

ビジネスクリエーター研究学会第24回研究大会

日本における食品のインターネット通信販売の発展

(駿河台大学経済研究所 2019年度特別研究—中間報告—)

ヤニカ・バツハマ

序

- ・ 経済産業省によれば、物販市場において食品はアパレルに次いで2番目に規模が大きい。しかし、食品市場に占めるインターネット通販の利用率はわずか2.64%と小さく、機会とリスクの両方をあわせ持つ。
- ・ 本稿は、最終的な分析(インターネット通販の利用に関する主婦のインタビュー調査)の準備として、調査課題を発展させるための文献レビューと「全国消費実態調査」を用いた二次的分析を行った。

本報告の流れ

1. 食品のインターネット通販の販売経路に関するレビュー
2. 購買経路の選択における一般理論、及び、調査課題
3. 分析と結果
4. より広い文脈で分析の結果を考察する
→ 考察—オンライン購買率を高めるためには

1. 食品のインターネット通販 の販売経路に関するレビュー

A. 経路の多様化

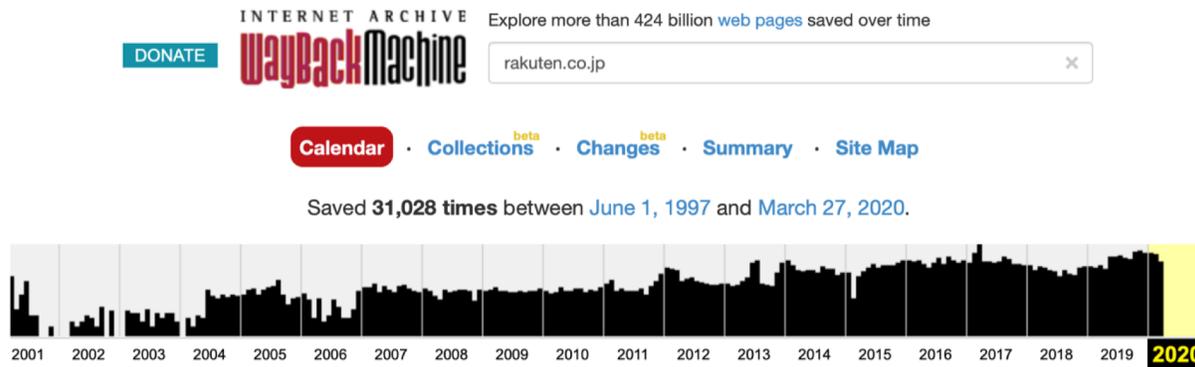
系列	企業名	食品ネット通販サービス
元祖宅配系	生協	パルシステム、コープ
	オイシックス・ラ・大地	Oisix、ラディッシュぼうや
プラットフォーム系	ヤフー	Lohaco
	楽天	楽天、楽天西友ネットスーパー、
	アマゾン	アマゾンフレッシュ、 アマゾン食品スーパーライフ
スーパー・小売系	イオン、ライフ、西友、 イトーヨーカドー	・・・ネットスーパー
	セブンイレブン、ローソン	・・・ネットコンビニ
スタートアップ系	クックパッド	クックパッドマート

B. 楽天

- 1997年 楽天市場を開設

- 小売業：専門的な技術がなくても、オンラインで商品の陳列ができる
- 購買者：商品の到着が保証されており、商品レビューの共有で信頼感

- 楽天市場のトップページの移り変わり (WayBack Machineデータ利用)



“rakuten.co.jp”過去のサイトビュー撮影数；撮影数はサイト利用数、サイト外部リンク数、サイト更新頻度、その他のアルゴリズムで決まる (Leetaru, 2016)

B. 楽天 過去のサイトビュー

1999
家電

2004
ファッション、
フード、ヘルス

2009
季節の食品
食品買いやすく

2014
宅配
季節の食品

C. 西友ネットスーパー

- 2000年 西友は生鮮食品のオンライン購入・宅配を開始
 - 2018年「楽天西友ネットスーパー」の展開
 - 楽天の強固な会員基盤やECの経験
 - 西友の生鮮食品のオンライン販売ノウハウ
- 両社の強みを活用しながら協働運営

2. 購買経路の選択における 一般理論、及び、調査課題

A. 購買経路の選択における一般理論

- Gensler et al. (2012) 消費者の金融業の購買経路の包括的モデル
(探索-選択-購買後) を発展させた

選択要因 { 経路の利用経験
経路の属性—質、価格、利便性、リスク

- 石井・菊盛 (2018) : マルチチャネル購買者の選択要因
 - ①チャネル要因—購買に伴う金銭的・心理的費用、快感、リスク
 - ②製品要因—オンラインで買いやすいかどうか (例. 書籍、CD)
 - ③状況要因—購買者の実店舗への距離や買物時間
 - ④個人要因—知識、経験、思考

B. オンラインと実店舗のメリット・デメリット

全日本スーパーマーケット協会（2018）

	オンライン	実店舗
メリット	<ul style="list-style-type: none">・ 自宅（どこでも）で注文できる・ 店に行く手間が省ける・ 24時間注文できる・ 実店舗では手に入らない商品が買える・ お店の混雑がない・ 他ユーザーの評価が見られる	<ul style="list-style-type: none">・ すぐに手に入れることができる・ 商品を選ぶ楽しさ・ 季節感を感じる楽しさ・ お得な商品を探す楽しさ・ 直接目で見て確認できる・ 店員に直接聞くことができる
デメリット	<ul style="list-style-type: none">・ 注文～配達までの時間・ 受け取りの手間・ 買い物する楽しみが少ない・ 鮮度・品質に対する不安・ 送料など手数料・ 登録や利用が面倒	<ul style="list-style-type: none">・ 来店の手間・ 営業時間に縛られる・ 販売商品が限定される・ 買い物時間帯に混雑する

C. 調査課題

1. 年齢層による購買率の違い、及び、時代による変化は？

■ 総務省『2015年度情報通信白書』より作成。「家計消費状況調査(2014年)」の24歳未満～70歳以上(5歳間隔)の2人以上世帯のネットショッピング利用率をみると、30～44歳の中年層が多く、若年層と高齢層は少ない。

世帯主年齢	～24	25～29	30-34	35～39	40～44	45～49	50～54	55～59	60～64	65～69	70～
ネットショッピング利用率	30.0	38.7	43.5	44.2	41.4	38.7	37.0	32.3	22.1	15.8	9.4

→ 仮説：食品の購買率においても、30-39歳 > 40-49歳 > 30歳未満

2. 商品カテゴリーによる購買率の違い

■ 中村(2019)：食品のオンライン購入率を、1)1年以上継続して、2)月に1回以上の頻度で購入する20歳以上の500人を調査。結果では、1. 飲料、2. 穀類、3. 油・調味料、4. アルコール飲料、が多い。

→ 仮説：重量があり、かさばる商品が購買されやすい

3. 分析と結果

A. データの概要

- 「全国消費実態調査」－5年に1度実施、1999～2014年データを使用
 - ・ 56,400世帯が対象、うち、分析した2人以上の世帯数は47,400
- 購入経路の分類・定義
 - 実店舗－小売店、スーパー、コンビニ、生協、ディスカウントストア
 - 通信販売－オンライン、その他(テレビ、カタログ、郵便、電話・・・)
 - その他－市場、自動販売機
- 食品カテゴリー別年間支出金額

B. 分析

1. 食品の通信販売の購入率 — 1999年 0.54%、2014年 2.49%

	1999	2004	2009	2014
世帯年間食品支出金額100とした	100	100	100	100
食品の通信販売支出金額%	0.535	1.200	1.163	2.494
- そのうちオンライン	NA	0.147	0.346	0.585
- その他	NA	1.053	0.817	1.909

2. 世帯主の年齢層別購入率

- 通信販売購入率：3つの年齢層は2014年で差が拡大、40歳代 > 30歳代 > 30歳未満

%	1999	2004	2009	2014	2014 - 1999
30歳未満	0.345	0.726	0.526	1.328	+0.983
30-39	0.437	0.929	1.032	1.973	+1.536
40-49	0.395	1.060	0.905	2.037	+1.642

- オンライン通信販売購入率：2004年 30歳代 > 40歳代 > 30歳未満、差は2014年で拡大

%	1999	2004	2009	2014	2014 - 2004
30歳未満	NA	0.165	0.273	0.551	+0.386
30-39	NA	0.229	0.497	0.893	+0.664
40-49	NA	0.189	0.461	0.788	+0.599

B. 分析

B. 食品カテゴリー別購買率

- ・ オンラインー2014年の購買率が高い品目は飲料、アルコール、油脂・調味料、果物、その他の調理食品、穀類
- ・ その他ー2014年の購買率が高いのは調理食品、乳製品・卵や魚介類などは、オンライン以上に増加幅が大きい

購入率 %	1999	2004			2009			2014			2014-2004		
	通信	通信	オンライン	その他	通信	オンライン	その他	通信	オンライン	その他	通信	オンライン	その他
食品合計	0.535	1.200	0.147	1.053	1.163	0.346	0.817	2.494	0.585	1.909	1.294	0.438	0.856
穀類	0.581	1.001	0.172	0.829	1.168	0.423	0.745	2.433	0.722	1.711	1.432	0.550	0.882
魚介類	0.423	0.897	0.141	0.756	1.536	0.406	1.13	2.883	0.589	2.294	1.986	0.448	1.538
肉類	0.196	0.420	0.078	0.342	0.532	0.213	0.319	1.775	0.328	1.447	1.355	0.250	1.105
乳卵類	0.174	0.382	0.088	0.294	0.441	0.189	0.252	2.466	0.481	1.985	2.084	0.393	1.691
野菜・海藻	0.491	0.976	0.098	0.878	0.913	0.264	0.649	2.386	0.504	1.882	1.41	0.406	1.004
果物	0.887	1.856	0.091	1.765	1.649	0.37	1.279	3.279	0.843	2.436	1.423	0.752	0.671
油脂・調味料	0.896	1.953	0.266	1.687	2.026	0.428	1.598	3.738	1.017	2.721	1.785	0.751	1.034
菓子類	0.458	0.901	0.217	0.684	1.166	0.493	0.673	1.726	0.538	1.188	0.825	0.321	0.504
調理食品*	0.993	3.290	0.136	3.154	1.782	0.395	1.387	4.02	0.545	3.475	0.73	0.409	0.321
主食的調理食品	0.231	0.345	0.063	0.282	0.527	0.124	0.403	1.17	0.245	0.925	0.825	0.182	0.643
他の調理食品	1.561	5.235	0.184	5.051	2.656	0.583	2.073	5.921	0.745	5.176	0.686	0.561	0.125
飲料	2.882	4.291	0.691	3.600	4.444	1.171	3.273	5.835	2.053	3.782	1.544	1.362	0.182
酒類	0.555	0.883	0.294	0.589	1.234	0.689	0.545	2.252	1.155	1.097	1.369	0.861	0.508

*調理食品に次の食品が含まれる：冷凍食品、ミールキット、うなぎ、ハンバーグ、天ぷら

C. 分析の結果

1. 世帯主の年齢層別購買率：仮説は支持。従来の知見とも一致。

若年層はデジタル技術に慣れているとはいえ、食品のオンライン購入率が高いわけではない。

2. 食品カテゴリー別購買率：中村(2019)の結果とほぼ同じ。

異なる点は、果物、その他の調理食品（うなぎや魚介類）。その理由は、地元スーパーと比べて産地直送の幅広い選択肢があるからと考えられる。

食品カテゴリー	平均より高い購入率理由
飲料	ケース購入で単価が安い 宅配
アルコール	一般スーパーよりオンラインで品揃えが大きい メーカーから直売可能 オンライン商品情報が豊富
油脂・調味料	一般スーパーよりオンラインで品揃えが大きい
果物	メーカーから直売可能
他の調理食品	メーカーから直売可能
穀類	一般スーパーよりオンラインで品揃えが大きい メーカーから直売可能 量に対して単価が安い

4. より広い文脈で分析の結果を考察する

→ 考察—オンライン購買率を高めるためには

考察－分析の結果から示唆されること

- 「30歳代」「40歳代」のほうが「30歳未満」よりも、オンラインもその他の通信販売も好んで利用する
 - マーケティング戦略において考慮すべき
- オンラインよりもその他の通信販売のほうが購買率が高く、また購買率の伸びも大きい
 - 両方の組み合わせにより、非店舗型の購買率を高めることが期待される
- カテゴリ別の分析では、産地直送により幅広い品が入手できる食品、重量があり宅配が便利な食品
 - オンライン購買率を高める重要な要因となる

- Fuji Keizai (富士経済). (2017). 通販・e-コマースビジネスの実態と今後 2017. 富士経済.
- Gensler, S., Verhoef, P. C., & Behm, M. (2012). Understanding Consumers' Multichannel Choices across the Different Stages of the Buying Process. *Marketing Letters*, **23**, 987-1103.
- Ishibashi, M. 石橋未来(2017,11 09).). 拡大するネット消費の点とは？『経済構造分析レポート』, No.64, Daiwa Institute of Reseach (大和総研), retrieved on 2019, 4 15, https://www.dir.co.jp/report/research/policy-analysis/human-society/20171109_012442.pdf.
- Ishii, R., & Kikumori, M. 石井隆太・菊森真衣(2018) The Effects of Regulatory Focus on Channel Choice and Recommendation: Analyzing Multichannel Shopper Behavior. (制御焦点がチャネル選択・推奨に及ぼす影響— マルチ・チャネルショッピング行動の分析 —) *Japan Marketing Journal* (マーケティングジャーナル), Vol. 38 No.2, 52-67.
- Japan Statistics Bureau. (2020, 03 27). 平成26年全国消費実態調査. Retrieved from Japan Statistics Bureau: <https://www.stat.go.jp/data/zensho/2014/index.html>
- Lee, Y., Kozar, K. A., & Larsen, K. R. (2003). The Technology Acceptance Model: Past, Present and Future. *Communications of the Association for Information Systems*, 752-780.
- Leetaru, K. (2016, 01 18) The Internet Archive Turns 20: A Behind the Scenes Look at Archiving the Web from *Forbes*, retrieved on 2020, 03 27, <https://www.forbes.com/sites/kalevleetaru/2016/01/18/the-internet-archive-turns-20-a-behind-the-scenes-look-at-archiving-the-web/#41627afc82e0>.
- Makino, M. 牧野充芳(2018, 05 14) リアルとネットの併用が「お財布シェア」を高める, from Syogyokai (『商業界』), retrieved on 2020, 0517, <http://shogyokai.jp/articles/-/709?page=2>.
- Ministry of Economy, Trade and Industry (経済産業省). (2020, 05 17). 平成30年度我が国におけるデータ駆動型社会に係る基盤整備. Retrieved from 経済産業省 統計: https://www.meti.go.jp/policy/it_policy/statistics/outlook/H30_hokokusho_new.pdf
- Ministry of Internal Affairs. (2015 07). *White Paper 2015 on Information and Communications*, retrieved on 2020,05 17, <https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h27/pdf/index.html>.
- Nakamura, M. 中村雅章 (2019). Consumer Behaviour of Online Grocery Shopping and the Future of Online Supermarket in Japan (ネットスーパーの消費者利用行動と今後の事業運営に関する考察), *Chukyo Kigyuu Kenkyu*, 41, 33-61. :https://chukyo-u.repo.nii.ac.jp/?action=pages_view_main&active_action=repository_view_main_item_detail&item_id=17910&item_no=1&page_id=13&block_id=21.
- National Supermarket Assotiation of Japan 全国スーパーマーケット協会. (2018, 02 14). 拡大するEC市場と食品市場, 『全国スーパーマーケット協会白書2018』, retrieved on 2019,02 14, <http://www.super.or.jp/wpcontent/uploads/2018/02/hakusho2018-05shiryo.pdf>.
- Nishiyama, R., Kimoto, H., 西山里緒・木許はるみ (2018, 08 30) 60兆円の食品市場にeコマースが次々参戦、鍵は“食品物流テック”, *Business Insider*, retrieved on 2019, 05 18, <https://www.businessinsider.jp/post-173542>.
- Pappas, I. O., Pateli, A. G., Giannakos, M. N., & Chrissikopoulos, V. (2014, Vol. 42, No.3). Moderating effects of online shopping experience on customer satisfaction and repurchase intentions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 187-204.
- Rakuten. (2020) Our History retrieved on 2020, 05 17, <https://global.rakuten.com/corp/about/history.html>
- Rakuten. (2018, 10 25) 楽天と西友、「楽天西友ネットスーパー」をグランドオープン、retrieved on 2020, 02 20, https://corp.rakuten.co.jp/news/press/2018/1025_01.html.
- Statistics Bureau of Japan. (2010). 2009 National Survey of Family Income and Expenditure, retrieved on 2019, 5 18, <https://www.e-stat.go.jp/en/stat-search/files?page=1&toukei=00200564&tstat=000001037021>.
- Statistics Bureau of Japan. (2011). 2004 National Survey of Family Income and Expenditure, retrieved on 2019, 5 18, <https://www.e-stat.go.jp/en/stat-search/files?page=1&toukei=00200564&tstat=000000640002>.
- Statistics Bureau of Japan. (2015a). 1999 National Survey of Family Income and Expenditure, retrieved on 2019, 5 18, <https://www.e-stat.go.jp/stat-search/files?page=1&toukei=00200564&tstat=000000640001>.
- Statistics Bureau of Japan. (2015b). 2014 National Survey of Family Income and Expenditure, retrieved on 2019, 5 18, <https://www.e-stat.go.jp/en/stat-search/files?page=1&toukei=00200564&tstat=000001073908>.
- Statistics Bureau. (2019, 5 18). *Statistics Japan*. Retrieved from National Survey of Family Income and Expenditure: <https://www.stat.go.jp/english/data/zensho/index.html>
- Statistics Bureau. (2019, 5 18). *Statistics Japan*. Retrieved from Labour Force Survey: <https://www.stat.go.jp/english/data/roudou/index.html>
- *Wayback Machine*. (2020, 03 27). Retrieved from Internet Archive: https://web.archive.org/web/*/rakuten.co.jp