

消費者から見た大手 EC 事業者の位置付け

2021 年 12 月

公益財団法人 流通経済研究所

エグゼクティブ・サマリー

本研究の目的と調査概要

本研究は、消費者が EC を含む様々な小売業態を使い分ける実態、また EC を含む各業態の主要事業者間の使い分けの実態を消費者調査から明らかにし、消費者にとっての買物先業態としての EC および大手 EC 事業者の位置付けを明らかにすることを目的としている。

研究にあたって、流通経済研究所では 2021 年 9 月 10 日～9 月 17 日にインターネットで「直近 3 ヶ月における買物」に関する消費者調査を行い 13,453 の有効回答を得た。この 13,453 名の一部に、商品カテゴリーごとに業態別の利用実態についての追加調査を行った。一連の消費者調査では以下の点について聞いた。

- 直近 3 ヶ月に利用した小売業態・利用チェーン／サイト
- 業態別利用頻度
- カテゴリー別利用業態、業態を利用する理由
- EC 業態で商品を購入するときの不満（主要サイト別）
- Covid-19 拡大による各業態の利用頻度の変化

この調査を行った 2021 年 9 月半ばは、日本では 2021 年末までで Covid-19 の感染者数が最も多かった「第 5 波」が収束を始めた時期である。またこの調査はインターネット経由で行っているため、回答者のインターネット利用度が高く、こうした点で消費者全体に比べて、また Covid-19 がなかった場合と比べて EC の利用率が高く出る傾向がある点を考慮しておく必要がある。

概観

直近 3 ヶ月に利用経験のある小売業態としては、食品スーパー(72%)、ドラッグストア(68%)、コンビニエンスストア(62%)と実店舗業態が上位 3 業態で、EC 専門サイト(Amazon、楽天市場、Yahoo!ショッピング、ZOZOTOWN などを含む)以外の EC 各業態の利用経験率はそれぞれ 10%に満たない。EC 専門サイトは 49%の利用経験率であった。これは EC 専門サイトが他の EC サイトと異なり、幅広い商品カテゴリーを取り扱っているため、消費者の利用機会が多いことによると考えられる。また本調査では、消費者が様々な小売業態を併用しており、各業態の中でも異なるチェーン、異なるサイトを併用していることが改めて確認された。

消費者が主に利用する小売業態が商品カテゴリーによって大きく異なることも本調査から明

らかになった。詳細はカテゴリー別サマリーに述べるが、最寄品である食品カテゴリーは食品スーパーを筆頭に実店舗業態が主利用業態となっている。同じ最寄品でも購買頻度がやや低い日用品では実店舗業態であるドラッグストアが主利用業態ではあるが、EC 専門サイトが利用経験率で2位になっている。買回品である衣料品、専門品である家電製品ではEC 専門サイトの利用経験率1位の業態となっている。EC 専門サイトを利用する理由としては、いずれのカテゴリーでも「店に行かなくても買い物ができる」「商品を配送してくれる」という利便性が上位である。実店舗業態を利用する理由についてはカテゴリーの特性によって異なっている。

カテゴリー別の業態ごとの利用経験率や併用状況、実店舗業態、EC 業態を利用する理由すなわち消費者にとっての業態の利用価値については以下にまとめる通りである。

カテゴリー別サマリー

■食品カテゴリー

(生鮮食品、弁当、総菜、加工食品、菓子、飲料、酒など)

食品カテゴリーでは食品スーパーが利用経験率 85.9 で最も高く、2位がコンビニエンスストア (50.9%)、3位が総合スーパー (49.1%)、4位がドラッグストア (42.4%) と実店舗業態が主要な購買先となっている。EC 業態ではEC 専門サイトが 30.0%で5位であった。また食品カテゴリー購入で各業態の利用者が併用する業態の順位も全体の利用経験率に比例しており、EC 専門サイト利用者の 87%が食品スーパーを、63%がコンビニエンスストアを併用している。

食品スーパーやコンビニエンスストアなど、食品カテゴリーの購入で利用経験率の高い実店舗業態はいずれも利用頻度が高い。これは毎日の生活で購入・消費されるという食品カテゴリーの特徴のためと考えられる。実店舗業態利用の理由では「自宅や勤務先から近い」「立寄りやすい場所にある」が最も多く、購買頻度が高いカテゴリーであるため店舗へのアクセスが重視されていることを示している。一方、EC 専門サイトを使う理由としては、「店に行かなくても買い物ができる」「商品を配送してくれる」が上位の理由であった。買物に行けない時や重い物を買う時など、状況に応じてECを利用する実態がうかがえる。

EC 業態の個別事業者では、楽天市場が利用経験率 25.4%、Amazon が 20.3%、Yahoo!ショッピングが 12.0%であった。また楽天市場利用者の 61%が Amazon を、38%が Yahoo!ショッピングを併用し、Amazon 利用者の 77%が楽天市場を、41%が Yahoo!ショッピングを併用しており、EC で食品カテゴリーを購入する消費者の多くは、複数サイトを併用している。

■日用品カテゴリー

(歯磨き・歯ブラシ、シャンプー、洗剤、紙製品、衛生用品、市販薬、ペット用品など、化粧品は除く)

日用品カテゴリーではドラッグストアが利用経験率 76%で最も高く、2位はEC 専門サイトの 33.6%、3位が総合スーパーの 27.0%で、実店舗業態中心の食品と異なりEC 専門サイトが2位に来ているが、EC 専門サイトの利用経験率はドラッグストアの約半分である。またEC 専門サ

イト利用者の67%がドラッグストアを、29%が総合スーパーを併用しており、EC 専門サイト利用者の実店舗業態の併用率が高い。

食品カテゴリーほどではないが、日用品カテゴリーも購買頻度の高いカテゴリーであり、実店舗業態上位のドラッグストアや総合スーパーを利用する理由としては「自宅や勤務先から近い」「立寄りやすい場所にある」が最も多い。一方、EC 専門サイトを使う理由では食品カテゴリー同様、「店に行かなくても買い物ができる」「商品を配送してくれる」の回答が多かった。日用品カテゴリーは食品カテゴリーほどは即時性が求められないため、上記のような利便性から EC 専門サイトの利用経験率が高くなったと考えられる。

EC 業態の個別事業者では、楽天市場が利用経験率 27.1%、Amazon が 26.9%、Yahoo!ショッピングが 12.7%であった。サイト間の併用率も食品カテゴリー同様に高く、楽天市場利用者の74%が Amazon を、37%が Yahoo!ショッピングを併用し、Amazon 利用者の 75%が楽天市場を、37%が Yahoo!ショッピングを併用している。

■衣料品カテゴリー

(衣服、下着類、靴など)

衣料品カテゴリーでは利用経験率 1 位は実店舗業態ではなく EC 専門サイトで 58.1%、2 位が衣料品・シューズ専門店で 35.1%、3 位が総合スーパーの 26.3%で、4 位は衣料品・シューズ専門店の EC サイトの 10.7%であった。購買頻度が低い衣料品カテゴリーでは 3 か月間での業態間の併用率もやや低い。EC 専門サイト利用者における衣料品・シューズ専門店の併用率は 24%、総合スーパーの併用率は 18%、また 2 位の衣料品・シューズ専門店の利用者における EC 専門サイトの併用率は 40%にとどまっている。

実店舗業態である衣料品・シューズ専門店を利用する理由では、「売場で商品の実物を見たり手に取って確認できる」「価格が安い」「商品が探しやすい」「立寄りやすい場所にある」が回答率 30%を上回る項目であり、買回品である衣料品カテゴリーでは店舗アクセスよりも商品の実物を確認できるという点が重視されている。一方、EC 専門サイトを利用する理由では、上位 2 項目が「店に行かなくても買い物ができる」「商品を配送してくれる」であることは食品カテゴリーや日用品カテゴリーと同じだが、「夜遅くても買い物できる」が 3 位となっている点が注目される。

EC 業態の個別事業者では、楽天市場が利用経験率 46.0%、Amazon が 39.0%、Yahoo!ショッピングが 22.0%であった。サイト間の併用率では楽天市場利用者の 64%が Amazon を、37%が Yahoo!ショッピングを併用し、Amazon 利用者の 76%が楽天市場を、38%が Yahoo!ショッピングを併用しており、購買頻度が比較的低いカテゴリーながら EC 専門サイトを利用する消費者は複数の EC 事業者を使い分けていることが示された。

■家電製品カテゴリー

(生活家電、AV 機器、パソコンなど)

家電製品カテゴリーでも利用経験率 1 位は実店舗業態ではなく EC 専門サイトで 58.8%であった。ただし 2 位の家電量販店の利用経験率が 49.4%でありその差は小さい。また 3 位は家電量販店の EC サイトの 16.8%となっていた。家電製品は衣料品よりもさらに購買頻度が低いカテゴリーだが、EC 専門サイト利用者の 34%が家電量販店を、12%が家電量販店の EC サイトを併用している。また家電量販店の利用者では 41%が EC 専門サイトを併用している。

実店舗である家電量販店を利用する理由としては「売場で商品の実物を見たり手に取って確認できる」が 1 位であるのは衣料品と同じだが、「商品について質問や相談がしやすい」が 3 位あがっている点が専門品である家電製品カテゴリーの特徴を表していると言える。2 位は「立寄りやすい場所にある」であった。EC 専門サイトを利用する理由としては、他のカテゴリーと同じく「店に行かなくても買い物ができる」「商品を配送してくれる」が上位 2 項目だが、「商品が探しやすい」「夜遅くても買い物できる」も 40%以上の回答率となっている。

EC 業態の個別事業者では、楽天市場が利用経験率 53.0%、Amazon が 52.3%、Yahoo!ショッピングが 26.3%であった。サイト間の併用率では楽天市場利用者の 77%が Amazon を、42%が Yahoo!ショッピングを、21%がヨドバシ.com を併用し、Amazon 利用者の 78%が楽天市場を、40%が Yahoo!ショッピングを、24%がヨドバシ.com 併用しており、家電製品カテゴリー購入における EC サイト間の併用率は調査対象の 4 カテゴリーで最も高かった。

補足

① EC 専門サイトの特徴に関する消費者の評価

EC 専門サイトを利用する理由として、EC 専門サイトの特徴である「品揃えしている商品の種類が多い」および「商品購入者のレビューが参考になる」の回答率は、衣料品、家電製品ともに 20%台の前半しかなかった。このことは、品ぞろえの幅や購入者のレビューがあまり重視されていないということではなく、EC 専門サイトで買物をする全ての機会ですべて「品揃えの多さ」や「購入者のレビュー」を求めているわけではない、と解釈すべきと思われる。

② EC での買い物時の不満

EC で買物をする際に感じる不満では、いずれのカテゴリー・EC 事業者についても、「商品の実物を見たり手に取って確認できない」「送料が高い」が突出して高かった。ただし「送料が高い」に関しては、Amazon とヨドバシ.com は他の EC 事業者に比べて半分以下の回答率であった。一方で Amazon については「ポイントが貯まりにくい／ポイント特典が充実していない」はどのカテゴリーでも他の事業者に比べて高い回答率であった。

- ※ 本研究はアマゾンジャパン合同会社の助成を得て実施された
- ※ 本研究は、祝辰也、鈴木雄高、渡邊秀介 の 3 名が担当した