

消費者の購買先選択におけるECの位置付け



祝 辰也

公益財団法人流通経済研究所 上席研究員／コンサルティング・リサーチ ビジネススクール 統括

アブストラクト：

消費者の購買先選択におけるECの位置付けを明らかにするために、食品、日用品、衣料品、家電製品の4つのカテゴリーについて、Web消費者アンケート調査を行った。購買頻度が高い食品、日用品では店舗アクセスの容易さから実店舗業態の利用率が高かった。購買頻度の低い衣料品や家電製品では、「店に行く必要がない」という理由からEC業態とくにEC専業サイトの利用率が高かった。しかし衣料品、家電製品共にEC専業サイト利用者の40%以上が実店舗業態を併用しており、実店舗を利用する理由として「商品の実物を見たり手に取ったりできる」こと、「商品についての質問や相談がしやすい」ことが挙げられた。

キーワード：EC、実店舗業態、Amazon、楽天、業態利用

1 はじめに

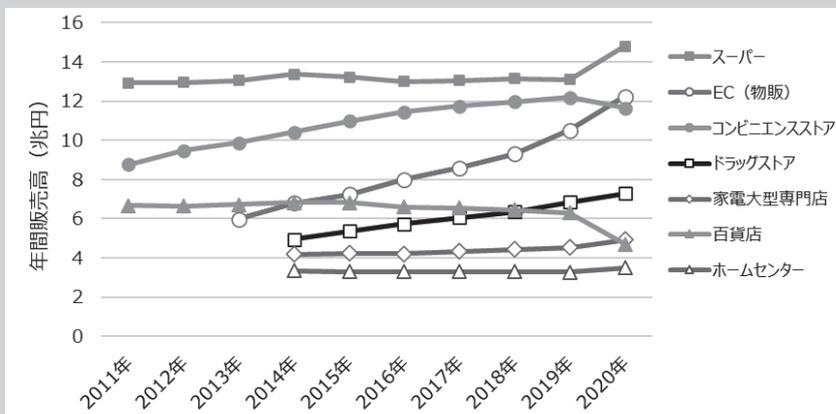
今回の新型コロナウイルスの流行は我々の生活に大きな影響を及ぼしている。外食の自粛による家での食事の機会の増加、衛生関連商品の需要増、インテリアや家電製品など家

庭内環境の見直しや買い替え需要増、PC関連商品の需要増など、消費者の支出品目に大きく影響しただけでなく、**図表1**に示すようにネットでの購買（EC）を加速することとなった。

確かにECでの購買は伸びているものの、また2020年度の各実店舗小売業態の業績は

図表1

業態別年間販売高の推移



出所：経済産業省「商業動態統計」、「電子商取引に関する市場調査」

コロナ禍の影響を受けているものの、ほとんどの実店舗業態は依然として堅調といえる。ECが実店舗にとって代わるかではなく、ECは消費者にとって買物先としての選択肢の一つと考える方が現実的であろう。またECも一括りにできるものではなく、Amazonや楽天のような総合ECサイト、ネットスーパー、専門店のECサイト、専門ECサイトなど様々なタイプがある。消費者はこうした各種ECサイトや実店舗業態を自らの買物先としてどのように位置付け、使い分けているのだろうか。

流通経済研究所では2021年9月に「直近3か月における買物先」についての消費者調査を実施した¹⁾。本稿はこの調査結果を基に、消費者の買物先選択におけるECの位置付けについて論じることを目的とするものである。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。

2 各業態の直近3か月の利用経験

本調査ではまず、直近3か月における業態利用全般に関して訊き13,453の有効回答を得た。この13,453名の一部に、食品、日用品、衣料品、家電製品という商品カテゴリー別の業態別利用実態についての追加調査を行った。**図表2**は直近3か月の全体および商品カテゴリー別の各業態の利用経験を示したものである。

3か月という比較的短期間の各業態の利用経験では、食品スーパーやコンビニエンスストア、ドラッグストアといった食品や日用品など購買頻度の高い商品を主に扱う業態では当然のことながら利用率が高くなる。生協宅配やネットスーパーも食品を主に扱う業態であり、コロナ禍で利用者が増えたとはいえ、日々の食品については消費者にとって実店舗業態が主要購入先といえる。一方、衣料品や家電製品といった日用品以外の非食品については、それらをメインに扱う業態の利

図表2

3か月以内に買い物をしたことがある業態 (%)

業態		全体	食品	日用品	衣料品	家電製品
回答人数(人)		13,453	3,476	3,389	2,358	1,457
総業態別	百貨店*	15.9	16.3		8.6	
	総合スーパー*	44.0	49.1	27.0	26.3	6.1
	食品スーパー*	72.1	85.9	23.1		
	ドラッグストア	68.2	42.4	76.0		
	コンビニエンスストア	62.6	50.9	6.3		
	ホームセンター	34.1	4.5	20.5		
	衣料品・靴専門店	18.0			35.1	
	家電量販店	19.8			5.0	49.4
宅配・ネット通販業態	生協宅配	9.6	10.5	4.4		
	ネットスーパー	5.7	7.1	3.4		
	EC專業サイト*	49.4	30.0	33.6	58.1	58.8
	衣料品・靴専門店のECサイト	4.7			10.7	
	家電量販店のECサイト	5.5				16.8

注：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

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

用率は当然低くなる。ただしEC専門サイト（Amazonや楽天市場、Yahoo!ショッピングなど）は取扱商品の幅が極めて広いことが、より多くの利用機会につながったと考えられる。

商品カテゴリー別に見ると、食品では食品スーパーが85.9%と突出して高く、コンビニエンスストア、総合スーパーが50%前後で続いている。またドラッグストアの食品購買における利用業態として42.4%利用経験であるというのは特筆すべき点である。日用品ではそのドラッグストアの利用率が76%と突出して高いが、そうした中でEC専門サイトが食品、日用品いずれでも30%台の利用経験を示している。

衣料品、家電製品ではEC専門サイトが実店舗・ECの専門業態を上回って58%台と高い利用経験を示している。衣料品では実店舗業態の衣料品・靴専門店と総合スーパーが続いている。また家電製品では家電量販店が49.4%とEC専門サイトに迫る利用経験率となっており、さらに家電量販店のECサイトも16.8%と健闘している。

3 業態間の併用

図表2で見たように、消費者は食品、日用品、衣料品、家電製品それぞれの購買先として、異なる業態を併用している。図表3～図表6はこれら4カテゴリー購買者の業態間の併用率を示している。なお、これらの図表は縦に見ていただきたい。例えば図表3の食品カテゴリーの購入で、「食品スーパーを利用している」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。なお誌面の制約から、本稿では図表3～図表

6については宅配・ネット通販業態と他業態との併用を中心に見ていくこととする。

[1] 食品

食品は図表3に示すように、食品スーパーを筆頭に実店舗業態の比率が高いカテゴリーであり、EC専門サイト利用者でも87%は食品スーパーを、63%はコンビニエンスストアを併用している。全体でいずれかの実店舗業態利用者の割合は99.2%であり、現時点で食品購買は実店舗が主体であるといえる。

EC専門サイトの利用率は30%で、利用者の87%は食品スーパーを併用しており、98%がいずれかの実店舗業態を併用している。

[2] 日用品

日用品は図表4に示すように、1位のドラッグストアの利用率が76%で2位のEC専門サイトの33.6%の2倍近くあり、ドラッグストア利用者におけるEC専門サイトの併用率は29%にとどまっている。一方、EC専門サイト利用者におけるドラッグストア併用率は67%、いずれかの実店舗業態との併用率は86%であり、EC専門サイト利用者の実店舗併用率は高いといえる。

[3] 衣料品

衣料品は図表5に示すようにEC専門サイトが58.1%で1位だが、2位の衣料品・靴専門店の利用率35.1%との差は食品や日用品ほどは大きくない。またEC専門サイト利用者における衣料品・靴専門店の併用率は24%、実店舗業態計では47%で食品や日用品と比べるとEC専門サイト利用者の実店舗との併用率は高くない。その意味では衣料品についてはEC化がかなり進行している分野といえる。

[4] 家電製品

家電製品でも図表6に示すようにEC専門サイトが58.8%で1位だが、2位の家電量販店が49.4%でその差は比較的小さい。また家電量販店のECサイトも16.8%の利用率があり、合わせるとEC専門サイトよりも高い利用率となる。ただし、それら以外に家電製品の購入で主要な業態がないため、実店舗業態計の利用率は59.2%と4カテゴリーの中で最も低くなっており、EC化が進行しているカテゴリーといえる。もっとも、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サイトを併用しており、消費者はこれら2業態を使い分けていると見られる。

食品、日用品、衣料品、家電製品それぞれ

のカテゴリーでの各業態の利用率と業態間併用を見てきたが、衣料品と家電製品でEC専門サイトの利用率がいずれも58%台と高いことが示された。また衣料品と家電製品のような比較的購買頻度の低いカテゴリーでも、EC専門サイト利用者の4割以上が実店舗業態と併用していることがわかった。とくに家電製品では利用率2位の家電量販店と1位のEC専門サイトの利用率の差は10%に満たないものであった。

では消費者はそれぞれのカテゴリーを購入する際、どのような理由で購入業態を選択しているのだろうか？ 次節ではカテゴリー別の各業態の選択（利用）理由、すなわち消費者にとっての各業態の価値について調査結果をもとに見ていくこととする。

図表3

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	生協宅配	ネットスーパー
回答人数 (人)	3,476	2,987	1,769	1,706	1,474	1,043	366	247
食品スーパー	85.9	100	87	83	88	87	91	87
コンビニエンスストア	50.9	51	100	54	69	63	54	58
総合スーパー	49.1	48	52	100	52	51	54	62
ドラッグストア	42.4	43	57	45	100	52	45	42
EC専門サイト	30.0	30	37	31	36	100	34	49
生協宅配	10.5	11	11	12	11	12	100	23
ネットスーパー	7.1	7	8	9	7	12	16	100
実店舗業態計	99.2					98		

注：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

図表4

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
回答人数 (人)	3,389	2,574	1,138	915
ドラッグストア	76.0	100	67	66
EC専門サイト	33.6	29	100	37
総合スーパー	27.0	23	29	100
食品スーパー	23.1	20	25	29
ホームセンター	20.5	20	21	23
実店舗業態計	94.8		86	

注：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。化粧品は除く

図表5

衣料品購入 業態併用状況

(%)

	合計	EC専門サイト	衣料品・靴専門店	総合スーパー	衣料品・靴専門店のECサイト	百貨店
回答人数(人)	2,358	1,369	828	621	252	202
EC専門サイト	58.1	100	40	40	59	58
衣料品・靴専門店	35.1	24	100	24	48	37
総合スーパー	26.3	18	18	100	19	36
衣料品・靴専門店のECサイト	10.7	11	15	8	100	17
百貨店	8.6	9	9	12	14	100
実店舗業態計	65.9	47				

注：衣料品：衣服、下着類、靴など

図表6

家電製品購入 業態併用状況

(%)

	合計	EC専門サイト	家電量販店	家電量販店のECサイト	総合スーパー
回答人数(人)	1,457	856	720	245	89
EC専門サイト	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
実店舗業態計	59.2	42			

注：家電製品：生活家電、AV機器、パソコンなど

4 EC・実店舗それぞれの利用理由

本節では、前節の最後に述べたように、それぞれの業態を利用した理由から消費者にとっての各業態の価値について考察していく。ただし、元の調査では4カテゴリーそれぞれで業態別に利用する理由を訊いているため、アウトプットのボリュームが非常に大きいものとなっている。本稿では、EC専門サイトについては衣料品と家電製品カテゴリーの購買で利用する理由、および実店舗業態については4カテゴリーそれぞれでの利用率1位の業態の利用理由に絞って見ていくこととする。

【1】EC専門サイトを使う理由

衣料品や家電製品の購入でEC専門サイトを使う理由では、いずれのカテゴリーでも図表7に示すように「店に行かなくても買い物ができる」が最上位、「商品を配送してくれる」が2番目の理由であった。また「夜遅くても買い物できる」も衣料品では3番目、家電製品では6番目に回答率の高い理由であった。「夜遅くても買い物できる」は「好きな時に買い物ができる」と読み替えても良いだろう。調査時の設問のワーディングを補足するなら、

- ・購入のために店舗まで行く必要がない
- ・商品を配送してくれるので持ち帰る必要がない
- ・好きな時に買い物ができる

の3点となる。しかしながらこれらはEC専門サイトに限らず他のEC業態にもあてはまる特徴である。では、EC専門サイトと比べた他のECサイトの優位性は何であろう？

図表8は衣料品、家電製品それぞれの2番目のEC業態とEC総合サイトの利用理由の選択率の差が大きい項目を示したものである。衣料品では衣料品・靴専門店のECサイトと、家電製品では家電量販店のECサイトとの比較で、数値が大きいほどEC総合サイトの選択率が高いことを意味している。したがって、衣料品では「ポイント」「価格の安さ」「商品の探しやすさ」「品揃え商品数」「送料の安さ」、

家電製品では「商品の探しやすさ」「商品の独自性」「価格の安さ」が消費者から見たEC専門サイトの優位点といえる。

図表8では、衣料品・靴専門店のECサイト、家電量販店のECサイト、それぞれのEC総合サイトと比較した優位点も見る事ができる。衣料品・靴専門店のECサイトでは「商品の品質」「魅力的な特売・セール」「魅力的なプライベートブランド」が、家電量販店では「配送の早さ」「商品の品質」「ポイント」は、それぞれEC専門サイトと比較した優位点である。

また興味深いことに図表7では、ECの特

図表7

EC専門サイトを使う理由 (%)

	衣料品	家電製品
回答者数 (人)	1,369	856
店に行かなくても買い物ができる	68.3	64.5
商品を配送してくれる	55.7	58.6
価格が安い	35.6	48.1
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	42.9
送料が安い・無料	34.0	42.1
ポイントが貯まりやすい/ポイント特典が充実している	33.6	32.8
特売・セールが魅力的	22.9	19.3
品揃えている商品の種類が多い	24.5	24.5
商品購入者のレビューが参考になる	20.7	23.8
.....以下省略		

図表8

他のECサイトと比べたEC専門サイトの選択理由

衣料品

「衣料品・靴専門店のECサイト」との回答率差
(数値が大きい方がEC専門サイトでの回答率が高い)

ポイントが貯まりやすい/ポイント特典が充実	19.3
価格が安い	10.6
商品が探しやすい	7.8
品揃えている商品の種類が多い	3.5
送料が安い・無料	3.5
商品の品質が良い	-8.2
特売・セールが魅力的	-4.8
プライベートブランド商品が魅力的である	-4.8

家電製品

「家電量販店のECサイト」との回答率差
(数値が大きい方がEC専門サイトでの回答率が高い)

商品が探しやすい	6.5
他で買うことができない魅力的な商品がある*	5.7
価格が安い	5.3
注文してから手元に届くまでの時間が短い	-7.6
商品の品質が良い	-3.6
ポイントが貯まりやすい/ポイント特典が充実	-3.5

注：単位%ポイント *PB以外

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」は衣料品でも家電製品でも20%台の前半にとどまっている。それぞれ消費者にとっての重要度が低いというよりも、EC専門サイトでの全ての購入機会での「品揃えの多さ」や「購入者のレビュー」が重要になるわけではない、と解釈した方が良いと思われる。

【2】実店舗を使う理由

実店舗を使う理由については各カテゴリの実店舗利用率1位業態の利用理由を図表9に示した。衣料品・靴専門店の利用理由として回答率が高いのは、「売場で商品の実物を見たり手に取って確認できる」「立寄りやすい場所にある」「価格が安い」「商品が探しやすい」が回答率30%を上回る項目である。また家電量販店も「売場で商品の実物を…」や「立寄りやすい場所にある」「商品が探しやすい」は衣料品・靴専門店同様に高いのだが、異なっているのは「価格が安い」はさほど高くなく、代わって「商品について質問や

相談がしやすい」が高い点で、カテゴリの専門性と大きく関わっていると考えられる。

一方、食品スーパーとドラッグストアを使う理由を見ると、衣料品・靴専門店や家電量販店の利用理由と大きく異なっている。食品スーパー、ドラッグストア共に「自宅や勤務先から近い」が最も高く、「立寄りやすい場所にある」「価格が安い」「商品が探しやすい」が続いている。

こうした違いは、「最寄品」「買回品」「専門品」という商品カテゴリの特性の違いで説明することができる。すなわち、「最寄品」である食品、日用品は購買頻度が高いため自宅や勤務先からの近さが重要なポイントとなる。これに対し「買回品」である衣料品は、「立寄りやすい場所」という店舗アクセスは重要だが必ずしも自宅の近くにある必要はない。その代わりに「商品の実物を確認できる」点（おそらく試着も含む）が重要となる。家電製品も「店舗アクセス」と「商品の実物を見たり手に取ったり」が重要なのは衣料品と同じだが、「専門品」であるだけに、「商品について

図表9

購入商品別 店舗を使う理由（利用者が最も多い業態のみ）

(%)

	衣料品	家電製品	食品	日用品
	衣料品・靴専門店	家電量販店	食品スーパー	ドラッグストア
回答者数 (人)	828	720	2,987	2,574
売場で商品の実物を見たり手に取って確認できる	37.8	38.8	19.9	15.1
立寄りやすい場所にある	31.2	37.6	47.6	46.5
価格が安い	36.1	23.6	43.1	40.1
商品について質問や相談がしやすい	12.1	33.9	2.5	5.6
商品が探しやすい	32.7	30.6	33.8	30.1
自宅や勤務先から近い	24.3	29.4	55.6	49.8
ポイントが貯まりやすい/ポイント特典が充実している	7.0	22.6	17.2	33.6
商品に関する情報が豊富である	7.6	22.6	3.0	3.3
品揃えしている商品の種類が多い	21.1	21.4	15.5	16.1
特売・セールが魅力的	21.1	17.4	24.9	23.0
商品の品質が良い	18.1	15.3	17.6	8.2
店がきれい/清潔感がある	15.1	15.3	12.8	13.1
.....以下省略				

ての質問や相談」ができる点は重視点となるわけである。

5 まとめと考察

商品カテゴリー別の業態利用率では、最寄品である食品や日用品については、食品スーパーやコンビニエンスストア、総合スーパー、ドラッグストアの利用率が高く、この点は第5節で見たように「自宅や勤務先から近い」という理由が大きい。購買頻度が高く、自宅や仕事帰りに容易に買えるからこそ、ECで購入する必要性が低いカテゴリーなのである。とはいえ、食品や日用品でも直近3ヵ月におけるEC専門サイトの利用経験率は30%を超えている。重い・かさばるなど特定の商品での利用や、店舗に行く時間がない、あるいはコロナ禍で買い物に出かけること自体を控えたい、という状況下での利用が主体と考えられるが、今後の利用増の可能性は否定できない。

また本稿では触れなかったが、デリバリー専門企業が自身で商品を仕入れ、ダークストアと呼ばれる非公開の店舗を拠点として限られたエリアに生鮮を含む食品や日用品の販売を始めている。インターネット経由で注文を受けるという点で、ECの新たな形態といえる。したがって最寄り品といえども、実店舗業態間の競争だけでなく、ECとの競争を意識していかなければならないということはいうまでもない。

一方、EC専門サイトの利用率の方が高い衣料品や家電製品では、実店舗が必ずしも自宅や勤務先の近くにあるわけではない。したがって、EC専門サイトの利用理由のトップが「店に行かなくても買い物ができる」であることからわかるように、これらのカテゴ

リーは消費者が買物先をECにスイッチしているといえる。「実物を見たり手に取ったりできる」が実店舗業態の最大の特徴であるが、EC業態は返品や交換をさらに容易にすることでこの点の不利をある程度解消してきている。また専門品である家電製品での「商品についての質問や相談ができる」という家電量販店の利点についても、EC業態では掲示板での質問やチャットなどででの代替がある程度可能であり、また質問や相談は実店舗で、購入はECで、というケースもある。そうした点からすると、専門品カテゴリーのEC化はさらに進む可能性がある。

本稿では「専門店のECサイト」あるいは「家電量販店のECサイト」として実店舗業態とは別に扱ったが、オンラインで注文した商品を実店舗で受け取るなど、実店舗業態のEC対応も進化してきている。消費者にとっての現時点でのECの位置付けは本稿で見てきた通りであり、またEC化の方向は不可逆であると考えられるが、今後の位置づけについては、EC業態の進化、実店舗業態のEC活用の進展など、小売側の変化により、今後とも変化を続けていくだろう。もっとも実店舗業態を運営する企業にとって、自社内のEC比率の引き上げは喫緊の課題ではあるが、その比率はまだ極めて低く、ECとの融合を進める上でも前節で確認したような、「消費者が店舗を利用する理由」すなわち「消費者にとっての店舗の価値」に磨きをかけていく必要があることはいうまでもない。

〈注〉

- 1) この調査はアマゾンジャパン合同会社の助成を得て実施されたもので、本稿はこの調査結果の一部を用いたものである。調査結果全体を含む調査報告書は流通経済研究所ホームページに掲載しているので、こちらも参照されたい。