



# 「ネットショッピングによる消費」 の包括的な把握に向けて

我が国初の取組として、「ネットショッピングによる消費」の実態を消費者（世帯）側から詳細かつ包括的に把握することとした。

- 「ネットショッピングによる消費」は、近年、右肩上がり増加しており、今後の我が国の経済を考える上で、その把握が極めて重要であると考えられる。
- しかしながら、現状では、ネットショッピングによる消費については、販売者側からの断片的な情報のみにとどまっている。このため、平成27年1月から、「家計消費状況調査」において、ネットショッピングによる消費を消費者（世帯）側から商品・サービス別※に調査することとした。  
(結果は3月から公表)
  - ※ 調査予定の商品・サービスについては、別紙参照。
- 今回の商品・サービス別の調査の開始により、従前は回答者の意識に入りにくかった商品・サービスの消費も含め、世帯におけるネットショッピングによる消費の姿を確実に把握できる。  
(具体例)
  - ・ ホテルや航空券などのネット予約（ネット決済と現地決済の双方）
  - ・ 電子書籍や音楽などのデジタルコンテンツのダウンロード
  - ・ お中元やお歳暮などの贈答品（自家用ではないため意識に入りにくい）

# ネットショッピングによる消費の動向

～家計消費状況調査の結果より～



平成26年 4月  
総務省統計局

スマートフォンやタブレット端末などの普及によりICTが更に身近になったこともあり、ネットショッピングによる消費は右肩上がり増加。

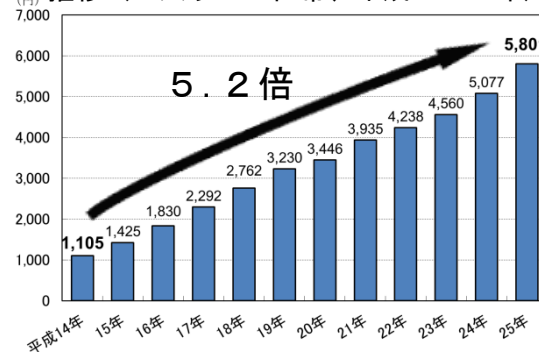
## 消費額 5 倍超に拡大 5 兆円の市場規模

・平成25年（2013年）は、二人以上の世帯における1か月当たりのネットショッピングによる消費が約5,800円と、調査を開始した平成14年（2002年）の5倍超に拡大。

・世帯全体での消費額を推計すると約3.2兆円\*。  
さらに、総額のみでは把握が困難な商品・サービスも含めれば市場規模は4～5兆円に達する可能性。

※ 1か月当たりの消費額に世帯数及び12（月数）を乗じて、単身世帯分も加えることにより推計

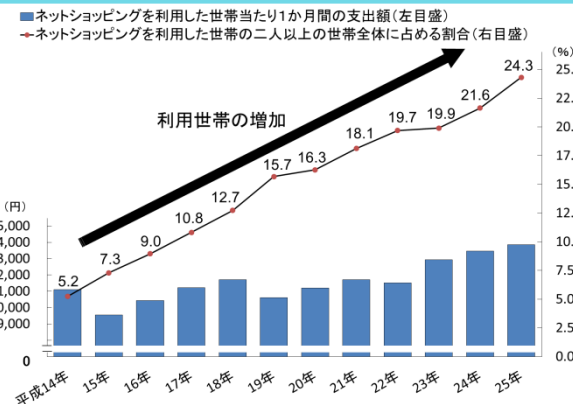
1世帯当たり1か月間のネットショッピングの消費額の推移（二人以上の世帯、平成14～25年）



## 利用世帯の割合 今や4世帯に1世帯

・ネットショッピングの利用世帯の割合は平成14年以降一貫して増加を続け、平成25年には24.3%に到達。

（参考）利用した世帯に限ってみると、二人以上の世帯における1か月当たりのネットショッピングによる消費額は23,857円。



(別紙)

平成27年1月からの家計消費状況調査において調査予定の商品・サービス

贈答品（お中元・お歳暮、他の世帯へのお祝い品など）	
食料	食料品
	飲料（酒類を含む）
	出前（弁当、宅配のピザなど）
家電（周辺機器や部品、消耗品を含む）	
家具（一般家具、室内装備・装飾品、寝具類など）	
衣類・履物	紳士用衣類
	婦人用衣類
	履物・その他の衣類（子供用衣類、帽子、ネクタイ、靴下など）
保健・医療	医薬品（医薬部外品を含む）
	健康食品（サプリメントなど）
化粧品	
自動車等関係用品（自動車、オートバイ、自転車などの本体や部品を含む）	
書籍（雑誌などの印刷物を含む）	
音楽・映像ソフト（CD、DVDなど）、パソコン用ソフト、ゲームソフト	
デジタル コンテンツ	電子書籍（新聞・雑誌などを含む）
	ダウンロード版の音楽・映像、アプリなど
保険（生命保険、医療保険、自動車保険、火災保険など）	
宿泊料（ホテル、旅館など）、 運賃（鉄道、航空運賃など）、 パック旅行	インターネット上での決済
	上記以外の決済（インターネットでは予約のみ）
チケット（映画、演劇、コンサート、スポーツ観戦など）	
上記に当てはまらない商品・サービス（アクセサリ、家事雑貨、消耗品など）	