

ショートコメント vol.326 (2024年6月25日)

テーマ：ネット通販の利用は拡大フェーズが終了か
～利用世帯数、利用額ともに頭打ちの傾向～

●ネット通販の利用状況

コロナ禍を機に、ネット通販は利用者の増加が続いてきた。

ネット通販の利用世帯が全体に占める比率は、コロナ前の19年は43%前後であったが、24年には54%前後にまで上昇している(図表1)。すでに半数以上の世帯がネット通販を利用していることを意味し、外出の制限や非接触ニーズの拡大といった、コロナ禍に伴う新たな動きが、大きな追い風になったといえよう。

地域別の特徴としては、主に大都市圏を中心とした拡大が目立つ。24年4月の利用世帯比率をみると、関東が61.6%、関西が55.3%と全国平均を上回る。その一方、地方圏は概して低めであり、東北は46.7%台と、都市圏を大きく下回っている(図表2)。

都市部の利用率が高い要因には、共働き世帯の増加も挙げられよう。いわゆる生活全体で時短ニーズが高まっていることで、身の回り品などをネット通販で買う動きが増えている。こうした動きが、利用率の押し上げにつながっていると考えられる。

●利用の頭打ち傾向

一方、これまで拡大が続いていたネット通販であるが、地域によっては頭打ち状態にある。

図表3をみると、特に関西で頭打ちの動きが顕著であり、近年は利用世帯比率が55%前後で横ばいの推移となっている。このほか、中国などのエリアでも同様の傾向がみられる。

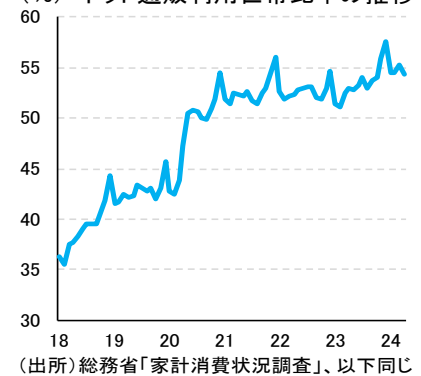
足元の消費動向に注目すると、消費者の間では節約志向の高まりが顕著である。本来こうした局面では、より安い商品を求めるという動きが増えるため、ネット通販の利用の増加につながってもおかしくない。

利用の頭打ち傾向には、様々な要因が考えられる中、一つには新型コロナウイルスの5類移行に伴う、支出先の分散が挙げられよう。それに加えて、ネット通販の需要の一巡も無視できない。過去数年の利用拡大を経て、現時点でネット通販を物理的・心理的に利用可能な世帯に、ほぼ行き渡った可能性はあろう。もちろん、また様々な環境や状況の変化でさらなる拡大は期待できるものの、当面の天井感という状況は否定できない。

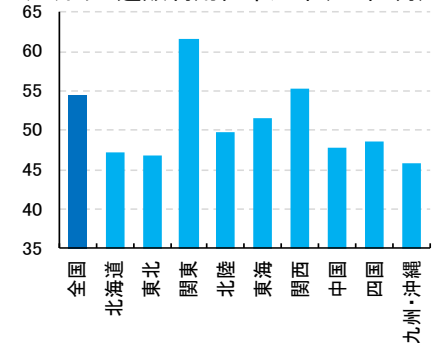
●金額ベースの推移

さらに、ネット通販の利用で注目されるのは、金額ベースの変化であろう。利用世帯比率が頭打ち傾向

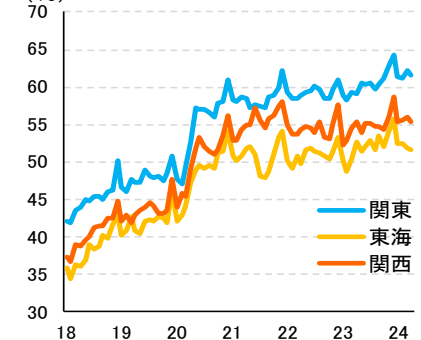
【図表1】
(%) ネット通販利用世帯比率の推移



【図表2】
(%) ネット通販利用世帯比率(24年4月)



【図表3】
(%) ネット通販利用世帯比率の推移



※本稿は情報提供が目的であり、商品取引を勧誘するものではありません。また、本稿は当社が信頼できると判断した各種データに基づき作成しておりますが、その正確性、完全性を保証するものではありません。なお、本稿に記載された内容は執筆時点でのものであり、今後予告なしに変更されることがあります。

にある一方、金額に関しては増加が続いている（図表4）

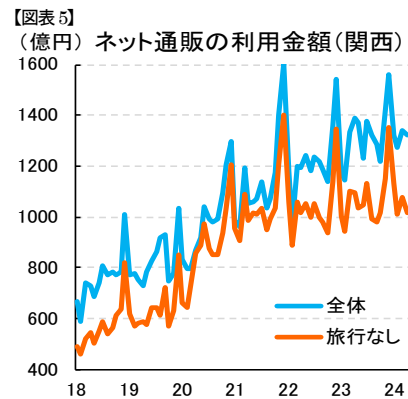
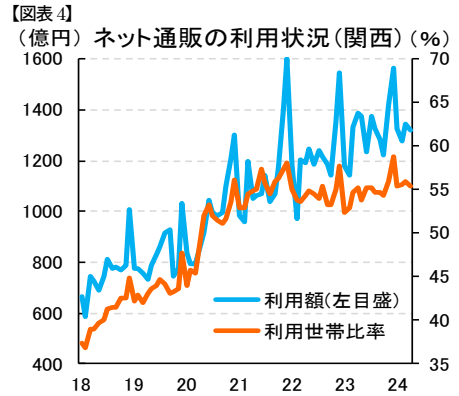
つまり、世帯あたりの購入額が増えている状況であるが、増え方にも一つの特徴がみられる。

足元では旅行関連の増加が続いている一方、それ以外は頭打ちとなるなど、対照的な動きとなっている（図表5）。このうち、旅行関連の利用拡大は、新型コロナの5類移行による旅行需要の回復が主因とみられる。逆に言えば、いつまでも拡大が続くものではなく、いずれ頭打ち傾向となる可能性は否定できない。

すでに旅行以外の利用額は増加が止まっていることから、仮に旅行関連の動きも頭打ちとなった場合、利用世帯数、利用額ともに拡大傾向がストップすることになる。

それに伴い、ネット通販市場は拡大フェーズから、成熟フェーズに移行することになる。企業同士で需要を取り合う状況が顕著となれば、消費者の低価格志向もあいまって、価格競争の激化は避けられない。

こうした動きをふまえれば、これまでは多くの企業にとってネット通販の拡大が有効な販売戦略となってきたが、今後はそうとも言い切れない。市場のフェーズが変化したことを、十分に認識しておく必要がある。



本件照会先: 大阪本社 荒木秀之
TEL: 06-7668-8805 mail: hd-araki@rri.co.jp

※本稿は情報提供が目的であり、商品取引を勧誘するものではありません。また、本稿は当社が信頼できると判断した各種データに基づき作成しておりますが、その正確性、完全性を保証するものではありません。なお、本稿に記載された内容は執筆時点でのものであり、今後予告なしに変更されることがあります。