

消費者行動の変化と 宅配サービス

特集
1

消費環境とライフスタイルの変化 ー ネット通販拡大の背景 ー

久我 尚子 Kuga Naoko ニッセイ基礎研究所 生活研究部 主任研究員
2001年NTTドコモ入社。2010年より現所属。専門は消費者行動。著書に『若者は本当にお金がないのか？ 統計データが語る意外な真実』(光文社新書、2014年)等。



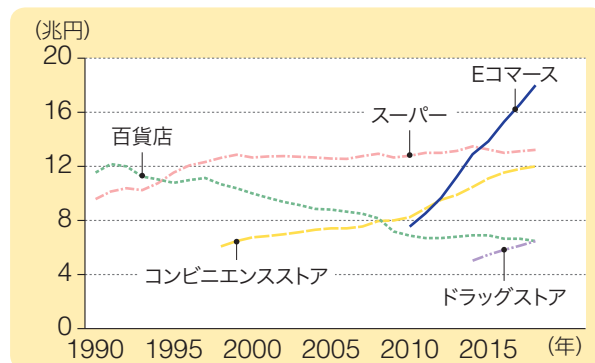
選択肢の多様化と拡大する EC市場

今、「インターネットで買えるものは基本的にインターネットで買う」という人が増えているのではないのでしょうか。洗剤やシャンプーなどの日用雑貨、水やお米などの重さのあるものは、ネットの定期購入サービスを申し込んでいくという声もよく聞きます。2時間程度で届くネット通販サービスも登場し、消費者にとって、ますます利便性が高まっています。

1990年代以降、消費者が商品・サービスを購入する手段は多様化し、その中でもネット通販などの電子商取引(Eコマース)の勢いが増し続けています。経済産業省「商業動態統計」によると、小売業の売上高は、1990年代前半は百貨店が首位でしたが、その後減少し続け、1990年代中盤にはスーパーが、2009年からコンビニエンスストアが百貨店を上回りました(図1)。さらに近年、Eコマースが著しく伸びて2015年にスーパーを抜き、2018年には18兆円にまで成長しています。

Eコマースの売上高18兆円の内訳は、食品や衣類、家電などの物販系が9.3兆円、旅行や金融サービスなどのサービス系が6.6兆円、オンラ

図1 小売業の業態別売上高の推移



資料：経済産業省「商業動態統計」、Eコマースは「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(電子商取引に関する市場調査)」より作成

インゲームや電子書籍などのデジタル系が2.0兆円です。このうちサービス系(対前年伸び率11.6%)や物販系(同8.1%)が特に伸びています。

これらは事業者から消費者へ提供されるBtoC市場ですが、最近はネット上のマッチングプラットフォームを介して、主に個人と個人(CtoC)が直接やりとりするようなシェアリング・エコノミー(シェア経済)が急成長しています。内閣府によると、2016年のシェア経済の市場規模は約5千億円、このうちフリマアプリなどのモノのシェアが約3千億円、民泊などのスペースのシェアが約1800億円、家事代行などのスキルのシェアが約250億円です*1。

*1 内閣府経済社会研究所「シェアリング・エコノミー等新分野の経済活動の計測に関する調査研究」(2018年7月)

また、モノのシェアの代表格であるフリマアプリの市場規模の試算によると、2016年で3052億円、2017年で4835億円、2018年で6392億円と、この2年で実に2倍以上に成長しています*2。

つまり、消費者が商品・サービスを得るためのチャネルはますます多様化し、ネット化が進むとともに、BtoCだけでなくCtoC、いわゆるフリマアプリの登場によって、例えば新品だけでなく中古というように、取引相手や商品・サービスの選択肢も増えているのです。

スマホやSNSの浸透と消費者行動の変化

Eコマースが著しく伸びている背景には何があるのでしょうか。大前提として、ネットやスマートフォン(以下、スマホ)の普及によって、サービス基盤が整ったことが挙げられます。総務省「通信利用動向調査」によれば、2018年のネット利用率は13歳以上の消費者全体で約8割、13～59歳では9割を超えています。また、ネットを利用するための機器で最も多いのはスマホで、全体で約75%、20～49歳で約9割、13～19歳や50～59歳で約8割をそれぞれ超えます。60～69歳では現在のところ約6割ですが、2018年に保有するモバイル端末に

おけるスマホの割合が初めてガラケーを上回りました(図2)。

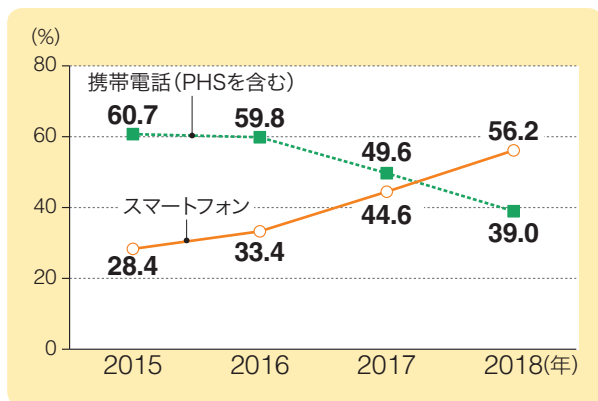
スマホ上では、ネットやSNSを介した情報の流れと、ネット通販サイトやショッピングアプリによる購買行動がシームレスにつながっています。何気なくSNSを見ていたら、興味を引く広告が表示され、それをクリックすると通販サイトへつながったという経験のある人は多いでしょう。いつでもどこでもネットにつながる消費者層が拡大することで、年代によらずネットを利用した商品・サービスの購入や取引は増えています。今後は70歳代、80歳代にもスマホによるEコマースは広がっていくと思われます。

ライフスタイルの変化と利便性ニーズの高まり

Eコマースの拡大には、ライフスタイルの変化も影響しています。女性の就業率が高まり、1990年代半ばに共働き世帯数が専業主婦世帯数を上回るようになりました(図3)。

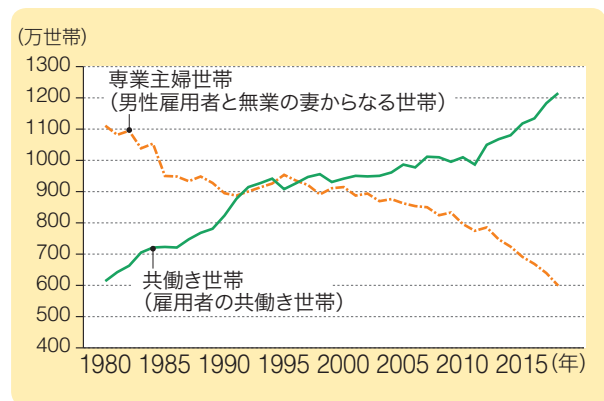
共働き世帯では専業主婦世帯と比べて家事や育児に充てられる時間や人手が少ないため、利便性重視志向や時間短縮ニーズが高い傾向があります。総務省「平成30年家計調査」によると、子育て世帯*3の1カ月の消費支出は、専業主婦世帯*4と比べて共働き世帯で、外食(専業主

図2 60歳代の保有するモバイル端末の推移



資料：総務省「通信利用動向調査」より作成

図3 共働き世帯数と専業主婦世帯数の推移



資料：独立行政法人労働政策研究・研修機構「早わかり グラフでみる長期労働統計」より作成

*2 経済産業省「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(電子商取引に関する市場調査)」

*3 世帯主の年齢が60歳未満で夫婦と子ども2人の核家族世帯

*4 夫のみ有業の世帯

特集 消費者行動の変化と宅配サービス

特集
1

消費環境とライフスタイルの変化

— ネット通販拡大の背景 —

婦世帯 17,418円、共働き世帯 19,430円 (+2,012円) や調理食品 (専業主婦世帯 9,157円、共働き世帯 10,285円 で +1,128円)、家事代行サービス (専業主婦世帯 647円、共働き世帯 733円 で +86円) 等が多い傾向があります。

また、総務省「平成30年家計消費状況調査」によれば、1カ月のうちネットで注文した世帯の割合は、専業主婦世帯*⁵は47.5%ですが、共働き世帯は55.1% (+7.6pt) となっています。なお、世帯主の年齢別には35～59歳61.2%、34歳以下59.2%、60歳以上28.8%の順であり、子育て世帯も多い中間年齢層でネット注文の利用が多くなっています。

さらに、近年の日本の世帯構造の変化には、単身世帯の増加も挙げられます。未婚化や晩婚化の進行のほか、核家族化の進行で高齢単身世帯が増えているためです。単身世帯は2015年の国勢調査で全体の34.5%となり(図4)、このうち34.1%は65歳以上の高齢者世帯です。しかも地方の過疎地域で、特に高齢単身世帯が増えており、「買い物難民」や「買い物弱者」という言葉があるように、地元の商店街の衰退などによって、食料品などの購入に不便や苦勞を感じ

る高齢者などが増え、社会的な課題となっています。しかし、70歳代や80歳代にもネットやスマホの利用が広がれば、ネット通販は「買い物難民」の救済につながる可能性があります。

おわりに

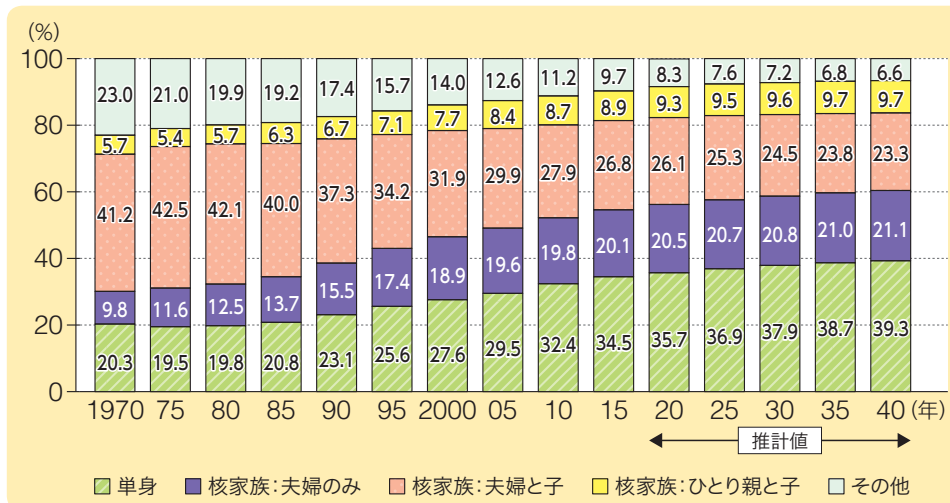
経済産業省によれば、すべての商取引金額に対する電子商取引市場規模の割合を示すEC化率は上昇傾向にあり、2018年で6.2%となっています*⁶。EC化率は、中国や米国のような国土の広い国で高いほか、日本より国土の狭い英国やドイツ、韓国などでも日本を上回る状況を見れば、日本のEC市場はまだまだ拡大の余地があると言えます。

「女性の活躍推進」政策をはじめとして仕事と家庭の両立環境の整備が進むなかで、若い世代ほど共働きがスタンダードになっていくでしょう。また、さらなる少子高齢化の進行により、2040年には単身世帯が全体の4割を占めるようになります。今後とも、利便性重視志向や時短ニーズが強い消費者層は拡大していきます。

消費者のネット通販ニーズがますます高まる一方で、既に宅配業界では人手不足や宅配量・

再配達負担の増加などが深刻な問題となっています。コンビニ等の店舗での受け取りやSNSを用いた宅配業者とのコミュニケーションなどが広がっていますが、消費者も利便性を享受し続けるために、宅配業界が抱える問題について当事者としての意識を持つ必要があるでしょう。

図4 家族類型別世帯割合の推移



※注 2015年までは実績値、2020年以降は推計値。
資料: 国立社会保障・人口問題研究所「人口統計資料集(2018年版)」および「日本の世帯数の将来推計(全国推計)(2018年推計)より作成

*5 世帯主の配偶者が非就業の世帯

*6 経済産業省「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(電子商取引に関する市場調査)」