

5期第3回ASI研究会

ネットスーパーの成長性とメーカー対応



アジアショッパーインサイト研究会

<https://asi-inst.org>

提供価値による小売ビジネス・モデル分類

ブランド価値提供 (PB比率)

コストパフォーマンスに優れた
自社ブランド
(PB) 価値提供



ドイツ Aldi

Products benefits

顧客体験価値提供 (高客単価)

Increase pleasure

優れた顧客体験価値を提供することによって非計画購買の喚起



Customer experience

経済性価値提供 (1品単価)

ローコストオペレーションによっ
て経済性価値提供



Walmart



Convenience, Less Pain

利便性価値提供 (オムニチャネル)

徹底した利便性価値を提供すること
によって、買い物のストレスをなくす



出所) 中村博 (2021), コロナ禍・DX化で成長する小売業の提供価値, 公益財団法人流通経済研究所, 流通情報, No.550, 4-17.

- 1) ネットスーパーは成長するか？普及率はどの程度か？反復利用率はどの程度か？
- 2) ネットスーパーをトライアルした時の購買商品(複数あり?)は何か？
- 3-1) リアル店舗とネット・スーパーの両方を利用するオムニチャネル・ショッパーは売上や利益に貢献するか？
- 3-2) 小売のSOW(お財布シェア)をオムニチャネル・ショッパーは高めるか？
- 4) オムニチャネル・ショッパーのデモグラフィック属性は何か？
- 5) 企業としてはオムニチャネル・ショッパーを拡大すべきか？これは、BOPISユーザーを含めて拡大すべきか？

日本におけるECの市場



ネット通販実績(2017年-2020年)

	2017年	2018年	伸び率
A. 物販系分野	8兆6,008億円 (EC化率 5.79%)	9兆2,992億円 (EC化率 6.22%)	8.12%
B. サービス系分野	5兆9,568億円	6兆6,471億円	11.59%
C. デジタル系分野	1兆9,478億円	2兆382億円	4.64%
総計	16兆5,054億円	17兆9,845億円	8.96%

	2019年	2020年	伸長率
A. 物販系分野	10兆515億円 (EC化率 6.76%)	12兆2,333億円 (EC化率 8.08%)	21.71%
B. サービス系分野	7兆1,672億円	4兆5,832億円	▲ 36.05%
C. デジタル系分野	2兆1,422億円	2兆4,614億円	14.90%
総計	19兆3,609億円	19兆2,779億円	▲ 0.43%

出所) 経済産業省, 「2020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」調査結果, 2021年7月30日

商品別B to C ネット通販実績(2019年-2020年)

分類		2019年		2020年	
		市場規模 (億円) ※下段：前年比	EC化率	市場規模 (億円) ※下段：前年比	EC化率
①	食品、飲料、酒類	18,233 (7.77%)	2.89%	22,086 (21.13%)	3.31%
②	生活家電、AV機器、PC・周辺機器等	18,239 (10.76%)	32.75%	23,489 (28.79%)	37.45%
③	書籍、映像・音楽ソフト	13,015 (7.83%)	34.18%	16,238 (24.77%)	42.97%
④	化粧品、医薬品	6,611 (7.75%)	6.00%	7,787 (17.79%)	6.72%
⑤	生活雑貨、家具、インテリア	17,428 (8.36%)	23.32%	21,322 (22.35%)	26.03%
⑥	衣類・服装雑貨等	19,100 (7.74%)	13.87%	22,203 (16.25%)	19.44%
⑦	自動車、自動二輪車、パーツ等	2,396 (2.04%)	2.88%	2,784 (16.17%)	3.23%
⑧	その他	5,492 (4.79%)	1.54%	6,423 (16.95%)	1.85%
合計		100,515 (8.09%)	6.76%	122,333 (21.71%)	8.08%

出所)経済産業省(2021),「2020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」調査結果, 2021年7月30日, p34.

ネット通販の企業別シェア

出所)中村博、鈴木一正(2020), コロナ禍で加速する
ネット通販, 流通情報, No.547. 2020年11月, 1-11.

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
楽天市場	1,727	13.5%	32,545	25,130,586	772	16.10%	23.40%
Amazon.co.jp	2,203	17.2%	32,757	21,674,266	662	16.20%	20.20%
Yahoo!ショッピング	662	5.2%	9,418	7,276,616	773	4.70%	6.80%
楽天西友ネットスーパー	226	1.8%	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	1.6%	24,518	5,744,077	234	12.10%	5.40%
ロハコ	429	3.3%	14,739	5,101,704	346	7.30%	4.80%
イオンネットスーパー	131	1.0%	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	2.1%	2,135	2,993,932	1,402	1.10%	2.80%
その他ネットスーパー	133	1.0%	5,532	1,393,376	252	2.70%	1.30%
セブンネットショッピング	63	0.5%	905	360,848	399	0.40%	0.30%
その他インターネット通信販売	2,140	16.7%	32,939	26,836,090	815	16.30%	25.00%
延べ人数	-	-	202,290	107,277,503	530	100.00%	100.00%

注1) 普及率=利用人数/12,827世帯

注2) 集計期間: 2020年1月1日~2020年7月31日

注3) 並び順は「その他インターネット通信販売」を除き金額シェアによってソート

1) 死亡率とGDPの損失の因果関係はない。恐怖心と感染対策行動には強い因果関係がある。経済の停滞は消費者の恐怖心(「買い物に出かけない」、「外食しない」、「旅行しない」など)から発生している。つまり、恐怖心がなくなれば、巣籠もる消費者は行動的になり、経済は回復していく。

2) 習慣化しないライフスタイル

① Face to FaceからOn Line to On Line、② TouchからNon Touch、③ Eat OutからEat at Home、④ Go OutからStay at Homeの行動変容は続かない。なぜなら、消費者が望んだものではなく、感染を避けるための苦渋の決断であるからだ。

代替先の消費は低価格で低品質である。結果として貯蓄が増えている。近いうちに代替品需要からもとの消費へ戻り、CPIも戻る

3) 習慣化する買物行動

① キャッシュからキャッシュレス(レジのサッカー一台がなくなる)

② オフライン購買からオンライン購買のトライアル、オンとオフを使うオムニチャネル購買

③ PC検索からモバイル検索による4段階検索(通常生活、買い物前、買い物中、買い物後)

出所) 渡辺努(2021), コロナ危機と物価動向⑤, 下振れ傾向、回復には時間, 日本経済新聞, 2021年3月9日に習慣化する買物行動. を参考に作成

オムニチャンネル・リテーリング戦略



小売業がすべてのチャネルを統合して、消費者にシームレスな買い物体験を提供する顧客戦略をオムニチャネル・リテーリングという。

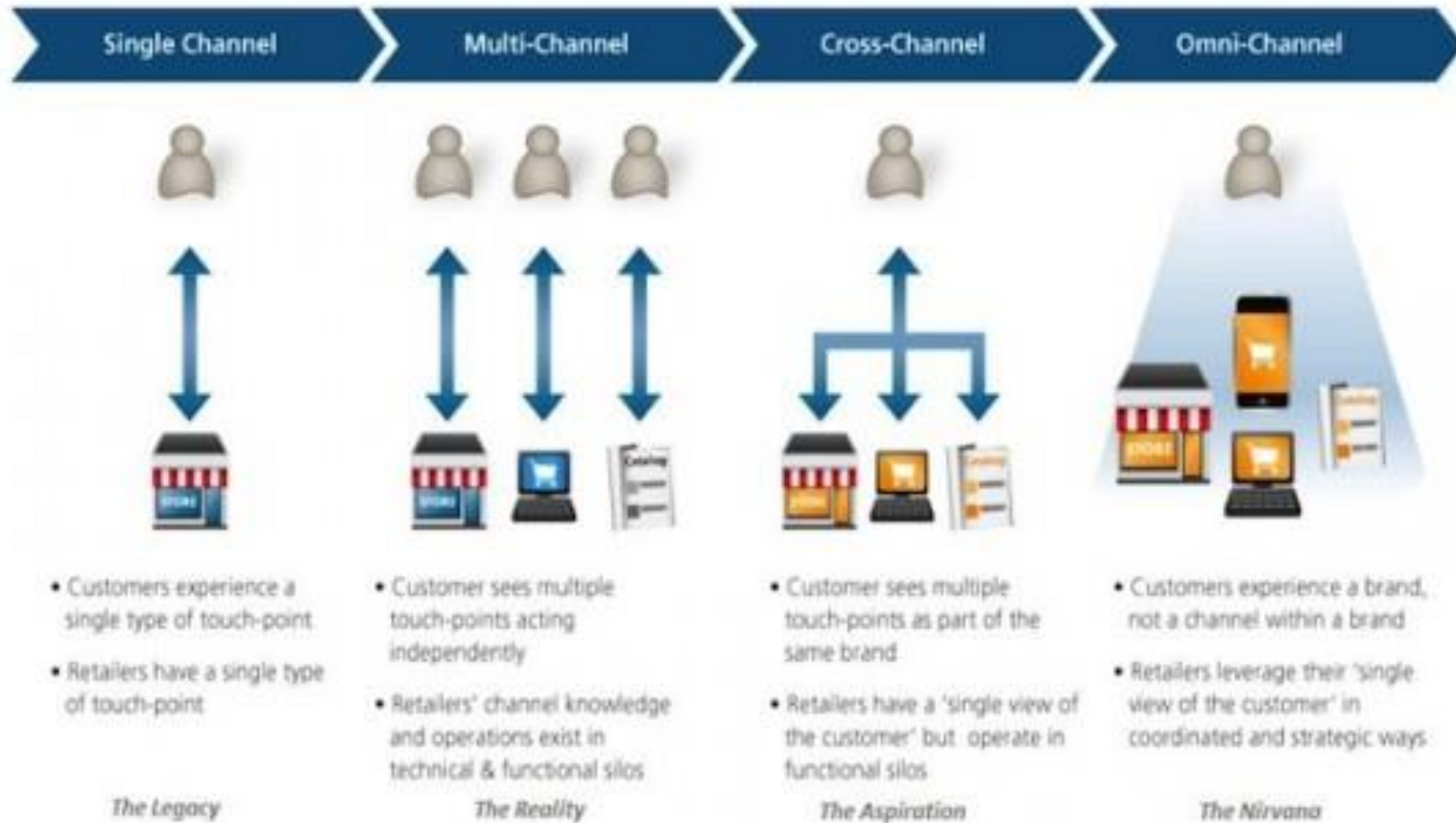


Figure 1: Evolution of Customer-Retailer Touch Points

オフラインとオンラインの融合化

国	オンライン小売	融合内容	オフライン小売
日本	楽天	店舗のDX化を進め、ネットスーパーを本格展開	西友ウォルマート
	アマゾン	首都圏と近畿圏で有料会員向けに食品を宅配、対象エリアを拡大	ライフコーポレーション
	オカド	2023年にネットスーパー用の大型自動倉庫を稼働予定	イオン
米国	アマゾン	2017年にアマゾンが買収、2020年10月からプライム会員を対象に注文から1時間で生鮮食品を宅配開始	ホールフーズ
	ジェット	2016年にウォルマートが買収。ネット人材を登用してオンライン販売のノウハウを吸収	ウォルマート
中国	アリババ	2016年にフーマーを開始30分以内に宅配、2020年10月に三リテールを買収し宅配の拠点を増やす	フーマーおよびサンアート・リテール
	JDドットコム	2016年にウォルマートが出資し、30分以内に配送、顧客データを販促に活かす	ウォルマート

複雑化する流通・小売チャネル

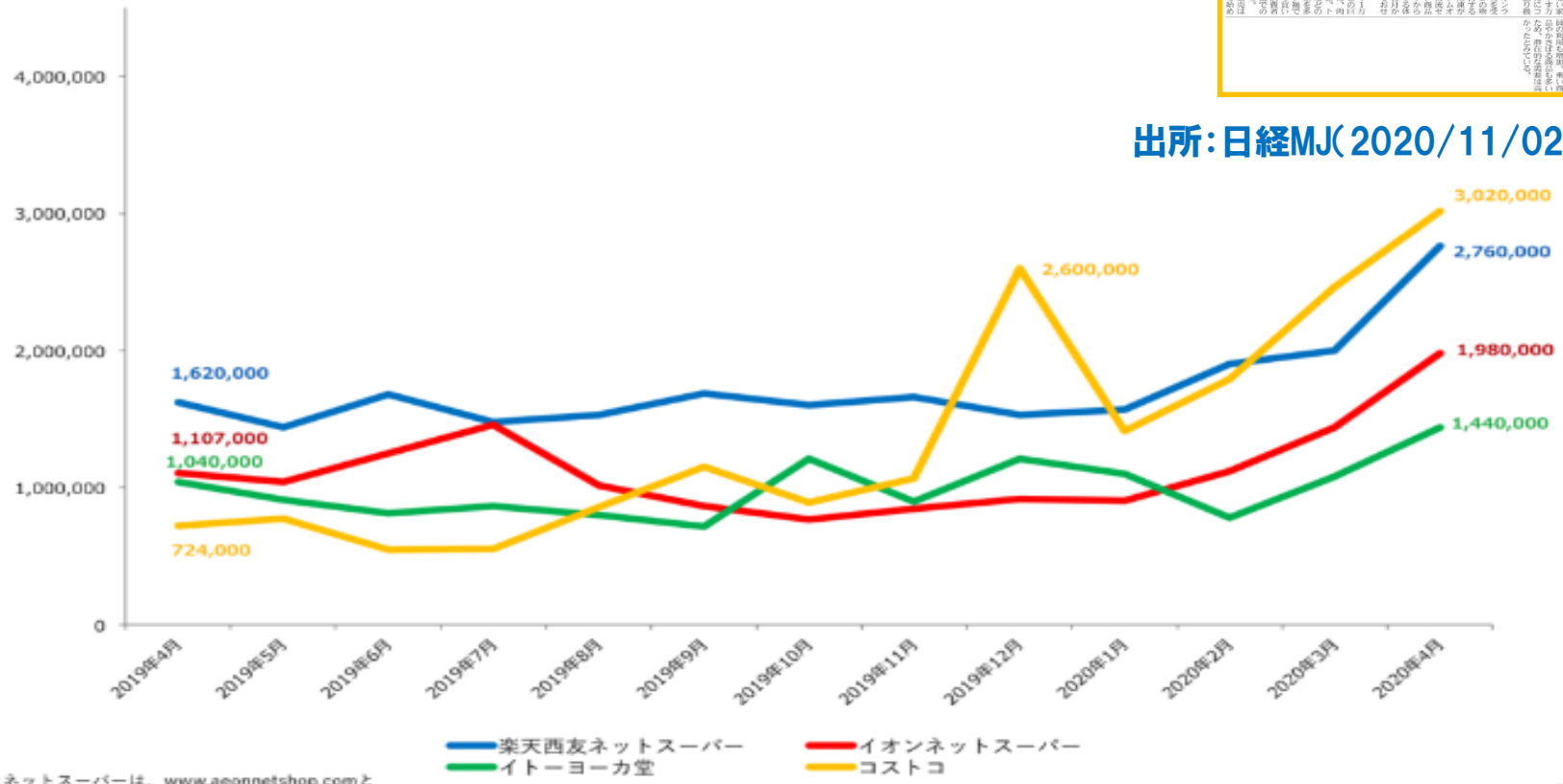
コストコ、ネット販売品目2倍

基業メド 店舗より多く

コロナ下のまとめ買いに対応

コストコは、2020年12月時点で、店舗数は約1,000店舗、ネット販売品目は約2,000品目と、店舗数よりもネット販売品目が多い状態にある。これは、コストコが、店舗での販売だけでなく、ネット販売にも力を入れていることが窺われる。また、コストコは、店舗での販売だけでなく、ネット販売にも力を入れていることが窺われる。また、コストコは、店舗での販売だけでなく、ネット販売にも力を入れていることが窺われる。

「楽天西友」「イオン」「イトーヨーカ堂」「コストコ」
ネットスーパーのユーザー数推移



出所:日経MJ(2020/11/02)記事より

※イオンネットスーパーは、www.aeonnetshop.comとshop.aeon.comの両ドメインを合算して集計

©VALUES,Inc

(分析期間:2019年4月~2020年4月、対象デバイス:PC&スマートフォン)

出所:マナミナ(2020/5/26)記事より
<https://manamina.valuesccg.com/articles/843>

コストコ、ネット販売品目2倍

コロナ下のまとめ買いに対応

会員制量販店のコストコホールセールジャパン（川崎市）は、ネットで注文を受けた商品を自宅などに届けるオンライン販売に対応する商品数を2倍に拡大する。コストコは生活必需品や大容量品の品ぞろえが多いことからコロナ禍のまとめ買い需要を捉えて伸びている。通販需要に対応してさらに日本での事業拡大を目指す。

2020年春時点で2000品目ほどだったオンライン販売に対応した商品数を、21年夏までに4000品目以上に拡大する。コストコの一店舗あたりの商品数はおよそ3000〜3500品目のため、実店舗よりも多くの品目をそろえることになる。

来夏メド、店舗より多く

の菓子類、パスタやスープなどの加工食品、輸入ワイン・ジュース等の飲料、シャンプーや化粧品などの生活用品など。店頭では従業員の作業効率を高めた販売価格を抑えたりするためにカテゴリーごとの商品数を抑えている。オンラインでは今後、消費者から復活の要望が多い商品や、店頭では扱っていない家電や家具なども増やす方針。今秋からは新たにコネクタレンズの取り扱いは始めた。

現在コストコのオンライン販売では、注文を受けた商品をコストコの物流センターから出荷する場面が多い。冷蔵冷凍が必要な商品やカスタムオーダーの家具など物流センターで扱いにくい商品は、取引先メーカーから直接消費者に出荷する体制も整えている。10月からはメーカー出荷でおせちの販売も始めた。

コストコは1万〜1万5000平方メートルの巨大な倉庫型の店舗に、肉やパスタなどの食品、トイレットペーパーなどの生活用品の大容量品を多くそろえる。コロナ禍ではまとめ買いにより買い物の頻度を抑える消費者が増えており、店舗での販売も好調だという。

オンラインでの販売は2019年12月から始めており、1初年度に想定していたよりもかなり多く利用されている」（Eコマース部門責任者の谷津昌也アシスタントジェネラルマネージャー）。他国ではサービス開始から2〜3年ほどかけて到達した売り上げを既に達成しているという。コロナ禍を契機に65歳以上の年配の会員の利用も増加。重い商品やかさばる商品も多いため、潜在的な需要は高かったとみている。



コストコはコロナ禍のまとめ買い需要を捉えて店舗も好調だ（川崎市の川崎倉庫店）

ネットスーパーのトライアル&リピート



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。

2) 分析対象のネット通販(ネット・スーパー含む)

①通信販売(楽天市場, Amazon.co.jp, Yahoo!ショッピング, セブンネットショッピング, ロハコ, イオンネットスーパー, イトーヨーカ堂ネットスーパー, 楽天西友ネットスーパー, その他ネットスーパー, その他インターネット通信販売,

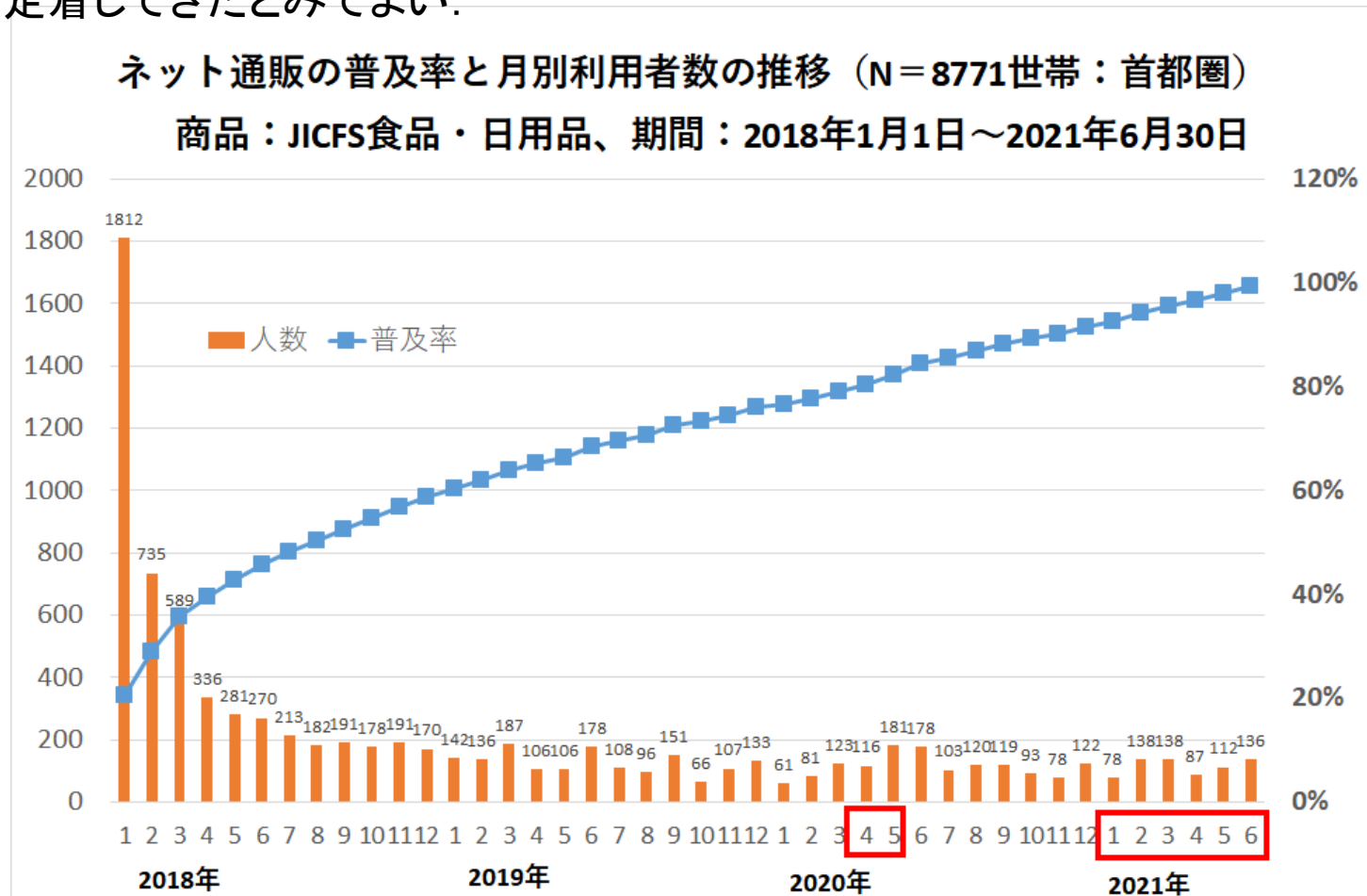
①Amazon.co.jp, ②イトーヨーカ堂ネットスーパー、③楽天西友ネットスーパー④イオンネットスーパー

3) 分析対象期間: 2018年1月1日～2021年6月30日

4) 対象パネル: 8,771名(マクロミル社提供の1都3県の首都圏パネルで2018年、2019年、2020年、2021年のいずれも履歴のあるパネル)

ネット通販の普及率はほぼ100%

食品および日用品のネット通販の普及率は99.5%に達しており、首都圏のすべての世帯が1回以上ネット通販を利用しており、通常の買い物方法となっている。また、コロナ禍の影響もあるが、その影響はマスコミがいうほどではなくて、買い物方法として確実に定着してきたとみてよい。

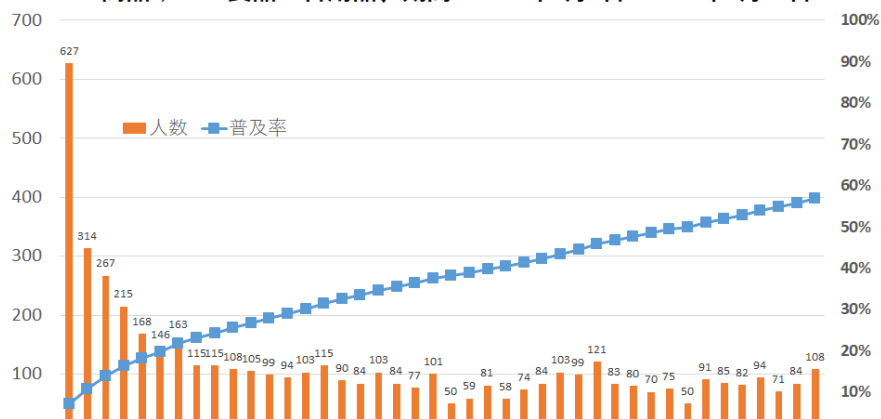


ネットスーパーの普及率はまだ低いが右方上がり.

月別の新規利用者をみると楽天西友やイオンネットスーパーはコロナの影響で利用者が増加した

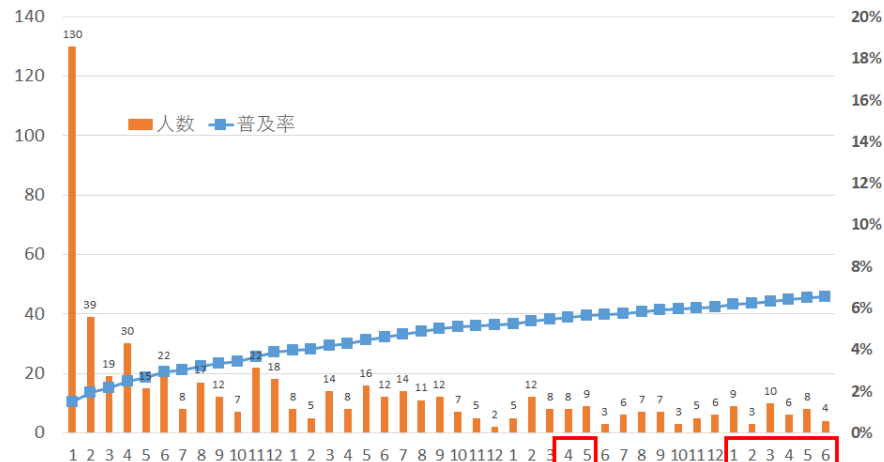
Amazonの普及率と月別利用者数の推移 (N=8771世帯：首都圏)

商品：JICFS食品・日用品、期間：2018年1月1日～2021年6月30日



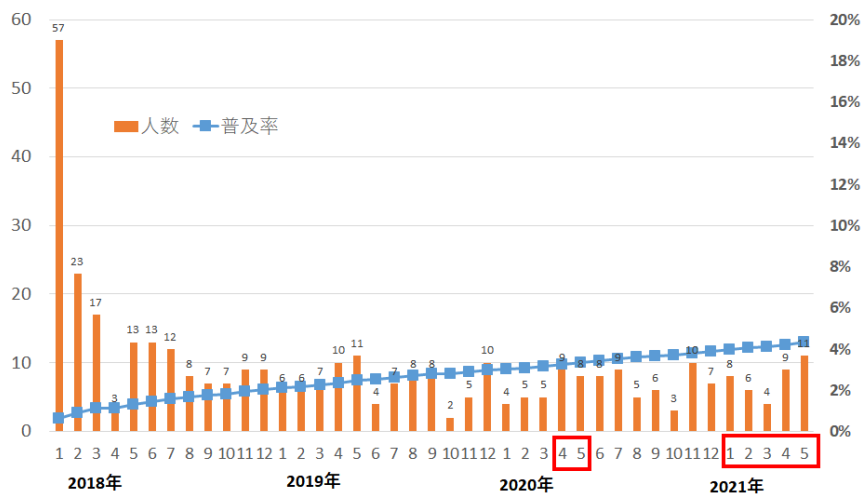
IY Net Superの普及率と月別利用者数の推移 (N=8771世帯：首都圏)

商品：JICFS食品・日用品、期間：2018年1月1日～2021年6月30日



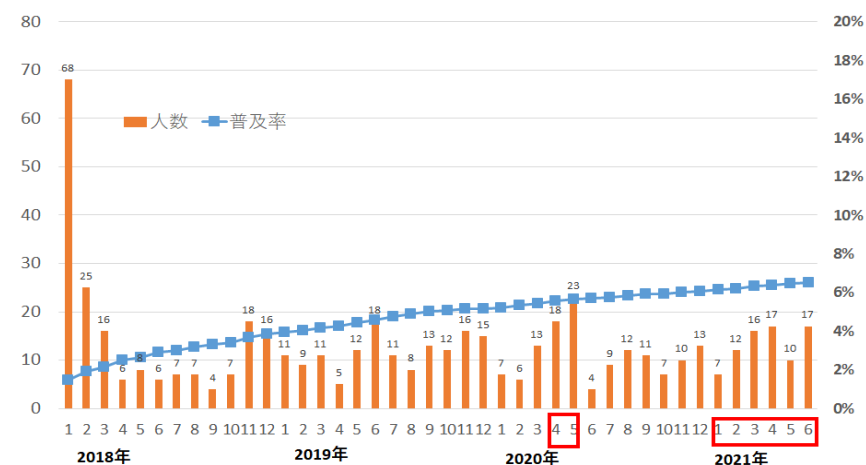
Aeon Net Superの普及率と月別利用者数の推移 (N=8771世帯：首都圏)

商品：JICFS食品・日用品、期間：2018年1月1日～2021年6月30日



楽天西友Net Superの普及率と月別利用者数の推移 (N=8771世帯：首都圏)

商品：JICFS食品・日用品、期間：2018年1月1日～2021年6月30日



ネットスーパーのリピート率(含Amazon)

1回目の購買に対する2回目の利用率(リピート率)は60%前後. IYが最も低い. リピート率が80%に達する購買回数が最も少ないのは楽天西友で使いやすいようである.

(注) 1回購買者数は新規利用者を把握するために2018年7月1日~2021年6月30日までの人数

		ネットスーパー企業別購買回数別リピート率				N = 8771世帯			
購買回数	Amazon		イオンネットスーパー		IYネットスーパー		楽天西友ネットスーパー		
	人数	リピート率	人数	リピート率	人数	リピート率	人数	リピート率	
1回	3,274	-	253	-	317	-	412	-	
2回	1,965	60%	152	60%	166	52%	249	60%	
3回	1,386	71%	113	74%	128	77%	212	85%	
4回	1,067	77%	101	89%	103	80%	185	87%	
5回	836	78%	90	89%	83	81%	162	88%	
6回	695	83%	78	87%	77	93%	142	88%	
7回	577	83%	68	87%	70	91%	135	95%	
8回	505	88%	62	91%	61	87%	127	94%	
9回	426	84%	55	89%	54	89%	113	89%	
10回	382	90%	50	91%	51	94%	102	90%	

注) 購買回数1回は2018年7月1日~2021年6月30日に初回購買した世帯(トライアル)

注) リピート率 = N回目の購買人数 / (N-1)回目の購買人数

ネットスーパーのトライアル購買の商品特性



トライアル時の上位购买商品:アマゾン

アマゾンのトライアル時の購買上位商品		N = 3274世帯, 期間: 2018年7月1日~2021年6月30日						
		購買商品数 = 14,419						
JAN	単品	細分類	メーカー名	回数	数量	金額	単価	
4902102108065	コカコーラ からだすこやか茶W ペット 350ml	その他茶ドリン	日本コカ・コーラ	156	443	57,105	129	
4902102134644	リアルゴールド ウltraチャージレモン 490ml	栄養ドリンク	日本コカ・コーラ	79	151	12,792	85	
8801048165216	JINRO 20度 甲 1.8l	焼酎(甲類)	海外メーカー	60	119	184,010	1,546	
4902201211024	モンブチクリスピーキッズ パラエティー賛沢180g	猫フード	ネスレ日本	48	172	122,116	710	
4987035513919	ネイチャーメイド スーパーフィッシュオイル 90粒	健康食品	大塚製薬	48	75	84,725	1,130	
4987035513711	ネイチャーメイドスーパーマルチV&ミネラル120粒	健康食品	大塚製薬	46	47	75,562	1,608	
4987343083760	アレルビ 56錠	鼻炎用薬	皇漢堂製薬	40	72	72,910	1,013	
4946842635474	アサヒF&H ルテイン30日 30粒	健康食品	アサヒグループ食品	40	40	30,986	775	
4511413608944	DHC はとむぎエキス 30日分	健康食品	ディーエイチシー	39	52	26,339	507	
4511413403976	DHC マルチビタミン 90日 90粒	健康食品	ディーエイチシー	39	51	41,268	809	
4511413620908	DHC アスタキサンチン 30日分	健康食品	ディーエイチシー	35	43	51,889	1,207	
4902430318600	さらさ 柔軟剤 詰替え 480ml	柔軟剤	P&Gジャパン(同)	34	65	21,018	323	
4987035262619	大塚製薬 ネイチャーメイド 亜鉛 60粒	健康食品	大塚製薬	33	34	17,976	529	
4901160030042	タカノフーズ 旨味ひきわりミニ3 45g×3	納豆	タカノフーズ	32	130	14,610	112	
4976652008458	ファイン ひとみの恵ルテイン40 27g	健康食品	ファイン	32	66	91,628	1,388	
4571461298016	ベガシー VOX ヴォックス 強炭酸水 プレーン	炭酸水	フォルダ	32	33	52,516	1,591	
4902430366595	P&G さらさ洗剤 ジェル 替 超特大 1640g	衣料用合成洗剤	P&Gジャパン(同)	31	42	27,802	662	
4901306247563	カゴメ 野菜一日これ1本 200ml×12	野菜ジュース	カゴメ	30	80	78,195	977	
4901730180672	J&J リステリン トータルケアプラス クールミン	洗口液	ジョンソン・エンド	30	32	31,542	986	
49892604	こだわり極プリン 110g	生菓子	栄屋乳業	29	86	8,404	98	
合計				29,626	58,507	40,155,039	686	

トライアル時の上位購買商品：イトーヨーカ堂

IYネットスーパーのトライアル時の上位購買商品		N = 317世帯, 期間: 2018年7月1日~2021年6月30日					
		購買商品数 = 7,049					
JAN	単品	細分類	メーカー名	回数	数量	金額	単価
4978651034018	ミyajifoods 顔が見える野菜 もやし 袋 200g	その他農産	ミyajifoods	198	260	10,636	41
4908329007181	7プレミアム 榛名酪農 酪農牛乳 1000ml	牛乳	榛名酪農業協同組	176	435	88,133	203
4901010811821	7プレミアムフレッシュ 国産まいにち新鮮たまご 10個	その他畜産	イトーヨーカ堂	149	156	33,222	213
4922385219036	顔が見える野菜 ぶなしめじ茸 パック 1パック	その他農産	メーカー不明	114	147	16,253	111
4901777062702	サントリー 天然水 ペット 2L×6	水	サントリーホール	110	176	96,177	546
4904540127325	太子食品 一丁寄せ国産絹豆腐 パック 400g	豆腐	太子食品工業	107	113	18,546	164
4904540153461	7プレミアム 太子 国産大豆使用 日光油揚げ 2枚	油揚げ	太子食品工業	102	199	29,557	149
4906701803413	ANA フレスカーナバナナ30CP 400g	その他農産	ANAフーズ	98	114	14,495	127
4901995894918	ダイヤ 顔が見えるたまご こくきわみ パック 10個	その他畜産	エフピコダイヤフ	97	99	24,787	250
4901160010013	タカノフーズ まろやか旨味ミニ3 45g×3	納豆	タカノフーズ	95	211	21,965	104
4901085193907	7プレミアム 伊藤園 野菜ジュース 900g	野菜ジュース	伊藤園	94	142	24,070	170
4902165058840	7&iプレミアム ブロッコリー 170g	冷凍農産素材	マルハニチロ	92	170	29,251	172
4901160010006	タカノフーズ 極小粒ミニ3 50g×3	納豆	タカノフーズ	87	102	9,422	92
4922318000021	ほうれん草 原体(ハーフ) S	その他農産	メーカー不明	86	144	22,374	155
4970030733161	7プレミアム あづま 極小粒納豆 3個	納豆	あづま食品	86	112	9,442	84
4901010802775	IY まごころ酪農3, 6牛乳 パック 1L	牛乳	イトーヨーカ堂	84	205	43,723	213
4902130302800	7プレミアム ニチレイ きざみオクラ 袋 150g	冷凍農産素材	ニチレイフーズ	81	164	18,997	116
4922383000056	7プレミアム 顔が見える野菜。 なめこ パック 100	その他農産	メーカー不明	74	75	10,033	134
4901995100149	たまご 10個	その他畜産	メーカー不明	72	72	7,611	106
49212877	雪印メグミルク ナチュレ恵megumi 400g	ヨーグルト	雪印メグミルク	71	190	25,914	136
合計				25,712	35,962	8,321,104	231

トライアル時の上位購買商品：イオンネットスーパー

イオンネットスーパーのトライアル時の上位購買商品		N = 253世帯, 期間：2018年7月1日～2021年6月30日					
		購買商品数 = 6,995					
JAN	単品	細分類	メーカー名	回数	数量	金額	単価
4901810983957	TV ベストプライス 成分無調整牛乳 1000ml	牛乳	イオントップバリュ	179	539	100,430	186
4549741550932	TVBP 焼酎甲類 25度 ペット 4L	焼酎(甲類)	イオントップバリュ	150	172	298,864	1,738
4902121800063	TV ビタミンD入りたまご 10個入	その他畜産	イオントップバリュ	132	150	31,529	210
4934635061500	伊藤忠飼料 たまご農場白玉 10個	その他畜産	伊藤忠飼料	108	129	26,701	207
4902121950485	TV イオン 緑豆もやし 袋 200g	その他農産	イオントップバリュ	101	149	5,782	39
4549741018333	ベストプライス 毎日の食卓 6枚	食パン	イオントップバリュ	98	122	10,010	82
4901810695485	TV バナナ 1袋	その他農産	イオントップバリュ	95	106	11,405	108
4549741001793	トップバリュ BPちくわ 23g×5	竹輪	イオントップバリュ	91	103	8,076	78
4902121813094	トップバリュ 野菜ジュース食塩無添加 900g	野菜ジュース	イオントップバリュ	90	304	45,676	150
4902121903139	TV ぶなしめじ 1袋	その他農産	イオントップバリュ	87	96	9,710	101
4901810987603	ベストプライス 油揚げ	油揚げ	イオントップバリュ	83	85	7,748	91
4902121964406	TV プレーンヨーグルト 400g	ヨーグルト	イオントップバリュ	77	236	25,095	106
4974168900020	豆利休 にがり木綿とうふ 400g	豆腐	相模屋食料	74	141	8,840	63
4549414002744	TVBP 天然水 2L×6本	水	イオントップバリュ	74	112	42,348	378
4974168900037	豆利休 にがり絹とうふ 400g	豆腐	相模屋食料	70	108	7,569	70
4901810124213	トップバリュ 北海道牛乳 1L	牛乳	イオントップバリュ	65	90	19,086	212
4902121423507	TVBP 外箱を省いた ティッシュペーパー パック	ティッシュペーパー	イオントップバリュ	63	122	24,067	197
4901810983964	TV 成分無調整牛乳 パック 1L	牛乳	イオントップバリュ	63	117	21,132	181
4901160010006	タカノフーズ 極小粒ミニ3 50g×3	納豆	タカノフーズ	63	97	7,515	77
4901810381265	イオン BP コーラ 缶 350ml	コーラ	イオントップバリュ	62	475	14,808	31
合計				22,644	34,970	8,281,365	237

トライアル時の上位購買商品：楽天西友ネットスーパー

楽天西友NSのトライアル時の上位購買商品		N = 412世帯, 期間：2018年7月1日～2021年6月30日					
		購買商品数 = 9, 118					
JAN	単品	細分類	メーカー名	回数	数量	金額	単価
4932551126181	チキータ ユーミン オレンジ	その他農産	ユニフルーティ	606	679	71,182	105
4932551126181	ユニフルーティ やさしさバナナ	その他農産	ユニフルーティ	606	679	71,182	105
4973450156336	G V 芽根生緑豆もやし 袋 200g	その他農産	(同) 西友	581	927	28,445	31
4973450149819	西友 みなさまのお墨付き 牛乳 1000ml	牛乳	(同) 西友	478	873	164,533	188
4973450152628	みなさまのお墨付き なめらかかきぬ 150g × 3	豆腐	(同) 西友	310	366	29,760	81
4985761951401	ホクト エリンギ 100g	その他農産	ホクト	306	474	45,821	97
4973450149284	西友 みなさまのお墨付き 極小粒納豆 3P	納豆	(同) 西友	302	420	33,120	79
4973450127626	みなさまのお墨付き 富士山系の天然水 2L × 6	水	(同) 西友	257	378	172,681	457
4973450156374	G V 舞茸 契約野菜 新潟県産 パック 100g	その他農産	(同) 西友	234	303	31,431	104
4973450166052	みなさまのお墨付き 北海道牛乳 パック 1000	牛乳	(同) 西友	222	295	62,964	213
4973450169312	みなさまにお墨付き うまみの白たまご 10個	その他畜産	(同) 西友	217	237	49,325	208
4902410147954	フジ 小麦の朝食 6枚	食パン	フジパン	202	253	21,111	83
4973450156626	G V 生しいたけ 100g	その他農産	(同) 西友	201	215	26,902	125
4973450148706	みなさまのお墨付き 冷凍ブロッコリー 袋 250	冷凍農産素材	(同) 西友	196	251	46,431	185
4908851301016	ピーマン	その他農産	宮崎県経済農業協	188	203	24,210	119
4973450116675	きほんのき ティッシュペーパー 箱なしタイプ 袋	ティッシュペーパー	(同) 西友	179	210	40,568	193
4973450149635	西友 冷凍讃岐うどん 200g × 5	冷凍麺	(同) 西友	178	185	36,907	199
4932551126259	ユニフルーティ バナナ こだわりッチバナナ 1	その他農産	ユニフルーティ	176	197	44,273	225
4973450164799	西友 赤卵 10個	その他畜産	(同) 西友	173	176	37,742	214
4908735005238	高知県園芸連 なす エコシステム栽培 3個	その他農産	高知県農業協同組	171	197	36,377	185
合計				59,320	80,285	18,492,665	230

(2018年1月1日～2018年6月30までは、ネットスーパーの利用がなくて、2018年7月1日～2021年6月30日の間にネットスーパーをトライアル購買した世帯の上位購入商品についてみると、3社に共通しているのは、PB(とくにイオンと西友)、6個入りなどまとめて購入、大容量、飲料系、調味料系、農産品、日配品など計画的に購入される商品(卵、牛乳、食パンなど)である。

①アマゾン

- ・飲料、水、健康食品が多い

②イオンネットスーパー

- ・トップバリュが最も多い
- ・牛乳、卵、食パンや野菜ジュース

③IYネットスーパー

- ・セブンプレミアム
- ・卵、牛乳、納豆、豆腐などが多い

④楽天西友

- ・皆様のお墨付き
- ・農産物が多い

オムニチャネル・ショッパーの優良性 -ホームスキャン・データ (8,771世帯) の分析-

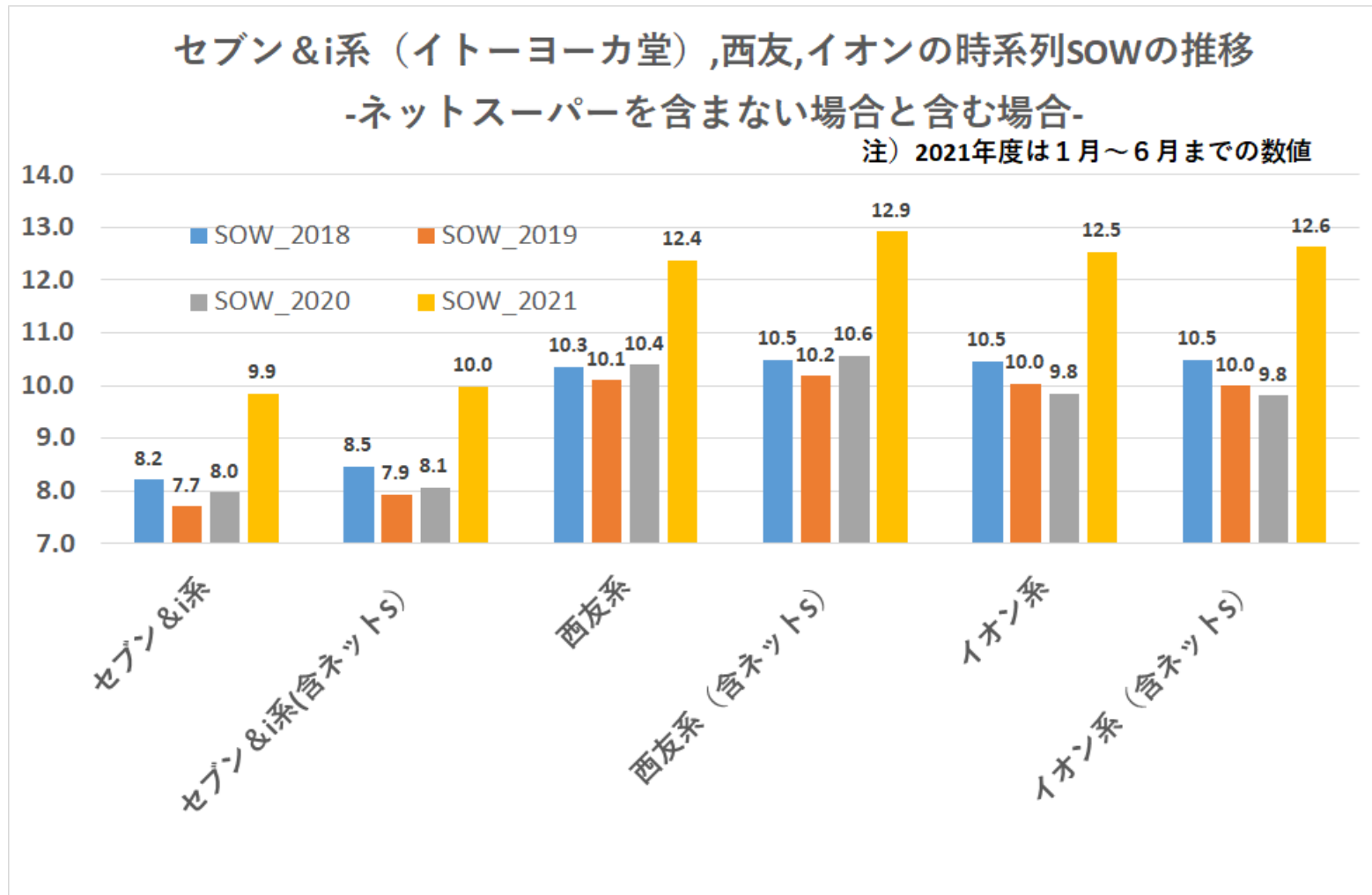


ネットスーパー別ショッパータイプ別SOW比較

ネットスーパー企業別ショッパータイプ別にお財布シェア(SOW)をみると、オムニチャンネルショッパーは、リアルシングルの2.5倍前後ほど高くなる。

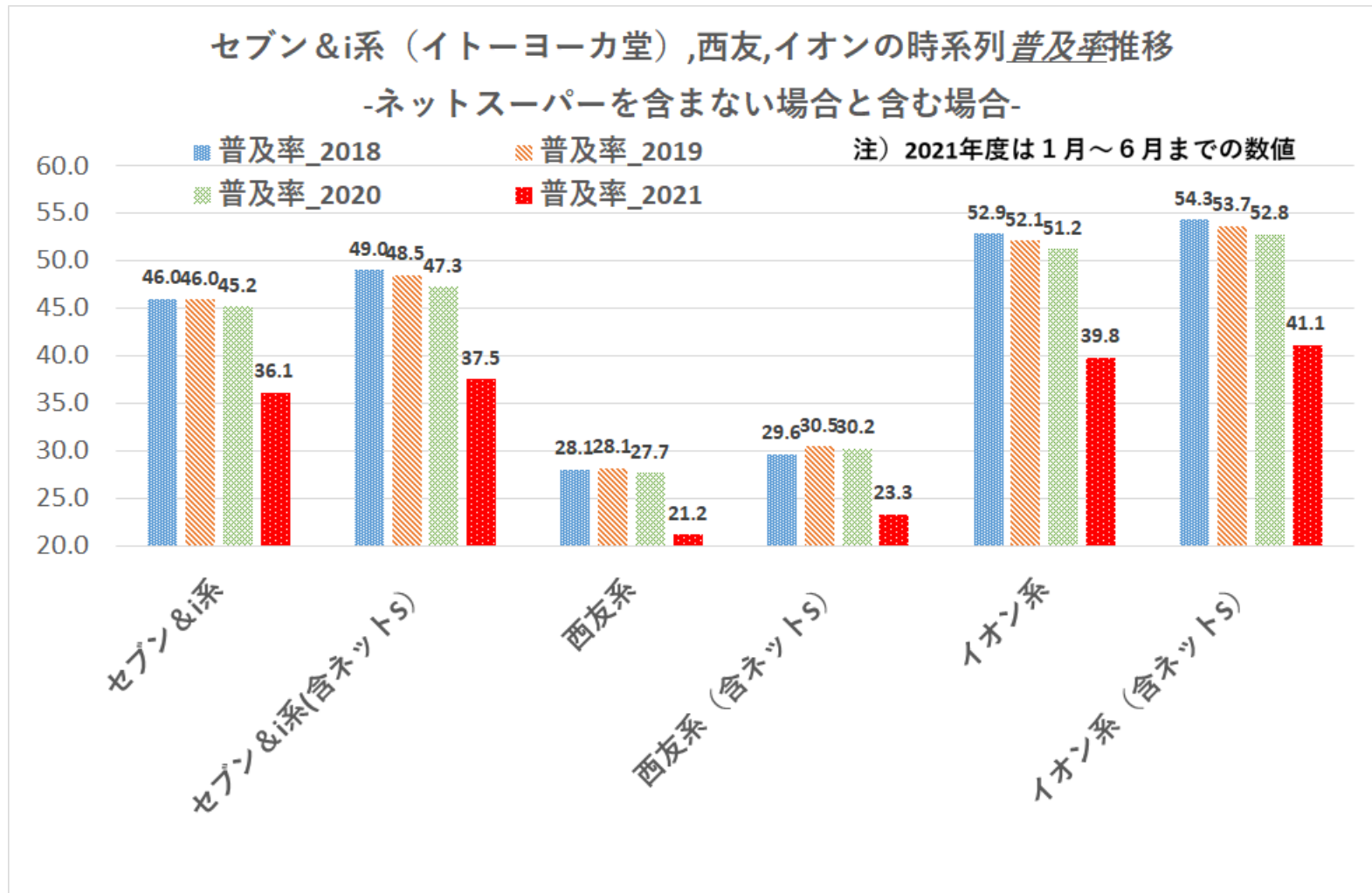
企業別ショッパータイプ別構成比・SOW平均、標準偏差					
期間：2018年1月1日～2021年6月30日					
N=8771世帯：エリア=首都圏（1都3県）					
企業	ショッパータイプ	人数	構成比	SOW平均	SOW標準偏差
イトーヨーカ堂	オムニチャンネル	342	6.11	13.6	15.9
	オフラインシングル	5,184	92.59	5.6	11.5
	オンラインシングル	73	1.30	4.9	12.6
西友	オムニチャンネル	270	7.39	16.1	18.5
	オフラインシングル	3,273	89.52	6.9	14.5
	オンラインシングル	113	3.09	5.5	9.2
イオン	オムニチャンネル	228	3.68	16.9	17.7
	オフラインシングル	5,938	95.81	7.3	14.1
	オンラインシングル	32	0.52	6.5	13.6
注) オムニチャンネル：実店舗とネットスーパーの両方を利用しているショッパー					
注) オフラインシングル：実店舗のみを利用しているショッパー					
注) オンラインシングル：オンラインのみを利用しているショッパー					

ネットスーパーは、オムニチャネル・ショッパーを増やすので、小売企業のSOW(お財布シェア)を増加させる



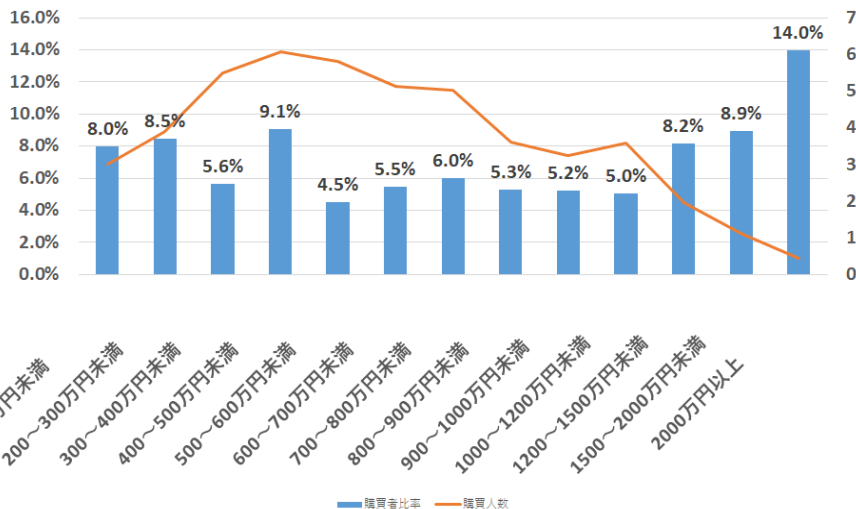
企業別ネットスーパーを含む普及率の推移

ネットスーパーは、オムニチャネル・ショッパーを増やすので、小売企業の顧客数を増加させる



オムニチャネルショッパーの属性：世帯年収

オムニチャネルショッパー（OCS）の来店者に占める比率
（オムニチャネルショッパー数/属性別来店者数）：イトーヨーカ堂



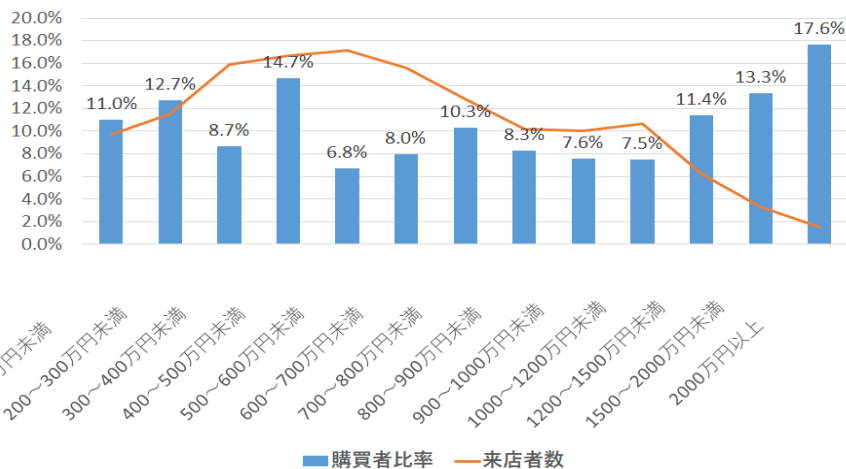
・購買者比率＝オムニショッパーの属性別人数/各チェーン来店者の属性別人数

・棒グラフ＝購買者比率、折れ線＝属性別人数（右目盛：上限が異なることに注意）

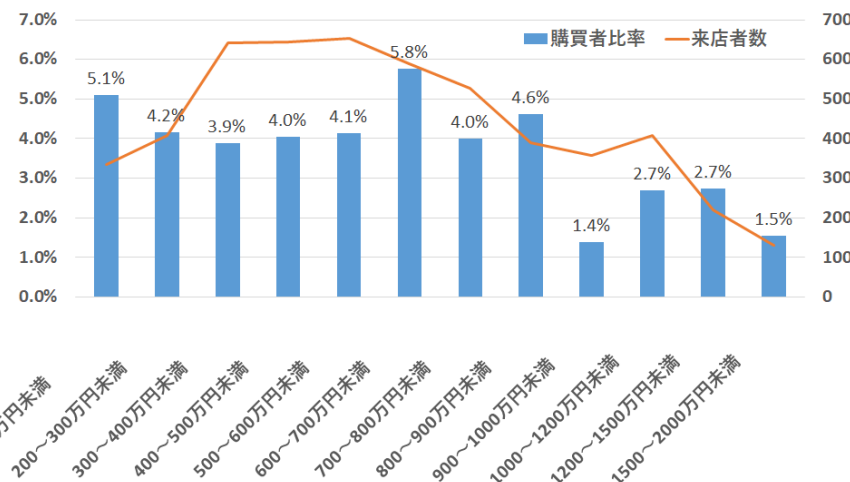
・世帯年収500万円未満の世帯でオムニチャネルショッパーの購買者比率は高い。

・IYと西友は属性の分布が似通っている。

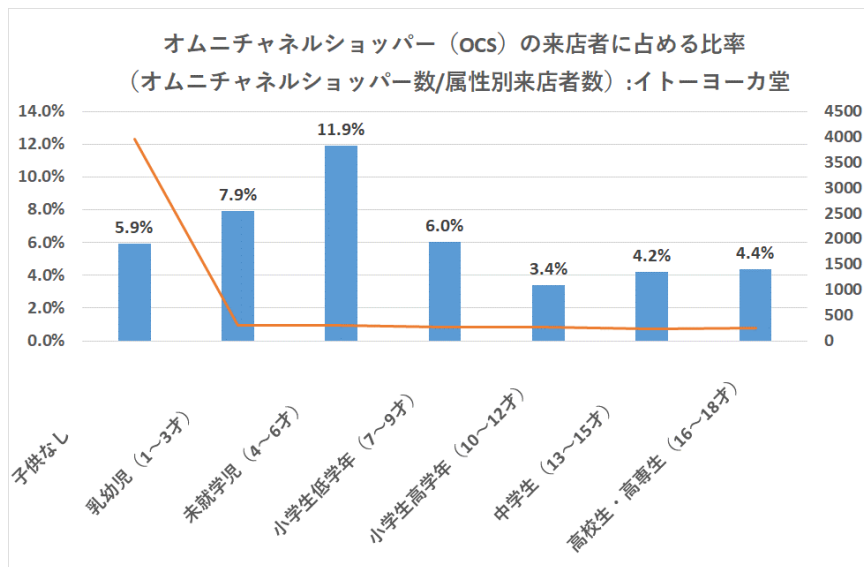
オムニチャネルショッパー（OCS）の来店者に占める比率
（オムニチャネルショッパー数/属性別来店者数）：西友



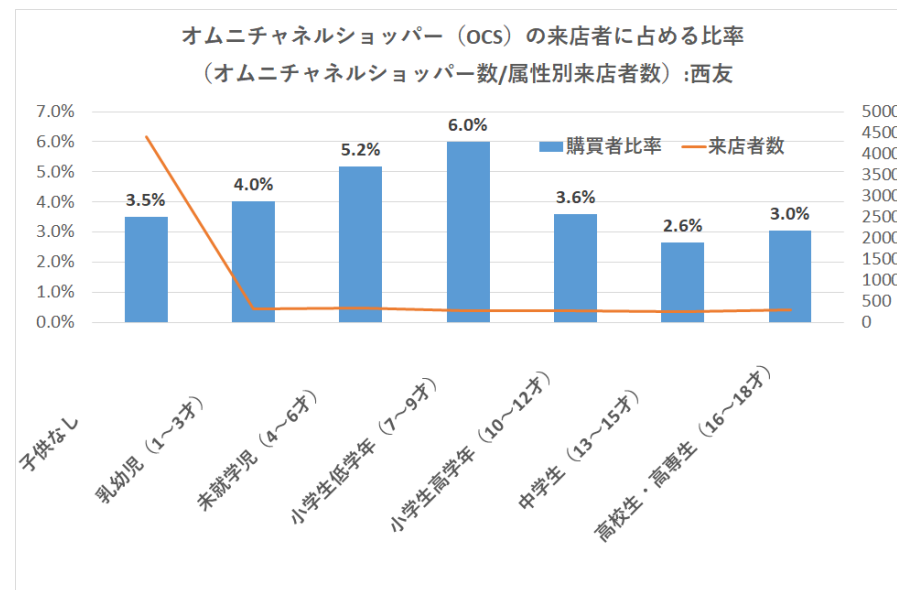
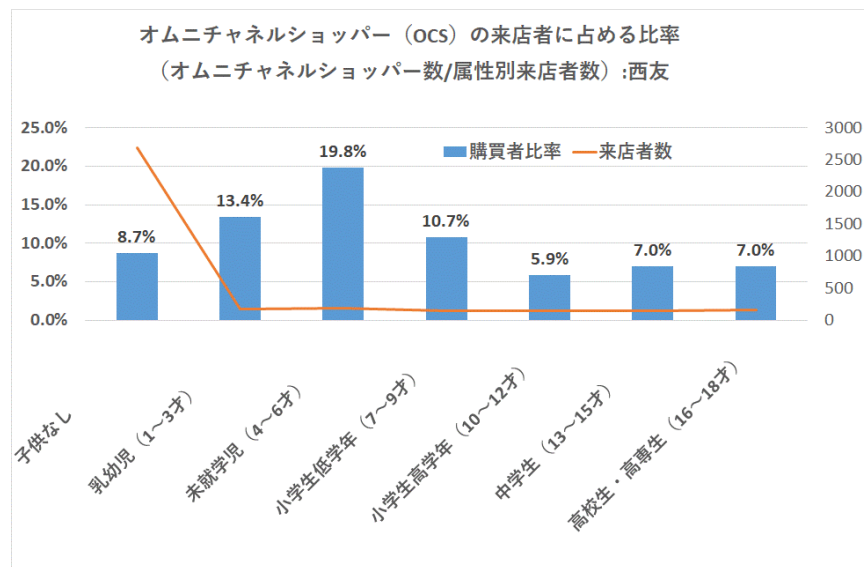
オムニチャネルショッパー（OCS）の来店者に占める比率
（オムニチャネルショッパー数/属性別来店者数）：イオン



オムニチャネルショッパーの属性：末子年齢



- ・子供のいない世帯が多い
- ・乳幼児、未就学児の世帯でオムニチャネルショッパーが多い（とくにIYと西友）
- ・イオンは乳幼児、未就学児の世帯に加えて、小学生低学年の世帯でも高い



1) LTV (Customer Life Time Value)とは顧客生涯価値のことで、

2) LTVの測定

$$CLTV_i = \sum_{t=1}^T ((S_{it} - DC_{it}) - MC_{it}) \left(\frac{1}{1 + \delta} \right)^t$$

ただし、

LTV_i=顧客iのt期における現在価値

i=顧客

t=期間

δ=割引率

S_{it}=顧客iの期間tにおける購買金額

DC_{it}=顧客iが期間tにおいて購入した商品の原価

MC_{it}=期間tに顧客iに対して発生したマーケティング・コスト(ネットスーパー配送の費用など)

T=観察期間

出所)伊藤宏徳(2021), 新たな小売業への転換戦略提言~LTVの最大化と日本版ニューリテール(新小売)の在り方への考察~, 中央大学戦略経営研究科修士論文, 16.

マルチ・チャネルショッパーのLTV

マルチチャネルショッパーのLTVは、リアルショッパーの3.7倍と非常に高い。リアルショッパーの期間計購買回数は19回、ネットショッパーは15回、マルチチャネルショッパーは42回と購買回数が多い。

	生鮮購買 あり・なし	購買会員数 構成比(%)		期間計CLTV 総額構成比(%)		1人あたりCLTV ※リアルショッパー-生鮮あり を100として指数化		レシートあたりCLTV ※リアルショッパー-生鮮ありを 100として指数化	
						100.0	100.0	100.0	100.0
リアルショッパー	あり	74.4	82.2	74.7	75.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	なし	7.8		0.3		3.7		47.2	
ネットショッパー	あり	12.3	14.1	12.5	12.7	101.6	98.4	127.4	125.0
	なし	1.8		0.2		9.4		47.0	
：オムニシ ョッパー	あり※	3.7	3.7	12.3	12.3	332.8	366.2	140.8	141.5
合計		100.0	100.0	100.0	100.0				

(1)分析期間:2019年3月1日～2020年6月30日までの16か月間、(2)分析対象店舗:大手スーパーマーケットA社 首都圏B店舗、(3)会員データの売上はPOS売上の約70%を占めている。(4)分析対象商品:食料品のみ(日用品や衣料品類等は含まない)(5)分析商品定義:【生鮮食品】肉、野菜、果物、魚、惣菜商品 【非生鮮食品】加工食品、日配品

出所)伊藤宏徳、鈴木一正、中村博(2021), 新たな小売業への転換戦略提言～LTVの最大化と日本版ニューリテール(新小売)の在り方への考察～, 日本プロモーションマーケティング学会 2021年3月24日報告

松田(2017)は「複数チャネルを利用する顧客の優良性」に関して実証分析をおこなっている。優良性とはまさしくCLTVである。優良性の高まりとは、1回当たりの購入個数や1回当たりの購入金額、1点あたりの金額でもなく、来店回数に依ることを指摘している。

出所)松田芳雄(2017),マルチチャネル顧客の分析方法—マルチチャネル顧客は優良か—,Direct Marketing Review,Vo.16,4-17

太宰ら(2020)は、オムニチャネルの視点からは、オンラインとオフラインとを「販売チャネル」としてだけ捉えるのではなく、コミュニケーションチャネルとしても捉え、消費者行動を分析していくことの重要性を指摘。実際に、ショールーミングとWEBルーミングが企業の評価にどのように繋がっているのかを実証的に分析している。結果として、リアル店舗、ECサイト等、各チャネルを利用しているほど、利用するチャネルが多いほど、他者推奨が高まることを明らかにしている。

出所)太宰潮ら(2020),オムニチャネル時代における消費者行動の基本理解—コミュニケーションチャネル利用とエンゲージメント行動に焦点を当てて—,マーケティングジャーナル,Vol.40(2),42-52

小売企業別SOWと普及率(利用者数の比率)

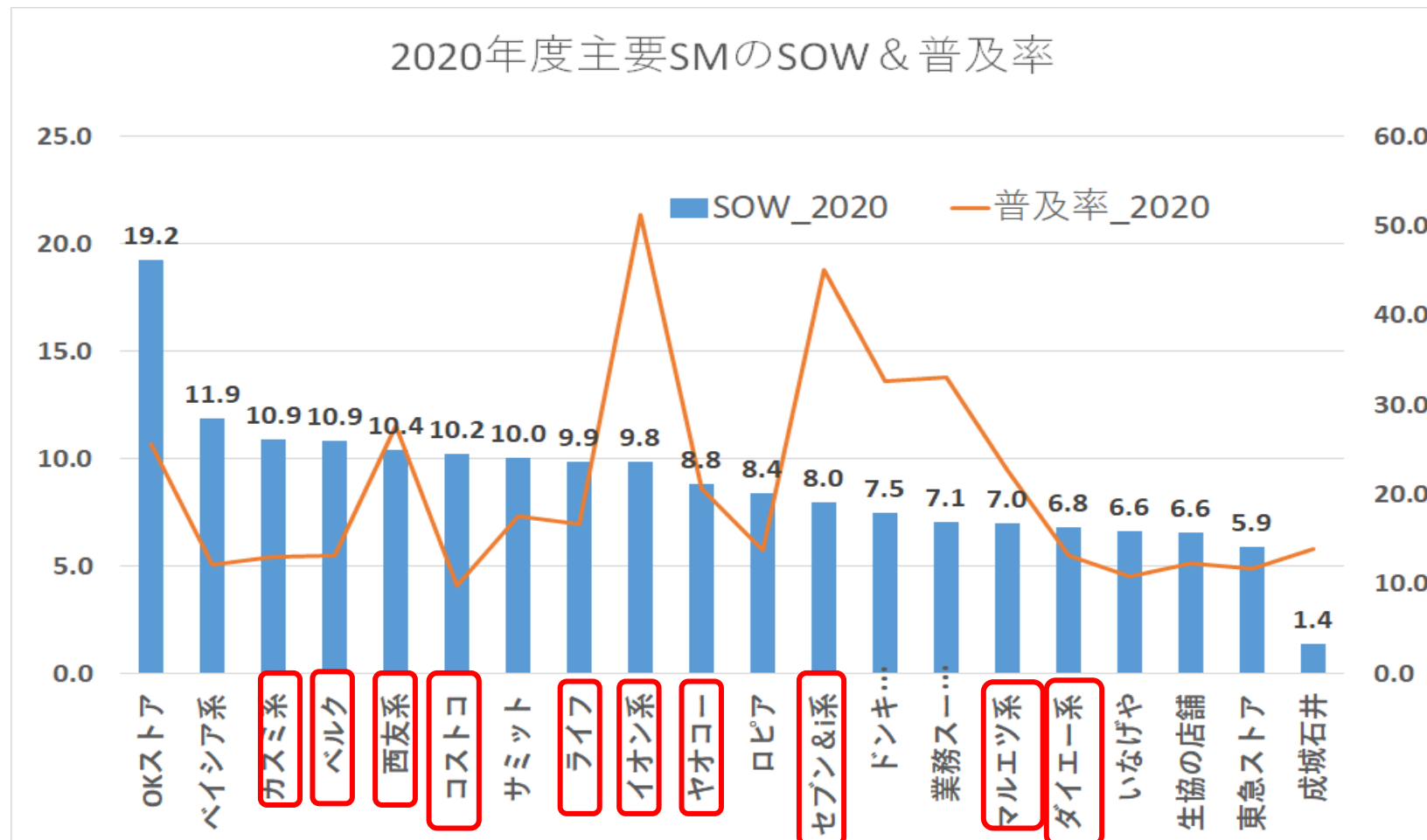
1)分析対象期間:2020年1月1日~2020年12月31日

2)対象パネル:8,771名(マクロミル社提供の1都3県の首都圏パネルで2018年、2019年、2020年、2021年のいずれも履歴のあるパネル)



企業別SOW(2020年度):スーパーマーケット

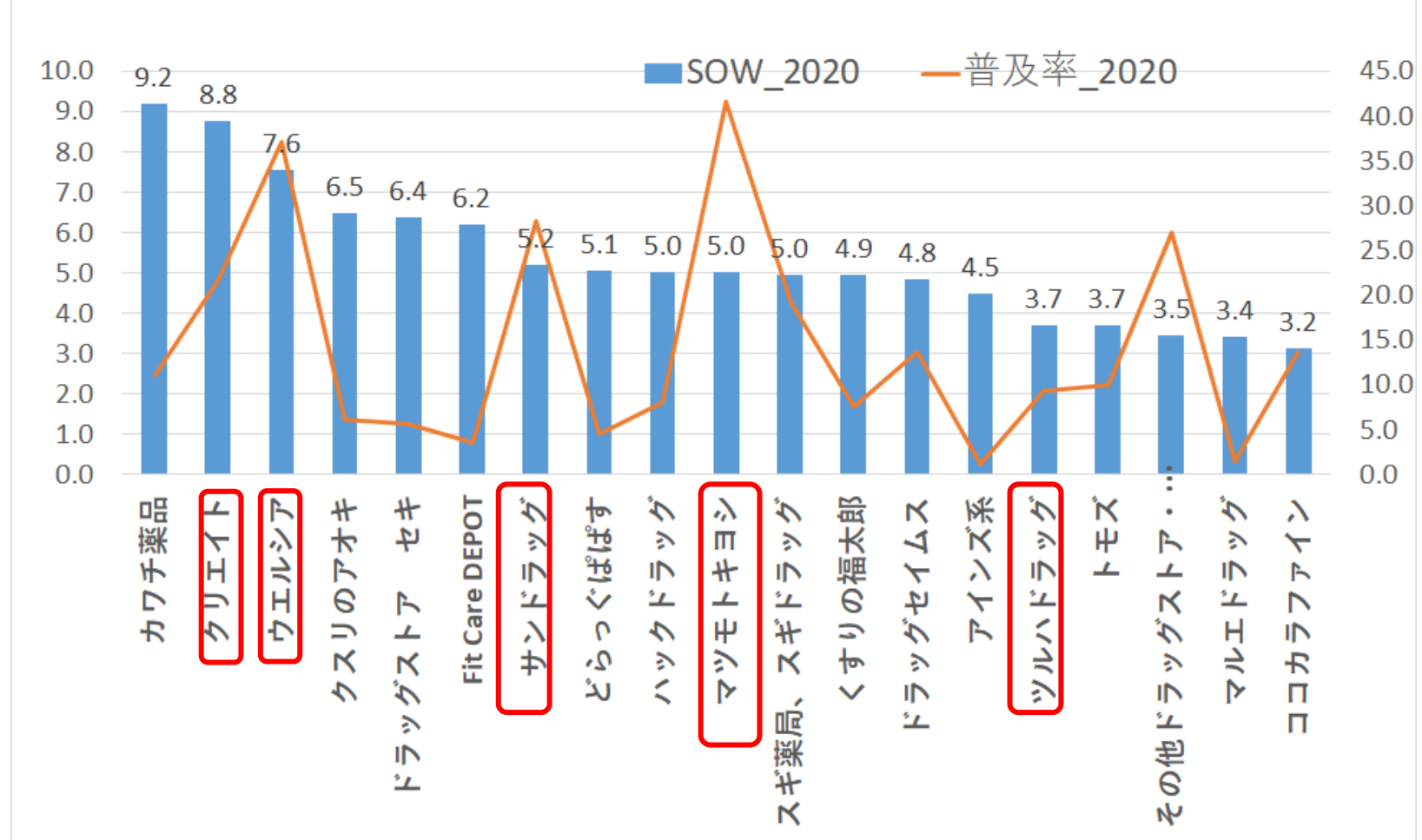
SMの2020年度のSOWが最も高い企業はオーケースタで断トツ。普及率も高い。EDLP戦略や訳ありPOPなどがロイヤルティを高めている。赤字で困っている企業は、ネットスーパーやBOPISを実施している企業である。



企業別SOW(2020年度):ドラッグストア

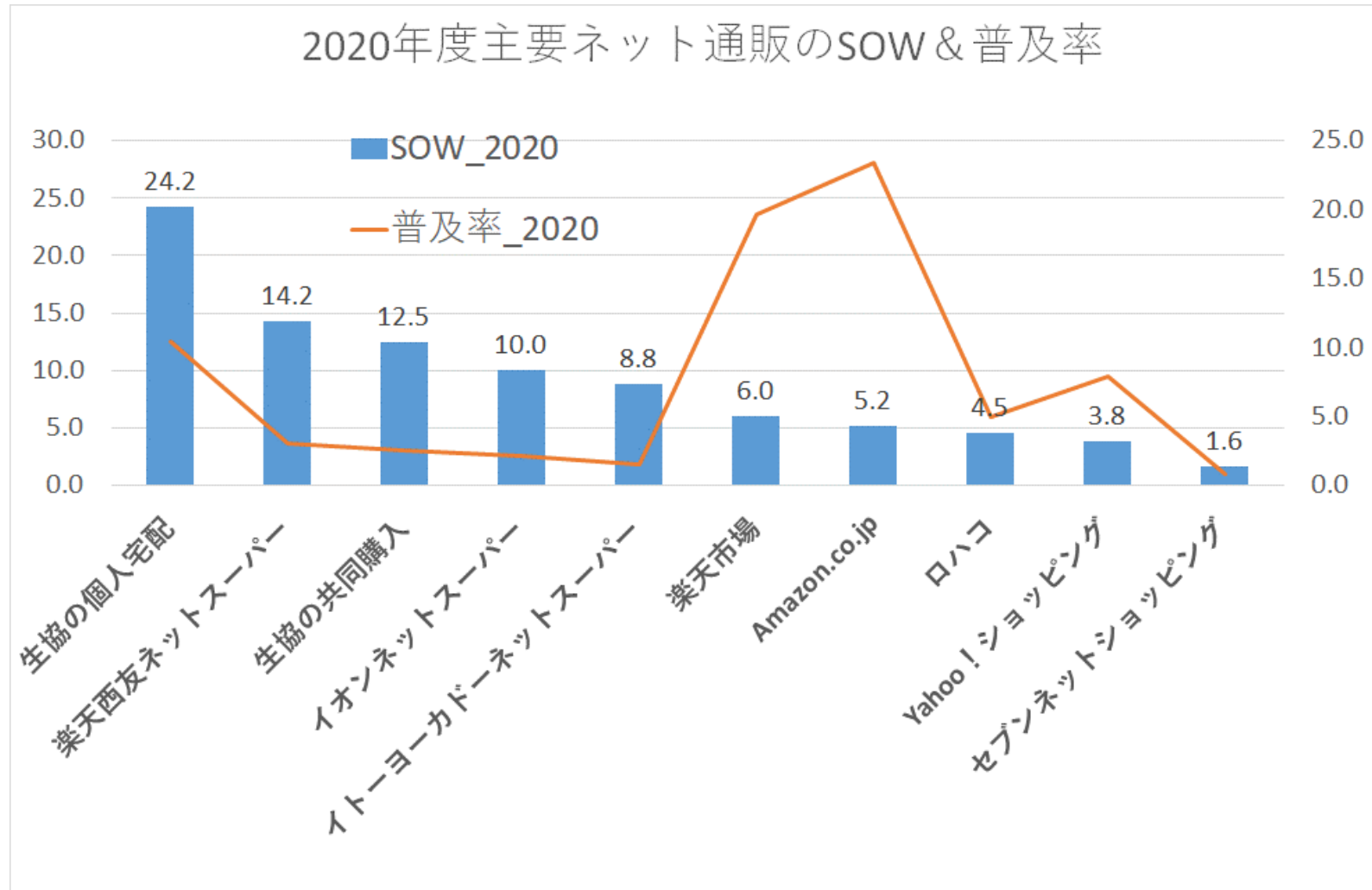
ドラッグストアでは、SOWが高い企業はカワチ薬品やクリエイイトSD、ウェルシアである。食品比率が高い企業のSOWが高い傾向にある。赤枠はネット通販やBOPISの実施企業

2020年度主要ドラッグストアのSOW&普及率

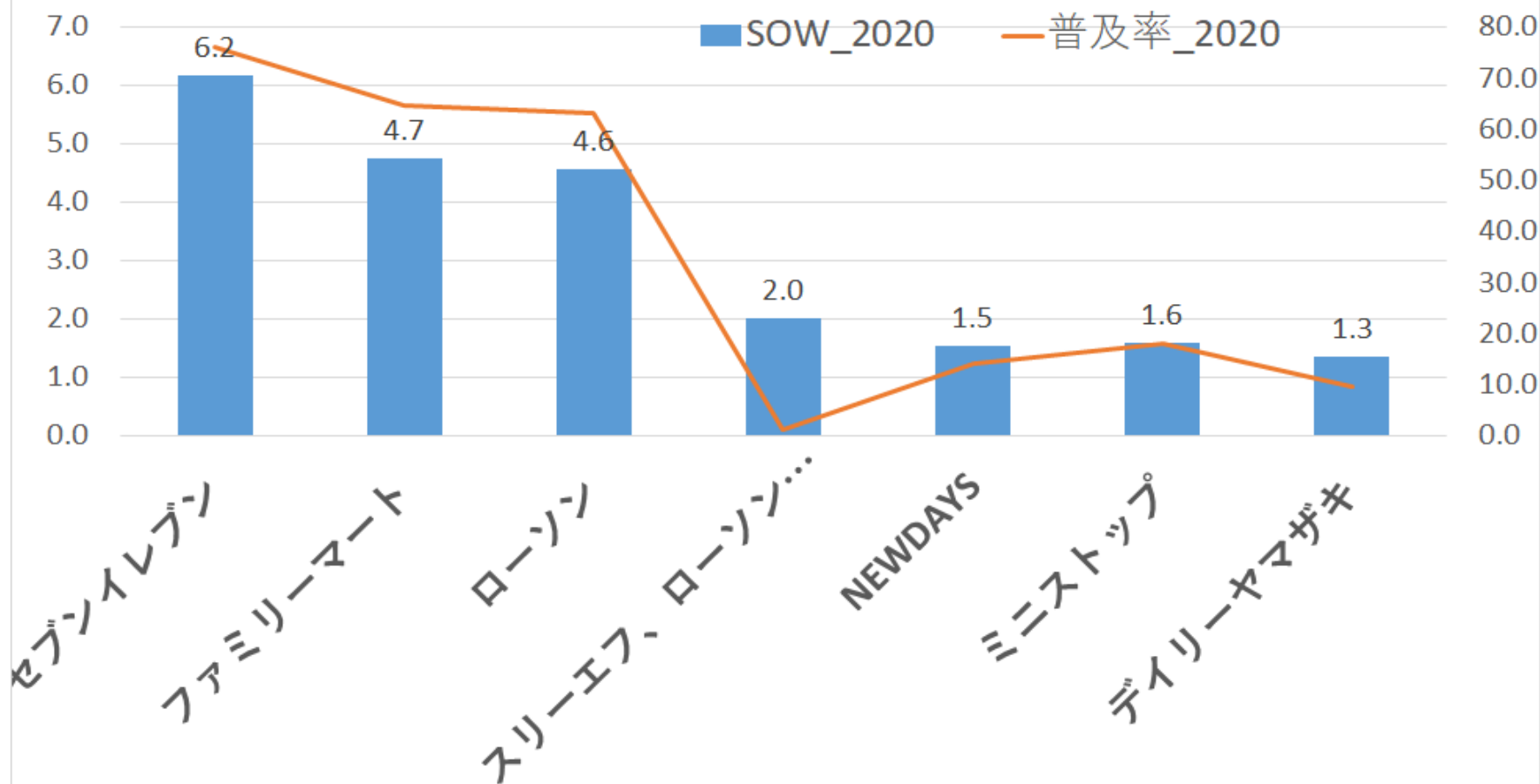


企業別SOW(2020年度):ネット通販

生協の個人宅配は高いSOWを獲得している。商品力の高いPBでロイヤルティを獲得している。ネットスーパーのなかでは楽天西友のSOWが高い。



2020年度主要CVSのSOW & 普及率



ネットスーパーとBOPIS展開状況 -1

業態	名称	ネットスーパー	BOPIS	備考
SM	OKストア	×	×	来店買上商品の有料宅配あり(通函2個260円)
SM	イオン系	○	○	BOPIS店頭サービスカウンター、ロッカー、駐車場受取
SM	セブン&i系	○	×	有料宅配あり(1C/S 550円)、オムニ7 7Eleven受取可
SM	西友系	○	×	ネットスーパーは楽天との共同運営
SM	業務スーパー	×	×	
SM	ヤオコー	○	○	一部店舗にて実施
SM	サミット	×	×	ネットスーパーは2009年10月開始、14年10月撤退
SM	ライフ	○	○	Amazonと提携、自社配送開始
SM	カスミ系	○	○	店頭受け取りはサービスカウンターにて
SM	マルエツ系	○	○	当日有、ドライブスルー・専用ルーム受取
SM	ベルク	○	×	当日最短3時間、来店買上商品有料宅配あり@200円)
SM	ベイシア系	×	×	ネット通販あり。生鮮食品は店頭受け取りのみ
SM	ロピア	×	×	

ネットスーパーとBOPIS展開状況 -2

業態	名称	ネットスーパー ネット販売	BOPIS	備考
SM	三和・フードワン	×	×	
SM	生協店舗	×	×	個人宅配の生協あり
SM	まいばすけっと	×	×	イオングループ
CVS	セブンイレブン	ネットコンビニ	—	スマホ注文 最短30分でお届け
CVS	ローソン	×	—	スマホレジアプリ
CVS	ファミリーマート	×	—	
DRG	ウェルシア	○	×	ウェルシアドットコム
DRG	マツモトキヨシ	○	○	マツモトキヨシオンラインストア、取り置き、店舗決済可
DRG	クリエイト	○	○	クリエイトSDネットショップ、店頭受取、店頭決済可
DRG	サンドラッグ	○	○	e-shop本店、店舗受取はクレジットカード決済のみ
DRG	カワチ薬品	×	×	
WS	コストコ	○	×	コストコオンラインショッピング

※—: コンビニエンスストア(CVS)は、小型店舗かつ小商圈であり、BOPISが求められない業態であるため、○×表示していない。