

2026年4月22日

報道関係各位

GMO メイクショップ株式会社

**GMO メイクショップ「makeshop byGMO」、  
国内の EC 構築 SaaS 業界で、14 年連続の年間流通額 No.1 を達成。  
あわせて 3,804 億円の購買データが示す消費動向を発表  
～自社 EC 平均購入単価が EC モールの 4 倍以上、“消費のサブスク化”も加速～**

GMO インターネットグループの GMO メイクショップ株式会社（代表取締役社長 CEO：向畑 憲良、以下、GMO メイクショップ）が提供する EC 構築 SaaS 「makeshop byGMO」（URL：<https://www.makeshop.jp/>）は、2025 年の年間流通額が 3,804 億円（前年比 110.9%）となり、過去最高を更新。国内の EC 構築 SaaS 業界において 14 年連続で年間流通額 No.1<sup>（※1）</sup> を達成しました。

また、「makeshop byGMO」に蓄積された購買データの分析から、自社 EC における消費行動の傾向が読み取れました。自社 EC の平均購入単価は EC モールの 4 倍以上に達し、定期購入による流通額は前年比 133.6%と大きく伸長。物価上昇下においても、価格より付加価値を重視する“価値消費”や、定期購入により継続的に利用する“消費のサブスク化”が進行していることが明らかになりました。

（※1） EC 構築サービス運営企業各社の発表数値より、SaaS 型の数値を比較（自社調べ 2026 年 4 月時点）



### 【EC 市場の現状と消費行動の変化】

総務省によると日本国内のネットショッピング利用世帯の割合は 56.9%<sup>（※2）</sup> へ増加しており、EC 市場は拡大を続けています。2024 年の物販系分野の BtoC-EC 市場規模は 15 兆 2,194 億円（前年比 103.7%）、BtoB-EC 市場規模は 514 兆 4,069 億円（前年比 110.6%）となりました<sup>（※3）</sup>。

一方で、物価高により消費全体では節約志向が強まる中、「makeshop byGMO」では異なる消費傾向が確認されています。平均購入単価の上昇や定期購入の拡大といった購買行動の変化が、流通額の成長を押し上げました。

また、ID 決済の普及や決済画面の改善による購買体験の向上など、EC 事業者の売上拡大を支援する取り組みも成長の一因となっています。

(※2) 総務省統計局「家計消費状況調査 ネットショッピングの状況について（二人以上の世帯）2025 年平均結果」

[https://www.stat.go.jp/data/joukyou/pdf/n\\_joukyou\\_y.pdf](https://www.stat.go.jp/data/joukyou/pdf/n_joukyou_y.pdf)

(※3) 経済産業省 商務情報政策局 情報経済課「令和 6 年度 電子商取引に関する市場調査 報告書」

<https://www.meti.go.jp/press/2025/08/20250826005/20250826005-a.pdf>

## 【「makeshop byGMO」に蓄積された購買データが示す 2 つの消費動向】

### 1. “価値消費”が拡大——自社 EC の平均購買単価は 5 年間で 136.6%に成長、EC モール平均の 4 倍以上

2025 年 12 月時点の自社 EC の平均購買単価は 17,078 円と、2021 年 1 月比で 136.6%に成長。同期間の消費者物価指数<sup>(※4)</sup>の上昇を大きく上回り、EC モール平均の 3,527 円<sup>(※5)</sup>と比較して 4 倍以上となりました。価格比較が容易な EC モールと異なり自社 EC では“指名買い”が主流であることから、この購買構造の違いが単価差に表れています。

また、この単価上昇には 2 つの要因が確認されています。

#### ●付加価値への需要

2025 年流通額のカテゴリ別構成比では、専門性の高い商材を含む「その他」（18.8%）が最多で、「家電・AV 機器・カメラ」（16.6%）が続きました。品質・保証・サポートといった付加価値が購買動機となり、単価上昇に寄与しています。

#### ●ライフイベント需要

新生活需要が集中する 3 月に平均購買単価はピークを迎え、特に「パソコン・周辺機器」カテゴリでは、2025 年 3 月に 50,609 円と全カテゴリ最高となりました。BYOD<sup>(※6)</sup>向けプラン利用ショップの平均購買単価はさらに高い 69,318 円に達し、ライフイベントに伴う購買が単価上昇を牽引しています。

### 2. “消費のサブスク化”が加速——定期購入流通額は前年比 133.6%

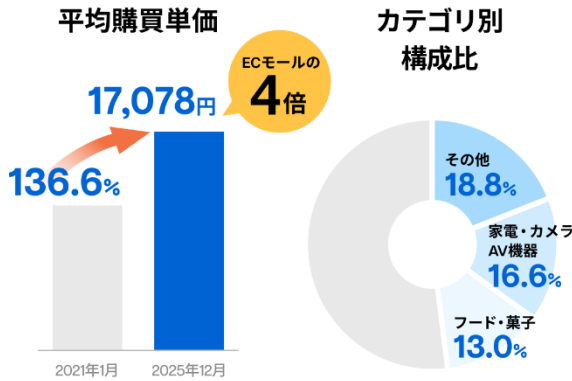
「定期購入機能」の導入ショップ数は前年比 104.8%と増加し、定期購入流通額は前年比 133.6%と流通額全体の成長率を大きく上回りました。カテゴリ別構成比では「フード・菓子」（24.6%）、「ビューティ・コスメ・香水」（23.3%）、「ヘルス・ダイエット」（16.9%）が上位を占め、都度購入から継続利用へとシフトする“消費のサブスク化”が鮮明になっています。

(※4) 総務省「2020 年基準 消費者物価指数」<https://www.stat.go.jp/data/cpi/sokuhou/tsuki/pdf/zenkoku.pdf> より、2020 年を 100 として 2025 年 12 月は 113。

(※5) 株式会社 Nint「経済産業省の調査と Nint 分析で読み解く — 2024 年日本 EC 市場規模と EC 化率の最新動向」（2025 年 9 月 30 日公開）<https://www.nint.jp/blog/ec-report/>

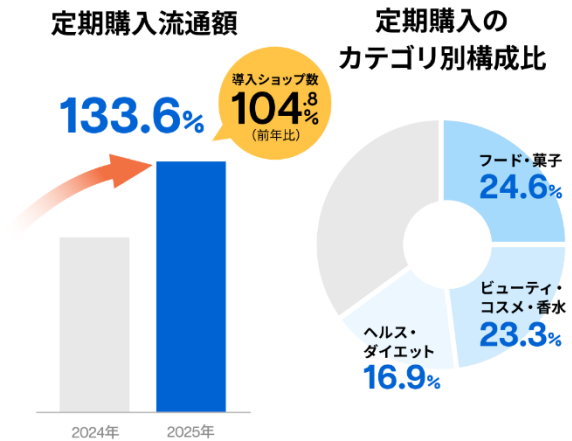
(※6) BYOD（Bring Your Own Device）：教育機関や企業で学習用・業務用のデバイスを個人が用意し、使用する働き方。

## “価値消費”が拡大



- 「パソコン・周辺機器」の単価は2025年3月50,609円で全カテゴリ最高
- BYODショップではさらに高く69,318円

## “消費のサブスク化”が加速



- 「定期購入機能」導入ショップ数は前年比104.8%に増加

### 【流通額成長を支えた3つの要因】

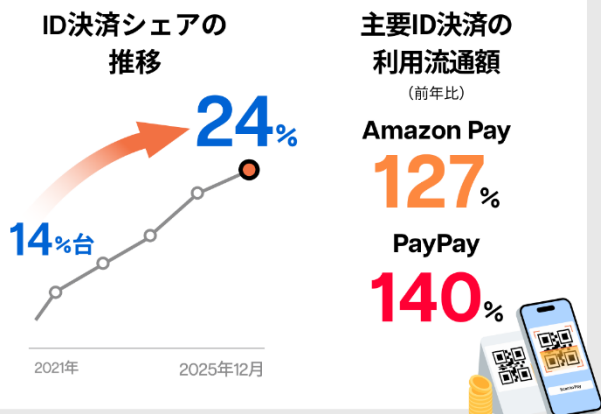
消費行動の変化に加え、ID決済の拡大やチェックアウト改善による購買体験の向上、さらに、BtoB・越境ECの成長も流通額の拡大を後押ししました。

#### ■購買体験の向上

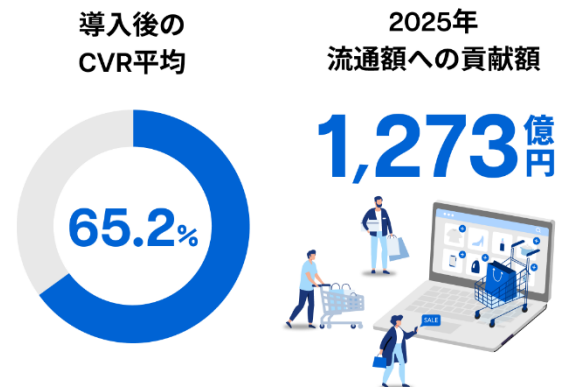
ID決済シェアは2021年の14%台から2025年12月には24%へ拡大。「よく利用する決済手段がない場合、56.5%以上が離脱する」<sup>(※7)</sup>というデータも示されており、GMOメイクショップはID決済の導入支援を強化してきました。2024年12月に標準機能化した「Amazon Pay」のシェアはID決済の中で最も高い18%、2025年利用流通額は前年比127%に。国内EC構築SaaS初のダイレクト連携を実現した「PayPay」は前年比140%となりました。

また、最短1クリックで注文完了できる「Smart Checkout」は2025年12月時点で90%以上のショップが導入。導入ショップのCVR平均は65.2%と従来の決済フォームと比較して大幅な向上を実現、2025年の流通額への貢献額は1,273億円に達しました。

## ID決済の拡大



## Smart Checkoutにより改善



## ■ BtoB 流通額は前年比 117%

法人間取引の EC 化が進み「BtoB 機能」の導入ショップは 2,100 件以上に。同機能利用ショップの流通額は 1,270 億円（前年比 117%）となりました。

## ■ 越境 EC 流通額は前年比 120.8%

海外需要の拡大を受け「海外販売機能」の導入ショップは 2,000 件に達し、海外販売流通額は前年比 120.8%となりました。

（※7）SB ペイメントサービス株式会社「EC サイトで物品、デジタルコンテンツ・サービスを支払う際の決済手段に関する調査」  
[https://www.sbpayment.jp/news/press/2025/20250703\\_001470/](https://www.sbpayment.jp/news/press/2025/20250703_001470/)

## 【流通額増加に向けた今後の取り組み】

GMO メイクショップは、「makeshop byGMO」に蓄積されたデータをもとに、EC 市場環境や消費動向の変化に対応しながら EC 事業者の売上拡大を支援していきます。

2026 年 4 月末以降には、AI エージェントとの連携を可能にする「MCP (Model Context Protocol) サーバー対応」を予定しています。さらに、EC 分析ノウハウを体系化した「Skills」も同時提供を予定しており、AI と自社 EC データを組み合わせた高度な分析・業務効率化を実現します。

また、2026 年 1 月には、日本郵便株式会社などと共に「デジタルアドレス・オープンイノベーション」を発足。EC における住所入力の課題解決や顧客体験の向上を目指していきます。

今後も GMO メイクショップは、「makeshop byGMO」の機能改善や拡充を進めるとともに、市場環境の変化や地域における EC 活用の広がりにも対応し、EC 利用率の向上と流通額のさらなる拡大に取り組んでまいります。

## 【GMO メイクショップ株式会社について】

GMO メイクショップは「Commerce for a better future./商取引でより良い未来に」をミッションに掲げ、ネットショップ支援事業を展開しています。EC 構築支援をはじめ、EC マーケティング支援や EC 運用受託にも対応しており、EC サイト構築 SaaS「makeshop byGMO」では、多言語表示や外貨決済といったインバウンド対応を追加費用なく提供し、国内 EC を起点とした越境 EC を支援してきました。さらに、海外 EC モールへの出品・販売までをワンストップで実現する「Japan Finds byGMO」と連携することで、自社 EC による越境対応から海外モールを活用した販路拡大までを無料でカバーする支援体制を構築しています。

14 年連続で業界 No.1 の EC サイト構築 SaaS「makeshop byGMO」に加え、アドオン開発に対応する上位版サービスとして、「GMO クラウド EC」も提供しており、スタートアップから大規模 EC まで、あらゆるビジネスの EC 化をサポートしています。

今後も GMO メイクショップは、広範な EC 領域において店舗様が抱えるさまざまな課題を解決できるよう、サービスのさらなる強化を図るとともに、日本企業が追加コストや複雑な運用負荷をかけることなく、国内から海外まで販路を広げられる有数の EC 基盤として、国内 EC 市場のさらなる活性化に貢献してまいります。

**【報道関係お問い合わせ先】**

●GMO メイクショップ株式会社  
管理本部 広報担当 木村・戸恒  
TEL : 03-5728-6227 E-mail : [pr@ml.makeshop.jp](mailto:pr@ml.makeshop.jp)

●GMO インターネットグループ株式会社  
グループ広報部 PR チーム 小犬丸  
TEL : 03-5456-2695  
URL : <https://group.gmo/contact/press-inquiries/>

**【サービスに関するお問い合わせ先】**

●GMO メイクショップ株式会社  
サポート窓口  
TEL : 03-5728-6224  
E-mail : [help@makeshop.jp](mailto:help@makeshop.jp)

**【GMO メイクショップ株式会社】 (URL : <https://www.makeshop.co.jp/>)**

会社名	GMO メイクショップ株式会社
所在地	東京都渋谷区桜丘町 26 番 1 号 セルリアンタワー
代表者	代表取締役社長 CEO 向畑 憲良
事業内容	■ネットショップ支援事業 (EC 構築支援・EC マーケティング支援・EC 運用受託)
資本金	5,000 万円

**【GMO インターネットグループ株式会社】 (URL : <https://group.gmo/>)**

会社名	GMO インターネットグループ株式会社 (東証 プライム市場 証券コード : 9449)
所在地	東京都渋谷区桜丘町 26 番 1 号 セルリアンタワー
代表者	代表取締役グループ代表 熊谷 正寿
事業内容	持株会社 (グループ経営機能) ■グループの事業内容 インターネットインフラ事業 インターネットセキュリティ事業 インターネット広告・メディア事業 インターネット金融事業 暗号資産 (仮想通貨) 事業
資本金	50 億円

Amazon、Amazon.co.jp、Amazon Pay およびそれらのロゴは Amazon.com, Inc. またはその関連会社の商標です。

PayPay は、PayPay 株式会社の商標または登録商標です。

Copyright (C) 2026 GMO MAKESHOP Co. Ltd. All Rights Reserved.