

# 食品通販市場に関する調査を実施(2016年)

— ネット通販全体が拡大する中、食品を通販で購入する行動が常態化 —

## 【調査要綱】

矢野経済研究所では、次の調査要綱にて国内の食品通販市場の調査を実施した。

1. 調査期間: 2016年8月～9月
2. 調査対象: 通信販売事業者、食品関連企業、生協、食品小売事業者、食品卸等
3. 調査方法: 当社専門研究員によるアンケート調査、電話・e-mailによるヒアリング、ならびに文献調査併用

### <本調査における食品通販市場とは>

本調査における食品通販とは、①ショッピングサイト(カタログ通販含む)、②生協、③自然派食品宅配、④ネットスーパー、⑤コンビニエンスストア宅配、⑥食品メーカーによるダイレクト販売(直販)、を対象とする。また、製品(商品)については生鮮3品(水産、畜産、野菜・果物)、米、飲料(ミネラルウォーターは含み、宅配水は含まない)、酒類、菓子類、健康食品、その他加工食品を対象とし、日用雑貨等を含まないものとする。

## 【調査結果サマリー】

### ◆ 2015年度の国内食品通販市場規模は3兆3,768億円、前年度比106.3%で順調に拡大

2015年度の国内食品通販市場規模(小売金額ベース)は、前年度比106.3%の3兆3,768億円となり、引き続き拡大した。インターネット通販全体が拡大する中、食品も通信販売や宅配サービスなどの無店舗販売ルートで購入することが常態化しつつあり、市場が拡大している。また、前年度に見られた消費税増税後の反動から回復したことも市場を押し上げた。

### ◆ ショッピングサイトの市場規模が大幅な拡大傾向に

従来、お取り寄せグルメなどの需要が食品通販市場を牽引していたが、昨今はそれに加えて日用品分野における食品通販が大きく伸びている。インターネット通販全体が急速に普及する中で、消費者において、食品や日用品も通販で購入するニーズが増加しており、これまで食品を取り扱っていなかった通販企業が食品の取扱いを強化し始めたり、オフィス通販に特化した企業がBtoCサービスに参入したりといった動きが加速し、市場の成長要因となっている。

### ◆ 2020年度の国内食品通販市場規模は2015年度比117.7%の3兆9,734億円を予測

国内食品通販市場規模は、今後も3～5%程度の伸長率で推移し、2020年度には2015年度比で117.7%の3兆9,734億円(小売金額ベース)に拡大すると予測する。特に、ショッピングサイトは、食品、日用品、生鮮食品と、徐々に生活に密着した商材に取扱いが拡大する傾向にある。この成長率を維持してショッピングサイトが拡大していくと、2019年度前後にショッピングサイトと生協の市場規模が逆転する可能性もあると考える。

### ◆ 資料体裁

資料名: 「2016年版 食品の通信販売市場～拡大する食品通販～」  
発刊日: 2016年10月6日  
体裁: A4判282頁  
定価: 110,000円(税別)

### ◆ 株式会社 矢野経済研究所

所在地: 東京都中野区本町2-46-2 代表取締役社長: 水越 孝

設立: 1958年3月 年間レポート発刊: 約250タイトル URL: <http://www.yano.co.jp/>

本件に関するお問合せ先(当社HPからも承っております) <http://www.yano.co.jp/>

(株)矢野経済研究所 マーケティング本部 広報チーム TEL: 03-5371-6912 E-mail: [press@yano.co.jp](mailto:press@yano.co.jp)

本資料における著作権やその他本資料にかかる一切の権利は、株式会社矢野経済研究所に帰属します。  
本資料内容を転載引用等されるにあたっては、上記広報チーム迄お問合せ下さい。

## 【 調査結果の概要 】

### 1. 市場概況

2015年度の国内食品通販市場規模は小売金額ベースで、前年度比106.3%の3兆3,768億円と引き続き拡大した。食品通販市場は比較的高い伸長率で拡大してきており、特に東日本大震災時には飲料や健康食品が伸びたほか、自粛ムードや節電対策で、自宅での飲酒が増加したことにより酒類が拡大した。その後2013年度は、消費税増税前の駆け込み需要で、飲料、米、健康食品など、長期保存が可能な品目が拡大したことが影響した。2014年度は、その反動がありつつも、大手ショッピングサイトを中心に、食品の取扱いが強化され、食品を通販で購入するという消費者需要自体が拡大していることが市場全体を押し上げた。2015年度も、ショッピングサイトやネットスーパー、自然派食品宅配など、主要チャネルが拡大したほか、2014年度はやや頭打ちだった食品メーカーによるダイレクト販売(直販)が2015年度は持ち直しを見せた。

また、これまで食品を取り扱っていなかった通販企業が食品の取扱いを強化し始めたり、オフィス通販に特化した企業がBtoCサービスに参入したりといった動きが加速し、市場の成長要因となっている。

### 2. チャネル別の動向

2015年度の国内食品通販市場について、各販売チャネルの構成比を見ると、生協の構成比が40.7%と最も高く、次いでショッピングサイト35.0%、食品メーカーのダイレクト販売(直販)17.3%、ネットスーパー3.8%、自然派食品宅配2.3%、コンビニエンスストア宅配0.8%であった。近年の傾向として、インターネット通販を主とする大手ショッピングサイトが大きく拡大しており、従来、当該市場で最も構成比の高い生協に迫る規模となっている。

ショッピングサイトは、お取り寄せグルメといった分野に加え、昨今、購入頻度の高い日用品分野の伸びが著しい。特に、飲料水、レトルト食品、シリアルなど、定期的に需要が発生する商品や重量のある商品は通販に適しており、多くの事業者が取扱いを強化している。また、2015年度以降、短時間配送サービスの充実が目立つようになっており、日配品など、毎日購入するような食品にも商材が拡大しており、今後、ネットスーパー等との競争も激しくなることが予想される。生協は、料理キット(半加工済食材や調味料などの献立セット)や在宅配食サービスなど、利便性の高いサービスに対する支持が高まっており、個配が好調に推移している。

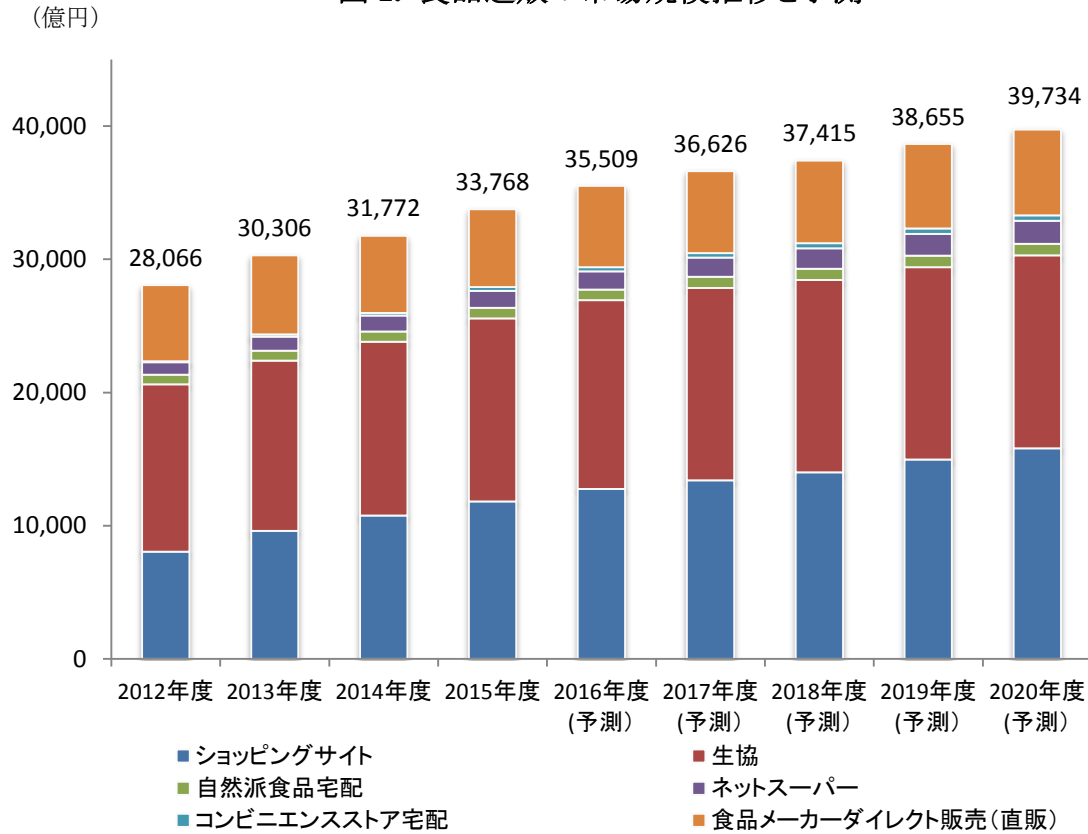
食品メーカーのダイレクト販売(直販)は、参入企業は増加しているものの、メーカー横断的に購入できるショッピングサイトやネットスーパーが拡大する一方で、2014年度はやや頭打ちであったが、市場構成が高い健康食品が、機能性表示制度施行により盛り上がりを見せたことで、2015年度は再び拡大に転じた。その他、自然派食品宅配、ネットスーパー、コンビニエンスストア宅配なども、市場構成比は小さいものの、順調に市場拡大が続いている。

### 3. 将来予測

国内食品通販の市場規模は、今後も3~5%程度の伸長率で推移し、2020年度には2015年度比117.7%の3兆9,734億円(小売金額ベース)に拡大すると予測する。特に、ショッピングサイトは、加工食品、日用品、生鮮食品と、徐々に生活に密着した商材に取扱いを広げている。強い物流基盤を持つ事業者が、生鮮食品などにも取扱い品目を拡大していくことで、ネットスーパー、生協、自然派食品宅配など、様々なチャネルとの競争激化が進んでいくと見られる。ショッピングサイトがこの成長率を維持していくと、2019年度前後には生協とショッピングサイトの市場構成比が逆転する可能性もあると考える。

また2020年の東京オリンピック・パラリンピック開催に向けて、日本国内の全体的な景況感の改善が期待されているほか、食品を基軸とした、各種イベント関連の販売促進が展開されることが予想されることから、市場規模は順調な拡大が続くと予測する。

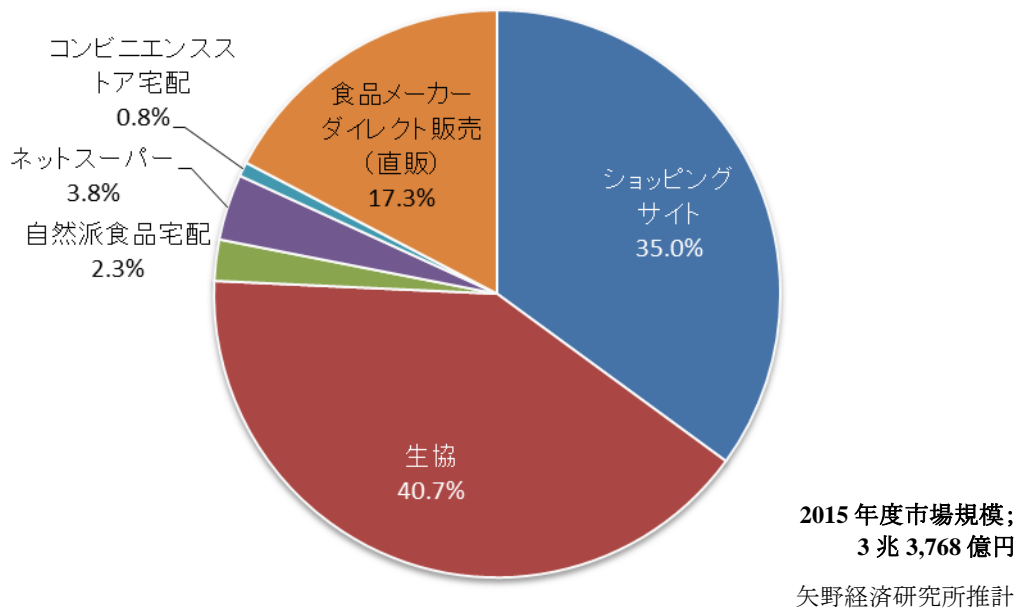
図1. 食品通販の市場規模推移と予測



矢野経済研究所推計

注1. 小売金額ベース  
注2. 2016年度以降は予測値

図2. 食品通販のチャネル別市場構成比(2015年度)



注3. 小売金額ベース