



Bank of Japan Matsue Branch
Sanin Research Papers

2018年12月20日
日本銀行松江支店

山陰地域におけるインターネット消費の動向

➤ 本稿の内容に関するお問い合わせは、日本銀行松江支店総務課（電話：0852-32-1503、メールアドレス：matsue-b1918@boj.or.jp）までお願いいたします。

※ 本稿の内容について、商用目的で転載・複製を行う場合は、あらかじめ日本銀行松江支店までご相談ください。複製を行う場合は、出所を明記してください。

本稿の概要

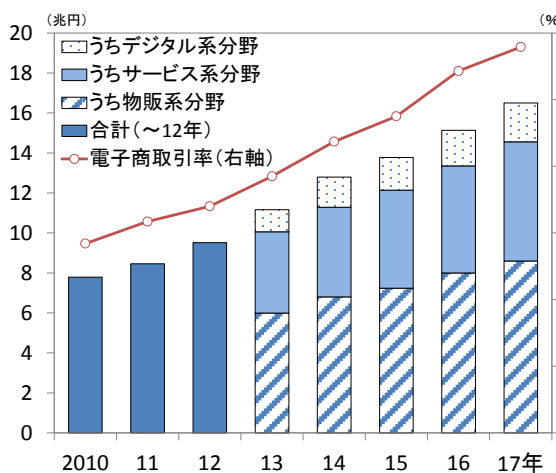
近年、全国的にインターネットを通じたモノやサービスの消費が拡大している。本稿では、こうした全国における動向を概観し（後掲1.）、山陰地域におけるインターネット消費の規模感を推計する（2.）。また、山陰地域における個人消費動向をみる際の留意点や、消費者の意識、消費関連企業への影響などを整理する（3.、4.）。

1. 全国におけるインターネット消費の動向

全国では、近年、スマートフォンの普及や、通販企業による物流体制の整備などを背景にインターネット消費が急速に拡大し、個人消費に占める比率も上昇している（図表1）¹。分野別にみても、宿泊予約などの旅行サービスを中心とする「サービス系分野」やオンラインゲームを中心とする「デジタル系分野」のほか、衣料品や食料品、家電など商品の配送を伴う「物販系分野」でも市場規模が拡大している。

また、インターネット消費は、大都市においてより顕著に拡大しているが、小規模市町村においても着実に拡大している（図表2）。

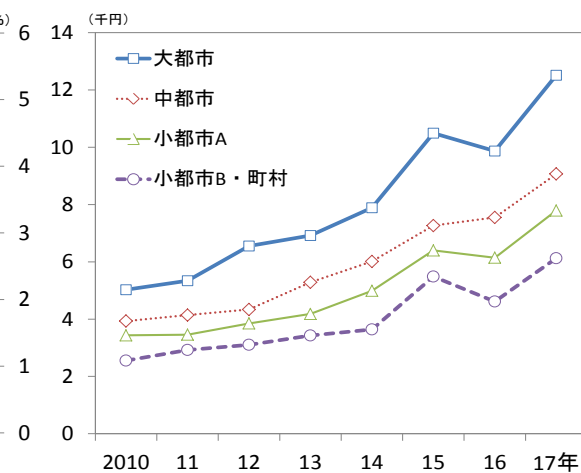
【図表1】 全国の電子商取引消費規模



出所：経済産業省「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）」

注：各分野の内訳は、13年以降のみ。12年以前は、合計値を表示。

【図表2】 全国の都市規模別インターネット消費額(1世帯あたり、1か月間)



出所：総務省「家計消費状況調査」

注：総世帯ベース。都市規模は、大都市（政令指定都市及び東京都区部）、中都市（大都市を除く人口15万以上の市）、小都市A（人口5万以上15万未満の市）、小都市B・町村（人口5万未満の市及び町村）に区分。

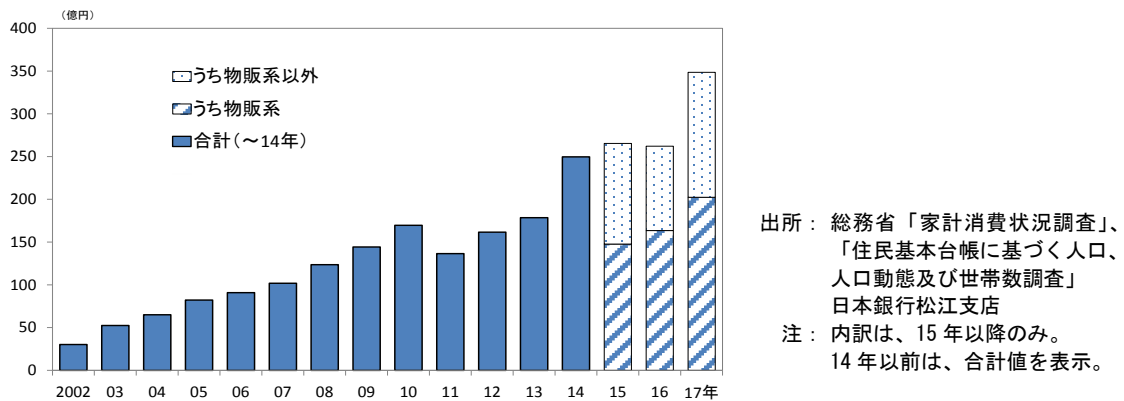
¹ 図表1の経済産業省調査による消費規模の計数は、インターネット消費を含む電子商取引（「受発注がコンピュータネットワークシステム上で行われる」取引と定義）のうち、企業と消費者間（B to C）での取引を対象としている。なお、電子商取引比率（全ての商取引額に対する、電子商取引市場の規模の割合）は物販系分野のみを対象。

2. 山陰地域におけるインターネット消費の動向

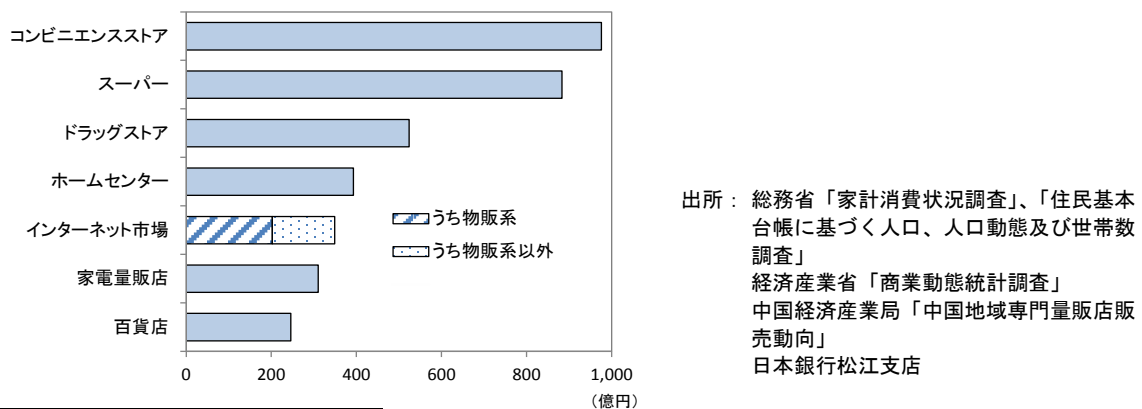
(山陰地域におけるインターネット消費の市場規模の推計)

山陰地域について、インターネット消費額に関する捕捉率および更新頻度の高い統計は、現状整備されていない。本稿では、既存の統計を基に強い仮定を置いて、山陰地域におけるインターネット消費の市場規模の推計を試みた²。その推計結果は相当の幅をもってみる必要があるが、山陰地域におけるインターネット消費市場は、多少の振れを伴いながらも、全国と同様に急速に拡大しているとみられる(図表3)。この規模は、既存の小売業態の売上高と比べても相応の水準となっている(図表4)³。

【図表3】山陰地域のインターネット消費市場規模の推計値(強い仮定に基づく)



【図表4】山陰地域における各業態の市場規模
(2017年、インターネット市場は推計値)



² 市場規模は、総務省「家計消費状況調査」における①「1世帯当たり1か月間のインターネットを利用した支出額」(年平均)を12倍した年間支出額に、②「山陰両県の総世帯数」を乗じて算出した。①は、山陰地域に限った計数が公表されていないため、本稿では、中国地方の計数と全国の都市階級別の計数を用いて本店が推計した中国地方の都市階級別の計数を使用した。

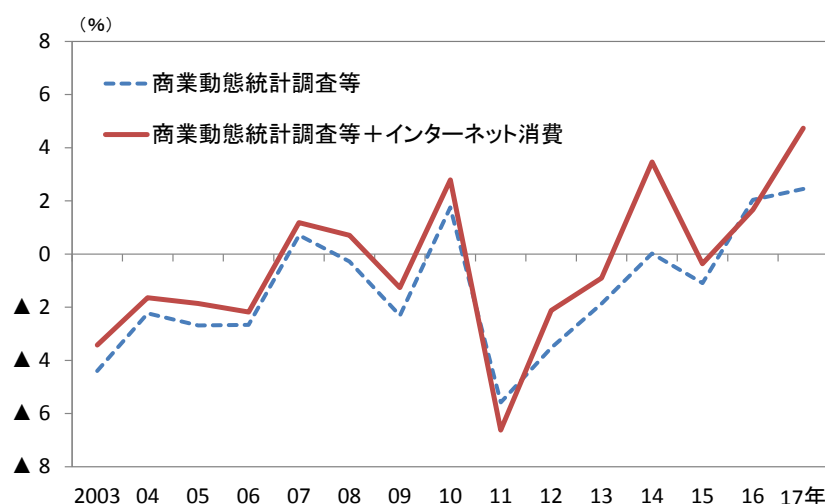
³ 他業態の市場規模は、経済産業省と中国経済産業局の統計を使用(これら業態におけるインターネット経由の販売も含む)。ただし、同統計は、百貨店とスーパー別の計数が非公表のため、日本銀行松江支店が一部加工して作成。インターネット市場には、他業態におけるインターネット販売が含まれている(二重に計上されている)可能性がある点に留意が必要。

（山陰地域の個人消費全体の動向をみる際の留意点）

これまでにみたとおり、山陰地域においても、インターネット消費は、すでに相応の規模まで拡大しているとみられる。このため、山陰地域における個人消費の動向を評価していくうえでは、インターネット消費の動向にも留意する必要があると考えられる。

個人消費の動向を評価する際に一般的に使用される経済産業省の商業動態統計調査等における山陰地域の小売業販売額は、このところ底堅い動きを続けている。これに今回推計したインターネット消費額を加えたベースでみても、個人消費が底堅い動きを示している姿は変わらない（図表5）⁴。

【図表5】山陰地域の小売業販売額等の前年比



出所：総務省「家計消費状況調査」、「住民基本台帳に基づく人口、人口動態及び世帯数調査」
経済産業省「商業動態統計調査」、中国経済産業局「中国地域専門量販店販売動向」
日本銀行松江支店

注：「商業動態統計調査等」の値は、経済産業省「商業動態統計調査」と中国経済産業局「中国地域専門量販店販売動向」における業種別販売額の合計値。
03～14年は、ドラッグストアとコンビニを除くベース。15～16年は、コンビニのみを除くベース。

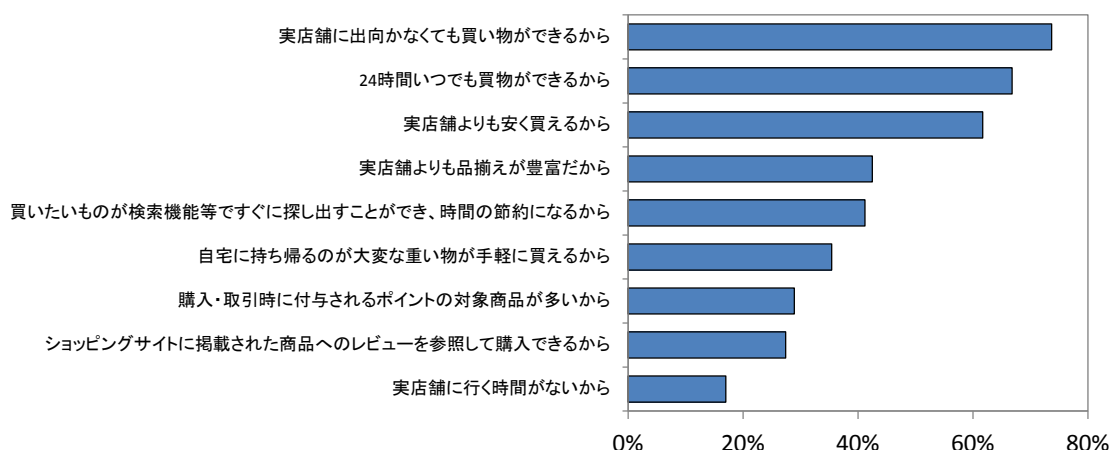
3. インターネット市場拡大が山陰地域の消費者や消費関連企業に与える影響

（インターネット消費を行う消費者の意識）

アンケート調査によると、全国の消費者は、インターネット消費について、場所や時間を選ぶことなく買い物ができるほか、より豊富な品揃え・より低価格を求めることができる、重い物を自宅に持ち帰る負担なく入手できるなど、様々な長所があると受け止めている様子が窺える（図表6）。

⁴ 本稿では、商業動態統計調査等は全店ベースの計数を使用した。このため、販売額が店舗数の増減による影響を受けている点には留意が必要。

【図表 6】 インターネット消費を行う理由（全国、複数回答）

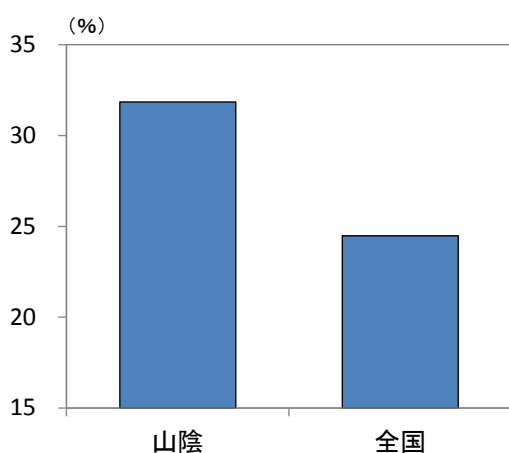


出所：総務省「社会課題解決のための新たな ICT サービス・技術への人々の意識に関する調査研究」（平成 27 年）
注：回答割合 10%以上の項目のみ表示。

山陰地域について消費にかかる環境をみると、一般に時間的な制約が強いと考えられる共働き世帯の割合が高い（図表 7）。また、可住地面積当たりの小売業店舗数が少ない（図表 8）ため、中山間地域を中心に自宅から店舗までの距離が離れている消費者も多いほか、豊富な品揃えへの潜在的な需要も相応に高いとみられる。

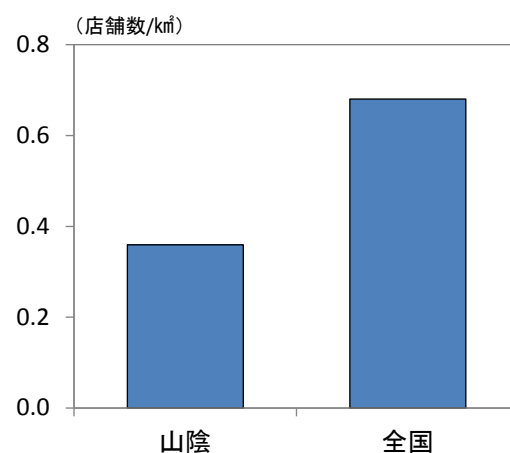
こうしたもとで、山陰地域においても、高速道路網の整備もあって通販企業等による物流体制が構築され⁵、インターネット消費が拡大してきているものとみられる。今後も、物流コストや人手不足による供給制約などとの兼ね合いはあるが、インターネット消費は拡大していく可能性があると考えられる。

【図表 7】 共働き世帯の割合



出所：総務省「国勢調査」（平成 27 年）

【図表 8】 可住地面積当たりの小売業店舗数



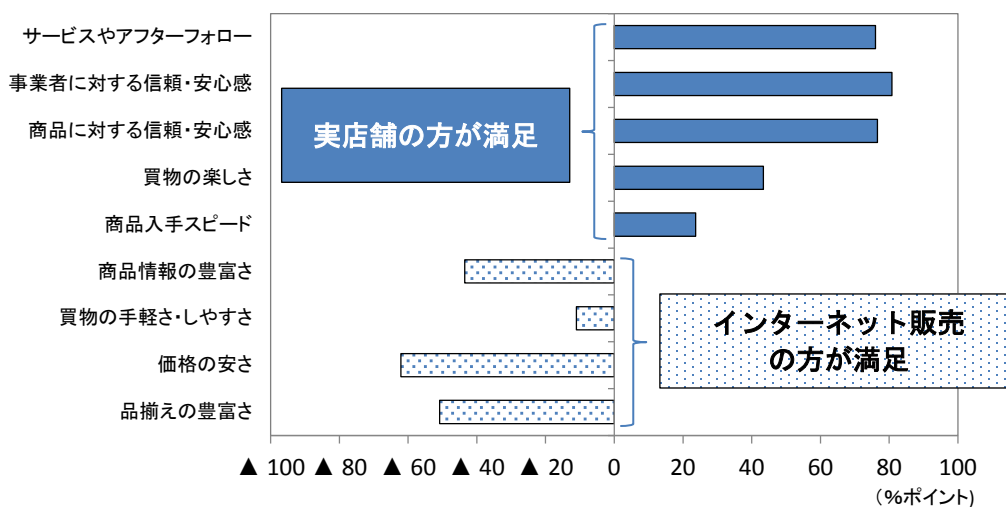
出所：総務省「社会生活統計指標」（平成 30 年）
経済産業省「商業動態統計調査」（平成 29 年）

⁵ 通販企業の配送センターからの平均輸送距離の変化については、河田皓史、平野竜一郎「インターネット通販の拡大が物価に与える影響」（日銀レビュー2018-J-5、2018年6月）を参照。

(実店舗、インターネット消費双方の満足感についての消費者の意識)

多くの消費者は、インターネット販売と実店舗での買い物において異なる満足感を得ているとみられる。たとえば、島根県商工会連合会の調査によると、価格や品揃え、商品情報の面では、インターネット販売の方が満足感が高い一方、事業者や商品に対する安心感、サービス・アフターフォロー、買物の楽しさ、商品の入手スピードといった面では、実店舗の方が満足感が高い(図表9)。

【図表9】インターネット販売と実店舗での買い物における消費者の満足感



出所：島根県商工会連合会「平成28年度 島根県商勢圏実態調査報告書」

注：実店舗の方が満足（どちらかと言えば満足を含む）との回答割合から、インターネットの方が満足（同）との回答割合を引いた値。この値がプラスであれば「実店舗の方が満足」、マイナスであれば「インターネット販売の方が満足」となる。

実店舗での買い物について消費者が感じるこうした長所は、顔の見えるコミュニケーションがもたらすものであり、少子高齢化が全国平均以上に進む山陰地域において、高齢者を中心に今後も重視される可能性がある。

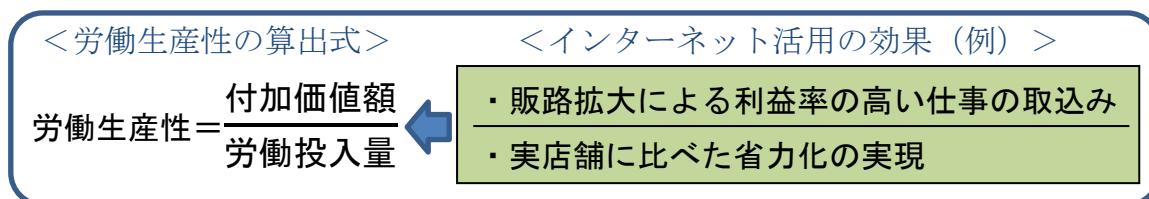
(消費関連企業の立場からみた影響)

山陰地域の消費関連企業からは、他地域の企業が販売する商品のインターネット消費の拡大により、他業態も含めた競合が一段と強まり、実店舗の売上・収益に下押し圧力がかかっているとの指摘も聞かれる。

その一方で、山陰地域の一部の消費関連企業では、既存の実店舗に加えてインターネット販売を積極的に活用する動きもみられている。こうした企業では、インターネットを活用することにより、これまで取引がなかった地域や顧客層などに販路拡大を実現している。消費者の行動が変化している中、企業は、インターネット販売と実店舗のそれぞれの強みを活かし、自社にとって最適な販売チャネルを構築していくことで、消費者にとっての魅力を一歩と高めていくことが可能になると考えられる。

また、労働需給が逼迫し営業や販売を担う人材の確保が難しくなっている中で、接客対応やレジ処理などに手がかかる実店舗に比べ人手を節約できるインターネット販売を活用している企業もみられている。こうした動きは、少子高齢化・人口減少が進むもとで、地域経済にとって重要となる一人当たりが産み出す付加価値額、すなわち労働生産性を高める取り組みとしても注目される。

【参考】インターネットを活用して労働生産性を高めるイメージ



4. おわりに

現在の山陰地域の経済は緩やかに回復を続けている。求職者と比較した求人数の割合である有効求人倍率が上昇を続けるなど雇用・所得情勢が改善するもとで、個人消費が底堅い動きをしていることが、景気回復の主な原動力の一つとなっている。山陰地域の景気動向を的確に判断していくうえで、拡大するインターネット消費の動向を捕捉・分析していくことは引き続き重要である。

山陰地域において域外企業によるインターネット販売が拡大すれば、マクロ的には、域外に需要が流出し、両県が産み出す付加価値の総額である県内総生産を減少させるという面がある。一方、山陰地域の消費関連企業の一部には、自らもインターネットを積極的に活用して販路拡大を図る先もあり、こうした動きが拡大すれば、マクロ的には、域外の需要を取り込み、両県の県内総生産を増加させることになる。インターネットの活用には、人手のかからない営業・販売体制構築を実現する効果もある。このように需要を拡大しつつ省力化を図っていくことは、少子高齢化・人口減少のもとで地域経済にとって重要となる、一人当たりが産み出す付加価値額、すなわち労働生産性の向上につながる取り組みであると言える。

消費者は、実店舗とインターネット消費から、それぞれ異なる性質の満足感を得ている。山陰地域でも、消費関連企業が実店舗とインターネット販売のそれぞれの強みを活かして顧客の需要を引き出し、それが個人消費の更なる活性化や、地域経済の中長期的な成長力の確保に繋がることを期待したい。

以 上