

# コロナを経て変わる デジタル活用消費

日本では、今年の3月にマスク着用義務を撤廃、新型コロナは5月に5類感染症に移行する。約3年にわたるコロナによる行動制限は、デジタル利用を大きく進めた。特に、チャネルにおけるECの躍進が大きかった。図表1のように、日本におけるEC化率はコロナ前の2019年は6.8%だったが、2021年には8.8%と2ポイント増加した。

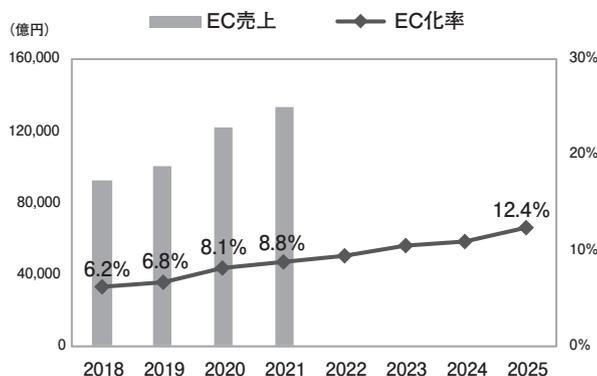
アメリカにおけるEC化率も、2019年の11.0%から2021年には15.0%と4ポイントも増加している。アメリカでは2022年からマスク着用義務が撤廃され、人の流れが実店舗に戻ってきてお

り、EC売上は鈍化しているものの、EC化率の伸びは続いており、2024年には20%近くになると予測されている。(図表2)

このようなアメリカにおけるEC化率の伸長は、多様なEC形態の進展によるところが多い。

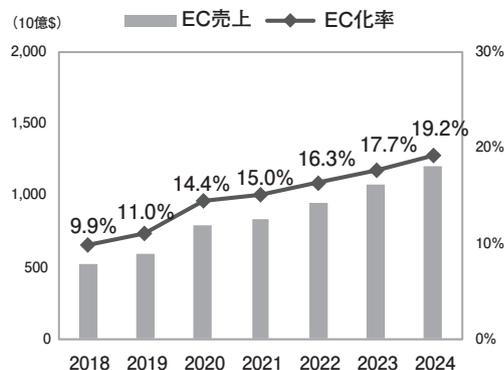
例えば、店舗とECを合わせたオムニチャネル。アメリカのスーパーマーケット「ターゲット」は、コロナ禍においても売上を伸ばしたが、カーブサイド・ピックアップ(オンラインで購入した商品を、店舗駐車場など所定場所で受け取るシステム)など、実店舗と合わせたECが

■図表1 日本の物販系分野 EC 市場規模



出典：経済産業省「電子商取引に関する市場調査」、2022年以降データはJETRO

■図表2 アメリカのEC市場規模



出典：eMarketer (予測含む)

貢献している。家電量販店の「ベストバイ」では、テレビなど主要商品以外は店舗では商品の取扱い（陳列）はせず、オンライン注文商品の受取り、カスタマー・サービス（修理、技術相談含め）のみができる店舗をオープンしている。（下写真）

さらに、ソーシャル・コマース。「フェイスブック・ショップス」「インスタグラム・チェックアウト」などのSNS上でのオンラインストアである。フォローしているブランドやインフルエンサー、有名人が紹介している商品の中から気に入ったもののアイコンをクリックする

ことで、アプリから外部に移動することなく商品を購入できる。またライブ機能を使ったライブコマースも可能である。ソーシャル・コマースは、2025年には2022年の2倍以上に伸びると予測されている。（図表3）

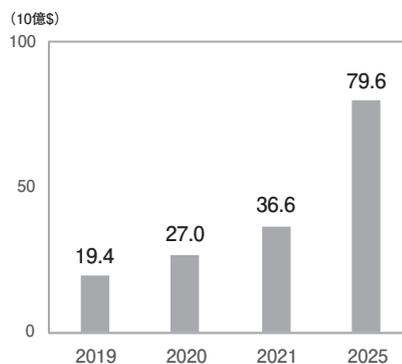
コロナを経て普及したデジタル。それらを活用した様々な新しいコマース形態。日本でも様々なサービスが萌芽、成長している。生活者はその中から何を選ぶのか、その動向から目が離せない。

■ベストバイ デジタル ファーストストア



出典：ベストバイ リリース

■図表3 アメリカのソーシャルコマース市場規模



出典：eMarketer（2025年は予測）