

2024. 6. 28

高齢世帯でも広がる EC 消費

～フードデリバリー・デジタルコンテンツ消費はコロナ明け後も好調～



経済調査部 エコノミスト

木村 彩月

ポイント

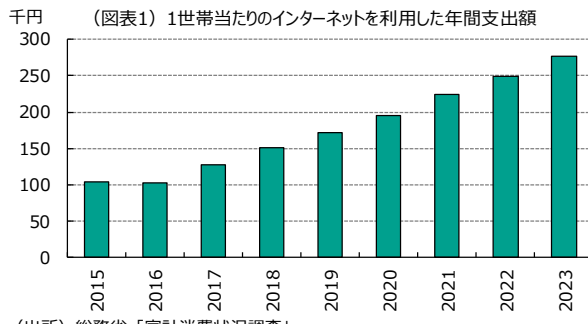
- 家計におけるインターネットを通じた消費（EC 消費）は着実に増加。特に、フードデリバリーやデジタルコンテンツの消費額は、コロナ感染症が5類に移行した後も拡大が続いている
- 高齢世帯における EC 消費は、スマートフォンを通じたインターネット利用率や利用機会の拡大などを背景に、1世帯あたりの消費額と EC 利用世帯の増加の両面から進展
- EC 需要が高まるなか、日本の EC 化率はさらなる上昇が見込まれる。供給側となる企業では、多様化する決済システムへの対応のほか、顧客情報漏洩を防ぐサイバーセキュリティの強化、物流部門における人手不足に対応するための省人化・省力化への取組みなどが重要に

1. EC 消費ではフードデリバリー、デジタルコンテンツの増加が顕著

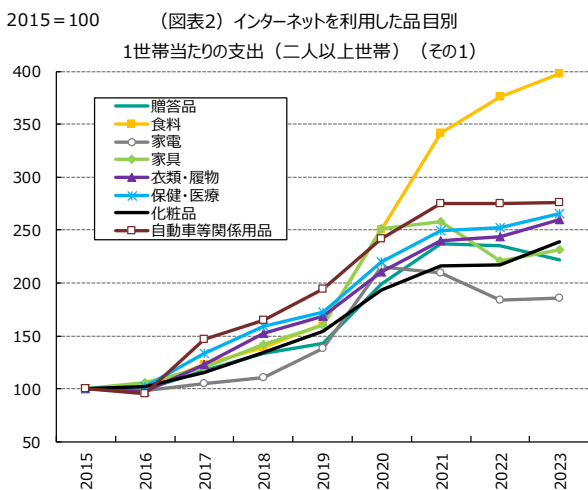
経済産業省の「令和4年度 電子商取引に関する市場調査」（以下、「電子商取引に関する市場調査」）によれば、2022年の国内 EC 市場（B to C）規模の推計額は22兆7,449億円と、インターネットを通じた消費（EC 消費）の規模は着実に拡大している。

総務省の「家計消費状況調査」で、1世帯当たりのインターネットを利用した年間支出額の推移を見ると、統計で把握可能な2015年以降、年を追うごとに増加していることが確認できる（図表1）。2015年の年間支出額を100として、主要品目別の推移を追うと、家電や家具などは、巣ごもり需要の一巡でコロナ禍の2020年から増勢が衰える一方、旅行関係費（宿泊料、運賃、パック旅行費）やチケットは、コロナ感染症拡大による外出自粛などの影響が薄れた2022年以降持ち直している。食料やデジタルコンテンツは、2020年以降、堅調に増加傾向が続いている（図表2、3）。

名目値のデータであるため、物価上昇も影響しているとみ



（出所）総務省「家計消費状況調査」



（出所）総務省「家計消費状況調査」より明治安田総研作成

られるものの、食料では、ネットスーパーの利用拡大などを背景に、食料品や飲料への支出が増加していることが寄与しているとみられる。また、出前（フードデリバリー）の増加も顕著となっている。2023年のフードデリバリーの年間支出額は7,368円と、2015年との比較では約12倍、コロナ前となる2019年との比較では3倍以上に増加した。フードデリバリーは、2023年5月にコロナ感染症が5類に移行し、人々の外出に主だった制限がかからなくなってからも消費額が堅調に増加していることから、生活者の消費スタイルとして広く定着しているようである。また、デジタルコンテンツにおいては、本やCD、DVDの利用機会が減少するなか、電子書籍、ダウンロードやストリーミングによる音楽・映像、アプリへの消費が拡大していることが寄与している。電子書籍の年間支出額は、2023年に2,514円と、2015年の約6倍に増加した。

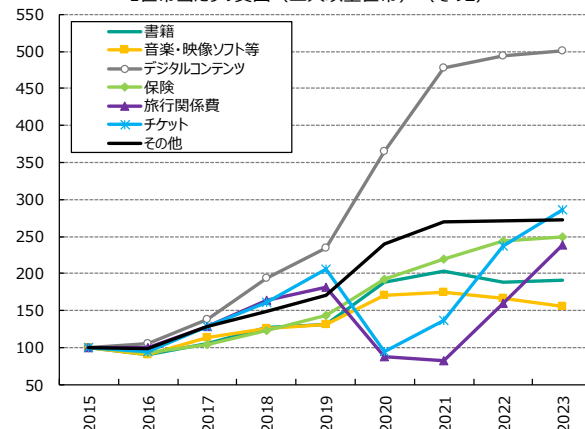
2. 高齢世帯でも広がるEC消費

世帯主の年齢階級別に、インターネットを利用した1世帯当たりの年間支出額（2015年=100）を見ると、増加幅が最も大きかったのは世帯主年齢29歳以下で、2015年から3.4倍に増加している（図表4）。次に増加幅が大きかったのは、70歳以上、60～69歳であり、増加幅は29歳以下にほぼ匹敵している。2023年の年間支出額は、それぞれ14.5万円、28.6万円と、29歳以下（38.7万円）より少額ではあるものの、この数年で高齢世帯でもEC消費が広がっている様子が確認できる。

2023年におけるインターネットを利用した1世帯1ヵ月あたりの平均支出額が消費支出全体に占める割合を見ると、いずれの世帯主年齢階級においても、2015年から大きく上昇しており、世帯主年齢39歳以下では1割を超えている（図表5）。もっとも、60～69歳、70歳以上の世帯でも割合は上昇しており、それぞれ2015年の2.5%、1.5%から2023年には7.8%、4.8%となった。ほかの年齢階級と比べると、家電や家具、衣類といった品目の消費が伸びており、高齢層のなかでも、実店舗に向かずインターネット上で商品を選択・購入する人が増えている様子がうかがえる。

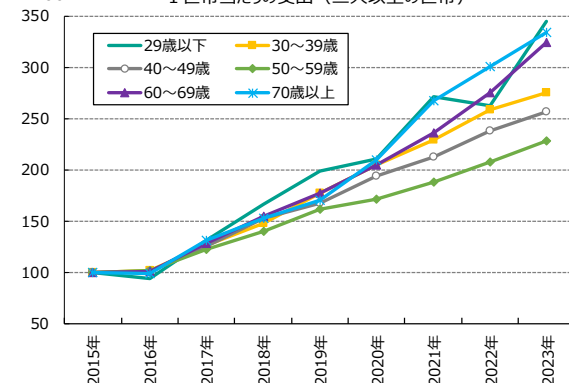
EC利用世帯率（EC利用世帯数／集計世帯数）は、世帯主年齢70歳以上では上昇ペースにやや一服感がみられるものの、60～69歳では上昇傾向が続き、49歳以下の利用世帯率（70%付近）との差を小幅ではあるが縮めている（図表6）。少なくとも、ほかの年代に遅れを取らないペースで上昇していると言える。総務省の「通信利用動向調査」によれば、特にスマー

(図表3) インターネットを利用した品目別
1世帯当たりの支出（二人以上世帯）（その2）



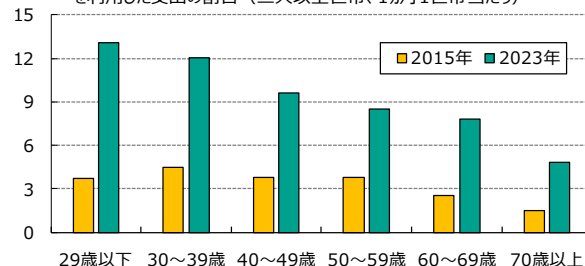
(出所) 総務省「家計消費状況調査」より明治安田総研作成

(図表4) 世帯主の年齢階級別インターネットを利用した
1世帯当たりの支出（二人以上の世帯）



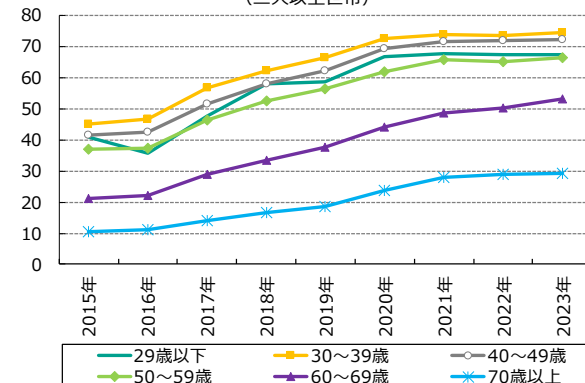
(出所) 総務省「家計消費状況調査」より明治安田総研作成

(図表5) 世帯主年齢階級別消費支出に占めるインターネット
を利用した支出の割合（二人以上世帯、1ヵ月1世帯当たり）



(出所) 総務省「家計調査」、「家計消費状況調査」より明治安田総研作成

(図表6) 世帯主年齢階級別EC利用世帯率の推移
(二人以上世帯)



(出所) 総務省「家計消費状況調査」より明治安田総研作成

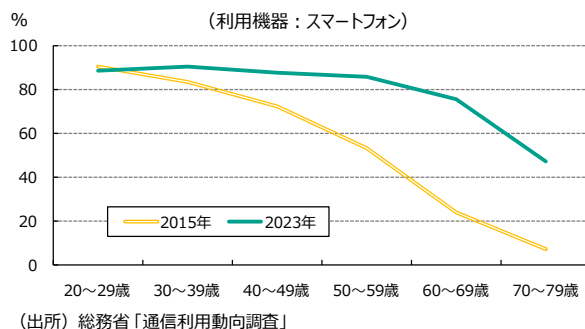
トフォンを利用した高齢層のインターネット利用率がこの数年で大きく上昇している（図表 7）。インターネットの利用頻度を確認すると、60～69 歳において「毎日少なくとも 1 回」との回答は、2015 年の 54.3%から 2023 年に 83.2%へ上昇したほか、70～79 歳でも 42.2%から 62.0%へ上昇した。高齢層における EC 消費は、スマートフォンを通じたインターネット利用率や利用機会の拡大などを背景に、1 世帯あたりの消費額と EC 利用世帯の増加の両面から進展していると言える。

3. 日本の EC 化率には上昇余地

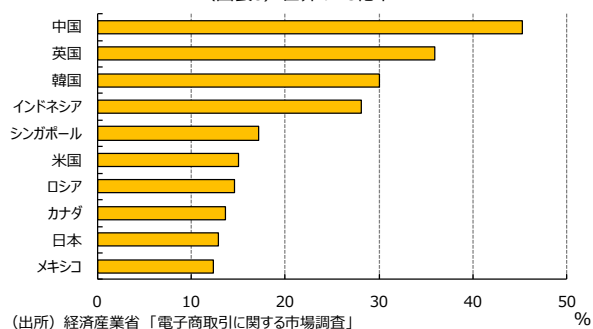
冒頭の「令和 4 年度 電子商取引に関する市場調査」によれば、市場全体に占める EC 市場規模を推計し、数値化した EC 化率は、中国（45.3%）や英国（35.9%）、韓国（30.1%）などに対し、日本は低い水準にとどまっている（図表 8）。EC 化率の高い国々はキャッシュレス決済が早期に普及した国である。経済産業省の「キャッシュレス・ビジョン（平成 30 年）」で示された各国のキャッシュレス決済比率を見ると、2015 年時点で、韓国では 89.1%までキャッシュレス決済比率が高まっていたほか、中国（60.0%）、イギリス（54.9%）もすでに高かった。EC 需要が高まるなか、日本でも確実にキャッシュレス決済の普及率は高まっており（図表 9）、今後日本の EC 化率も上昇が見込まれる。

もっとも、高まる需要に応じた、供給側の体制整備も必要となる。企業には、多様化する決済システムへの対応のほか、商材以外の部分で、顧客からの信頼確保につながる顧客情報の漏洩や不正アクセスを防ぐサイバーセキュリティの強化、コールセンターやオンラインチャットによるサポート体制の充実化などがいっそう求められる。また、輸送力という面では、物流部門における深刻な人手不足も引き続き課題となる。省力化・省人化に向けた取組みなども重要になるだろう。

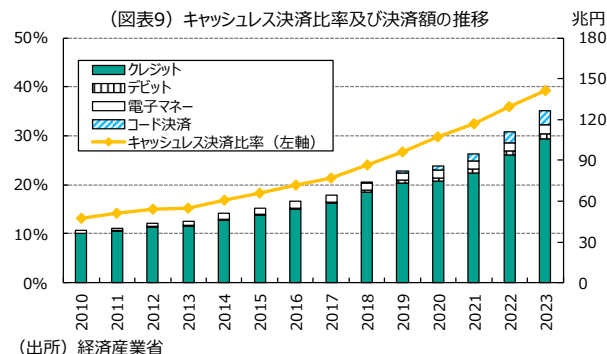
（図表 7）年齢階級別 インターネット利用率
（利用機器：スマートフォン）



（図表 8）世界の EC 化率



（図表 9）キャッシュレス決済比率及び決済額の推移



本レポートに関するご取材やお問い合わせは以下までご連絡ください

明治安田総合研究所 経済調査部 エコノミスト 木村 彩月
 電話番号：03-6261-7947
 e-mail：sa2-kimura@myri.co.jp

※本レポートは、明治安田総合研究所が情報提供資料として作成したものであり、いかなる契約の締結や解約を目的としたものではありません。掲載内容について細心の注意を払っていますが、これによりその情報に関する信頼性、正確性、完全性などについて保証するものではありません。掲載された情報を用いた結果生じた直接的、間接的トラブルや損失、損害については、一切の責任を負いません。またこれらの情報は、予告なく掲載を変更、中断、中止することがあります。

●発行元● 株式会社明治安田総合研究所 〒102-0073 東京都千代田区九段北3-2-11 TEL03-6261-6411