

2019年10月18日

株式会社 富士経済

〒103-0001 東京都中央区日本橋小伝馬町
1番5号 PMO 日本橋江戸通
TEL. 03-3664-5811 FAX. 03-3661-0165
<https://www.fuji-keizai.co.jp/>

広報課 TEL. 03-3664-5697

<https://www.fuji-keizai.co.jp/press/>

卸通販チャンネルにおけるEC市場を調査

“重い” “かさばる” “保存が効く” “ニッチ” “日常消費” “コンプレックス” などが人気商品のキーワード

—2018年主要品目の卸通販EC化率（市場規模）—

ベビー用紙おむつ 20.7%（268億円）19年以降伸びは鈍化するものの、需要は高い

漢方処方エキス製剤 14.1%（30億円）店頭よりも品揃えが豊富で人気

総合マーケティングビジネスの株式会社富士経済（東京都中央区日本橋小伝馬町 社長 清口 正夫 03-3664-5811）は、主要ECプラットフォームに需要が集約されつつある中で、新たな販売チャンネルとして存在感が増している卸通販（以下、卸通販EC）市場を調査した。その結果を「ECプラットフォームとの共存を模索するメーカーの通販チャンネル戦略 2019」にまとめた。

卸通販ECとはECプラットフォーム企業が商品の在庫を保有し、消費者に販売するチャンネルであり、“amazonリテール” “楽天リテール” などの呼称が用いられ、メーカーがECプラットフォームに直接出店するマーケットプレイス型とは区別されている。この調査では、卸通販チャンネルにおける健康食品、食品、一般用医薬品・指定医薬部外品、日用品・他のEC市場に加え、健康食品、食品、医薬品など日用消費財メーカー計36社の自社通販における実績や販売戦略、卸通販ECの活用状況なども把握した。

<調査結果の概要>

国内のEC市場は、2000年頃から本格的にサービスが開始された仮想ショッピングモールにおいて取扱品目の拡充、利便性の向上、サービスの充実化などが進められ、モバイル端末の普及により外出先や移動中の注文が定着したことで、拡大を続けている。中でも伸び率の高い卸通販ECが注目されている。

健康食品メーカーは自社通販を中心としてきたが、自社メディアによる集客は限界を迎えつつあり、卸通販ECに目を向け始めている。また、リアル店舗を地盤としてきた食品、医薬品、日用品メーカーも、市場は限定的なもの高い伸びを示し新たな販売チャンネルとして存在感が増す卸通販EC専門の営業部署の設置などの対応を進めている。

■卸通販EC市場

カテゴリー	2018年		
	卸通販EC化率※1	市場規模	2017年比
健康食品	1.6%	152億円	107.0%
食品	0.2%	479億円	124.1%
一般用医薬品・指定医薬部外品	1.9%	153億円	107.0%
日用品・他(4品目)※2	9.3%	380億円	104.1%

※1：各カテゴリーの総市場に占める卸通販ECの比率

※2：日用品・他：ベビー用紙おむつ、トイレットペーパー、ティシュペーパー、ベビー用スキンケア

卸通販ECはamazon、楽天市場（旧Rakuten Direct）、LOHACOのECプラットフォームを対象とした。現状では卸通販EC化率は低いが、ほかのチャンネルと比較し伸び率が高いことから、卸通販EC化率は毎年上昇している。なお、通販適性が高い売れ筋商品のキーワードは“重い” “かさばる” “保存が効く” “ニッチ” “日常消費” “コンプレックス” などが挙げられる。

健康食品では、商品の機能性や成分の説明のしやすさ、顧客情報の取得による囲い込みを行いやすいという理由から自社通販が中心である。しかし、自社通販での集客に限界を感じつつあるメーカーも現れており、卸通販EC

の試験的な活用や検討を行う企業も増えつつある。なお、商品としては、プロテイン（粉末）、青汁、ノコギリヤシ／エクオールなどホルモンバランス、マカ／スッポンなど滋養・強壮、ビタミン／亜鉛など認知度の高い成分のサプリメントが人気であり、一方で当用買いが多い二日酔い対策商品や認知度の低い成分のサプリメントは需要が少ない。

食品では、量販店やCVSを主体としたリアル店舗の販売比率が圧倒的であり、ECは一部に留まる。ネット専用商品や付加価値商品の投入などによる自社通販も行われているが、展開できるのは大手食品メーカーに限られ、卸通販ECへの注力を高める食品メーカーは増加している。また、共働き世帯が増え、買い物時間の短縮目的に、EC需要は増加しており、食品に強いamazonを中心に卸通販ECの市場は活性化が続いている。商品としては、重く、汎用性が高いミネラルウォーター類を筆頭とした無糖飲料などが伸びている。このほか、無菌包装米飯・レトルトライス、ツナ缶詰、パスタ、デカフェ／カフェインレス／ノンカフェイン飲料、リアル店舗で配荷が少ない“アレルギー対応食品”なども人気である。

一般用医薬品・指定医薬部外品では、ドラッグチェーンを中心としたリアル店舗の販売比率が高いものの、2014年以降の段階的な医薬品のEC解禁に合わせて着実に卸通販EC化率は上昇している。商品としては、店頭よりも品揃えが豊富な漢方処方エキス製剤、育毛剤や妊娠検査薬など店頭購入をためらう商品、ビタミン剤（保健薬）や整腸薬などといった日常的に使用する商品が人気である。一方で、総合感冒薬や解熱鎮痛剤といった緊急性を要する商品や、ドリンク剤／ミニドリンク剤のように店頭価格と比較して値頃感が低い商品は需要が少ない。

日用品・他では、日用品のうち消耗品として購入頻度が高い紙製品は、ECの活用が進みつつある。商品としては、定期的に消費し、かさばるため店頭でまとめ買いしづらいベビー用紙おむつが人気である。一方、ティシュペーパーはリアル店舗において集客の目玉商材として展開されることからECより安価なことが多く卸通販EC化率は低い。

<主要品目の卸通販EC化率>

品目	2018年		
	卸通販EC化率※	市場規模	2017年比
ベビー用紙おむつ	20.7%	268億円	103.5%
漢方処方エキス製剤	14.1%	30億円	103.4%
プロテイン	10.6%	46億円	109.5%
無糖炭酸飲料	7.8%	44億円	163.0%

※各品目の総市場に占める卸通販ECの比率

ベビー用紙おむつ、漢方処方エキス製剤、プロテイン、無糖炭酸飲料が卸通販EC化率の高い品目である。

ベビー用紙おむつは、ブランドやサイズをあらかじめ決めて購入する商品で、定期的に消費し、かさばるため店頭でまとめ買いしづらいことから通販適性が高い。また、買い物に不自由しがちな生後まもない赤ちゃんを抱える家庭をターゲットとした展開も進められている。しかし、2019年より中国で代理購入を規制する法律が施行されたことを受け、伸びは鈍化している。

漢方は特有の症状や身体の悩みを抱えるユーザーが自ら効果効能を調べたうえで買い求める特性があり、ECの方が店頭よりも品揃えが豊富なことや、顔をあわせず買える利点もあり、卸通販EC化率が高い。

プロテインはスポーツ需要が高まっており、重いことから通販適性が高く健康食品の中でも卸通販EC化率が高い。

無糖炭酸飲料は、割材用途や直飲み、一部では炊飯用で利用されるなど汎用性が高いことから需要増加が続いている。2017年より卸通販ECで強炭酸を訴求した「VOX」(VOX)が好調であり卸通販EC化率が高い。

<調査対象>

卸通販チャネル			
健康食品	食品	一般用医薬品・指定医薬部外品	日用品・他
自社通販ケーススタディ			
健康食品メーカー15社	食品メーカー13社	一般用医薬品・指定医薬部外品メーカー8社	

<調査方法>

富士経済専門調査員による参入企業および関連企業・団体などへのヒアリングおよび関連文献調査、社内データベースを併用

<調査期間>

2019年4月～7月

以上

資料タイトル : 「ECプラットフォームとの共存を模索するメーカーの通販チャンネル戦略 2019」
体 裁 : A4判 220頁
価 格 : 書籍版 180,000円+税
PDF+データ版 200,000円+税
書籍/PDF+データ版セット 220,000円+税
ネットワークパッケージ版 360,000円+税
発 行 所 : 株式会社 富士経済
〒103-0001 東京都中央区日本橋小伝馬町1番5号 PMO日本橋江戸通
TEL : 03-3664-5811 (代) FAX : 03-3661-0165
URL : <https://www.fuji-keizai.co.jp/> e-mail : info@fuji-keizai.co.jp
調 査 ・ 編 集 : 東京マーケティング本部 第二部
TEL : 03-3664-5821 FAX : 03-3661-9514

この情報はホームページでもご覧いただけます。 URL : <https://www.fuji-keizai.co.jp/press/>