資料４

講座テーマ

～デジタルシェルフをどう確保するか～

「買い物行動」の変化と Eコマース販売の最前線

itsumo.

講師紹介

株式会社いつも
取締役副社長
望月 智之

株式会社いつもの共同創業者。数多くのメーカー企業にデジタルマーケティング支援を行いながら、消費財・ファッション・食品・化粧品のライフスタイル領域を中心に、デジタルシフトやEコマース戦略などのコンサルティングも手掛ける。
ニッポン放送でナビゲーターをつとめる「望月智之 イノベーターズ・クロス」他、「J-WAVE」「東洋経済オンライン」等メディアへの出演・寄稿やセミナー登壇など多数。著書に『2025年、人は「買い物」をしなくなる』、『買い物ゼロ秒時代の未来地図』がある。

いつも.の概要

会社名	株式会社いつも
創業	2007年2月14日
所在地	東京都千代田区有楽町1-12-1
資本金	7億3675万円
従業員数	284名 （2022年3月末時点、アルバイト等含む）
事業内容	EC・D2Cの総合支援
上場市場	東証グロース （証券コード：7694）

いつも.の対応領域

itsumo.

中小・大手メーカーの
①様々な商品に対応

化粧品 | ベビー | 食品 | インテリア | 日用品 | 家電 | アパレル | ペット

itsumo.

②ECバリューチェーンの全てを支援

EC戦略の立案 → サイトの構築・運営 → デジタルマーケティング → カスタマーサービス → 倉庫保管フルフィルメント

③マルチなECチャネルへの展開を支援

楽天市場 | Amazon | Yahoo! /PayPay
自社EC | グローバルEC

いつも. の支援実績

itsumo.

アパレル・美容・健康	食品・飲料	生活雑貨・趣味	総合・他

アパレル・美容・健康

Oral-B BRAUN / BRAUN / SK-II / Kao / Kanebo / KOSÉ COSMEPORT / NEVER SAY NEVER ロート製薬 / SOFINA iP / FANCL / john masters organics / ユーグレナ / PREMIER ANTI-AGING / Attenir / ISEHAN SINCE 1825 / MOLTON BROWN LONDON / ines / aimerfeel / 予防医学のアンファー / okamoto / HARUTA / TAKUMI SOLUTIONS / annadonna

食品・飲料

Nestlé / ニッスイ 公式ショップ / 三井製糖 / 吉野家 YOSHINOYA / MORINAGA / AJINOMOTO / ALPRON / 森下仁丹 / 月桂冠 / Takanashi / acure / やまや / マルトモ / AFURI / R.L waffle cake / yonekyu / DOI COFFEE / ウオス / 梅林堂 / Châteraisé / 俺の株式会社 / お菓子のたいよう

生活雑貨・趣味

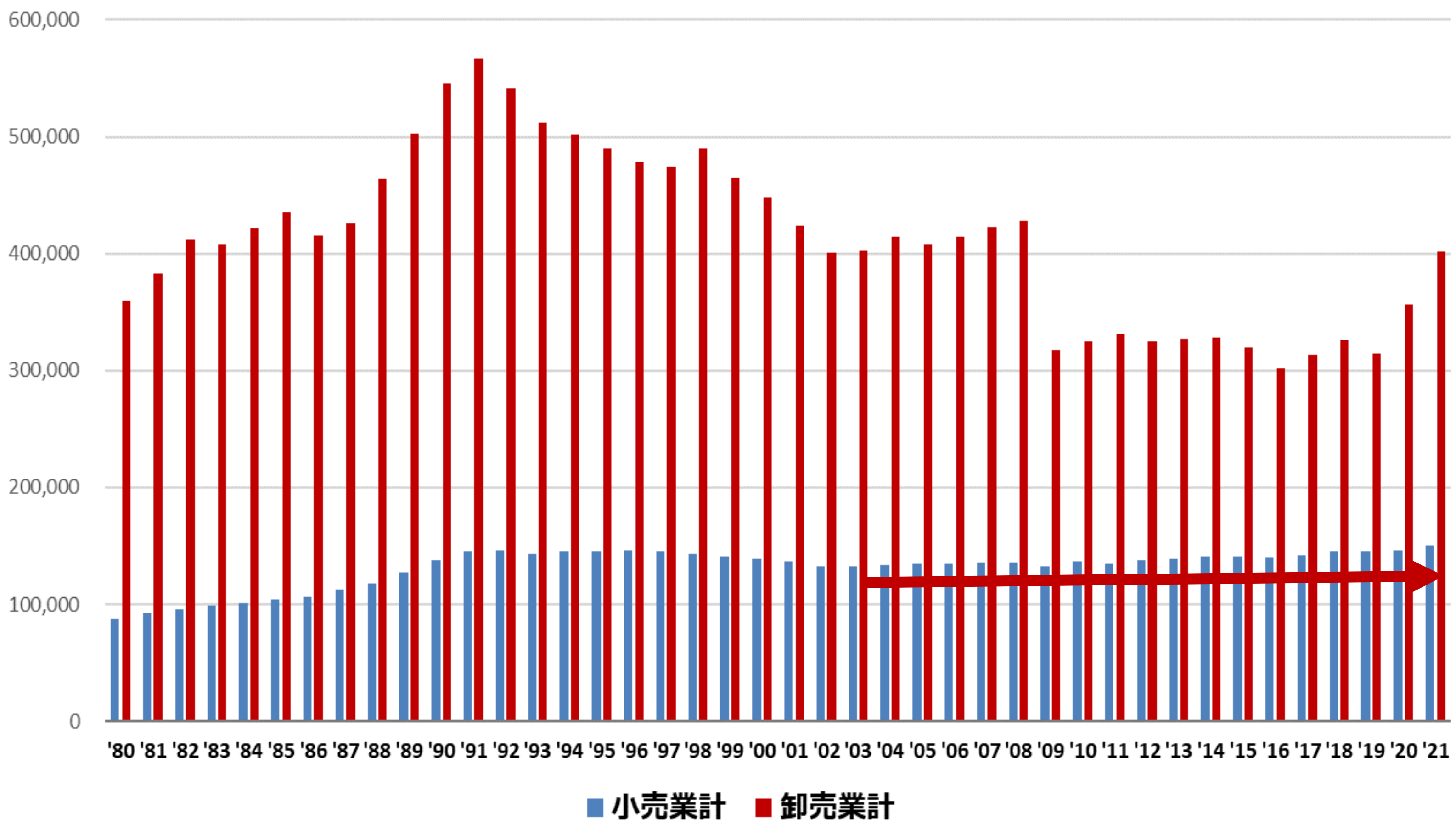
TOKYU HANDS / DēLonghi Better Everyday / 株式会社ユニマットプレシャス / BRITA ブリタ / hoyu COLOR YOUR HEART / Merries / エステー / LEC / Lauda / KAWAJUN / Aoyama Flower Market / ACE Online Store / Rumiere21 / bugaboo / ハル・インダストリ / Dream Corporation ドリームコーポレーション / hana-riro / WELLINGTON / DADWAY / KOKUBO / Knot / Boehringer Ingelheim

総合・他

Panasonic / TORAY / JVCKENWOOD / SSK / AISIN / mouse / DOSHISHA / motorola / TONER MART / inoue 井上紙業株式会社 / JMAM JMA MANAGEMENT CENTER / Ishikawa Jyushi / FORCOLLE / Stream / COPA CORPORATION / NEC Orchestrating a brighter world / ELPA / モーターマガジン社 / PIKATTO MART / GRAPHICO グラフィコ

物販小売り市場の動向

itsumo.

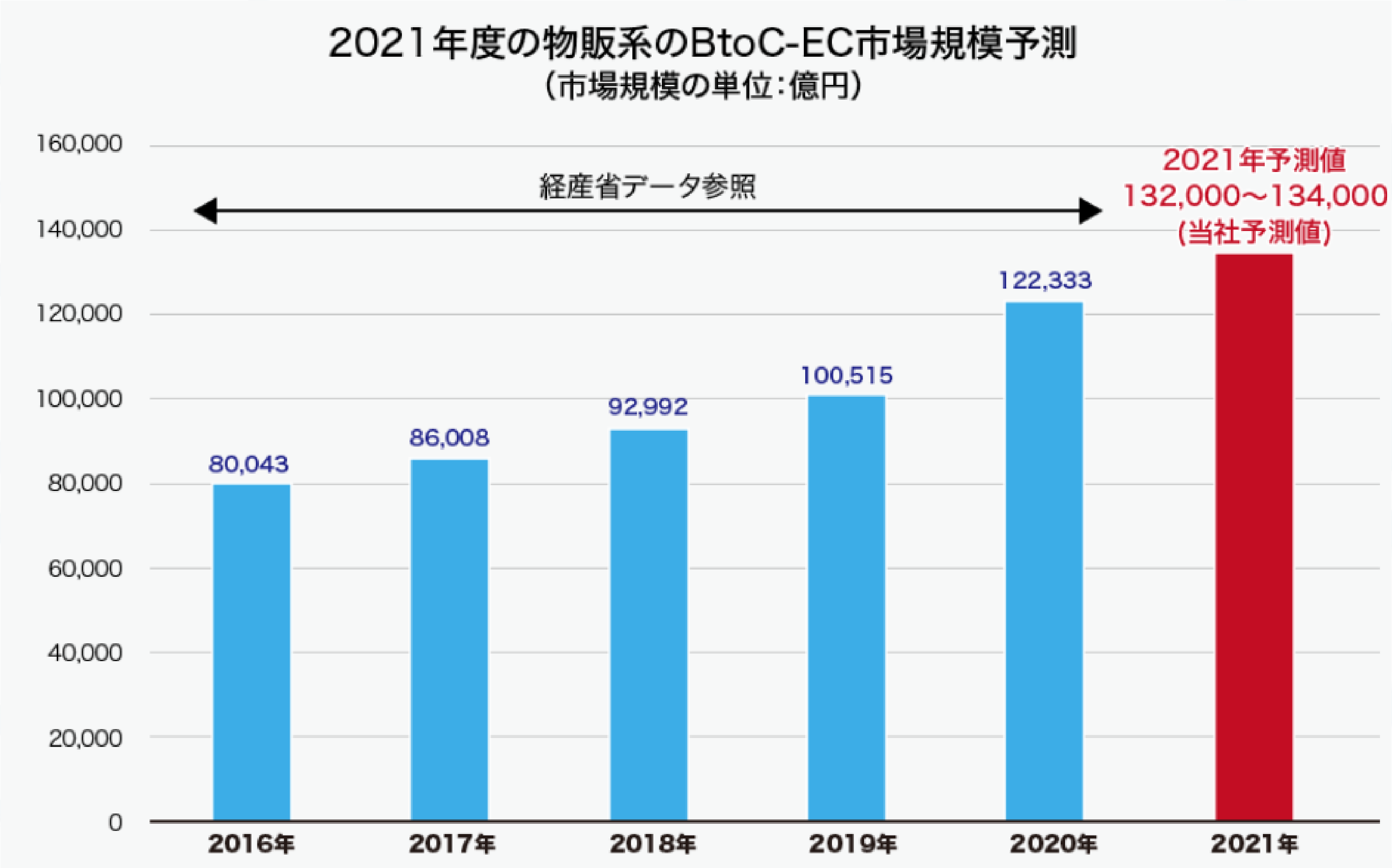


小売り市場は
ここ20年
130兆円前後で
横ばいで推移

出所：商業動態統計調査（経済産業省）発表のデータを集計して作成
https://www.meti.go.jp/statistics/tyo/syoudou/index.html

ECの市場規模予測

itsumo.



参照:令和2年度　経済産業省(電子商取引に関する市場調査)をベースに当社予測

物販系EC市場

13兆突破市場へ

(参考:他の市場規模)

スーパー市場:約13兆円

百貨店市場:約4兆5千億円

コンビニ市場:約4兆8千億円

ドラッグストア市場:約8兆円

商材別のEC化比率

itsumo.

図表 4-17：物販系分野の BtoC-EC 市場規模

分類		2019 年 市場規模（億円）※下段：前年比	2019 年 EC 化率	2020 年 市場規模（億円）※下段：前年比	2020 年 EC 化率
①	食品、飲料、酒類	18,233 (7.77%)	2.89%	22,086 (21.13%)	3.31%
②	生活家電、AV 機器、PC・周辺機器等	18,239 (10.76%)	32.75%	23,489 (28.79%)	37.45%
③	書籍、映像・音楽ソフト	13,015 (7.83%)	34.18%	16,238 (24.77%)	42.97%
④	化粧品、医薬品	6,611 (7.75%)	6.00%	7,787 (17.79 %)	6.72%
⑤	生活雑貨、家具、インテリア	17,428 (8.36%)	23.32%	21,322 (22.35 %)	26.03%
⑥	衣類・服装雑貨等	19,100 (7.74%)	13.87%	22,203 (16.25%)	19.44%
⑦	自動車、自動二輪車、パーツ等	2,396 (2.04%)	2.88%	2,784 (16.17%)	3.23%
⑧	その他	5,492 (4.79%)	1.54%	6,423 (16.95%)	1.85%
	合計	100,515 (8.09%)	6.76%	122,333 (21.71 %)	8.08%

食品、化粧品系は
EC化率が低めで、
伸びる余地が大きい

出所：令和2年度　経済産業省（電子商取引に関する市場調査より）

ECの主要販売チャネル動向

itsumo.

2021年物販系EC市場規模：約13兆円（当社推計）

ECプラットフォーム系　約9.5兆円

- 楽天市場　約3兆5,000億円
  ※ショッピングモールのみ
- Amazon　約4兆円
  ※ベンダー･セラー込み
- Yahoo!ショッピング(PayPayモール、ロハコ)　約1兆3,000億円
- ZOZOTOWN　約4000億円
- auPAYマーケット　約1,700億円
- Qoo10　約2,000億円
- 他

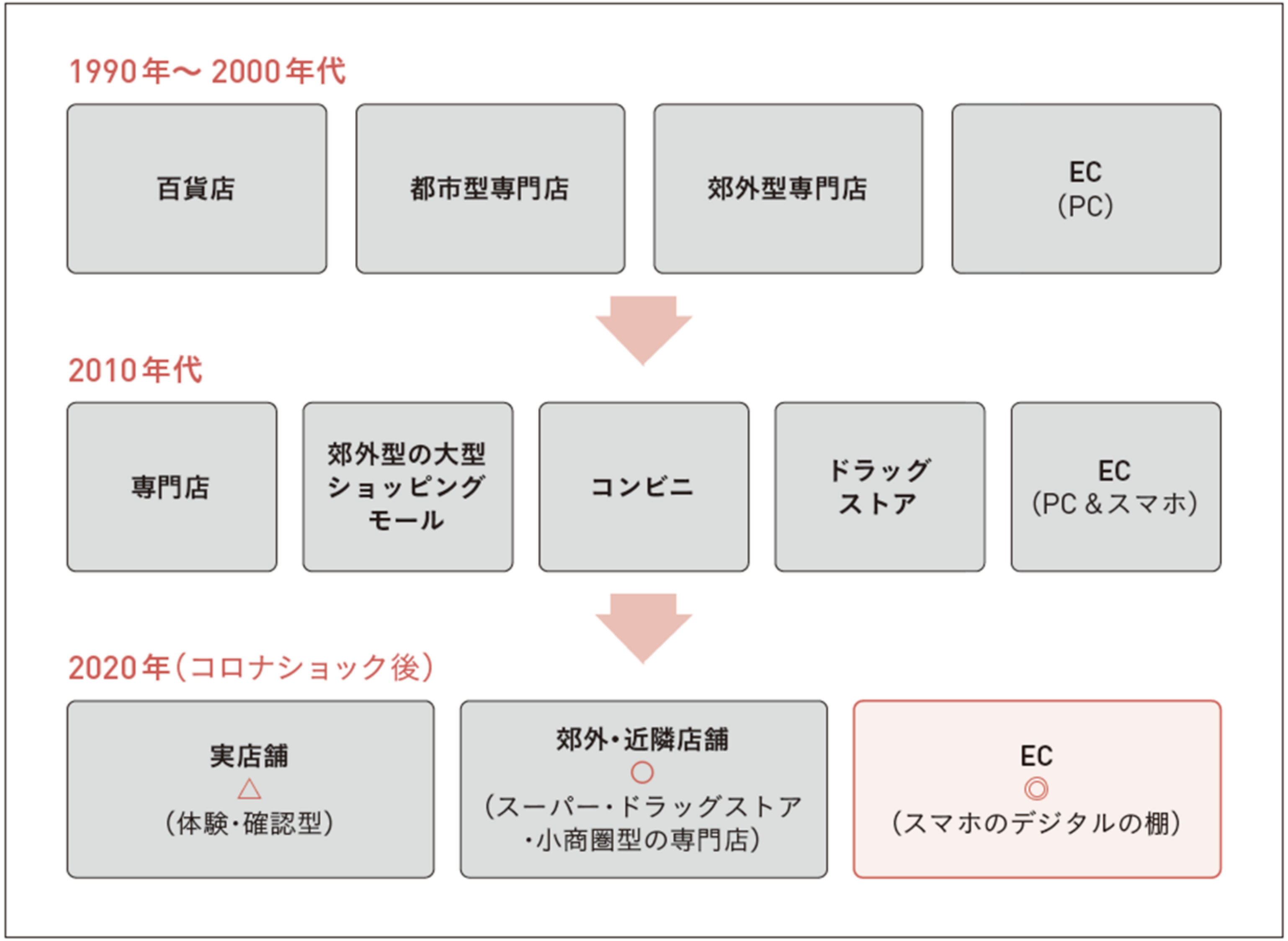
自社EC系　約3.5兆円

自社EC系
約3.5兆円

ECプラットフォーム・自社EC市場規模は、いつも独自の推計

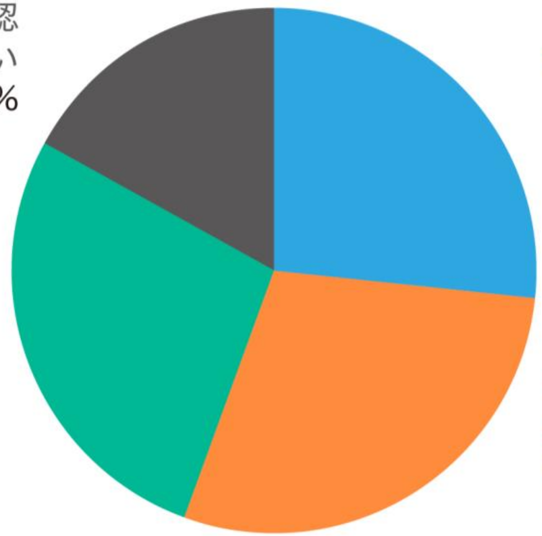
良い売場が大きく変化中

itsumo.



実店舗の消費にEC・SNSが影響する

■実店舗で商品を見ているとき、その場でネットショップやSNSを確認することがありますか。



実店舗にて、6割近くの人がECサイト・SNSを確認することがある。

出所:2020年12月実施:いつも. 実施「生活者のネットショッピング実態調査」より

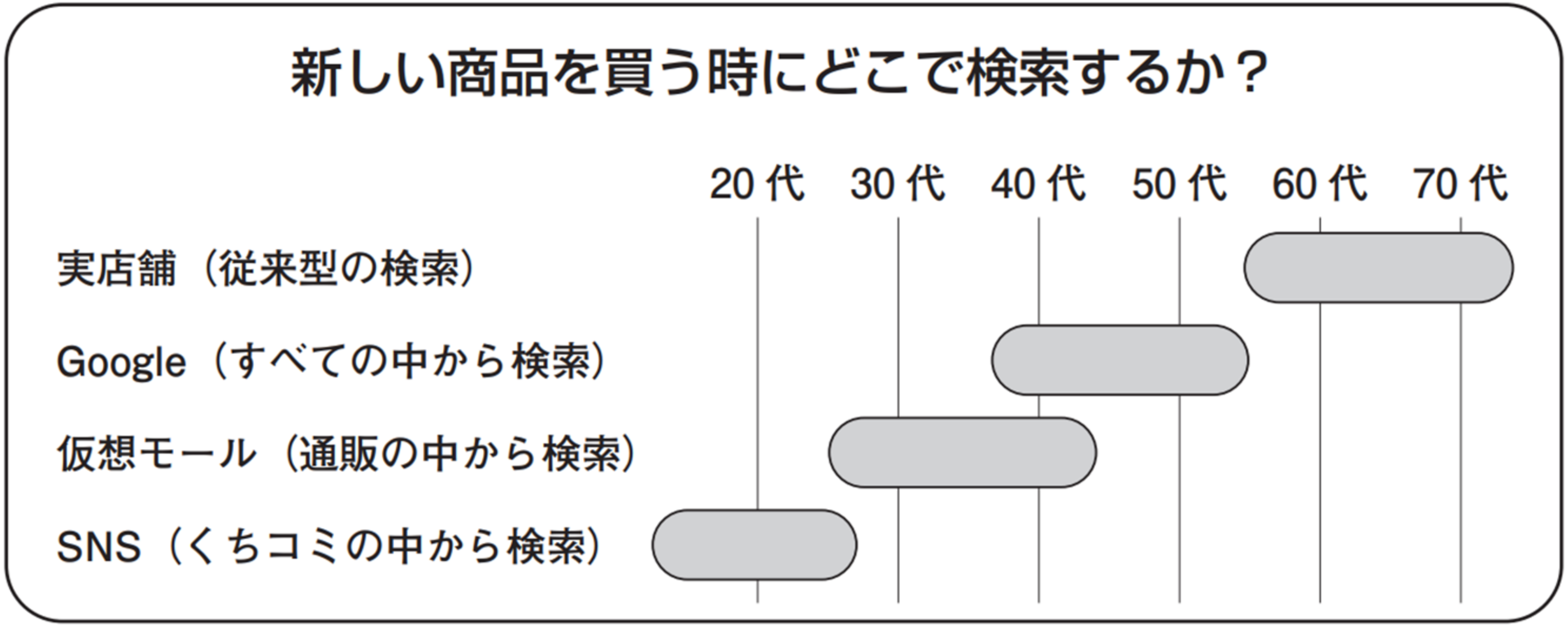
買い物行動の変化

itsumo.

- 店に行く
- 商品を探す
- 店員に相談
- 選ぶ
- レジにならぶ
- お金を払う
- 商品をつめる
- 家まで運ぶ

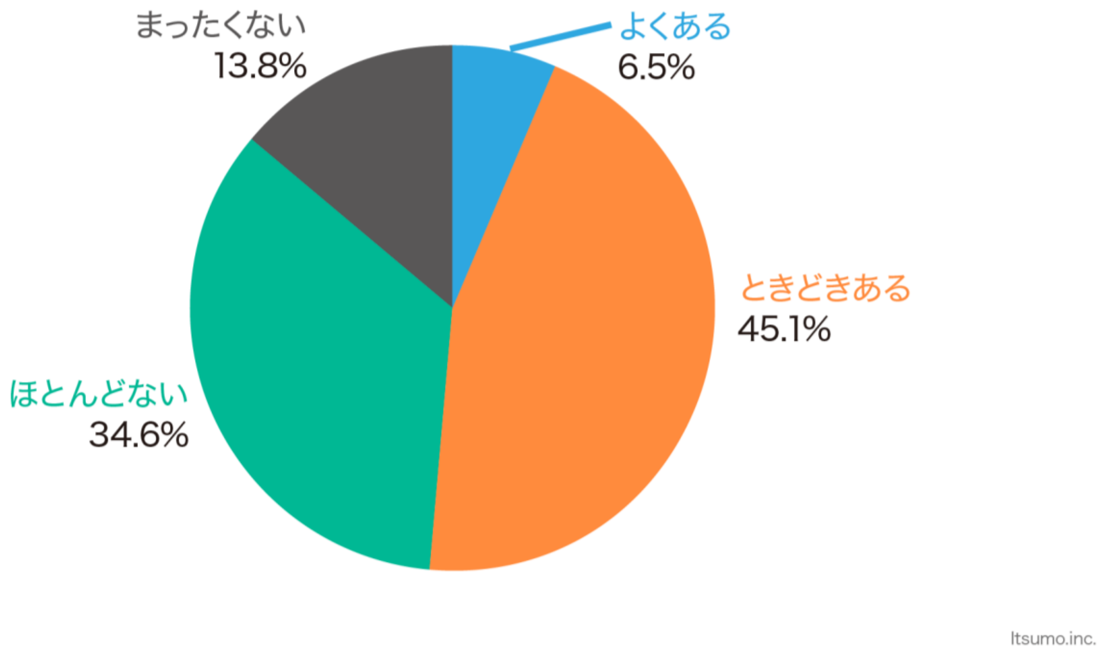
消費者の商品を探す場の変化

itsumo.



ブランド直営店舗・ECで購入が加速

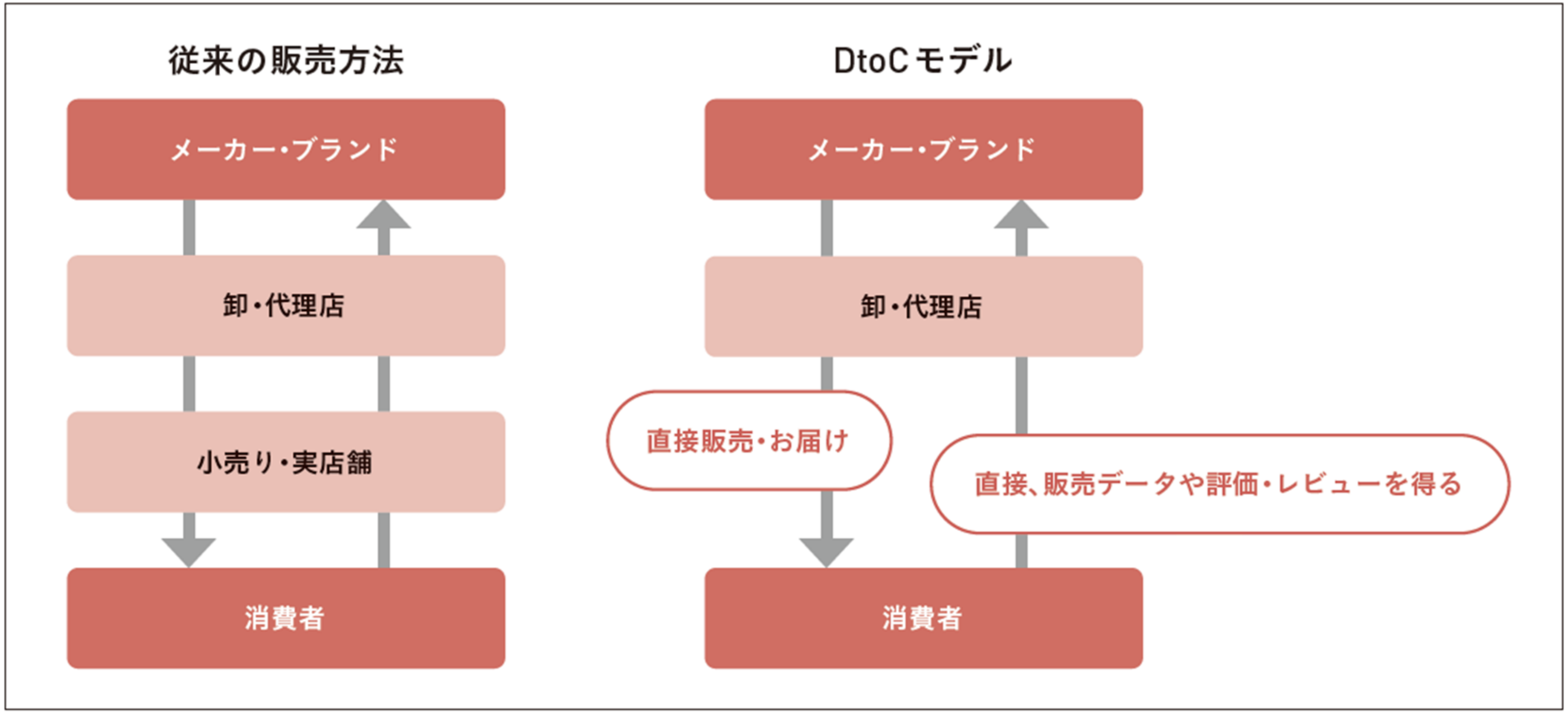
■小売店舗ではなく、お気に入りのブランドや生産者の直営店舗・ECサイトで、
直接お買い物することはありますか。



5割の人は、ブランド直営の店舗・ECサイトで購入経験がある。

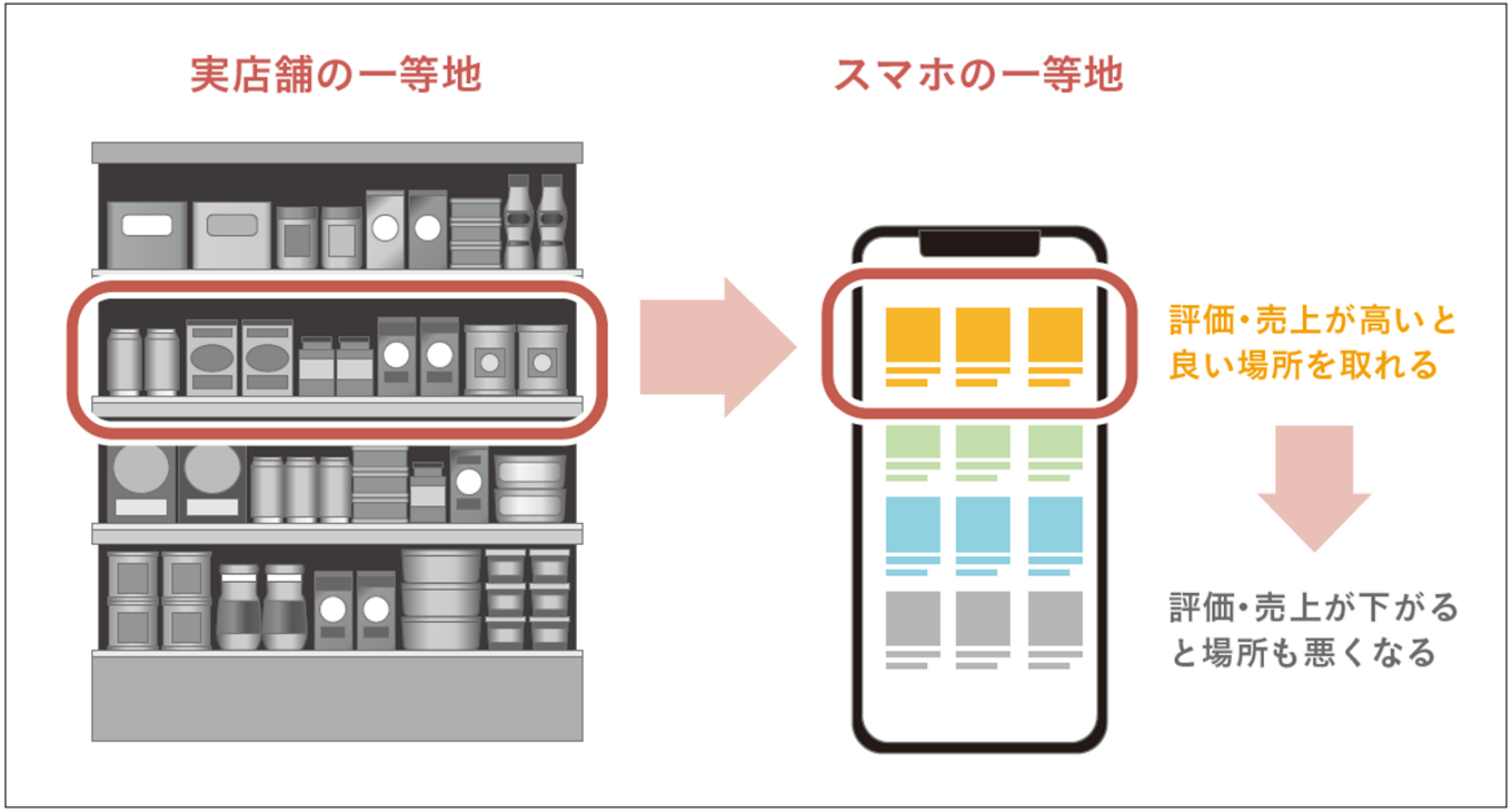
出所：2020年12月実施：いつも. 実施「生活者のネットショッピング実態調査」より

直販（DtoC）モデルが主流に



デジタルシェルフ(棚)の重要性が増す

itsumo.



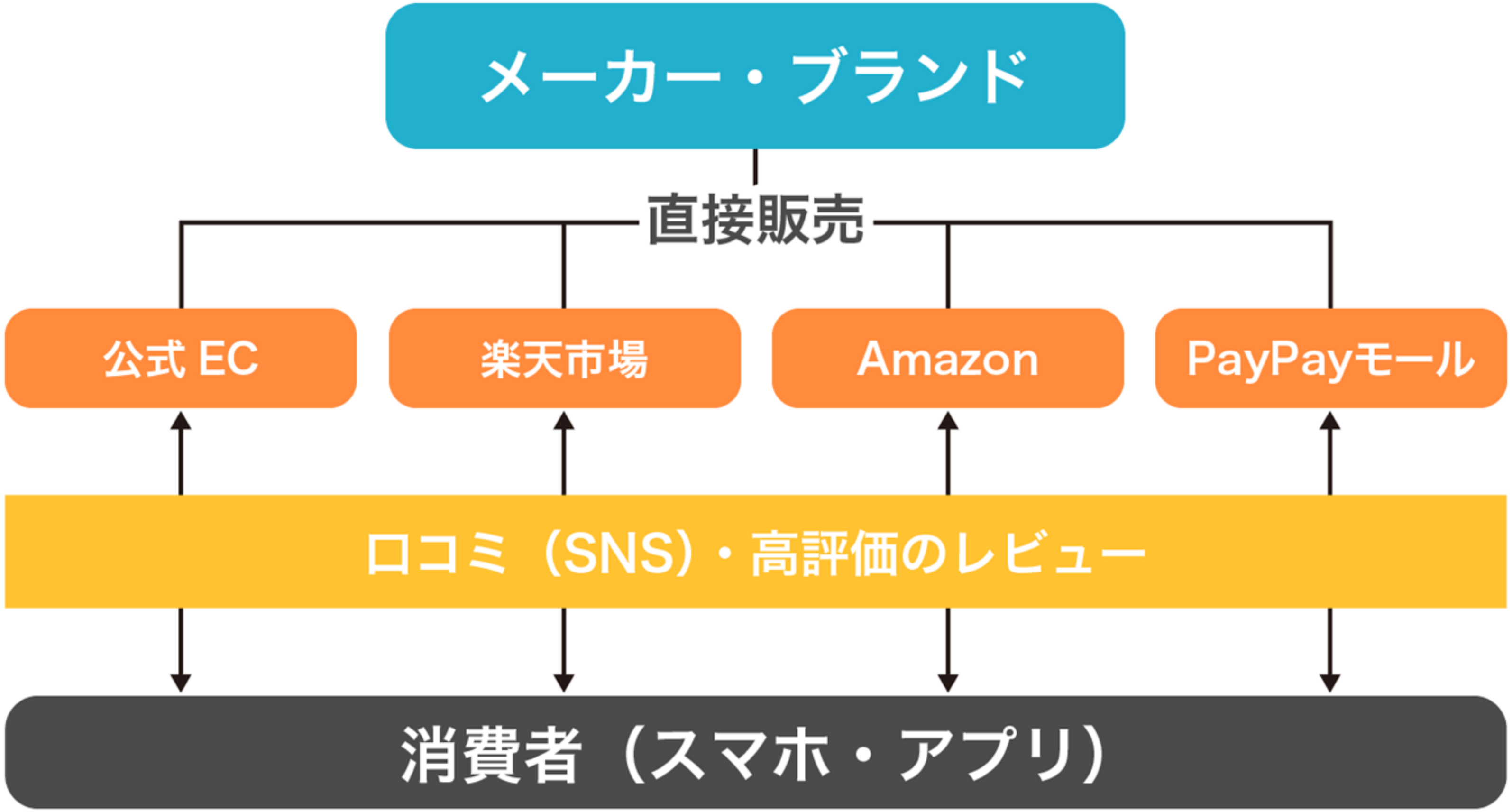
新しい買い物スタイル

itsumo.

ウイッシュリストショッピング	SALEとかあるととにかくウィッシュリストには入れるけれど、買わない
レコメンドショッピング	情報過多で何を選んでいいのかわからない、選ぶのが面倒くさい、だから他人のオススメなどを参考に買う
ソーシャルショッピング（PtoC）	著名人の推奨や友達の口コミなどで買う
ブランドショッピング	D2C（Direct to Consumer）の形。消費者がメーカーや小売店と直接やりとりをして買う
ストップウォッチショッピング	日用品など比較検討が必要なさそうなものは手間をかけずにECで買う

ECで成長するための販売モデル

itsumo.



EC事業者の課題

itsumo.

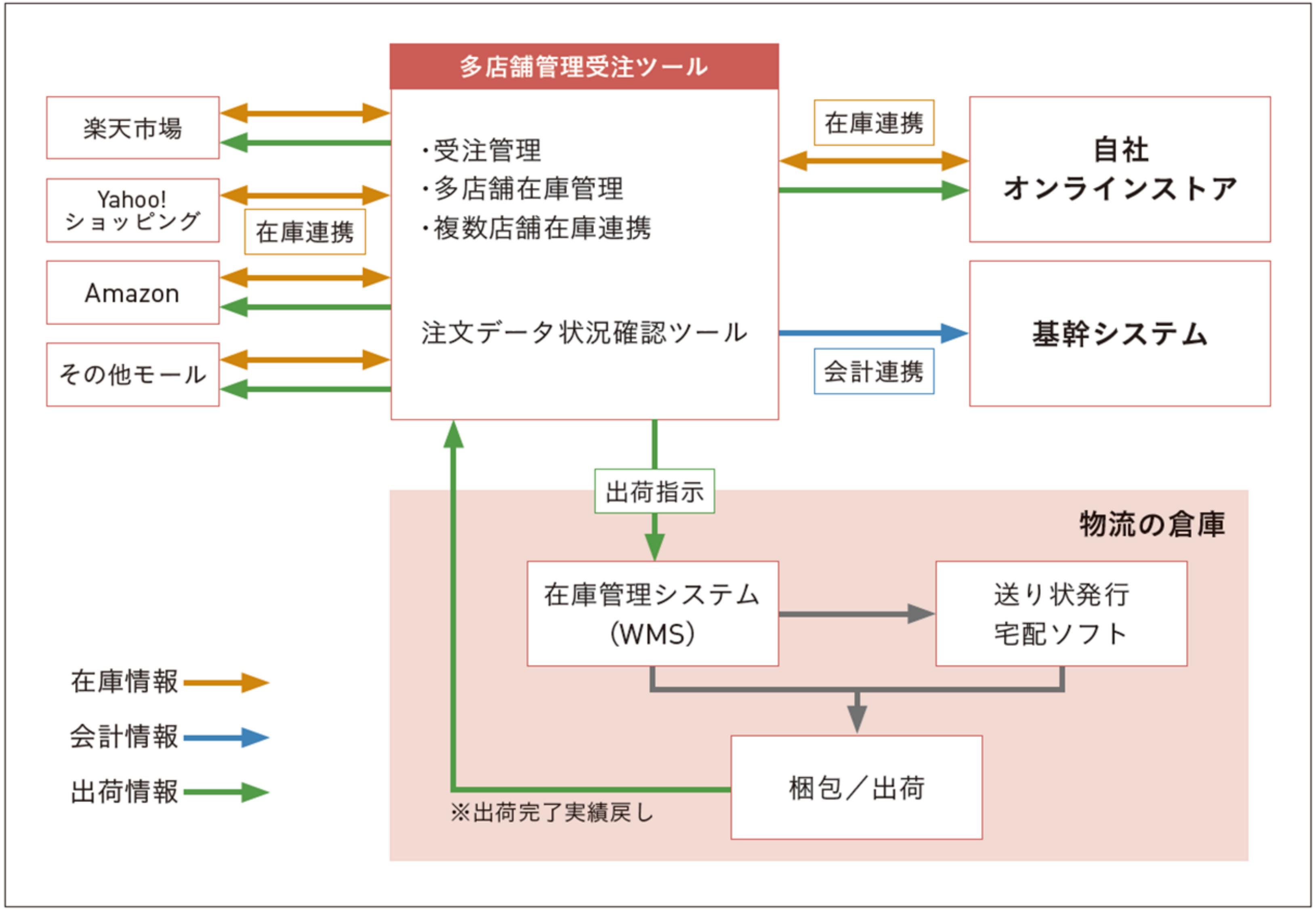
	EC事業のテーマ・課題	回答人数	比率
1	既存ECサイトの売上改善	975	23%
2	集客・広告見直し	738	17%
3	SNS活用	736	17%
4	店舗とECの融合	495	11%
5	D2C新規参入	437	10%
6	人材採用・育成	235	5%
7	EC店舗の追加出店	200	5%
8	海外販路開拓	192	4%
9	物流見直し	185	4%
10	決済手段の追加	86	2%
11	事業承継・売却	28	1%

既存ECサイトの集客・売上アップが課題の上位に

出所：2022年2月・3月開催　当社のECイベント申込者アンケート回答より

EC成長を支える体制作りも課題に

itsumo.



ご清聴ありがとうございました。

全国のEC支援実績

売上アップ実践レポートなど

HPよりご確認ください。

いつも　EC

itsumo.