

## 「急増するインターネット消費の経済インパクト」



水門善之 野村證券 金融経済研究所経済調査部  
シニアエコノミスト

2007年野村證券入社。債券クオンツアナリストとして、日本国債及び金利デリバティブの市場分析に従事した後、米国留学を経て、2013年より日本経済担当エコノミスト。2007年東京大学大学院修士課程修了。2013年米シシガン大学経営大学院修了。

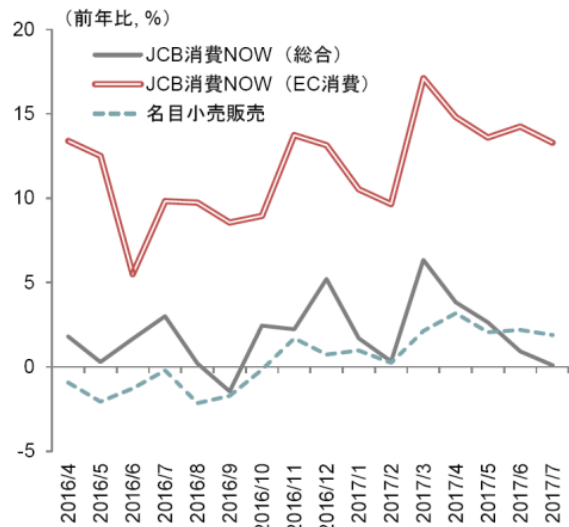
昨今、インターネット消費の増加が著しい。一方で、従来のGDP等に代表される経済統計が、これらの実態を確実に捉えられているかについては疑問が残る。本稿では、民間の統計データや様々なサーベイ等を材料にしながら、急増するインターネット消費の経済インパクトを考えたい。

### 堅調なインターネット消費の背景にあるサービス利用者の増加

昨今、インターネット消費の増加が目立っている。インターネット上での様々な販売サイトの発達に加え、スマートフォンの普及もその流れを後押ししていると見られる。急増を続けるインターネット消費の実態を把握する為に、有用な指標として、消費指数「JCB消費NOW」が挙げられる。これは国際カードブランド運営会社であるJCBと、ビッグデータ解析情報を提供しているナウキャストが開発した指数であり、実際のクレジットカードの決済情報を元に作成された消費指標だ。アンケート調査ではなく、決済情報をベースとしていることから、指数の速報性が高いという点も特徴である。図表1に「JCB消費NOW」の推移を掲載した。これによると、インターネット消費（EC消費）は概ね前年比10%を超える高い伸び率を維持していることが分かる。一方で、実店舗を含めた総合ベースの値は、商業動態統計の名目小売販売と同様、相対的に低い伸び率での推移を続けている。

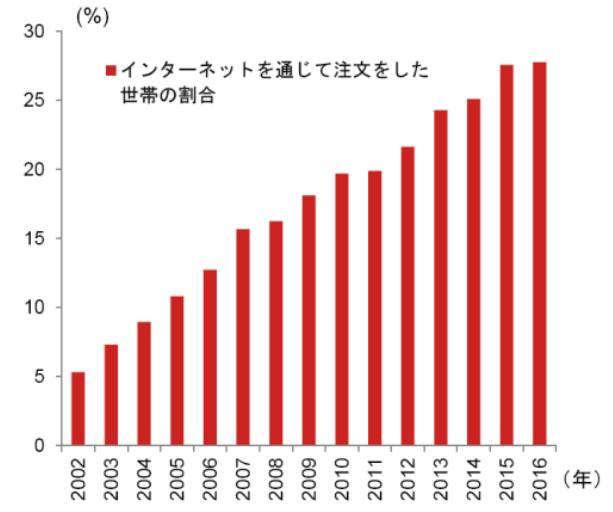
活況なインターネット消費（ネット消費）を後押ししているのが、ネット消費自体の普及だろう。総務省の家計消費状況調査に基づく「インターネットを通じて注文した世帯の割合」の推移を見ると（図表2）、近年、ネット消費が急速なペースで普及しつつあることが窺える。

図表 1: 「JCB 消費 NOW」が示す堅調なネット消費  
インターネット消費は概ね前年比 10%を超える伸び率を維持



出所: ナウキャスト/JCB、経済産業省統計より作成

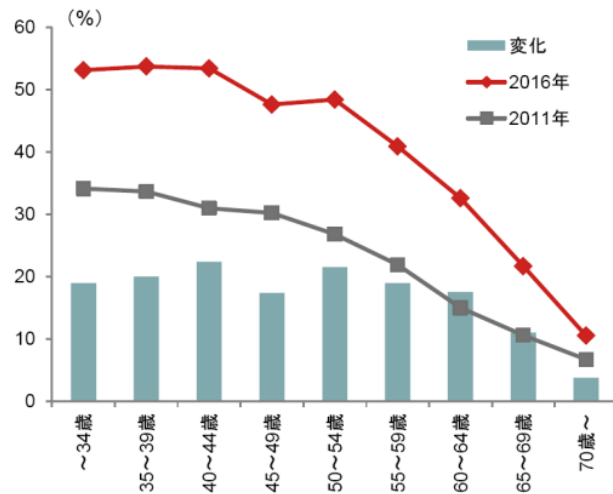
図表 2: インターネット消費は急速なペースで普及



注: 二人以上世帯の割合。  
出所: 総務省統計より作成

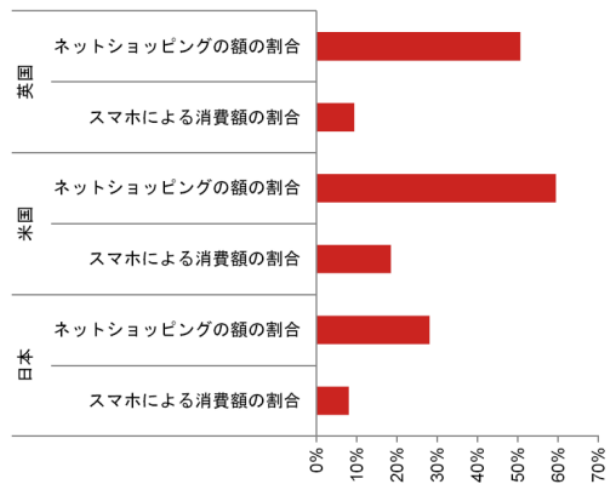
図表 3 に年齢階層別の「インターネットを通じて注文した世帯の割合」(普及率) の直近 5 年間の変化を掲載した。インターネットを介した消費自体は、比較的年齢の若い世帯で盛んであるものの、普及率の変化という意味では、幅広い年齢層で上昇が見られている点が特徴的だろう。

図表 3: インターネット消費を行う世帯の割合  
幅広い年齢層で普及が進む



注: 世帯主の年齢別データ。二人以上世帯を対象。  
出所: 総務省統計より作成

図表 4: 海外対比で日本のネット消費は伸び代がある



注: 2017年3月時点のインターネットアンケート調査。日米英の3カ国の1000人の生活者(20代から60代の男女)を対象。  
出所: 総務省統計より作成

## カテゴリ別に見たインターネット消費の割合

他方で、インターネット消費の普及率は、更なる伸び代もあると言える。図表 4 に日米英のインターネット消費の利用状況に関するアンケート調査の結果を掲載した<sup>1</sup>。これによると、日本におけるインターネット消費（ネットショッピング）の額が消費全体に占める割合は、米国、英国に比べて低いことが分かる。最近ではスマートフォン（スマホ）の普及もインターネット消費の増加を後押ししているとみられるが、スマートフォンを通じたインターネット消費の額についても、米国に比べると日本は伸び代があると言えよう。

では、今後はどのような分野において、インターネット消費の更なる拡大が見込めるのだろうか。図表 5 に、カテゴリ別に見たインターネット消費割合の日米英の比較を掲載した。

これによると、各国ともに「動画・音楽」や「ゲームソフト」等の割合が高く、「日用品・生活雑貨」等の割合は低いという傾向が確認された。一方で、「交通」や「外食」、「ファッション」などでは、米国に比べ日本でのインターネット消費割合の低さが目立っている。ただし、これらの違いの背景には生活スタイルの違いがある点には注意が必要だ。たとえば、「交通」に関しては、米国内では都市間の移動の際に、国内線の航空機を使うことが多いが、これらのチケットはネットでの予約が主である。また、アムトラックといった鉄道でも乗車の際には、事前のネット予約が一般的である。一方で、日本においては都市間の近距離移動には電車や車の利用が多く、事前にネットで乗車券等を購入することは一部にとどまっている。

また、「外食」についても、米国ではピザ等に代表される食品のデリバリーサービスや各種ケータリングサービスが広く活用されている点も、日本との違いであろう。ただし、この点に関して言うと、日本では、昨今の共働き世帯の増加や子育て世帯年齢の上方シフトを背景に、家事代行サービス等の需要が高まることが想定されるが<sup>2</sup>、同様の文脈からネットを介した食品の消費についても、更なる需要拡大が見込めるのではないだろうか。

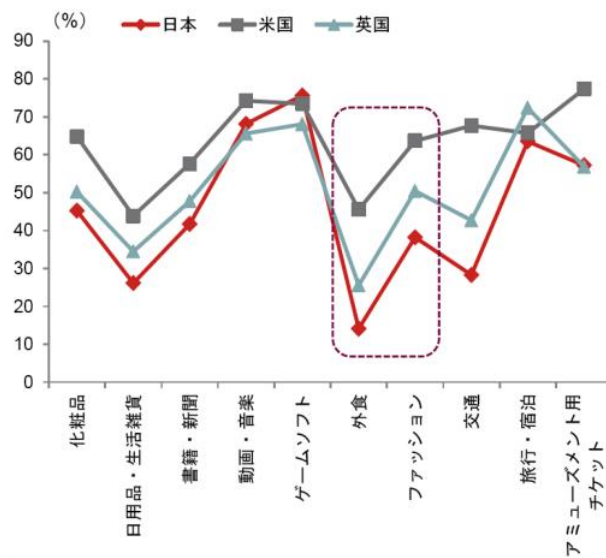
一方で、前述した 2 つのカテゴリに比べると、「ファッション」については、日米の文化的な差異は小さいと考えられる。日本では既に、スタートトゥデイの「ゾゾタウン」や、ファーストリテイリングの「ユ

<sup>1</sup> 本稿図表 4-6 で参照しているアンケート調査は、総務省の「スマートフォン経済の現在と将来に関する調査研究（平成 29 年）」に基づく。

<sup>2</sup> 野村 Global Research, 「マクロ・エコノミック・インサイト - 出生率上昇をけん引する 30~40 代前半女性」, 2016 年 1 月 7 日

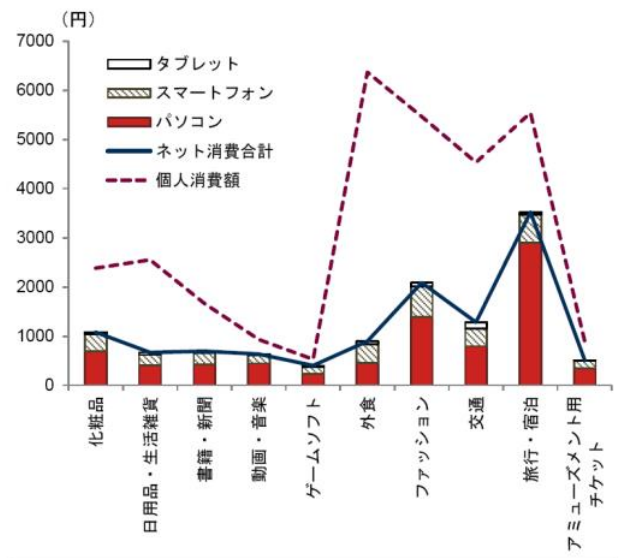
ニコロ」等が提供している衣料品のネット通販サイトがよく知られているが、その利便性の高さから、今後米国同様にネット通販の利用が拡大していく可能性はあるだろう。また、米国においては、ファッション用品を対象としたネット消費に占めるスマホの使用割合が非常に高い点を踏まえると、日本でも、今後スマートフォンを通じた衣料販売のサイトの活用は、更なる広がりをみせる余地はあるだろう。

図表 5: カテゴリー別のネット消費割合の国際比較



注: 2017年3月時点のインターネットアンケート調査。日米英の3カ国の1000人の生活者(20代から60代の男女)を対象。  
出所: 総務省統計より作成

図表 6: カテゴリー別のネット消費額の内訳(日本)



注: 2017年3月時点のインターネットアンケート調査。日米英の3カ国の1000人の生活者(20代から60代の男女)を対象とした1カ月あたりの消費額。  
出所: 総務省統計より作成

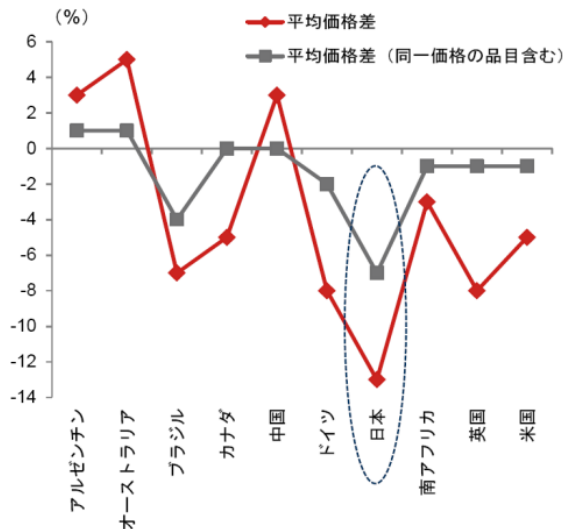
## インターネット消費の普及は物価の下押し圧力に

このようなインターネット消費の拡大は、物価に下押し圧力をかけると見られる。マサチューセッツ工科大学 Alberto Cavallo 准教授の分析によると<sup>3</sup>、日本では、オンライン上の販売価格が店舗での販売価格に対して平均 13%程度低く（価格が同一品目のものも含むと平均 7%程度低い）、そのギャップの大きさは他国と比べても目立っている（図表 7）。確かに、小売店での販売は、オンライン上での販売に比べて、店舗の運営コストや人件費等が多く発生する点を踏まえると、オンライン上の価格が店舗での価格に比べて低くなることは理にかなっていると見えよう。

<sup>3</sup> Alberto Cavallo, "Are Online and Offline Prices Similar? Evidence from Large Multi-Channel Retailers", American Economic Review, January 2017

図表 7: ネット価格は店頭価格よりも割安

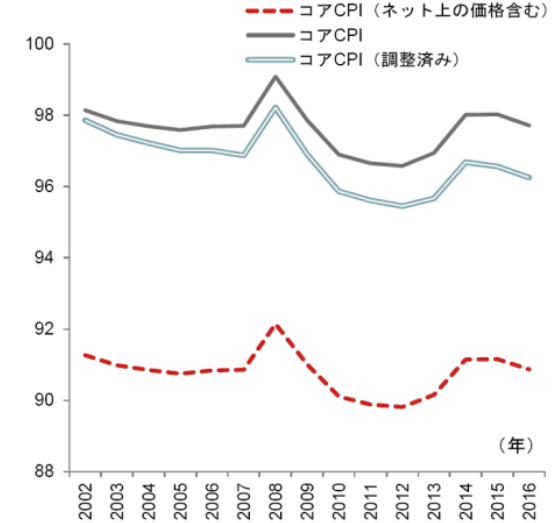
消費活動がネットで行われた場合 7%の物価押し下げ圧力



出所: Alberto Cavallo, "Are Online and Offline Prices Similar? Evidence from Large Multi-Channel Retailers", American Economic Review 2017 より作成

図表 8: インターネット消費の普及は物価に下方圧力

ネット消費の普及は実質的に物価を押し下げ



注: 図中の「コア CPI」は消費増税の影響を除いた 2015 年基準の全国コア指数。「コア CPI (ネット上の価格含む)」は「コア CPI」よりも 7%低い値。「コア CPI (調整済み)」はネット消費の割合を基に調整を加えた値。詳細は注釈 4 を参照。  
出所: 総務省統計より作成

一方で、総務省が公表している消費者物価指数 (CPI) は店頭価格に基づいて集計されていることから、実際に消費者がモノを購入する際の価格と、CPI との間にはギャップが生じていると考えられる。そこで、インターネット上と店頭での平均価格差 (ここでは簡単のため前述の 7%を利用) と、インターネット消費の普及率の変化を踏まえて、消費者の消費行動の実態に即した物価指数の算出を試みた (図表 8、算出の詳細は脚注<sup>4</sup>参照)。算出した結果を見ると (図表 8)、インターネット消費の普及に伴って、実際の物価指数に下方圧力がかかっていることが分かるだろう。図表 8 に示した調整済みの物価指数の系列から求めたコアインフレ率は、総務省統計に基づくコアインフレ率に比

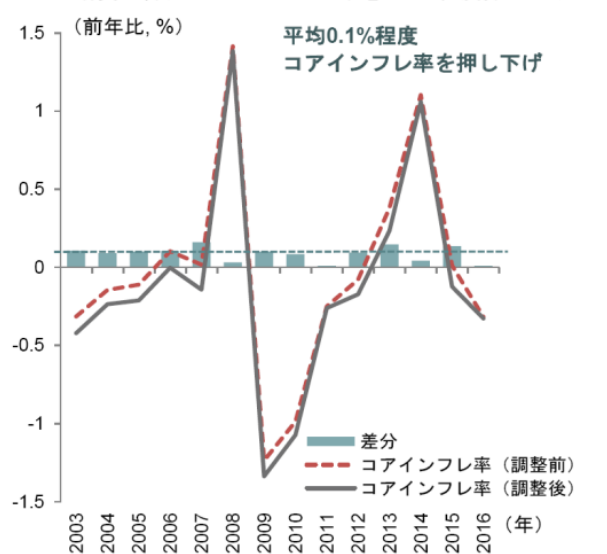
4 図表 8 中の「コア CPI」は消費増税の影響を除く全国コア指数 (生鮮食品を除く総合指数)。「コア CPI (ネット上の価格含む)」は「コア CPI」よりも 7%低い水準を仮定。両系列を、消費総額に占めるネット消費の割合 (過去の割合は図表 2 のネット消費普及率を用いて遡及) に基づいて加重平均した系列を「コア CPI (調整済み)」とした。足元のネット消費の割合は、21.6% (図表 4 に示した総務省の「スマートフォン経済の現在と将来に関する調査研究 (平成 29 年)」に基づく日本のネット消費の割合 28%の算出の分母には、家計調査ベースのカテゴリーにおける住居・光熱水道・保健医療・教育が入っていないと見られることから、これらの割合を考慮して調整を加えた値) と仮定した。ただし、総務省の「物価指数研究会 (平成 29 年 3 月 14 日)」では、ネット消費の割合について 1.7%との調査結果が示されており、前述の調査結果との間に大きな開きがあることから、ネット消費の割合については、相当の幅を持って見る必要があると言えよう。



べて、平均約 0.1%ポイント程度低い結果となった（図表 9）。このことは、インターネット上の価格を考慮した場合、実際のインフレ率は 0.1%程度引き下がる可能性を示している。

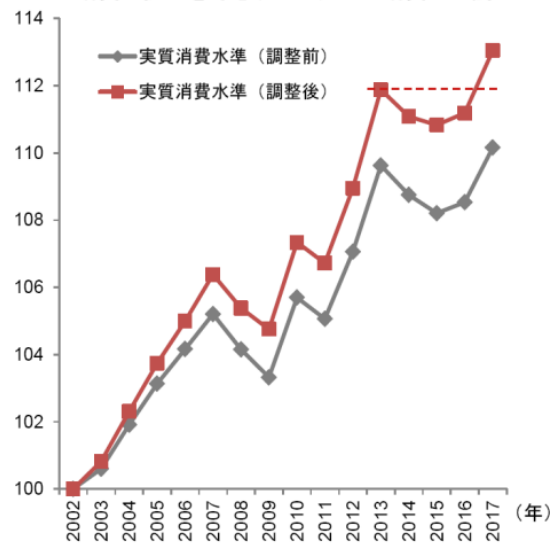
更に、インターネット上の販売価格が店頭価格に比べて安い傾向にあることを踏まえると、計測は難しいものの、ネット消費が普及しているカテゴリーにおいては、店頭での価格についても間接的に低下圧力がかかっている可能性も考えられよう。

図表 9: ネット消費の普及を考慮したコアインフレ率  
ネット消費の普及はコアインフレ率を 0.1%程度押し下げ



注: 消費増税の影響を除く。調整後の値は図表 8 の調整済み指数を基に算出した前年比の値。  
出所: 総務省統計等より作成

図表 10: 実質 GDP 家計消費の水準の推移  
ネット消費の拡大を考慮すると足元の消費は堅調



注: 2002 年を 100 とする。2017 年は野村予測値。  
出所: 内閣府統計より作成

## インターネット消費を考慮した 実質消費の姿

では、このようなインターネット消費の拡大は、GDP ベースの実質家計消費にどのような影響を与えるのだろうか。

GDP 消費の基礎統計となっている総務省の家計調査や家計消費状況調査は、消費者のアンケートに基づく集計値であることから、インターネット消費の額も含まれていると見られる。また GDP の家計消費の作成で用いられる鉱工業指数などの供給側統計についても、インターネット販売向けの商品が含まれていることから、名目ベースの GDP の家計消費の値は、インターネット消費の拡大の影響を反映した値となっていると言えよう。

他方で、インターネット消費が拡大する中、GDP デフレーターは実態に比べて過大に推計されていると考える。というのも、GDP デフレーターは基礎統計である CPI は、前述の通り基本的には店頭での価格調査に基づくことから、インターネット上の価格は直接的には反映さ

れない。CPI と GDP 家計消費デフレーターは、内訳の構成や算出方法の違い等から、両者の値は異なるものの、伸び率自体には大まかな連動性がある。例えば、インターネット消費の拡大に伴って CPI コアインフレ率が約 0.1%ポイント押し下げられる場合、家計消費デフレーターは約 0.2%ポイント低下する計算になる。そして、このことは実質ベースの GDP 家計消費が実情よりも年率ベースで約 0.2%過小評価され続けていることを意味する。

このような手順で、調整を加えた GDP 家計消費デフレーターに基づいて、GDP ベースの実質家計消費の水準を再計算した結果を図表 10 に示した。これによると、インターネット消費の拡大を考慮した GDP ベースの実質家計消費は、既に、2014 年の消費増税前の活況な消費水準を超えており、その堅調さが窺える。冒頭述べた通り、拡大を続けるインターネット消費が、堅調な伸びを続けている点を踏まえると、違和感のない結果と言えよう。

水門善之  
野村證券 金融経済研究所経済調査部  
シニアエコノミスト