

2017年11月9日 全15頁

## 経済構造分析レポート-No.64-

## 拡大するネット消費の盲点とは？

項目別では食料に期待、ただし共働きでも増えない世帯収入がネック

経済調査部  
研究員 石橋 未来

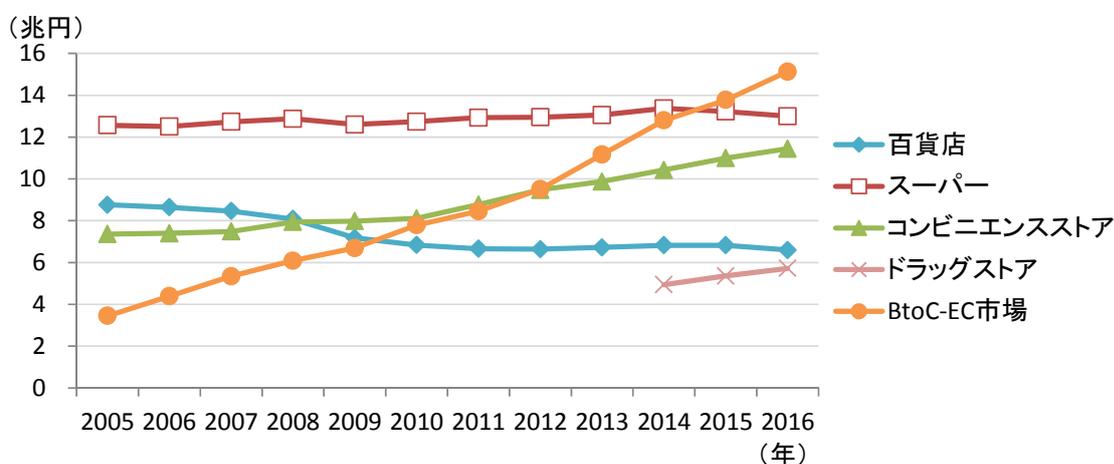
## [要約]

- インターネットの普及により、ネットショッピング市場が急速に拡大している。本稿では、ネット消費の成長が期待される分野として、生鮮食品などの食料分野に注目する理由を示す。一方、ネット消費拡大の追い風と考えられている共働き世帯の増加だが、現実には共働き世帯が多い地域ほど、ネット消費の割合が低いという現象が見られる。この背景を探る。
- 一人あたり消費支出に占める割合が最も大きい「食料」の購入先では、インターネットがほとんど利用されていない。それは、購入前に実物を確かめたいという消費者の要望や、消費者の低価格志向に答えられてこなかったためと考えられる。しかし、近年、消費者の購入行動や、食料購入時の志向の変化が見られる。鮮度や安全性を重視する消費者のニーズに的確に対応できれば、新たな利用者の増加が期待できるだろう。
- また、高齢化や共働き世帯の増加といった社会的背景が、ネットショッピング需要の拡大に寄与すると一般に期待されている。しかし、高齢化によってネット消費は増えるものの、共働き世帯の増加は、現状のままではネット消費にプラスの影響とはならない懸念がある。なぜならば、現状の共働きが、世帯主の低い所得を補完する働き方であるケースが多く、世帯収入が十分に増えていないからである。
- こうした状況が変わり、世帯主の所得補完を主たる目的としない共働き世帯が増加すれば、OECD 諸国のように、共働き世帯の増加がネット消費割合の上昇に結びつく可能性がある。そのためには、世帯主であることの多い男性賃金の引き上げに加え、男女の賃金差を縮小することが重要であり、それを妨げるような税制度等の見直しも必要だろう。
- また、日本では共働き世帯の女性の余暇時間が短くなりがちだが、女性の余暇時間が長い地域（国）ほどネットショッピング割合が高い様子が見られる。ネット消費拡大には女性が適度な余暇時間を確保できるよう、働き方はもちろん、家事・育児を簡素化するような工夫も必要と言えるだろう。

## はじめに：拡大が期待される食料のネット消費とその盲点

企業と消費者間の電子商取引である BtoC-EC (Business-to-Consumer Electronic Commerce)、いわゆるネットショッピング市場が急速に拡大している。百貨店やスーパーが伸び悩む中、BtoC-EC の 2016 年の市場規模は 15.1 兆円に達した (図表 1)。背景には、2000 年に 37.1% だったインターネット人口普及率が、2016 年には 83.5% (総務省「通信利用動向調査」) に達するなど、インターネット利用が一般化してきたことがある。インターネットが普及したことで、ネットショッピングが消費者にとって身近な買い物手段となってきた<sup>1</sup>。今後もネットショッピングは、スマートフォンなどの普及や物流システムの充実、決済機能の多様化への対応等により、一層の拡大が予想されている。

図表 1 業態別小売売上高の推移



(出所) 経済産業省「商業動態統計」「電子商取引実態調査」より大和総研作成

ネットショッピングが普及してきたとはいえ、これまでは技術的な限界やニーズ不足もあり、従来型の消費を一様に代替してきたわけではなかった。しかし、企業のさまざまな技術革新や消費者の消費行動の変化、また新たな社会的ニーズを受け、今後ネットショッピングで高い成長が見込める消費分野は、以前と異なってくるのが予想される。そこで本稿では、成長が期待される分野として、生鮮食品などの食料分野に注目する理由を示す。

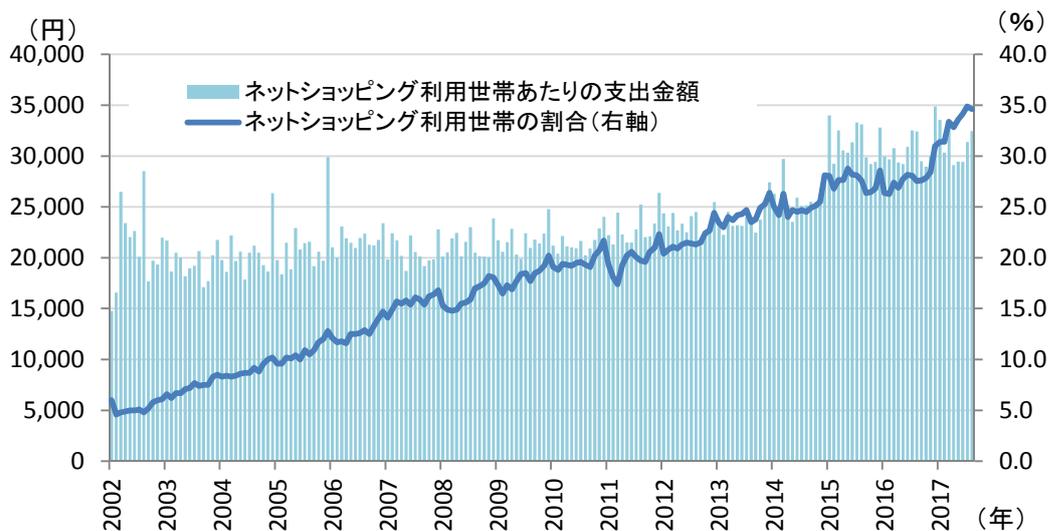
一方、ネット消費拡大の追い風と考えられている社会的背景の一つに共働き世帯の増加が挙げられるが、現実にはこの共働き世帯が多い地域ほど、ネット消費の割合が低いという現象がデータから確認される。そこで、ネット消費と共働き世帯の負の相関が生じる背景を考えることで、ネット消費の盲点とは何なのかについても探ることにしたい。

<sup>1</sup> 石橋未来・溝端幹雄 [2017] 「余暇の変化で増えるインターネット消費：『旅行関係費』『食料』『衣類・履物』等の消費拡大に期待が高まる」大和総研 経済構造分析レポート No. 60 (2017年6月7日)

## 発展途上にある日本の BtoC-EC 市場

2002年にインターネットを通じて買い物をした二人以上世帯の割合は、全体の5%程度だったが、2017年8月時点では約35%に増加している（図表2）。また、インターネットを利用して買い物をした世帯のネットショッピング額（名目）も同期間中に約1.5倍（2017年8月時点で32,474円/月）に拡大している。ネットショッピングを行う世帯では、すでに支出の1割以上（2016年末時点）をネット経由の消費に充てるほど、ネットショッピングは買い物手段の一つとして浸透していると言える。

図表2 ネットショッピング利用世帯あたりの支出額と利用世帯の割合

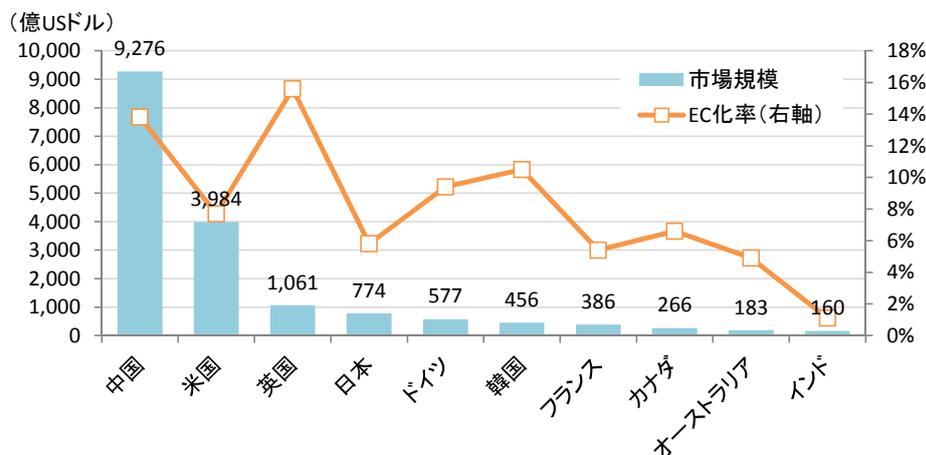


（注）スマートフォンの世帯保有率が7割を超えた2015年以降はネットショッピング利用世帯の支出額は頭打ちとなっているものの、ネットショッピング利用世帯数の増加が影響し、全体のネット消費は拡大している。  
（出所）総務省統計局「家計消費状況調査」より大和総研作成

しかし諸外国と比較すると、日本の BtoC-EC 市場規模は小さい。世界で最も規模の大きい中国の BtoC-EC 市場は、日本の12倍の9,276億ドルである（2016年）。小売売上高に占める電子商取引の割合である EC 化率も、日本はまだ低い状況である（図表3）。中国の高い EC 化率の背景には、店舗アクセスに制約のあった人々の消費需要を刺激したことや、急速に普及したスマートフォン決済などで第三者決済が導入され、代金未回収等のリスクが低減したことなどがある。また、英国では、伝統的なカタログ通販からネットショッピングへの移行が進みやすかったことに加え、休業日が多く開店時間も短い実店舗が多い事情の中で、消費者ニーズを EC 化によって満たしてきたことがあるようだ<sup>2</sup>。こうした国々と比較すれば、日本の BtoC-EC 市場は発展途上にあると言えよう。

<sup>2</sup> 林克彦[2016]「イギリスにおけるネット通販とその配送の特徴」流通経済大学物流科学研究所『物流問題研究 No. 65』。

図表3 世界のBtoC-EC市場規模（2016年）



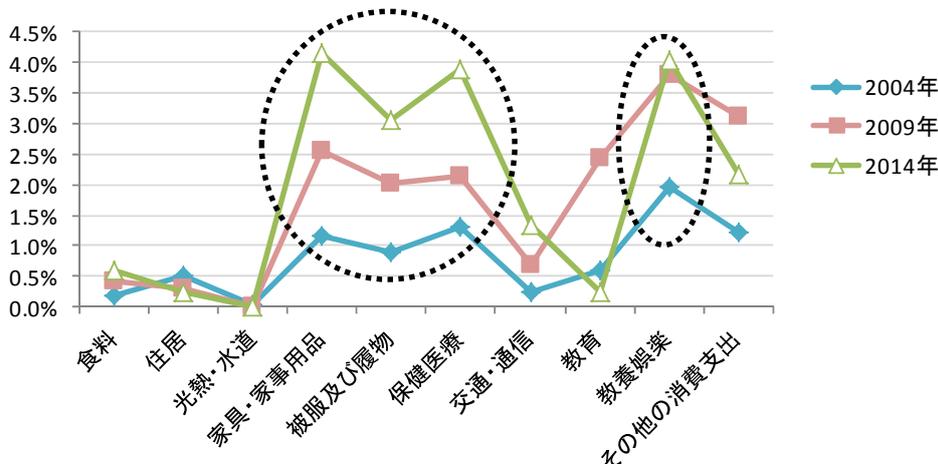
(注) 旅行、チケットを除いた金額。

(出所) 経済産業省[2017]「平成28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）報告書」（平成29年4月）、eMarketerウェブサイトより大和総研作成

## 消費支出が最も大きい食料は、ネットによる購入が少ない

日本では拡大の余地が大きいネット消費だが、これまでどのような項目でネット消費が増えてきたのだろうか。図表4は、消費項目別に購入先が「通信販売（インターネット）」である割合を、5年ごと（2004年～2014年）に比較したもののだが、「家具・家事用品」や「被服及び履物」「保健医療」「教養娯楽」などで「通信販売（インターネット）」の割合の上昇が目立つ。これらはネット上で容易に商品の仕様や価格を比較できることや、配送体制の迅速さなどが消費者に好感されており<sup>3</sup>、ネットで購入する割合が10年間で2～4倍に上がっている。

図表4 消費項目別、購入先がインターネットである割合（二人以上世帯）

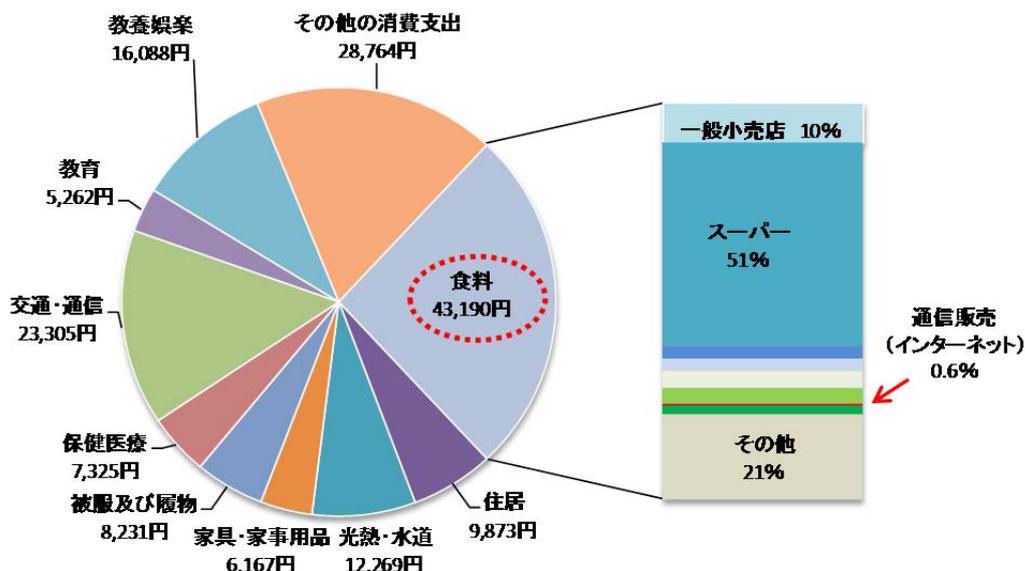


(出所) 総務省統計局「全国消費実態調査」より大和総研作成

<sup>3</sup> 経済産業省[2017]「平成28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）報告書」（平成29年4月）

その一方、2014年の家計消費項目別の世帯人員一人あたり消費支出額（二人以上世帯）を見ると（図表5-左）、消費支出に占める割合が最も大きいのは全体の約3割（43,190円）を占める「食料」だが、「食料」の購入先として、「通信販売（インターネット）」（0.6%）はほとんど利用されていない（図表5-右）。2004年～2014年の10年間でも、「食料」の「通信販売（インターネット）」による購入割合は、ほとんど上がってこなかった（図表4）。

図表5 消費項目別、世帯人員一人あたり消費支出額と食料の購入先割合（二人以上世帯）



(注) 一人あたり消費支出は、世帯あたり消費支出を世帯人員の平方根で除した。  
 (出所) 総務省統計局「平成26年全国消費実態調査」より大和総研作成

## ネットショッピング利用者は、実物を確認してから安い価格で購入したい

一人あたり消費支出額が最も大きい食料で、ネットショッピングが普及してこなかった理由については、2013年の食品購入のネット利用に関するアンケート調査<sup>4</sup>が参考になるだろう。調査対象の20代～70代のうち、食料の購入を店頭のみとする人（全体の57.6%）は、その理由として「実物確かめて購入したい」「表示確かめて購入したい」など、手に取って確認したいという点を挙げるケースが多い（図表6）。また、「店頭購入のほうが安い」「通販は送料がかかる」など、価格を理由とする割合も大きい。これらの回答から、購入前に実物を確認されないことや価格の高さが、食料のネット通販利用を妨げてきた主な理由であると推察できる。

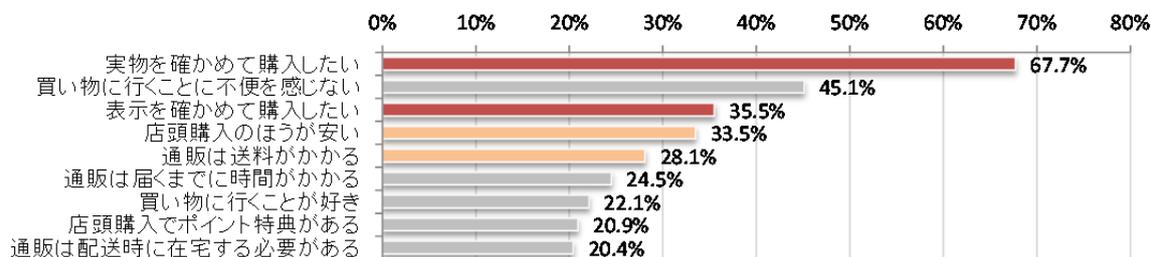
実際、ネットショッピング利用者の中には、実店舗で実物を確認してから店頭よりも安い価格で購入できるネット通販を利用する、いわゆるショールーミングが多いとされる<sup>5</sup>。過去10年間でネット消費が増えてきた「家具・家事用品」や「被服及び履物」などの消費項目は、実

<sup>4</sup> 日本政策金融公庫「食品購入のネット利用に関する消費者動向調査結果（平成25年7月調査）」2013年11月8日。

<sup>5</sup> ショールーミングの経験割合は6割以上との調査もある（公益社団法人日本通信販売協会）。

店舗で実物の確認が容易であり、さらにネット上で安い価格の同じ商品を検索しやすいという特徴がある。こうした点が、ネットショッピング割合の拡大を後押ししてきたと考えられる。

図表6 食料のネットショッピングを利用しない理由



(出所) 日本政策金融公庫「食品購入のネット利用に関する消費者動向調査結果(平成25年7月調査)」より大和総研作成

一方、賞味期限が短い食料(特に生鮮食品)は、事前のショールーミングが難しいことに加え、殺菌して保存する方法がないことから物流コストが高くなりやすい。そのため食料はネットショッピングには不向きと考えられ、ネット消費が進んでこなかった<sup>6</sup>。「生鮮食料品を手にとって確かめられないことがオンラインショッピングの利用に対する障害になっているのは明らか」<sup>7</sup>と指摘されるように、ネットショッピングが浸透してもなお、実物確かめたい消費者の要望は強い。さらに消費税率が8%に引き上げられて以降、多くの消費者が単価の安い食料品(生鮮食料品を含む)を選ぶようになるなど<sup>8</sup>、消費者の低価格志向が目立っているとの報告もある。

## 消費行動の変化や社会的背景を追い風に、食料のネット消費が増える

しかしながら、インターネット利用率の高まりやスマートフォンの普及に伴い、消費者の購入行動が徐々に変化している。以前はネットショッピングの際に、実物を店舗などで確認するショールーミングの割合が大きかったが、2012年から2015年にかけてその割合が低下している。反対に、実際の店舗に行かずに、インターネットだけで商品を買うことがあるという割合が上昇している<sup>9</sup>。背景には、若年層を中心に、口コミ効果(商品・サービスの価格、評判、スペック等のレビュー)が商品購入に強く影響するようになってきたことがあるようだ。総務省「平成26年版情報通信白書」によると、「テレビCM(43.7%)」や「Web広告(PC)(27.9%)」以上に「購入サイト・レビューサイトの口コミ(45.6%)」が消費者の商品購入に影響を与えているという。ネットショッピングの際に、口コミやレビューを「かなり参考にする」「まあ参考にする

<sup>6</sup> ただし、食料の中でも、品質が一定に保たれやすい飲料や酒類、油脂・調味料などは、比較的「通信販売(インターネット)」による購入が進んでいる(総務省統計局「平成26年全国消費実態調査」)。

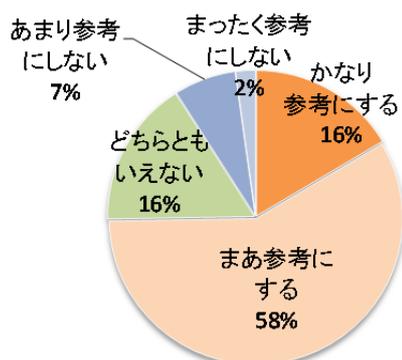
<sup>7</sup> ニールセン[2017]「食品・日用品オンラインショッピングの未来 横断型の買い物客にリーチするオムニチャネル戦略」(2017年1月)

<sup>8</sup> 一般社団法人新日本スーパーマーケット協会「2015年版スーパーマーケット白書」。ただし、一部の生鮮品はどれだけ価格が安い商品であっても、一定以上の納得できる品質でなければ購入しないという消費者のメリハリ行動も見られるようになっている(「2016年版スーパーマーケット白書」)。

<sup>9</sup> 野村総合研究所「生活者1万人アンケートにみる日本人の価値観・消費行動の変化」(2015年11月17日)

る」人の割合は、20代～60代で75%に達している（図表7）。こうした口コミやレビューなどの利用者評価を重視した買い物の傾向は、今後も強まる可能性が高い。もちろん、ネット通販を手掛ける総合スーパーなどが、在庫管理や配送時の鮮度管理技術を改善してきたことを背景に、生鮮食品などの食料分野でも、事前に実物を確かめる必要性が薄れてきた点は大きい。今後、手に取って確かめられないことが食料分野のネット消費の壁にはならなくなると思われる。

図表7 ネットショッピングの際に、利用者の評価をどの程度参考にするのか（20代～60代）



（出所）総務省「平成28年版 情報通信白書」（出典：「GDPに現れないICTの社会的厚生への貢献に関する調査研究」）より大和総研作成

また、食料のネット通販の場合、受注から梱包までの作業における人件費や配送料などのコストが余計にかかる。しかし実際にネット通販される商品は、実店舗と同じ価格設定のうえ（日本では店舗出荷型のネットスーパーが主流）、一定額以上の購入で配送料も無料とされることが多く、ネット通販だからといって特に高額な価格設定になっているケースは少ないようだ。ただし、こうしたコストは企業収益の圧迫の一因ともなっており、ネットスーパー事業から撤退する企業も発生している。もちろん消費者の低価格志向は依然として残るが、近年、食料に関しては、価格以上に鮮度や産地などを重視する傾向も見られ始めている。日本政策金融公庫「平成29年度上半期消費者動向調査」では、食料購入時には国産を選ぶなどの「健康志向」（14半期連続で最多回答）が、「経済性志向」や「簡便化志向」を上回っている様子が示されている。消費者の低価格志向は、安全性や鮮度を優先した健康志向に変化しつつあると言え、配送料などが上乘せされたとしても、かえって原産地・原料原産地や原材料などにこだわる詳しい情報を明確に提示すれば、あえて食料のネット通販を選択する消費者も増える可能性は高いだろう<sup>10</sup>。むしろ、売り場担当のプロが安全性や鮮度の保証された商品を選ぶといったような付加価値を高めることで、新たな利用者を獲得することも考えられよう。

さらに、食料分野のネット消費の追い風と一般に期待されているのが、実店舗へのアクセスが困難な人々の増加という社会的背景である<sup>11</sup>。鮮度が重視される生鮮食品は他と比較して購入頻度が高いにもかかわらず<sup>12</sup>、さまざまな理由から実店舗へのアクセスが困難となる人々が増加

<sup>10</sup> 国産食品は「安全」「おいしい」のイメージが強く、「割高でも国産品を選ぶ」消費者が6割超と多い（日本政策金融公庫「平成29年度上半期消費者動向調査」）。

<sup>11</sup> 経済産業省[2017]

<sup>12</sup> 6割の世帯が1週間に3回以上、25.8%の世帯ではほぼ毎日（週5回以上）生鮮食料品を購入（東京都「食品

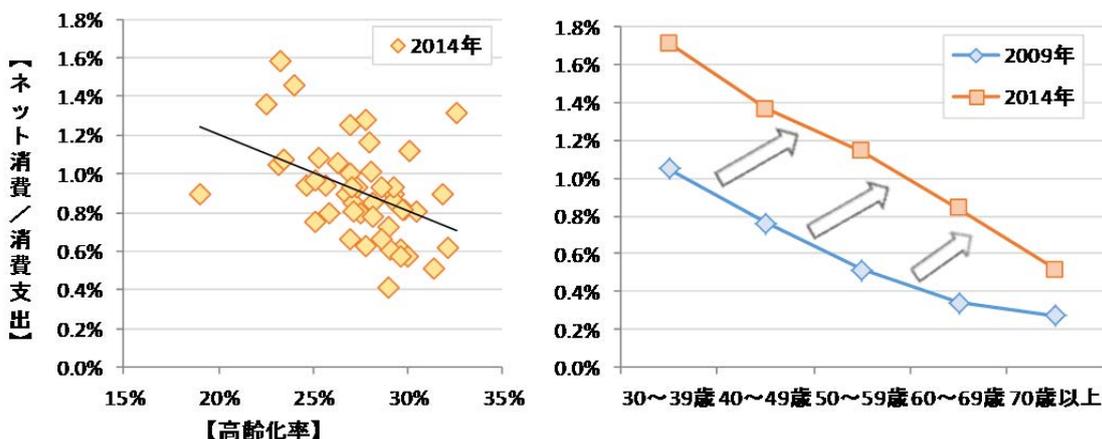
している。実店舗へのアクセスが困難な層として、川辺[2011]<sup>13</sup>は、重い商品を運ぶのが困難な高齢者や、小さな子供を連れて外出しにくい子育て世代、新しいライフスタイルをもつ共働き夫婦などを挙げている。加齢による行動範囲の狭まりから、食料や生活必需品の購入が困難となる、いわゆる「買い物弱者」と呼ばれる高齢者の増加が懸念されている<sup>14</sup>。また、子育てしながらの共働きが一般的となる中、家事の簡素化や時間短縮が望まれている<sup>15</sup>。これまで実店舗へのアクセスが容易な日本では、日常的な買い物については必ずしもネットに頼る必要がないと考えられてきたが、こうした社会的背景が食料分野のネットショッピングに対する潜在需要を喚起する可能性が高い。

これらの企業の技術革新や消費者の購入行動の変化、社会的ニーズの高まりによって、食料分野のネット消費増大の機運が高まっている。この流れを確実に捉えるために、ネット消費そのものに盲点はないのか、足元の状況を確認したい。以下では、高齢化や共働き世帯の増加がネット消費を増大させるのかという点について、現状を確認し、課題を見ていく。

## 高齢化がネット消費を増やす一方、共働き世帯の増加には盲点も

都道府県別に見ると、年齢階級が上がるほどインターネット利用率が低下するため、高齢化が進む地域ではネットショッピング割合（ネット消費／消費支出）が小さい傾向がある（図表8-左）。

図表8 高齢化率とネットショッピング割合（左）年齢階級別、ネットショッピング割合（右）



(注) ネット消費割合は、二人以上世帯が対象。

(出所) 総務省統計局「全国消費実態調査」「人口推計」より大和総研作成

の購買意識に関する世論調査」(平成28年2月))。

<sup>13</sup> 川辺信雄[2011]「ネットスーパーの生成と発展 -バーチャル・ビジネスとリアル・ビジネスの統合-」『早稲田商学第429号』(2011年9月)

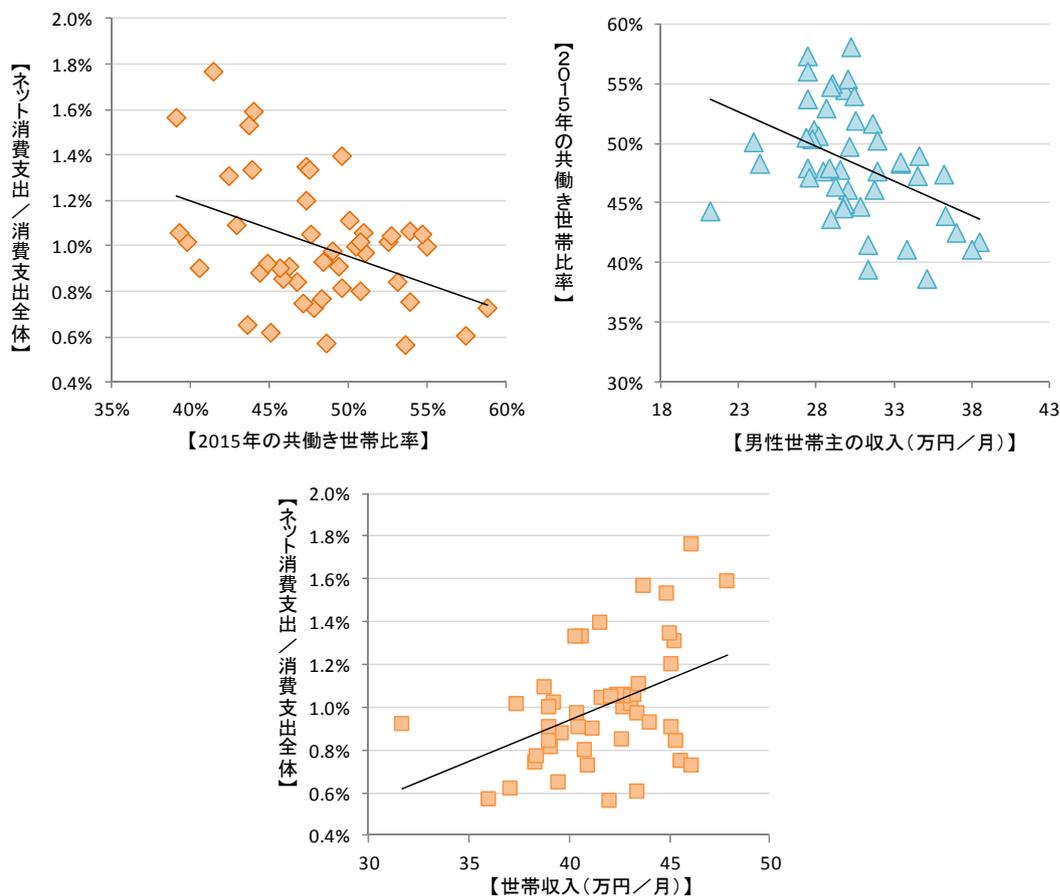
<sup>14</sup> 生鮮食料品店舗まで500m以上で自動車がない65歳以上人口は、2025年には598万人(2010年比で56.4%増)、特に東京圏では2010年比で2倍以上の156万人に達すると推計されている(薬師寺哲郎[2014]「食料品アクセス問題と高齢者の健康」農林水産省農林水産政策研究所 研究成果報告会資料(2014年10月))。

<sup>15</sup> ネットショッピングによって買い物1回あたり40分~1時間程度の時間の節約になっている(総務省「平成28年版情報通信白書」)。

しかし、高齢者の情報リテラシーが向上すれば、インターネット利用率が上昇していくのみならず（時代効果）、もともとネットショッピングがより身近な現役世代が次第に高齢化していくため（世代効果）、今後は、高齢化が進んでもネットショッピング割合は平均的に上昇していくものと思われる。2009年～2014年にかけて高齢化が進んだにもかかわらず（高齢化率23%→26%）、ネットショッピング割合は高齢世代も含め、全体的に上昇している（図表8-右）。つまり、インターネット利用に精通する高齢者は加齢とともに、実店舗からネット通販に購入先をシフトさせていく可能性が高く、今後の高齢化はネット消費の増大を後押しするとみられる。

一方、共働き世帯の増加については、それだけではネット消費を増やさない可能性が指摘できる。都道府県別に見ると、共働き世帯比率が高いほど、ネットショッピング割合が小さい傾向が見られるが（図表9-左上）、この背景には、共働きでも十分に増えない世帯所得が影響していると思われる。

図表9 共働き世帯比率と世帯収入、ネットショッピング割合の関係（2014年、二人以上世帯）



（出所）総務省統計局「平成26年全国消費実態調査」「平成27年国勢調査」より大和総研作成

日本では、男性世帯主の収入が低い地域で共働き比率が高い様子が見られており、女性配偶者が就労することで世帯所得を維持している様子がうかがえる（図表9-右上）。しかし、共働きであっても女性配偶者の収入は男性世帯主の2割程度（総務省統計局「平成26年全国消費実態調査」）であるため、世帯所得が十分増えているとは言いがたい。そのため、世帯収入が十分増えていない地域では、ネットショッピング割合も小さい様子が見られる（図表9-下）。

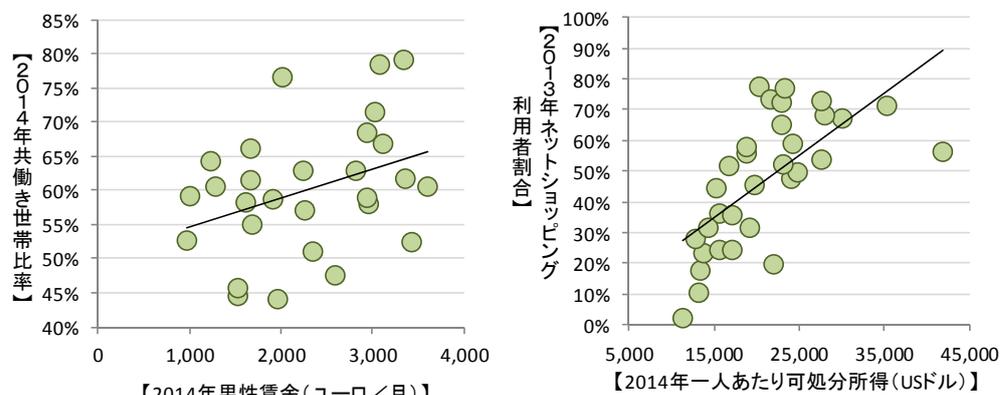
三浦・東[2017]<sup>16</sup>でも、2012～2016年の一般労働者の所定内給与が減少している40～49歳などで、夫の所得補完を行う女性の就業率の高まりが見られるほか、中年層（45～64歳）を中心に老後不安という「後向き」な理由も、共働き世帯比率の引き上げに寄与した可能性がある」と指摘している。また、「生活のゆとり」や「生活を維持するため」など、経済的安定のために共働きを選択する夫婦が、以前よりも増えているという民間調査もある<sup>17</sup>。もちろん共働き世帯比率の上昇には、政府や企業の女性活躍促進への取り組みが奏功してきたという面も大きいだろう。だが、世帯主の賃金が伸び悩む現状では、たとえ共働き世帯比率が高まったとしても、それは世帯所得の補完であるケースが多く、世帯収入が十分に増えなければ、一般に期待されるような家事の簡素化や時間短縮を目的にネット消費を増やす共働き世帯が増加するとは考えにくいだろう<sup>18</sup>。

## 所得補完を主たる目的としない共働き世帯の増加が、ネット消費を増やす

ところが、共働きの働き方が、世帯主の所得補完といった経済的な理由以外で選択される場合、世帯収入の増加を通じてネット消費を増大させる可能性がある。

図表10の左グラフは、OECD諸国の男性賃金（購買力平価）と共働き世帯比率を見たものだが、日本のような男性の賃金水準が低いほど、共働き世帯の比率が高いという負の相関は見られない。つまり、OECD諸国では、共働きが世帯所得の補完にはなっていないと考えられる。

図表10 男性賃金と共働き世帯比率（左）所得とネットショッピング利用者割合（右）



（注1）ネットショッピング割合に代替して、ネットショッピング利用者割合（2013年）を利用。

（注2）共働き世帯比率は、子どもありのフルタイム夫婦と、フルタイムとパートタイム夫婦の世帯割合の合計。

（出所）OECD Family Database、OECD, “Measuring the Digital Economy – A New Perspective” (December 08, 2014)、OECD Data、Eurostat より大和総研作成

<sup>16</sup> 三浦弘・東将人[2017]「共働き世帯の増加の背景とその消費支出への影響」日銀レビュー（2017年9月）

<sup>17</sup> 旭化成ホームズ暮らしノバージョン研究所ウェブサイト

<sup>18</sup> 既婚女性の就労率は上昇しているが、増えたのは、妻が非正規雇用の就労であると言われる。夫の収入がほとんど増えない中で、教育費や住宅ローンなどの支出が増え、家計を維持するために、パート等非正規で働きに出る既婚女性が増えただけでも言える。そのため、共働きは増えても家計消費は活発化せず、マクロ経済の内需拡大にはほとんど貢献しなかった（参考：山田 昌弘[2013]「男女共同参画は、日本の希望（8） 増えないフルタイム共働き、減り続ける小遣い」内閣府男女共同参画局『共同参画2013年12月号』）。

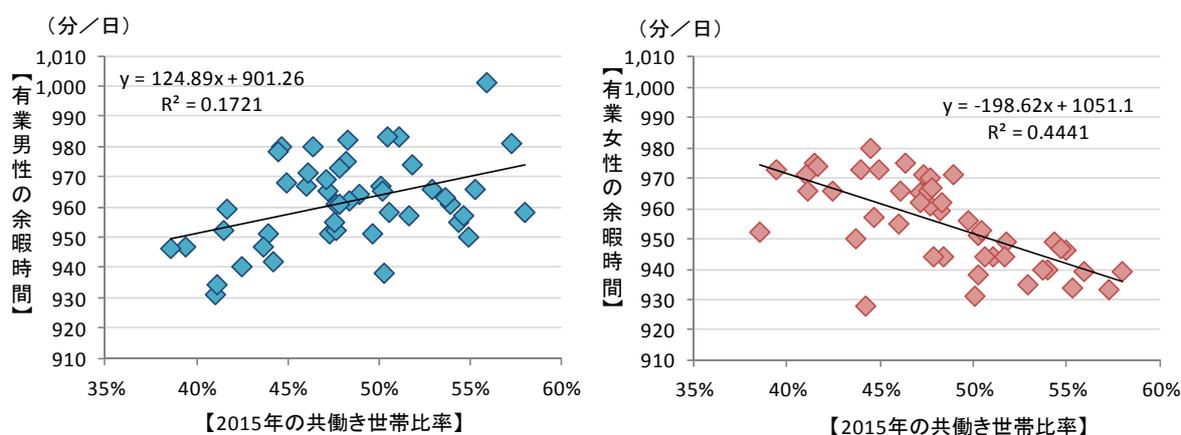
むしろ、共働き世帯に占めるフルタイム夫婦の世帯の割合が大きく（OECD 諸国平均で 71%、ユーロ圏平均では 76%、OECD Family Database 2014）、男女間の賃金の差が小さい（EU の女性賃金は男性賃金の約 8 割、Eurostat）欧州など諸外国では、共働きすることで世帯収入が十分に増加するため、家事の簡素化や時間短縮を目的としたネット消費が増えると推察できよう。図表 10 の右グラフは、OECD 諸国の一人あたり可処分所得とネットショッピング利用者割合の関係だが、所得が増えるほどネットショッピングの利用者割合が上がる傾向が見られる。

このように、OECD 諸国でフルタイム夫婦の共働き世帯割合が大きく、男女間の賃金の差が小さい理由は、女性の教育レベルの向上と同時に、公的な育児支援制度や、働き方の選択に中立な税制が整備されてきた国が多く<sup>19</sup>、世帯主の所得補完から切り離された女性の社会参画が進んできたためと言われる。つまり、共働きが、世帯主の低い収入の補完を主たる目的としない働き方になれば、その分世帯収入は増え、ネットショッピング割合も上昇すると考えられよう。実際、OECD 諸国では、共働き世帯比率とネットショッピング利用者割合に正の関係が見られる。

## 有業女性の余暇時間の短さは、もう一つの盲点

ただし、共働きによって世帯収入が増えても労働時間が長くなり、インターネットの利用時間が十分に確保できないのであれば、ネット消費拡大の効果は限定されるかもしれない。日本では余暇時間のインターネット利用が増加しており、それがネットショッピングの利用を後押ししていると考えられているためである<sup>20</sup>。しかし、日本では共働き世帯比率が上昇すると、有業男性の余暇時間が増える一方、有業女性の余暇時間は短縮する関係が見られる（図表 11）。他方、OECD 諸国では、共働きが男女の余暇時間に影響している様子は見られない（図表 12）。

図表 11 共働き世帯比率と 2016 年の余暇時間の関係（左：有業男性、右：有業女性）

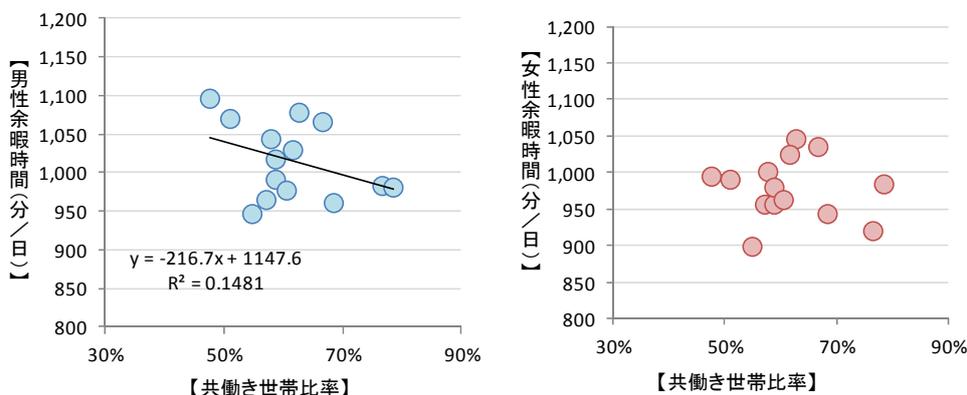


（出所）総務省統計局「平成 27 年国勢調査」「平成 28 年社会生活基本調査」より大和総研作成

<sup>19</sup> 経済産業省[2015]「企業における女性の活用及び活躍促進の状況に関する調査 報告書」（平成 27 年 3 月）【日興フィナンシャル・インテリジェンス株式会社が委託調査】

<sup>20</sup> 石橋・溝端[2017]

図表 12 OECD 諸国の共働き世帯比率と余暇時間の関係（左：男性、右：女性）

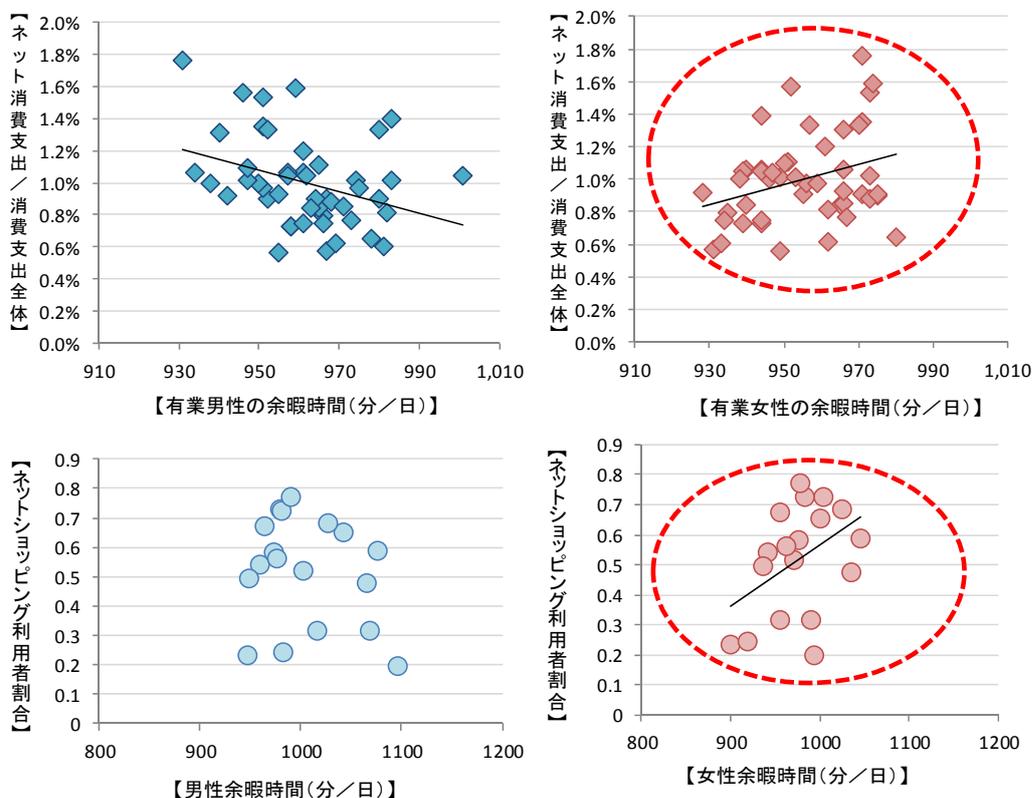


(注) 余暇時間は、Personal care、Leisure、Unspecified の合計。

(出所) OECD Family Database より大和総研作成

日本も OECD 諸国も、男性の余暇時間が長い地域（国）で、ネットショッピング割合（利用者割合）が上がる様子は特に見られないが（日本ではむしろ低下傾向が見られる）、女性の余暇時間が長い地域（国）では、ネットショッピング割合が上昇する傾向がある（図表 13）。もちろん、ネットショッピングするのは女性に限ったことではないが、男性以上に女性の余暇時間の長さがネットショッピング利用と関連している点は、国内外で共通していると言えよう。そのため、日本の有業女性の余暇時間の短さは、ネット消費の拡大を阻むもう一つの盲点と考えられる。

図表 13 男女別、余暇時間とネットショッピング割合の関係（上段：日本、下段：OECD 諸国）



(出所) 総務省統計局「平成 26 年全国消費実態調査」「平成 28 年社会生活基本調査」、OECD, “Measuring the Digital Economy – A New Perspective” (December 08, 2014)、OECD Family Database より大和総研作成

## まとめ：世帯収入の増加と女性の余暇時間の確保によって、共働き世帯の増加がネット消費拡大につながる

実店舗へアクセスしやすい日本では、これまで日常的な買い物についてはネットに頼る必要がないと考えられてきた。しかし、在庫管理や配送時の衛生・鮮度管理技術の革新に加え、消費者の購入行動の変化、高齢化や共働き世帯の増加などの社会的背景が、今後、食料分野のネット消費を大幅に増大させると思われる。消費支出に占める割合が大きいにもかかわらず、これまでほとんど進んでこなかった食料分野（特に生鮮食品）のネットショッピングが増えれば、BtoC-EC市場の拡大にも大きく影響しよう。

こうしたチャンスを確実に捉えるために、足元のネット消費に死角はないのかを確認した。その結果、インターネットに慣れ親しんだ高齢者が増えることで、ネット消費の増大を後押しする傾向が確認できた。ただし、一般に期待されている共働き世帯の増加によるネット消費拡大への影響については、現状のままでは、効果が限定的となる懸念が残ることがわかった。なぜならば、日本では、世帯主の低い所得を補完するといった経済不安を軽減するための働き方として、共働きが選択されているケースが多いからである。それでは、共働きでも世帯収入を十分に増やしているとは言えないため、家事の簡素化や時間短縮を目的としたネット消費の利用にはつながりにくいと考えられる。

他方、経済的理由と切り離された女性の社会参画が多い OECD 諸国では、共働きであれば世帯所得の増加を通じて、ネット消費利用者の割合が上がる傾向が見られる。つまり、共働き世帯の増加がネット消費拡大に結びつくには、世帯主の低い賃金や、それを補完するような配偶者の働き方（例えば、配偶者控除の存在等）を見直す必要があると言えよう<sup>21</sup>。世帯主であることの多い男性の賃金の引き上げに加え、男女間の賃金の差が縮小することで世帯収入が増加した場合、一人あたり消費支出が増えるだけでなく、ネットショッピング割合も上昇するとみられる（図表 14）。

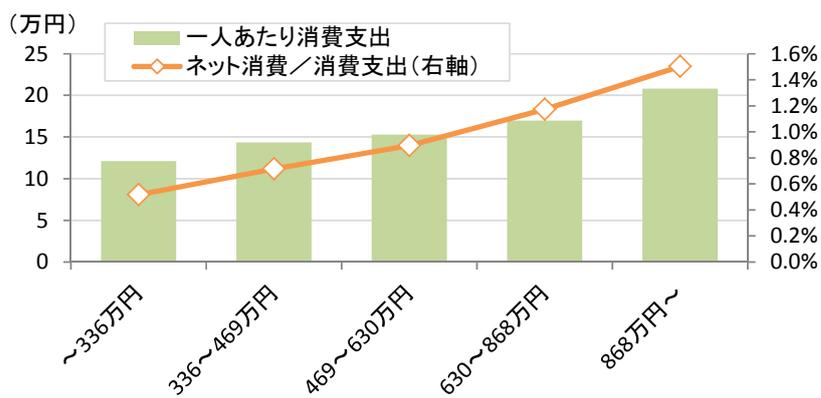
さらに日本では、共働き世帯の女性の余暇時間が短いことが、ネットショッピング利用にマイナスであることも確認された。日本も OECD 諸国も共通して、女性の余暇時間が長い地域（国）ほどネットショッピング割合が高いため、ネット消費拡大には女性が適度な余暇時間を確保できるような働き方はもちろん、家事・育児を簡素化するような工夫が必要と言えるだろう。

食料のネット消費の拡大には、今回述べた盲点以外にも物流サービスの人手不足や不在時の受取方法<sup>22</sup>など、課題は少なくない。短期間で解消する問題ばかりではないが、消費拡大の新たな動きを逃さないためにも、マイナス要因について正確に把握し、取り除いていく必要があるだろう。

<sup>21</sup> 女性の約 6 割が非正規で働いているが、非正規雇用を選んだ理由として、「自分の都合のよい時間に働きたいから（28.1%）」だけでなく、「家計の補助・学費等を得たいから（25.1%）」が大きな理由となっている（総務省統計局「労働力調査（詳細集計）平成 28 年（2016 年）平均（速報）」）。

<sup>22</sup> 店頭（サービスカウンター）受け取りやロッカー受け取りのサービスが、一部の地域で試験導入されている。

図表 14 世帯年収別、一人あたり消費支出とネットショッピング割合



(注) 一人あたり消費支出は、世帯あたり消費支出を世帯人員の平方根で除した。

(出所) 総務省統計局「平成 26 年全国消費実態調査」より大和総研作成

## 【経済構造分析レポート】

- No. 63 石橋未来「オバマケア代替法案はなぜ成立しないのかー混迷する議論の整理と、政治的背景」2017年8月28日
- No. 62 溝端幹雄「迅速かつ大胆な改革が急がれる成長戦略ー未来投資戦略 2017 のポイントとその課題」2017年7月12日
- No. 61 山口茜「2018年4月 正社員増加の追い風が吹くー「無期転換ルール」で非正規から正規への切り替えが起こる」2017年6月21日
- No. 60 石橋未来・溝端幹雄「余暇の変化で増えるインターネット消費ー『旅行関係費』『食料』『衣類・履物』等の消費拡大に期待が高まる」2017年6月7日
- No. 59 溝端幹雄・石橋未来「長時間労働の是正で消費は増えるのか？ー全体への影響は小さいが、個別ではプラスとマイナスが入り混じる」2017年6月6日
- No. 58 溝端幹雄「長時間労働の是正は本当に実現するのか？ー周辺制度を含む一体的な『慣行』是正がカギに」2017年4月12日
- No. 57 石橋未来「外国人労働力は介護人材不足を解消しないー雇用環境の改善が先」2017年4月5日
- No. 56 笠原滝平・山口茜「トランプ政策は雇用増加につながるかーIT化の進展が労働投入を抑制」2017年3月1日
- 近藤智也・溝端幹雄・石橋未来・笠原滝平・山口茜・廣野洋太「日本経済中期予測（2017年2月）ー非連続的な世界の変化を前に、日本は何をすべきか？」2017年2月6日
- No. 55 溝端幹雄「日本のビジネス環境ランキングを上げるには何をすべきか？ー行政手続きの数・時間が3分の1、費用半減で3位は射程圏内に」2016年12月27日
- No. 54 石橋未来「オバマケアはどう変わるか？ー米国医療制度の転換となるか、トランプ氏の本気度が問われる」2016年12月5日
- No. 53 石橋未来「財政依存度が高まる米国医療保険制度ー高齢化や高額処方薬が影響する大統領選後のオバマケア」2016年11月1日
- No. 52 廣野洋太・溝端幹雄「現役世代の将来不安と消費ー満たされなかった貯蓄動機が個人消費の回復を阻む」2016年10月31日
- No. 51 近藤智也・溝端幹雄・石橋未来・山口茜「都市と地方のこれからを考えるー多様な働き方を実現するために」2016年9月23日

その他のレポートも含め、弊社ウェブサイトにてご覧頂けます。

URL : <http://www.dir.co.jp/>