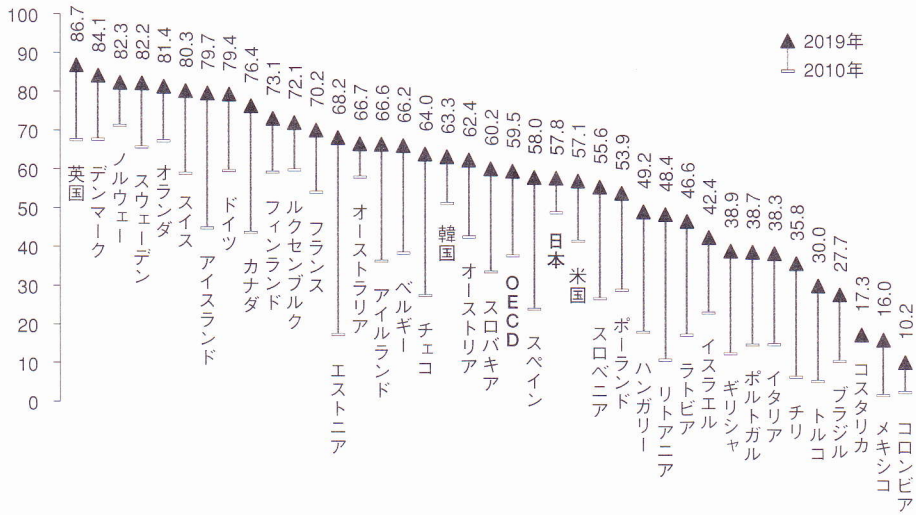


図3 オンライン消費の国際比較

注) 国により、若干、年次がズレていたり、対象年齢が異なっていたりする場合がある。  
資料) OECD, Digital Economy Outlook 2020

て傾向的に増えていることも分かる。なお、月別の変動として毎年12月に購入世帯率が跳ね上がるのはクリスマスや年末年始用の買い物が増えるためであろう。

### インターネットショッピングで日本は立ち遅れている？

日本のネット利用は、海外と比較してなかなか進まないと言われている。国際比較上、日本のオンライン消費の進捗度はどの程度かを見るため、図3にOECD（経済協力開発機構）諸国について、財・サービスをオンラインで注文したことがある個人の割合を掲げた。

2019年の段階でオンライン購入経験者の割合はOECD全体で約6割を占めている。

英国、デンマーク、ノルウェー、スウェーデン、オランダ、スイスといった国が80%を超えており、オンライン消費のさかんな国と言える。

主要先進国の中では、日本や米国は、英国、ドイツ、フランスより低く、OECD平均をも

下回っている。

何事についてもネット利用が進んでいると言われる米国でOECD平均以下というのはやや意外だが、ギャラップ社の年末商戦に対する調査によると年収が高い人ほどオンラインストアを使い、低い人ほどディスカウントストアや専門店を用いて商品を購入する傾向があるという。そんな事情が影響している可能性があるだろう。

日本はネット利用そのものが海外と比較してあまり進まず、その理由としてネットを使わずとも便利な社会なので電話や人間関係を通じた解決法で済んでいるためと考えられる。ネットショッピングについてもスーパー、専門店チェーンやディスカウントストア、コンビニなど店舗販売が発達しているためそれほど利用率が高くないのだと考えられる。

2010年との比較では、各国かなりオンライン消費比率が高まっており、OECD平均でも37.6%から59.5%へと20%ポイント以上高まる中で、日本の場合は、その他の購入手段

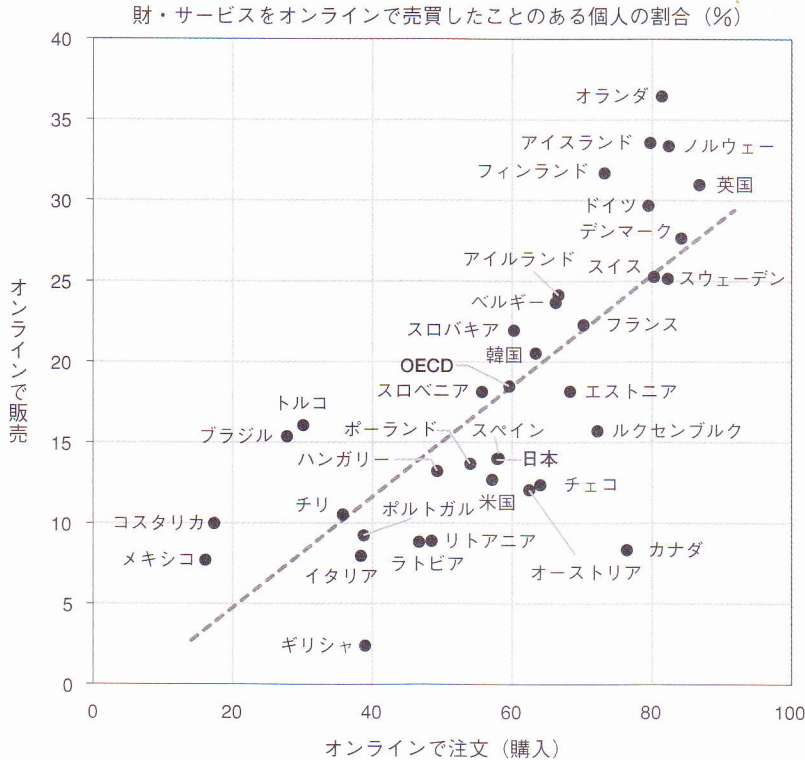


図4 オンライン売買の国際比較 (2019年)

注) 国により、若干、年次がズレていたり、対象年齢が異なっていたりする場合がある。  
資料) OECD, Digital Economy Outlook 2020

が発達しているためもある程度値が高まっておらずオンライン消費の進捗度は遅いことが分かる。

### 購入だけでなく個人で販売するためのネット利用も進む

オンラインによる購入だけでなく、個人がインターネットで販売するケースも増えている。

図4には、両方の割合を散布図で示した。傾向としては、オンラインで購入する人が多い国ほど、個人がインターネットで販売する割合も高くなっている（販売の割合は購入の割合の半分弱の程度であるが）。その中でも、特に、オランダやアイスランド、フィンランド、ノルウェーといった北欧諸国でオンラインでの販売が3割以上とかなり

多くなっていることが分かる。

日本の場合は、オンラインでの購入の割合は57.8%であるのに対して販売の割合は14.0%とあまり高くない。

ネットで購入だけでなく販売する個人も増えているということは、B to Cのネット通販だけでなく、ヤフオクやメルカリなどを通じ、個人間の中古品などのC to C売買がネットを通じて拡大しているということであり、これまでにない流通システムの抜本的变化が起っていると見えよう。

図4のデータはコロナ禍が襲う以前のデータである。その後、全世界的に新型コロナ流行の影響で個人のオンライン取引はさらに大きく拡大していると思われる。