SMD
Shopper & Merchandising Development

2024 年度

ネットショッパー研究会

ネットショッパー研究会のご案内

■ 食品・日用品のメーカー・卸を対象とした年会費制の研究会

2018 年に成長するネット市場に対するメーカー・卸の対応戦略を検討するために立ち上げ、継続した調査・研究で知見を蓄積してきました。
年間 5 回、 6 月から 2 月までの偶数月にオンラインで開催します。
参加企業に所属する方は、人数制限なく視聴できます。

■ 成長を続ける EC 市場への対応戦略の参考となる情報をワンストップで提供

最新の統計情報、国内外の EC、ネットスーパー関連のニュース記事を整理してトピック情報としてとりまとめます。

研究会の開催の無い 4 月にも参加企業へ資料提供いたします。

■ ショッパーの EC・ネットスーパーの利用実態・購買行動の独自調査・研究

ネットでの購買行動を把握するために研究会独自に消費者調査・購買データ分析を行い実務で活用できる示唆を提供します。

参加企業からのご意見・ご要望を調査項目や分析項目に反映させていきます。

Web 調査による定点観測
※1 万人を対象

ネットショッパーに対する定性調査
※定性調査はオンラインデプスインタビュー等

消費者購買データを用いたリアル・ネット横断的な分析
※消費者購買データはQPR™の全カテゴリー、全チャネルのデータから分析

↓

EC・ネットスーパーの最新動向 → ショッパーのネットショッピングの実態把握・理解 ← アメリカ・中国における EC 事情

↓

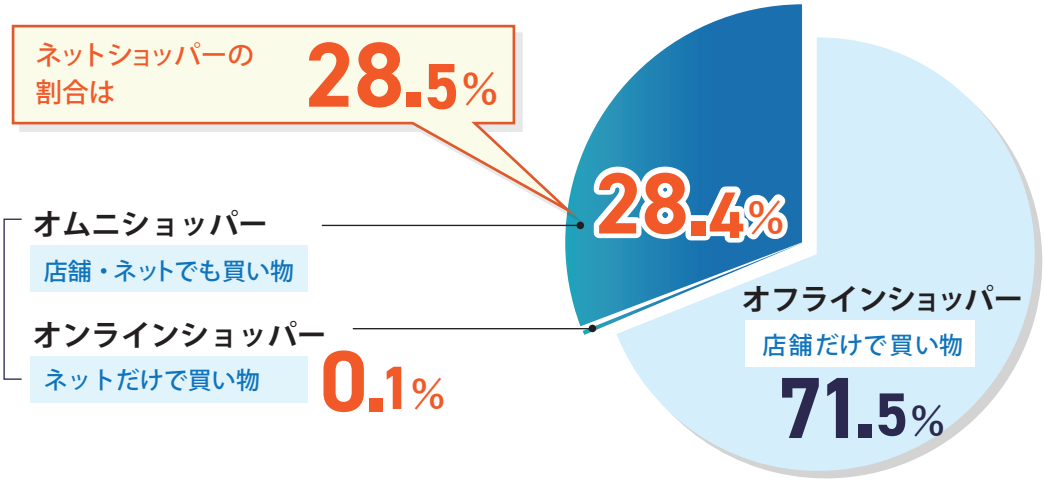
メーカーの EC 対応戦略を検討

公益財団法人 流通経済研究所

食品日用品のネットショッパー

EC・ネットスーパーで食品日用品を購買したネットショッパーは、28.5% に留まっていました（2023年 2月～4月の消費者購買データ）。
総務省の家計消費状況調査によれば、食品日用品以外を含む物販全体では、月間で50%以上の世帯がネットで買い物をしていることから、食品日用品に限るとネット購買層を広げる機会がまだ大きいと考えられます。

ネットショッパーのうち、ほとんどが "実店舗とネットを使い分けるオムニショッパー" です。



POINT
小売業が OMOの施策に取り組む中で、メーカー・卸はネットとリアルをかしこく使い分ける消費者の行動・意識を把握して、それぞれのチャネルへの対応を検討する必要があります。
実店舗のバイヤーもネットでの消費者の購買実態に関心が高く、商談のネタにもなります。

調査・研究方法

各種統計・記事情報

ネットに関わる各種統計や記事情報などの公開情報をもとに、情報をわかりやすく整理します。

Web アンケート調査

全国約 1 万人を対象としたアンケート調査により、ショッパーの EC 利用の実態を捉えます。基礎項目については定点で調査しているため、時系列の変化を把握することができます。また、主要 EC サイトやネット SM の利用状況や評価などをとらえます。また、ネットショッパーに限定してカテゴリー別の購買計画などカテゴリー特性を把握するための調査も実施します。

ショッパー定性調査

ヘビーネットショッパーに対するオンライン･デプス･インタビューにより、ヘビーネットショッパーのネット購買やリアル店舗との使い分けの実態を捉えます。ネット購買をする背景となるショッパーのインサイトを探ります。

消費者購買データ分析

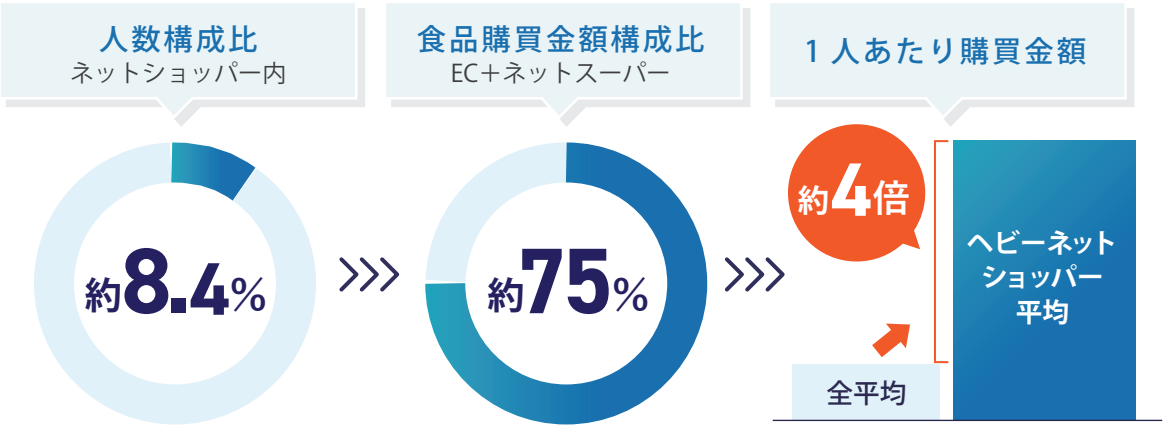
全国約 3 万人超の消費者購買データ（QPR™ ※）の分析により、ショッパーの業態使い分けや EC サイト、ネット SM におけるカテゴリー別の購買動向を業態横断、カテゴリー横断で定量的に分析し、ネット購買におけるカテゴリー特性や商品特性を明らかにします。

※ QPR™は、マクロミルグループの株式会社エムキューブが収集する消費者購買履歴データで､常時約3万人の調査モニタの購買情報を収集して蓄積されています。本研究会では､このデータの食品日用品全カテゴリーの EC､ネットスーパーおよびスーパー､ドラッグストアを中心とした実店舗での購買データを用いて分析を実施しています。

注目

食品日用品のヘビーネットショッパー

本研究会では、週に１回以上食品日用品をネットで買い物する消費者を「ヘビーネットショッパー」として注目しています。消費者購買データを分析した結果、ネットショッパーのうち、ヘビーネットショッパーの人数構成は8.4％ですが、ECとネットスーパーにおける食品購買金額のうち約75％を占めていることが確認できました。また、ヘビーネットショッパーの１人あたり購買金額はネットショッパー全体の約４倍でした。ヘビーネットショッパーは、ネットを利用しないショッパーを含めると全体の約４％と少数ですが、今後も重要なセグメントとして注目していきます。



※研究会で分析した 2023 年の消費者購買データの分析結果より

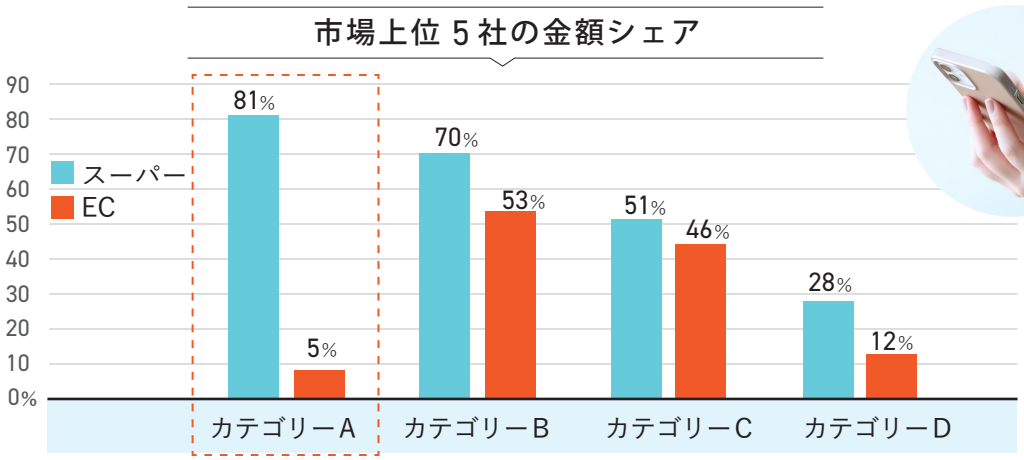
POINT
食品日用品を高頻度でネット購買を繰り返すヘビーネットショッパーのインサイトを捉えることで将来的に広がるネットショッパーへの対応のヒントが得られます。自社製品、カテゴリーを売り込むべき、ヘビーネットショッパーの実態を理解し、提案につなげることができます。

注目

EC・ネットスーパーにおける上位メーカーシェア

カテゴリー特性やメーカーの EC 対応戦略によって、カテゴリー内の上位メーカーの金額シェアは大きく異なります。実店舗から配送されるネットスーパーにおけるシェアはスーパーにおけるシェアに近いカテゴリーが多い一方で、EC ではグラフの「カテゴリー A」のように実店舗で大きなシェアを持つメーカーのシェアが非常に低い場合もあります。

メーカーの EC 対応戦略を検討する際には、自社のカテゴリーの実態を把握したうえで、
他のカテゴリーにおける商品戦略、メーカー施策を理解することが参考になると考えられます。



※本分析では、スーパー、ドラッグストア、ネットスーパー、EC の合計を市場とみなして分析
※ グラフに示したカテゴリー A から D は、2023 年度の研究会で実際に報告したカテゴリーの実績です。
研究会では、具体的なカテゴリー名称や上位メーカー、商品特徴などを分析して報告しています。

※データ：消費者購買履歴データ QPR（エムキューブ）

POINT
ECにおける金額上位メーカーの販売する商品特性や EC対応策を知ることで、EC対応をするための商品開発や営業施策を考えるヒントが得られます。
ネットにおける自社のシェアを高めるための施策提案につなげることができます。

スケジュール　定例「報告会」／各回 13:30 ～ 16:30 に開催

「報告会」の各回プログラム詳細は、研究会ホームページをご覧ください

2024 年				2025 年
6/18（火）	8/20（火）	10/15（火）	12/10（火）	2/18（火）

※上記スケジュールは変更となる場合があります

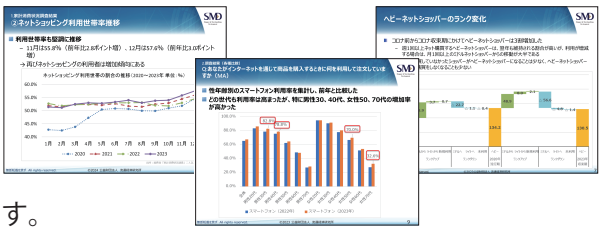
開催方法　zoom によるオンライン開催（研究所のセミナールームでの会場併用を検討）

※外部講師の報告以外は、研究会会員向けサイト上で動画のアーカイブを視聴いただけます。

ご提供する「報告資料」（例）

報告資料は、社内資料や取引先への提案資料へ、活用いただけます。

- ■ ネットショッパー Web 調査結果
- ■ ネット関連のトピック情報
- ■ 消費者購買データ分析結果　等



詳細なクロス分析については、ご要望に応じて対応いたします。
※年間を通じて、報告資料は会員専用ページからダウンロードいただけます。

本研究会の担当	山崎　泰弘　流通経済研究所　常務理事　流通・店頭・環境部門長 矢野　尚幸　流通経済研究所 客員研究員 ／ 玉川大学 経営学部 国際経営学科 准教授
参加費用（年会費）	2024 年度　年間 60 万円（税込 66 万円） ※オンライン報告会へのご参加に人数制限はございません
お申込み	**（公財）流通経済研究所「ネットショッパー研究会」ホームページの「お申込み」ボタンより「お申込みフォーム」へ進み、必要事項をご入力のうえご送信ください。** ● 研究会事務局にてお申込受付後、請求書（PDF）をお送りいたします。
お問い合わせ	**ご不明の点がございましたら、下記事務局担当者までお問い合わせください。** **担 当： 松坂・山崎** 03-5213-4532 net_shopper@dei.or.jp www.dei.or.jp/project/netshopper/index.php ネットショッパー研究会 詳細ページはこちら