

## 【1】利用チャネルの変化と競争

## ①圧倒的ネットショッピングの伸び

利用率ではリアルチャネルがネットチャネルに勝っているが、利用者を増やしたのはネットチャネルである。

1年以内の利用率についてみると、コンビニエンスストアやドラッグストア、食品スーパーなどリアルチャネルが上位を占めている。ネットチャネルについてみると、楽天、アマゾンなどの総合インターネットショッピングサイトも、6位と上位につけている。

利用率の増減についてみると、総合インターネットショッピングサイトなどネットショッピングでは、大幅な利用頻度増加がみられる。一方のリアルチャネルでは、コンビニエンスストアや食品スーパーの微増が確認できる。本調査がインターネットを通じて行われたことを折り込んで理解する必要があるが、ネットショッピングの利用頻度が大幅に上昇していることから、ネットショッピングは人々が普段利用するチャネルとして浸透していることがうかがえる。以降、伸びているチャネルであるコンビニ、食品スーパー、総合ショッピングサイトについて分析を行う。

図表6-1. 各チャネルの利用率とその変化

1年以内に買い物に利用した店・方法		利用頻度 増減			
		BASE	減った計	増えた計	増えた計－減った計
コンビニエンスストア	76.8	1,633	10.5	14.9	4.4
ドラッグストア	72.1	1,532	10.7	9.1	-1.6
イオン、イトーヨーカ堂などの大型総合スーパー	68.3	1,451	12.5	8.8	-3.7
その他食品スーパー	66.6	1,415	8.4	10.1	1.7
100円ショップ	66.1	1,406	12.9	10.5	-2.4
楽天、アマゾンなどの総合ネットショッピングサイト	64.2	1,364	6.3	31.0	24.7
ホームセンター	57.1	1,215	13.7	5.4	-8.3
家電量販店・カメラ量販店	56.5	1,202	16.0	5.8	-10.2
百貨店	52.3	1,112	19.4	6.4	-13.0
ユニクロ、しまむらなどのファッション専門店	52.1	1,108	14.9	7.8	-7.1
駅ビル、ファッションビル	37.9	805	15.9	7.7	-8.2
ディスカウントストア	36.0	766	13.3	6.5	-6.8
ニトリ、イケアなどの家具インテリア店	32.1	683	14.3	8.9	-5.4
専門店	31.5	669	14.5	5.5	-9.0
専門店が集まったショッピングモール	30.5	649	15.6	6.5	-9.1
その他のインターネットショッピングサイト	28.0	596	7.0	25.9	18.9
東急ハンズ、ロフトなどの生活雑貨店	25.2	536	18.1	5.0	-13.1
KIOSKなどの販売店	24.0	511	18.8	3.7	-15.1
アウトレットショップ	20.2	429	14.5	11.0	-3.5
成城石井など都心型スーパー	19.0	404	13.6	7.4	-6.2
宅配・ケータリング	15.1	320	13.8	14.7	0.9
カタログ通販	11.5	244	23.0	8.2	-14.8
テレビ通販	5.2	111	18.0	11.7	-6.3
訪問販売	2.4	50	26.0	0.0	26.0
その他	1.6				

(%)

Base for % : 2,126s