

EC白書

2025

～コロナの反動から回復を目指す
EC市場をデータで可視化～

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！

ごあいさつ

楽天市場が開設されたのが1997年、Amazonが日本市場に参入したのが2000年、つまり日本のEC市場は早いもので既に四半世紀を超えている。この間、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等あらゆる出来事が起こり、近年はAIの活用やオムニチャネル、リテールメディア等がECビジネスキーのキーになっている。時代と共にECビジネスに影響を与えるファクターは変化しながら、まだ成長余力を残すEC市場は、当面は拡大を続けるだろう。

そのような環境下、ECビジネスを進めるにあたり、データの活用は必要不可欠である。その際、一般的には経済産業省による「電子商取引に関する市場調査」を参照している業界関係者は多いと思う。しかしながら、同調査を長年担当していた筆者から見れば、同調査は経済産業省の仕様に則ったものであり、データの豊富さやカバレッジの広さの観点から捉えれば、ある程度限定的である。一方でECビジネスに関連するデータは実は他にも数多く存在しており、業界関係者はそれらを効果的に活用できれば、おのずと自社ビジネスの規模は拡大すると筆者は考えている。

そのことが本書の発刊に至った背景である。ECビジネスを推進する上で役に立つデータを分かりやすく整理し、解説を付けて業界関係者に届けたい、その想いで本書を執筆した次第である。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た。“そんなデータがあったのか”と驚くものもあると思う。積極にご活用いただければ、EC市場の分析に携わる者としてこれ以上の喜びは無い。本書が少しでもEC業界の発展につながることを期待してやまない。

尚、本書の構想段階から株式会社日本流通産業新聞社の手塚様には本書の企画にご賛同いただき、共に協力し合いながら発刊まで進めてきた。同社との協業なくして本書は完成しなかったと感じている。発刊にあたり手塚様ならびに同社には心より謝意を申し上げたい。

2025年6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

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	2
1.1.2 カテゴリー別の EC 市場規模および EC 化率	4
1.1.3 サービス系 BtoC-EC 市場規模の推移	5
1.1.4 デジタル系 BtoC-EC 市場規模の推移	7

1.2 EC 化率の詳細

1.2.1 都道府県別 EC 化率	9
1.2.2 年代別 EC 化率	11

1.3 カテゴリー動向

1.3.1 EC 市場規模および EC 化率の推移 ①食品・飲料	12
1.3.2 EC 市場規模および EC 化率の推移 ②アパレル	14
1.3.3 EC 市場規模および EC 化率の推移 ③コスメ	16
1.3.4 EC 市場規模および EC 化率の推移 ④日用品・家具・インテリア等	18
1.3.5 EC 市場規模および EC 化率の推移 ⑤電化製品	20

第2章 EC事業者の現状

2.1 EC事業者の売上調査

2.1.1 【2024 年版】ネット通販売上高ランキング TOP532	23
2.1.2 【2024 年版】ファッション EC 売上高ランキング TOP150	34
2.1.3 【2025 年版】健康食品通販売上高ランキング TOP118	38
2.1.4 【2024 年版】化粧品通販売上高ランキング TOP95	41

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	44
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	45

2.3 EC事業者の課題

2.3.1 EC 事業に影響を与えた要素（2024 年）	46
2.3.2 コスト上昇要因（2024 年）	48
2.3.3 リスク管理	49
2.3.4 EC 事業者が 2025 年に取り組みたいこと	50
2.3.5 越境 EC 事業への取り組み状況	52

第3章 販売チャネル別の動向

3.1 モール動向

3.1.1 EC モールの流通総額	55
3.1.2 主要 EC モール別の流通総額	57
3.1.3 主要 EC モールの 2024 年流通総額の月別昨対比	59
3.1.4 Amazon・楽天の主な年間動向（4 分野）	60
3.1.5 新興 EC モールの存在	61

3.2 テーマ別市場動向

3.2.1 ネットスーパー	62
3.2.2 ライブコマース	64
3.2.3 サブスクリプションサービス	66
3.2.4 ギフト	68
3.2.5 ふるさと納税	69

第4章 販売形態別の動向

4.1 CtoC-EC

4.1.1 フリマ市場	72
4.1.2 ネットオークション市場	74

4.2 BtoB-EC

4.2.1 BtoB-EC の 2 つのモデル	75
4.2.2 サプライチェーン型 BtoB-EC 市場	77
4.2.3 カテゴリー別サプライチェーン型 BtoB-EC 市場規模	78
4.2.4 リテール型 BtoB-EC 市場	80
4.2.5 世界の BtoB-EC 市場	82
4.2.6 デジタル化による業務プロセスの改善状況	83

第5章 海外・越境 EC の動向

5.1 海外の EC

5.1.1 全世界の物販系 BtoC-EC 市場	86
5.1.2 カテゴリー別全世界の BtoC-EC 市場	87
5.1.3 中国の EC 市場	88
5.1.4 米国の EC 市場	89

5.2 越境 EC

5.2.1	越境 EC のビジネスモデル	90
5.2.2	世界の越境 EC の市場規模	92
5.2.3	越境 EC で人気のある商品カテゴリー	93
5.2.4	越境 EC における平均購入価格	94
5.2.5	越境 EC で最も購入されている事業者	95
5.2.6	越境 EC で購入する理由	96
5.2.7	米国・中国消費者から日本への越境 EC 市場	97
5.2.8	越境 EC で世界の消費者が購入している先の国	98
5.2.9	中国の越境 EC 市場規模	99
5.2.10	米国の越境 EC 市場規模	100

第 6 章 越境事業の環境変化

6.1 個人消費

6.1.1	小売市場規模の推移	102
6.1.2	個人消費	104
6.1.3	カテゴリー毎の個人消費額	105
6.1.4	物価水準の推移	107

6.2 メディア利用

6.2.1	SNS の利用率の推移	108
6.2.2	ツール別／年代別 SNS 利用率	109
6.2.3	商品やサービスを知る・購入する際の情報源	110
6.2.4	SNS・動画視聴・オンラインゲームに費やす時間	112

6.3 広告

6.3.1	インターネット広告費	113
6.3.2	ソーシャル広告費	114
6.3.3	縦型動画広告費	116
6.3.4	成果報酬型広告費	117
6.3.5	販管費に占める広告宣伝費の比率	118

6.4 セキュリティ

6.4.1	フィッシング報告件数	119
6.4.2	クレジットカード不正利用被害額	120

6.5 決済

6.5.1	【決済】EC で利用されている決済方法	121
6.5.2	【決済】後払い決済サービス (BNPL)	123
6.5.3	【決済】キャッシュレス決済比率	125
6.5.4	【決済】決済において不安なこと	126

6.6 物流

6.6.1 【物流】宅配便取扱個数	127
6.6.2 【物流】宅配便大手事業者の取扱個数	128
6.6.3 【物流】再配達率	130
6.6.4 【物流】再配達理由	132
6.6.5 【物流】宅配ボックスの設置状況	133
6.6.6 【物流】BOPIS に対する消費者意識	134

第7章 EC 市場の注目トピック

7.1 EC における AI 活用

トピック 1 EC における AI 活用の実態	136
-------------------------------	-----

7.2 リテールメディア

トピック 2 リテールメディア動向	141
-------------------------	-----

7.3 OMO／オムニチャネル

トピック 3 OMO／オムニチャネルの動向	144
-----------------------------	-----

7.4 マーケットプレイス化

トピック 4 マーケットプレイス化の潮流	146
----------------------------	-----

7.5 ソーシャルコマース

トピック 5 ソーシャルコマースの動向	148
---------------------------	-----

1.1.1

物販系 BtoC-EC 市場規模および EC 化率

2023 年は 14 兆 6,760 億円だが実質的な成長率は 2.74% と鈍化

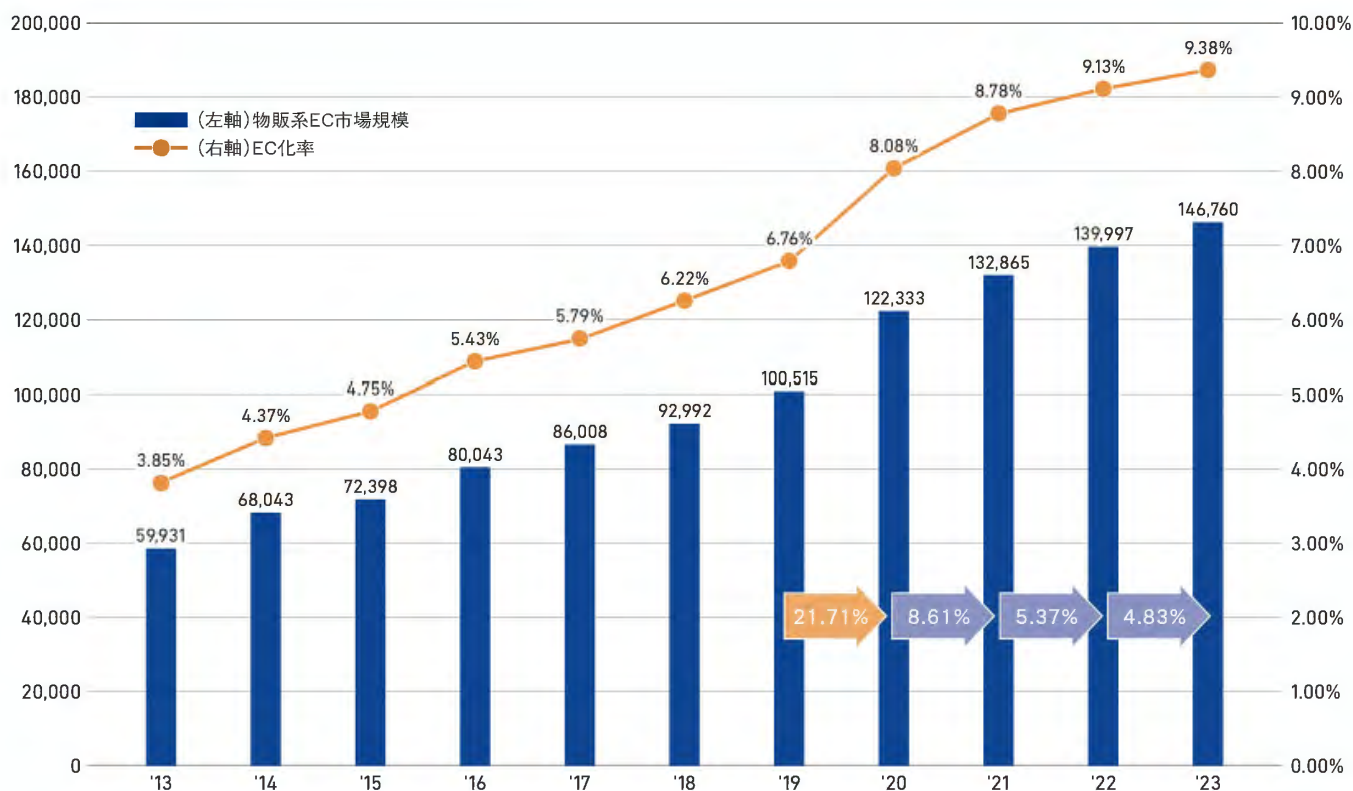
経済産業省発表の電子商取引に関する市場調査では、2023 年の国内物販系 BtoC-EC 市場規模（以降 BtoC-EC 市場規模）は 14 兆 6,760 億円、EC 化率は 9.38% と推計されている。グラフの通り市場規模は右肩上がりで上昇しているため、これまで堅調に市場規模が拡大してきたことがわかる。

細かく見ると、2020 年は前年比でプラス 21.71%、金額では 2 兆 1,818 億円増加し、12 兆 2,333 億円となっている。これはまさに新型コロナウイルス感染症拡大に伴うステイホームの影響で、EC 市場が押し上げられた結果に他ならない。しかしその後の伸長率は 2021 年が 8.61%、2022 年が 5.37%、2023 年が 4.83% と徐々に下落している。これは社会のコロナ慣れに伴う消費

者のリアル回帰によって、EC 市場にコロナの反動の影響がもたらされた結果である。

ところで“EC 化率の伸長率”に着目すれば、EC 化率は前年比 2.5 ポイントの 9.38% と 2.74% しか伸びていないことがわかる。EC 化率とは分母を商取引市場規模全体、分子を EC 市場規模で算出する、消費における EC 支出の度合いを測る指標である。分子が伸びていても分母も同じだけ伸びていれば、EC 化率に変化はない。したがって、純粋に EC 市場規模の成長性を可視化するのであれば「EC 化率がどれだけ伸びたか」を確認する必要がある。2023 年は 2.74% であるため、実質的に成長が鈍化している。

④ 物販系 BtoC-EC 市場規模の推移（単位：億円）



出所：経済産業省 電子商取引に関する市場調査を基に作成
ただし、'97～'12については（株）デジタルコマース総合研究所による推定

長年の堅実な成長を経て、今まさに成熟期に入っている EC 市場

ここで EC 市場規模の成長の過程を振り返ってみよう。楽天市場が開設された 1997 年を「EC 元年」と位置付ければ、2025 年は 28 年が経過したことになる。1997 年からの市場規模の推移を見てみると、未だに市場規模は順調に拡大しているように見えるだろう。確かに 28 年（グラフ上は 2023 年までなので 26 年）を経て右肩上がりの産業は他に類を見ない。

しかしながら、5 年刻みで年平均成長率（CAGR）を計算すると興味深いことがわかる。2003 年→2008 年は 20.58% だが、2008 年→2013 年は 13.56%、2013 年→2018 年は 9.18% と徐々に下落している。2018 年

→2023 年は 9.56% だが、これは上述の通りコロナによる押し上げ効果が反映されている。経済産業省によればコロナによる EC 市場規模の押し上げ効果は約 1.2 兆円と試算されている。これを除いて年平均成長率を計算すると、2018 年→2023 年は 7.70% となる。

以上のことから、国内の EC 市場は徐々に成長が鈍化してきていることが、年平均成長率の変化から理解することができる。現に 2023 年の実質的な伸長率は 2.74% と低い。長期トレンドで捉えると、EC 市場は長年の堅実な成長を経て、今まさに成熟期に入っていると言っても良いだろう。

▼ 物販系 BtoC-EC 市場規模の長期推移と年平均成長率（CAGR）の変化（単位：億円）



出所：経済産業省 電子商取引に関する市場調査を基に作成
ただし、'97～'12については（株）デジタルコマース総合研究所による推定

1.2.1

都道府県別 EC 化率

都道府県別の EC 化率

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、所得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。

順位	都道府県	EC 化率
1	東京	11.97%
2	神奈川	11.36%
3	大阪	10.91%
4	愛知	10.81%
5	埼玉	10.14%
6	茨城	9.56%
7	奈良	9.43%
8	京都	9.38%
9	福岡	9.32%
10	滋賀	9.28%
11	宮城	9.20%
12	静岡	9.14%
13	千葉	8.88%
14	三重	8.75%
15	沖縄	8.70%
16	石川	8.29%

順位	都道府県	EC 化率
17	大分	8.27%
18	長野	8.20%
19	広島	8.15%
20	和歌山	8.08%
21	岐阜	8.05%
22	佐賀	7.98%
23	山梨	7.91%
24	愛媛	7.87%
25	群馬	7.86%
26	岡山	7.85%
27	福島	7.75%
28	鳥取	7.72%
29	新潟	7.67%
30	山口	7.66%
31	栃木	7.64%
32	福井	7.62%

順位	都道府県	EC 化率
33	富山	7.56%
34	北海道	7.50%
35	兵庫	7.41%
36	徳島	7.34%
37	香川	7.27%
38	熊本	7.22%
39	宮崎	7.13%
40	鹿児島	7.02%
41	高知	6.82%
42	長崎	6.74%
43	岩手	6.63%
44	秋田	6.39%
45	青森	6.36%
46	島根	6.20%
47	山形	6.06%

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、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

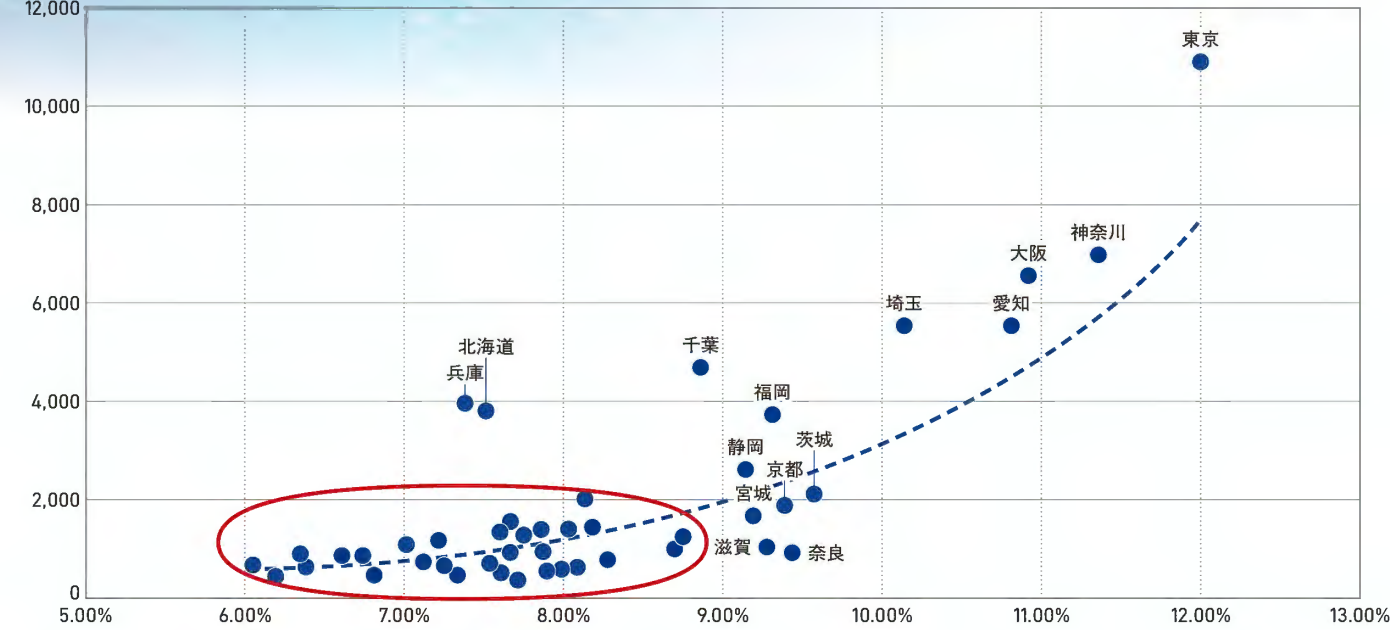
のバラツキはあるものの、総じて EC 化率は高くない。このことから、EC 化率は人口と相関があると思われる。

ではなぜ人口と相関があるのか、その理由について考えられる仮説を以下の通り列挙する。

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

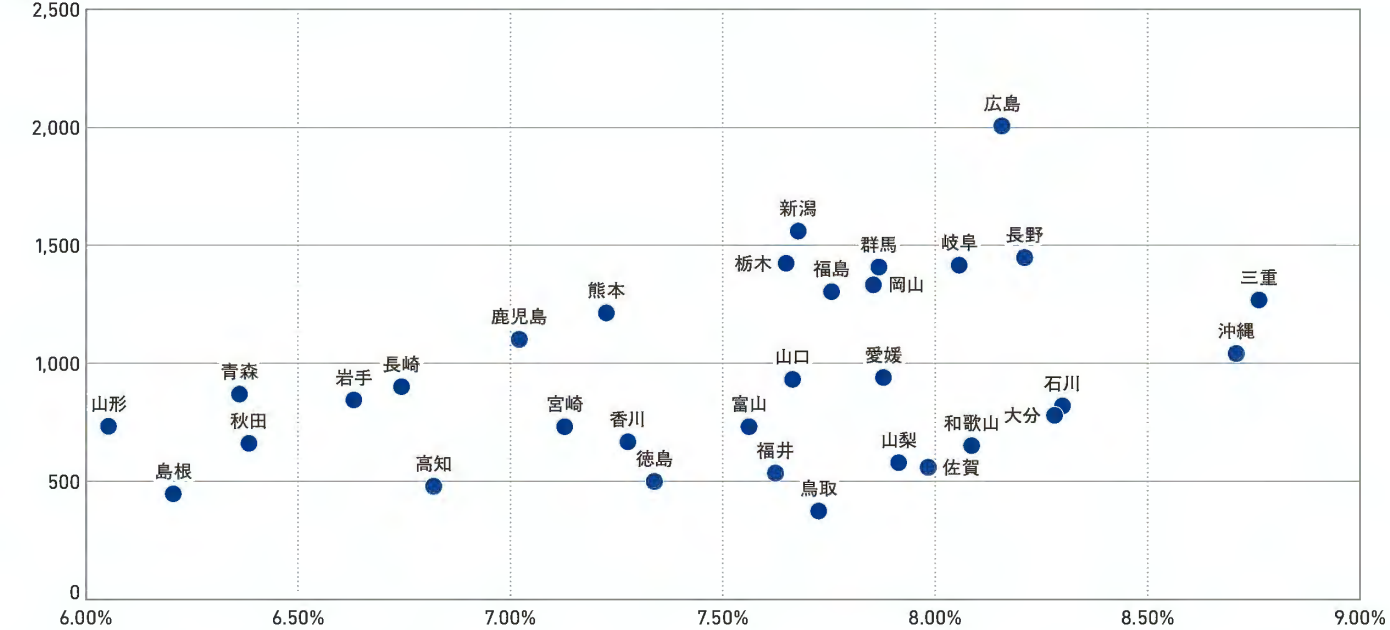
都道府県別 EC 化率

単位：千人



【赤枠内の拡大図】

単位：千人



出所：株式会社デジタルコマース総合研究所による推計

2.2.1

EC 利用企業数／アカウント数

主要 EC モールの利用事業者数

アマゾンジャパンは、2021 年時点で日本の Amazon (Amazon.co.jp) へ出品する中小規模の販売事業者数が約 16 万社と発表している。以降の出品者の増加や大企業の数を含めれば、2025 年時点での事業者数は約 17 万と推定される。

楽天グループは、以前は出店数を発表していたが現在は未発表である。以前の状況から 2025 年時点は約 5.7

万～5.8 万と考えられる。また LINE ヤフーも Yahoo! ショッピングの出店数は未発表だが、2025 年は約 120 万と推定される。他社より群を抜いて多いが、これは、初期費用、月額システム利用料、売上ロイヤリティが無料であることが理由であり、実際のアクティブな事業者数はこの数値以下と考えられる。

⑦ 主要 EC モールの利用事業者数

Amazon (日本)	約 17 万
楽天市場	約 5.7 万～ 5.8 万
Yahoo! ショッピング	約 120 万

出所：(株) デジタルコマース総合研究所による推定

参考までに、事業者数ではないが ZOZOTOWN で販売されているブランド数は 2024 年 3 月末時点で 9,021 であることを ZOZO が同社 HP「数字で見る ZOZO」で発表しており、その数は年々上昇している。

また、自社 EC を開設できる BASE (ベース) について、その累計ショップ開設数が 2024 年末時点で 230 万を超えたと同社は発表している。

EC 事業者の総数は推定で約 40 万

政府発表の経済センサスによれば、2021 年時点での国内の株式会社・有限会社・相互会社の総数は 1,724,835、合名会社、合資会社の総数は 13,171、合同会社の総数は 43,317 と発表されている。合計すると 1,781,323 になるが、これは全産業を合算した数値であ

り、EC とは無縁の企業が数多く含まれている。このなかから EC 事業を行っている企業数について、(株) デジタルコマース総合研究所は約 40 万と推定している。

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

EC モール利用の 4 つのスタイル

前出の通り、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。そこであらためて EC モールの利用スタイルを整理してみたところ、次の 4 つに分類できることがわかった。

【EC モール利用に関する 4 つのスタイル】

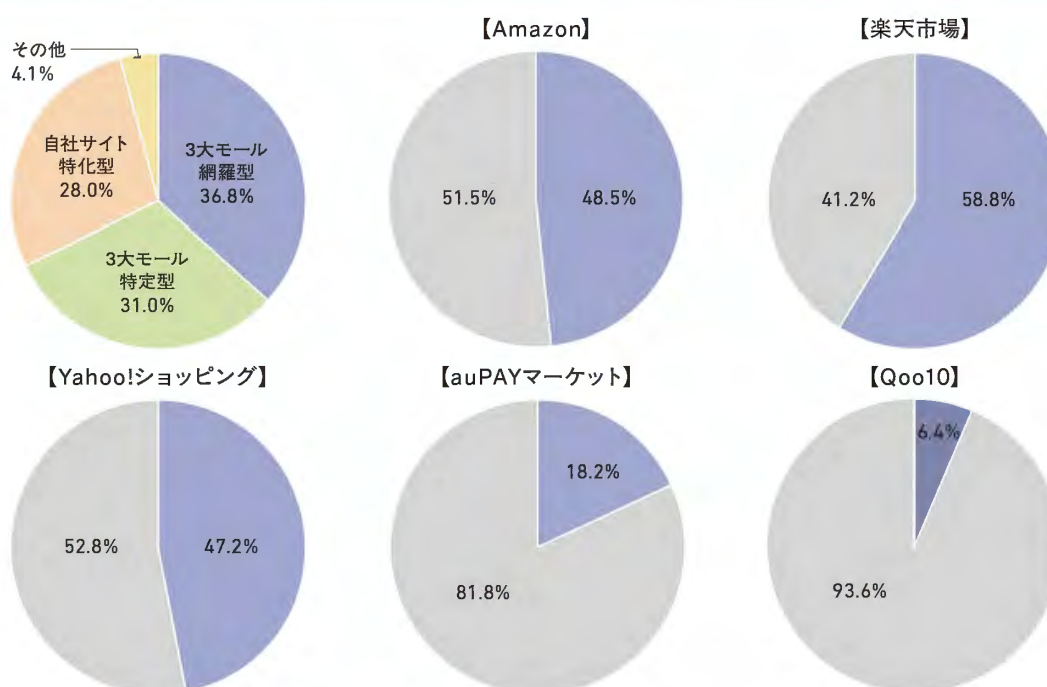
- **3 大モール網羅型**…Amazon、楽天市場、Yahoo! ショッピング全てを利用
- **3 大モール特定型**…Amazon、楽天市場、Yahoo! ショッピングのいずれか一つまたは二つを利用
- **自社サイト特化型**…EC モールは一切利用せず、自社 EC サイトのみ
- **その他**…3 大モールは利用せず、それ以外の EC モールを利用（Qoo10 等）

多くの事業者が EC モールを活用している現状

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 TOP532〈2024 年版〉」を分析してみたところ、3 大モール網羅型と 3 大モール特定型合計で全体の約 3 分の 2 を占めることがわかった。自社サイト特化型は 28.0% に止まっており、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。また、EC モール別では楽天市場の利用率が 58.8% と最も高く、次いで Amazon 48.5%、Yahoo! ショッピング 47.2% 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 TOP532」を基に作成

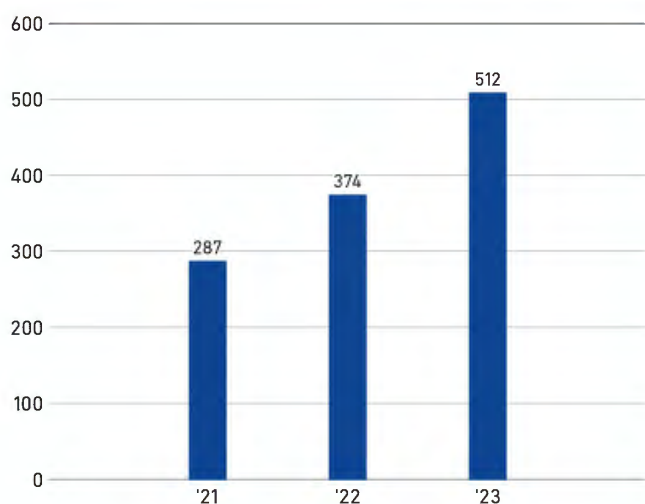
3.2.2 ライブコマース

2023 年の市場規模は 512 億円

(株) デジタルコマース総合研究所による推計では、2023 年の国内のライブコマース市場規模は 512 億円である。2021 年は 287 億円、2022 年は 374 億円となっており、中国と比較すれば規模は小さいものの、着実

に市場規模は大きくなっている。推計は 2023 年までであるが、2025 年には 700 億円～800 億円規模となっている可能性が高い。

▼ 日本におけるライブコマース市場規模（単位：億円）



出所：株式会社デジタルコマース総合研究所による推計

▼ ライブコマースの実施方法



ライブコマースの実施方法は 5 通り

ライブコマースの実施方法には次の 5 つの手法がある。企業が自社に適した方法でライブコマースを行うことが可能である。

① SNS 型	Instagram、Tik Tok、YouTube 等を用いてライブ配信を行う。SNS は消費者にとって身近な存在であり、利用のハードルは高くない。YouTube Live は 2011 年からライブストリーミングサービスがはじまり、また Insta Live は 2016 年からストーリーズにライブ動画機能が追加されるなど、早い段階でライブ配信が可能となっている。なお、あくまでも SNS 型は「ライブ配信」であり決済機能は持っていない点に留意いただきたい。
② SaaS 型	ライブコマース機能を提供する外部事業者のソフトウェアサービスを SaaS によって利用するスタイル。自社サイトに大きな変更を加える必要がなく、比較的手軽に利用できる。月単位の課金であり初期費用を抑えたい企業向きと言える。SaaS 型であるため、機能はサービス提供事業者に依存する。
③ 自社完結型	自社サイトにライブコマース機能を有するソフトウェアをインストールし自社完結で行うスタイル。いわゆる“オンプレミス”というもの。自社完結であるためカスタマイズなどの自由度が高まる。導入費用やメンテナンスコストはかかるが、企業ポリシーとして IT システムを全て自己完結で運用したい企業にとっては適した方法と言える。
④ 既存モール併設型	EC モールが行っているライブコマースを活用するスタイル。例えば楽天は「楽天市場ショッピングチャンネル」、au PAY マーケットは「ライブ TV」、Qoo10 は「Qoo10 Live Studio」というライブコマースを行っている。モールに出店していればサービスを活用しやすい。
⑤ 専用モール型	ライブコマースに特化した専用のモールを活用するスタイル。専用モールでは複数のライブコマースが同時に進行しており、利用者はそのなかから気に入った配信を視聴することができる。

5.2.4 越境 EC における平均購入価格

最も多い回答は日本円で 4,000 円～7,840 円

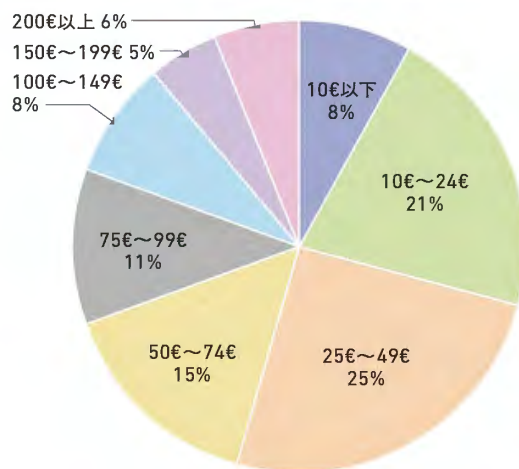
世界 41 か国の消費者を対象とした、越境 EC で人気のある商品に関するアンケートでは、1 回購入あたりの平均購入価格で最も多い回答は、25€～49€であった。日本円で 4,000 円～7,840 円（160 円／1€ で計算）である。次いで多い回答が 10€～24€（日本円で 1,600 円～3,840 円）で 21%、50€～74€（8,000 円～11,840 円）で 15% であった。

これらを合算すると、10€ から 74€ まで（1,600 円～7,840 円）が全体の 69% を占めることになる。そう考えると、1 商品あたり日本円で 8,000 円までが価格

の目安と考えてよいかもしれない。直送モデルの場合、国際配送費用がかかるため、消費者にとって単価の安い商品をあえて購入するインセンティブがない。したがって、ある程度の単価の商品でないと売りづらいであろう。

一方で、近年は Temu のように安価な商品も多く販売されており、必ずしもそうとも言えない状況になっている。平均購入価格や販売価格について今後変化が生じることも予想される。

越境 EC における平均購入価格



出所：IPC「Cross-Border E-Commerce Shopper Survey 2023」を基に作成
調査時期：2023 年 9 月 N=32,510（41 か国の消費者を対象）

6.2.2 ツール別／年代別 SNS 利用率

年代によって SNS の利用率は様々

SNS は各ツールの用途が異なっており、年代別にそれぞれの利用率は異なっている。

総務省が定点観測的に毎年行っている情報メディアの利用に関するアンケート調査によれば、2023 年時

点でのツール別／年代別の SNS の利用率は以下の棒グラフの通りとなっている。

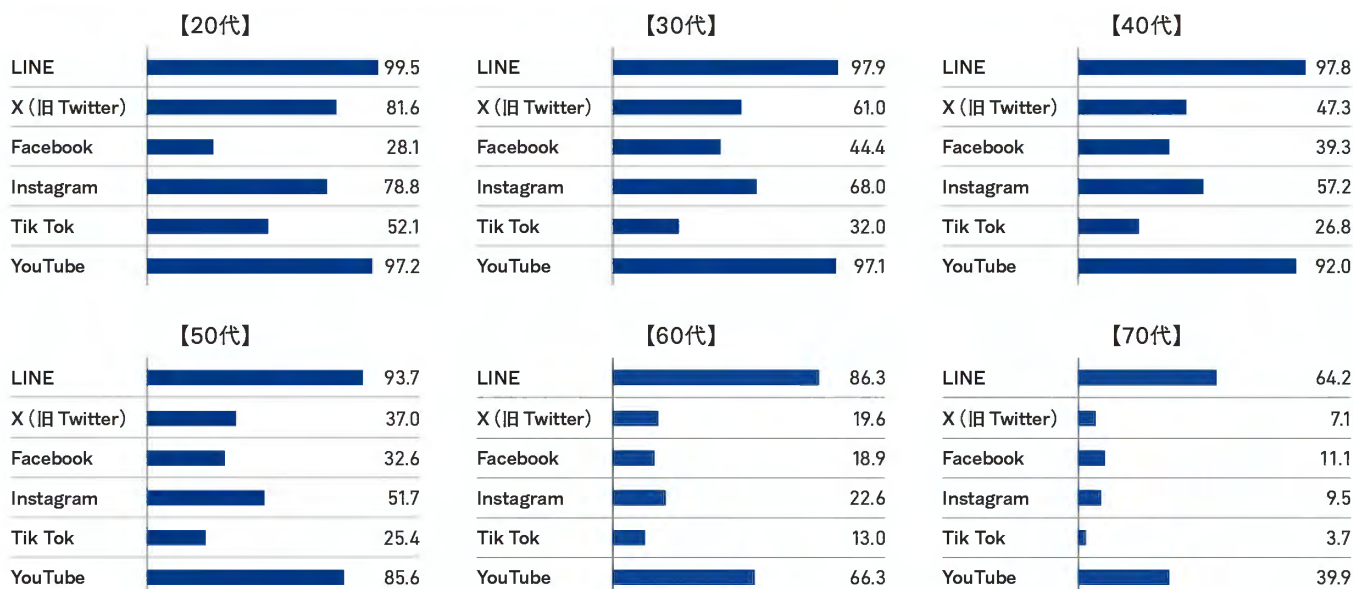
ツール毎にその状況をまとめると、次のようになる。

LINE	年代を問わず幅広く利用されており、もはや国民的なツールとなっている
X (旧 Twitter)	20 代から 40 代が利用者の中心で、年齢が上がるにつれ利用率が減少
Facebook	30 代～50 代が中心 ビジネスマン同士の繋がりに多く利用されていると推測
Instagram	X と似通っているが、X よりも全体的にやや利用率が高め
Tik Tok	若年層中心で高齢層の利用度は低いが、今後利用率は全体的に高まる可能性大
YouTube	LINE 同様に国民的ツールとなっており、高齢層でも利用率が高い点が特徴

このように年代によって SNS の利用率は様々である。SNS を通じて自社商品のプロモーションを展開

する際、まずはこの状況を踏まえることが重要と思われる。

ツール別／年代別 SNS の利用率（単位：％）



出所：総務省 令和5年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査を基に作成 n=1,500
調査時期：2023 年 12 月

6.6.4 【物流】再配達の原因

理由のトップは「配達日時が指定できない商品だった」

国土交通省が実施した消費者アンケート調査によれば、再配達の原因のトップは「配達日時が指定できない商品だった」が38.0%と圧倒的な1位である。次いで「配達に来ることを知らなかった」「いつ配達に来るか意識したことがない（気付いたら来ていた）」「宅配ボックスに入れてもらえなかった」となっている。

販売側が商品の仕入れや在庫確保の点で配達日時を

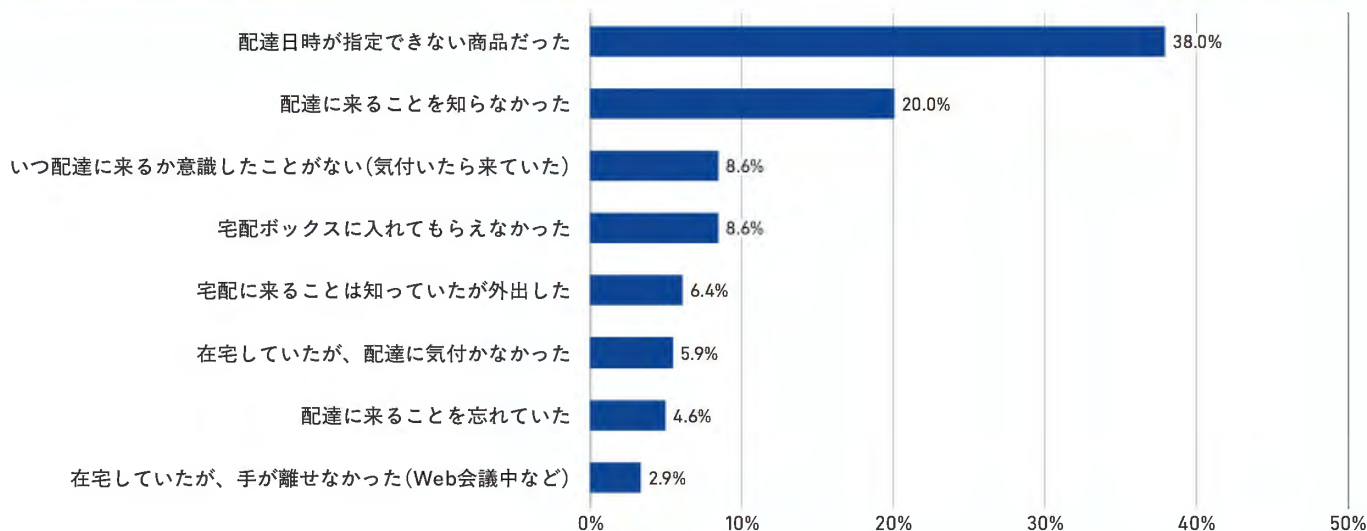
どうしても指定できないケースはあるだろう。可能な限り配達日時を指定できることが望ましいが、サプライチェーンの都合上、全ての出荷で実現するのは難しいかもしれない。とはいえ、たとえばLINEで荷物の到着予定を知らせるサービスなどが宅配便事業者によって提供されており、消費者によるそれらの活用が進めば、自ずと再配達は解消されると思われる。

不可抗力による再配達とモラル欠如による再配達

「宅配に来ることは知っていたが外出した」「配達に来ることを忘れていた」というように、消費者のモラル欠如に起因するものもある。「配達日時が指定できない商品だった」「宅配ボックスに入れてもらえなかった」「在宅していたが、手が離せなかった（Web会議

中など）」というのは不可抗力だが、宅配に来ることを承知の上で、宅配ボックスや置き配達などを使用せず外出した結果、再配達となるのはモラルの問題である。そのような消費者に対しては、官民一体となったさらなる啓発活動が不可欠と思われる。

再配達となった理由



出所：国土交通省「令和5年度宅配便の再配達に対する消費者意識に関するアンケート」の結果を基に株式会社デジタルコマース総合研究所推計

最後に

「EC 白書」はデジタルコマース総合研究所と「日本ネット経済新聞」で EC 市場や EC を取り巻く環境の解像度を上げ、EC 業界で挑戦を続けるさまざまな企業の事業推進に役に立ちたいという思いで制作した。

「EC 白書」は今回の 2025 年版を皮切りに、年 1 回のペースで新たな要素を加えながら、“成長する”データブックとして定期刊行していきたいと考えている。

ぜひ「次回はこういうデータが見たい」「ここの解説をもっと詳しく知りたい」などのご要望があったら、下記のお問い合わせ先までご連絡いただきたい。読者と一緒に「EC 白書」を“育てられる”ことを楽しみにしている。

株式会社日本流通産業新聞社
編集局 手塚康輔

資料名	EC 白書 2025	企画・制作	株式会社デジタルコマース総合研究所 本谷知彦代表 株式会社日本流通産業新聞社「日本ネット経済新聞」
頁数	149 ページ	発行	株式会社日本流通産業新聞社
データ形式	PDF	お問い合わせ先	株式会社デジタルコマース総合研究所 【HP の問い合わせフォーム】 https://dcri.jp/inquire/ 株式会社日本流通産業新聞社 【MAIL】 netlab@nb-club.com 【TEL】 03-3669-3421
版型	A4 版		
付録	成長 EC100 社のインタビュー集 (PDF データ) を進呈		
価格	【定価】税別 88,000 円(税込 96,800 円)		

Disclaimer

- 本書に記載のコンテンツ（文章および図表）は全て株式会社デジタルコマース総合研究所と株式会社日本流通産業新聞社が有します。
- 本書に記載のコンテンツについては信頼できると考えられる文献や資料、データベース等を参照し作成していますが、その正確性や完全性を株式会社デジタルコマース総合研究所と株式会社日本流通産業新聞社が保証するものではありません。
- 本書に記載のコンテンツに起因する事業等の結果に対しては、株式会社デジタルコマース総合研究所と株式会社日本流通産業新聞社は一切の責任を負いません。
- 本書に記載のコンテンツについては営利目的、非営利目的にかかわらず、無断での転載、複製、翻訳、配信等は禁止です。
- 本稿に記載のコンテンツについて、株式会社デジタルコマース総合研究所や株式会社日本流通産業新聞社自体が独自に作成しているもの以外を引用する場合には、本書に記載の従来の引用元を参照いただくようお願いいたします。

「EC白書2025」 の詳細&購入は以下URLへ



<https://www.netkeizailab.com/apps/note>

お問い合わせはこちら

株式会社日本流通産業新聞社「EC 白書」担当
MAIL: netlab@nb-club.com TEL: 03-3669-3421