

インターネット通販の拡大からみる消費行動の変化

～業態を超えた小売業界の競合と茨城県の動向～

筑波総研株式会社

研究員 山田 浩司

要旨

- ✓ 近年、スマホの普及に伴うインターネット利用率の上昇によりネット通販市場が拡大、消費者の消費行動にも変化がみられる。
- ✓ 茨城県内でのネット通販の市場規模を試算したところ、2017年は1,254億円との結果となった。このことから、小売業界全体が伸び悩む中においても、ネット通販市場のウエイトは急速に拡大しているといえる。
- ✓ 小売業界では従来の「同じ業態内での競合」から「業態を超えた競合」に変化しており、企業が商品・サービスの値上げに慎重になっており、消費者物価の上昇を抑制する一因となっている。

1. はじめに

現在、インターネット通信販売（以下、ネット通販）市場はスマートフォン（以下、スマホ）の普及を背景に拡大を続けている。

ネット通販市場の拡大によって、消費者は利便性を手にした反面、小売業界では業態を超えた競争が起きている。そのため、個人消費の動向は、従来の百貨店やスーパー、専門販売店の統計だけでなく、ネット通販についても把握する必要がある。

しかし、ネット通販に関する統計、とくに地域別の動向については情報が少ない。そこで、本稿では、まず国内のネット通販の動向などについて整理を行い、さらに茨城県内のネット通販市場について各種統計から試算することで、茨城県内におけるネット通販を含めた個人消費の動向についてまとめた。

2. 拡大するネット通販市場

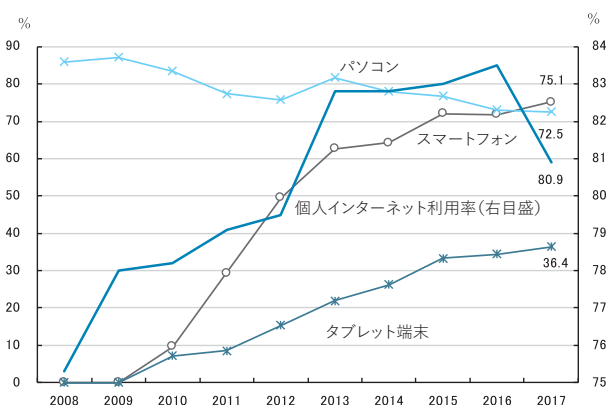
■インターネット利用者の拡大

わが国における個人のインターネット利用率は、近年80%を超えて推移している。

この背景として、インターネットを利用する際に使用する端末がパソコンから、手軽に操作できるスマホやタブレット端末に切り替わったことが挙げられる。

パソコンとスマホの世帯保有率の推移を比較してみると、パソコンが徐々に低下しているのに対し、スマホは急速に上昇している。直近の2017年ではスマホ保有率がパソコンを上回り、スマホが一番利用される情報通信機器となっている。

情報通信機器の世帯保有率と
インターネット利用率（個人）の推移



出所：総務省「通信利用動向調査」

■スマホの普及によりネット通販が拡大

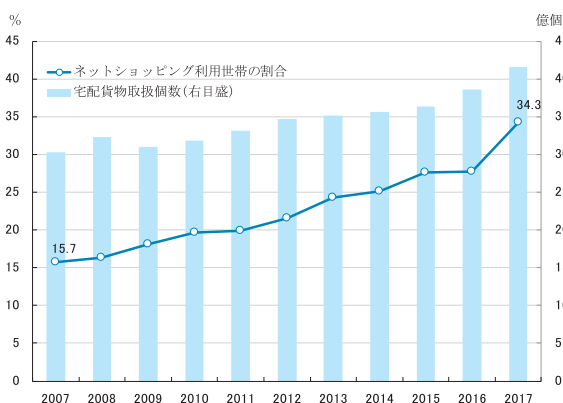
こうしたスマホやタブレット端末の普及によるインターネット利用率の上昇を背景に拡大したのが、ネット通販の利用である。例えば、消費者は思い立ったその時に、その場でスマホを取り出して、操作することで、欲しい商品やサービスを購入できるようになった。実体験からもわれわれ消費者の消費行動は、大きく変化していると感じる。

ネット通販を利用する理由として、実際に商品を販売する実店舗に足を運ばずとも、24時間いつでも買い物ができること、また、持ち帰るのが大変な商品を自宅まで配達してくれること、さらに実店舗より品揃えが豊富で、安い価格で購入できることなどがある。また、アプリなどによるチャネルの増加もネット通販の利用拡大に貢献している。

以上のような理由から、消費者がネット通販を利用する割合は、年々増加を続けている。2017年のネット通販利用世帯の割合は34.3%と10年前に比べ18.6ポイント上昇した。すでに、3分の1以上の世帯がネット通販を利用していることとなる。

また、ネットで購入した商品を運搬する宅配便個数の推移をみると、その数も毎年増加を続けている。荷物を取り扱う宅配業者ではドライバー不足の深刻化といった問題が発生しており、ネット通販市場の拡大を裏付けるものとなっている。

ネット通販利用世帯割合と宅配個数の推移



出所：総務省「家計消費状況調査」、国土交通省「トラック輸送情報」

3. 茨城県内のネット通販市場

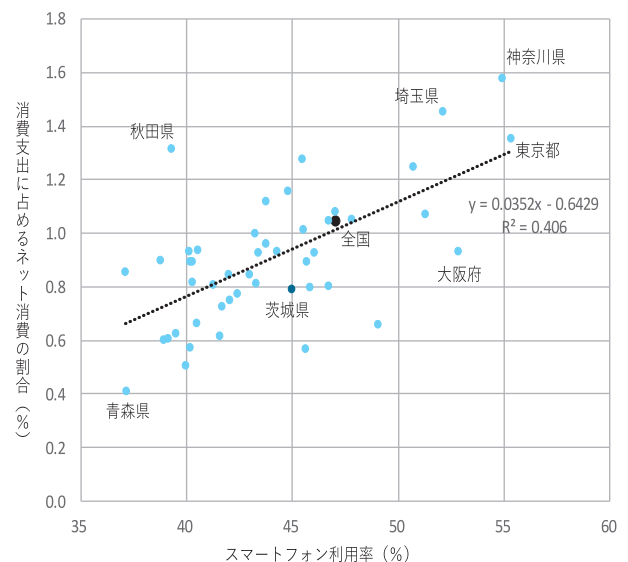
■県内のネット通販額の試算

ネット通販市場の拡大は、地方の消費にも大きく影響を与えていることが予想される。

そこで、実際にネット通販は、茨城県においてどの程度の規模であるかみてみたい。前述のとおり、都道府県別のネット通販額を公表している統計はほとんどなく、その実態の把握は困難である。そこで、本章では各種統計をもとに県内におけるネット消費の動向について試算したい。

まず、都道府県別の消費支出に占めるネット消費の割合とスマホの利用率の相関関係をみると、前述のとおりスマホ普及を背景にネット消費が拡大しているため、両者には正の相関関係がみられる。とくに東京都や神奈川県、埼玉県といった首都圏では、スマホ利用率が高く、消費に占めるネット消費の割合も高い傾向にある。一方、茨城県は全国に比べてスマホの利用率が低く、ネット消費の割合も低い傾向にある。

スマホ利用率と消費支出に占めるネット消費の割合（都道府県・2014年）

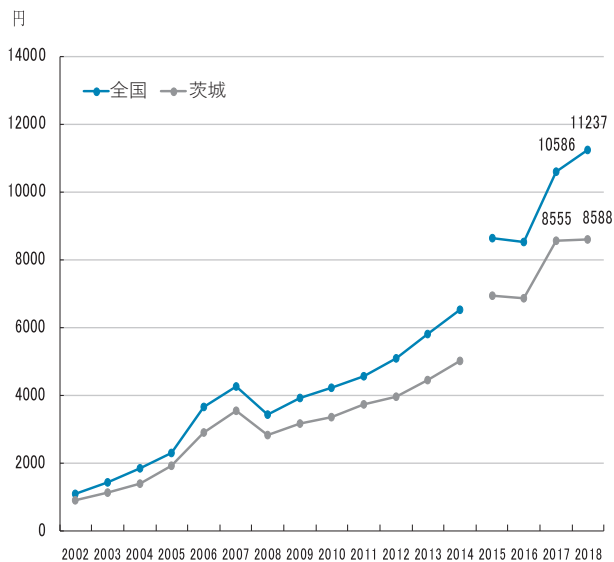


出所：総務省「全国消費実態調査」、総務省「通信利用動向調査」

また、2017年における世帯あたりの全国のネット通販による平均消費金額は10,586円となっている。この統計調査と前述の都道府県別のネット

消費支出割合をもとに、茨城県のネット通販額を試算¹したところ、直近の2017年ではネット通販で1か月に8,555円を支出しているとの結果となった。

インターネットを利用した支出総額
(二人以上世帯、1か月)



注1：2018年は1～5月時点の数値。
 注2：茨城県の数値は、関東地方のインターネット通販利用額に茨城県のインターネット通販利用率(2014年)を掛けて算出。
 注3：2015年から調査委託会社を変更している。
 出所：総務省「家計消費状況調査」、「全国消費実態調査」より当社作成

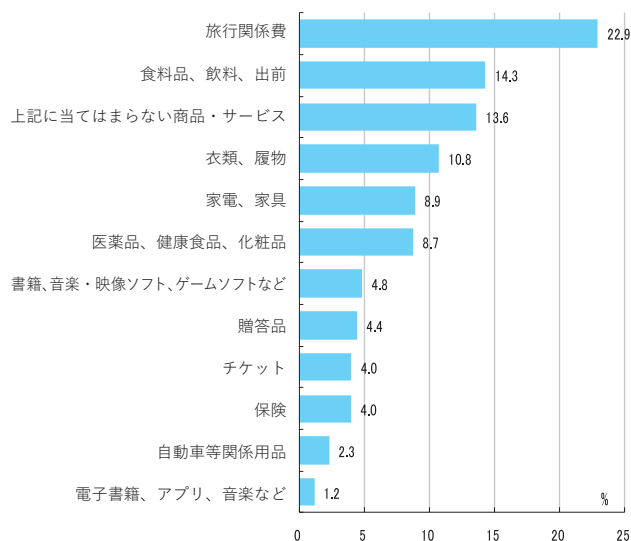
4. 小売業界の業態の垣根を超えた競合

■品目によってはネット購入が習慣化

消費者がネット通販で購入している商品を見ると、2017年のネット通販支出総額に占める項目別の割合では「旅行関係費」が一番高く、次いで「食料品、飲料、出前」「衣類、履物」「家具・家電」と続く。

旅行関係費については、旅行予約サイトの普及によって、ネット上で自分に合った旅行プランを見つけることができるようになったことが背景にあると考えられる。一方、食料品や衣類、家具などについては、実店舗の商品と同一のものが購入できること、購入にあたり口コミなどの情報を参考にできること、実店舗より価格が安いケースが多いことなどからネットで購入する習慣が消費者に広がっている。

ネット通販支出の項目別割合



出所：総務省「家計消費状況調査」

■県内のネット通販市場規模は拡大傾向

先ほど試算した茨城県の世帯1か月あたりのネット通販額に県内世帯数を掛けて、年換算すると、2017年の茨城県における年間ネット通販総額は1,254億円との試算結果になった。

この金額を、県内業態別小売業の年間販売額と比較すると、百貨店やスーパーなどで売上が伸び悩む中、急速にネット通販市場が拡大したことで、ネット通販による売上高が相対的に高いウエイトを占めるにまで至っていることが推察される。

県内のネット通販支出の項目別割合

業態	販売額	前年比
コンビニエンスストア	2,986億円	1.1%
百貨店・スーパー	2,716億円	0.1%
ドラッグストア	1,585億円	3.0%
ホームセンター	1,276億円	▲1.9%
ネット消費 (試算)	1,254億円	26.2%
家電量販店	792億円	0.7%

注：全店ベース。
 出所：経済産業省「商業動態統計」より当社作成

この間、2004年から14年の間で、全国ベースで消費者の購入先の変化を品目別にみると、家電や被服、教養娯楽用品などでネット通販の割合が拡大していることがわかる。

1 試算にあたっては日本銀行横浜支店「神奈川県内におけるインターネット通販の現状」(2017年9月)を参照している。なお、この金額はあくまでも試算であり、実際の数字に対して幅を持ってみる必要があることには注意願いたい。

一方で、百貨店では、被服・履物や家具の消費割合が低下している。また、コンビニエンスストアやドラッグストアなどのディスカウントストアで飲料の消費が伸びる一方で、スーパーやその他一般小売店などでの同消費は足もと伸び悩んでいる。このように、小売業界では従来の「同じ業態内での競合」から、ネット通販やドラッグストアなどを相手にした「業態を超えた競合」への変化が窺われる。

また、これらの商品では実店舗とネット通販の間で価格競争が生じている。ネット通販は、もともと実店舗を持たないことで各種のコスト削減が可能なことに加え、物流ネットワークの拡充により輸送コストも削減されており、低価格での販売が可能となっている。消費者は、商品・サービス価格の引上げに対し、許容度が引き続き低く、スーパーなどでは仕入価格が上昇する中でも、販売価格の引上げに対し慎重な姿勢をとらざるを得ず、結果として物価の上昇率を低く抑える一因になっている。日本銀行でも、2018年7月の展望レポートで物価の上昇ペースが緩やかなものにとどまっ

ている背景の一つとして、こうした事情に基づく値上げの慎重化を指摘している。

5. おわりに

今後もネット通販は、その利便性から、共働き世帯などでの利用がさらに増加することが見込まれるほか、インターネットを利用する高齢者の増加もあって、これまで以上にネット通販市場が急テンポで拡大することが予想される。

とくに食料品は、ネット通販の利用割合が現状は低い傾向にあるものの、今後、買い物に行けない高齢者や家事の時間を短縮したい共働き層において食料品宅配サービスなどの利用が増加した場合、その割合は大きく上昇する可能性がある。

小売各業態においてもネットを利用した販路拡大の動きが進んでいるが、従来どおりの手法だけでなく、実店舗でしかできない体験づくりや地域の特性を活かしたビジネスモデルの取り組みによって地方経済の活性化につながるようになることを期待したい。

購入先別の消費支出金額、割合の推移

購入先	年	消費支出		家具・家事用品				被服及び履物	健康保持用摂取品	教養娯楽			
		円	%	飲料	家事用耐久財	一般家具	教養娯楽用耐久財			教養娯楽用品	書籍・他の印刷物		
一般小売店	2004	43,009	16.8	17.0	27.2	36.7	43.4	28.6	24.3	53.2	31.1	38.2	87.0
	2009	34,421	14.7	14.7	22.6	29.8	39.3	28.2	18.2	41.0	28.9	34.5	75.6
	2014	31,587	12.8	12.5	23.0	24.9	37.0	29.2	14.3	42.0	26.6	32.8	70.4
スーパー	2004	43,033	59.5	51.6	22.3	5.8	7.1	17.7	7.0	10.9	3.2	20.5	3.6
	2009	43,051	63.4	53.7	23.1	6.0	4.9	20.2	8.4	12.9	2.4	22.1	7.9
	2014	46,291	65.2	53.3	24.7	11.3	7.5	21.0	10.6	17.5	7.2	24.0	9.8
コンビニエンスストア	2004	2,343	3.0	8.0	0.3	-	-	0.1	1.1	1.4	0.0	1.0	2.9
	2009	2,357	3.0	8.3	0.3	-	-	0.1	1.2	1.4	0.0	0.9	4.7
	2014	3,423	4.1	11.1	0.4	-	-	0.1	2.8	2.6	0.3	1.0	6.0
百貨店	2004	10,648	5.1	4.3	8.6	3.1	14.1	36.6	2.1	4.4	1.7	7.7	1.8
	2009	7,970	4.6	3.5	6.1	2.0	12.6	27.6	1.7	4.0	1.1	6.2	3.2
	2014	7,756	4.1	3.2	5.3	1.5	11.3	25.5	1.0	4.2	2.1	5.4	3.6
生協・購買	2004	7,271	10.1	7.3	4.6	3.0	2.0	2.0	3.2	1.8	0.7	2.8	1.2
	2009	3,998	8.2	6.5	3.7	1.3	0.7	1.6	2.7	1.5	0.6	2.1	1.8
	2014	3,998	5.7	4.1	2.4	1.2	0.6	1.2	1.6	1.3	0.1	1.8	1.1
ディスカウントストア・量販専門店	2004	12,879	4.0	7.2	31.8	47.5	24.7	10.7	9.8	24.3	56.1	26.1	1.3
	2009	14,905	4.5	8.2	38.7	55.6	36.2	17.4	10.7	33.1	58.5	29.0	3.1
	2014	13,429	4.8	9.2	35.8	48.5	31.1	17.2	10.0	21.6	50.2	27.1	3.1
通信販売(インターネット)	2004	832	0.2	0.8	1.2	1.5	2.2	0.9	5.4	2.1	5.2	1.6	0.8
	2009	1,623	0.5	1.3	2.7	3.3	3.0	2.1	8.6	4.1	6.1	3.7	2.2
	2014	2,919	0.8	2.3	4.7	8.0	7.3	3.3	15.5	8.5	11.9	6.3	4.1

注1：割合は品目の各購入先（その他を除く）の合計に占める割合。

注2：「家事用耐久財」は炊事用器具、掃除機、冷蔵庫など、「教養娯楽用耐久財」はテレビ、パソコン、楽器など、「教養娯楽用品」は文房具、スポーツ用品、ゲーム機など。

出所：総務省「全国消費実態調査」より当社作成