



EC（電子商取引）の現状と課題

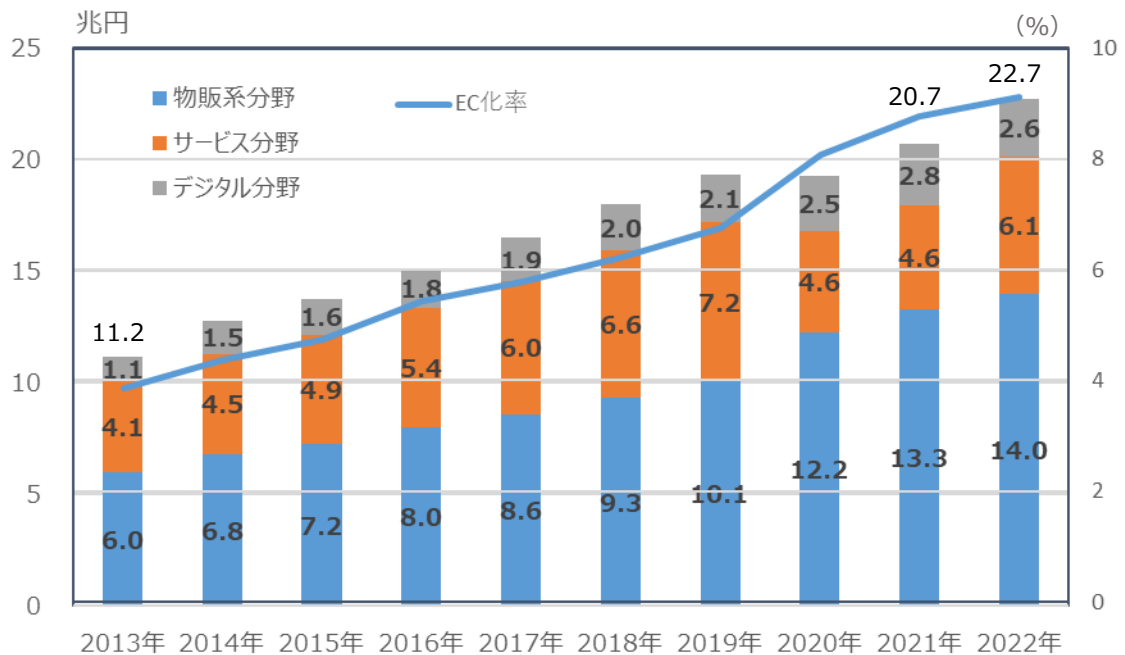
スマホさえあれば、何でも購入できる時代です。先日、経済産業省から 2022 年度の日本国内の EC（電子商取引）の市場実態が公開されました。BtoC・EC（消費者向け電子取引）の市場規模は 22.7 兆円（前年比 9.91%増）にのびります。¹⁾

一方で、重大製品事故に占めるインターネット通販で購入した製品の件数は、2022 年度において経済産業省に 103 件が報告されています。EC を使うことで便利に何でも購入できますが、購入の際には注意が必要です。



○EC 市場の経年推移と現状

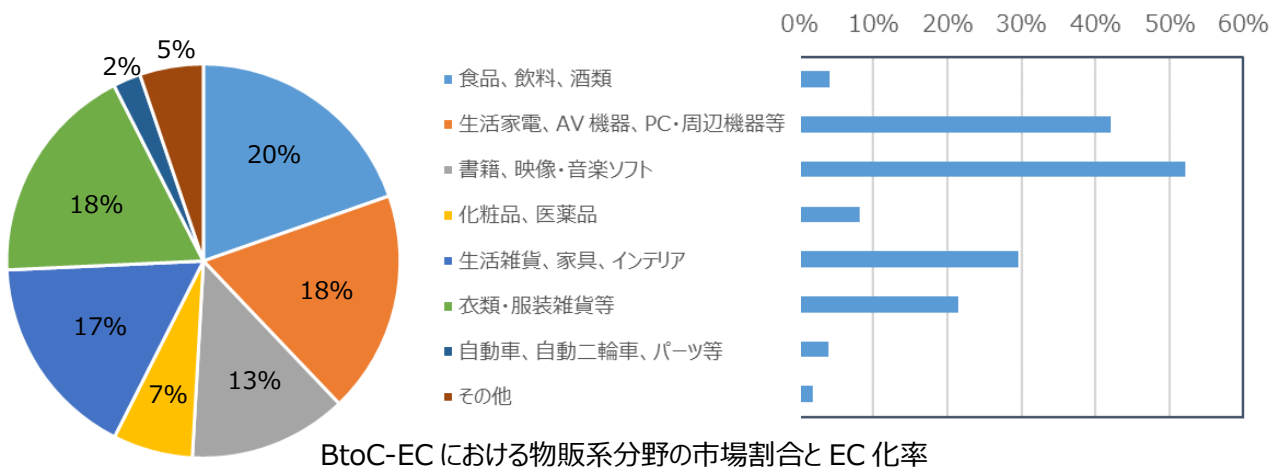
経済産業省から 2022 年（令和 4 年）の BtoC・EC の市場規模と 2013 年からの市場推移が公開されています¹⁾。グラフ中の EC 化率とは、BtoC 即ち消費者向け商取引の市場全体を分母として、BtoC・EC の市場規模を分子にして EC 化率は算出されています。



国内 消費者向け電子商取引(BtoC-EC)の市場規模推移

2022 年は、前年の 20.7 兆円から前年比 109%となっています。市場規模は、物販系分野、サービス分野、デジタル分野、別に報告されています。サービス分野は、「旅行」「飲食」「チケット販売」「金融サービス」「理美容サービス」「フードデリバリーサービス」などで、デジタル分野は、「電子出版（電子書籍、電子雑誌）」「有料音楽配信」「有料動画配信」「オンラインゲーム」などとなります。新型コロナウイルス感染症の拡大による 2020 年から 2021 年は大きな変化があり、EC 化率が増加しています。また、サービス分野は、大幅な減少から 2022 年は 6.1 兆円で 133%と大きく回復しています。

市場規模の 6 割以上となる 14.0 兆円を占める物販系分野について注目すると



BtoC-EC における物販系分野の市場規模の大きい順には、「食品、飲料、酒類」が 20%で 2.8 兆円、「生活家電、AV 機器、PC・周辺機器等」が 18%で 2.6 兆円、「衣類・服飾雑貨等」が 18%で 2.5 兆円、「生活雑貨、家具、インテリア」17%で 2.4 兆円となります。一方、EC 化率が 20%を越えている物販系分野は、「書籍、映像、音楽ソフト」が 52%、「生活家電、AV 機器、PC・周辺機器等」が 42%、「生活雑貨、家具、インテリア」が 30%、「衣類・服飾雑貨等」が 22%で、それ以外は 10%を越えていません。今後も、市場規模と EC 化率はともに伸長していくことが予想されます。

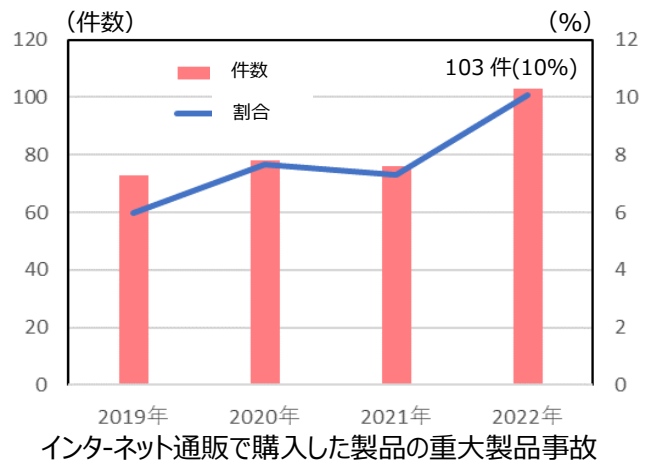
○EC 市場の課題

重大製品事故に占めるインターネット通販で購入した製品による事故の割合についての報告²⁾から、2022 年は、1023 件の重大製品事故の件数のうちインターネット通販で購入した製品による報告が 103 件（10%）ありました。

2020 年 7 月には経済産業省からネットモール等運営事業者に向けて「消費生活用製品安全法等の規制対象製品に係る法定表示の確認等の要請について」が発出されています。

更に、関係省庁と主要なオンラインプラットフォーム運営事業者が協力し、2023 年 6 月 29 日から日本版「製品安全誓約」を自主的に策定しました。オンラインプラットフォーム上でリコール製品や安全でない製品が取引されることを防ぎ、消費者へのリスクを減らし保護することを目的とした取組みです。

インターネット通販で製品を購入する際には、すぐに手に入れられる、値段が安いなどで製品を選択するのではなく、良く確かめてから製品の購入をするようにしましょう。



参考にした情報

1) 電子商取引に関する市場調査の結果を取りまとめました：経済産業省

<https://www.meti.go.jp/press/2022/08/20220812005/20220812005.html>

2) 製品安全行政を巡る動向：経済産業省

https://www.meti.go.jp/shingikai/sankoshin/hoan_shohi/seihin_anzen/pdf/010_01_00.pdf