

ホームスキャンデータからみるネット通販の成長性



中央大学 アジアショッパーインサイト研究会

1) 目的

コロナ禍の中でネット通販は成長を加速している。また、既存小売業も新たにネット通販を開始しており、そのマーケットは増加する。これは、メーカーにとって重要なチャネルとして位置付けていく必要がある。ネット通販の成長性を分析し、どのような対応をすべき検討することを目的とする。

2) 分析対象のネット通販(ネット・スーパー含む)

①楽天市場, ②Amazon.co.jp, ③Yahoo!ショッピング, ④セブンネットショッピング, ⑤ロハコ, ⑥イオンネットスーパー, ⑦イトーヨーカドーネットスーパー, ⑧楽天西友ネットスーパー, ⑨その他ネットスーパー, ⑩その他インターネット通信販売, ⑪インターネット以外の通信販売

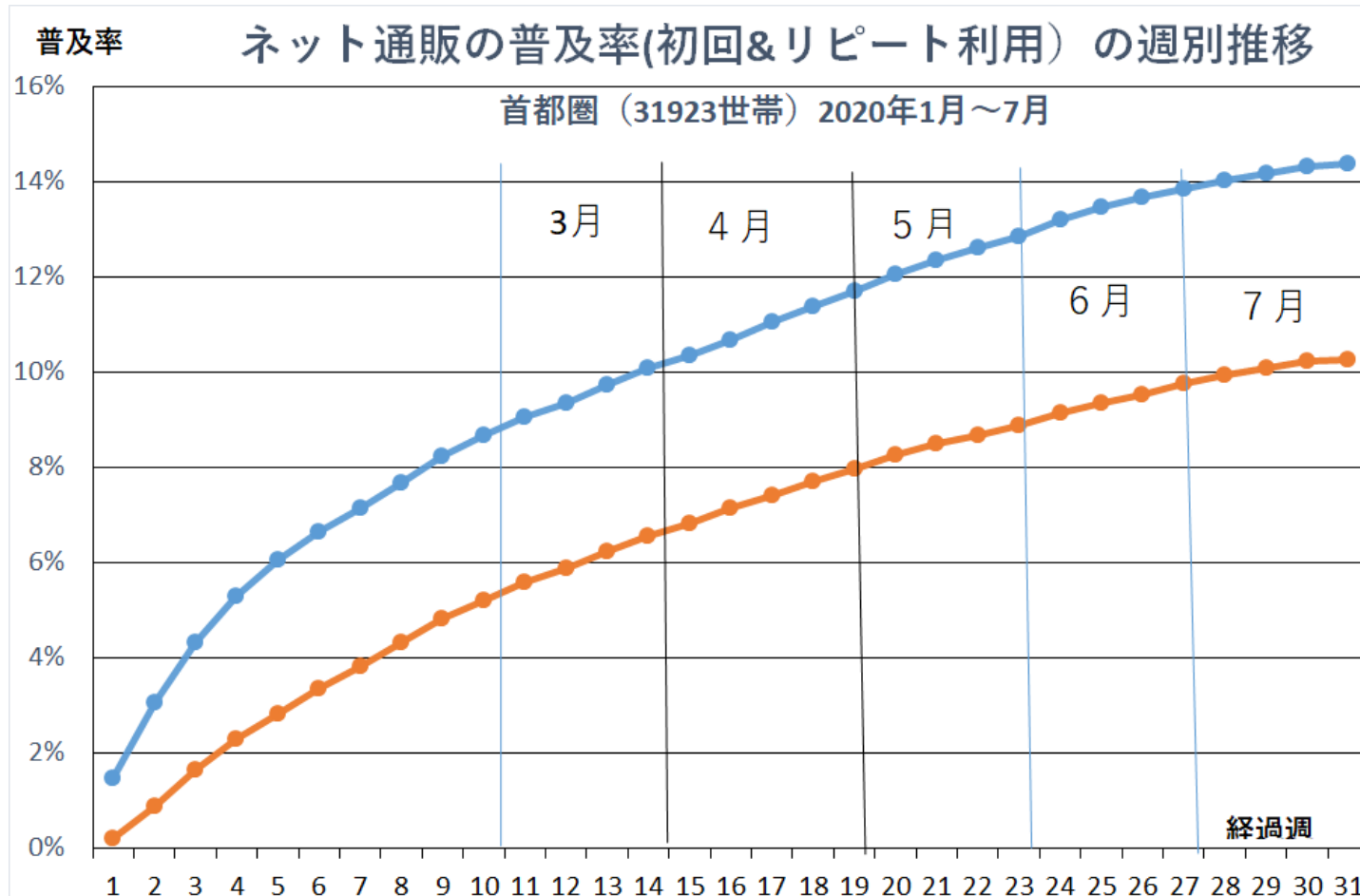
3) 分析対象期間: 2020年1月~7月

4) 対象パネル: 31,923名(マクロミル社提供の1都3県の首都圏パネル)

5) 分析対象商品: JICFS大分類1および2(加工食品、菓子、飲料酒類、日用雑貨、医薬品、化粧品、家庭用品、DIY用品、ペット用品)

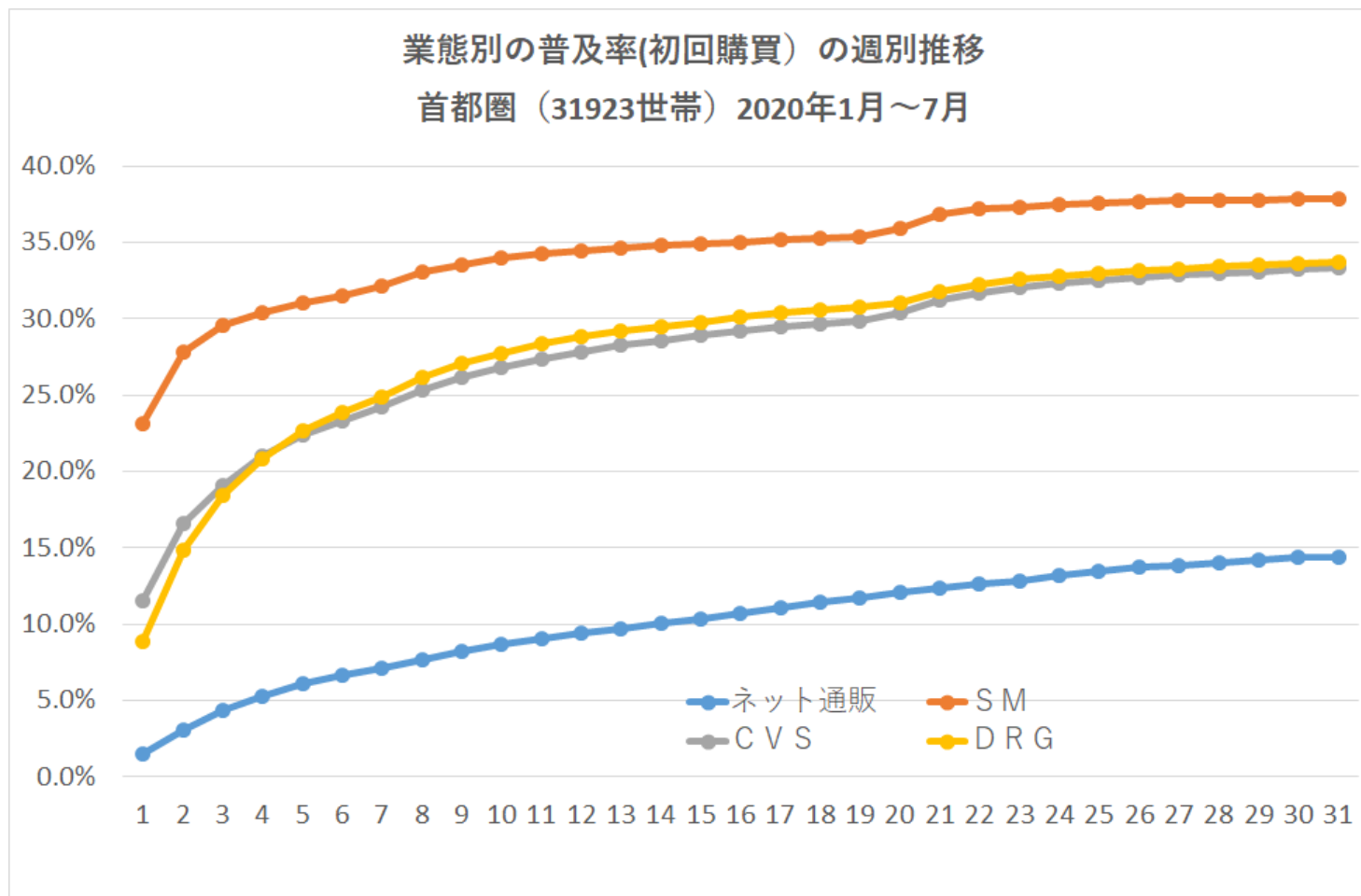
ネット通販の普及率

2020年1月から2020年7月までの首都圏における加工食品および日用品のネット通販の利用者(普及率)は14.4%(4,586名/31,923名)。また、2回目の利用者の比率は2回目の購買の1回目の購買に対する比率(リピート率)は72%と高い。



業態間の普及率の比較

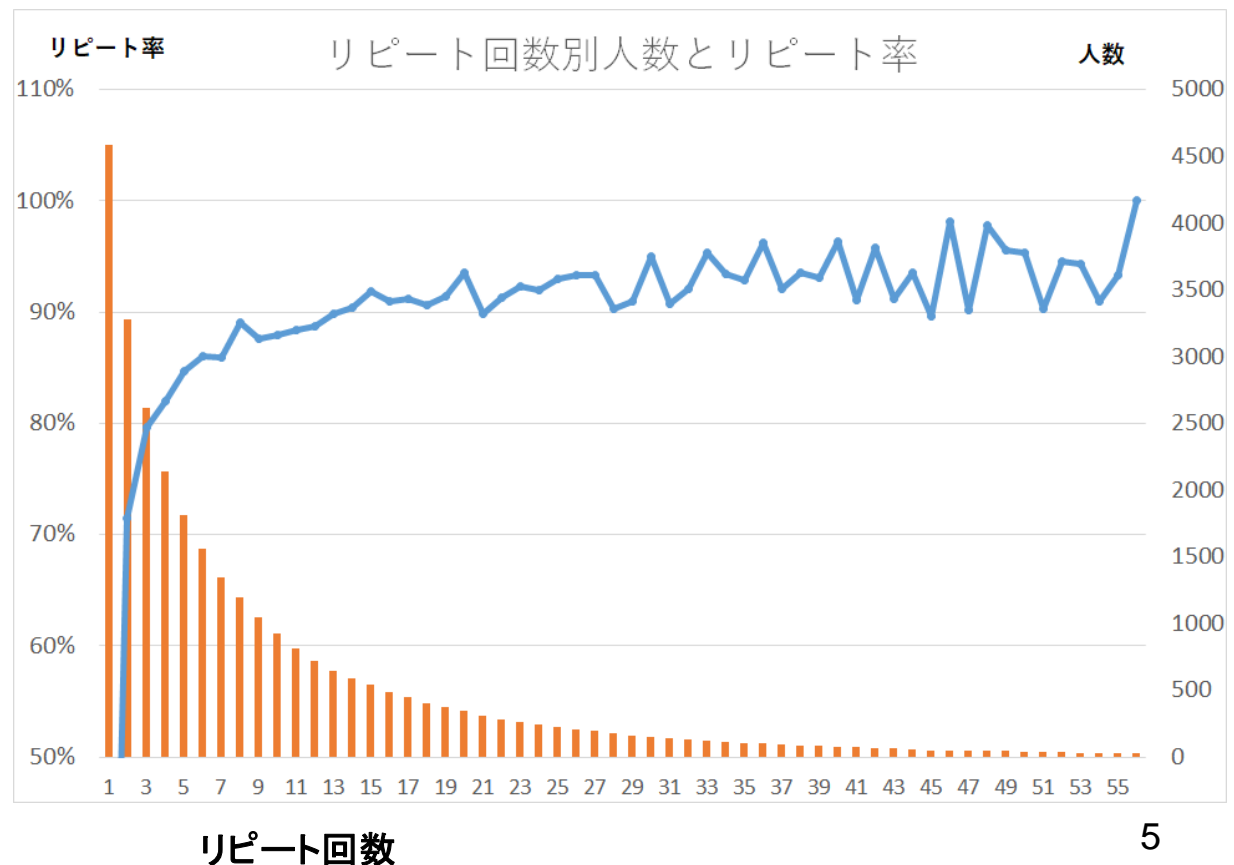
2020年1月から2020年7月までの首都圏における加工食品および日用雑貨の業態別の利用者(普及率)はSMが38%、CVSが33%、ドラッグストアが34%、ネット通販が14%。SMの普及率が低いのは生鮮3品および総菜が含まれていないためである。



2回目の購買の1回目の購買に対する比率(リピート率)は72%. 3回目のリピート率は80%と回を重ねるたびに増加. また、1人当りの客単価は3,500円前後と高い.

購買回数	人数	リピート率	1人当り購買金額
1回目	4,586	—	3,480
2回目	3,279	72%	3,533
3回目	2,613	80%	3,641
4回目	2,143	82%	3,390
5回目	1,814	85%	3,598
6回目	1,561	86%	3,534
7回目	1,342	86%	3,467
8回目	1,195	89%	3,548
9回目	1,047	88%	3,467
10回目	921	88%	3,530

注1) $\text{リピート率} = \frac{N\text{回目の購買人数}}{N-1\text{回目の購買人数}}$



商品別ネット通販参考データ

分類		2017年		2018年	
		市場規模 (億円)	EC化率 (%)	市場規模 (億円) <small>※下段：昨年比</small>	EC化率 (%)
①	食品、飲料、酒類	15,579	2.41%	16,919 (8.60%)	2.64%
②	生活家電、AV機器、PC・周辺機器等	15,332	30.18%	16,467 (7.40%)	32.28%
③	書籍、映像・音楽ソフト	11,136	26.35%	12,070 (8.39%)	30.80%
④	化粧品、医薬品	5,670	5.27%	6,136 (8.21%)	5.80%
⑤	生活雑貨、家具、インテリア	14,817	20.40%	16,083 (8.55%)	22.51%
⑥	衣類・服装雑貨等	16,454	11.54%	17,728 (7.74%)	12.96%
⑦	自動車、自動二輪車、パーツ等	2,192	3.02%	2,348 (7.16%)	2.76%
⑧	事務用品、文房具	2,048	37.38%	2,203 (7.57%)	40.79%
⑨	その他	2,779	0.80%	3,038 (9.31%)	0.85%
合計		86,008	5.79%	92,992 (8.12%)	6.22%

出所) 経済産業省: 我が国経済社会の情報化・サービス化に係る基盤整備報告書から作成

下記のBassモデルでネット通販の普及率を予測すると、

$$P(T) = p + (q/m) Y(T)$$

ただし、

P(T): 時点Tにおいてネット通販が利用される確率

Y(T): 時点Tまでにネット通販を利用した消費者数

p: 革新定数パラメータ(革新的にネット通販を利用する確率)

q: 模倣定数パラメータ(模倣しながらネット通販を利用する確率)

m: 潜在的な最終利用者数(パラメータ)

Pの値は小さく、qの値が大きいので、多くの利用者は模倣者である。また、最終的な採用者は、16090名となる。分析のN数は、31923名なので、最終的な普及率は $16090/31923=0.504$ で、普及率は約50%となり、2人に1人は利用する。

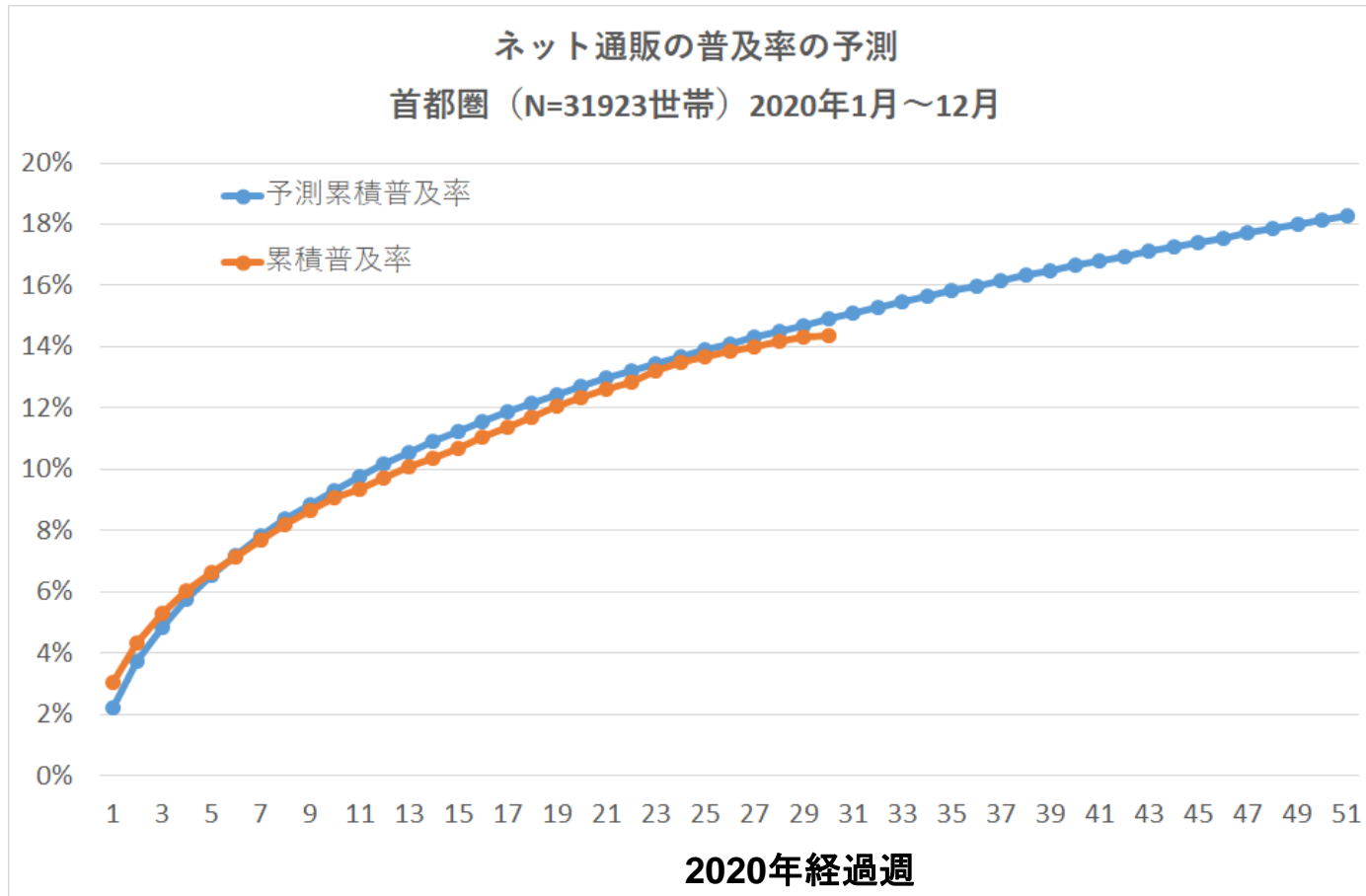
m	p	q
16.09	0.004	0.860

注1) 修正済決定係数=0.95

注2) m,p,qのパラメータはすべて有意

注3) mの単位は1,000人

現在の状況下で利用者が推移すると、2020年度の加工食品および日用品のネット通販の普及率は、現在の14%から18%程度に増加すると予想される。しかし、SMやドラッグストア、CVSなどがネット通販を開始してくると18%は超えてくる可能性が高い。



ネット通販の企業別シェア

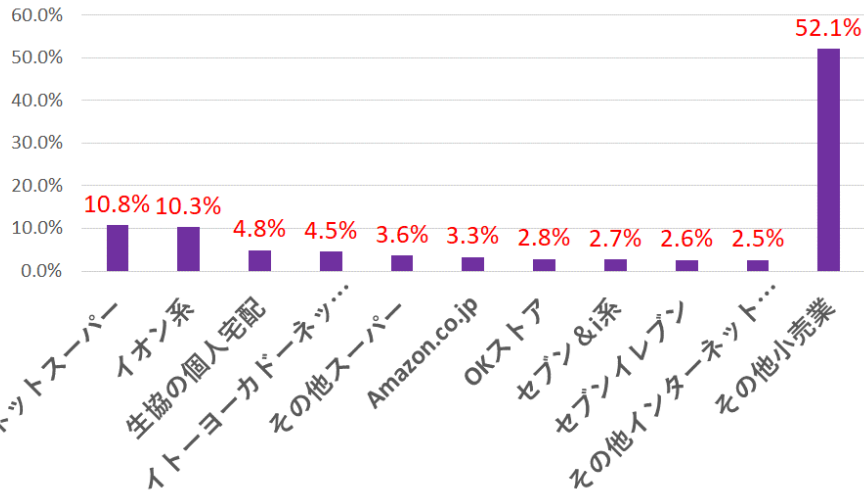
2020年1月から2020年7月までの首都圏における加工食品および日用雑貨のネット通販の企業別金額シェアをみると、楽天市場, Amazon, Yahooショッピング, 楽天西友ネットスーパー, IYネットスーパー, ロハコ, イオンネットスーパーと続く。生鮮3品および総菜がデータに含まれていないために、楽天西友ネットスーパー, IYネットスーパー, イオンネットスーパーのシェアは高くなる可能性がある。

企業名	利用人数	普及率	数量	金額	単価	数量シェア	金額シェア
その他インターネット通信販売	2,140	6.7%	32,939	26,836,090	815	16.30%	25.00%
楽天市場	1,727	5.4%	32,545	25,130,586	772	16.10%	23.40%
Amazon.co.jp	2,203	6.9%	32,757	21,674,266	662	16.20%	20.20%
Yahoo!ショッピング	662	2.1%	9,418	7,276,616	773	4.70%	6.80%
楽天西友ネットスーパー	226	0.7%	31,894	7,109,131	223	15.80%	6.60%
イトーヨーカドーネットスーパー	205	0.6%	24,518	5,744,077	234	12.10%	5.40%
ロハコ	429	1.3%	14,739	5,101,704	346	7.30%	4.80%
イオンネットスーパー	131	0.4%	14,908	3,656,877	245	7.40%	3.40%
インターネット以外の通信販売	268	0.8%	2,135	2,993,932	1,402	1.10%	2.80%
その他ネットスーパー	133	0.4%	5,532	1,393,376	252	2.70%	1.30%
セブンネットショッピング	63	0.2%	905	360,848	399	0.40%	0.30%
延べ人数	8,187		202,290	107,277,503	530	100.00%	100.00%
注1) 普及率=利用人数/31923名 (全パネル)							

ネットスーパー(NS)利用者の他の小売への支出(SOW)

イオンネットスーパー利用者の他の小売業への支出

N=131名：2020年1月～7月

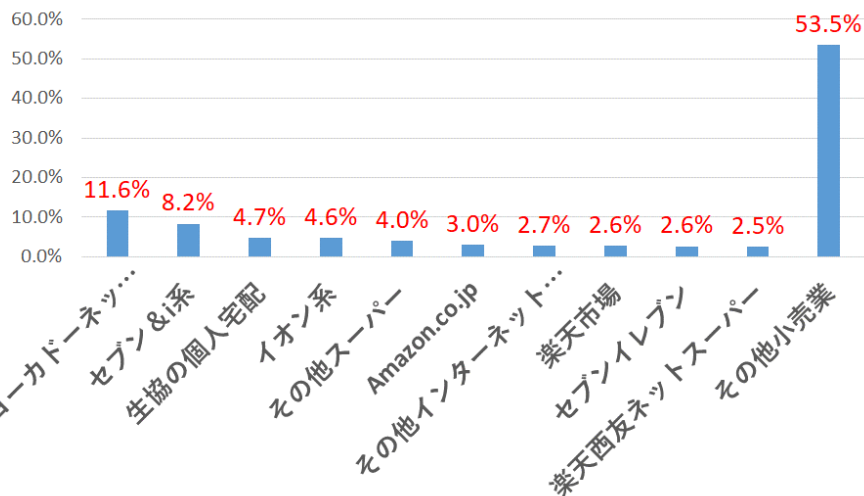


SOW(お財布シェア)=各チェーンへの支出／総支出

- ・イオンNSのユーザーはIY-NSも利用する傾向にある
- ・IY-NSユーザーはイオンを利用している。
- ・楽天西友NSのSOWは13.4%と高くロイヤルティが高い。
- ・いずれのNSも生協の個人宅配と競合している

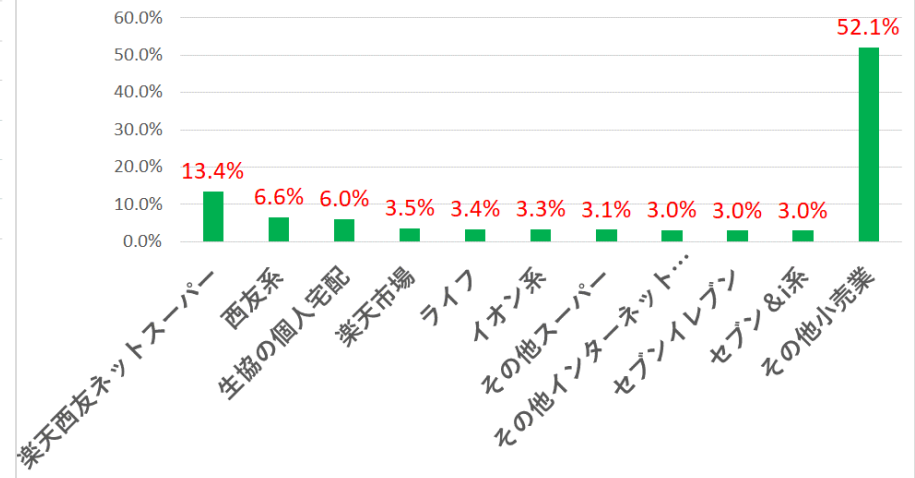
IYネットスーパー利用者の他の小売業への支出

N=205名：2020年1月～7月



楽天西友ネットスーパー利用者の他小売業への支出

N=226名：2020年1月～7月



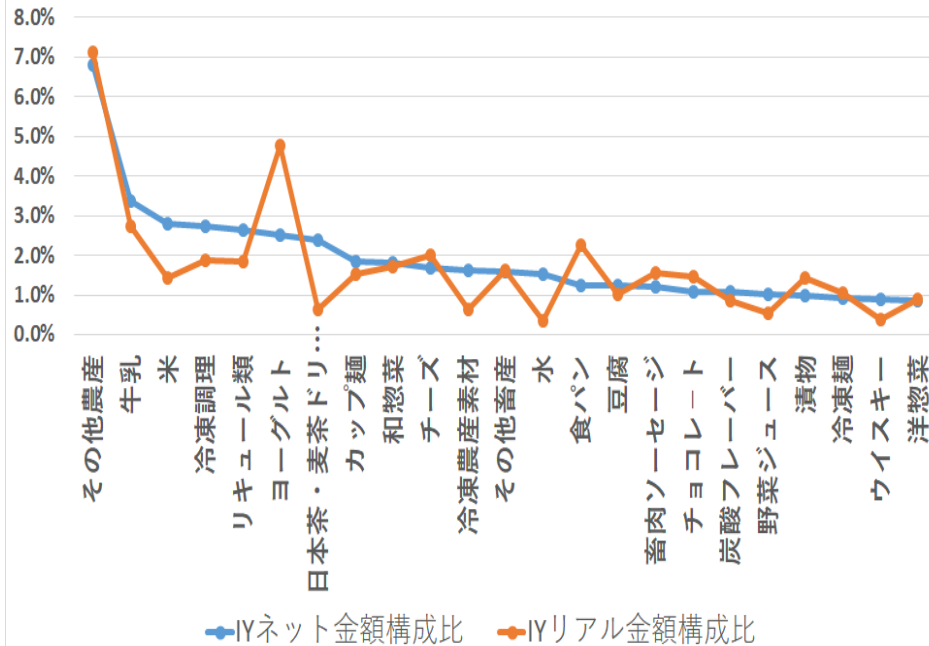
ネット通販の売れ筋カテゴリー(JICFS):業態間比較

加工食品および日用雑貨の売れ筋上位カテゴリー(JICFS細分類別)の金額シェアをみると、他の業態と比較してより売れているカテゴリーは、健康食品、猫フード、美容液、犬フード、果実酒、化粧水、フェイスクリーム、レギュラーコーヒー、メイク落とし、水である。健康食品、ペットフード、化粧品、水物がネット通販でよく売れている。

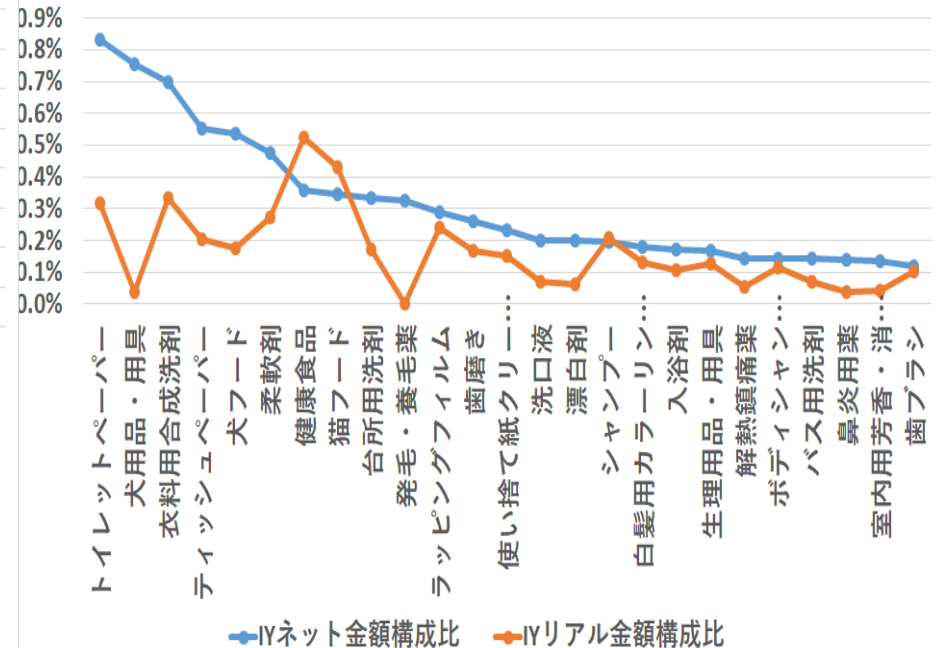
売上 順位	JICFS名称	ネット通販				スーパーマーケット			薬商店・ドラッグストア			コンビニエンスストア		
		購入数量	購入金額	金額構成比	累積金額構成比	購入数量	購入金額	金額構成比	購入数量	購入金額	金額構成比	購入数量	購入金額	金額構成比
1	健康食品	9504	11,458,405	10.7%	10.7%	11738	3,315,245	0.3%	23095	8,523,823	3.1%	6247	1,235,690	0.8%
2	猫フード	7103	3,920,201	3.7%	14.3%	19885	3,335,184	0.3%	7254	1,286,216	0.5%	271	41,307	0.0%
3	美容液	650	2,834,745	2.6%	17.0%	141	440,283	0.0%	403	1,152,657	0.4%	1	847	0.0%
4	犬フード	2483	2,682,334	2.5%	19.5%	4674	1,484,444	0.1%	2195	750,043	0.3%	159	35,670	0.0%
5	リキュール類	2514	2,386,754	2.2%	21.7%	99766	25,180,554	2.4%	14202	4,645,175	1.7%	22333	3,723,468	2.5%
6	果実酒	1799	2,142,452	2.0%	23.7%	13347	9,000,533	0.9%	1075	621,627	0.2%	1742	915,365	0.6%
7	化粧水	931	1,861,665	1.7%	25.4%	583	650,046	0.1%	2787	3,310,221	1.2%	8	4,156	0.0%
8	フェイスクリーム	531	1,799,885	1.7%	27.1%	201	362,047	0.0%	881	1,391,135	0.5%	2	1,760	0.0%
9	レギュラーコーヒー	4497	1,790,260	1.7%	28.8%	12351	5,225,008	0.5%	1317	517,829	0.2%	427	148,597	0.1%
10	米	682	1,383,534	1.3%	30.1%	9457	17,975,802	1.7%	968	1,961,582	0.7%	50	80,115	0.1%
11	ビール	1276	1,354,058	1.3%	31.3%	28414	13,542,657	1.3%	2479	1,386,026	0.5%	8372	2,348,363	1.6%
12	シャンプー	1162	1,243,172	1.2%	32.5%	2566	1,366,602	0.1%	7584	4,375,818	1.6%	40	17,113	0.0%
13	メイク落とし	678	1,241,713	1.2%	33.6%	539	358,025	0.0%	2562	1,812,559	0.6%	54	47,409	0.0%
14	日本茶・麦茶ドリンク	3330	1,238,243	1.2%	34.8%	59481	7,355,323	0.7%	14569	2,272,444	0.8%	29028	3,787,547	2.6%
15	水	3386	1,151,059	1.1%	35.9%	25951	3,640,489	0.4%	5702	924,535	0.3%	7168	754,040	0.5%

加工食品では、牛乳、米、冷凍調理、リキュール類、日本茶・麦茶ドリンク、冷凍農産素材、水。日用品では、トイレトペーパー、犬用品、衣料用洗剤、ティッシュペーパー、犬フード、柔軟剤、台所洗剤、育毛剤などの金額構成比が高い

IY ネットスーパーの売上上位カテゴリー構成比 (JICFS)
加工食品 (JICFS大分類1) : 2020年1月~7月

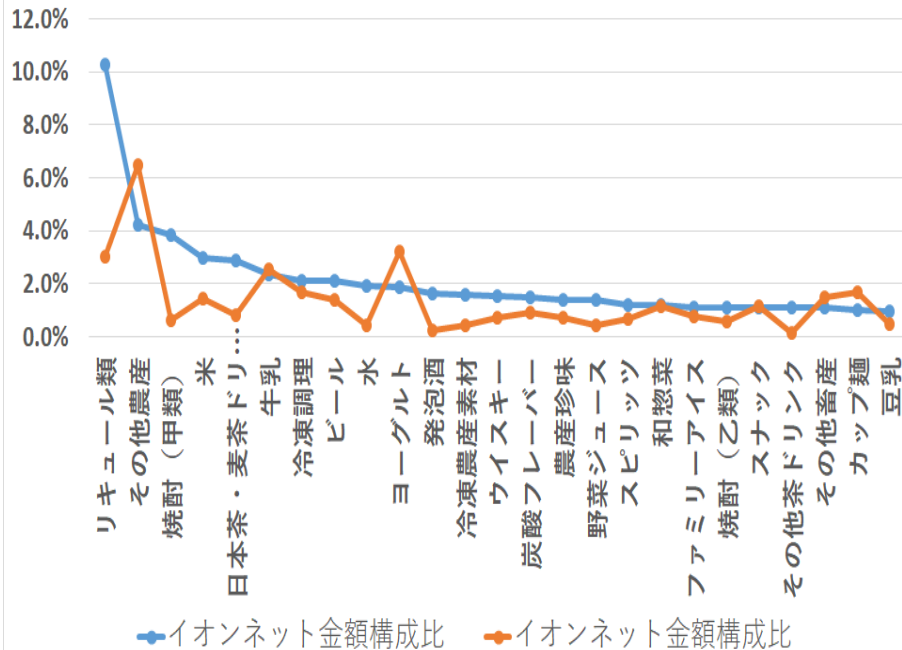


IY ネットスーパーの売上上位カテゴリー構成比 (JICFS)
日用品 (JICFS大分類2) : 2020年1月~7月

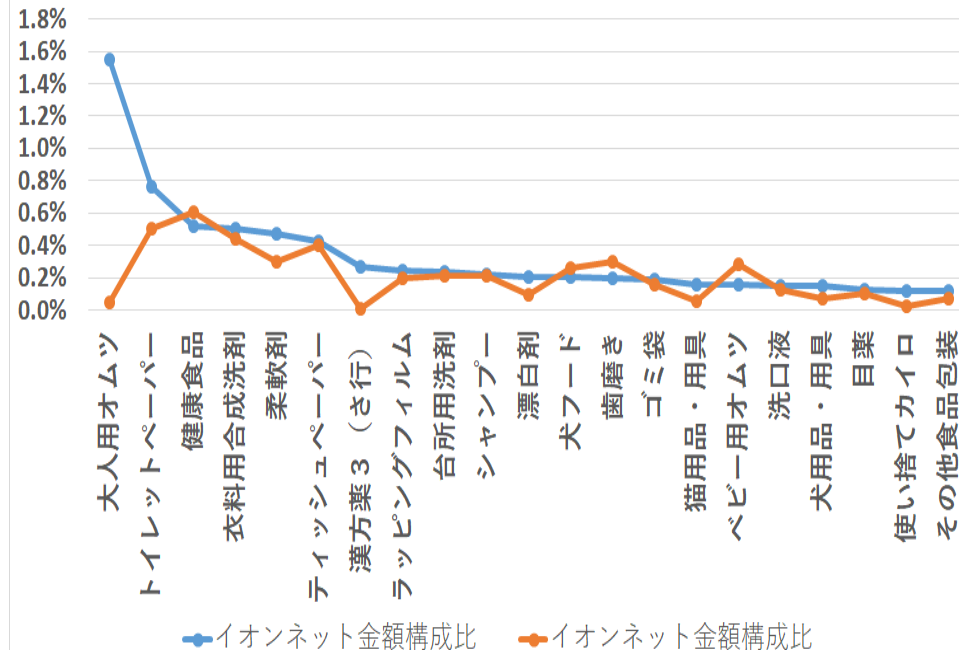


加工食品では、リキュール類、焼酎、米、日本茶・麦茶ドリンク、水、発泡酒、冷凍農産素材、ウィスキー、日用品では、大人用紙おむつ、トイレットペーパー、柔軟剤、漢方などの金額構成比が高い

イオン・ネットスーパーの売上上位カテゴリー構成比 (JICFS)
加工食品 (JICFS大分類1) : 2020年1月~7月



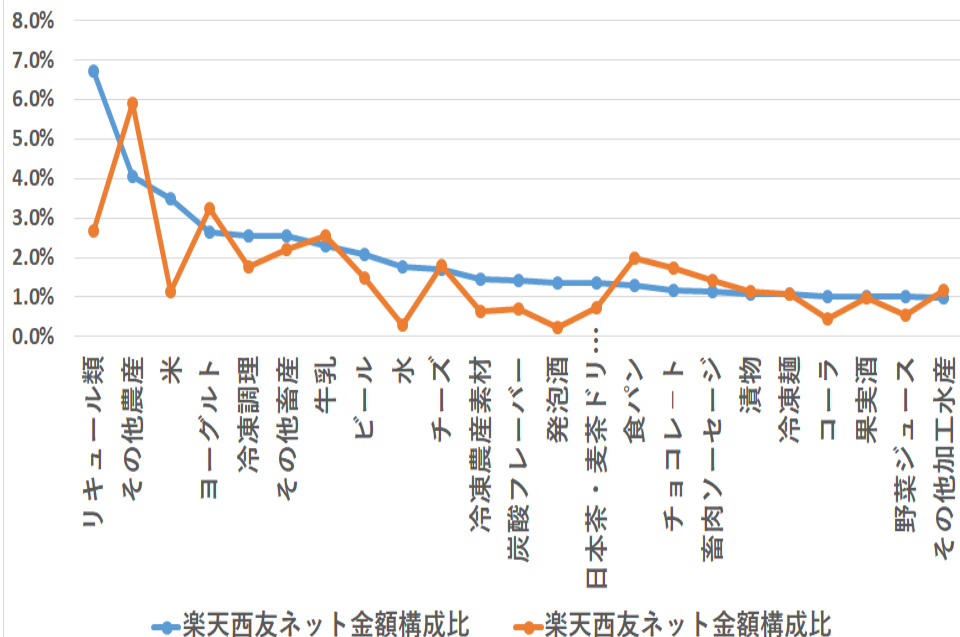
イオン・ネットスーパーの売上上位カテゴリー構成比 (JICFS)
日用品 (JICFS大分類2) : 2020年1月~7月



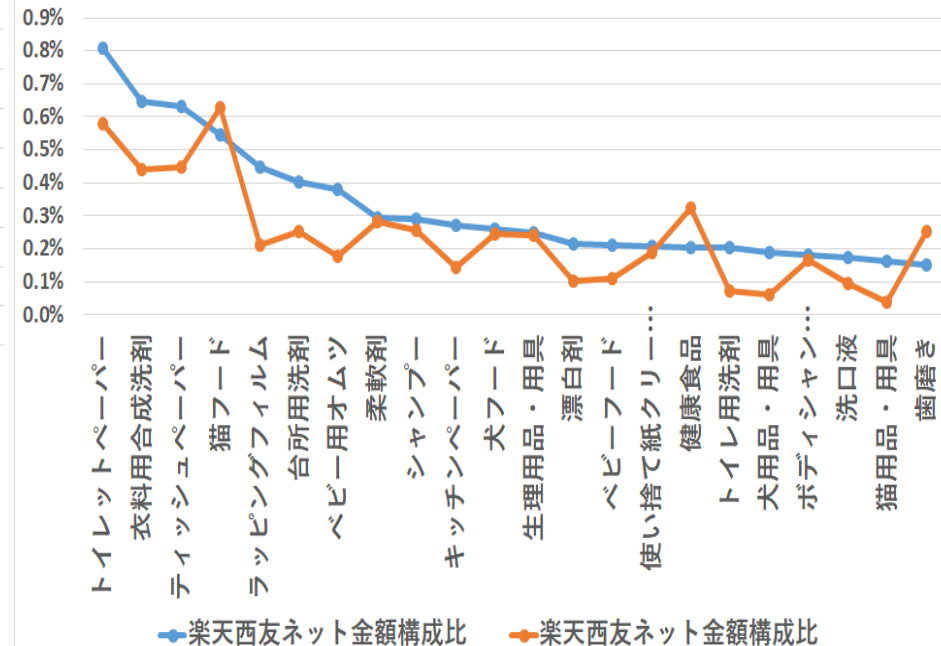
NSの売れ筋カテゴリー(JICFS):楽天西友ネットスーパー

加工食品では、リキュール類、米、冷凍調理、ビール、水、冷凍農産素材、炭酸フレーバー、発泡酒、日本茶麦茶ドリンク、日用品では、トイレトペーパー、衣料用洗剤、ティッシュペーパー、ラッピングフィルム、台所洗剤、ベビー用紙おむつ、キッチンペーパー、漂白剤、ベビーフードなどの金額構成比が高い

楽天西友・ネットスーパーの売上上位カテゴリー構成比 (JICFS)
加工食品 (JICFS大分類1) : 2020年1月~7月



楽天西友・ネットスーパーの売上上位カテゴリー構成比 (JICFS)
日用品 (JICFS大分類2) : 2020年1月~7月



1) ネット通販は、コロナ禍の影響もあり、成長している。現在の14%の普及率は年内に18%まで増加する。2回から3回利用するとその後、0.8の確率で利用する。また、この成長が続けば、将来的には50%まで普及し、加工食品および日用品の小売チャネルとして重要な位置を占めてくる。

2) ネット通販の主要なプレーヤーは、楽天市場、アマゾン、Yahooショッピング、楽天西友ネットスーパー、LYNネットスーパー、ロハコ、イオンネットスーパーである。

3) ネットスーパーのSOW(お財布シェア)は、10%程度、中でも楽天西友のSOWは13%と高く、ロイヤルティがある。また、各ネットスーパーのユーザーは、自社のリアル店舗に支出する傾向があり、ネットスーパーの展開とその充実はショッパーの小売企業の利用(来店)率を高める手段となるために、メーカーはチェーンのネットスーパーへの関与を高めたほうがよい。

4) とくに、ネットスーパーでは、リアル店舗に比べて、米、リキュール類、日本茶・麦茶ドリンク、冷凍農産素材、水。日用品では、トイレトペーパー、衣料用洗剤、ティッシュペーパー、柔軟剤、台所洗剤などが売れ筋である。この商品カテゴリーのメーカーはネットスーパーを利用した販売を重視したほうがよい。