

ショッパーの業態使い分け ～EC利用増加が店舗業態に与える 影響の考察～



山崎 泰弘

公益財団法人流通経済研究所 理事

1 はじめに

【1】 研究の背景

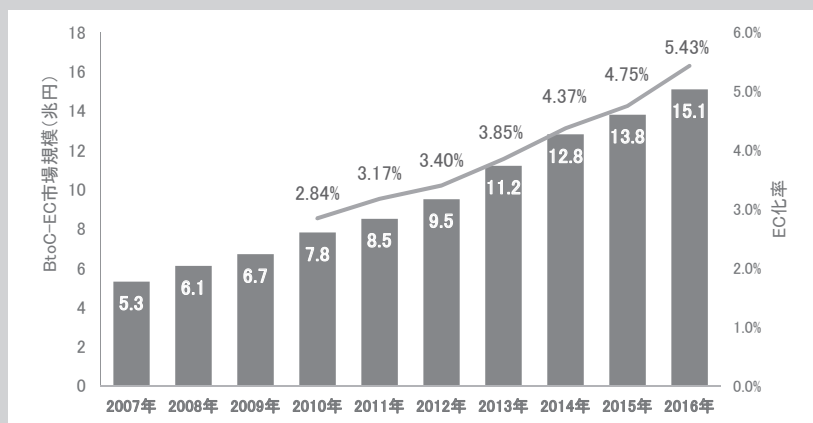
近年はインターネットを経由した商品販売（以下「EC」）が成長を続けており、ショッパーの商品購入先として従来の店舗小売業からの移転が進んでいると考えられる。経済産業省の電子商取引に関する市場調査によると、2016年の日本国内のBtoC-EC市場規模は15.1兆円となり、EC化率は5.43%となった（図表1）。米国では食品・日用品（CPG）市場において2016年にECの売上高のシェアが1.4%となり、2022年には10.0%になると予測されている¹⁾。日本でも総合スーパー（以下「GMS」）や食品スーパー（以下「SM」）

が運営するネットスーパー（以下「ネットSM」）の売上は拡大し、インターネット販売サイト（以下「ECサイト」）でもAmazonパントリーやLOHACOのように食品や日用品を主として販売するようなサービスが広がっており、食品・日用品においてもEC化率が高まっていくと考えられる。

本研究は、食品・日用品においてEC化率が進むことで、既存の店舗業態がどのような影響を受けるかを検討し、店舗小売業の戦略への示唆を得ることを目的としている。アプローチ方法として、業態利用実態に関する消費者調査の結果に基づき、ショッパーの業態使い分けを考察している。なお、消費者調査は流通経済研究所が主催するSMD共同研究機構²⁾における研究の一環として取り組んだ

図表1

BtoC-EC市場規模（経済産業省調べ）



注：EC化率は物販系分野の数値

ものであり、本稿は本機構で報告した内容の一部を用いている。

【2】業態使い分けに関する過去の研究

本研究では、主要な商品カテゴリーの購入先に関する消費者調査の結果を用いて、ECを含めたショッパーの業態使い分けを考察している。消費者の店舗選択に関する既存研究では、全般的な業態や店舗選択の意向を調査したものがあるが、本研究では商品カテゴリー毎に購入先等を調査している点で異なる。業態使い分けに関する研究の中では、清水（2002）が業態使い分けは消費者のデモグラフィック要因でかなり説明できることを示している。また、山崎（2014）では、業態横断的な消費者購買パネルデータを用いてショッパーの業態使い分けのパターンを分析し、ECの利用割合が高いパターンが存在することが示されている。本研究では特定の商品カテゴリーに焦点を当て、ECを含めた消費者による業態利用実態や利用意向に関する調査を実施し、その結果を基に、ECの成長がショッパーの業態使い分けに与える影響について考察した。

【3】調査概要

本研究の目的のため、2016年12月2日～4日にかけてインターネット調査を実施した。対象者は全国の20歳以上の男女で、性別と年代で割付を行った。矛盾回答等の回答者を除いた分析対象としたサンプル数は図表2のとおり1,414sである。主な調査項目は、業態

の利用状況、商品カテゴリーの購入状況、商品カテゴリーの購入先とその選択理由、商品カテゴリーのECにおける購入状況と購入意向である。調査対象とした業態は、文末の参考資料に掲載する21業態で、商品カテゴリーは、最寄品である食品日用品を中心に衣料品、電気製品等の買回品を含めて36商品カテゴリーを対象とした。

2 業態利用実態

【1】業態別の利用状況

回答者の業態別の最近6ヶ月間の利用状況を図表3に示す。利用率（利用なしを除いた割合）は、ドラッグストア（以下「Drug」）、コンビニエンスストア（以下「CVS」）、SMがそれぞれ90%前後と高い。多くのショッパーが日常的に利用する業態と言えよう。次いで80%前後の利用率であるのは、百元ショップ（以下「百均」）、総合スーパー（以下「GMS」）、ECサイトであり、ECサイトが多くのショッパーにとって主要な購入先の1つとなっていることがわかる。

【2】商品カテゴリー別の購入先

商品カテゴリー別の購入先（主要な業態の抜粋）を図表4に示す。商品カテゴリーごとに最近6ヶ月以内の購入者を対象に、同期間内に利用した業態³⁾を選択肢として質問している。

購入先上位3業態をみると、食品のうち生鮮食品や日配品（豆腐・納豆、乳製品、ヨーグルト）、調味料等はGMSとSM、小型SMとなっており、パン類、おかず惣菜、菓子や小容量の清涼飲料等はGMSとSM、CVSとなっている。ここから、小型SMは従来のSMにおける中心商品の購入先として、また

図表2

消費者調査の回答者の性別年代別分布

性別	20代	30代	40代	50代	60代	70代	合計
男性	106	111	130	150	109	66	672
女性	127	140	150	153	83	89	742
合計	233	251	280	303	192	155	1,414

図表3

最近6ヶ月間の業態別利用頻度（利用率降順）（n=1,414）

業態	利用率 (利用なし以外)	利用なし	月1回以下	月2～3回	週1回	週2～3回	週4回 以上
Drug	90.8%	9.2%	41.7%	23.8%	17.3%	6.2%	1.8%
CVS	89.9%	10.1%	26.2%	14.6%	19.6%	17.1%	12.4%
SM	89.8%	10.2%	15.1%	11.1%	25.3%	25.2%	13.0%
百均	82.7%	17.3%	54.5%	18.6%	7.2%	1.9%	0.5%
GMS	80.1%	19.9%	37.8%	12.9%	15.3%	9.3%	4.7%
ECサイト	79.6%	20.4%	50.0%	18.4%	8.2%	2.3%	0.8%
HC	69.0%	31.0%	50.8%	11.6%	5.0%	1.5%	0.1%
衣料専門店	65.9%	34.1%	55.7%	6.9%	2.1%	1.0%	0.3%
家電量販	59.9%	40.1%	51.6%	5.8%	1.8%	0.6%	0.1%
食品専門店	50.5%	49.5%	29.8%	9.1%	7.1%	3.5%	1.0%
調剤	49.9%	50.1%	36.9%	8.2%	3.5%	1.2%	0.0%
百貨店	44.3%	55.7%	33.5%	5.5%	3.6%	1.1%	0.6%
小型SM	41.9%	58.1%	13.4%	8.8%	9.5%	6.6%	3.5%
DS	40.7%	59.3%	27.6%	7.4%	3.7%	1.7%	0.4%
他専門店	40.7%	59.3%	31.6%	5.4%	2.8%	0.7%	0.1%
M直販	38.2%	61.8%	31.3%	3.7%	2.6%	0.5%	0.1%
酒DS	29.6%	70.4%	20.7%	5.3%	2.8%	0.6%	0.1%
高級SM	23.1%	76.9%	14.6%	4.1%	2.9%	0.9%	0.5%
通販	21.1%	78.9%	16.2%	2.8%	1.6%	0.4%	0.1%
生協	20.4%	79.6%	4.2%	2.8%	12.1%	0.8%	0.6%
ネットSM	16.6%	83.4%	9.8%	3.6%	2.3%	0.8%	0.1%

図表4

商品カテゴリー別の購入先（複数回答;回答人数降順）

商品カテゴリー	百貨店	GMS	SM	小型SM	CVS	Drug	HC	酒DS	家電量販	専門店	ECサイト
パン類 (n=1310)	7.9%	40.1%	69.9%	18.4%	39.3%	13.7%	1.1%	0.9%	0.5%	12.0%	0.8%
菓子 (n=1288)	7.7%	40.2%	71.0%	18.6%	38.2%	26.5%	3.0%	1.2%	0.5%	3.3%	4.6%
生鮮食品 (n=1236)	8.0%	49.0%	79.0%	21.3%	4.0%	3.4%	1.1%	0.8%	0.2%	4.5%	1.8%
豆腐・納豆 (n=1200)	2.1%	39.3%	74.2%	18.1%	5.3%	8.6%	1.1%	0.4%	0.3%	0.9%	0.3%
乳製品 (n=1183)	3.0%	39.4%	73.2%	17.3%	6.6%	9.1%	0.8%	0.4%	0.6%	0.7%	1.0%
調味料 (n=1176)	3.2%	40.8%	74.5%	16.6%	4.8%	11.0%	1.0%	0.9%	0.4%	0.8%	2.2%
おかず惣菜 (n=1170)	9.1%	41.5%	72.3%	18.6%	25.1%	1.9%	1.1%	0.7%	0.4%	2.8%	0.1%
アイスクリーム (n=1170)	2.3%	35.2%	67.2%	15.8%	36.0%	14.7%	0.7%	0.3%	0.3%	1.9%	0.9%
シャンブー・リンズ (n=1166)	0.8%	21.5%	15.1%	3.3%	2.3%	63.0%	14.0%	0.7%	0.5%	1.4%	11.5%
ヨーグルト (n=1162)	1.7%	39.9%	72.0%	18.4%	16.1%	14.2%	1.1%	0.5%	0.2%	1.0%	0.6%
主食惣菜 (n=1156)	6.7%	38.9%	68.0%	17.6%	42.0%	3.5%	1.1%	0.8%	0.4%	3.0%	0.3%
ティッシュ・トイレットペーパー (n=1144)	0.3%	25.3%	21.7%	6.0%	2.9%	56.8%	20.9%	0.8%	0.4%	0.3%	4.7%
冷凍食品 (n=1130)	1.4%	38.3%	71.4%	17.2%	10.3%	13.4%	1.2%	0.6%	0.4%	0.5%	1.4%
牛乳 (n=1123)	1.6%	37.2%	69.8%	17.8%	14.2%	13.4%	0.7%	0.7%	0.1%	0.4%	0.6%
カップ麺 (n=1122)	1.2%	37.6%	71.2%	16.8%	20.9%	20.9%	3.4%	1.7%	0.4%	0.4%	1.7%
洗剤類 (n=1117)	0.8%	27.5%	24.9%	5.6%	2.9%	56.8%	21.1%	0.9%	0.7%	0.6%	5.8%
加工生鮮 (n=1103)	6.0%	43.7%	75.4%	20.7%	8.9%	2.3%	1.2%	0.9%	0.5%	2.4%	0.6%
米 (n=990)	1.3%	30.5%	53.1%	8.6%	1.5%	7.5%	2.4%	0.5%	0.1%	3.2%	10.3%
小容量の果汁・清涼飲料 (n=930)	1.5%	34.2%	60.2%	14.9%	42.3%	18.2%	3.3%	1.5%	0.8%	0.5%	2.9%
化粧品 (n=910)	8.0%	16.4%	10.1%	2.4%	2.6%	54.0%	6.5%	0.7%	0.9%	6.7%	21.3%
下着・肌着類 (n=908)	10.5%	38.1%	5.9%	2.6%	1.7%	2.3%	3.9%	0.7%	0.4%	34.1%	18.1%
医薬品 (n=872)	0.5%	9.6%	5.3%	1.6%	1.8%	77.9%	3.2%	0.6%	0.7%	3.9%	7.3%
書籍 (n=859)	2.7%	11.8%	4.4%	1.7%	10.0%	2.2%	1.6%	0.6%	1.0%	46.8%	37.5%
ビール類 (n=836)	2.4%	35.4%	56.3%	10.8%	25.1%	16.0%	4.8%	17.1%	0.2%	2.8%	4.1%
大容量の果汁・清涼飲料 (n=789)	1.5%	36.8%	65.4%	15.5%	14.3%	17.9%	3.8%	2.0%	0.9%	0.6%	2.8%
ギフト (n=787)	28.7%	33.3%	31.4%	6.0%	6.1%	3.8%	2.3%	1.8%	0.6%	12.1%	11.9%
大容量の水 (n=663)	1.1%	33.3%	52.5%	11.8%	8.4%	16.6%	4.8%	2.6%	0.6%	0.3%	9.4%
缶チューハイ・リキュール (n=617)	1.5%	35.3%	56.7%	9.4%	27.7%	13.9%	2.8%	15.4%	1.5%	1.6%	2.6%
健康食品・サプリメント (n=608)	1.5%	12.3%	9.7%	2.6%	2.8%	41.6%	4.4%	1.2%	0.7%	2.0%	32.2%
ワイン (n=552)	7.8%	34.6%	45.3%	9.2%	12.7%	9.1%	3.1%	16.8%	0.7%	7.1%	5.4%
電気製品 (n=552)	1.1%	8.9%	4.0%	1.6%	2.0%	3.1%	7.2%	0.9%	59.1%	15.2%	27.2%
清酒・焼酎 (n=544)	5.0%	30.3%	47.6%	9.6%	10.7%	9.7%	3.5%	19.9%	0.4%	5.9%	5.1%
トクホ飲料 (n=490)	1.6%	30.6%	52.2%	10.4%	26.3%	19.2%	2.7%	1.4%	1.0%	0.6%	5.7%
ペットフード (n=377)	1.3%	18.3%	14.1%	2.9%	4.0%	18.8%	34.0%	0.8%	0.3%	8.2%	21.2%
子供服 (n=295)	9.5%	28.1%	7.1%	4.1%	2.4%	2.4%	4.1%	2.0%	1.7%	39.7%	16.6%
ベビー用紙おむつ (n=188)	2.7%	14.9%	17.0%	4.3%	3.7%	41.5%	8.5%	1.1%	2.7%	13.3%	10.1%

注：太字は商品カテゴリー別の購入割合上位3業態

CVSは即食系の食品の購入先として使い分けられていることが確認できる。日用品については、シャンプー・リンスや日用雑貨（ティッシュ・トイレットペーパー、洗剤類）はGMSとSM、Drugとなっており、化粧品、医薬品、健康食品・サプリメントはDrugとGMS、ECサイトとなっている。補充買いされる生活用品はSM、専門性が高い商品カテゴリーはECサイトという使い分けが確認できる。その他にも商品カテゴリーによる上位の購入先をみると、それぞれに特徴があり、商品カテゴリーにより異なる業態の使い分けの状況が確認できる。

後節では、特定商品カテゴリーの業態使い分けの実態について詳しく確認する。対象商品カテゴリーとしては、生鮮食品、ビール類、洗剤類、書籍を取り上げてその特徴を分析する。

に販売を手がけた書籍がEC購入経験率のトップであり、ショッパーにとってECサイトが書籍の購入先として定着していることがわかる。次いで、健康食品・サプリメント、電気製品、化粧品、ペットフードが20%を超えており、高くなっている。上位商品カテゴリーには、米の他に食品は含まれていない。

ECの成長する背景を考えると、ECサイトでの購入機会は今後も増加すると考えられるが、特定の商品カテゴリーにとどまるものか、購入される商品カテゴリーが広がっていくのかについて、店舗小売業にとっては競争相手を知るためにも重要であるし、メーカー・卸にとっては、取引先としての位置づけを考えるために重要であろう。商品カテゴリー別のECでの購入意向については、後節で触れることとしたい。

[3] ECサイトでの購入率

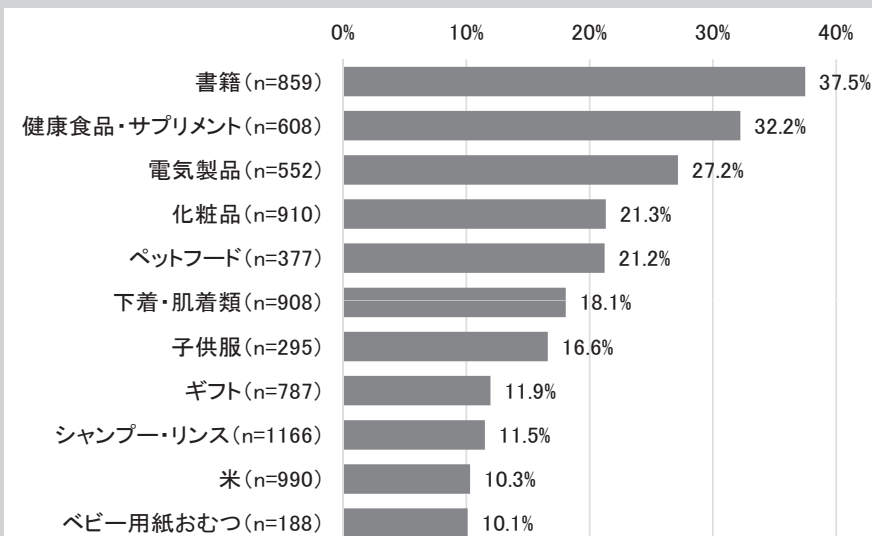
図表4のうち、ECサイトの回答率をまとめたECサイト購入経験率（10%以上の上位商品カテゴリー）を図表5に示す。売上高が最大規模のECサイトであるAmazonが最初

3 特定商品カテゴリーの業態使い分け

本節では、調査対象とした36商品カテゴリーのうち、4商品カテゴリーを対象に購入

図表5

商品カテゴリー別ECサイト購入経験率（10%以上の商品カテゴリー）



先の分析を行う。対象としたのは、非計画購買の割合が高い最寄品の中でも、比較的計画購買率が高い生鮮食品、ビール類、洗剤類⁴⁾と、ECサイトでの購入経験率が最も高い書籍である。計画購買率が高いということは、店舗利用のきっかけとなることを意味する。つまり、計画購買率が高い商品カテゴリーは購入先を決定する要因となり、小売業にとって重要性が高いことから、これら3つの商品カテゴリーを分析対象に選択した。また、書籍は今後のショッパーのEC利用増加の影響を検討するため、比較対象として選択した。

【1】 購入頻度

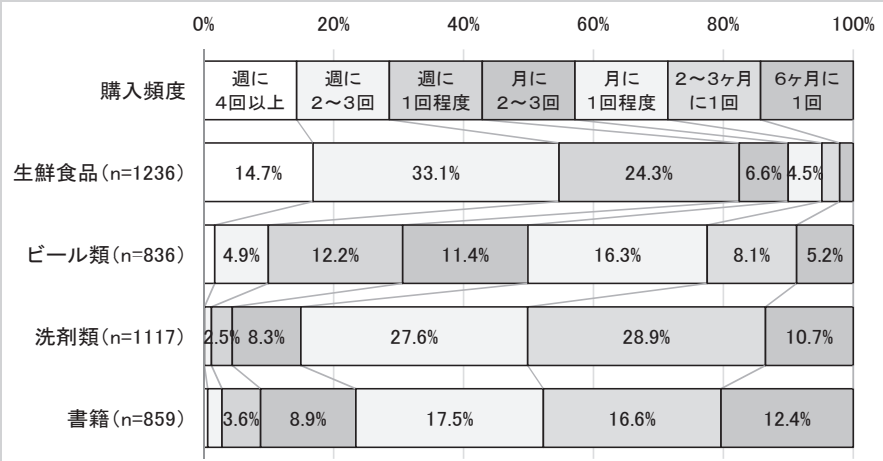
対象として取り上げた4商品カテゴリーの購入頻度は、それぞれに特徴が異なる（図表6）。生鮮食品は、購入頻度が高く、7割以上が週1回以上の頻度で購入している。ビール類は少し購入頻度が低く、週1回以上の頻度で購入する割合は2割弱である。洗剤類と書籍は、さらに購入頻度が低く、週1回以上の頻度で購入する割合は1割に満たない。ただし、洗剤類は「月に1回程度」、「2～3ヶ月に1回」の割合が5割を超え、定期的な補充買いが多いことが想定されるが、書籍は6

ヶ月に1回だけという低頻度の割合や、1ヶ月に2～3回以上というやや高頻度の割合が洗剤類より高く、ショッパーによる購入頻度の違いが大きい。

このような商品カテゴリーによる購入頻度の違いは、商品特性に依存するところが多い。生鮮食品のように日持ちせず、鮮度が重視される商品カテゴリーは、購入頻度が高くなる。一方で、保存可能な加工食品や日用品については、家庭内に在庫を持ち、随時補充するような購入をすることも多く、購入頻度は低くなる。加工食品でも、すぐに消費してしまうような小容量の飲料や酒類、菓子類などは、商品の日持ちに関わらず、消費のサイクルにより購入頻度が規定されるものもある。

さらに実際に消費する商品カテゴリーの量や消費サイクルは、消費者のライフスタイル等により異なるため、購入先の選定にも大きな影響を与えるものと考えられる。ショッパーの業態使い分けパターンについて、山崎（2014）は業態の利用割合に応じて10パターンに分類している。主な業態使い分けのパターンは、SM、CVS、Drugの利用割合で規定されており、少数派として「ネットSM多用型」というネットSMやECサイトの利用割

図表6
商品カテゴリー別最近6ヶ月間の購入頻度



合が高いパターンも示されている。ECの利用が増加していくと、このような使い分けパターンをとるショッパーも増加すると考えられる。

[2] 購入先

分析対象に取り上げた4商品カテゴリーは、購入先もそれぞれに特徴が異なる。図表7は、商品カテゴリー別に購入先の複数回答と、最頻購入先としての単一回答の割合を示している。表中の最頻割合は複数回答に占める単一回答の割合である。最頻割合が高い業態は、当該業態で商品カテゴリーを購入するショッパーの多くがメインの購入先としていることを示している。反対に最頻割合が低い業態は、他にメインの購入先があり、当該業態をサブの購入先としているショッパーの割合が高いということになる。

生鮮食品は、SMで購入するショッパーが79.0%と最も多く、最頻割合も77.2%と高い。このため、多くのショッパーにとって、SMは生鮮食品のメインの購入先となっていることがわかる。一方で、小型SMで生鮮食品を購入するショッパーは21.3%と3番目に多いが、最頻割合は34.6%と低いため、サブの購入先となっていると考えられる。

ビール類の最頻割合が最も高いのはSMで67.7%、他にGMS、酒DS、Drug、生協の4業態が5割を超えており、メインの購入先となる業態が分散していると考えられる。CVSでは、25.1%が購入しているが、最頻割合が27.6%と低いことからサブの購入先と言える。

洗剤類は、Drugで購入するショッパーが最も多く、かつメインの購入先とされている。小型SMは生鮮と同様にサブの購入先と考えられる。

図表7

商品カテゴリー別購入先（複数回答、単一回答；2%以上が回答した業態）

購入先	生鮮食品 (n=1236)		
	複数回答	単一回答	最頻割合
SM	79.0%	60.9%	77.2%
GMS	49.0%	22.2%	45.4%
小型SM	21.3%	7.4%	34.6%
生協	9.5%	2.8%	28.8%
百貨店	8.0%	0.4%	5.1%
高級SM	4.8%	0.9%	18.6%
専門店	4.5%	0.6%	14.3%
CVS	4.0%	0.9%	22.0%
Drug	3.4%	0.6%	16.7%
ネットSM	2.8%	0.7%	26.5%
DS	2.5%	0.6%	25.8%

購入先	洗剤類 (n=1117)		
	複数回答	単一回答	最頻割合
Drug	56.8%	46.0%	81.1%
GMS	27.5%	14.5%	52.8%
SM	24.9%	11.5%	46.0%
HC	21.1%	10.9%	51.7%
DS	7.4%	3.8%	51.8%
ECサイト	5.8%	3.4%	58.5%
小型SM	5.6%	1.3%	24.2%
生協	3.4%	2.4%	71.1%
ネットSM	3.0%	1.3%	41.2%
CVS	2.9%	1.3%	46.9%

購入先	ビール類 (n=836)		
	複数回答	単一回答	最頻割合
SM	56.3%	38.2%	67.7%
GMS	35.4%	18.9%	53.4%
CVS	25.1%	6.9%	27.6%
酒DS	17.1%	10.0%	58.7%
Drug	16.0%	8.6%	53.7%
小型SM	10.8%	3.9%	36.7%
DS	6.0%	2.8%	46.0%
HC	4.8%	1.3%	27.5%
ECサイト	4.1%	1.9%	47.1%
生協	3.9%	2.5%	63.6%
ネットSM	3.1%	1.2%	38.5%
高級SM	2.8%	0.7%	26.1%
専門店	2.8%	1.1%	39.1%
百貨店	2.4%	0.5%	20.0%

購入先	書籍 (n=859)		
	複数回答	単一回答	最頻割合
専門店	46.8%	36.6%	78.1%
ECサイト	37.5%	29.5%	78.6%
GMS	11.8%	10.0%	85.1%
CVS	10.0%	6.2%	61.6%
その他	5.4%	5.4%	100.0%
SM	4.4%	4.2%	94.7%
百貨店	2.7%	0.7%	26.1%
Drug	2.2%	2.0%	89.5%

書籍は、専門店（書店）で購入するショッパーが最も多く、次いでECサイトとなっている。最頻割合はそれぞれ78.1%、78.6%と高く、メインの購入先としてショッパーに利用されている。つまり、書籍を購入するショッパーは専門店をメインの購入先とするかECサイトをメインの購入先とするかに分かれていると考えられる。書籍はECサイトでの購入経験率が最も高い商品カテゴリーであり、これまでECサイトの成長の裏で書店の数は大きく減少したが、生き残った書店は固定客を取り込むことができていると考えられる。つまり、書店が取り組んでいる施策には、成長するECに対して店舗業態が取り組むべき競争施策のヒントがあることを示すものであろう。例えば、大型書店では幅広い品揃えをするだけでなく、手書きPOPを用いて商品をアピールして購入を促進している。また、カフェを併設してゆっくりと書籍を読みながら選べる売場や、雑貨や食品とのクロスMDを多用した売場でショッパーに買物体験を促すような施策も行っている。これらは、ECに対抗する店舗業態の取り組みとして重要になってくるであろう。

4 インターネットにおける購入

本節では、ショッパーのインターネットに

おける購入に関する設問を分析する。なお、分析対象とする商品カテゴリーは、前節で取り上げた4商品カテゴリーとする。

【1】購入経験

調査では、各商品カテゴリーの最近6ヶ月の購入先とは別に、インターネットにおける商品購入の経験について質問している。ここでは、ECサイトだけでなく、インターネットにおける商品購入としてネットSMやメーカー直販なども含めて対象としている。

商品カテゴリーの購入者に対する、店舗とインターネットのどちらで多く購入するかという設問に関して、書籍以外の3つの商品カテゴリーは、いずれも「ネットで購入したことがない」（以下「ネット未購買」）の回答が6～7割、「ネットでの購入は数えるほど」（以下「ネット僅少」）の回答が約1割とネットSMを含めてインターネットを通じた購入は限られていることがわかる（図表8）。前項で最近6ヶ月のECサイトでの購入率が37.5%と高いことが示された書籍は、過去まで含めた購入経験とすると7割以上であり、多くの消費者がインターネットを通じた購入を経験していることがわかる。さらに、書籍は「店舗よりネットで購入することが多い」（以下「主にネット」）割合が24.8%、「店舗とネットで同じくらい購入する」（以下「ネット＝店舗」）割合が12.2%と他の商品カテ

図表8

インターネット（ネット）での購入経験（単一回答）

商品カテゴリー	主にネット	ネット＝店舗	主に店舗	ネット僅少	ネット未購買
生鮮食品 (n=1236)	1.3%	2.4%	12.2%	9.9%	74.2%
ビール類 (n=836)	3.3%	3.0%	16.3%	11.2%	66.1%
洗剤類 (n=1117)	4.8%	3.8%	14.9%	8.1%	68.4%
書籍 (n=859)	24.8%	12.2%	20.0%	17.1%	25.8%

※ネットSMを含むインターネットでの購入

ゴリーと比べて高い。もし将来、他の商品カテゴリーが同様の状況になることがあれば、店舗業態の売上にかかなりの影響を及ぼすであろう。

但し、書籍においても「ネット未購買」「ネット僅少」が42.9%、「ネットより店舗で購入することが多い」（以下「主に店舗」）割合が20.0%であり、店舗を主な購入先としているショッパーが多いことも重要な事実であり、ECの利用が増えたとしても店舗業態にショッパーが期待する役割があると考えられる。

【2】インターネットでの商品購入時の重視点と購入意向

インターネット購入（以下「ネット購入」）が増加する可能性を検討するために、ネット購入時に重視する点を確認し（図表9）、既存業態がECへ顧客流出を防ぐための施策を検討した。

ネット購入時に最も重視されているのが、「配送料がかからないこと」で56.8%である。これは、消費者にとって、インターネットで

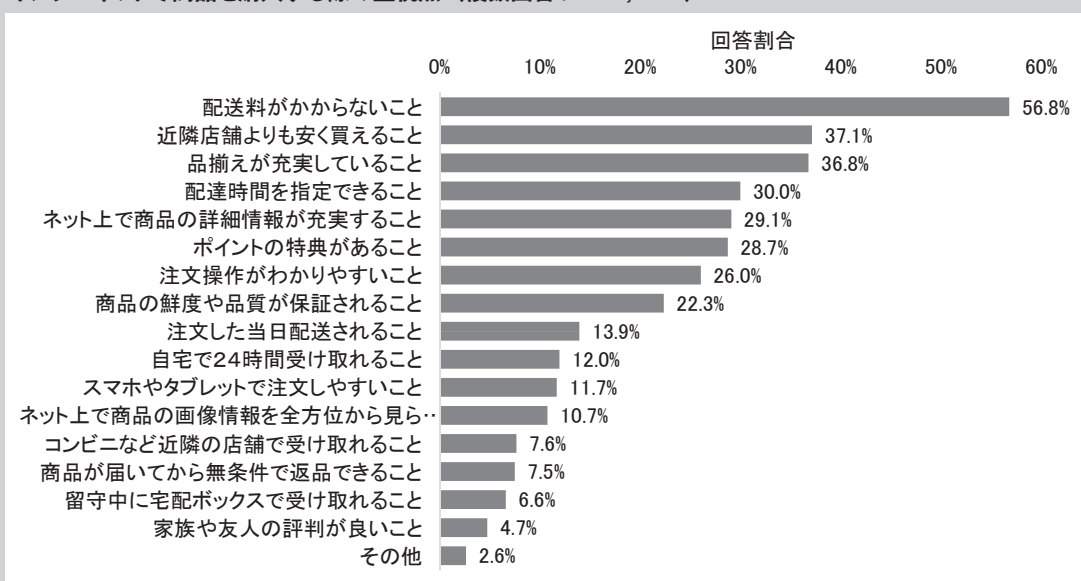
注文し、自宅まで商品を届けてもらうというサービスの対価を支払いたくないという意識を示している。言い換えると、ネット購入により店舗業態を利用するときに発生する店舗への出向コストの負担がなくなるのだが、その分のコストを支払う意識がないということになる。

2番目に重視されているのが、「近隣店舗よりも安く買えること」となっており、配送料と同じく、ネット購入により享受される買物出向コストの削減よりも、金銭的なメリットを求めていることがうかがえる。最近トラックドライバーの不足をはじめ、宅配・物流の疲弊が社会問題化しているため、消費者の意識が変化する可能性はあるが、店舗業態は、商品調達を工夫し、店舗運営その他の販管費を抑えてECとの価格差が生じないようにすることが、ECへの顧客流出を防ぐために必要であろう。

3番目の「品揃えが充実していること」に関しては、Amazonなどの大手ECサイトが得意とするロングテールの品揃えに対する評

図表9

インターネットで商品を購入する際の重視点（複数回答；n=1,414）



価である。店舗業態は、物理的に売場スペースが限られ、品揃えは限定されるが、消費者からの品揃えに対する評価はSKUの絶対数ではない。考慮集合に含まれる商品を売場でわかりやすくグルーピングして陳列するなどの工夫で、対応し得ると考えられる。

また、商品カテゴリー別に、ネット購入経験者に対してネット購入を増やすための条件を確認すると、どのような条件でもネット購入は増えないという回答は、最も高い生鮮食品で14.1%とそれほど高くはなかった（図表10）。つまり、現在少なからずネット購入をしている SHOPパーは、良い条件が整えば、さらにネット購入を増やす意向を持っているということである。

具体的には、生鮮食品は、配送料がかからず、商品の鮮度が保証され、価格が近隣店舗より安ければネット購入を増やすということである。ビール類、洗剤類も配送料と価格の問題がなければネット購入を増やす割合が高い。

社会情勢としては、配送のコストはむしろ上昇する可能性があるため、当面は価格面でインターネット事業者が優位にはなりにくく、既存業態への影響は大きくならないと思われる。また、当該質問は、ネット購入経験者の回答であり、ネット購入未経験者へのトライアル利用については、別の障壁があると考えられる。

【3】 ECサイト利用頻度と商品カテゴリー別購入先

次に現状のECサイトの利用頻度と商品カテゴリー別購入先について確認する。もし、ECサイトの利用頻度と購入先とに関係があれば、消費者がネット購入を増やすことによる影響を受けやすい店舗業態を示唆するものと考えられる。

生鮮食品の購入先をECサイト利用頻度別に比較すると、ECサイトを週1回以上利用するSHOPパー（以下「EC多利用SHOPパー」⁵⁾）は、全体で購入する割合が最も高い

図表10

商品カテゴリー別インターネット購入を増やす条件（複数回答）

選択肢	生鮮食品 (n=319)	ビール類 (n=283)	洗剤類 (n=353)	書籍 (n=637)
どのようになっても インターネットを経由した購入は増えない	14.1%	9.2%	9.3%	5.2%
配送料がかからないこと	35.1%	38.9%	38.2%	49.5%
近隣店舗よりも安く買えること	28.8%	32.2%	32.0%	25.1%
品揃えが充実していること	20.7%	15.9%	18.7%	29.0%
配達時間を指定できること	16.6%	13.4%	11.9%	10.0%
ネット上で商品の詳細情報が充実すること	12.5%	8.8%	9.6%	11.6%
ポイントの特典があること	15.0%	17.3%	19.5%	27.5%
注文操作がわかりやすいこと	8.2%	6.7%	6.8%	9.1%
商品の鮮度や品質が保証されること	34.2%	16.3%	7.9%	6.3%
注文した当日配送されること	14.4%	5.3%	5.7%	6.4%
自宅で24時間受け取れること	7.8%	5.3%	5.4%	5.7%
スマホやタブレットで注文しやすいこと	7.2%	6.0%	4.0%	6.1%
ネット上で商品の画像情報を全方位から見られること	6.0%	3.9%	2.8%	4.2%
コンビニなど近隣の店舗で受け取れること	4.4%	4.2%	4.0%	5.8%
商品が届いてから無条件で返品できること	4.7%	2.8%	3.1%	4.6%
留守中に宅配ボックスで受け取れること	5.0%	4.2%	5.7%	6.4%
家族や友人の評判が良いこと	5.3%	3.9%	4.0%	2.8%
その他	0.9%	0.0%	0.3%	0.8%

図表11

ECサイト利用頻度別の生鮮食品購入先（複数回答）

ECサイト利用頻度	店舗 上位5業態					ネット業態	
	SM	GMS	小型SM	生協	百貨店	ネットSM	ECサイト
全体(n=1236)	79.0%	49.0%	21.3%	9.5%	8.0%	2.8%	1.8%
週2回以上(n=40)	57.5%	50.0%	27.5%	7.5%	15.0%	17.5%	7.5%
週1回程度(n=111)	72.1%	50.5%	22.5%	9.9%	13.5%	4.5%	6.3%
月2～3回(n=231)	80.1%	55.4%	24.2%	9.1%	7.8%	3.9%	2.2%
月1回以下(n=616)	81.7%	51.3%	22.1%	11.4%	7.3%	2.1%	1.1%
未利用(n=238)	77.7%	36.1%	14.7%	5.5%	6.3%	0.0%	0.0%

図表12

ECサイト利用頻度別の生鮮食品ネット購入経験（単一回答）

ECサイト利用頻度	主にネット	ネット=店舗	主に店舗	ネット僅少	ネット未購買
全体(n=1236)	1.3%	2.4%	12.2%	9.9%	74.2%
週2回以上(n=40)	5.0%	5.0%	22.5%	15.0%	52.5%
週1回程度(n=111)	2.7%	3.6%	22.5%	18.0%	53.2%
月2～3回(n=231)	2.2%	2.2%	15.6%	18.2%	61.9%
月1回以下(n=746)	0.8%	2.0%	10.2%	7.1%	79.9%
未利用(n=108)	0.0%	3.7%	4.6%	0.9%	90.7%

SMでの購入割合が低い。一方で、EC多利用 SHOPパーは、ネットSMで生鮮食品を購入する割合が高い。その他の業態では、ECサイトの利用頻度が高いほど、生協は購入割合が低い傾向がみられ、小型SM、百貨店、ECサイトは高い傾向がみられる（図表11）。

また、ECサイト利用頻度別に店舗とネットの購入割合をみると、EC多利用 SHOPパーは、「ネット未購買」の割合が低く、「主にネット」の割合が高い（図表12）。

ビール類の購入先では、EC多利用 SHOPパーは、全体で購入する割合が最も高いSM

図表13

ECサイト利用頻度別のビール類購入先（複数回答）

ECサイト利用頻度	店舗 上位5業態					ネット業態	
	SM	GMS	CVS	酒DS	Drug	ECサイト	ネットSM
全体(n=836)	56.3%	35.4%	25.1%	17.1%	16.0%	4.1%	3.1%
週2回以上(n=37)	40.5%	32.4%	32.4%	10.8%	18.9%	10.8%	5.4%
週1回程度(n=83)	43.4%	36.1%	30.1%	21.7%	16.9%	8.4%	7.2%
月2～3回(n=170)	57.1%	31.2%	25.9%	18.2%	15.9%	6.5%	4.1%
月1回以下(n=413)	59.1%	40.4%	26.2%	16.5%	16.0%	2.9%	2.4%
未利用(n=133)	59.4%	25.6%	15.8%	16.5%	15.0%	0.0%	0.8%

図表14

ECサイト利用頻度別のビール類ネット購入経験（単一回答）

ECサイト利用頻度	主にネット	ネット=店舗	主に店舗	ネット僅少	ネット未購買
全体(n=836)	3.3%	3.0%	16.3%	11.2%	66.1%
週2回以上(n=37)	8.1%	2.7%	29.7%	27.0%	32.4%
週1回程度(n=83)	6.0%	4.8%	24.1%	14.5%	50.6%
月2～3回(n=170)	3.5%	4.1%	22.4%	14.7%	55.3%
月1回以下(n=490)	2.9%	2.4%	13.1%	9.4%	72.2%
未利用(n=56)	0.0%	1.8%	5.4%	1.8%	91.1%

での購入割合が低い一方で、ECサイト、ネットSMでビール類を購入する割合が高い（図表13）。また、EC多利用 SHOPパーは、「ネット未購買」の割合が低く、「主にネット」の割合が高い（図表14）。

洗剤類の購入先では、EC多利用 SHOPパー

ーは、全体で購入する割合が最も高いDrugでの購入割合が低い一方で、ECサイト、ネットSMで洗剤類を購入する割合が高い（図表15）。また、EC多利用 SHOPパーは、「ネット未購買」の割合が低く、「主にネット」の割合が高い（図表16）。

図表15

ECサイト利用頻度別の洗剤類購入先（複数回答）

ECサイト利用頻度	店舗 上位5業態					ネット業態	
	Drug	GMS	SM	HC	総合DS	ECサイト	ネットSM
全体(n=1117)	56.8%	27.5%	24.9%	21.1%	7.4%	5.8%	3.0%
週2回以上(n=39)	43.6%	28.2%	15.4%	20.5%	7.7%	20.5%	10.3%
週1回程度(n=103)	52.4%	29.1%	24.3%	21.4%	9.7%	10.7%	5.8%
月2～3回(n=217)	52.1%	24.0%	23.5%	24.0%	7.8%	10.6%	5.1%
月1回以下(n=561)	60.4%	29.8%	26.6%	22.3%	8.4%	4.1%	2.3%
未利用(n=197)	56.3%	23.9%	23.9%	14.7%	3.0%	0.0%	0.0%

図表16

ECサイト利用頻度別の洗剤類ネット購入経験（単一回答）

ECサイト利用頻度	主にネット	ネット=店舗	主に店舗	ネット僅少	ネット未購買
全体(n=1117)	4.8%	3.8%	14.9%	8.1%	68.4%
週2回以上(n=39)	12.8%	10.3%	20.5%	7.7%	48.7%
週1回程度(n=103)	12.6%	8.7%	19.4%	17.5%	41.7%
月2～3回(n=217)	9.2%	4.1%	23.0%	9.7%	53.9%
月1回以下(n=664)	2.1%	3.2%	12.7%	7.1%	75.0%
未利用(n=94)	2.1%	0.0%	4.3%	1.1%	92.6%

図表17

ECサイト利用頻度別の書籍購入先（複数回答）

ECサイト利用頻度	店舗 上位5業態					ネット業態	
	専門店	GMS	CVS	SM	百貨店	ECサイト	ネットSM
全体(n=859)	46.8%	11.8%	10.0%	4.4%	2.7%	37.5%	1.3%
週2回以上(n=33)	39.4%	9.1%	18.2%	0.0%	0.0%	39.4%	6.1%
週1回程度(n=86)	41.9%	9.3%	11.6%	4.7%	0.0%	50.0%	3.5%
月2～3回(n=195)	40.5%	6.7%	7.7%	5.1%	2.1%	52.3%	0.5%
月1回以下(n=421)	49.6%	13.1%	8.3%	4.3%	3.1%	39.0%	1.2%
未利用(n=124)	52.4%	17.7%	16.1%	4.8%	4.8%	0.0%	0.0%

図表18

ECサイト利用頻度別の書籍ネット購入経験（単一回答）

ECサイト利用頻度	主にネット	ネット=店舗	主に店舗	ネット僅少	ネット未購買
全体(n=859)	24.8%	12.2%	20.0%	17.1%	25.8%
週2回以上(n=33)	39.4%	6.1%	15.2%	21.2%	18.2%
週1回程度(n=86)	33.7%	12.8%	19.8%	18.6%	15.1%
月2～3回(n=195)	35.9%	12.3%	24.6%	11.8%	15.4%
月1回以下(n=492)	19.9%	13.2%	19.9%	18.9%	28.0%
未利用(n=53)	5.7%	5.7%	7.5%	15.1%	66.0%

書籍の購入先では、EC多利用 SHOPパーは、全体で購入する割合が最も高い専門店での購入割合が低い一方で、ネットSMで書籍を購入する割合が高い（図表17）。また、EC多利用 SHOPパーは、「ネット未購買」の割合が低く、「主にネット」の割合が高い（図表18）。

4 商品カテゴリーにおいて、現状のECサイトの利用頻度と商品カテゴリー別購入先を確認したところ、いずれの商品カテゴリーにおいても、EC多利用 SHOPパーは、全体で購入割合が最も高い業態の購入割合が低いこと、ネットSMを含むネット業態での購入割合が高いことの2点が確認された。また、ECサイト利用頻度とネット購入経験を確認すると、EC多利用 SHOPパーは「主にネット」の割合が高いことがわかった。

このことから、ECサイトの利用が増えるとネット業態での購入割合が高まり、商品カ

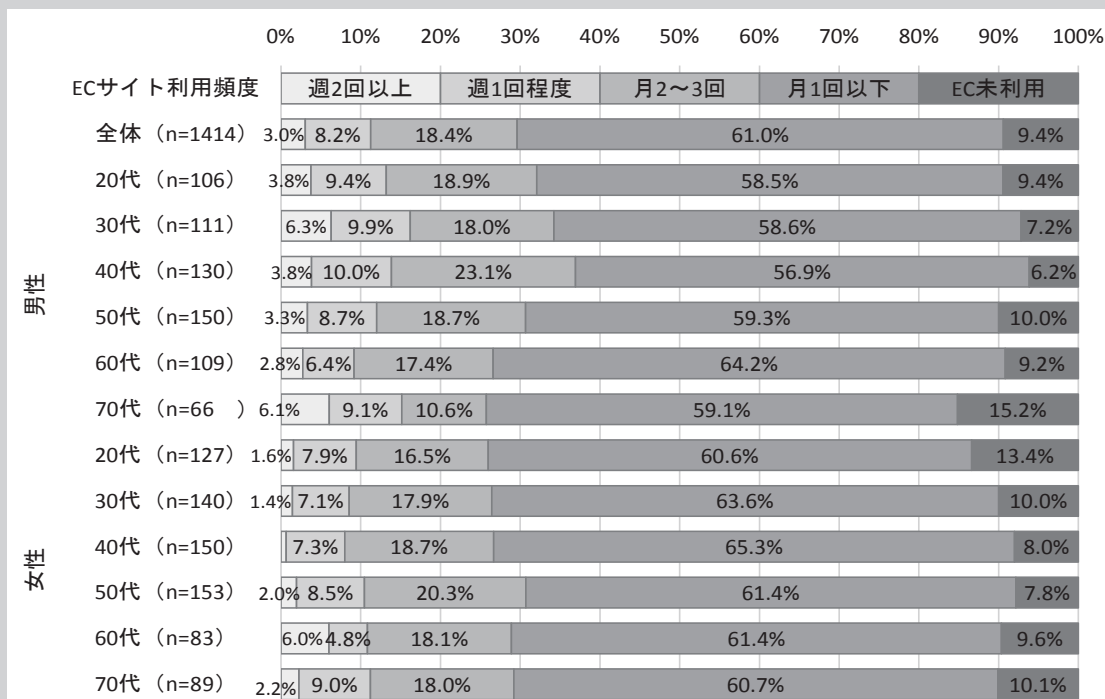
テゴリーにとってメインの購入先となる業態では購入割合が低下することが示唆される。つまり、商品カテゴリーにとって、現状でSHOPパーのメイン購入先となっている業態は、ECサイトの利用が増加することによりマイナスの影響を受ける可能性が高いと考えることができる。

[4] ECサイト利用頻度とSHOPパー属性の関係

最後に、ECサイトをよく利用しているSHOPパーの属性を確認する。まず、性別年代別の特徴として、20代～40代男性と70代男性は、ECサイトを週1回以上利用する割合が高い（図表19）。世帯種類別には、40代50代および60代以上の単身世帯、30代以下夫婦2人世帯がECサイトを週1回以上利用する割合が高い（図表20）。60代以上の高齢世帯については、ECサイトを週2回以上利

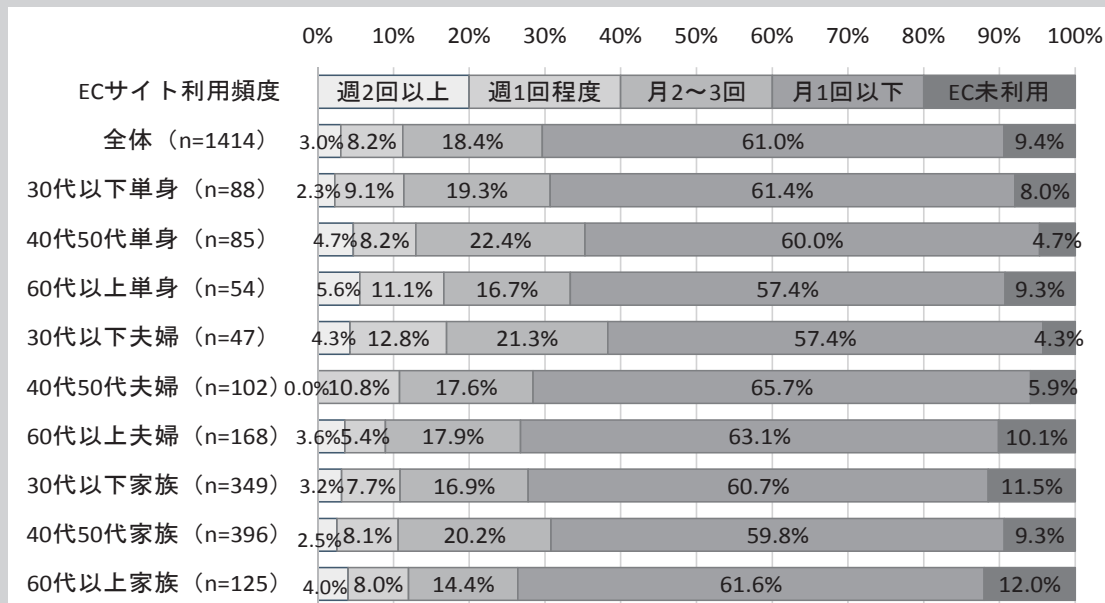
図表19

性別年代別ECサイト利用頻度



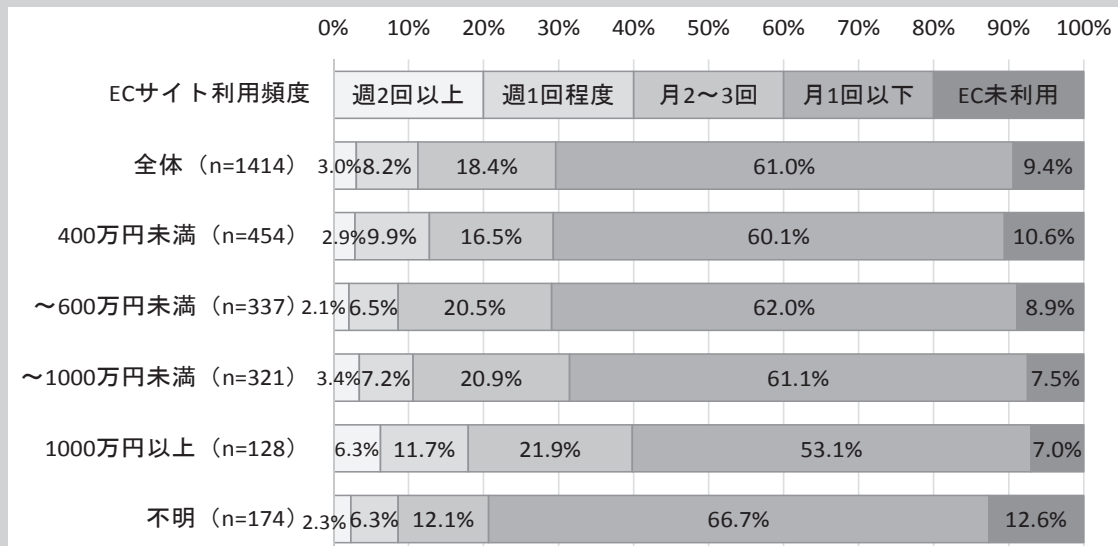
図表20

世帯種類別ECサイト利用頻度



図表21

世帯年収別ECサイト利用頻度



用する高頻度ショッパーの割合が高い一方で、EC未利用の割合も高く、二極化している結果であった。世帯年収別には、世帯年収400万円未満と1000万円以上の世帯がECサイトを週1回以上利用する割合が高い（図表21）。

世帯年収400万円未満はEC未利用の割合も高く、二極化している。

ただし、上記のようにECサイト利用頻度が高い傾向がある属性を確認することはできるが、他の属性にもEC多利用ショッパーが

含まれており、特定の属性だけがEC多利用ショッパーであるわけではない。

5

EC利用増加が業態使い分けにもたらす影響の考察

EC多利用ショッパーは、いずれの商品カテゴリーにおいてもネットを経由した購買の割合が高い。このことは、ECが成長するにつれて、店舗業態の売上に与えるマイナスの影響が大きくなることを示唆している。

現在のEC多利用ショッパーの特徴をみると、若年層、世帯年収が高い層の割合が高く一般的ではないという見方もできる。また、高齢層にも多利用ショッパーはいるが、EC未利用の割合も高く、情報リテラシーが低い高齢層におけるEC利用の広がりは一時的とも考えられる。

しかし、これまでの業態の成長を振り返ってみると、若年層に評価された業態は、年を経るごとに顧客層を広げて成長してきた。1970年代にGMSやSMの成長期を支持していたのは、当時の人口ピラミッドの山であった20代～30代が中心であったし、CVSやDrugも業態の草創期は若年層が顧客の中心であった。今日では、既存の店舗業態はいずれも高齢社会へ対応するために高齢層に向けたマーケティングに積極的である。ECの利用者が若年層を起点に広がっていく可能性を考えると、店舗業態は高齢層への対応だけではなく、将来の顧客基盤となる若年層の獲得に向けて投資をしていくことが求められる。

特にSMは、食品をインターネットで購入するショッパーが増えると影響が大きくなることが想定される。現在は収益性に課題があると言われるネットSMであるが、こうしたショッパーの受け皿として運営する意義があるだろう。米国では、WalmartがECサイトを

を運営する企業をM&Aで取り込むような動きもあり、日本の小売業もECへの取り組みを加速させることが必要であろう。

最後に、店舗業態がこれからECの成長に対抗するために取り組むべきことを3点あげておきたい。

- ・店舗を持たないECの低い販管費に対応できるように生産性を向上させる取り組み
- ・ネットではできないショッパーの買物体験を促す取り組み
- ・EC事業を取り込むオムニチャネルの取り組み

(注)

- 1) IRI (2017)。
- 2) Shopper & Merchandising Development (SMD) 共同研究機構は、製・配・販の企業が参加し、小売店頭やショッパーの動向等に関する研究を行っている、流通経済研究所が主催する研究会。
- 3) 調査対象の21業態のうち、食品専門店、衣料専門店、他専門店については、「専門店」としてまとめ、調剤は選択肢として提示していない。「その他」を選択肢に加えて19の選択肢を設けている。
- 4) SMD共同研究機構で実施している計画非計画購買調査の結果では、対象とする3つの商品カテゴリーは、SMにおける購買計画率が相対的に高いことが明らかになっている。
- 5) ECサイト利用頻度について「週2回以上」「週1回程度」と回答した割合の合計

(参考文献)

- IRI (2017) E-commerce: Build, Drive and Earn E-commerce Growth for Retail Success, *IRI TIMES AND TRENDS*, January 2017.
- 池尾恭一 (1992) 「消費者のブランド選択と小売業態開発」『マーケティングジャーナル』11巻4号、p.4~13。
- 上田雅夫 (2015) 「消費者の買い物意識と業態の利用—4セグメントに分け分析」『日経消費インサイト』33号、p.44~47。
- 清水聡 (2002) 「検証 消費者行動 (Ⅳ) —消費者の業態使い分けの研究—」『流通情報』399号、p.4~12。
- 清水聡 (2004) 「実際の購買データ分析からみた消費者の購買行動—小売業態の使い分け/地域差—」『マーケティング戦略研究』705号、p.1~22。
- 白井美由里 (2009) 「小売業態と食品市場の価格に関する消費者の評価」『流通情報』478号、p.4~14。
- 高橋広行 (2014) 「消費者視点の業態研究—スクリプト概念にもとづく食品スーパーの業態認識—」『日本商業学会流通研究』16巻2号、p.49~75。
- 高山邦輔、販売革新編集部編 (1989) 『日本チェーンストア物語』商業界。
- 寺本高 (2015) 「ショッパーの意思決定と小売ブランド戦略 第6回 (最終回) 店舗の使い分けとブランド・製品ライン間の相互関係」『流通情報』513号、p.38~49。
- 新倉貴士 (2012) 「消費者の業態認識—業態を認識させる認知構造と認知分布—」『経営志林』49巻1号、p.17~29。
- 新倉貴士 (2014) 「消費者の業態認識モデル」『マーケティングジャーナル』33巻4号、p.43~56。
- 峰尾美也子 (2011) 「業態選択行動研究における店舗選択行動研究の意義」『東洋大学経営論集』78号、

p.135~148。

- 峰尾美也子 (2012) 「食料品購買における消費者満足とストア・ロイヤリティ」『東洋大学経営論集』79号、p.61-72。
- 峰尾美也子 (2013) 「食料品購買における消費者の業態選択行動」『東洋大学経営論集』82号、p.63~78。
- 三村優美子 (2014) 「日本の小売業態の成立と展開」『青山経営論集』49巻3号、p.25~43。
- 山崎泰弘 (2011) 「平成21年全国消費実態調査から見られる高齢者の業態使い分け」『流通情報』488号、p.15~31。
- 山崎泰弘 (2014) 「消費者購買履歴データを用いた消費増税前後の業態利用実態の分析」『流通情報』509号、p.32~P42。
- 経済産業省商務情報政策局情報経済課 (2013) 「平成24年度我が国情報経済社会における基盤整備 (電子商取引に関する市場調査) 報告書」
- 経済産業省商務情報政策局情報経済課 (2016) 「平成27年度我が国経済社会の情報化・サービス化に係る基盤整備 (電子商取引に関する市場調査) 報告書」
- 経済産業省商務情報政策局情報経済課 (2017) 「平成28年度我が国におけるデータ駆動型社会に係る基盤整備 (電子商取引に関する市場調査) 報告書」

(参考資料)

本研究における調査対象業態の一覧

調査対象業態 (選択肢)	設問に付記した注記	本稿での略称
百貨店	—	百貨店
総合スーパー	イオン、イトーヨーカ堂などの衣食住の商品を販売する大型店舗	GMS
食品スーパー	ライフ、マルエツ、マックスバリュなどの食品を中心に販売する店舗	SM
高級スーパー	紀ノ国屋、成城石井など高級食材を販売する店舗	高級SM
小型スーパー	まいばすけっと、マルエツプチなどの食品を中心に販売する小型店舗	小型SM
ネットスーパー	イトーヨーカ堂などのスーパーが運営するネットスーパー等	ネットSM
生協宅配	個配、共同購入	生協
コンビニエンスストア	—	CVS
ドラッグストア	—	Drug
調剤薬局	—	調剤
ホームセンター	—	HC
酒ディスカウントストア	酒類を中心に販売するディスカウント店舗	酒DS
総合ディスカウントストア	ドン・キホーテなどの幅広い商品を販売するディスカウント店舗	DS
百元ショップ	ダイソー、セリア等	百均
家電量販店	ビックカメラ、ヤマダ電機、ヨドバシカメラ等	家電量販
食料品専門店	八百屋、鮮魚店、精肉店、ベーカリー等	食品専門店
衣料品専門店	ユニクロ、しまむら等	衣料専門店
その他専門店	ベビー用品専門店、書店、電器店等	他専門店
インターネット販売サイト	Amazon、楽天市場、Yahoo!ショッピング等	ECサイト
メーカー直販	インターネットや電話を通じた通信販売	M直販
通信販売	インターネット以外のカタログ、テレビ等を通じた販売	通販