調査REPORT
Meiji Yasuda Research Institute, Inc.

2026.10.6

EC、今後の成長は利用者増より１人当たり消費

～日常購買に入り込む補充型商品購入～

経済調査部　主席研究員
藤田　敬史

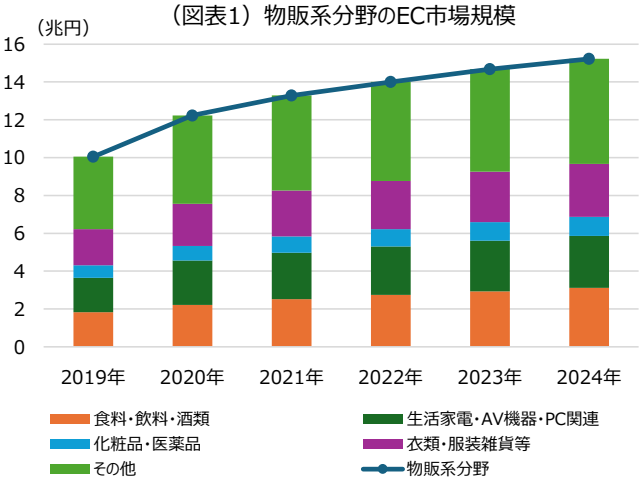
ポイント

- **EC 消費はコロナ禍を契機に拡大したが、足元では成長の源泉が変わりつつある。飲食料品、各種商品小売、医薬品・化粧品など、日常的・反復的に購入される品目で利用が広がる**
- **物販系 EC 市場は今後も緩やかに拡大するも、足元のトレンドをふまえた試算では成長率は年率 2%弱にとどまる。利用者拡大は一巡し、今後は既存利用者の購入頻度や購入額を高めることが重要に**
- **EC は、日常的・反復的な購入品目を補充する生活インフラとしての性格を強めつつある。小売業では、定期購入など継続利用のほか、配送や買い忘れ、欠品代替など不便を減らす仕組みの高度化がより重要に**

１．EC 市場は拡大しているが、成長の源泉は変わりつつある

EC 市場はコロナ禍を契機に大きく拡大した。外出制限や感染回避を背景に、消費者が店舗に行かずに商品を購入する機会が増え、オンライン購買は幅広い世代に浸透した。経済産業省「電子商取引に関する市場調査」によれば、物販系 EC 市場規模は 2019 年の 10.1 兆円から 2024 年には 15.2 兆円まで拡大した（図表 1）[1]。

（図表1）物販系分野のEC市場規模



出所：経産省「電子商取引に関する市場調査」より明治安田総研作成

もっとも、足元の EC 市場は、コロナ禍直後のように利用者数が急速に増える局面から、既存利用者がどれだけ頻繁に、また幅広い品目で EC を利用するかが問われる局面へ移りつつある。EC は多くの消費者にとって身近な購買手段となっており、今後は新規利用者の増加よりも、既存利用者の購入頻度や購入額の増加が市場拡大を左右しやすくなると考えられる。

本稿では、JCB 消費 NOW[2]の品目別 EC 消費データを用い、EC 市場の変化を 1 人当たり消費要因と利用者数要因に分けて確認する。そのうえで、足元の成長鈍化をふまえ、今後の EC 市場ではどのような購買行動を深掘りする必要があるのかを考察する。

---

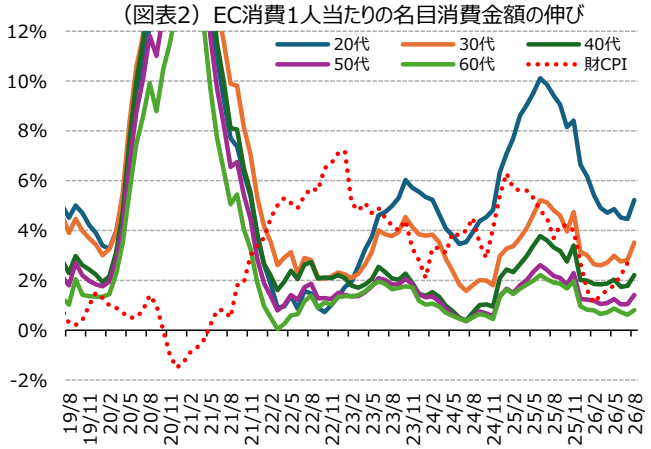
[1] 経済産業省「電子商取引に関する市場調査」は、物販系分野、サービス系分野、デジタル系分野の 3 分野で構成

[2] 株式会社ナウキャストと株式会社ジェーシービーが、JCB カード利用者のデータに基づく国内の消費動向を速報で提供する消費指数。なお、JCB 消費 NOW は名目ベースの消費額を捕捉しており、1 人当たり消費の変化には購入頻度や購入点数の増加に加え、価格上昇による名目額の押し上げも含まれる点に留意が必要

２．品目別にみると、日常の補充型商品 EC が定着

JCB 消費 NOW で EC 消費をみると、コロナ禍では全世代で拡大したが、足元では若年層ほど伸び率が高い（図表 2)。もっとも、市場全体の成長を考えるうえでは、年齢別の利用動向に加え、どの品目で EC 利用が日常的・反復的に行なわれているかを確認することが重要である。利用余地の残る層で EC 利用が広がれば、市場全体の押し上げ要因となる。一方で、利用開始後に継続的な購入につながるかどうかは、購入頻度や反復性といった品目特性に左右される。そこで以下では、品目別の動きに焦点を当て、EC 利用が日常購買にどの程度入り込んでいるか分析を進める。品目別に 2019 年平均と 2025 年 9 月～2026 年 8 月の直近 1 年平均を比較すると、伸び方には大きな違いがみられる（図表 3)。

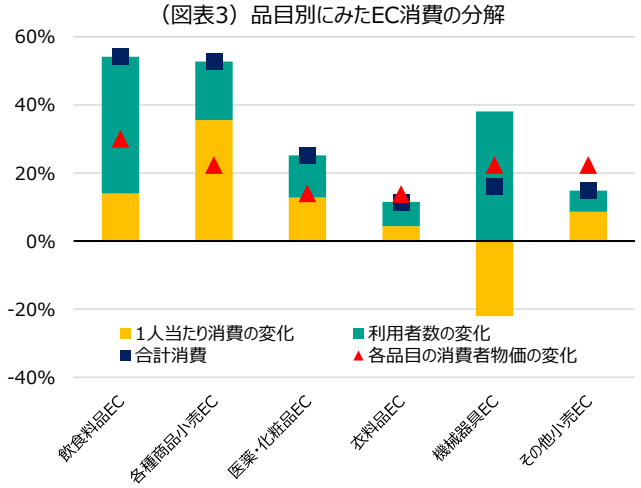
（図表2）EC消費1人当たりの名目消費金額の伸び



注）月次データより後方12ヵ月移動平均で算出。各年代は5歳きざみの前半を抜粋
消費の水準比較の参考値として財に係わる消費者物価指数（財CPI）を併記
（対象品目とCPI分類は完全には一致しない）

出典：ナウキャスト/JCB「JCB消費NOW」、総務省「消費者物価指数」より明治安田総研作成

（図表3）品目別にみたEC消費の分解



注：数値は2025年9月～2026年8月平均の2019年平均比。利用者数の変化率は、合計消費の変化率から1人当たり消費の変化率を差し引いて算出。利用者数の変化についてはJCBカードのユーザー増減のバイアスを取り除いたもの。各品目の消費の水準比較の参考値として各品目に係わる消費者物価指数を併記
JCBカード利用者のデータに基づく

出所：ナウキャスト/JCB「JCB消費NOW」、総務省「消費者物価指数」より明治安田総研作成

注目されるのは伸びの内訳で、飲食料品 EC では 1 人当たり消費が＋14.0%であるのに対し、利用者数増の要因は＋40.1%となった。飲食料品は、購入頻度が高く、生活必需性も高い。米、水、飲料、冷凍食品、調味料、日配品など、定番品やリピート品も多い。消費者は毎回新しい商品を探すというより、必要なものを切らさないために購入する。こうした品目では、EC は欲しいものを探す場ではなく、必要なものを補充する場として機能する傾向が強い。ただし、こうした利用者数要因の大きさは、2019 年以降の初期普及期に特有の動きとして捉えるべきである。今後は利用者数の増加余地が徐々に縮小するなか、既存利用者の購入頻度や購入額が市場拡大を左右しやすくなるとみられる。

医薬品・化粧品 EC も、補充型 EC として位置づけられる。合計消費が＋25.2%、1 人当たり消費が＋12.8%、利用者数増の要因が＋12.4%であった。常備薬、衛生用品、サプリメント、スキンケア用品、化粧品などは、銘柄やブランドが固定化する傾向がある。一度自分に合う商品が決まれば、店頭で毎回比較する必要性は低下し、EC での定期的なリピート購入に定着しやすい。

各種商品小売 EC も、生活財購買のオンライン化を映し出している。合計消費が＋52.8%、1 人当たり消費が＋35.5%、利用者数増の要因が＋17.2%となった。各種商品小売 EC は分類が広く、具体的な購入品目を厳密に特定するには一定の幅を持ってみる必要があるが、総合小売や幅広い生活関連財のオンライン購買を含むとみれば、日用品、雑貨、家庭用品、消耗品など、生活財の一部がオンライン購買に移行している可能性がうかがえる。

一方、衣料品や機械器具では、補充型品目とは異なる動きがみられる。衣料品 EC は、サイズ感、素材感、色味、着用感など、実物確認の必要性が残る。オンラインで購入しやすい品目ではあるものの、食品や日用品のように、定番品を繰り返し購入する消費とは性格が異なる。機械器具 EC も、価格比較や仕様比較との相性は良いが、購入頻度が低く、買い替えや故障時の更新が中心である。

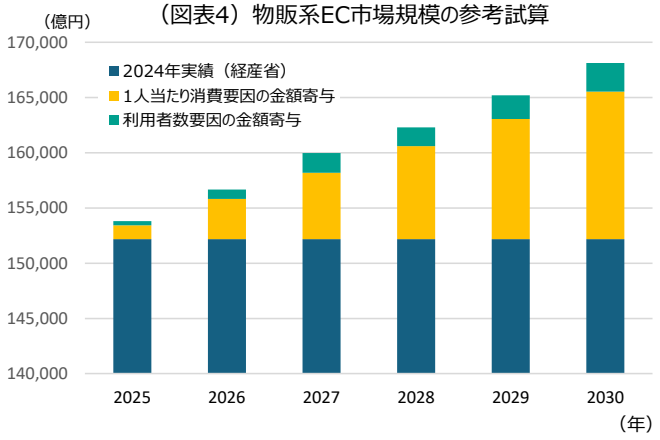
このように、EC 化の進み方は、品目が持つ特性に左右される。購入頻度が高く、反復性があり、失敗リスクが比較的小さい品目では EC が日常的な購買行動に組み込まれ、反対に、実物確認が必要な品目や購入頻度が低い品目では、EC 化の進み方は限定的になりやすい。

３．市場の伸びが緩やかになるなか、１人当たり消費が重要に

EC 市場は引き続き拡大するものの、コロナ禍での外出制限を背景に、EC 利用者増が押し上げた急拡大ではなく、緩やかな成長が継続するとみられる。

この点を確認するため、経済産業省「令和 6 年電子商取引に関する市場調査」の 2024 年物販系 EC 市場規模（15.2 兆円）を基準に、JCB 消費 NOW の品目別 EC 消費データを用いて 2030 年までの市場規模を試算した。具体的には、JCB 消費 NOW の品目別 EC 消費データを、経産省調査の品目分類にできるだけ対応させ、品目別の市場規模ウェイトを用いて物販系 EC 全体に近い合成指数を作成した。この合成指数の直近までの推移をもとに推計した市場規模は 2024 年の 15.2 兆円から 2030 年は 16.8 兆円程度へと拡大が続くものの、増加額は約 1.6 兆円、増加率は 10%程度で、年平均では 2%弱にとどまる結果となった（図表 4）[3]。今後は、既存利用者がどの程度の頻度で、どの品目を、どれだけ継続的に購入するかが、市場の成長を左右すると考えられる。JCB 消費 NOW の合計消費指数と 1 人当たり消費指数をそれぞれ用いて、2030 年までの市場規模の伸びを分解しても、市場規模増加額約 1.6 兆円のうち、1 人当たり消費額要因が約 1.3 兆円、利用者数増加要因が約 0.3 兆円と、増加額の大部分は、1 人当たり消費要因によって説明される結果となった（前掲、図表 4）。

（図表4）物販系EC市場規模の参考試算



注：2019～2024年の年次データを用い、経済産業省「電子商取引に関する市場調査」の物販系BtoC-EC市場規模の対数変化率を、JCB消費NOWをもとに作成した物販系EC合成指数の対数変化率に回帰した
推計式：ΔlnMt ＝ 1.42 × ΔlnJt（M＝電子商取引市場規模、J=JCB消費NOW）
JCB合成指数の変化率を市場規模の変化率に換算する係数をβ＝1.42と試算
出所：ナウキャスト/JCB「JCB消費NOW」、経産省「電子商取引に関する市場調査」より明治安田総研作成

４．小売競争は日常購買への入り込みが鍵

物販系 EC 市場は今後も拡大が見込まれるものの、利用者数の拡大余地が限られるなか、既存利用者の購入頻度・購入額の増加が成長を左右すると考えられる。特に食品、日用品、医薬品・化粧品など、購入頻度が高く、反復性のある補充型品目では、どれだけ継続的に EC 購入するかが、市場拡大の鍵になると思われる。

EC は、補充型品目の購入を中心に生活インフラとしての色彩を強めている。定期購入や購入履歴に基づくレコメンド機能などは、すでに大手 EC を中心に広がっているが、今後の差別化要因は、こうした仕組みのほか、消費者の生活にどれだけ柔軟に対応できるかに移ると考えられる。例えば、配送頻度の調整、商品入れ替えのしやすさ、価格上昇時の納得感、欠品時の代替提案、店舗受け取りや即日配送との連携など、購入に伴う不便をどれだけ減らせるかが、さらに重要になると思われる。EC 市場が成熟期へ移るなかで、小売競争の焦点は、消費者に一

[3] 2025 年以降は試算値であり、品目分類の対応やトレンドの置き方によって結果は幅を持ってみる必要がある

度使ってもらうことから、日常的な購入行動のなかで不便を減らし、選ばれ続けることへ移っていくとみられる。

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 主席研究員 藤田 敬史
電話番号：080-2298-8272
e-mail：takafumi.fujita@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