

EC白書 2026

～本格的なAI時代を迎えて
変わるEC戦略と変わらぬ本質を知る～

EC業界随一の専門紙「日本ネット経済新聞」と
EC専門シンクタンク「デジタルコマース総合研究所」のコラボによる

EC市場データ分析の決定版！

日本ネット経済新聞



 **Digital
Commerce
Research Institute**

ごあいさつ

思い起こせば 1995 年に Windows95 が日本で発売されインターネットブームが始まった。そして翌年の 1996 年ごろから EC が少しずつ取り組まれ始めたことを記憶している。つまり 2026 年は日本で EC が誕生して 30 年目にあたる節目の年である。当時は EC に懐疑的な意見も多く、30 年後に EC 市場が巨大な規模を形成することを想像していた人物は少なかつただろう。

EC 市場の歴史を振り返ると、通信の高速化、スマートフォンの登場、SNS の普及、ネット広告市場の拡大、オムニチャネルの推進などあらゆる出来事が起こってきた。しかしながら、それらの出来事よりも一回り大きなサイズのトレンドとして、AI の活用が重要となっている。これから先の EC ビジネスの推進において、AI への取り組みの巧拙が成果の優劣を決めると言っても過言ではない。

とはいえ AI 対応が重要でありつつも、EC ビジネスを推進するにあたり「データ」の重要性が損なわれることはないとは私は考えている。自社の EC ビジネスの方向性の検討やポテンシャルの見極めにおいて、データの活用は不可欠である。本書では、既出の政府統計、民間企業による統計の他、筆者によるオリジナルの推計データも多数記載させていただいている。AI で検索しても出てこないものが本書の多数を占めていると思う。

今回の 2026 年版は、最新データへの更新はもとより、巻頭特集の新設など内容を大幅にパワーアップしている。積極적으로ご活用いただければ幸いである。尚、本書は株式会社日本流通産業新聞社の手塚様と協力しながら発刊まで進めてきた。同氏との協業なくして本書は完成しなかったと感じている。同様に制作担当の(株)ジェイヴイコミュニケーションズ様にもご尽力いただいた。発刊にあたり両者には謝意を申し上げたい。

2026 年 7 月

株式会社デジタルコマース総合研究所
代表取締役 EC アナリスト 本谷 知彦

CONTENTS.....

巻頭特集

その1	AIで変わるEC市場	6
その2	物価高騰とECの関係	13
その3	注目のカテゴリー	17

第1章 BtoC-EC市場を解析

1.1 市場規模

1.1.1	物販系 BtoC-EC 市場規模および EC 化率	23
1.1.2	カテゴリー別の EC 市場規模および EC 化率	25
1.1.3	サービス系 BtoC-EC 市場規模	26
1.1.4	デジタル系 BtoC-EC 市場規模	28

1.2 EC 化率等の詳細

1.2.1	都道府県別 EC 化率	30
1.2.2	年代別 EC 化率	32
1.2.3	年代別 EC 利用	33

1.3 カテゴリー動向

1.3.1	EC 市場規模推移および EC 化率の推移：①食品・飲料	34
1.3.2	EC 市場規模推移および EC 化率の推移：②アパレル	36
1.3.3	EC 市場規模推移および EC 化率の推移：③コスメ	38
1.3.4	EC 市場規模推移および EC 化率の推移：④日用品等	40
1.3.5	EC 市場規模推移および EC 化率の推移：⑤電化製品	42

1.4 取引実態

1.4.1	かご落ち率	44
1.4.2	返品率	45
1.4.3	1 注文あたりの商品点数（国際比較）	46

第2章 EC事業者の現状

2.1 EC事業者の売上調査

2.1.1	ネット通販売上ランキング	48
2.1.2	ファッション EC 売上ランキング	61
2.1.3	健康食品通販売上ランキング	65
2.1.4	化粧品通販売上ランキング	68

2.2 EC 事業者数や形態

2.2.1	EC 利用企業数／アカウント数	71
2.2.2	EC モール利用スタイルと事業者の各 EC モールの利用率	73

2.3 EC 事業者の課題や実態

2.3.1	EC 事業に影響を与えた要素	74
2.3.2	EC 事業にかかるコストの状況	76
2.3.3	顧客対応の課題	77
2.3.4	物流業務の課題	78
2.3.5	人材の課題	79
2.3.6	EC 事業者が 2026 年に取り組みたいこと	80

第 3 章 販売チャネル別の動向

3.1 モール動向

3.1.1	EC モールの概観	83
3.1.2	EC モールの流通総額と「EC モール占有率」の推移	84
3.1.3	主要 EC モール別の流通総額	86
3.1.4	主要 EC モールのカテゴリー別流通総額	88
3.1.5	EC モールでの平均購入単価および購入価格帯別 GMV シェア	89
3.1.6	新興 EC モールの台頭：Temu と TikTok Shop	91

3.2 テーマ別市場動向

3.2.1	ネットスーパー	93
3.2.2	ソーシャルコマース	95
3.2.3	サブスクリプションサービス	97
3.2.4	ギフト	98
3.2.5	ふるさと納税	100

第 4 章 販売形態別の動向

4.1 CtoC-EC

4.1.1	フリマ市場	104
4.1.2	ネットオークション市場	105

4.2 BtoB-EC

4.2.1	BtoB-EC の 2 つのモデル	106
4.2.2	サプライチェーン型 BtoB-EC 市場	108
4.2.3	リテール型 BtoB-EC 市場	110
4.2.4	世界の BtoB-EC 市場	111
4.2.5	デジタル化による業務プロセスの改善状況	112

第5章 海外・越境 EC の現状

5.1 海外の EC

5.1.1	全世界の物販系 BtoC-EC 市場	115
5.1.2	中国の EC 市場	116
5.1.3	米国の EC 市場	117

5.2 越境 EC

5.2.1	越境 EC のビジネスモデル	118
5.2.2	世界の越境 EC 市場規模	120
5.2.3	越境 EC で人気のある商品カテゴリー	121
5.2.4	越境 EC における平均購入価格	123
5.2.5	越境 EC で最も購入されている事業者	124
5.2.6	越境 EC で世界の消費者が購入している先の国	125
5.2.7	米国・中国消費者から日本への越境 EC 市場	126
5.2.8	日本企業の越境 EC 事業への取り組み状況	127

第6章 EC 事業の環境変化 (1) 個人消費・メディア利用・広告

6.1 個人消費

6.1.1	小売市場	130
6.1.2	個人消費	132
6.1.3	カテゴリー毎の個人消費額	133
6.1.4	物価水準の推移	135

6.2 メディア利用

6.2.1	従来メディアとインターネットの利用比較	136
6.2.2	ツール別／年代別 SNS 利用率	137
6.2.3	ツール別／年代別 SNS アクティブユーザー数	139
6.2.4	SNS・動画視聴サイトの利用率	141
6.2.5	商品やサービスを知る・購入する際の情報源	143

6.3 広告

6.3.1	インターネット広告費	145
6.3.2	ソーシャル広告費	146
6.3.3	縦型動画広告費	148
6.3.4	物販系 EC プラットフォーム広告費	149
6.3.5	販管費に占める広告宣伝費の比率	150
6.3.6	消費者によるネット広告への接点	151
6.3.7	ネット広告に対する消費者のリアクション	152

EC 事業の環境変化 (2)

第7章 物流・決済・セキュリティ

7.1 物流

7.1.1	宅配便取扱個数	154
7.1.2	宅配便の再配達率	156
7.1.3	宅配ボックスの設置率	158
7.1.4	トラックの積載率	159
7.1.5	物流ロボットの市場規模	160
7.1.6	売上高に対する物流コスト比率	161

7.2 決済

7.2.1	EC で利用されている決済方法	162
7.2.2	後払い決済サービス (BNPL)	164
7.2.3	キャッシュレス決済比率	166
7.2.4	決済に関する消費者の不安	167

7.3 セキュリティ

7.3.1	フィッシング報告件数	169
7.3.2	クレジットカード不正利用被害額	171
7.3.3	ランサムウェアの被害報告件数	172
7.3.4	サイバー攻撃の実態	174

第8章 EC 市場の注目トピック

8.1	リテールメディアの動向	176
8.2	OMO / オムニチャネルの動向	178
8.3	マーケットプレイス化の潮流	181
8.4	デジタルで変わるマーケティング	184

1.2.1

都道府県別 EC 化率

都道府県別のEC化率(2024年)

経済産業省発表の EC 化率をベースに、株式会社デジタルコマース総合研究所では人口や都道府県別のネット利用率、支出等のデータを加味し、都道府県別の EC 化率を推計している。ここで言う都道府県別 EC 化率とは、各都道府県の消費者がどれだけ EC で

買い物したかという指標であり、各都道府県の事業者による EC 化率ではない点にご留意頂きたい。なお以下の表とグラフは 2024 年の推計値である点にご留意いただきたい。2023 年からいくつか順位の変動はあるが、大きく変わってはいない。

都道府県別 EC 化率 (2024 年)

順位	都道府県	EC 化率
1	東京	12.66%
2	愛知	11.25%
3	神奈川	10.92%
4	京都	10.57%
5	埼玉	10.50%
6	兵庫	10.42%
7	千葉	10.24%
8	静岡	10.05%
9	福岡	10.03%
10	宮城	9.84%
11	奈良	9.80%
12	岡山	9.71%
13	沖縄	9.64%
14	三重	9.43%
15	広島	9.19%
16	滋賀	9.13%

順位	都道府県	EC 化率
17	石川	9.09%
18	大阪	9.05%
19	長野	8.76%
20	群馬	8.73%
21	北海道	8.70%
22	岐阜	8.65%
23	茨城	8.43%
24	栃木	8.34%
25	高知	8.31%
26	香川	8.23%
27	徳島	8.04%
28	山口	8.02%
29	富山	7.97%
30	長崎	7.91%
31	山梨	7.84%
32	鳥取	7.80%

順位	都道府県	EC 化率
33	和歌山	7.77%
34	鹿児島	7.74%
35	島根	7.63%
36	熊本	7.55%
37	愛媛	7.46%
38	山形	7.29%
39	宮崎	7.25%
40	福井	7.24%
41	新潟	6.87%
42	佐賀	6.73%
43	福島	6.69%
44	大分	6.54%
45	青森	6.40%
46	岩手	5.95%
47	秋田	5.64%

出所：株式会社デジタルコマース総合研究所推計

EC化率は人口と相関あり

タテ軸を都道府県別の人口（単位：千人）、ヨコ軸を EC 化率で散布図を作成し、赤枠の部分拡大したものとおわせて紹介したい。なお散布図内の点線は近似値である。東京、神奈川、大阪、愛知といった大都市圏ほど EC 化率が高いことがわかる。反面、それ以外

の県では多少のバラツキはあるものの、総じて EC 化率は高くない。このことから、EC 化率は人口と相関があると思われる。以下はその理由について考えられる仮説である。

① 可処分所得の違い	大都市在住者ほど可処分所得が高く、その分 EC での消費も積極的
② 小売店舗の充実	大都市圏は小売店舗が充実しており、消費の刺激が強く EC にも波及
③ SNS でのつながりの多さ	大都市圏は人口が多いため SNS でのつながり数が多く、消費の刺激が強い
④ 若者が多い人口構成	大都市圏は若者数が多いことから、必然的に EC の利用度が高い

1.2.2

年代別 EC 化率

20代、30代は約20%と高いが、60代はわずか3.23%

株式会社デジタルコマース総合研究所が人口やネット利用率、支出等のデータをもとに、年代別のEC化率を算出したところ、2025年の数値は円グラフの通りとなった。全体は9.91%であるが、20代は20.52%、30代は19.81%と高い一方で、40代になると13.51%に下がる。なお今回から50代と60代以降を分けて推計しており、前者は9.01%、後者は3.23%となった。

年齢が上昇するにつれ、EC化率は下落する傾向にある。

2024年と比較すると、20代、30代は微減であり、EC化率が伸びづらくなっている可能性が想定される。一方で40代は+0.38ポイントであり、今回から計測を始めた50代は9.01%と恐らく前年比プラスとなっていることは間違いない。

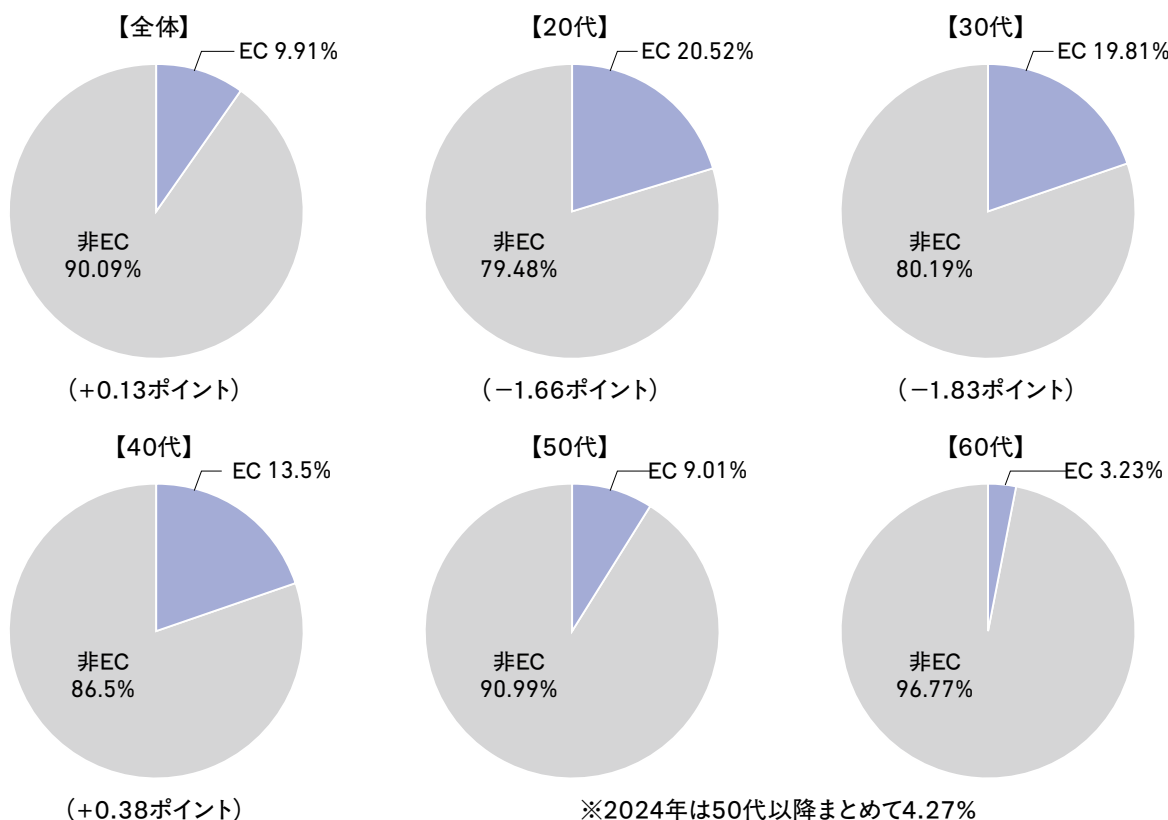
シニア層をどこまで開拓できるか

課題は60代以降である。3.23%と極端に低い。人口構成の点で60歳以上は総人口の36%を占めているため、60代以降の低いEC化率によって、数字上全体のEC化率は薄まる。換言すれば、60代以降のシ

ニア層はまだ伸び代があるということを意味する。

少子高齢化社会は不可逆であるため、シニア層の開拓がEC業界のテーマといっても過言ではない。シニア層をターゲットにした積極的な施策が期待される。

年代別 EC 化率 (2025 年)



出所：株式会社デジタルコマース総合研究所による推計

1.4.1

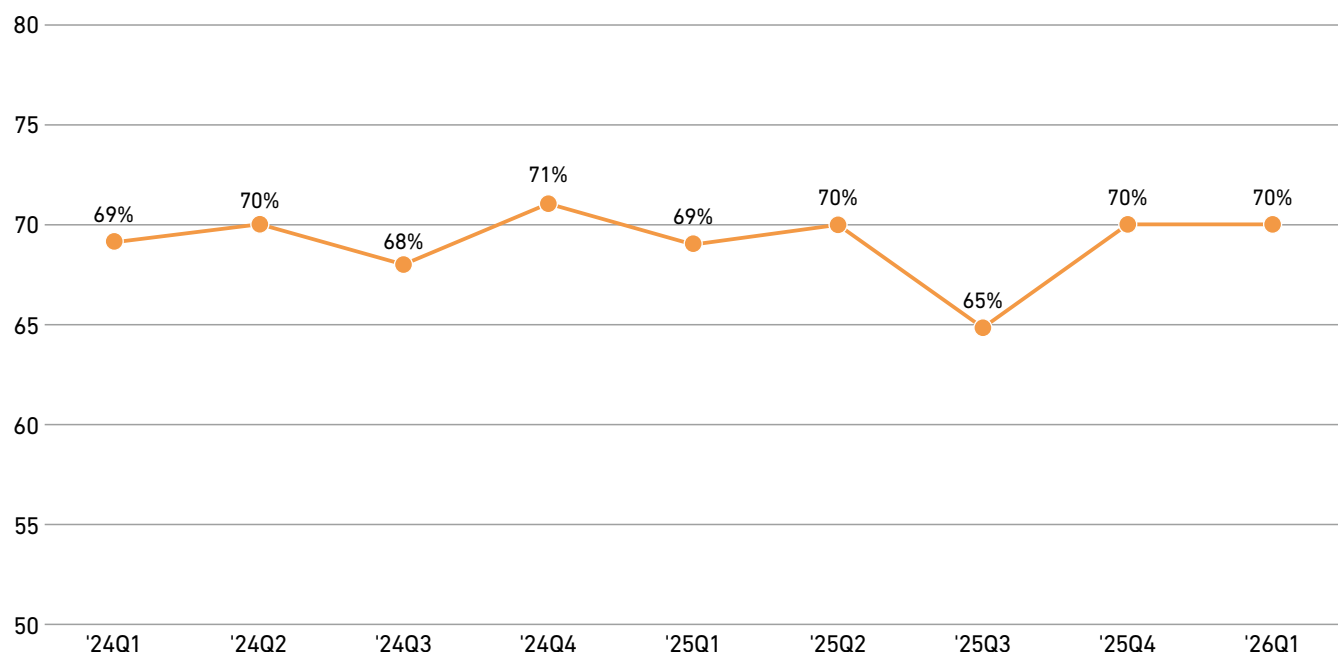
かご落ち率

かご落ち率はおおむね70%

次のグラフは国内 EC における「かご落ち率」に関する四半期推移である。若干の上下動はあるものの、およそ 70% 前後で推移していることがわかる。換言すれば、カート投入商品の 3 割しか実際には購入さ

れていないということである。かご落ち率を低く抑えることができれば、必然的に売り上げは伸びるため、かご落ち改善に向けて各事業者は知恵を絞っていることと思われる。

かご落ち率の四半期推移



出所：Salesforce Research（Statista 経由で取得）

カートは「消費者の購買意思を持続させるための場」という発想

ここで 1 点注意しておきたいことがある。EC における「かご落ち」は、これまで「離脱行為」と捉えられることが多かった。しかし近年では、消費者が意図的にカートを離脱するのではなく、カートを「検討などのための情報保存の場」として利用している実態が明らかになっている。ある調査によれば、約半数の消費者が「カートを一時的な保存場所として利用する」と回答しており、カートは単なる購入直前の場所ではなく、「比較」「保留」「情報整理」の役目を担っていることが指摘されている。

特に物価高騰によって、消費者は以前より慎重に購入判断を行うようになってきている。このため、カート投入行為が、「セールを待つための一時的な情報保存行為」「他社サイトとの比較のための情報保存行為」「本当に購入すべきか冷静に判断するための情報保存行為」といった意味合いが強くなってきている。したがって EC 事業者側もかご落ちをネガティブに捉える必要は必ずしもなく、むしろカートは「消費者の購買意思を持続させるための場である」という視点で捉えると良いであろう。

EC モール利用スタイルと事業者の各 EC モールの利用率

ECモール利用の4つのスタイル

別項で説明の通り、物販系 BtoC-EC 市場規模全体に占める EC モール（Amazon、楽天市場、Yahoo! ショッピング、au PAY マーケット、Qoo10、ZOZO）合計の流通総額の比率は 8 割に迫る。それだけ EC

モールの利用度は高まっているわけだが、事業者の中には複数の EC モールを掛け持ちする事業者も多い。EC モールの利用スタイルは次の 4 つに分類できる。

EC モール利用に関する 4 つのスタイル

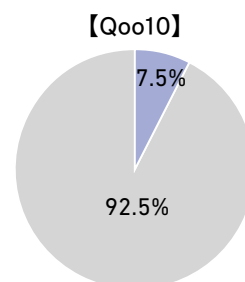
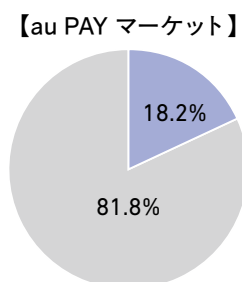
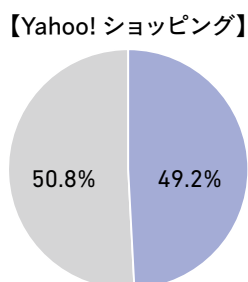
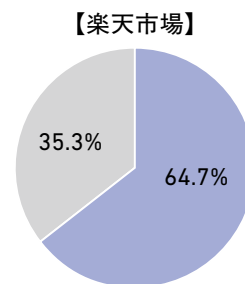
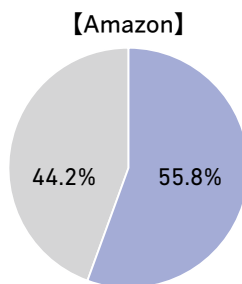
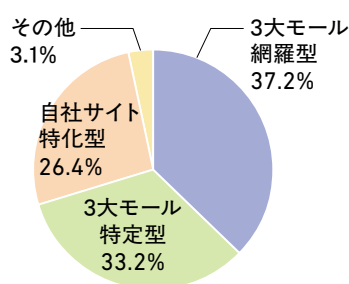
- **3 大モール網羅型** Amazon、楽天市場、Yahoo! ショッピング全てを利用
- **3 大モール特定型** Amazon、楽天市場、Yahoo! ショッピングのいずれか一つまたは二つを利用
- **自社サイト特化型** EC モールは一切利用せず、自社 EC サイトのみ
- **その他** 3 大モールは利用せず、それ以外の EC モールを利用（Qoo10 等）

引き続き EC モールが主要なチャネル

日本ネット経済新聞による「ネット通販売上高ランキング TOP545 〈2025 年版〉」をもとに、3 大モール網羅型と 3 大モール特定型をカウントすると、合計で全体の約 7 割を占める。自社サイト特化型は 26.4% にとどまっており、多くの事業者が EC モールを活用し

ている現状が理解できる。この状況は長年変わっておらず、引き続き EC モールが主要なチャネルとなっている。EC モール別では楽天市場が 64.7% と最も高く、次いで Amazon 55.8%、Yahoo! ショッピング 49.2% という結果であった。

EC モール利用スタイル別の比率および事業者の各 EC モールの利用率



出所：日本ネット経済新聞による「ネット通販売上高ランキング TOP545 〈2025 年版〉」を基に作成

3.1.2

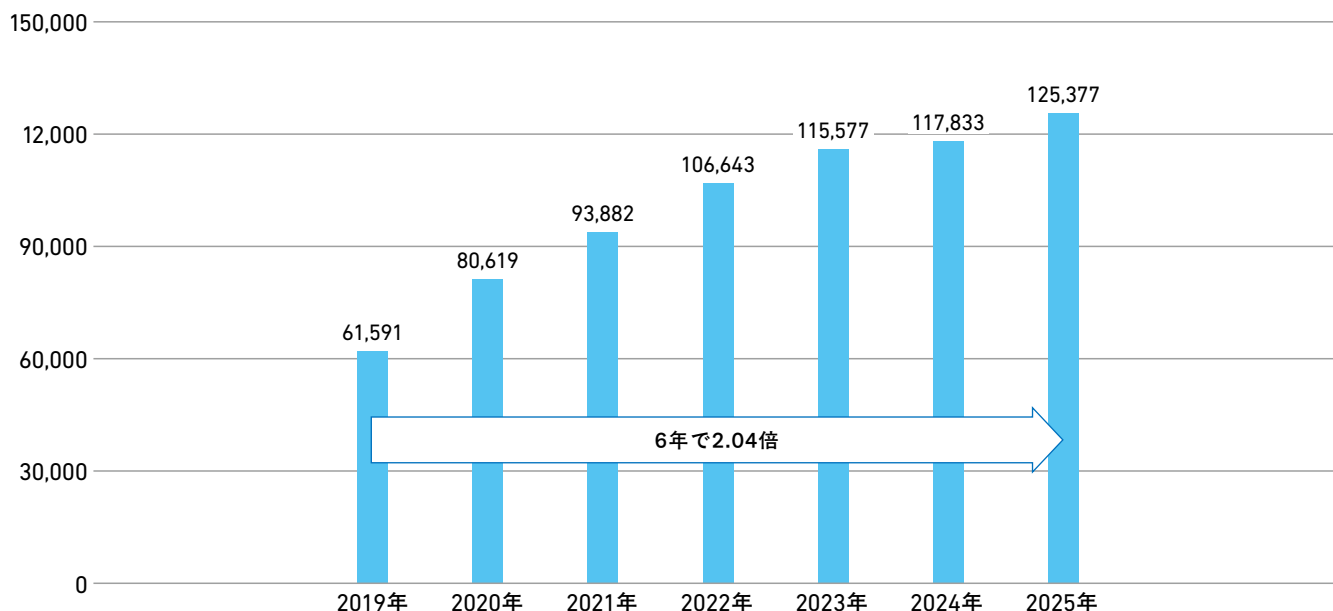
EC モールの流通総額と「EC モール占有率」の推移

流通総額は拡大し続けるが2023年以降は伸びが緩やかに

主要 EC モールの流通総額を個別に推計し合算したところ、2025 年は 12 兆 5,377 億円となった。2019 年からの 6 年で 2.04 倍に拡大している。ここで言う主要 EC モールとは、Amazon、楽天市場、Yahoo! ショッピング、au PAY マーケット、Qoo10、ZOZOTOWN を指す。コロナ禍の 2020 年には 8 兆 619 億円と前年

(2019 年) 比で大幅に増加した。その後も伸び続けているものの、2023 年以降は伸びがやや緩やかになってきている。当該 6 つの EC モール毎にそれぞれ勢いが異なるため、合計での流通総額が前年割れすることは生じないにしても、今後の見通しは楽観視できないだろう。

EC モールの流通総額の推移 (単位：億円)



出所：(株) デジタルコマース総合研究所推計

ECモールの占有率は8割目前でピークに達した可能性あり

続いて物販系 BtoC-EC 市場規模に占める EC モールの占有率を計算してみた。なお EC モールを使用していない流通総額の比率については、ここでは「自社 EC 比率」と称する。EC モール占有率は、2019 年は 61.3% であったが年々上昇し、2023 年には 78.8% にまで達した。つまり 2023 年時点で自社 EC 比率は 21.2% と全体の 2 割強でしかないということである。EC 市場において EC モールの存在感が非常に強く、事業者による販売および消費者による購入が EC モー

ルに依存していることが理解できる。

しかしながら 2024 年は 77.4%、2025 年は 78.2% と横ばい状態である。長年 EC モール占有率は上昇し続けてきたわけだが、8 割を目前にピークに達した可能性が考えられる。今後 EC モール占有率がどのように変化するかについての予測は難しいが、8 割ラインを超えるかがひとつの目安になると考えられる。

7.1.6

売上高に対する物流コスト比率

2024年は5.44%に上昇

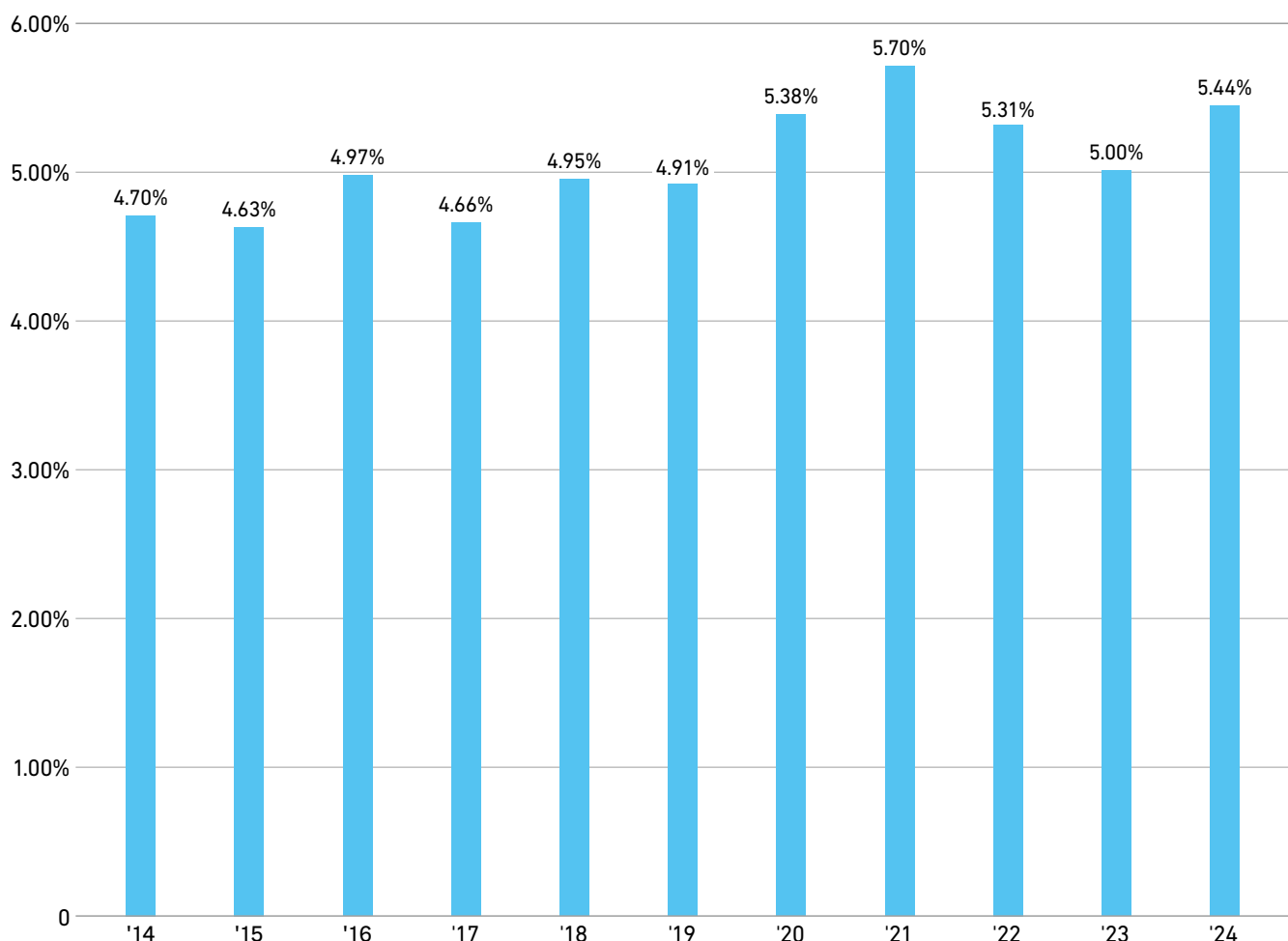
公益社団法人日本ロジスティクスシステム協会によれば、2024年の売上高を分母、物流コストを分子として計算される「物流コスト比率」は5.44%となっている。これまでの推移を見てみると、2019年までは5%以下の水準で推移していたが、2020年に5%を突破した。コロナ禍で企業の売上高が低迷したことによって物流コストが相対的に上昇したためと思われる。

その後2021年には5.70%とピークを付けたが、2023年に5.00%まで下落した後、2024年は5.44%に

再上昇している。再上昇の背景には、物価高や2024年問題への対応に伴う物流コストの増加があると考えられる。状況によっては2021年の5.70%を超えることも想定される。

なお、売上高を分母、営業利益を分子として計算できる「売上高営業利益率」の業種平均は、概ね製造業で5%台、小売業で2%台である。物流コストの上昇は避けることが難しい事態かもしれないが、売上高営業利益率の観点から捉えれば、物流コストの上昇は利益を圧迫する要因となる。

売上高に対する物流コストの比率の推移



出所：公益社団法人日本ロジスティクスシステム協会 物流コスト調査報告書を基に作成（Statista 経由で取得）

7.3.3

ランサムウェアの被害報告件数

2025年は相次いで大きな被害が発生

アサヒグループホールディングスがランサムウェア攻撃を受け、これにより同社グループ各社が大きな打撃を受けたことについては記憶に新しい。同様にアスクルも別の犯行グループからランサムウェアの攻撃を受けた。アスクルに関しては、ASKUL LOGIST に配送を委託している良品計画などにも影響が出ている。

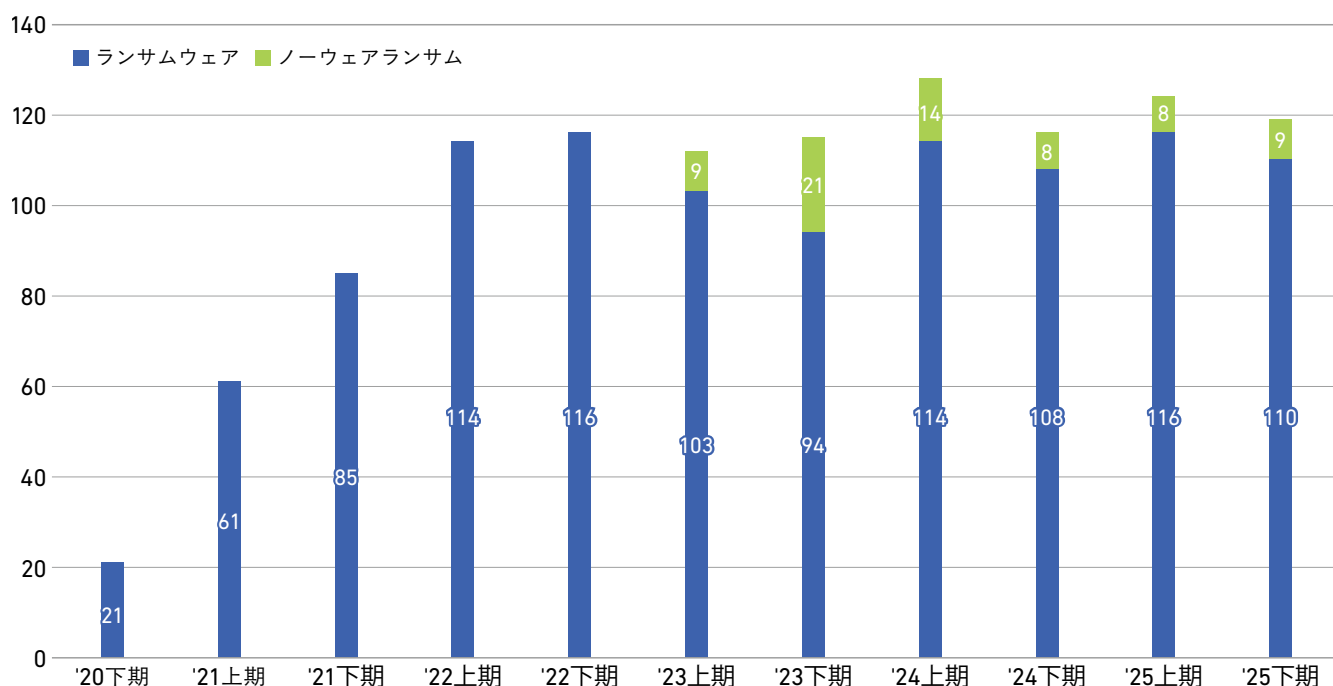
このように2025年はランサムウェアによる大規模な被害が発生し、世間の注目を浴びた年であった。ランサムウェアの存在は以前から知られていたものの、被害の大きさや有名企業が被害を受けたことで、ランサムウェアは他人事や対岸の火事では決してないとの認識が広まった。

2025年の被害報告件数は243件

警視庁は、国内におけるランサムウェア被害の報告件数を発表している。グラフの通り2020年頃から増え始め、2022年上期には100件を超え、毎年200件を超える被害が生じている。また同庁は2023年上期より「ノーウェアランサム」の被害件数を切り出しており、件数こそ少ないが被害が確認されている。ノーウェアランサムとは、データを暗号化せずに機密データを公開すると脅し金銭を要求するタイプの新手の攻

撃である。一見するとランサムウェアの被害件数が横ばいになっているため、今後も同水準で推移すると考えられるかもしれない。しかしながらアサヒグループホールディングスやアスクルの被害事例が大きく取り上げられており、絶好のチャンスとばかり日本企業が狙われる機会が今後増えるのではと危惧される。また本件数は氷山の一角であり、水面下では相当数の被害が発生していることも想定される。

ランサムウェアの被害報告件数の推移（単位：件）



出所：警察庁発表情報に基づき作成