【ECの市場規模、物販系EC化率について】

日本のBtoC-EC市場の市場規模および物販系EC化率は2010年から2020年にかけて年々伸びており、2019年のBtoC-EC市場の市場規模は19兆3,609億円（前年比7.65%増）、EC化率は6.76％である。

**（図１）BtoC-EC市場の市場規模および物販系EC化率の経年推移（単位：億円）**



（出典：令和元年度　内外一体の経済成長戦略構築にかかる国際経済調査事業（電子商取引に関する市場調査）（6頁）

https://www.meti.go.jp/press/2020/07/20200722003/20200722003-1.pdf

物販系分野のうち、食品、飲料、酒類のEC化率は2.89％と低い。（物販系分野全体のEC化率は6.76％）この EC化率の低さの原因は、分母である食品の推定商取引市場規模が 60 兆円以上と巨大であることにもあるとされている。

ただ、自宅で受け取りができる食品宅配の人気は高まっており、ネットスーパーの利用状況は 10%強であるものの、今後の利用意向が 30%以上との調査結果もある。

ネットスーパーには「店舗出荷型」と「センター出荷型」ある。小売事業者が営むネットスーパーは「店舗出荷型」を基本としているが、これは自社店舗からの配送費負担が大きく、また食料品は原価率が高いことから運営コストの負担が課題となっている事例が見受けられる。

**（図2）物販系分野のBtoC‐EC市場規模**



（出典5頁）

【実店舗の利用状況について】

2020年3月に実施された「㈱いつも」による調査によれば、直近3年間における実店舗の利用頻度の変化について「変わらない」とする調査が大勢を占めるものの、「非常に減った」、「少し減った」との系統を占める比率が高いカテゴリーも見られた。

実店舗に行かなくなった理由として、「店員の接客が面倒」「レジに並ぶのが面倒」「実店舗に行くこと自体が面倒」といった回答が多かった。

その中で、実店舗の利用頻度が「変わらない」、「少し増えた」、「非常に増えた」の割合を合わせると、書店は65.7％であるのに対し、総合スーパーは81.1％であり、総合スーパーは実店舗を利用している割合が高いことがうかがえる。

「それでも実際に行った実店舗の特徴」についての回答では、「直接商品に触れる、試せる」72.5％、「その場で買って、そのまま持ち帰れる」53.5％、「家族や友人と一緒に買い物できる32.3％であった。実物を目にし、手に取って確認できるリアル感や、買い物自体を行動体験として楽しむといった点が、実店舗ならではの特徴として挙げられる。

**（図3）実店舗の利用頻度の変化（直近3年間）**



**（図4）それでも実際に行った実店舗の特徴**



（出展34頁）

【言いたいこと】

食品分野はEC化があまり進んでいない。また、大型スーパーも他分野に比べて実店舗が利用されている。食品は鮮度が重視されることや、店側のコストの問題からEC化が難しい面もあり、実店舗の役割はまだ大きいと思われる。

そこで、実店舗にITを取り入れ、実店舗とECにおけるそれぞれの長所をうまく組み合わせることで利便性向上を目指せるのではないかと考える。また、実店舗ならではの買い物体験を活かすことも重要だと述べたい。

【ケーススタディ】

BOPIS（店舗受け取りサービス）

Buy Online Pick-up In Storeの略であり、ECで購入した商品を実店舗で受け取る買い物形態のことを指す。

Business Insider Intelligenceによれば、米国消費者のおよそ70％がBOPISを利用しているという。利用理由としては、全体の48％が「宅配送料の節約」、39％が「商品を受け取れるまでのスピード」、28％が「利便性」と回答している。

店舗での商品を受け取る際には、店舗に入ってすぐの場所に、専用カウンターや受け取りロッカーが設置されており、レジに並ぶ手間がなく、欲しい商品を短時間で確実に購入できる。

（引用）

https://agenda-note.com/retail/detail/id=2880&pno=0

BOPISに積極的に取り組んでいる米国の大手ホームセンターのホームデポの第1四半期決算は、既存店前年比7.5％増と好調である。

また、大手ディスカウントストアのターゲットは2月のEC売上が前年比33％増から、4月は282％増と驚異的な伸びを見せている。そのEC売上の80％は、店舗在庫のBOPISまたは自宅配送である。

https://www.showcase-gig.com/dig-in/us\_bopis\_user/

BOPISは実店舗とECをうまく融合している例である。

事業者にとって物流コストの節約や「ついで買い」が期待でき、消費者にとっては買い物時間の短縮ができるなど様々なメリットがあるようである。

私はBOPISにあまり馴染みはなかったが、日本ではヨドバシカメラやニトリなどがBOPISに取り組んでいると知ったので、国内での事例を調べどのように取り組んでいくべきか考えたいと思う。