

調査研究報告

消費者から見た大手 EC 事業者の位置付け

2021 年 12 月

はじめに

現在の日本の消費者にとって、食品、日用品、衣料品、家電製品をはじめ、様々な商品分野を購入するにあたり、多様な小売業態が購入先の選択肢として存在する。

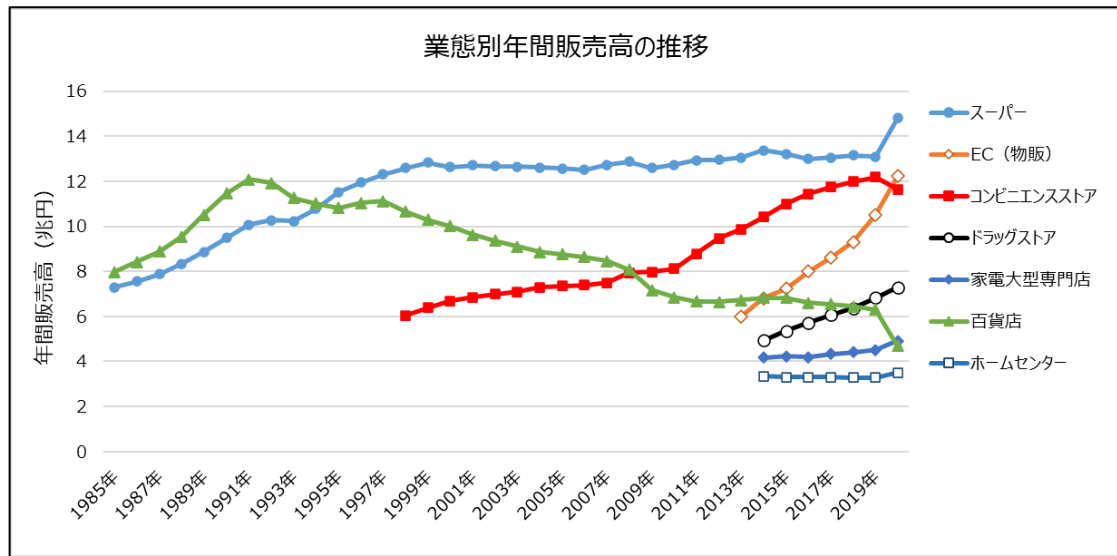
図表1は百貨店、スーパー、コンビニエンスストア、ドラッグストア、ホームセンター、家電量販店の主要6業態とEC（物販）の売上動向を示したものである。百貨店やスーパーなど一部業態が下降基調または横ばいであるものの、コンビニエンスストアやドラッグストア、家電量販店、EC（物販）などは、元となる政府統計が業態のデータの収集を開始して以来、拡大基調が続いている（2020年は新型コロナウイルス拡大の影響を受けている）。なお、コンビニエンスストアとホームセンターは1970年代に、ドラッグストアは1980年代に業態として成立している。家電量販店は1980年代から1990年代にかけて拡大を始めた。

業態ごとの売上規模の違いは、それぞれの小売業態が主に扱う商品分野の特性によるところが大きい。業態の成長・衰退は、買物行動や生活スタイルの変化に伴う消費者ニーズの変化への各業態の対応如何によるところが大きい。特に消費者の買物行動や生活スタイルは、世帯の人数や年代構成、居住エリア、住居形態、所得分布の変化に加え、移動、通信、情報収集（メディア）に関するテクノロジーの変化などの影響を大きく受けている。いずれの業態も特に黎明期から成長期にこうした変化を捉え成長してきた。一方で各小売業態の上位企業の顔ぶれは10~20年単位で見ると大きく入れ替わっている。その意味ではいかなる小売企業も、常に変化を続ける消費者ニーズに競合他社よりも上手く適合すべく努力を続けることを宿命づけられていると言えよう。

図表1に示すように、近年成長している小売業態の中でもとりわけ著しく成長しているのがEC（物販）である（正確にはBtoC ECだが以降ECと記述する）。ECは2020年までの7年間に2倍に拡大し、コンビニエンスストアの売上と並ぶまでになった。しかしながら、図表1では、ECの拡大に伴って他の主要小売業態が大きく売上を落としているわけではない。言い換えれば、消費者は購買先としてECに絞りに絞っているのではなく、他の業態も含め様々な小売業態を併用していると見ることができる。

本研究は消費者調査に基づいて、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、さらに各小売業態の評価を明らかにすることで、現在の消費者にとっての買い物先業態としての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。

図表 1



データ：経済産業省「商業動態統計」、「電子商取引に関する市場調査」

以下、I章で消費者の業態選択、II章で商品カテゴリー別の業態選択の実態を見る。III章では消費者の業態選択の理由から各業態の評価を、IV章ではECサイトでの購入時に感じる不満について確認する。V章では大手ECサイトおよび大手リアル店舗チェーンの買物価値に基づく消費者の買い物ニーズの多様性の確認と、その中での大手EC事業者の位置付けを見ていく。

なお、本研究はアマゾンジャパン合同会社の助成を得て行われた。

2021年12月

公益財団法人流通経済研究所

本研究担当

祝 辰也 (公益財団法人流通経済研究所 上席研究員)

鈴木 雄高 (公益財団法人流通経済研究所 主任研究員)

渡邊 秀介 (公益財団法人流通経済研究所 研究員)

目 次

I.	消費者の小売業態利用の実態	1
1	各業態の利用率	1
2	各小売業態の主要チェーン・サイトの利用状況	2
3	小売業態別利用頻度、利用店舗・サイトの数	4
II.	商品カテゴリー別・業態別利用状況	7
1	食品カテゴリーの購入	7
2	日用品カテゴリーの購入	9
3	衣料品カテゴリーの購入	10
4	家電製品の購入	12
5	ECでの購入先サイトの選択	13
III.	消費者の購入業態選択の理由	15
1	実店舗業態	15
2	宅配・ネット通販業態	19
3	業態選択理由のまとめ	22
IV.	インターネットを通じて商品を買うときに感じる不満	24
V.	大手ECサイト・リアル店舗チェーンの買物価値比較	27
VI.	コロナ禍での消費者の購入業態選択の変化	30
1	コロナ禍での業態選択の変化	30
2	コロナ禍収束後の業態利用の予想	31
VII.	まとめ	33
VIII.	調査概要	34

I. 消費者の小売業態利用の実態

本章では、消費者の小売業態利用の実態を消費者調査の結果から見ていく。調査は 2021 年 9 月 10 日～9 月 17 日にかけて Web 調査で行い、業態利用全般に関する設問では 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。回答者の男女・年代比率などは VIII. 調査概要に記載した。また本調査は Web 調査にてカテゴリー、業態、チェーン・サイトを掛け合わせた複雑な分岐構造であるため、調査票の掲載は割愛する。

なお本調査は Web 調査すなわちインターネットでのアンケート調査であるため、回答者のネット利用度が高いというバイアスがあることは考慮しておく必要がある。

1 各業態の利用率

「3 か月以内に買い物をしたことがある業態」についての質問の結果は図表 I-1 の通り。男女計での利用率が最も高いのは食品スーパーで、ドラッグストア、コンビニエンスストアがこれに続いている。これらの業態は食品や日用消耗品など、生活必需品かつ購買頻度の高い商品カテゴリーを扱っており、また消費者に近い立地に多店舗展開していることから、3 か月間での利用率で上位に来るのは当然と言える。

実店舗業態では総合スーパーがこれに次いでいるが、食品スーパーほどは店舗数が多くないため立地的に日常利用できない消費者も少なくない。そのため 3 か月間の利用率では食品スーパーには及ばない。ホームセンターも日用消耗品など購買頻度の高い商品も扱ってはいるものの、主力の DIY 関連商品や園芸用品、家庭用品などは購買頻度が低く、また店舗数でも総合スーパーよりもさらに少ないため、3 か月間での利用率では総合スーパーよりさらに低い 34%となっている。衣料品・シューズ専門店や家電量販店など取扱いカテゴリーが限定的でしかも購買頻度が高くないカテゴリーを主に扱う業態では、利用率は 20%弱となっている。

図表 I-1 の生協宅配から下は、EC を中心とした宅配・ネット通販業態であるが、この中では EC 専門サイトの利用率が群を抜いて高い。これは衣料品・シューズ専門店の EC サイトや家電量販店の EC サイトと異なり取扱い商品分野が多岐にわたるため、利用機会が多いということが理由として考えられる。この点は III 章で確認する。

業態により男女差が多少見られるが特筆するほどの大きな差ではない限り、本稿では特に触れないものとする。

図表 I-1

3か月以内に買い物をしたことがある業態

業態	全体	男性	女性
回答人数	13,453	6,756	6,697
百貨店*	15.9	13.0	18.9
総合スーパー*	44.0	40.8	47.2
食品スーパー*	72.1	66.3	78.0
ドラッグストア	68.2	60.2	76.2
コンビニエンスストア	62.6	64.4	60.9
ホームセンター	34.1	35.4	32.8
衣料品・シューズ専門店	18.0	13.7	22.3
家電量販店	19.8	22.0	17.5
その他の専門店*	11.8	10.8	12.9
生協宅配	9.6	5.9	13.4
食材の宅配サービス	2.2	2.0	2.4
ネットスーパー	5.7	5.2	6.2
EC專業サイト	49.4	49.9	48.8
百貨店のECサイト	1.7	1.3	2.1
衣料品・シューズ専門店のECサイト	4.7	3.7	5.8
家電量販店のECサイト	5.5	6.9	4.1
その他のECサイト	4.5	4.2	4.8
これらの店舗・サイトでは買物をしていない	8.0	9.5	6.4

n=13,453

百貨店：デバ地下を含む

総合スーパー：衣料品や家具、家電なども扱う大型スーパー。総合ディスカウントストアを含む

食品スーパー：生協の店舗を含む

その他の専門店：酒、青果、菓子、薬、玩具、スポーツ用品など

EC專業サイト：Amazon、楽天市場、Yahoo!ショッピング、ZOZOTOWNなど

2 各小売業態の主要チェーン・サイトの利用状況

次に各小売業態の主要企業の利用の有無についてもアンケートで訊いた。アンケートという制約上、選択肢としての各業態の企業については図表 I-2 に示すように、3、4企業に絞らざるを得なかったこと、ご理解いただきたい。

実店舗業態では企業別の利用率は店舗数に依存するところが大きい。総合スーパーでは他チェーンを大きく引き離してイオンの利用率が高いが、イオンの看板の店舗は総合スーパーだけでなく、旧ダイエーが運営する「イオンフードスタイル」もある。アンケートの回答者にとって総合スーパーと食品スーパーの識別は難しいため、あえて分けて訊いていないこともこの結果につながっている。

一方、食品スーパーではライフが関東・関西両方に出店している分、利用率が高くまた、生協の店舗は全国各地の地域生協が店舗を展開しているため結果として利用率が高くなっている。しかし食品スーパーは東西に出店しているライフを例外として、基本的には限られた地域に展開する業態であるため、選択肢に出てこない「その他の食品スーパー」の利用率が合算として最も高くなっている。ドラッグストアも店舗数なりの利用率の関係となっている。コンビニエンスストアは同じ看板でそれぞれ全国展開をしているため、上位3社の利用率は他の業態と比べて高い。

図表 I-2

3か月以内に買い物をしたことがある実店舗チェーン

業態	チェーン名	全体	男性	女性
回答人数		12,354	6,106	6,248
百貨店	三越	3.1	3.3	3.0
	伊勢丹	2.5	2.6	2.4
	阪急百貨店	2.6	2.3	2.9
	高島屋	5.0	3.9	6.1
	その他の百貨店	7.1	5.1	9.1
総合スーパー	イオン	31.6	30.1	33.1
	イトーヨーカドー	10.8	10.5	11.1
	ドン・キホーテ	14.2	13.8	14.5
	コストコ	5.0	4.2	5.8
その他の総合スーパー	6.5	5.8	7.2	
食品スーパー	オーケー	7.7	7.5	7.9
	ヤオコー	5.5	4.9	6.0
	ライフ	10.1	9.9	10.3
	生協の店舗	10.9	9.3	12.5
その他の食品スーパー	43.7	38.6	48.7	
ドラッグストア	マツモトキヨシ	17.7	14.3	20.9
	ウエルシア薬局	20.2	20.4	20.0
	コスモ薬品	9.5	8.9	10.1
	ツルハドラッグ	11.0	10.0	12.0
その他のドラッグストア	29.8	22.9	36.6	

業態	チェーン名	全体	男性	女性
コンビニエンスストア (CVS)	セブンイレブン	53.2	55.5	51.0
	ファミリーマート	41.5	45.3	37.8
	ローソン	40.5	43.6	37.5
	その他のCVS	3.0	3.2	2.8
ホームセンター	カインズ	10.3	10.5	10.0
	コメリ	4.6	5.5	3.8
	コーナン	9.8	11.1	8.5
その他のホームセンター	12.8	12.7	12.9	
衣料品専門店	ユニクロ	11.6	9.6	13.5
	GU	5.2	3.8	6.5
	しまむら	7.6	4.6	10.6
	ABCマート	1.8	2.0	1.5
その他の衣料品専門店	1.8	1.1	2.4	
家電量販店	ケーズデンキ	4.6	5.4	3.8
	ヤマダ電機	7.9	9.1	6.7
	ヨドバシカメラ	3.6	4.8	2.3
	ビックカメラ	3.1	3.9	2.4
その他の家電量販店	5.3	5.2	5.3	

n=12,354

一方、宅配・ネット通販業態については図表 I-3 に示すように、Amazon と楽天市場が上位で拮抗し、Yahoo!ショッピング、PayPay モールがこれを追う形となっている。また専門店 EC サイトでは、ヨドバシ.com が健闘している。Amazon と楽天市場を比べると、楽天市場では女性の利用率が高く、Amazon では若干ではあるが男性の利用率が高い。この点は本調査以外の様々な調査結果でも指摘されている点である。

EC 専門サイト上位 2 社の利用率が高い点については、取扱いカテゴリーの幅が広いことに加え、事業を始めてからの年月が長いことが消費者への浸透に影響していると考えられる。楽天市場、Amazon とともに日本事業を開始して 20 年以上となっている。一方で、消費者は、事業を開始してからの期間が比較的短いネットスーパーや専門店 EC サイトなど様々な EC サイトを幅広く活用していることも見て取れる。

図表 I-3

3か月以内に買い物をしたことがあるECサイト

業態	サイト名	全体	男性	女性
	回答人数	12,354	6,106	6,248
ネットスーパー	楽天西友ネットスーパー	2.1	1.9	2.3
	イオンネットスーパー	2.7	2.7	2.6
	イトーヨーカドーネットスーパー	1.3	1.0	1.5
	その他のネットスーパー	0.5	0.4	0.7
EC専門サイト	Amazon	36.4	39.6	33.2
	楽天市場	38.3	37.8	38.8
	Yahoo!ショッピング	15.7	16.9	14.4
	PayPayモール	5.9	6.0	5.7
	ZOZOTOWN	3.8	2.6	4.9
	au PAYマーケット	2.6	2.8	2.4
	LOHACO	2.3	1.6	2.9
	その他のECモール	1.3	0.8	1.8
専門店ECサイト	ユニクロオンラインストア	3.2	2.9	3.6
	しまむらオンラインストア	0.7	0.8	0.7
	ABC-MARTオンラインストア	0.7	0.9	0.5
	ヨドバシ. com	4.7	5.7	3.8
	ビックカメラ. com	1.7	2.2	1.2
	その他のECサイト	3.3	2.7	3.9

n=12,354

3 小売業態別利用頻度、利用店舗・サイトの数

各小売業態をどれくらいの頻度で利用しているかについては図表 I-4 に示すように、食品スーパー、ドラッグストア、コンビニエンスストア、総合スーパーでは3か月以内に「週に1回程度」以上の頻度の比率が高い。また生協宅配は「週1回注文」という仕組み上、利用者における「週1回程度」の回答が8割以上を占めている。

宅配・ネット通販業態では、EC専門サイトで「週1回程度」という回答も10%程度あるものの、「1ヶ月に1回程度」「1ヶ月に1回未満」合計で50%を超えている。とは言えEC専門サイトで「1ヶ月に2～3回程度」の30%は他のEC業態より十分大きく、幅広いカテゴリーを取り扱っていることが利用頻度の高さに反映されているためと考えられる。衣料品・シューズ専門店のECサイトや家電量販店のECサイトなど取扱い商品カテゴリーが限定される業態となると、「1ヶ月に1回未満」が50%以上となっている。

一方、図表 I-5 は業態内の併用、つまり同じ業態内でいくつのチェーンやサイトを利用しているかについての質問に対する結果を示している。

実店舗業態では百貨店や総合スーパー、ドラッグストア、ホームセンター、衣料品・シューズ専門店、家電量販店など店舗数がそれほど多くない業態、購買頻度が低い商品カテゴリーを扱う業態では「1店舗」の比率が50%を超えているが、食品スーパーやコンビニエンスストアでは「2店舗」さらには「3店舗以上」の比率が高い。流通経済研究所が消費者購買パネルデータを用いて集計した、モニター（女性のみ）平均での食品スーパーの1年間の利用経験チェーン数は5チェーンを上回るものであった。

図表 I-4

3か月以内に買い物をした頻度

	回答人数	週に4回以上 程度	週に2～3回 程度	週に1回 程度	1ヶ月に 2～3回程度	1ヶ月に1回 程度	1ヶ月に1回 未満
百貨店	2,145	-	5.0	12.7	18.1	26.4	37.8
総合スーパー	5,918	5.8	16.6	26.4	20.5	17.5	13.2
食品スーパー	9,703	13.9	36.1	33.2	9.9	3.9	3.0
ドラッグストア	9,169	2.4	11.6	27.1	30.3	20.7	7.8
コンビニエンスストア	8,425	14.2	22.0	25.2	19.1	12.4	7.1
ホームセンター	4,586	-	2.1	10.1	24.7	35.1	28.0
衣料品・シューズ専門店	2,420	0.3	1.2	4.9	12.5	28.3	52.7
家電量販店	2,657	0.4	1.0	3.8	10.5	23.6	60.7
その他の専門店	1,590	1.1	6.4	15.8	18.9	27.2	30.6
生協宅配	1,294	-	-	33.7	10.0	4.2	2.2
食材の宅配サービス	293	10.6	10.2	37.5	16.7	14.0	10.9
ネットスーパー	768	1.8	5.5	20.6	23.7	26.8	21.6
EC専門サイト	6,641	0.8	3.8	11.7	29.9	29.2	24.4
百貨店のECサイト	229	-	4.8	14.8	14.4	19.7	46.3
衣料品・シューズ専門店のECサイト	635	-	2.5	5.4	11.2	22.5	58.4
家電量販店のECサイト	744	-	2.6	9.3	13.7	21.9	52.6
その他のECサイト	602	1.8	2.8	5.6	17.4	24.3	48.0

総合スーパー：衣料品や家具、家電なども扱う大型スーパー。総合ディスカウントストアを含む

その他の専門店：酒、青果、菓子、薬、玩具、スポーツ用品など

EC専門サイト：Amazon、楽天市場、Yahoo!ショッピング、ZOZOTOWNなど

宅配・ネット通販業態では生協宅配は別格としても、EC専門サイトとその他のECサイトを除くすべての業態で「1サイト」が60%を超えていた。これに対してEC専門サイトは「1サイト」のみは39%にとどまり、「2サイト」が33%、「3サイト以上」も28%もある。消費者の60%は3か月間に複数のEC専門サイトを利用しているということであり、EC専門サイト事業者から見れば利用者をめぐって他のEC専門サイトとの競争にさらされていると言える。

図表 I-5

3か月以内に買い物をした店舗・サイトの数

	回答人数	3店舗・サイト 以上	2店舗・サイト	1店舗・サイト
百貨店	2,145	13.3	21.7	65.0
総合スーパー	5,918	11.9	26.4	61.7
食品スーパー	9,703	28.1	30.2	41.7
ドラッグストア	9,169	11.2	31.0	57.8
コンビニエンスストア	8,425	34.5	29.1	36.4
ホームセンター	4,586	6.5	21.7	71.8
衣料品・シューズ専門店	2,420	13.6	25.9	60.5
家電量販店	2,657	6.5	17.7	75.8
その他の専門店	1,590	18.7	26.9	54.5
生協宅配	1,294	2.6	4.3	93.0
食材の宅配サービス	293	12.3	17.7	70.0
ネットスーパー	768	11.7	19.4	68.9
EC専門サイト	6,641	27.6	33.4	39.0
百貨店のECサイト	229	11.8	27.9	60.3
衣料品・シューズ専門店のECサイト	635	13.5	24.1	62.4
家電量販店のECサイト	744	9.5	20.7	69.8
その他のECサイト	602	15.8	25.6	58.6

総合スーパー：衣料品や家具、家電なども扱う大型スーパー。総合ディスカウントストアを含む

その他の専門店：酒、青果、菓子、薬、玩具、スポーツ用品など

EC専門サイト：Amazon、楽天市場、Yahoo!ショッピング、ZOZOTOWNなど

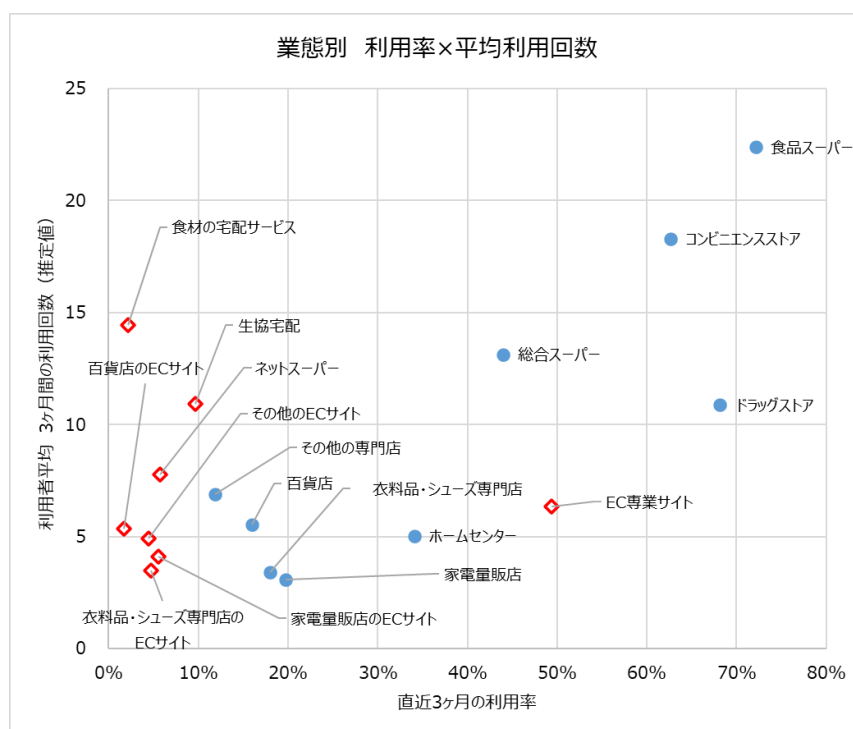
図表 I-6 は、図表 I-1 で示した直近 3 か月間の各業態の利用率と、図表 I-4 で示した各業態の利用頻度を掛け合わせて散布図に示したものである。アンケート調査では、利用回数を「週に 4 回以上」「週に 2～3 回程度」・・・、とレンジで尋ねているので、以下のようにそれぞれのレンジに「見做し」の回数を適用して各業態の平均利用頻度を推定した。

設問選択肢	見做し頻度
週に 4 回以上程度	→ 週4回×4週×3か月
週に 2～3 回程度	→ 週2.5回×4週×3か月
週に 1 回程度	→ 週1回×4週×3か月
1ヶ月に 2～3 回程度	→ 月2.5回×3か月
1ヶ月に 1 回程度	→ 月1回×3か月
1ヶ月に 1 回未満	→ 3か月に1回

図表 I-6

EC 業態では、
 取扱いカテゴリーの幅が広い EC 専門サイトの利用率は高いものの、それ以外の業態の利用率は 10%以下となっている。その中で、食材の宅配サービスや生協宅配、ネットスーパーでは利用回数が比較的高いが、家電量販店の EC サイトや衣料品・シューズ専門店の EC サイトなど、取扱いカテゴリーの購買頻度が低い業態では利用回数も低くなっている。

図表 I-6



II. 商品カテゴリー別・業態別利用状況

ここからは一步掘り下げて、食品、日用品、衣料品、家電製品の4つの商品カテゴリー（分野）別の業態利用を見ていく。

1 食品カテゴリーの購入

まずは食品だが、図表 II-1 は3か月以内に食品を購入したことのある業態について複数回答可で訊いた設問の結果で、「業態利用率」はいずれかの業態で食品を購入したと回答したモニター（3,476名）に占める各業態の回答率である。同一モニターが複数の業態で食品を購入しているため、回答率の合計は100%を超えている。また、この図表では回答率3%以上の業態のみ掲載した。他の商品カテゴリーでも同様である。

食品カテゴリーは当然ながら食品スーパーの回答率が86%と最も高い。次いでコンビニエンスストア、総合スーパー、ドラッグストアの順であるが、5番目のEC専門サイトが30%の回答率であることは特筆すべきことであろう。

図表 II-1

3か月以内の購入業態：食品	業態利用率	併用業態数		
		なし	1業態	2業態以上
食品スーパー	85.9	12.9%	23.8%	63.3%
コンビニエンスストア	50.9	2.1%	14.7%	83.2%
総合スーパー	49.1	4.6%	19.9%	75.4%
ドラッグストア	42.4	1.5%	14.0%	84.5%
EC専門サイト	30.0	1.8%	11.8%	86.4%
百貨店	16.3	0.5%	6.2%	93.3%
生協宅配	10.5	0.3%	15.0%	84.7%
その他の専門店	8.3	0.3%	4.9%	94.8%
ネットスーパー	7.1	1.2%	7.7%	91.1%
ホームセンター	4.5	0.6%	4.4%	94.9%
食材の宅配サービス	3.0	0.0%	2.9%	97.1%

n=3,476 回答数100以上の業態を掲載

食品：生鮮、弁当、総菜、加工食品、菓子、飲料、酒など。健康食品は除く

総合スーパー：衣料品や家具、家電なども扱う大型スーパー。総合ディスカウントストアを含む

その他の専門店：酒、青果、菓子、薬、玩具、スポーツ用品など

EC専門サイト：Amazon、楽天市場、Yahoo!ショッピング、ZOZOTOWNなど

また図表 II-1 の「併用業態数」は各業態利用者が他にいくつの業態を併用しているかについて、それぞれの業態の利用者における比率を示している。食品スーパーは2業態以上併用している割合が63%と他業態に比べると低いものの、それ以外の業態は2業態以上併用している割合が非常に高い。EC専門サイトでも、食品購買者の86%が2業態以上併用している。

各業態がどの業態とどれくらい併用されているかについては図表 II-2 に示した。この図表は縦に見ていただきたい。例えば食品スーパーを「食品購入で利用している」と回答した2,987名

のうち 51%がコンビニエンスストアを、48%が総合スーパーを併用しているということを示している。EC 専門サイトでの食品購買者は、食品スーパー、コンビニエンスストア、総合スーパー、ドラッグストアのいずれについても図表 II-1 に示す全体の傾向（合計）よりも高い利用率を示している。EC 専門サイトは食品販売について店舗業態と強い競合関係にあると言える。

百貨店での食品購買者で全体の傾向よりも総合スーパーの利用率がやや高いが、各業態利用者の他業態の利用率は、大まかに見れば図表 II-1 の大小関係に準じていると見ることができる。

図表 II-2
食品購入 業態併用状況

	合計	食品スーパー	コンビニエンスストア	総合スーパー	ドラッグストア	EC専門サイト	百貨店	生協宅配	その他の専門店	ネットスーパー
利用人数	3,476	2,987	1,769	1,706	1,474	1,043	567	366	287	247
食品スーパー	85.9	100	87	83	88	87	90	91	95	87
コンビニエンスストア	50.9	51	100	54	69	63	61	54	71	58
総合スーパー	49.1	48	52	100	52	51	72	54	67	62
ドラッグストア	42.4	43	57	45	100	52	43	45	59	42
EC専門サイト	30.0	30	37	31	36	100	44	34	50	49
百貨店	16.3	17	20	24	17	24	100	24	34	32
生協宅配	10.5	11	11	12	11	12	15	100	14	23
その他の専門店	8.3	9	12	11	11	14	17	11	100	12
ネットスーパー	7.1	7	8	9	7	12	14	16	10	100
ホームセンター	4.5	4	7	6	8	10	8	9	11	9
食材の宅配サービス	3.0	3	4	4	4	5	8	11	6	15

さらに図表 II-3 では食品購入における EC サイト間の併用状況を見ている。表の読み方は

図表 II-2 同様、縦に見ていただきたい。

楽天市場利用者の 61%は Amazon も利用し、38%は Yahoo!ショッピングを、また 18%は PayPay モールを併用している。Amazon 利用者では 41%が Yahoo!ショッピングを、20%が PayPay モールを利用している。PayPay モールは 2019 年にサービスを開始した歴史の浅いサイトだが、その割に上位サイト利用者における併用率が高い。ネットスーパーでは利用人数の点でイオンネットスーパーと楽天西友ネットスーパーのみを掲載しているが、やはり上位のサイトとの併用率が高い。また Yahoo!ショッピング利用者の PayPay モールの利用率および、PayPay モール利用者の Yahoo!ショッピングの利用率が他のサイトより高いが、これは両サイトの運営母体が同じであり、相互にリンクが張られているためと考えられる。

実店舗業態では、特に商圈が重なる全ての食品スーパー、ドラッグストア、コンビニエンスストアは競合関係にあると言える。一方、インターネット環境は地理的制約のない一つの商圈と見ることができる。その意味では、インターネットを介して同じカテゴリーを販売する EC サイトは規模の差こそあれ、全て競合関係にあるということになる。

図表 II-3

食品購入 サイト併用状況

	楽天市場	Amazon	Yahoo!ショッピング	PayPayモール	イオンネットスーパー	ヨドバシ.com	LOHACO	楽天西友ネットスーパー
利用人数	883	707	416	196	130	125	114	110
楽天市場	100	77	80	79	72	87	82	82
Amazon	61	100	70	72	70	76	72	72
Yahoo!ショッピング	38	41	100	84	50	59	80	48
PayPayモール	18	20	40	100	28	34	55	21
イオンネットスーパー	11	13	16	19	100	29	28	27
ヨドバシ.com	12	13	18	21	28	100	29	23
LOHACO	11	12	22	32	25	26	100	20
楽天西友ネットスーパー	10	11	13	12	23	20	19	100
au PAYマーケット	7	10	11	14	15	18	11	8
イトーヨーカドーネットスーパー	6	6	8	11	23	18	17	16

2 日用品カテゴリーの購入

日用品（ハミガキ・歯ブラシ、シャンプー、洗剤、紙製品、衛生用品、市販薬、ペット用品などで、化粧品は除く）の利用率は図表 II-4 に示すように、ドラッグストアが 76%で最も高く、2 位 EC 専門サイトの 34%との差が大きい。ドラッグストアについては「併用業態なし」が 36%で 2 位以下の業態に比べ著しく高い。2 位の EC 専門サイトでは併用業態なしは 13%しかなく、87%は他業態と併用しており、このうち半数以上が 2 業態以上併用している。

図表 II-5 の業態併用状況でもドラッグストア利用者の 29%が EC 専門サイトを利用しているが、EC 専門サイト利用者のドラッグストア利用率は全体での利用率より 10%近く低い 67%である。EC 専門サイト利用者で日用品購買の主力業態であるドラッグストアを必ずしも利用しない消費者がいるということになるが、67%はドラッグストアを利用しており、日用品購入に関して EC 専門サイトはドラッグストアと高い競合関係にあると言える。

日用品購入に関する EC サイト間の併用については図表 II-6 に示す通りだが、食品と同様、楽天市場、Amazon、Yahoo!ショッピングの上位 3 サイトはそれぞれ併用されており、下位のサイトでも上位サイトとの併用者の比率が高い。その意味で上位サイトは強いわけであるが、上位サイト同士も競合関係にある。

図表 II-4

	業態利用率	併用業態数		
		なし	1業態	2業態以上
ドラッグストア	76.0	35.9%	35.0%	29.1%
EC専門サイト	33.6	12.9%	38.7%	48.4%
総合スーパー	27.0	11.9%	34.8%	53.3%
食品スーパー	23.1	13.0%	32.4%	54.6%
ホームセンター	20.5	9.4%	37.7%	52.9%
コンビニエンスストア	6.3	3.7%	23.4%	72.9%
生協宅配	4.4	4.0%	28.9%	67.1%
ネットスーパー	3.4	6.0%	18.1%	75.9%

n=3,389 回答数100以上の業態を掲載

図表 II-5

日用品購入 業態併用状況

	合計	ドラッグストア	EC専門サイト	総合スーパー	食品スーパー	ホームセンター	コンビニエンスストア	ネットスーパー
利用人数	3,389	2,574	1,138	915	784	695	214	116
ドラッグストア	76.0	100	67	66	66	75	71	71
EC専門サイト	33.6	29	100	37	36	35	47	57
総合スーパー	27.0	23	29	100	34	31	47	53
食品スーパー	23.1	20	25	29	100	23	44	30
ホームセンター	20.5	20	21	23	21	100	26	18
コンビニエンスストア	6.3	6	9	11	12	8	100	16
ネットスーパー	3.4	3	6	7	4	3	9	100

図表 II-6

日用品購入 サイト併用状況

	楽天市場	Amazon	Yahoo!ショッピング	PayPayモール	ヨドバシ.com	LOHACO	イオンネットスーパー
利用人数	919	910	431	194	165	131	107
楽天市場	100	75	79	78	86	76	87
Amazon	74	100	79	80	81	76	81
Yahoo!ショッピング	37	37	100	88	54	71	54
PayPayモール	17	17	39	100	30	44	31
ヨドバシ.com	15	15	21	26	100	29	38
LOHACO	11	11	22	30	23	100	29
イオンネットスーパー	10	10	13	17	25	24	100
楽天西友ネットスーパー	9	9	10	12	17	18	29
ZOZOTOWN	8	8	12	18	16	18	24
au PAYマーケット	7	8	10	12	15	8	18
イトーヨーカドーネットスーパー	6	5	9	12	15	16	24
ビックカメラ.com	5	5	8	11	21	16	20

3 衣料品カテゴリーの購入

衣料品（衣服、下着類、シューズなど）では図表 II-7 に示すように、EC 専門サイトがトップで利用率 58%、衣料品・シューズ専門店 35%、総合スーパー26%と続いている。衣料品・シューズ専門店の EC サイトは 11%と低く、EC 業態では EC 専門サイトのみが上位で実店舗の 2 業

態が続く形となっている。衣料品が主力の百貨店は9%と振るわない。衣料品は食品や日用品に比べ購買頻度が低いため EC 専門サイト利用者の48%は3か月間の併用業態がないが、利用者の52%は3か月の間に他の業態も利用していると見ることできる。

衣料品購入の業態間の併用を示した図表 II-8 によると、EC 専門サイト利用者で衣料品・シューズ専門店を併用しているのは24%、総合スーパーは18%と食品や日用品に比べて低い値になっている。これは衣料品の購買頻度が低いこと、食品や日用品よりも嗜好性が高くチェーンやサイトにより取扱い商品やブランドに特徴があることによるものと考えられる。

一方、衣料品購入における EC サイト間の併用を見ると、図表 II-9 に示すように、上位サイト間での併用は日用品と同程度に高い値となっており、また上位 EC 専門サイト各サイト利用者の ZOZOTOWN の利用率は16%以上、専門店の EC サイトであるユニクロオンラインストアの利用率も10%以上となっている。衣料品購入に関して EC サイト利用者は実店舗業態との併用は低いものの、EC サイト間の併用率は高いと言える。今回の調査ではカテゴリー別の購入の有無を訊いているが、「購入検討をしたサイト」を訊いていけば、サイト間の競合の度合いが高いことをより明確に示すことができたかもしれない。

図表 II-7

3か月以内の購入業態：衣料品	業態利用率	併用業態数		
		なし	1業態	2業態以上
EC専門サイト	58.1	48.3%	34.7%	17.0%
衣料品・シューズ専門店	35.1	39.9%	38.0%	22.1%
総合スーパー	26.3	36.6%	39.1%	24.3%
衣料品・シューズ専門店のECサイト	10.7	16.7%	36.1%	47.2%
百貨店	8.6	10.4%	41.1%	48.5%
その他の専門店	5.0	29.7%	38.1%	32.2%

n=2,358 回答数100以上の業態を掲載

図表 II-8

衣料品購入 業態併用状況

	合計	EC専門サイト	衣料品・シューズ専門店	総合スーパー	衣料品・シューズ専門店のECサイト	百貨店	その他の専門店
利用人数	2,358	1,369	828	621	252	202	118
EC専門サイト	58.1	100	40	40	59	58	47
衣料品・シューズ専門店	35.1	24	100	24	48	37	21
総合スーパー	26.3	18	18	100	19	36	23
衣料品・シューズ専門店のECサイト	10.7	11	15	8	100	17	14
百貨店	8.6	9	9	12	14	100	14
その他の専門店	5.0	4	3	4	6	8	100

図表 II-9

衣料品購入 サイト併用状況

	楽天市場	Amazon	Yahoo!ショッピング	PayPayモール	ZOZOTOWN	ユニクロオンラインストア
利用人数	1,085	919	513	239	231	173
楽天市場	100	76	79	79	75	81
Amazon	64	100	69	72	64	77
Yahoo!ショッピング	37	38	100	85	39	47
PayPayモール	18	19	39	100	31	27
ZOZOTOWN	16	16	18	30	100	25
ユニクロオンラインストア	13	14	16	19	19	100
au PAYマーケット	7	8	9	11	12	10
ABC-MARTオンラインストア	3	3	5	8	9	16
しまむらオンラインストア	2	3	4	8	9	11

4 家電製品の購入

最後に家電製品（生活家電、AV機器、パソコンなど）について見ると、図表 II-10 に示すように家電製品の購入業態でも衣料品同様 EC 専門サイトが 59% でトップではあるが、2 番手の家電量販店との差は小さく、また家電量販店の EC サイトも 17% と専門業態の EC サイトとしては高い値となっている。家電製品は衣料品同様、あるいはそれ以上に購買頻度が低いものの、上位の EC 専門サイトや家電量販店利用者の 50% 近くは 3 か月間に他業態も併用している。家電製品の場合、チェーンやサイト間での取扱い商品の共通性が高いことが、併用率が高い理由として考えられる。

業態間の併用については図表 II-11 に示すように、EC 専門サイト利用者の他業態の併用率は高くない一方、家電量販店や総合スーパー等、実店舗業態利用者の EC 専門サイト利用率は 40% 以上と高い値となっている。特に家電製品購入に関して、実店舗業態は EC 特に EC 専門サイトとの競合にさらされていると言えるだろう。

家電製品購入に関する EC 専門サイト間の併用は図表 II-12 に示すように、食品、日用品、衣料品に比べ EC サイト同士の併用率が高くなっている。Amazon と楽天市場の相互の併用率だけでなく、Yahoo!ショッピングとの併用率も高く、さらに専門店 EC サイトであるヨドバシ.com が 20% 台で食い込んできている。家電製品は特に、EC で買おうとする消費者にとって、EC サイト間での比較、スイッチが起きやすいカテゴリーと言え、事業者側から見れば競合の激しいカテゴリーと言えよう。

図表 II-10

3か月以内の購入業態：家電製品		併用業態数		
	業態利用率	なし	1業態	2業態以上
EC専業サイト	58.8	52.7%	35.2%	12.1%
家電量販店	49.4	50.6%	37.8%	11.7%
家電量販店のECサイト	16.8	35.5%	37.1%	27.3%
総合スーパー	6.1	28.1%	34.8%	37.1%

n=1,457 回答率数80以上の業態を掲載

図表 II-11

家電製品購入 業態併用状況

	合計	EC専業サイト	家電量販店	家電量販店のECサイト	総合スーパー
利用人数	1,457	856	720	245	89
EC専業サイト	58.8	100	41	43	60
家電量販店	49.4	34	100	44	20
家電量販店のECサイト	16.8	12	15	100	13
総合スーパー	6.1	6	3	5	100

図表 II-12

家電製品購入 サイト併用状況

	Amazon	楽天市場	Yahoo!ショッピング	ヨドバシ.com	PayPayモール
利用人数	771	763	384	189	168
Amazon	100	78	83	81	86
楽天市場	77	100	80	84	79
Yahoo!ショッピング	42	40	100	49	90
ヨドバシ.com	20	21	24	100	31
PayPayモール	19	17	40	28	100

5 ECでの購入先サイトの選択

前述の食品、日用品、衣料品、家電製品購買におけるECサイト間の併用状況から、いずれの 카테고리でも、ECサイト間の併用率が高いことが示されたが、そもそも消費者はどのようにして購入先のサイトを選択するのか。この点に関して流通経済研究所が2019年に行った、ネット購買に関するアンケート調査の一部を図表 II-13 として紹介しておく。図表 II-13 はECサイトで商品を購入する際、

- 検索サイトで商品名や商品の特徴を検索し、表示結果からサイトを選ぶ
- よく購入する商品を「お気に入り」などに登録して利用する
- 過去の購買履歴から同じ商品を購入する

という3つの買い方についてどの程度経験があるかを訊いたものである。設問は5択だが比較しやすくするために、図表 II-13 では「頻繁にある／しばしばある／たまにある」と「ほとんどない／今までに経験がない」の2グループにまとめた。

「検索サイトで商品名や商品の特徴を検索し・・・」というのは、特定のサイトを始めから選択してそのサイト内で商品を検索するのではなく、購入先サイトの選択から始めるということを意味しており、52%が「たまにある」以上の頻度で行っている。一方で「お気に入りの登録と利用」や「購買履歴からの再購買」は購入先での購買に満足しているため、買物行動を効率化するために、購入先サイトの探索と選択および商品の選択というプロセスを簡略化していると言える。

消費者は実店舗で商品を購入する際に、必要に応じて購買先の選択とその簡略化を使い分けているのだが、ECでの購買においても、同様に購買先サイトの選択と同一サイトでの再購買を使い分けているのである。

図表 II-13

	頻繁にある/しばしばある/たまにある	ほとんどない/経験がない
検索サイトで商品名・商品特徴などを検索し、表示結果からサイトを選んで商品を購入する	52%	48%
よく購入する商品を「お気に入り」などに登録して利用する	56%	44%
過去の購買履歴から同じ商品を購入する	67%	33%

n=2,509 2019年 流通経済研究所調査

III. 消費者の購入業態選択の理由

消費者はそれぞれの業態を利用する際、どのようなメリットによりその業態を選択するのだろうか。本研究における消費者アンケート調査では、食品、日用品、衣料品、家電製品の4カテゴリーそれぞれの購入時に、各業態を利用する理由を尋ねた。以下、実店舗業態、宅配・ネット通販業態別に、アンケート結果の特徴を見ていく。

なお、読みやすさのために図表は節の最後にまとめて掲載する。

1 実店舗業態

(1) 食品購入

食品購入で最も利用率が高い業態は食品スーパーで、コンビニエンスストア、総合スーパー、ドラッグストア、百貨店の順（図表 III-1 参照）。特徴は以下の通り。

- 食品スーパーからドラッグストアまでの上位4業態では、店舗を使う理由は「自宅や勤務先から近い」「立寄りやすい場所にある」が共通して高い。
- コンビニエンスストアは「価格が安い」は低い。「短時間で買い物できる」「夜遅くても買い物できる」が特徴的に高い。
- 総合スーパーは「一度の買い物で必要な商品を買うことができる」「多数の商品をまとめて買いやすい」「品揃えしている商品の種類が多い」が他業態より特に高い。
- ドラッグストアは「価格が安い」「ポイントが貯まりやすい／ポイント特典が充実している」が特に高い。
- 百貨店で最も回答率が高かったのは「商品の品質が良い」、また他業態と比べて高かったのが「店がきれい／清潔感がある」「他で買うことができない魅力的な商品がある（PB商品以外）」「売場に活気や季節感がある」。

(2) 日用品購入

日用品購入で最も利用率が高い業態はドラッグストアで、総合スーパー、食品スーパー、ホームセンター、コンビニエンスストアの順（図表 III-2 参照）。特徴は以下の通り。

- ドラッグストアから食品スーパーまでの上位3業態とコンビニエンスストアの選択理由では「自宅や勤務先から近い」「立寄りやすい場所にある」「価格が安い」が共通して高い。
- ドラッグストアでは食品同様「ポイントが貯まりやすい／ポイント特典が充実している」が他業態より高い。
- 総合スーパーは「商品が探しやすい」「一度の買い物で必要な商品を買うことができる」「品揃えしている商品の種類が多い」「多数の商品をまとめて買いやすい」が他業態より特に高い。

- ホームセンターは「価格が安い」がドラッグストアに次いで高く、「品揃えしている商品の種類が多い」が他業態より高い。
- コンビニエンスストアは食品同様「価格が安い」は低い「短時間で買い物できる」「夜遅くても買い物できる」が特徴的に高い。

(3) 衣料品購入

衣料品購入で最も利用率が高い業態は衣料品・シューズ専門店（以下、専門店）で、総合スーパー、百貨店の順（図表 III-3 参照）。特徴は以下の通り。

- 専門店の選択理由では「売場で商品の実物を見たり手に取って確認できる」が最も高く、「価格が安い」「商品が探しやすい」が続いている。意外なことに専門店での「他で買うことができない魅力的な商品がある」は8%しかない。
- 総合スーパーでは「売場で商品の実物を見たり手に取って確認できる」も高いが、最も高いのは「商品が探しやすい」で「一度の買い物で必要な商品を買うことができる」が他業態に比べ特徴的に高い。
- 百貨店も「売場で商品の実物を見たり手に取って確認できる」が高いが、最も高いのは「商品の品質が良い」、次いで「店がきれい／清潔感がある」。また「他で買うことができない魅力的な商品がある」も他業態に比べて高い。

(4) 家電製品購入

家電製品購入で最も利用率が高い実店舗業態は家電量販店で、2位の総合スーパーの8倍、3位のホームセンターの11倍となっている（図表 III-4 参照）。特徴は以下の通り。

- 家電量販店では「売場で商品の実物を見たり手に取って確認できる」が最も高く「立寄りやすい場所にある」がこれに続く。「立寄りやすい場所にある」は総合スーパー、ホームセンターでも回答率が高い。
- 家電量販店の特徴として「商品について質問や相談がしやすい」「ポイントが貯まりやすい／ポイント特典が充実している」「商品に関する情報が豊富である」が他業態より特徴的に高い。
- 総合スーパーでは「自宅や勤務先から近い」「多数の商品をまとめて買いやすい」「一度の買い物で必要な商品を買うことができる」が高く、ホームセンターも似た傾向にある。また総合スーパーとホームセンターでは、家電量販店では低かった「短時間で買い物できる」「商品が品切れしていることが少ない」「プライベートブランド商品（PB 商品）が魅力的である」が高い。

図表 III-1

店舗を使う理由：食品購入時

	食品スーパー (生協の店舗を 含む)	コンビニエンス ストア	総合スーパー	ドラッグストア	百貨店 (デパ地下を含 む)
回答者数	2,987	1,769	1,706	1,474	567
自宅や勤務先から近い	55.6	59.2	40.0	52.6	21.9
立寄りやすい場所にある	47.6	59.0	42.4	46.9	35.4
価格が安い	43.1	2.9	32.5	46.3	3.9
商品が探しやすい	33.8	19.7	31.2	25.3	18.3
一度の買い物で必要な商品を買うことができる	26.7	4.9	40.0	19.5	11.1
特売・セールが魅力的	24.9	1.6	22.9	23.1	4.9
短時間で買い物できる	21.9	33.1	14.1	20.3	7.6
売場で商品の実物を見たり手に取って確認できる	19.9	10.2	23.0	15.5	25.6
多数の商品をまとめて買いやすい	18.9	3.1	34.1	14.4	11.1
商品の品質が良い	17.6	8.4	16.2	8.8	55.2
ポイントが貯まりやすい／ポイント特典が充実している	17.2	14.9	20.7	35.1	7.1
定期的に同じ商品を繰り返し購入しやすい	15.9	7.3	12.8	16.4	8.3
品揃えている商品の種類が多い	15.5	4.9	29.8	13.3	24.5
店がきれい／清潔感がある	12.8	10.6	17.2	13.1	30.2
商品が品切れしていることが少ない	12.3	7.5	17.7	12.1	11.8
夜遅くても買い物できる	10.8	35.8	12.5	15.9	3.9
プライベートブランド商品（PB商品）が魅力的である	10.7	11.9	18.1	8.1	4.2
売場に活気や季節感がある	7.6	3.2	10.3	3.4	22.9
他で買うことができない魅力的な商品がある（PB商品以外）	5.5	5.9	6.4	4.1	27.2
商品に関する情報が豊富である	3.0	1.4	4.3	3.9	12.5

※ いずれかの業態で10%以上の回答がある項目のみ掲載

図表 III-2

店舗を使う理由：日用品購入時

	ドラッグストア	総合スーパー	食品スーパー (生協の店舗を含 む)	ホームセンター	コンビニエンス ストア
回答者数	2,574	915	784	695	214
自宅や勤務先から近い	49.8	41.4	50.5	32.4	55.6
立寄りやすい場所にある	46.5	39.9	43.9	36.1	51.4
価格が安い	40.1	31.5	36.0	37.4	4.7
ポイントが貯まりやすい／ポイント特典が充実している	33.6	20.3	20.2	11.8	13.6
商品が探しやすい	30.1	33.2	30.5	26.6	22.0
特売・セールが魅力的	23.0	20.1	19.1	14.7	1.9
一度の買い物で必要な商品を買うことができる	19.7	41.5	29.6	26.8	11.7
短時間で買い物できる	19.5	13.8	23.1	9.4	33.6
定期的に同じ商品を繰り返し購入しやすい	17.0	15.3	14.7	14.1	10.7
品揃えている商品の種類が多い	16.1	25.7	13.0	29.4	10.3
多数の商品をまとめて買いやすい	15.5	29.5	21.3	24.5	10.3
売場で商品の実物を見たり手に取って確認できる	15.1	22.0	16.5	22.3	10.3
商品が品切れしていることが少ない	14.3	19.2	14.3	13.1	15.4
店がきれい／清潔感がある	13.1	15.8	10.7	11.1	11.2
夜遅くても買い物できる	11.8	12.6	11.6	4.0	42.1
商品の品質が良い	8.2	12.0	13.5	10.6	12.6
プライベートブランド商品（PB商品）が魅力的である	6.3	15.3	11.7	11.2	8.9
大サイズ・大容量の商品の品揃えが良い	3.5	6.4	2.9	11.9	4.7
小サイズ・小容量の商品の品揃えが良い	2.8	5.6	6.0	3.5	10.7

※ いずれかの業態で10%以上の回答がある項目のみ掲載

図表 III-3

店舗を使う理由：衣料品購入時

	衣料品・シューズ専門店	総合スーパー	百貨店（デパ地下を含む）
回答者数	828	621	202
売場で商品の実物を見たり手に取って確認できる	37.8	28.7	38.6
価格が安い	36.1	28.2	5.4
商品が探しやすい	32.7	34.1	24.8
立寄りやすい場所にある	31.2	32.9	33.7
自宅や勤務先から近い	24.3	29.8	17.3
品揃えしている商品の種類が多い	21.1	23.5	25.7
特売・セールが魅力的	21.1	21.6	7.9
商品の品質が良い	18.1	15.9	54.0
店がきれい／清潔感がある	15.1	15.9	42.1
商品について質問や相談がしやすい	12.1	6.3	20.3
短時間で買い物できる	10.7	11.4	9.4
一度の買い物で必要な商品を買うことができる	10.5	33.8	14.4
売場に活気や季節感がある	9.7	9.3	18.8
多数の商品をまとめて買いやすい	8.3	22.7	11.4
他で買うことができない魅力的な商品がある（PB商品以外）	8.3	5.8	19.3
商品が品切れしていることが少ない	8.1	13.4	13.4
商品に関する情報が豊富である	7.9	6.0	18.3
プライベートブランド商品（PB商品）が魅力的である	7.6	14.2	6.9
ポイントが貯まりやすい／ポイント特典が充実している	7.0	18.0	11.9

※ いずれかの業態で10%以上の回答がある項目のみ掲載

図表 III-4

店舗を使う理由：家電製品購入時

	家電量販店	総合スーパー	ホームセンター
回答者数	720	89	66
売場で商品の実物を見たり手に取って確認できる	38.8	24.7	27.3
立寄りやすい場所にある	37.6	36.0	30.3
商品について質問や相談がしやすい	33.9	20.2	19.7
商品が探しやすい	30.6	29.2	24.2
自宅や勤務先から近い	29.4	33.7	28.8
価格が安い	23.6	15.7	24.2
ポイントが貯まりやすい／ポイント特典が充実している	22.6	15.7	10.6
商品に関する情報が豊富である	22.6	10.1	7.6
品揃えしている商品の種類が多い	21.4	18.0	28.8
特売・セールが魅力的	17.4	16.9	9.1
商品の品質が良い	15.3	13.5	12.1
店がきれい／清潔感がある	15.3	12.4	15.2
商品が品切れしていることが少ない	10.1	21.3	21.2
短時間で買い物できる	7.9	22.5	22.7
多数の商品をまとめて買いやすい	7.6	29.2	24.2
売場に活気や季節感がある	7.2	11.2	13.6
一度の買い物で必要な商品を買うことができる	6.7	29.2	28.8
夜遅くても買い物できる	4.4	18.0	13.6
定期的に同じ商品を繰り返して購入しやすい	3.8	19.1	10.6
大サイズ・大容量の商品の品揃えが良い	3.5	9.0	12.1
他で買うことができない魅力的な商品がある（PB商品以外）	2.9	9.0	10.6
プライベートブランド商品（PB商品）が魅力的である	1.9	10.1	10.6

※ いずれかの業態で10%以上の回答がある項目のみ掲載

2 宅配・ネット通販業態

(1) 食品購入

宅配・ネット通販業態での食品の購入率は、EC 専門サイト、生協宅配、ネットスーパー、食材の宅配サービスの順となっている（図表 III-5 参照）。特徴は以下の通り。

- どの業態でも「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」が最も高い。
- EC 専門サイトでは「送料が安い・無料」「ポイントが貯まりやすい／ポイント特典が充実している」「夜遅くても買い物できる」「価格が安い」「商品が探しやすい」「品揃えしている商品の種類が多い」のいずれもが他業態より高いのが特徴。食品では「商品購入者のレビューが参考になる」は20%程度。
- 生協宅配、ネットスーパーともに「定期的に同じ商品を繰り返して購入しやすい」「多数の商品をまとめて買いやすい」「一度の買い物で必要な商品を買うことができる」「プライベートブランド商品（PB 商品）が魅力的である」が EC 専門サイトに比べて高い。
- 「商品の品質が良い」が高いのは生協宅配と食材の宅配サービス。
- 食材の宅配サービスは「他で買うことができない魅力的な商品がある（PB 商品以外）」が他業態より高い。

(2) 日用品購入

宅配・ネット通販業態での日用品の購入率は、EC 専門サイト、生協宅配、ネットスーパー、家電量販店の EC サイトの順となっている（図表 III-6 参照）。特徴は以下の通り。

- どの業態でも、「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」が最も高い。
- EC 専門サイトでは「送料が安い・無料」「夜遅くても買い物ができる」「ポイントが貯まりやすい／ポイント特典が充実している」「価格が安い」「商品が探しやすい」「多数の商品をまとめて買いやすい」の順に高いが、「送料が安い・無料」では家電量販店の EC サイトの57%の方が高く、ポイントや価格についても家電量販店の EC サイトの方が高い。
- 生協宅配、ネットスーパーともに「多数の商品をまとめて買いやすい」「定期的に同じ商品を繰り返して購入しやすい」「一度の買い物で必要な商品を買うことができる」「プライベートブランド商品（PB 商品）が魅力的である」が EC 専門サイトに比べて高い。
- 家電量販店の EC サイトは前出の送料、ポイントに関する評価だけでなく、「商品が探しやすい」「品揃えしている商品の種類が多い」でも EC 専門サイトよりも回答率が高い。

(3) 衣料品購入

宅配・ネット通販業態での衣料品の購入率は、EC 専門サイト、専門店の EC サイトの順（図表 III-7 参照）。特徴は以下の通り。

- どちらの業態でも、「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」「夜遅く

でも買い物ができる」「商品が探しやすい」の順で高い。

- ・「商品購入者のレビューが参考になる」はどちらの業態も20%程度。
- ・両サイトとも業態選択理由の傾向は似ているが、専門店のECサイトでは「特売・セールが魅力的」「商品の品質が良い」がEC専門サイトより高く、「ポイントが貯まりやすい／ポイント特典が充実している」が低いという違いがある。

(4) 家電製品購入

宅配・ネット通販業態での家電製品の購入率は、EC専門サイト、家電量販店のECサイトの2業態の比較となる（図表 III-8 参照）。特徴は以下の通り。

- ・どちらの業態でも、「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」「価格が安い」「商品が探しやすい」「送料が安い・無料」「夜遅くても買い物できる」の回答率が高く、それ以外の項目も同じような傾向となっている。
- ・家電量販店のECサイトがEC専門サイトと異なる点として、「価格が安い」「商品が探しやすい」がEC専門サイトよりやや低い一方で、回答率は下位ではあるが「注文してから手元に届くまでの時間が短い」「商品に関する情報が豊富である」「商品の品質が良い」がEC専門サイトより高い回答率となっている。
- ・家電製品の購買では、他の3カテゴリーに比べ「商品購入者のレビューが参考になる」の回答率が24%と最も高い。

図表 III-5

宅配・ネット通販を利用する理由：食品購入時

	EC専門サイト	生協宅配	ネットスーパー	食材の 宅配サービス
回答者数	1,043	366	247	105
店に行かなくても買い物ができる	63.2	69.9	74.9	53.3
商品を配送してくれる	62.2	69.9	69.2	54.3
送料が安い・無料	40.1	20.8	20.6	17.1
ポイントが貯まりやすい／ポイント特典が充実している	39.5	3.8	19.0	5.7
夜遅くても買い物できる	37.2	13.1	31.6	22.9
価格が安い	30.8	6.0	17.4	9.5
商品が探しやすい	29.2	11.2	18.6	17.1
品揃えしている商品の種類が多い	23.5	11.5	13.8	12.4
定期的に同じ商品を繰り返して購入しやすい	21.6	33.1	23.5	27.6
商品購入者のレビューが参考になる	20.3	4.4	4.9	10.5
多数の商品をまとめて買いやすい	19.5	29.0	38.9	16.2
特売・セールが魅力的	19.4	5.2	9.3	6.7
他で買うことができない魅力的な商品がある（PB商品以外）	16.6	16.4	10.1	24.8
商品が品切れしていることが少ない	14.9	11.5	10.5	15.2
注文してから手元に届くまでの時間が短い	14.7	4.1	15.4	9.5
短時間で買い物できる	14.4	7.1	14.6	18.1
一度の買い物で必要な商品を買うことができる	13.7	22.4	34.0	21.0
商品の品質が良い	8.2	24.3	13.8	26.7
商品に関する情報が豊富である	8.1	6.0	3.6	15.2
プライベートブランド商品（PB商品）が魅力的である	3.3	19.7	20.6	13.3

※ いずれかの業態で10%以上の回答がある項目のみ掲載

図表 III-6

宅配・ネット通販を利用する理由：日用品購入時

	EC専門サイト	生協宅配	ネットスーパー	家電量販店のECサイト
回答者数	1,138	149	116	60
店に行かなくても買い物ができる	66.1	75.2	77.6	68.3
商品を配送してくれる	61.0	67.8	75.0	61.7
送料が安い・無料	41.6	30.9	26.7	56.7
夜遅くても買い物できる	38.9	13.4	39.7	45.0
ポイントが貯まりやすい／ポイント特典が充実している	35.6	2.7	18.1	41.7
価格が安い	35.1	7.4	19.8	43.3
商品が探しやすい	32.0	14.1	20.7	46.7
多数の商品をまとめて買いやすい	24.3	27.5	40.5	36.7
品揃えしている商品の種類が多い	23.6	6.7	17.2	41.7
定期的な同じ商品を繰り返して購入しやすい	22.2	31.5	27.6	30.0
特売・セールが魅力的	20.9	6.0	12.9	15.0
一度の買い物で必要な商品を買うことができる	20.5	24.8	43.1	30.0
商品購入者のレビューが参考になる	20.0	2.0	9.5	18.3
商品が品切れしていることが少ない	19.1	14.8	12.1	30.0
短時間で買い物できる	17.1	8.1	19.8	28.3
注文してから手元に届くまでの時間が短い	16.6	3.4	14.7	30.0
他で買うことができない魅力的な商品がある（PB商品以外）	10.5	18.8	7.8	11.7
大サイズ・大容量の商品の品揃えが良い	8.3	6.0	12.9	15.0
商品の品質が良い	6.9	20.8	8.6	20.0
プライベートブランド商品（PB商品）が魅力的である	2.8	21.5	19.0	5.0

※ いずれかの業態で10%以上の回答がある項目のみ掲載

図表 III-7

宅配・ネット通販を利用する理由：衣料品購入時

	EC専門サイト	衣料品・シューズ専門店のECサイト
回答者数	1,369	252
店に行かなくても買い物ができる	68.3	65.9
商品を配送してくれる	55.7	50.8
夜遅くても買い物できる	43.5	40.9
商品が探しやすい	38.8	31.0
価格が安い	35.6	25.0
送料が安い・無料	34.0	30.6
ポイントが貯まりやすい／ポイント特典が充実している	33.6	14.3
品揃えしている商品の種類が多い	24.5	21.0
特売・セールが魅力的	22.9	27.8
商品購入者のレビューが参考になる	20.7	21.4
多数の商品をまとめて買いやすい	16.1	15.5
短時間で買い物できる	15.9	13.1
一度の買い物で必要な商品を買うことができる	13.7	15.1
注文してから手元に届くまでの時間が短い	13.1	12.7
商品が品切れしていることが少ない	12.9	13.5
定期的な同じ商品を繰り返して購入しやすい	10.5	7.9
他で買うことができない魅力的な商品がある（PB商品以外）	10.0	10.7
商品に関する情報が豊富である	8.0	10.7
商品の品質が良い	7.3	15.5

※ いずれかの業態で10%以上の回答がある項目のみ掲載

図表 III-8

宅配・ネット通販を利用する理由：家電製品購入時

	EC專業サイト	家電量販店のECサイト
回答者数	856	245
店に行かなくても買い物ができる	64.5	65.3
商品を配送してくれる	58.6	59.2
価格が安い	48.1	42.9
商品が探しやすい	42.9	36.3
送料が安い・無料	42.1	41.6
夜遅くても買い物できる	40.9	38.8
ポイントが貯まりやすい/ポイント特典が充実している	32.8	36.3
品揃えしている商品の種類が多い	24.5	26.9
商品購入者のレビューが参考になる	23.8	24.5
特売・セールが魅力的	19.3	17.6
短時間で買い物できる	18.9	20.0
商品が品切れしていることが少ない	15.3	17.6
注文してから手元に届くまでの時間が短い	15.3	22.9
一度の買い物で必要な商品を買うことができる	14.8	15.5
多数の商品をまとめて買いやすい	12.9	14.3
定期的に同じ商品を繰り返して購入しやすい	11.8	9.4
他で買うことができない魅力的な商品がある（PB商品以外）	10.6	4.9
商品に関する情報が豊富である	9.3	11.8
商品の品質が良い	7.8	11.4

※ いずれかの業態で10%以上の回答がある項目のみ掲載

3 業態選択理由のまとめ

(1) 実店舗業態

食品・日用品

実店舗業態での利用率1位の業態は、食品では食品スーパー、日用品ではドラッグストアと異なるが、ともに購買頻度の高いカテゴリのため業態選択理由では「店舗へのアクセスの良さ」が評価されている。コンビニエンスストアは売場面積の狭さが逆に「短時間で買い物できる」として評価され、「夜遅くても買い物できる」と併せてこの業態の特徴である「利便性」が評価されている。

総合スーパーは食品、日用品、衣料品をはじめ多様な品揃えが特徴の業態であり、業態選択の理由でもいわゆる「ワンストップショッピング」の利便性が評価されており、さらに日用品で「商品が探しやすい」という売場作りの点も評価されている。ドラッグストアは価格やポイントなど価格政策面で消費者の支持を得ている。百貨店は店舗の清潔感や雰囲気に加え、量販業態で扱っていない商品の魅力が支持されている。

衣料品・家電製品

衣料品や家電製品では、実物を見たり手に取ったりできることが実店舗の購買で重視されている。衣料品の専門店で「他で買うことができない魅力的な商品がある」の回答率が低いのは

意外であったが、衣料品では「特定の専門店の商品」ということではなく、様々な専門店や総合スーパーの商品から都度選びたいという消費者の嗜好の裏返しとも考えられる。また衣料品専門店で扱われている商品の多くが、衣料品専門店の EC サイトや EC 専門サイトでも購入できることが、こうした結果になっているとも考えられる。百貨店は量販業態と異なり、品質や他で買うことのできない魅力的な商品など業態の特性が現れている。

家電製品については、専門性が高い商品であるがゆえに、商品についての質問や相談、商品情報が家電量販店にとっての差別的価値となっている。

(2) 宅配・ネット通販業態

食品、日用品、衣料品、家電製品すべてのカテゴリで業態選択理由の上位は「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」という通販業態としての利便性に加え、「夜遅くても買い物できる」「商品が探しやすい」という EC としての利便性であり、こうした利便性が消費者にとっての EC の最大のメリットと言えよう。

食品についてはネットスーパーと生協宅配でワンストップ性や定期購買のメリットが挙げられている。食品購買でも、飲料などの「まとめ買い」や「お取り寄せ」的な目的では EC サイトを利用するが、日々の食材の買い物という点では実店舗である食品スーパーの代替としての「買いやすさ」という点が評価されていると理解することができる。

いずれのカテゴリでも EC 専門サイトの選択理由として価格とポイントも重視されている。ポイントについては、EC 専門サイトの方が衣料品専門店の EC サイトよりも評価が高いが、家電量販店の EC サイトとの比較では家電量販店の EC サイトの方が高く評価されている。

商品購入者のレビューという EC ならではの価値は 20%台と予想より低かったものの、商品の専門性が高い家電製品では他のカテゴリより高く、商品選択の基準や選択時の不安の解消へのニーズがうかがえる。

IV. インターネットを通じて商品を買うときに感じる不満

本調査ではさらに、III 消費者の購入業態選択の理由、で取り上げたカテゴリについて「インターネットを通じて買うときに感じる不満」を尋ねた。主要サイト別に尋ねて集計しているため、業態選択理由とは章を分けて見ていくこととする。なお、読みやすさのために図表は章の最後にまとめて掲載する。

食品・日用品（図表 IV-1、図表 IV-2 参照）

どのサイトでも「あてはまるものがない」が回答率で最上位に来ているが、一連の設問では別途「その他」の選択肢を設けているので、「あてはまるものがない」は「特に不満はない」と理解して良いと思われる。いずれのサイトでも 30%前後の回答率となっている。また「商品の実物を見たり手に取って確認できない」も各サイトで不満の上位に来ているが、インターネット通販の特徴であるため、他のカテゴリも含め以後特に言及しない。

- 楽天市場では「送料が高い」が不満のトップで、この点は Amazon とヨドバシ.com を除く全てのサイトに共通している（Amazon にはプライムがあり、ヨドバシ.com は送料無料のため、この項目の回答率が低くなっている）。
- EC 専門サイトについてはほぼ同様の傾向だが、敢えて細かい差を見ていくと、楽天市場で「商品を注文してから手元に届くまでに時間がかかる」がやや高く、この項目の選択率が低かったのはヨドバシ.com である。
- Amazon では「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」がやや高い。また食品で「商品に関する情報が不足している」が他のサイトよりも若干高い。非食品では「商品購入者のレビューが参考にならない」が他のサイトに比べて高い。
- ヨドバシ.com では食品で「商品の品質が良くない」がやや高く、日用品で「品揃えしている商品の種類が少ない」に加え、意外にも「商品に関する情報が不足している」が高い。
- LOHACO では「価格が高い」の回答率が高い。
- ネットスーパーではイオンも楽天西友も同様の傾向で、送料、品切れ、商品情報の少なさ、ポイントに関する不満が高い。またネットスーパーは時間帯あたりの配送可能件数に限りがあるため「注文できないことがある」という不満も食品でイオンが 5%、楽天西友が 9% と高かった。

衣料品（図表 IV-3 参照）

- 「送料が高い」は Amazon 以外の EC サイトで共通に高い。
- 前の 2 カテゴリと同様、Amazon ではポイントに関する不満が高いが、ポイントに関する不満が最も高いのは ZOZOTOWN で、ユニクロオンラインストアでもポイントに関する不満は高い。

- 日用品ほどではないが Amazon で「商品購入者のレビューが参考にならない」が他のサイトより高い。

家電製品（図表 IV-4 参照）

- Amazon とヨドバシ.com 以外は送料に関する不満が高い。
- Amazon では「商品購入者のレビューが参考にならない」が高く、特に家電製品では回答率 10%と、他カテゴリーに比べても高い。レビューについての不満は PayPay モールでも 10%と高い。

図表 IV-1

インターネットを通じて買うときに感じる不満：食品

	楽天市場	Amazon	Yahoo!ショッピング	PayPayモール	ヨドバシ.com	LOHACO	イオンネットスーパー	楽天西友ネットスーパー
回答者数	969	851	468	227	164	132	133	112
あてはまるものはない	33.0	32.9	34.4	37.0	30.5	34.8	24.8	30.4
送料が高い	21.3	8.5	15.6	15.0	3.0	11.4	24.1	16.1
商品の実物を見たり手に取って確認できない	19.8	17.3	17.9	14.5	14.0	15.2	20.3	15.2
商品を注文してから手元に届くまでに時間がかかる	7.9	4.1	6.8	3.1	1.2	1.5	4.5	5.4
価格が高い	6.7	6.5	6.0	3.5	3.7	10.6	4.5	5.4
商品が探しづらい	6.4	3.9	4.7	4.4	3.7	3.8	11.3	4.5
商品について質問や相談がづらい	5.4	5.4	4.3	4.0	3.7	3.0	8.3	3.6
商品が品切れしていることが多い	4.6	4.0	2.8	2.6	3.7	3.0	20.3	17.0
特売・セールが魅力的でない	4.0	4.1	4.3	4.0	4.3	5.3	7.5	9.8
商品に関する情報が不足している	3.5	4.5	1.9	1.8	1.8	1.5	9.0	7.1
一度の買い物で必要な商品を買うことができない	2.8	1.6	3.0	2.6	2.4	1.5	3.8	5.4
商品の品質が良くない	2.6	3.8	2.4	2.6	4.9	1.5	3.8	5.4
商品を店で受け取れない	2.6	3.4	4.3	3.5	0.6	1.5	2.3	2.7
ここでしか買うことが出来ない等の魅力的な商品がない	2.1	2.8	3.4	2.2	1.8	3.8	5.3	6.3
品揃えしている商品の種類が少ない	2.0	2.5	3.8	4.0	4.9	3.8	10.5	11.6
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	1.9	6.8	2.1	3.1	2.4	3.8	9.0	7.1
プライベートブランド商品（PB商品）が魅力的でない	1.5	1.8	2.6	2.2	1.8	1.5	1.5	1.8
大サイズ・大容量の商品の品揃えが悪い	1.4	1.5	1.7	5.3	2.4	0.8	5.3	2.7
注文できないことがある	1.3	0.9	1.1	-	2.4	1.5	5.3	8.9

※ いずれかのサイトで5%以上の回答がある項目のみ掲載

図表 IV-2

インターネットを通じて買うときに感じる不満：日用品

	楽天市場	Amazon	Yahoo!ショッピング	PayPayモール	ヨドバシ.com	LOHACO	イオンネットスーパー	楽天西友ネットスーパー
回答者数	976	956	463	207	185	137	115	100
あてはまるものはない	34.6	38.9	39.5	39.1	40.0	45.3	29.6	29.0
送料が高い	20.3	6.6	17.3	14.5	3.2	12.4	13.9	14.0
商品の実物を見たり手に取って確認できない	19.5	20.6	17.1	16.9	21.1	19.7	15.7	11.0
商品を注文してから手元に届くまでに時間がかかる	9.2	3.3	8.2	5.8	0.5	5.8	7.0	8.0
商品が探しづらい	8.2	6.5	6.3	5.3	3.8	2.2	7.8	9.0
価格が高い	7.2	6.3	7.8	4.8	7.6	8.0	8.7	10.0
商品が品切れしていることが多い	4.2	3.8	1.7	2.4	8.1	5.8	14.8	15.0
商品について質問や相談がづらい	4.0	4.9	3.5	2.9	4.9	5.8	7.8	3.0
特売・セールが魅力的でない	3.9	3.5	2.4	2.9	3.2	4.4	6.1	9.0
商品購入者のレビューが参考にならない	3.8	7.0	5.4	5.8	3.8	2.9	2.6	5.0
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	2.9	11.1	2.2	3.4	1.6	4.4	7.0	5.0
品揃えしている商品の種類が少ない	2.3	2.2	2.6	5.3	5.9	5.1	11.3	11.0
商品に関する情報が不足している	2.2	3.3	2.4	3.4	4.9	1.5	5.2	7.0
小サイズ・小容量の商品の品揃えが悪い	2.0	2.4	1.5	3.9	1.1	1.5	6.1	3.0
ここでしか買うことが出来ない等の魅力的な商品がない	1.9	2.1	2.8	2.4	1.6	5.8	0.9	4.0
大サイズ・大容量の商品の品揃えが悪い	1.8	1.3	1.5	2.4	2.2	1.5	6.1	4.0
定期的に同じ商品を繰り返し購入しにくい	1.7	1.9	2.4	4.3	1.6	0.7	7.8	2.0
商品の品質が良くない	1.7	3.2	2.4	3.9	0.5	-	3.5	5.0

※ いずれかのサイトで5%以上の回答がある項目のみ掲載

図表 IV-3

インターネットを通じて買うときに感じる不満：衣料品

	楽天市場	Amazon	Yahoo!ショッピング	PayPayモール	ZOZOTOWN	ユニクロオンラインストア
回答者数	1,209	1,111	577	271	233	176
あてはまるものはない	28.4	27.7	32.2	33.9	35.6	37.5
商品の実物を見たり手に取って確認できない	23.9	20.5	22.5	18.5	20.2	22.7
送料が高い	16.5	5.7	14.6	11.4	13.3	9.1
商品が品切れしていることが多い	6.6	3.6	4.5	4.1	9.9	8.5
商品が探しやすい	6.1	6.8	6.8	3.7	7.7	2.8
商品について質問や相談がしやすい	6.0	6.8	6.2	7.0	7.7	6.8
商品を注文してから手元に届くまでに時間がかかる	5.6	3.3	4.3	3.3	3.9	1.7
商品に関する情報が不足している	4.3	5.4	4.3	5.5	2.1	1.7
商品購入者のレビューが参考にならない	4.1	6.6	2.6	4.1	5.2	2.8
商品の品質が良くない	3.6	4.7	4.0	2.2	2.1	1.1
特売・セールが魅力的でない	3.1	3.3	4.2	3.0	5.2	4.0
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	2.9	8.3	2.8	2.6	10.7	8.0
品揃えしている商品の種類が少ない	2.2	3.9	2.4	3.7	1.7	2.3
プライベートブランド商品（PB商品）が魅力的でない	2.0	2.5	1.9	1.5	2.1	2.3
大サイズ・大容量の商品の品揃えが悪い	1.7	1.8	1.6	3.3	2.1	2.8

※ いずれかのサイトで5%以上の回答がある項目のみ掲載

図表 IV-4

インターネットを通じて買うときに感じる不満：家電製品

	楽天市場	Amazon	Yahoo!ショッピング	ヨドバシ.com	PayPayモール
回答者数	814	811	425	195	189
あてはまるものはない	30.3	33.2	33.4	42.6	36.5
商品の実物を見たり手に取って確認できない	23.5	23.6	21.9	21.5	19.6
送料が高い	17.1	6.3	14.1	2.1	8.5
商品について質問や相談がしやすい	8.4	9.4	8.5	10.3	8.5
商品が探しやすい	8.2	5.8	5.4	4.6	4.2
商品に関する情報が不足している	7.6	7.2	4.0	6.7	3.7
商品購入者のレビューが参考にならない	6.9	10.5	6.1	3.6	10.1
商品を注文してから手元に届くまでに時間がかかる	6.6	3.7	7.1	4.1	6.3
価格が高い	5.7	4.1	6.1	5.6	3.7
品揃えしている商品の種類が少ない	3.6	2.2	3.1	4.6	4.2
商品が品切れしていることが多い	3.2	3.6	2.8	6.2	2.6
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	2.8	12.2	3.3	2.6	3.2
商品の品質が良くない	2.6	5.4	2.1	1.5	3.2

※ いずれかのサイトで5%以上の回答がある項目のみ掲載

V. 大手 EC サイト・リアル店舗チェーンの買物価値比較

前章までに見てきた消費者の購入業態の使い分けや評価について、その背景に消費者が各チェーンやサイトでの買い物に対して異なる価値（以下「買物価値」）を感じているのではないかと考えられる。

そこで消費者調査ではさらに、大手 EC サイト・リアル店舗チェーン利用者に、それぞれのサイトの自分にとっての価値に関して以下の 8 つの項目に対して、「とてもそう思う／そう思う／ややそう思う／どちらとも言えない／あまりそう思わない／そう思わない／まったくそう思わない」の 7 段階で評価してもらった。

8 つの質問項目

- 買い物中に気分が高揚する
- 親しみやすい
- 楽しく買い物できる
- 快適に買い物できる
- 効率的に買い物をする事ができる
- 利用しやすい
- 自分の生活の役に立っている
- 商品や情報が探しやすい

合計 13,745 名の回答から得られた結果で因子分析を行った。因子分析の設定、得られた因子に対する各設問の因子負荷量は以下の通り。上位 2 因子について設問項目の因子負荷量から、Factor1 を「実用的価値」、Factor2 を「情緒的価値」と名付け、各チェーン、サイトのそれぞれの因子に対する因子得点を散布図に示したのが、図表 V-2 である。

図表 V-1 因子分析の結果

項目	実用的価値		情緒的価値	
	Factor1	Factor2	共通性	
利用しやすい	.808	.285	.735	
効率的に買い物をする事ができる	.750	.354	.688	
商品や情報が探しやすい	.734	.313	.637	
自分の生活の役に立っている	.698	.387	.637	
快適に買い物できる	.670	.552	.754	
楽しく買い物できる	.393	.865	.902	
買い物中に気分が高揚する	.254	.705	.562	
親しみやすい	.538	.600	.650	

因子分析

サンプル = 13,745
 抽出方法 = 最尤法
 回転方法 = バリマックス回転
 カイザーの基準化 = あり

図表 V-2 の散布図では、横軸 (x 軸) が実用的価値の大小を、縦軸 (y 軸) が情緒的価値の大小を示している。左上の第 2 象限は実用的価値が低く、情緒的価値が高いチェーン・サイトとなるのだが、この象限ではコストコとドン・キホーテが突出している。この結果についてはそれぞれのチェーンの店頭や使われ方を考えれば納得がいくだろう。

実店舗業態を見ると、ウエルシア薬局やセブン・イレブンは第 4 象限つまり実用的価値は高いが情緒的価値は低いグループに、イオンは第 1 象限ではあるが実用的価値は中程度である。ヨドバシカメラ(店舗)とユニクロ (店舗) は実用的価値が低く情緒的価値が高い第 2 象限に位置付けられ、実用的価値も情緒的価値も低い第 3 象限に入るチェーン、サイトはなかった。

日々の買い物場であるウエルシア薬局とセブン・イレブンは情緒的価値ではなく実用的価値を高めることで消費者の支持を得ていると言える。一方コストコやドン・キホーテ、ヨドバシカメラ (店舗) など利用頻度が食品スーパーやドラッグストア、コンビニエンスストアほど高くない業態では「楽しさ」や「気分の高揚」が消費者を引き付ける鍵であると言える。総合スーパーであるイオンは今回の結果ではその中間に位置しているが、イオンを含む総合スーパーとしては食品以外のカテゴリにおいて情緒的価値を高めることが、非食品の改善につながると言えるのではないだろうか。

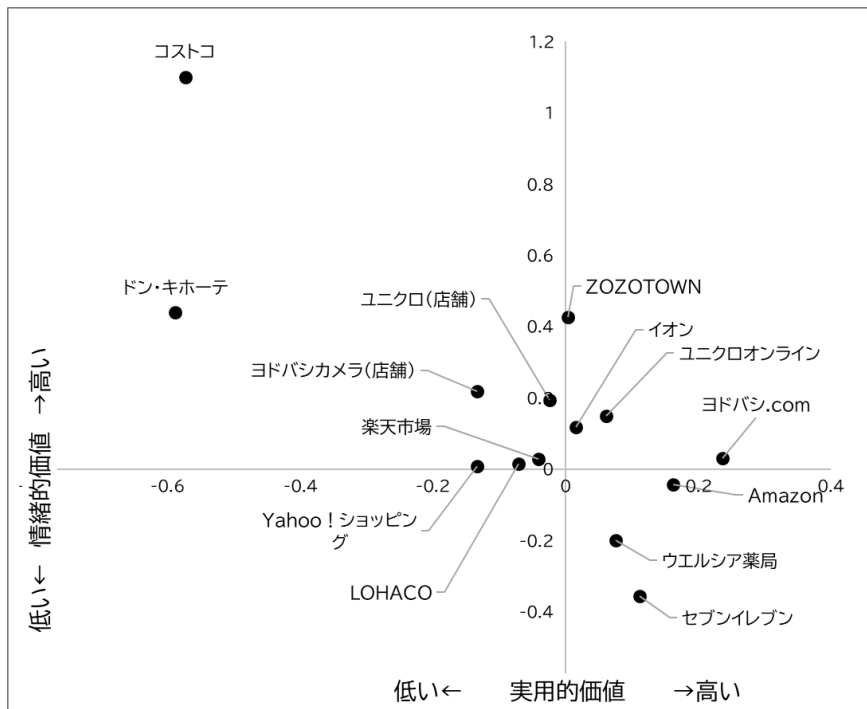
一方 EC 業態では、ZOZOTOWN の情緒的価値がドン・キホーテ並みに高く、ユニクロオンラインもある程度情緒的価値が高いものの、それら以外のヨドバシ.com、Amazon、LOHACO、Yahoo!ショッピングでは情緒的価値は高くも低くもないという結果であったが、実用的価値ではサイトにより異なる結果であった。ヨドバシ.com と Amazon は実用的価値が高く、ユニクロオンラインと ZOZOTOWN の実用的価値は中程度、楽天市場、LOHACO、Yahoo!ショッピングについては相対的に低くなっている。EC 業態でも、利用しやすさや買い物の効率性、商品や情報の探しやすさから構成される実用的価値が異なることは興味深い。もっとも楽天市場は実用的価値が Amazon ほど高くないものの、実際の利用率では Amazon と肩を並べる規模である。その意味では実用的価値、情緒的価値以外の要素を見出し加える必要があるかもしれない。

また、同一企業でもユニクロ (店舗) とユニクロオンライン、ヨドバシカメラ (店舗) とヨドバシ.com という、実店舗と EC で消費者から見たポジショニングが異なっている。2 企業のみでの比較ではあるが、専門店では実店舗は EC サイトに比べ実用的価値が低く情緒的価値が高い、という傾向が見られる。

図表 V-3 は図表 V-2 の元のデータを男女別に分けたもので、同一チェーン・サイトに対して感じる購買価値の男女の違いを見ることができる。中央の太線より上は実店舗業態、下は EC 業態を記載した。EC 業態では、「女性の方が実用的価値、情緒的価値ともに高く感じる」サイトが多いが、男女差の大きさはチェーン・サイトにより異なる。この男女差の大きさを数値で示したのが「距離」変数で、散布図を作成した際に同じチェーン・サイトで男女のプロットがどれだけ離れるかを示している。実店舗業態ではセブン・イレブンとコストコで男女差が大きく、EC 業態では楽天市場と LOHACO で男女差が大きい。逆にそれら以外は、男女差はさほど大きいもの

ではない。

図表 V-2



図表 V-3

	実用的価値	情緒的価値	距離*	特長
イオン	男性 < 女性	男性 < 女性	0.20	女性の方が、実用的価値、情緒的価値共に高く感じている
ウエルシア薬局	男性 < 女性	男性 < 女性	0.14	女性の方が、実用的価値、情緒的価値共に高く感じている
セブンイレブン	男性 < 女性	男性 < 女性	0.28	女性の方が、実用的価値、情緒的価値共に高く感じている
コストコ	男性 > 女性	男性 < 女性	0.33	男性の方が実用的価値を、女性の方が情緒的価値を高く感じている
ドン・キホーテ	男性 > 女性	男性 < 女性	0.13	男性の方が実用的価値を、女性の方が情緒的価値を高く感じている
ユニクロ(店舗)	男性 > 女性	男性 < 女性	0.11	男性の方が実用的価値を、女性の方が情緒的価値を高く感じている
ヨドバシカメラ(店舗)	男性 > 女性	男性 > 女性	0.11	男性の方が、実用的価値、情緒的価値共に高く感じている
Amazon	男性 < 女性	男性 < 女性	0.12	女性の方が、実用的価値、情緒的価値共に高く感じている
楽天市場	男性 < 女性	男性 < 女性	0.33	女性の方が、実用的価値、情緒的価値共に高く感じている
Yahoo! ショッピング	男性 < 女性	男性 < 女性	0.17	女性の方が、実用的価値、情緒的価値共に高く感じている
LOHACO	男性 < 女性	男性 < 女性	0.32	女性の方が、実用的価値、情緒的価値共に高く感じている
ヨドバシ.com	男性 < 女性	男性 < 女性	0.19	女性の方が、実用的価値、情緒的価値共に高く感じている
ZOZOTOWN	男性 > 女性	男性 < 女性	0.08	男性の方が実用的価値を、女性の方が情緒的価値を高く感じている
ユニクロオンライン	男性 > 女性	男性 > 女性	0.13	男性の方が、実用的価値、情緒的価値共に高く感じている

* 距離： $\sqrt{(\text{実用的価値の男女差の2乗} + \text{情緒的価値の男女差の2乗})}$

VI. コロナ禍での消費者の購入業態選択の変化

本研究の主目的である、消費者から見た大手 EC 事業者の位置付けに直結する消費者調査の結果については、これまで見てきたものが全てであるが、今回の消費者調査の機会を利用して「コロナ禍での業態選択の変化」および「コロナ禍収束後の業態利用の予想」について、本調査の回答者に尋ねた。本研究の主目的とは直接関係ないが、時宜を得た質問として、結果を報告することとする。

図表 VI-1 の左側は「新型コロナウイルス感染症の拡大により、購入頻度はどう変わったか？」という質問に対し、「増えた」「やや増えた」という回答の構成比の合計から「減った」「やや減った」という回答の構成比の合計を引いた結果を示している。設問には「変わらない」という選択肢も含まれ、全体的にその比率が最も高いが、集計ではプラスマイナスゼロとして扱った。

1 コロナ禍での業態選択の変化

食品

図表 VI-1 の左側を見ると、食品で利用頻度が「減った」との回答が「増えた」を上回ったのが百貨店、総合スーパーで、特に百貨店では「減った」が「増えた」を30%以上上回った。食品スーパーとコンビニエンスストアも微減であった。ただし食品スーパーについては特に2020年は利用頻度は減ったものの、その分消費者は1回の買い物で多くの食事回数に対応する食材を購入する必要があり、また外食の自粛と在宅勤務による在宅時間増により、自宅での食事回数はさらに増えることとなった。このため買い物1回あたりの購入点数、金額が増加したことを付け加えておきたい。

食品の購入頻度が増えた業態としては、ネットスーパー、食材の宅配サービスが増加したとの回答率が高く、EC 専門サイトと生協宅配も増加したとする回答率が高かった。

日用品

日用品でもネットスーパー、EC 専門サイト、生協宅配で利用が大きく増加した。総合スーパー、ホームセンターは減少が増加を上回ったが、食品スーパー、ドラッグストア、コンビニエンスストアでの日用品の購入回数は増加が減少を上回った。食品スーパーやコンビニエンスストアは日用品の主たる購入業態ではないが、コロナ下でマスク・衛生用品の購入を目的として日用品の購入頻度が増えたと考えられる。

衣料品

衣料品は百貨店、総合スーパー、専門店で購入頻度が「減った」が「増えた」を大きく上回った。特に百貨店の減少は大きい。一方で EC 専門サイトと専門店の EC サイトは「増えた」が「減った」を 36%以上上回った。

家電製品

家電製品については、総合スーパーとホームセンターはほとんど変わらなかったものの、家電量販店で「減った」が「増えた」を 10%上回った。一方で家電量販店の EC サイトは「増えた」が「減った」を 43%も上回り、EC 専門サイトの 39%よりも高い値だった。

2 コロナ禍収束後の業態利用の予想

図表 VI-1 の右側は、新型コロナウイルスが収束した後、各業態での購買頻度の増減についての自身の行動の予想を訊いたもので、左側と同様のやり方で集計した。以下、カテゴリー別に見ていく。

食品では、左側すなわちコロナ禍で購入頻度が「減った」が「増えた」を大きく上回った百貨店、総合スーパー、食品スーパーの順に「増える」が「減る」を大きく上回ったが、百貨店は左側のマイナスを右側が上回っておらず、今後の利用頻度の回復に懸念が残る。コロナ禍で購入頻度が「増えた」が「減った」を大きく上回った生協宅配、食材の宅配サービス、ネットスーパー、EC 専門サイトのいずれもが反動で「減る」ということはなく、「増える」との予想になっている。

日用品や衣料品、家電製品でもコロナ禍で購入頻度が減った業態の回復だけでなく、購入頻度が増えた業態でも「増える」が「減る」を上回っている。コロナ禍で EC 業態の利用頻度を増やしその利便性を経験した消費者は、今後も EC 業態を使い続ける意向があるという意識と考えられる。コロナ禍で我慢していた買い物を収束後に満喫したいという気持ちの現れとも取れるが、とって限られた予算の中で全業態の利用頻度を伸ばし続けるわけにもいかない。

今後の動向については注意深く見守っていく必要があると考えられる。

図表 VI-1

新型コロナウイルス感染症の拡大により、購入頻度はどう変わったか？

食品

	回答数	減ったー増えた
百貨店	627	-34.6
総合スーパー	1,781	-10.8
食品スーパー	3,067	-2.2
ドラッグストア	1,540	4.7
コンビニエンスストア	1,832	-1.5
生協宅配	426	28.7
食材の宅配サービス	140	52.4
ネットスーパー	283	56.7
EC専門サイト	1,104	38.2

日用品

	回答数	減ったー増えた
総合スーパー	975	-3.9
食品スーパー	832	4.5
ドラッグストア	2,644	4.7
コンビニエンスストア	259	6.5
ホームセンター	739	-8.9
生協宅配	186	29.5
ネットスーパー	151	50.0
EC専門サイト	1,200	36.6

衣料品

	回答数	減ったー増えた
百貨店	239	-35.1
総合スーパー	668	-21.7
衣料品・シューズ専門店	869	-26.2
EC専門サイト	1,437	36.2
衣料品・シューズ専門店のECサイト	285	36.5

家電製品

	回答数	減ったー増えた
総合スーパー	125	2.2
ホームセンター	94	-
家電量販店	762	-10.0
EC専門サイト	908	39.5
家電量販店のECサイト	280	42.9

新型コロナウイルス感染症の影響が収束後、買い物頻度はどうなると思うか？

食品

	回答数	減るー増える
百貨店	627	22.2
総合スーパー	1,781	14.7
食品スーパー	3,067	10.7
ドラッグストア	1,540	9.2
コンビニエンスストア	1,832	7.1
生協宅配	426	3.8
食材の宅配サービス	140	4.8
ネットスーパー	283	6.5
EC専門サイト	1,104	8.1

日用品

	回答数	減るー増える
総合スーパー	975	12.0
食品スーパー	832	10.8
ドラッグストア	2,644	7.4
コンビニエンスストア	259	15.9
ホームセンター	739	7.1
生協宅配	186	4.0
ネットスーパー	151	13.8
EC専門サイト	1,200	11.3

衣料品

	回答数	減るー増える
百貨店	239	30.2
総合スーパー	668	11.9
衣料品・シューズ専門店	869	14.6
EC専門サイト	1,437	14.2
衣料品・シューズ専門店のECサイト	285	12.7

家電製品

	回答数	減るー増える
総合スーパー	125	18.0
ホームセンター	94	10.6
家電量販店	762	4.6
EC専門サイト	908	15.1
家電量販店のECサイト	280	15.9

VII. まとめ

現在わが国の消費者は、同じカテゴリーを購入するに際しても様々な小売業態から購入先を選択している。その中で企業として生き残るには、買物スタイルや生活スタイルの変化に伴う消費者ニーズの変化に、競合他社よりも上手く適応していかなければならない。では、各小売企業が中心として考えるべき消費者は、ECを含む様々な小売業態をどのように使い分けているのか、各業態の主要事業者間をどのように使い分けているのか、また消費者が各業態を利用する理由や不満点は何か。本研究はこれらを消費者調査から明らかにすることを目的とした。

I章では店舗・売場という物理的な制約がないEC専門サイトは、品揃えの幅と深さ両方を実現できている点でネットスーパーや専門店のECサイトに比べて消費者の利用経験率が高いことが確認されたものの、II章ではEC専門サイト利用者の6割が2サイト以上、3割弱が3サイト以上を併用しており、各ECサイトが消費者の支持をめぐって競争状態にあることが示された。

その上でII章では商品カテゴリー別の利用業態と業態間の併用すなわち競合について確認した。実店舗業態の利点として、特に食品・日用品では「自宅や勤務先から近い」「立寄りやすい場所にある」「一度の買い物で必要な商品を買うことができる」などアクセスやワンストップの利便性が業態の選択において重視され、衣料品や家電製品では「売場で商品の実物を見たり手に取って確認できる」「商品について質問や相談がしやすい」といった点が重視されている。こうした価値は実店舗ならではと言える。またV章で見たように、実店舗業態は「情緒的価値」が高く、それが実店舗業態の強みとも言える。

一方でEC業態の選択理由としては「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」「夜遅くても買い物できる」「商品が探しやすい」「品揃えしている商品の種類が多い」などECならではの価値が評価されている。しかし実店舗小売業態もEC対応は進めており、ECならではの価値は現在の大手EC事業者だけに留めておけるものではない。また実店舗小売業は店舗という資産を持っている。店舗とWebの融合は、オムニチャネル、O2O、BOPISなどまだ道半ばではあるが、近い将来有効な形で実現される可能性がある。

新たな小売業態として登場し成長してきたECはインターネットという新たなテクノロジーをベースにITを駆使し消費者・社会の変化を起こしながら成長してきたし、現在も成長を続けている。しかしECが他業態との競争で絶対的に優位ではなく、EC企業同士の競争もある。IV章で見たように、ECの利用に関して消費者は不満を持っている。それらは事業者間で一様ではなくEC事業者によっての違いが、それぞれの強み・弱みになっているとも言える。

業態や個々のチェーン、サイトの隆盛はいつの世も消費者の自由意思に基づく選択に委ねられている。その意味では大手EC事業者と言えども決して盤石ではない。

以上

VIII. 調査概要

(1) 調査概要

調査手法： 株式会社マーケティングアプリケーションズに対するインターネットによるアンケート調査

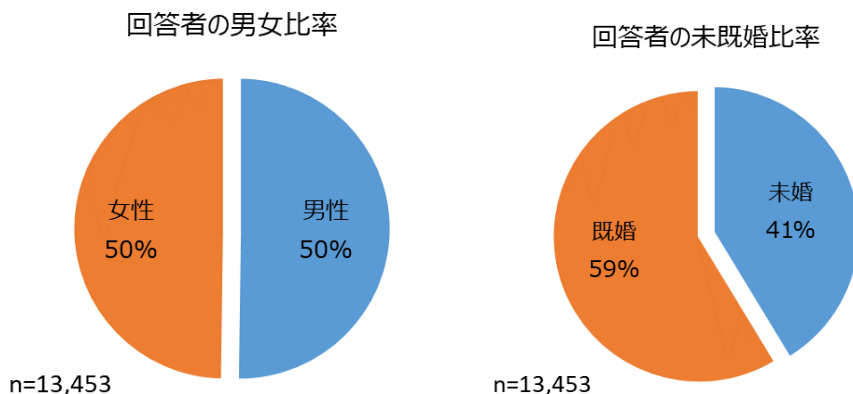
調査期間： 2021年9月10日～9月17日

有効回収数： ① 買物全般に関する設問 13,453
 ② カテゴリー別業態利用に関する設問 3,538（重複無し）
 利用状況により カテゴリー×業態 の組み合わせを複数訊いているモニターあり。各組み合わせでのn数はII章に示す通り。

(2) 回答者の属性

回答者の主な属性構成は以下の通り。

図表 VIII-1



図表 VIII-2

回答者の居住地域 (%)

地域	構成比 (%)
北海道	4.9
東北地方	5.2
関東地方	38.3
中部地方	15.4
近畿地方	20.4
中国地方	5.2
四国地方	2.3
九州地方	8.3

n=13,453

図表 VIII-3

回答者の職業 (%)

職業	合計 (%)	男性 (%)	女性 (%)
公務員	3.0	4.6	1.3
経営者・役員	1.3	2.2	0.3
会社員(事務系)	12.8	13.8	11.9
会社員(技術系)	10.8	18.1	3.4
会社員(その他)	13.0	18.5	7.6
自営業	4.7	7.0	2.4
自由業	2.0	2.6	1.3
専業主婦	19.0	0.4	37.8
パート・アルバイト	13.5	7.1	19.9
学生	5.1	5.6	4.5
その他	14.9	20.1	9.6

n=13,453

アマゾンジャパン合同会社助成研究

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

〒102-0074 東京都千代田区九段南 4 丁目 8 番 21 号 山脇ビル 10 階

TEL : 03-5213-4531 URL: www.dei.or.jp/

本報告書の一部または全部の無断複写・複製等を禁じます。