

2022年12月30日 全9頁

食品 EC の課題と展開に当たってのポイント

コロナ禍を経て EC 化が進む食品分野

コンサルティング第二部 主任コンサルタント 五十嵐 陽一

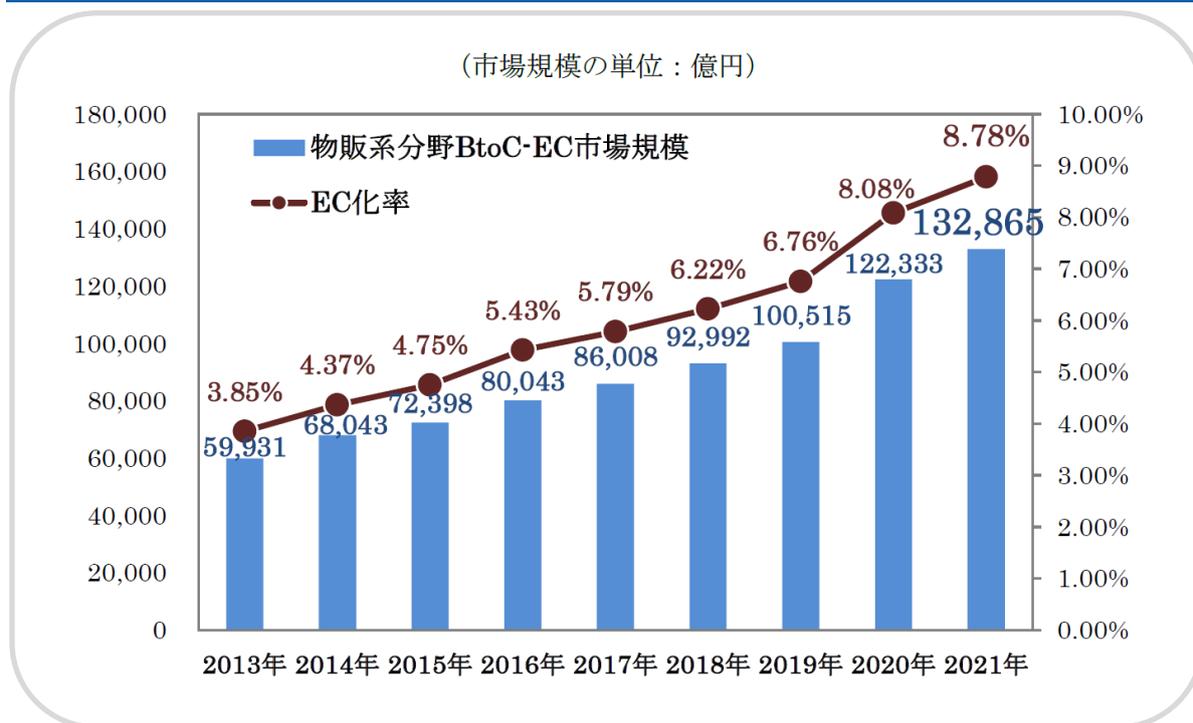
[要約]

- 本稿では、近年大きく拡大している EC 市場の中で、相対的に EC 化率が低い食品分野の EC 市場に焦点を当てて分析を行った。
- 食品分野が他の商品カテゴリーと比べて EC 化率が低いのは世界各国も同様であり、主な理由は(1)商品単価が低い割にコストが高く、利益が出しにくいこと、(2)実際に手に取って確認したいという消費者のニーズが強いこと、(3)実店舗の利便性が高いこと、が関係していると考えられる。
- しかしながら、コロナ禍を経て日本を含む世界各国で食品分野は EC 化が進みつつあり、食品 EC は今後大きな成長が期待される市場である。食品 EC の展開を進めるに当たっては、(1)実店舗を活かした展開、(2)フルフィルメント業務の効率化、(3)良い顧客体験の提供、について検討することが有効であろう。

1. EC 市場と食品 EC 市場

我が国において、電子商取引（EC）市場が本格的に始まったのは 1990 年代と言われている。そこから約 30 年の間に市場規模は年々拡大し、2021 年の日本の国内物販系 BtoC-EC 市場規模は 13 兆 2,865 億円、EC 化率は 8.78%となっている（図表 1）。2020 年は新型コロナウイルス感染症拡大への対応として緊急事態宣言が発出され、外出自粛が広がったことから「巣ごもり需要」として消費者の間で EC の利用が急拡大した。2021 年においては、外出機会が回復したものの、EC の利用が消費者の間で徐々に定着しつつあることから、BtoC-EC 市場規模は前年比で増加となっている。

(図表 1) 国内物販系分野の BtoC-EC 市場規模と EC 化率の経年推移



出所：経済産業省「令和3年度デジタル取引環境整備事業（電子商取引市場調査）」

国内物販系分野の商品カテゴリー別 BtoC-EC 市場規模は図表 2 の通りである。2021 年において最も市場規模の大きいカテゴリーは食品・飲料・酒類（約 2 兆 5 千億円）である。しかしながら、当カテゴリーの EC 化率は 3.77%と、物販系分野全体の EC 化率 8.78%と比べると低い水準に留まっている。

(図表 2) 商品カテゴリー別の国内物販系 BtoC-EC 市場規模及び EC 化率

分類	2019 年		2020 年		2021 年	
	市場規模 (億円) ※下段：前 年比	EC 化率	市場規模 (億円) ※下段：前 年比	EC 化率	市場規模 (億円) ※下段：前 年比	EC 化率
① 食品、飲料、酒類	18,233 (7.77%)	2.89%	22,086 (21.13%)	3.31%	25,199 (14.10%)	3.77%
② 生活家電、AV 機器、PC・ 周辺機器等	18,239 (10.76%)	32.75%	23,489 (28.79%)	37.45%	24,584 (4.66%)	38.13%
③ 書籍、映像・音楽ソフト	13,015 (7.83%)	34.18%	16,238 (24.77%)	42.97%	17,518 (7.88%)	46.20%
④ 化粧品、医薬品	6,611 (7.75%)	6.00%	7,787 (17.79%)	6.72%	8,552 (9.82%)	7.52%
⑤ 生活雑貨、家具、 インテリア	17,428 (8.36%)	23.32%	21,322 (22.35%)	26.03%	22,752 (6.71%)	28.25%
⑥ 衣類・服装雑貨等	19,100 (7.74%)	13.87%	22,203 (16.25%)	19.44%	24,279 (9.35%)	21.15%
⑦ 自動車、自動二輪車、 パーツ等	2,396 (2.04%)	2.88%	2,784 (16.17%)	3.23%	3,016 (8.33%)	3.86%
⑧ その他	5,492 (4.79%)	1.54%	6,423 (16.95%)	1.85%	6,964 (8.42%)	1.96%
合計	100,515 (8.09%)	6.76%	122,333 (21.71%)	8.08%	132,865 (8.61%)	8.78%

出所：経済産業省「令和 2、3 年度デジタル取引環境整備事業（電子商取引市場調査）」より大和総研作成

2021 年における世界各国の全体 EC 化率及び食品分野の EC 化率を比較すると、米国は全体約 15%に対し食品分野約 6%、中国は全体約 43%に対し食品分野 19%、英国は全体約 34%に対し食品分野約 12%などとなり¹あり、世界各国においても食品分野の EC 化率は低い傾向にある。このことは、食品の EC 展開に当たって世界で共通する構造的な課題が存在することと関係している。

2. 食品分野の EC 化率が低い理由

食品分野の EC 化率が低い構造的な要因として以下の 3 点が挙げられる。

(1) 商品単価が低い割にコストが高く、利益が出にくい

一般的に、食品分野の商品単価は家電、衣服、化粧品等の商品カテゴリーと比べて低い傾向にある。その一方で、食品を販売するには在庫管理、受注管理、配送（ピッキング、梱包、配送）、アフターフォロー（交換・返品サポート等）までの様々なフルフィルメント業務において、他の商品カテゴリーに比べコストが高くなることが多い。

¹ eMarketer, November 2022

在庫管理では、食品は賞味期限、消費期限を踏まえた上で管理をする必要があり、商品によって常温管理、定温管理、冷蔵管理、冷凍管理等を使い分けることが必要となるため、ランニングコストが高くなる。

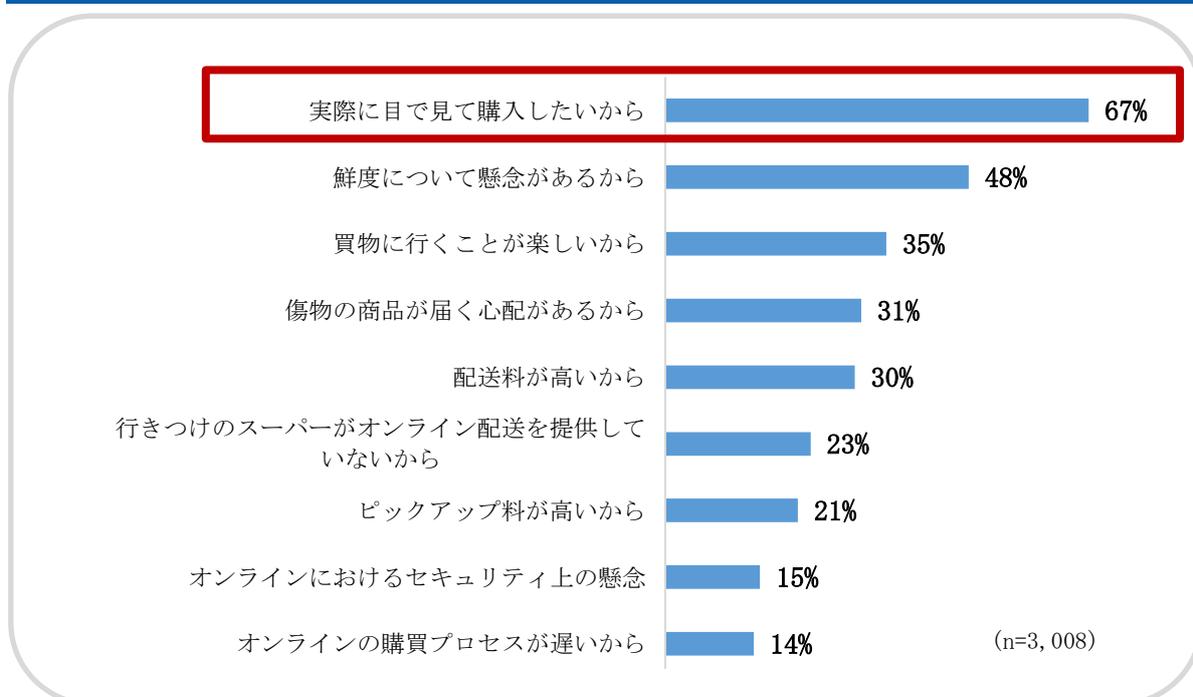
また、受注管理においては、特に生鮮食品において天候等により生産数が変動するため、入荷数に合わせた価格調整、受注管理が必要となる。さらに、倉庫や実店舗の商品をピッキングして配送する場合、ピッキングのための費用も必要となる上、配送においても温度帯を一定に保つ必要があり、商品によって常温、冷蔵、冷凍輸送に分ける必要があり、そのための費用も加算される。

このように商品単価が低い割に EC 販売における発生コストが割高であることが、食品の EC シフトを阻む要因となっていると考えられる。

(2) 実際に手に取って確認したいという消費者のニーズが強い

食品は実際に口にする商品である以上、実物を見たいという消費者のニーズが強い。米国における「オンラインで食品を購入しない理由」についての消費者アンケート結果を見ると、「実際に目で見て購入したいから」という項目が、67%もの消費者が挙げた最も大きな理由であった(図表 3)。

(図表 3) オンラインで食品を購入しない理由



出所：The National Grocers Association, “National Grocery Shoppers Survey” (February 2018) より大和総研作成

食品の中でも特に生鮮食品は、商品ごとに鮮度や色、形が異なるため、実際に手に取って確かめてから購入したいという消費者心理が働くのは自然である。EC サイト上で商品の情報をリアルに確認することは難しいため、EC ではなく実店舗で購入するという消費者行動となりやすい。

(3) 実店舗の利便性が高い

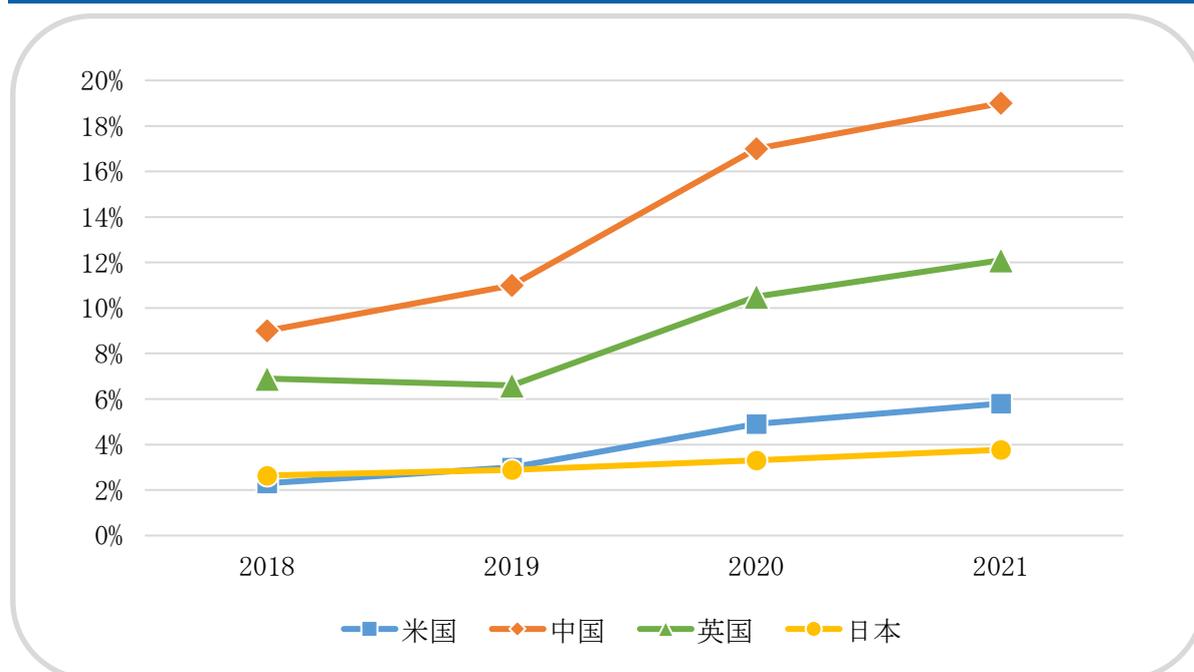
特に日本において大きな理由としては、消費者の生活導線上にコンビニ、スーパーマーケット等の食品が買える実店舗が充実しており実店舗の利便性が高いことが挙げられる。外出のついでに実店舗に立ち寄って買物をすれば、配送料もかからず実物を確認した上でその日のうちに手に入れることができる。実店舗と EC のどちらでも購入できる商品であれば、その便利さから EC ではなく実店舗で需要を満たすという消費者が多いと考えられる。

3. 新型コロナウイルス感染症拡大を契機とした変化

以上のような課題が存在するため、食品分野の EC は他の商品カテゴリー分野の EC と比較すると伸び難い状況にある。しかしながら、2020 年以降の新型コロナウイルス感染症拡大を契機としたライフスタイルの変化により、食品分野の EC 化は世界的に進みつつある。

米国、中国、英国の食品分野における BtoC-EC の EC 化率推移を見ると、2020 年に飛躍的に EC 化率が増加し、2021 年も EC 化が進んでいる様子が見て取れる（図表 4）。

（図表 4）各国の食品分野 EC 化率推移

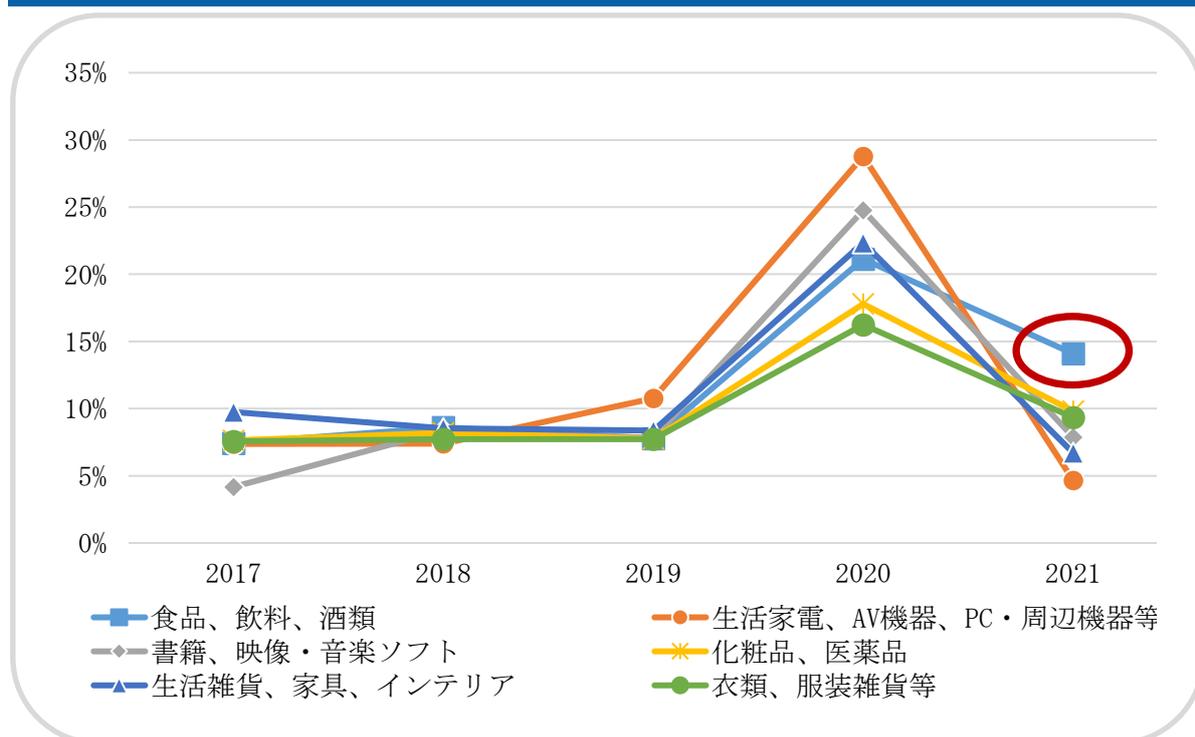


出所：eMarketer, November 2022（米国、中国、英国）及び経済産業省「電子商取引市場調査」（日本）より大和総研作成

米国の EC 化率は 2019 年の 3%程度から 2021 年には約 6%へ、同期間、中国は約 11%から約 19%へ、英国は約 6%から約 12%まで伸びている。

日本の食品分野の EC 化率は他国と比べると緩やかな上昇を続けているように見えるが、食品分野の EC 市場規模の対前年増加率の推移に注目頂きたい（図表 5）。

（図表 5）日本の物販系分野 BtoC-EC カテゴリ別市場規模の対前年比伸び率



出所：経済産業省「電子商取引市場調査」（日本）より大和総研作成

日本の BtoC-EC 市場規模の対前年比伸び率について、2017 年～2019 年は商品カテゴリー別に大きな差はなく、2020 年のコロナ禍においては全体として大きく伸びた中でも生活家電分野や書籍分野の伸び率が特に高かった。

一方、2021 年を見ると、最も増加率が高いのが「食品、飲料、酒類」分野である。2020 年の新型コロナウイルス感染症拡大を契機とした「巣ごもり消費」の広がりから生活家電、書籍、家具分野等は各社が急激なデジタル化を進め EC 化が進んだ一方、食品分野は生活必需品との側面もあるためコロナ禍において実店舗需要も底堅く、他の商品カテゴリーよりも EC 化が進んだとは言えなかった。2021 年になるとコロナ禍に対応した食品各社の EC シフトの効果が現出して EC 市場規模が大きく拡大してきているのではないかと推察される。食品分野は 2021 年の物販系 BtoC-EC の商品カテゴリーの中で最大の市場規模であることも鑑みると（図表 2）、食品 EC 市場は今後、大きな成長が期待できる分野と言えるのではないだろうか。

4. 食品 EC 展開に当たってのポイント

以上のように、食品分野の EC 展開に当たっては課題が存在し、これまでは EC 化が進んでこなかったが、コロナ禍を経て日本を含んだ世界で EC シフトが進みつつある。以下では、筆者が食品分野の EC 展開のために有効と考える主なポイントを紹介したい。

(1) 実店舗を活かした展開

食品は消費者が実際に手に取って確かめたいというニーズが強いことから、EC 化が進みにくいことは前述の通りだが、EC 展開に当たって実店舗の良さを活かしつつ、EC と実店舗を融合させて優れた顧客体験を届けることが有効であろう。

その取り組みを体現しているのが中国のアリババ集団が運営する盒馬鮮生（フーマーフレッシュ、以下「フーマー」）である。フーマーは生鮮食料品を取り扱うスーパーマーケットであり、EC と実店舗の垣根を超えた新たな買物体験の提供に取り組んでいる。店内商品は全てスマホで注文可能であり、それぞれの商品についている二次元バーコードを読み込むと産地や流通履歴などのトレーサビリティ情報や、お薦めの調理法等の詳細情報を確認することができる。実際の商品を目で見て、関連情報も確かめた上で、納得感をもって購入の意思決定ができるのである。こうして選んだ商品はスマホ上でオンライン決済が可能であり、半径 3km 以内の商圈には無料で、最短 30 分以内で配送される。また、フードコートが併設されており、店内で選んだ食材をその場で好きな味付けで料理してもらって食べるという顧客体験も提供している。

フーマーのもう一つの特徴が、商品を売り切る技術である。EC 上の売れ筋商品データに加え、配送エリア内の天候や住民の嗜好等様々なデータを分析し、その日に仕入れる商品、数量、価格を毎日調整している。商品ごとの販売状況もリアルタイムで把握し、ダイナミックプライシング²によって販売価格を調整し、在庫の適正化を図っている。ここでも EC とリアルデータのデータを融合することで、食品 EC における課題の一つである在庫管理等のコストを抑える仕組みとなっている。

このように、実店舗も上手く活用して展開することによって、食品 EC の構造的な課題を解決し、EC 購買に繋げることが食品の EC 化を高める一つの方策であろう。特に実店舗が充実している日本においては、EC と実店舗を競合ととらえるのではなく、いかに上手に実店舗を活かして EC 展開するかという意識が重要であると考えられる。

(2) フルフィルメント業務の効率化

食品 EC での課題の項で、フルフィルメント業務にコストがかかると述べた。EC での収益性を高めるために、フルフィルメント業務において自社で行う業務と、第三者に委託する業務の組み

² 需要と供給の状況に合わせて価格を柔軟に変動させる仕組み

合わせを最適化し、効率的に取り組むことが重要であろう。

例えばピッキングには店内ピッキングや店内倉庫ピッキングの他、マイクロフルフィルメントセンター³やダークストア⁴、大規模倉庫の活用等、様々なオプションがある。キャパシティや処理速度、自動化の程度が異なる様々なオプションについて、自社の EC における流通取扱総額や取扱商品の特性等に併せて、収益性を高める最適な選択を検討する必要がある。また、配送に関しては自社配送や第三者への配送業務の委託の他、近年広がりつつあるクイックコマース⁵の利用等の選択肢がある。これらもキャパシティやコスト、配達スピード等で異なり、自社商品の特徴を鑑みて効率的な選択を行うことが重要である。

(3) EC 上での良い顧客体験を提供

食品分野に限ったことではないが、EC における購買行動において、シームレスで使いやすい購買体験ができるということは重要である。また、顧客データの分析、活用によりパーソナライズされた顧客体験を提供することで顧客の満足度向上に繋げていくことも同様に重要であろう。

英国のスーパーマーケット大手 Tesco はコロナ禍においてタイムリーな投資が奏功し、食品 EC で確固たるポジションを築いており、2021 年において英国における実店舗のシェアよりも高いオンラインシェアを獲得した⁶。Tesco のオンラインストアである Tesco.com はシンプルで直観的な顧客体験を提供する Web デザインとなっている。また、Tesco.com やポイントカード (Tesco Clubcard) 及びアプリ (Tesco Grocery) を通じて収集された顧客データを一元管理し、パーソナライズされたオファーや関連性の高い商品の紹介を行っている。その過程において顧客ロイヤリティを高め EC 購買に繋げるといった取り組みを進めているのである。

加えて、EC の強みとして、豊富な商品情報や背景にあるストーリー等がサイト上に盛り込めることが挙げられる。顧客が納得感をもって商品購買の意思決定ができるように、商品に関わる様々な情報を提供して顧客満足度を高めるということも有効であろう。

5. おわりに

本稿では、近年大きく拡大している EC 市場の中で、相対的に EC 化率が低い食品分野の EC 市場に焦点を当てて分析を行った。また、食品分野が他の商品カテゴリと比べて EC 化率が低いのは世界各国も同様であり、その理由についても考察をした上で、食品 EC 展開を進めるに当たってのポイントを 3 つ挙げ、実践している海外事例について紹介した。

コロナ禍を経て日本を含む世界各国で食品分野の EC 化が進みつつあり、食品 EC は今後大き

³ 店舗併設型の小型物流拠点

⁴ 来店客が入ることのできない配達専用店舗

⁵ 配達員がバイクや自転車により店舗やダークストアの商品を数十分ほどで届けるサービス

⁶ TESCO, “Preliminary results 2021/22”, <https://www.tescopl.c.com/news/2022/preliminary-results-202122/> (2022 年 12 月 22 日閲覧)

な成長が期待される市場であると言える。日本において食品分野の EC 拡大を検討するに当たり、本稿が少しでも参考となれば幸いである。

—以上—