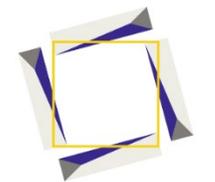


調査研究「ECの普及が企業と消費者にもたらす経済的影響」

報告書

2024年12月19日
国際大学GLOCOM



GLOCOM

はじめに（リサーチ・クエスチョン）

- 本調査は、私たちの生活に根差しつつあるECが、企業および消費者にどのような経済的影響を及ぼしているかを明らかにするべく、以下に挙げる4つの問いに対する仮説の導出と検証を行い、考察を取りまとめるものである。
 - ①ECは地域の中小企業の売上向上に貢献しているか。
 - ②ECは地方経済にプラスの影響（雇用創出や生産性の向上等）をもたらしているか。
 - ③ECは、地域の人材育成に貢献しているか。
 - ④ECは消費者のウェルビーイングにどのように影響しているか？また、都市と地方による違いはあるか。
- また、本調査を通じて、地域ごとの特徴や地域間の差の存在について明らかにすることで、ECが地域経済に与える影響をとらえ、その活性化に向けた制度やルール、政策などへのインプットとすることを企図している。
- なお、調査は全国47都道府県を対象としつつ、任意で5県を選定し、全国平均と各県の比較分析を実施した。これは、調査の標本抽出条件（1-1,2-1,3-1を参照）のスコープが狭いため、全47都道府県別に統計的な示唆を得るための十分なデータ量を確保することが難しいと判断したためである。

調査の基本方針

- 因果の問題

【企業】オンライン販売している企業の売上成長率が、していない企業より高くても、もともと成長率の高い優良企業がオンライン販売をしているだけかもしれない。

【消費者】オンラインショッピングしている人の買い物満足度が高くても、もともと買い物を積極的に楽しんでいる人がオンラインも利用しているだけかもしれない。



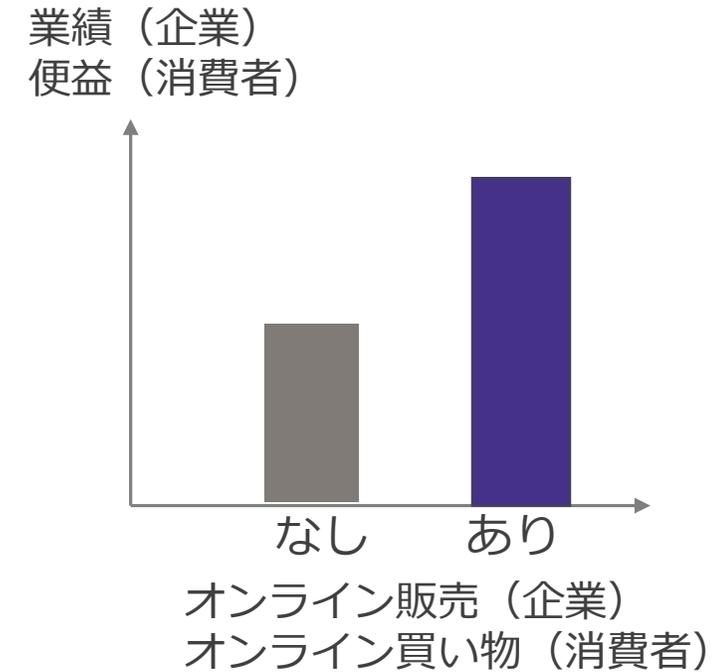
- オンライン利用開始の**前と後**を比較する。

【企業】勤務先が過去オンライン販売を開始した時に居合わせた人を抽出

- 開始の前と後での売り上げ伸び率を尋ねる
- 企業の場合、オンライン販売に失敗した企業のデータも得られる利点もある

【消費者】直近1年間にオンラインショッピングで買い物を始めた人を抽出

- 開始の前と後での買い物体験の変化を聞く



調査概要

調査名： ECの普及が企業と消費者にもたらす経済的影響

調査期間： 2024年8月

調査方法： インターネット調査

調査対象： 全国20歳以上の男女

サンプル数： 10万名

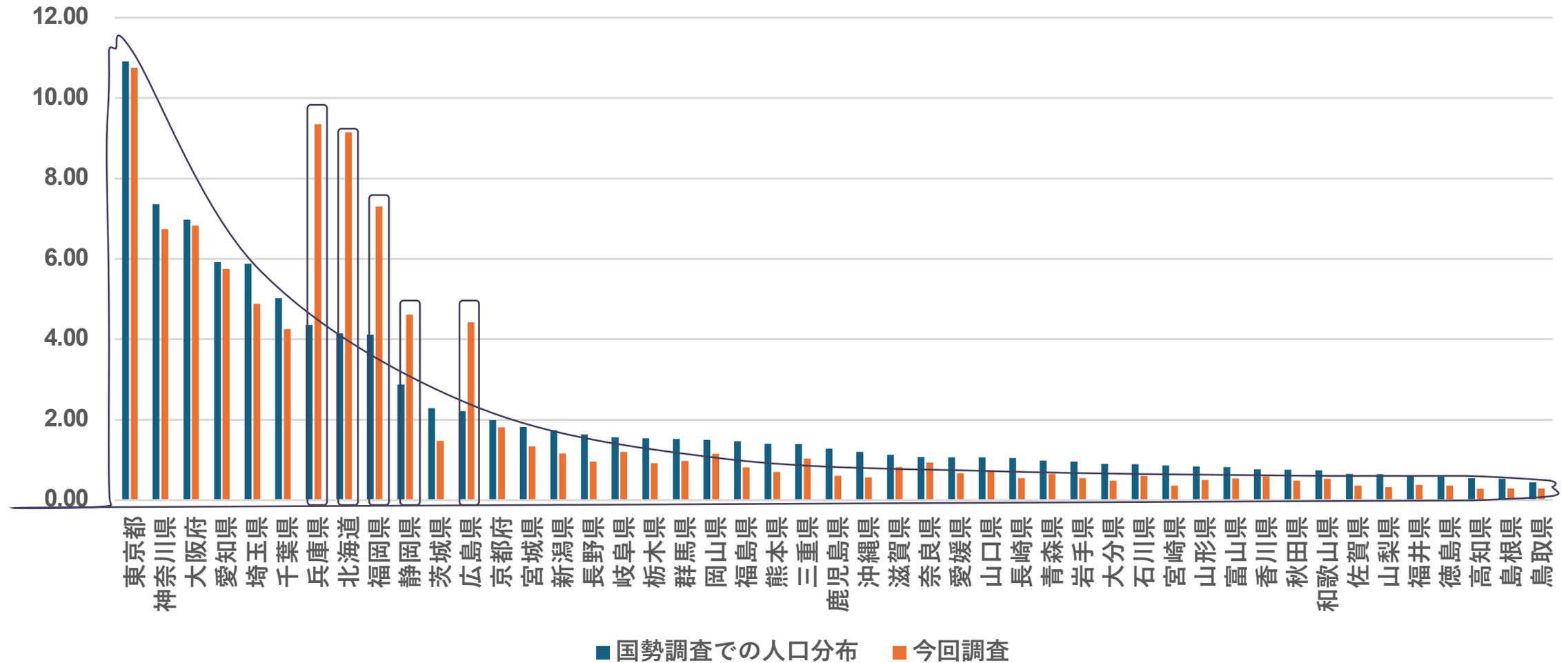
※全国調査のサンプルは、国勢調査による各都道府県の人口分布とほぼ同期

※地域による傾向の違いを調査するため、任意に5県（北海道・静岡・兵庫・
広島・福岡）を選定し、集中的にサンプルを収集した

※オンライン販売の平均売上増加率に関する質問については、サンプルの内オンライン販売を開始してから1年～9年の企業に勤める人が対象

全国と任意5県のサンプルの取り方

地域別サンプル分布



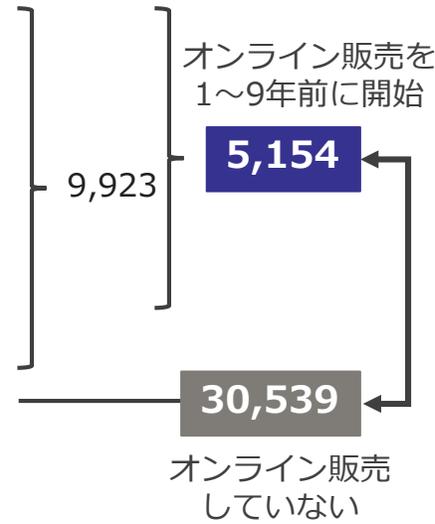
【企業編】

1. オンライン販売開始による売上の変化

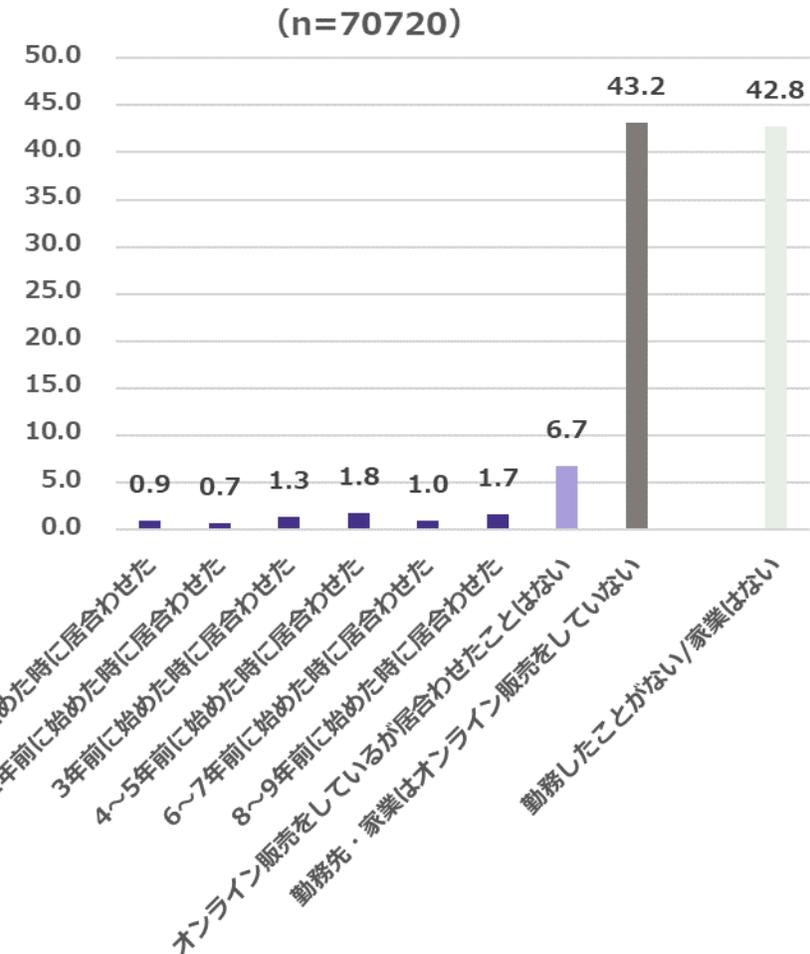
1-1. 標本抽出：オンライン販売開始時に居合わせた人の分布（全国）

全国

	人	%
1 1年前に始めた時に居合わせた	632	0.9
2 2年前に始めた時に居合わせた	497	0.7
3 3年前に始めた時に居合わせた	946	1.3
4 4～5年前に始めた時に居合わせた	1,238	1.8
5 6～7年前に始めた時に居合わせた	674	1.0
6 8～9年前に始めた時に居合わせた	1,167	1.7
7 オンライン販売をしているが居合わせたことはない	4,769	6.7
8 勤務先・家業はオンライン販売をしていない	30,539	43.2
9 勤務したことがない/家業はない	30,258	42.8
Total	70,720	100



オンライン販売の体験の有無 (%)



- オンライン販売をしている企業は（従業員数ベースで比較して）1/4くらい(=9923/40462)
- オンライン販売開始時に居合わせた人は5154人（最近3年に限ると2075人） Treatment
- オンライン販売をしていない企業に勤めている人が30539人 Control

1-1. 標本抽出：オンライン販売開始時に居合わせた人の分布（任意5県）

兵庫 北海道 福岡 静岡 広島

	兵庫	北海道	福岡	静岡	広島	
1) 1年前に始めた時に居合わせた	63	93	79	44	25	} オンライン販売開始時に居合わせた人 = Treatment
2) 2年前に始めた時に居合わせた	41	45	37	29	31	
3) 3年前に始めた時に居合わせた	112	93	90	47	60	
4) 4~5年前に始めた時に居合わせた	163	115	105	63	74	
5) 6~7年前に始めた時に居合わせた	57	58	67	30	31	
6) 8~9年前に始めた時に居合わせた	131	101	107	62	48	
7) オンライン販売をしているが居合わせたことはない	646	505	407	323	243	} = Control オンライン販売をしていない企業にいる人
8) 勤務先・家業はオンライン販売をしていない	3572	3728	2855	1916	1800	
9) 勤務したことがない/家業はない	3493	3366	2711	1564	1605	
合計	8278	8104	6458	4078	3917	
オンライン販売実行率[(1)~(7)の和]/[(1)~(8)の和]→	0.2535	0.2132	0.2381	0.2379	0.2215	

Treatment人数 567 505 485 275 269

- オンライン販売開始時に居合わせた人をTreatmentにとる。
- オンライン販売していない企業にいる人がControl
- オンライン販売をしている企業は（従業員数ベースで比較して）22%くらい

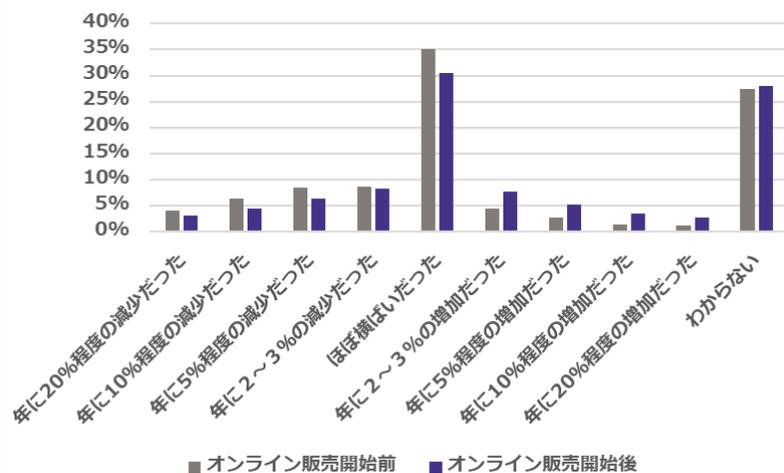
1-2. オンライン販売開始前後での売上の変化（全国・任意5県）

- 売上の変化は、任意で選定した5県と全国でほぼ同じ傾向となった。
- オンライン販売開始前の売上伸び率より開始後の売上伸び率の方が高い。
- ゆえに売上伸び率はオンライン販売の開始で上昇する。

全国

オンライン販売開始前後の売上の変化

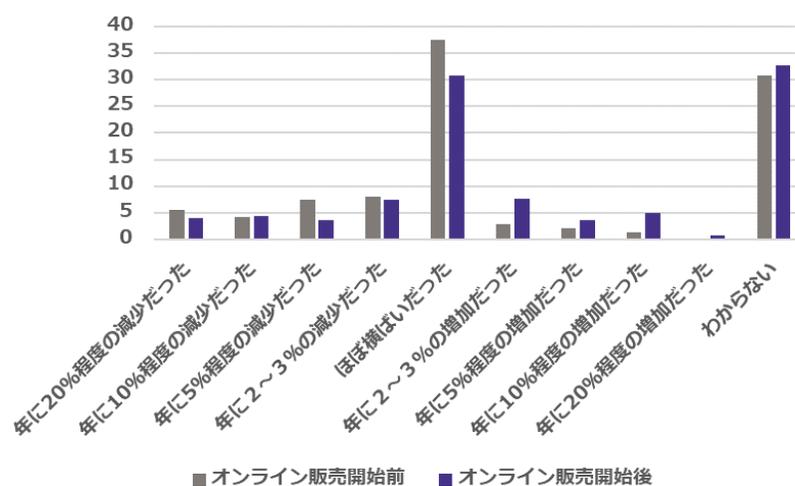
(n=5154,全国)



兵庫

オンライン販売開始前後の売上の変化

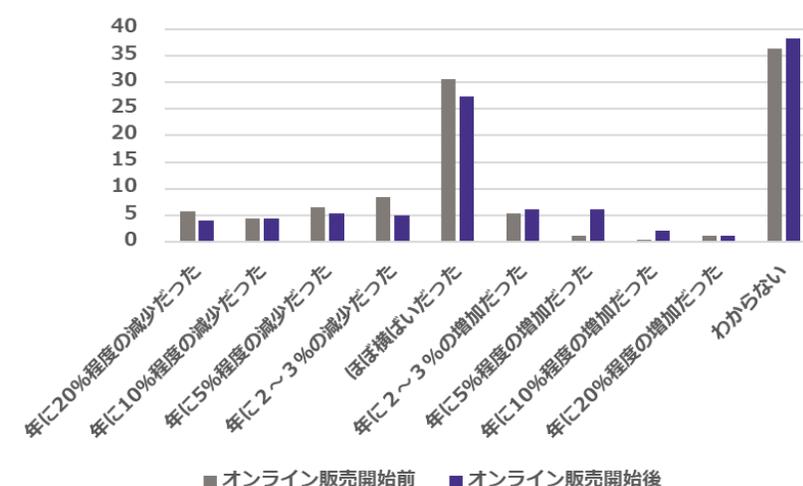
(n=567,兵庫)



静岡

オンライン販売開始前後の売上の変化

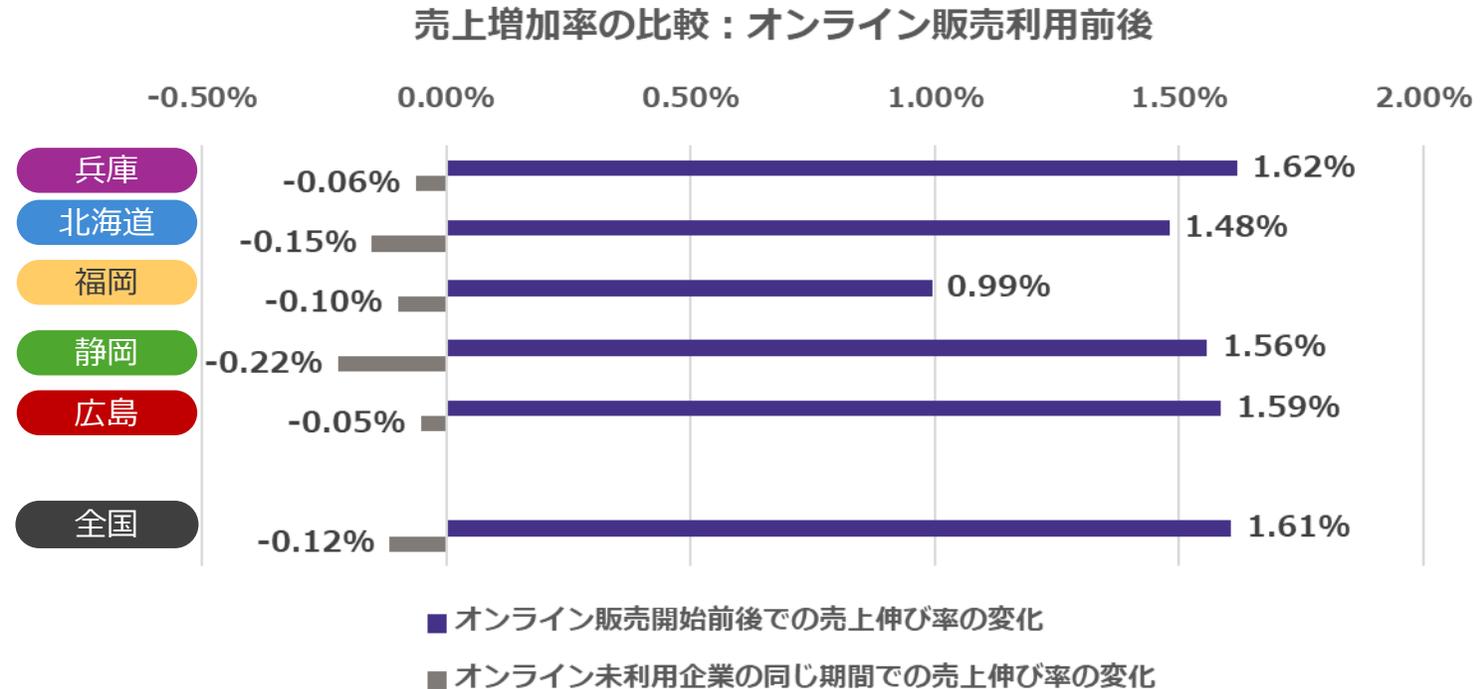
(n=275,静岡)



1-3. オンライン販売開始前後での売上増加率の変化（全国・任意5県）

- ただ、オンライン販売と無関係の理由（地域経済全体の動向）で売り上げが伸びたのかもしれない。
- これを勘案するため、オンライン販売していない企業の売上増加との差をとる（DID）。
- 差をとってもオンライン販売開始による売り上げ増加率の上昇は顕著である。

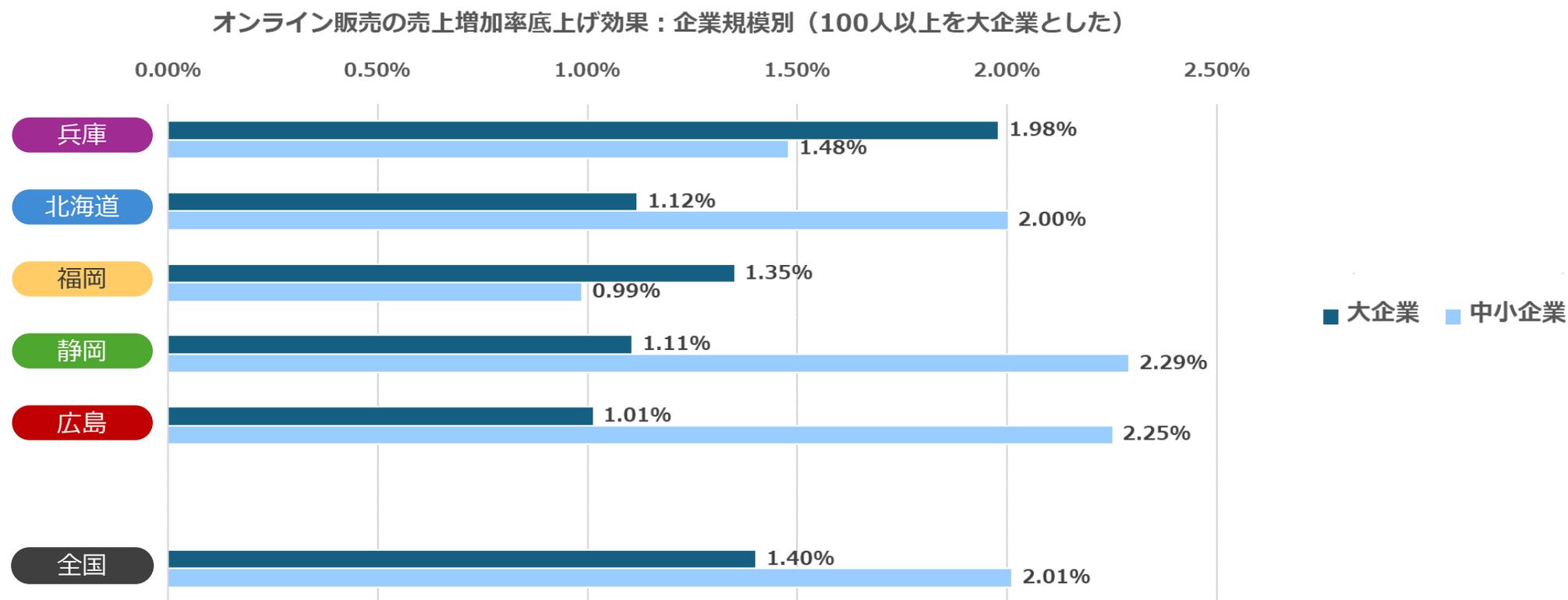
	オンライン販売を始めた企業		オンライン販売をしていない企業	
	n	伸び率変化	n	伸び率変化
兵庫	377	1.62%	2281	-0.06%
北海道	326	1.48%	2318	-0.15%
福岡	322	0.99%	1775	-0.10%
静岡	167	1.56%	1213	-0.22%
広島	186	1.59%	1137	-0.05%
全国	4400	1.61%	25138	-0.12%



- **まとめると、オンライン販売開始により、売上増加率は上昇する（全国では1.61%）。**
- 2015～2023年の小売り全体の伸び率の中央値は-0.08%でほぼゼロである。これに比べると1.61%の売上増加率上昇はかなりの大きさである。

1-4. 企業規模別（大企業・中小企業）の違い

- オンライン販売開始による売上増加率の底上げ効果について、大企業と中小企業に分けてみると、**地域差が認められた。北海道、静岡、広島では中小企業の方がオンライン販売の恩恵が大きい。**
- 兵庫と福岡では逆に大企業の方が少し恩恵が大きくなっていることがわかる。（ただし、福岡では企業規模の差は統計的には有意でない）。



- まとめると、ECは地域の中小企業の売上増加率を約2%向上させる。
- また、都市部よりも地方でその効果が高まることが伺われる。

1-5. 考察

- **オンライン販売の開始で売り上げ増加率は全国平均で1.6%程度底上げされる。**
 - 任意に抽出した5県においても、**いずれもオンライン販売の開始で売上増加率は底上げされる。**
 - 兵庫、北海道、静岡、広島はいずれも全国平均とほぼ等しい比率で、福岡のみ底上げ効果が約1%であった。
- **オンライン販売開始による売上増加率を企業規模別にみると地域差がある。**
 - 北海道、静岡、広島では**中小企業の方がオンライン販売の恩恵が大きい。**
 - 兵庫と福岡では逆に大企業の方が少し恩恵が大きくなっている。
 - 兵庫・福岡は都市圏にあり、北海道・静岡・広島は典型的な“地方”なので、オンライン販売の恩恵は、地方では中小企業が優勢ということか？

【企業編】

2. 雇用・労働環境への影響

2-1. 標本抽出：勤務先あるいは家業がオンライン販売を開始した時に居合わせたことのある人の分布

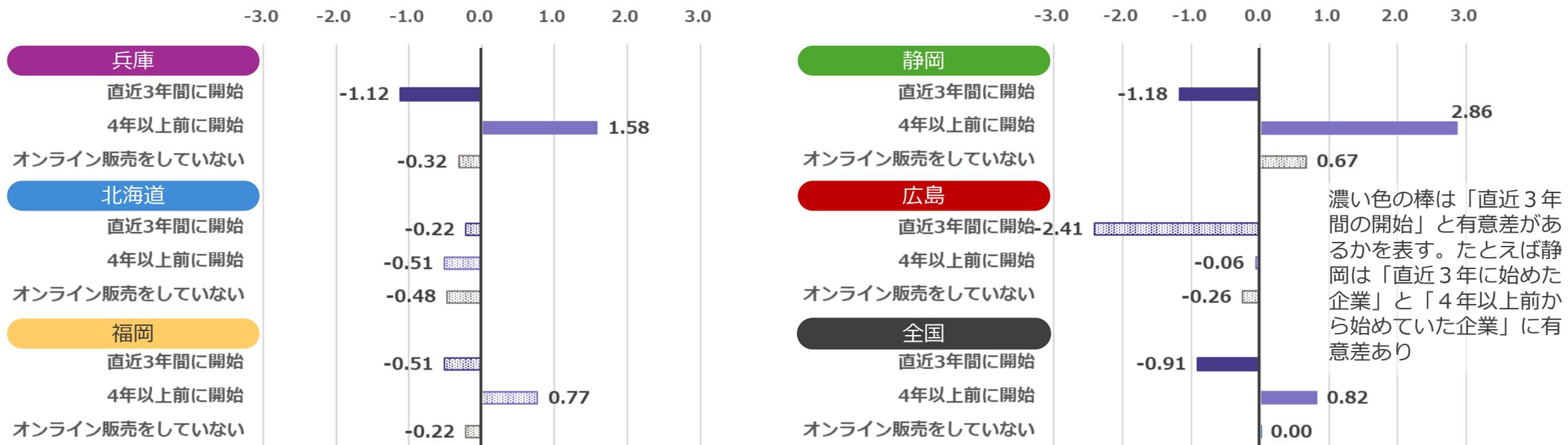
	兵庫	北海道	福岡	静岡	広島	全国	
最近3年の間にはじめた	43	39	42	19	13	400	Treatment
4年以上前にはじめた	62	57	34	24	33	432	Control_1
オンライン販売をやっていない	212	186	166	114	92	1,668	Control_2
	317	282	242	157	138	2,500	

- 最近3年にオンライン販売を始めた企業に勤めている人をTreatmentとし、オンライン販売開始後の雇用、賞与、労働時間、スキルなどの変化を聞く。
- Controlには雇用、賞与など同じ項目の過去3年の変化を聞き、Treatmentと差分をとって比較する
 - ControlはTreatmentとできるだけ同じ属性の企業であることが望まれる。上記は一長一短あり。
 - Control2はオンライン販売をしていない企業で自然なControlである。ただし、オンライン販売をするような企業は意欲的企業（経営者が若い、従業員の士気が高いなど）、オンライン販売をしない企業はそうでない（経営者が引退予定、停滞企業）といった属性差がありうる。
 - Control1はオンライン販売をすでに行っているため、そのような属性差はない。ただし、オンライン販売をすでに行っているという属性の違いははっきりあるため、その影響が出うる。
 - 両方試みて、方向が同じで、少なくとも片方が統計的に有意であれば違いありと判定することにする
 - なお、Control1とControl2の差分をオンライン販売の中長期効果と解釈することも可能である。

2-2. 従業員数の変化

- 全国の傾向として、オンライン販売開始から3年以内の企業では、雇用の減少傾向がみられるが、開始から4年以上の企業ではこの傾向が反転する。
- このことから、オンライン販売の導入は、中長期的な雇用創出に寄与するといえる。

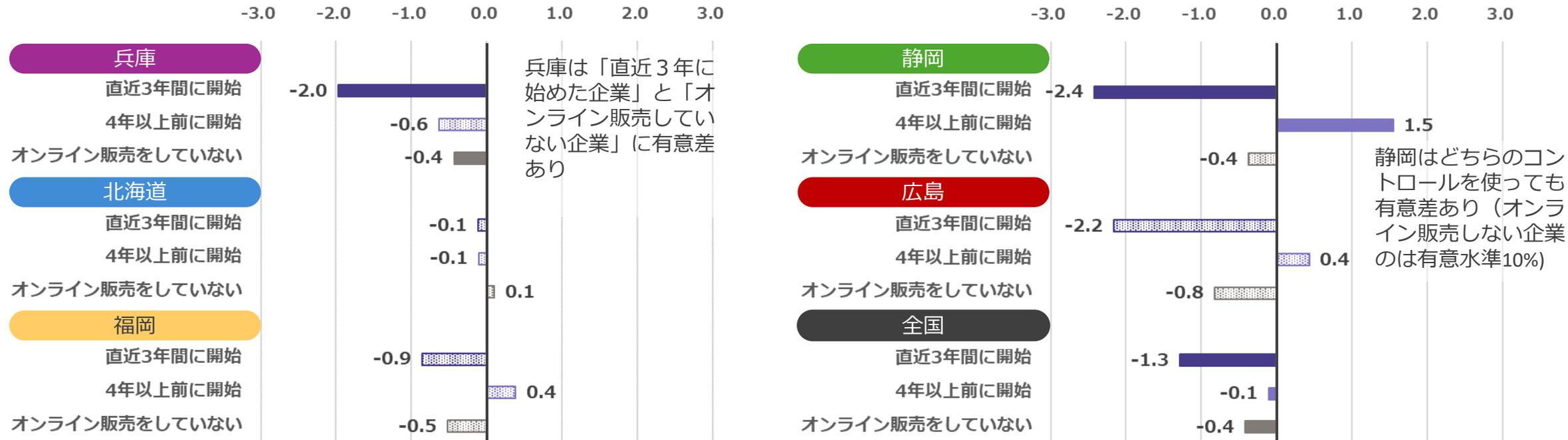
オンライン販売開始時の従業員数の変化（人）



2-3. 労働時間の変化

- 北海道を除く4県と全国で**オンライン販売開始後に労働時間が減る傾向**がある。このうち兵庫・静岡と全国は統計的にも有意である。
- 前の分析で売り上げは増えることがわかっているので、**オンライン販売が効率化や生産性の向上につながり、労働時間が減った**と解釈できる。

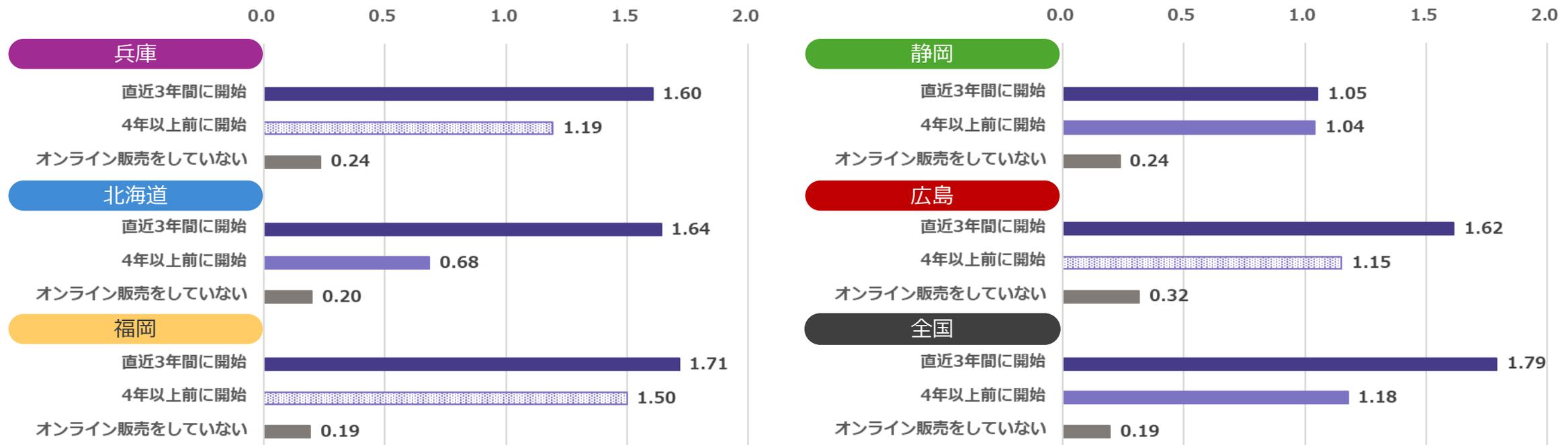
オンライン販売開始時の労働時間の変化（時間/月）



2-4. 獲得スキルの変化（習得したスキルの数）

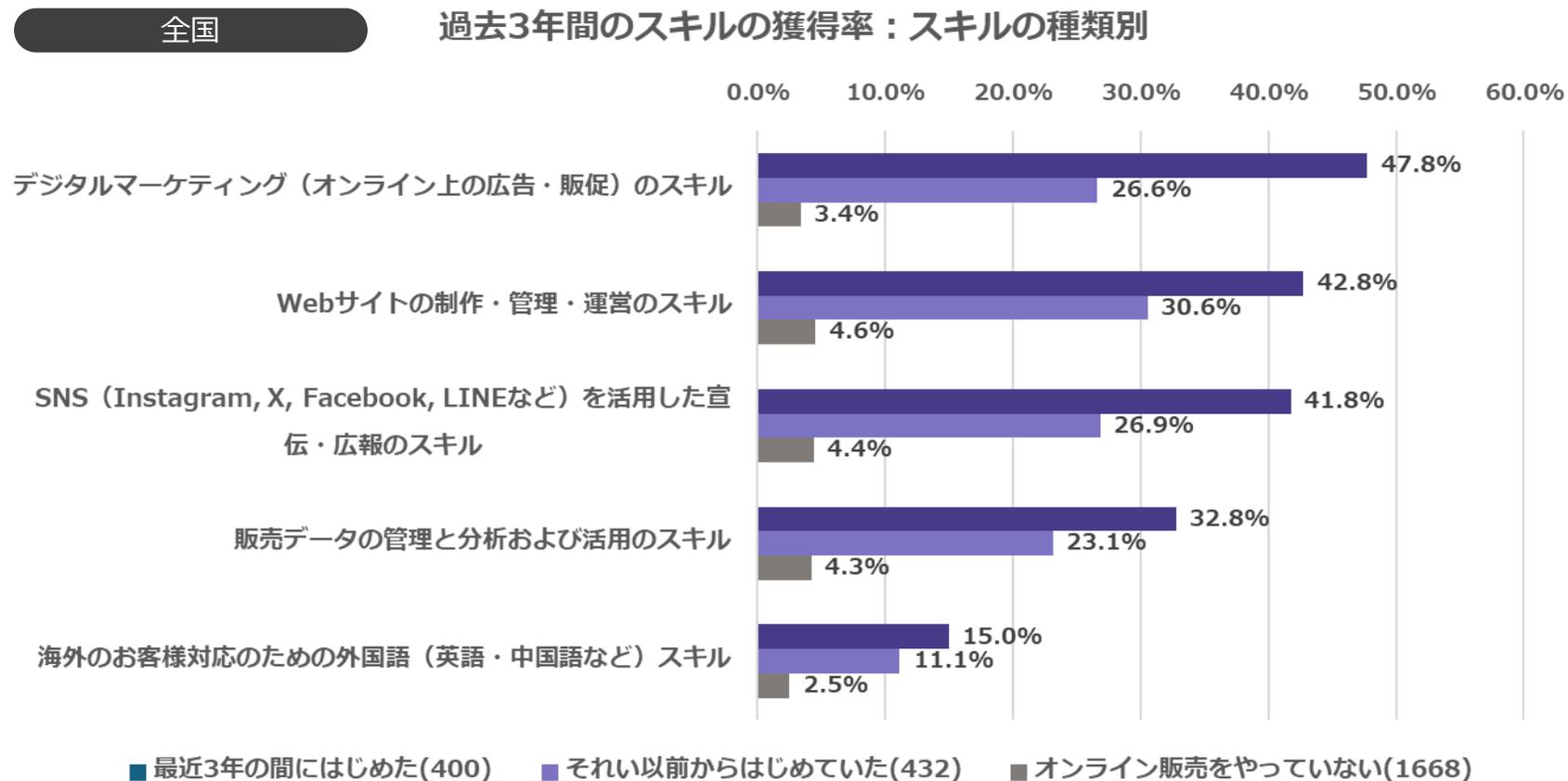
- 獲得したデジタルスキル数は、オンライン販売をしていない企業に比べて多い。このことはどの地域でも全国でも確認される。
- ただし、すでにオンライン販売を始めた企業との差は比較的小さく、有意差がない場合もあるため、**オンライン販売開始時にデジタルスキルの獲得を行うが、それ以降も継続的にスキル学習が粉われている**ことが示唆される。

オンライン販売開始前後で学習したスキルの数



2-4. 獲得スキルの変化（種類別に見たスキルの獲得率・全国）

- 獲得したスキルを種類別にみると、デジタルマーケ、ウェブの制作、ソーシャルメディア関連のスキルの習得が多いことがわかる。



2-5. まとめ

- **オンライン販売開始に伴い、従業員数は減少し、労働時間も減少した。**
- **売上は増えている**ので、この雇用と労働時間は売れ行き不振のためではない。
- より少ない労働者とより少ない労働時間で、売り上げを伸ばしているのであるから、生産性が上がったと考えるしかない。**オンライン販売は生産性を上げる**。獲得スキルが増えていることもこれを裏付ける。
- また、オンライン販売開始から4年以上経過している企業では、従業員数が増加に転じる傾向がある。つまり、**オンライン販売がもたらす生産性向上と売上増加は、中長期的にみて雇用にプラスの影響を与える可能性がある**。

【企業編】 考察

- オンライン販売の開始で**売上増加率は全国でみて1.6%増える**。
 - オンライン販売の恩恵は都市部と比較して地方の**中小企業の方が大きい**。
- オンライン販売開始に伴い、労働時間は減少した。
 - より少ない労働時間で、売り上げを伸ばしているのであるから、生産性が上がったと考えるしかない。**オンライン販売は生産性を上げる**。獲得スキルが増えていることもこれを裏付ける。



オンライン販売は、中小企業の売上と生産性を向上させ、それにより企業は得た利益から従業員のスキルアップを図り、事業を継続的に成長させていることが読み取れる。
オンライン販売はリソースに限りがある中小企業にビジネス成長の循環をもたらしているといえる。

【消費者編】

3. オンラインショッピング利用の ベネフィットと生活への影響

3-1. 標本抽出：オンラインショッピング開始時期の分布

全国 兵庫 北海道 福岡 静岡 広島

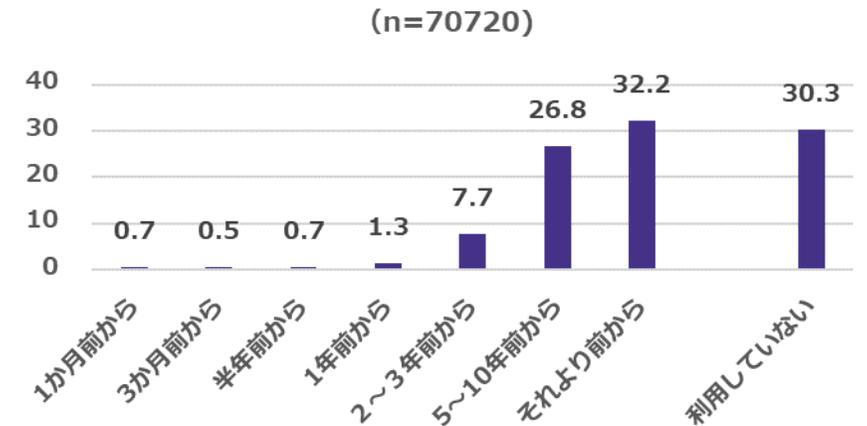
- 過去1年以内にオンラインショッピングを開始した人は変化をよく記憶しているはずである。
- そこで彼らにオンラインショップで何が変わったかを聞く。

オンラインショップ利用開始時期

	兵庫	北海道	福岡	静岡	広島	全国
1か月前から	23	34	28	18	12	386
3か月前から	24	17	19	8	8	274
半年前から	30	28	23	7	13	370
1年前から	60	64	50	33	30	739
	137	143	120	66	63	1,769

過去1年以内にオンラインショッピングを始めた人 **1769人**

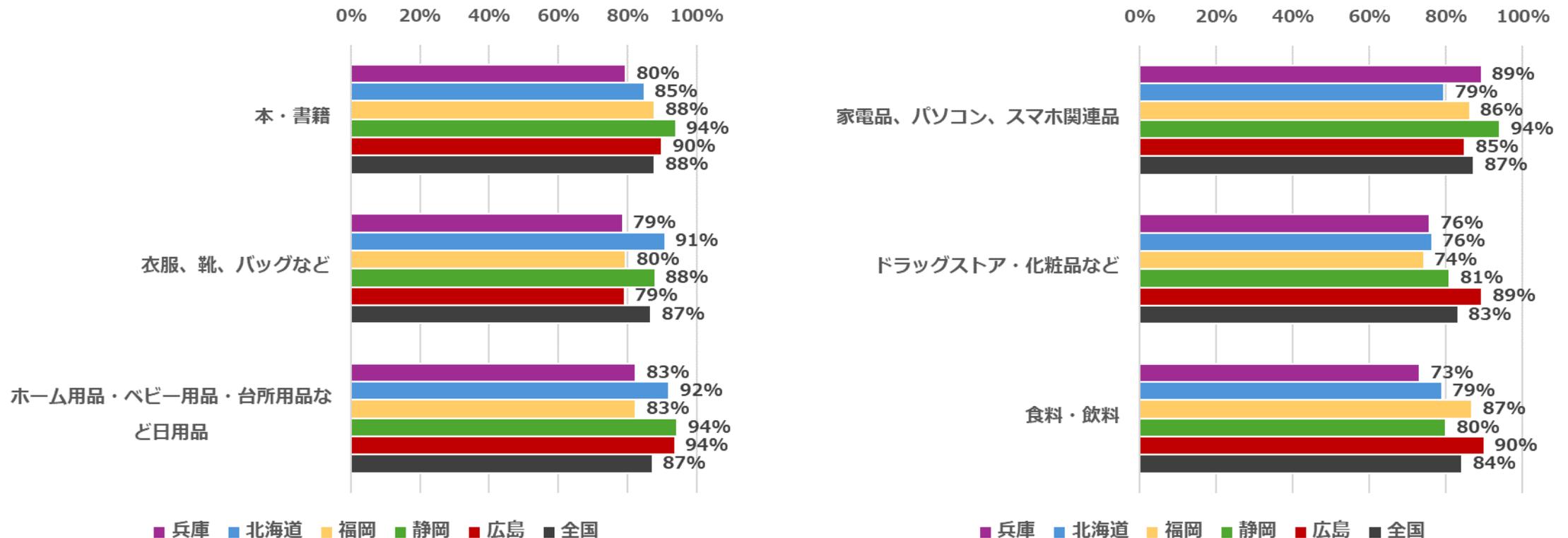
オンラインショップ利用開始時期分布



3-2.オンラインショッピングの便益①いつでもどこでも

- オンラインショッピングを開始して1年以内の利用者の約80%以上が、すべての商品カテゴリで、いつでもどこでも買えることをオンラインショッピングのメリットとして感じており、地域間に大きな差もない。

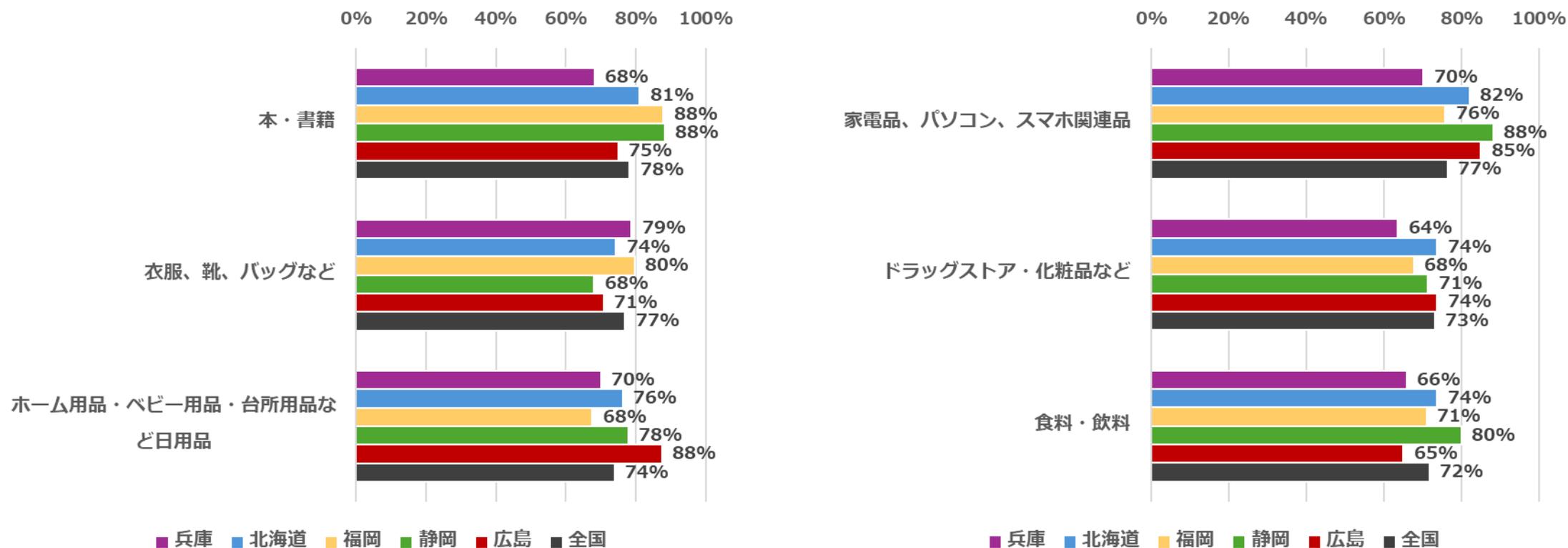
いつでもどこでも買えるメリットがある



3-2.オンラインショッピングの便益②早く手に入る（迅速な配送）

- 同様に、すべての商品カテゴリで、早く手に入ることをメリットとして感じており、大きな地域差はみられない。

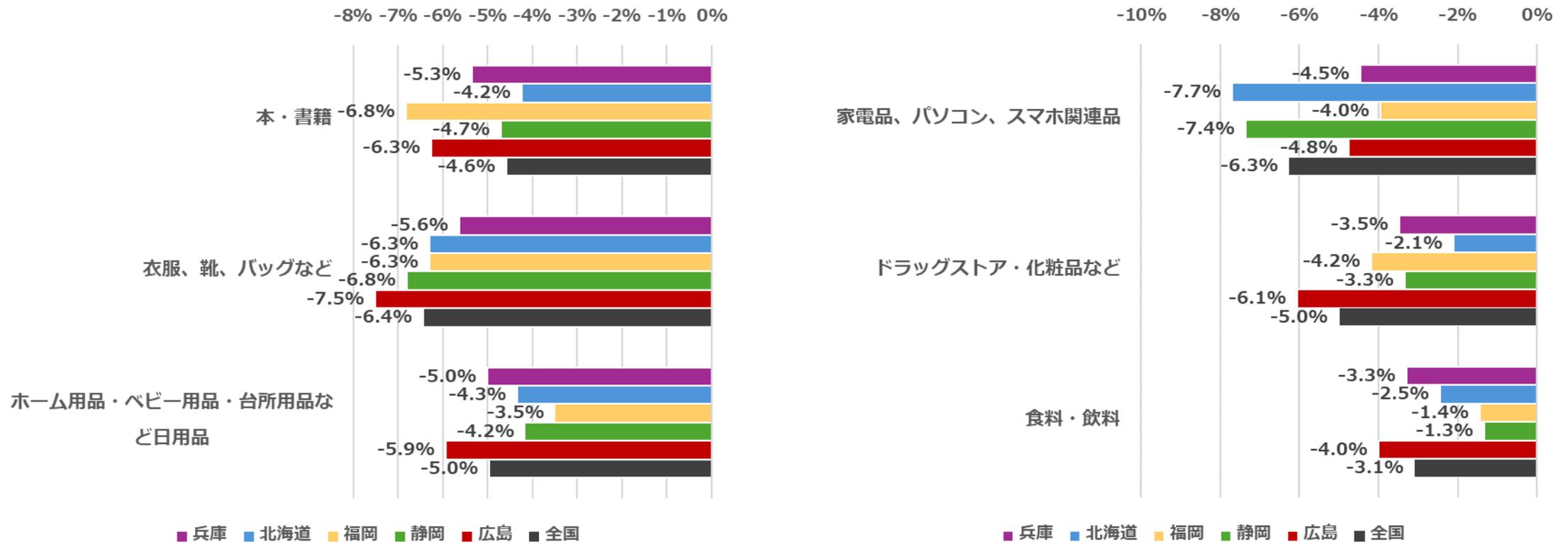
早く手に入るメリットがある



3-2.オンラインショッピングの便益③安く入手できる（価格低下率）

- 同様に、利用開始者にオンライン購入で価格がどう変化したか（安くなった／高くなった）を尋ねたところ、**全体平均で3～6%強程度、安くなった**と答えた。送料込みでも安く手に入るようになったと答えていることに着目されたい。

オンライン購入による価格の変化



3-2.オンラインショッピングの便益③安く入手できる（回答者割合・全国）

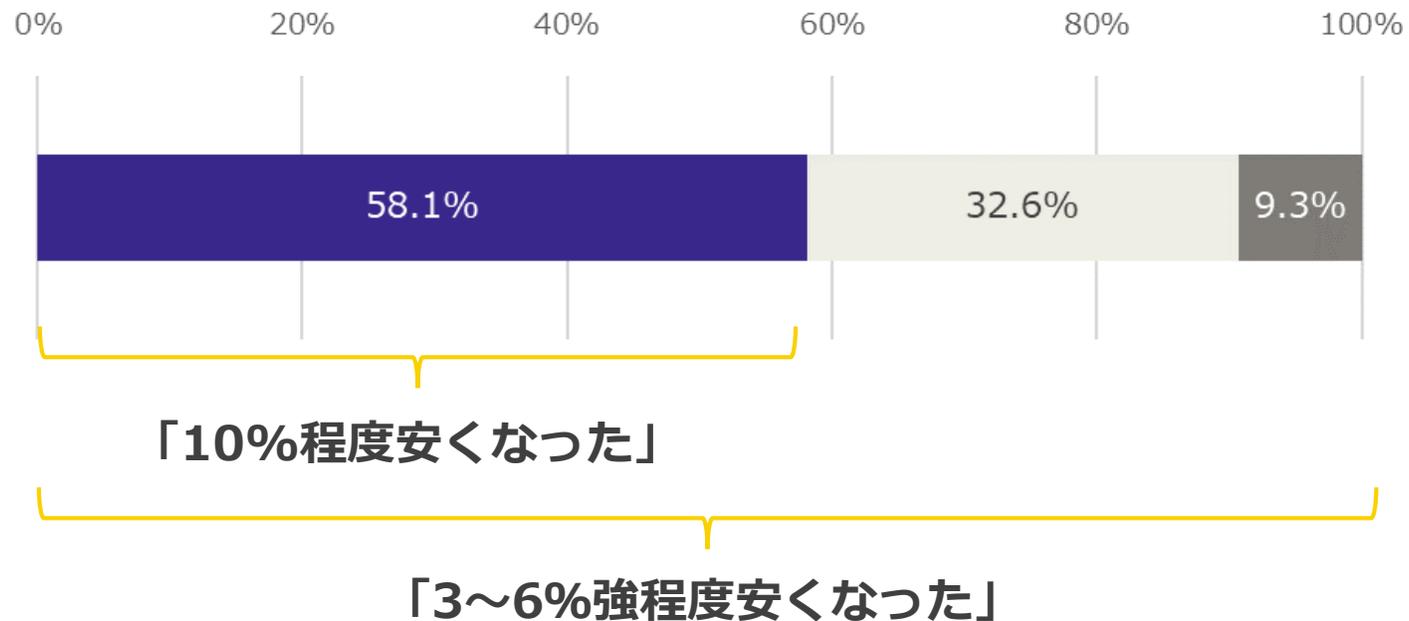
- 「安くなった」と回答した人は全国で見ると全体の60%弱であった。また、その**価格の低下率は-10%程度**となっている。

全国

オンラインショッピングでの購入価格

（全国、送料込み、%）

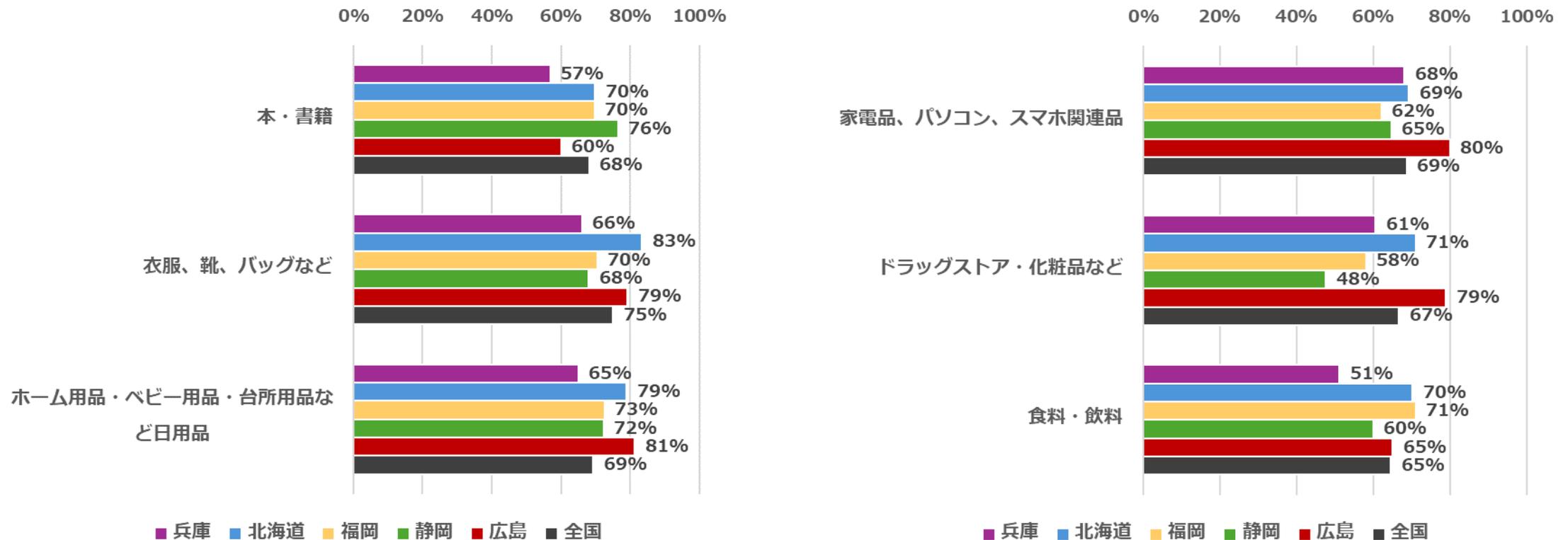
■ 安くなった ■ 変わらず ■ 高くなった



3-2.オンラインショッピングの便益④バラエティの豊かさ

- 同様に、利用開始者の60%以上が、すべての商品カテゴリで、商品のバラエティの豊かさをメリットと感じている。

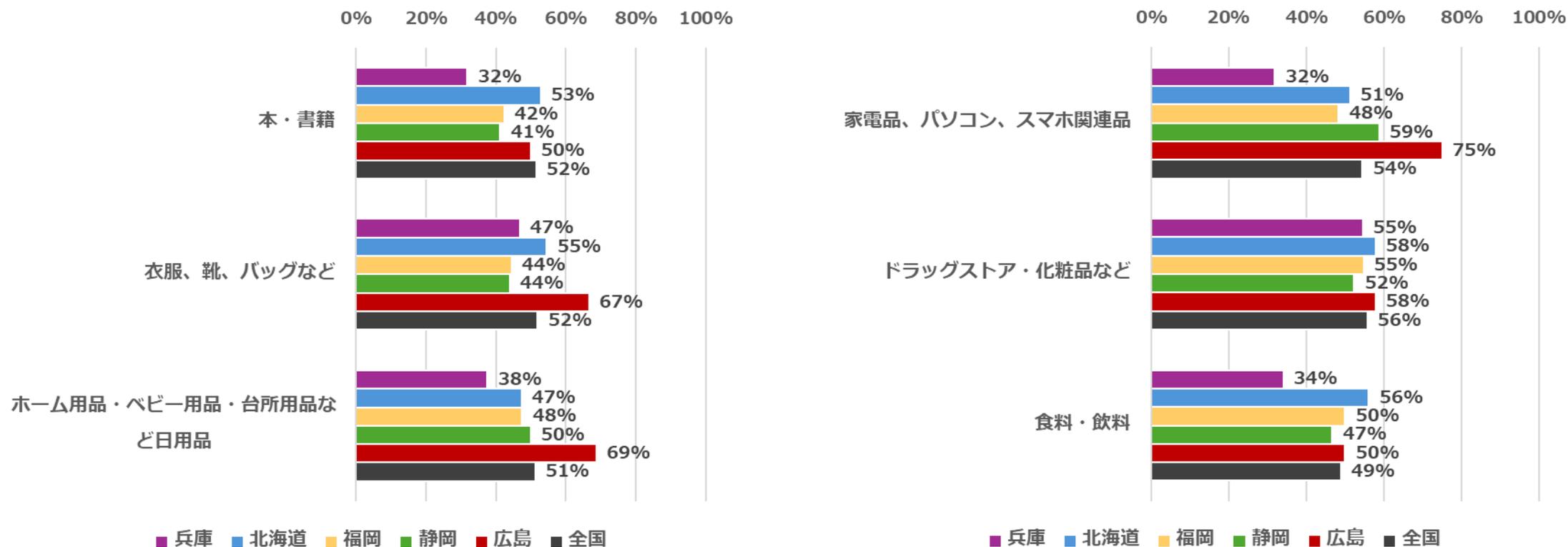
バラエティのメリットがある



3-2.オンラインショッピングの便益⑤高品質な商品を手に入れることができる

- 利用開始者のおよそ50%が、すべての商品カテゴリで、高品質な商品が手に入る事にメリットを感じている。
- 地域差があり、兵庫県ではメリットを感じる人が少なく、広島が多い。家電品と日用品については広島と兵庫県の間の差は有意である。都市部に近いと自分でリアルでも高品質を扱うお店にアクセスできるからかもしれない。

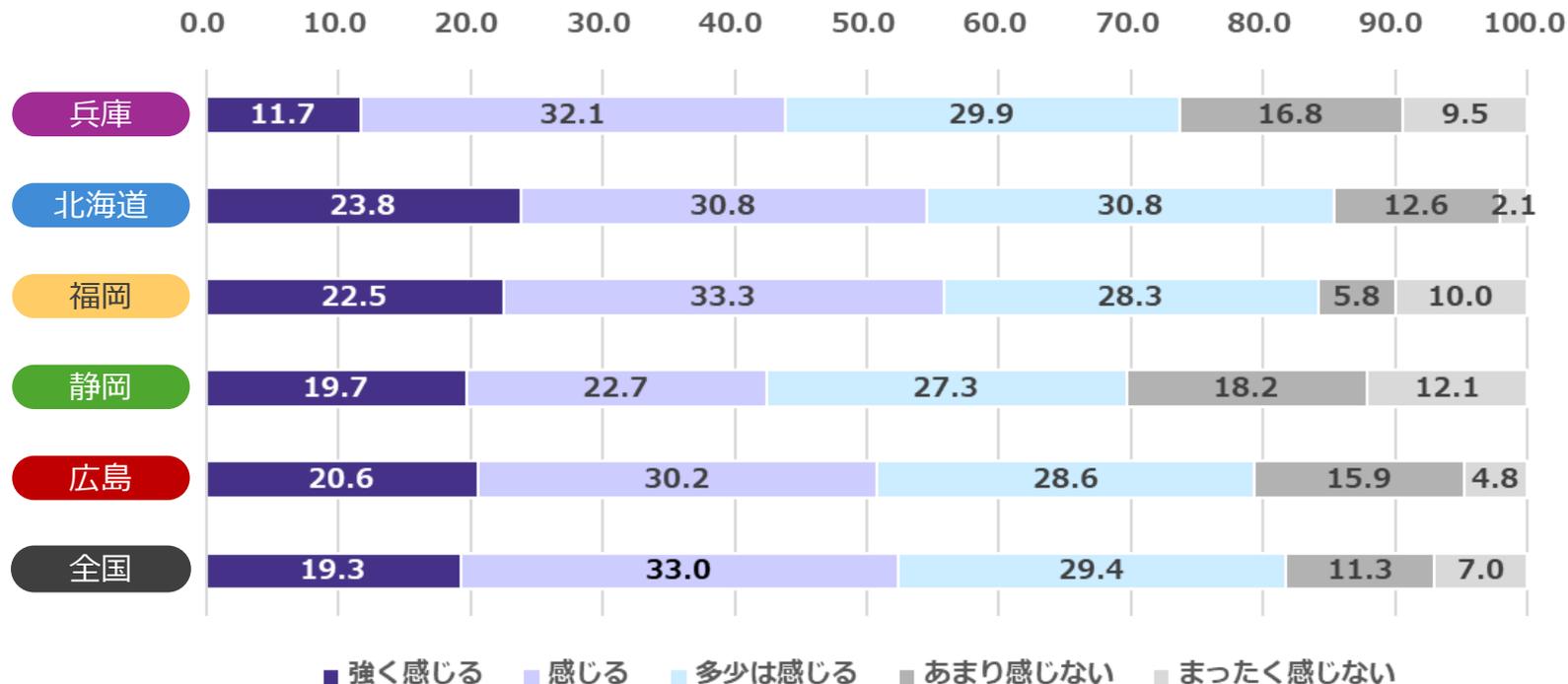
高品質の商品を手に入れるメリットがある



3-3.オンラインショッピングの影響①文化的な豊かさ

- 利用開始者のうち、文化的豊かさを感じる人（「強く感じる」・「感じる」・「多少は感じる」の総計）は70%に達する。
- 全国と地域別の比較には優位な差は認められなかった。

オンラインショッピングによって文化的な豊かさを感じるか



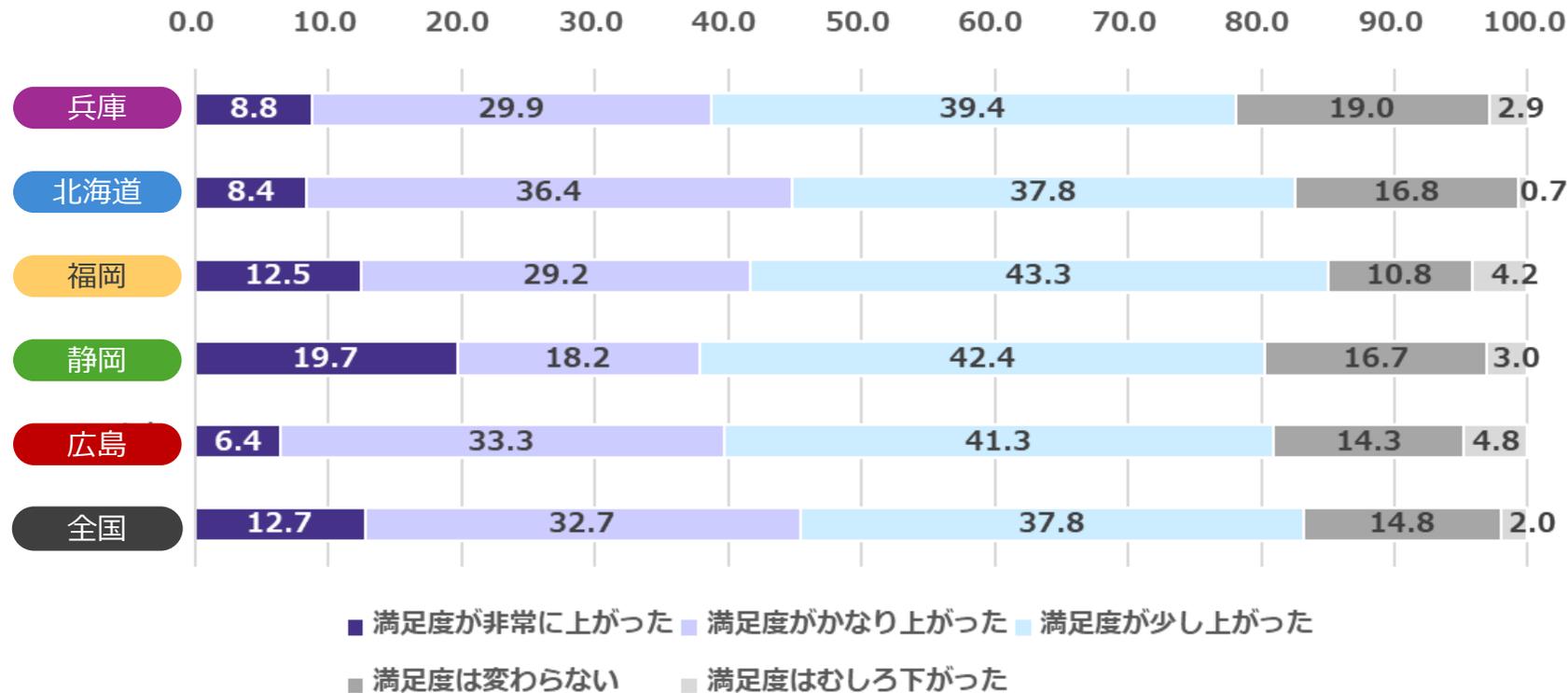
「文化的豊かさ」

=例えば、書店では出会いそうにない本に出会った、めったに行かない地域の珍しい食材を注文できた、パーティに普通の衣料店にはない服を買って出られたなど、買い物を通じた体験の拡大により感じられる豊かさを指す。

3-3.オンラインショッピングの影響 ②暮らしの満足度

- 暮らしの満足度が「非常に上がった」「かなり上がった」をあわせて4割になり、少し上がったまで含めると8割になる。
- 全国と地域別の比較には優位な差は認められなかった。地域によらない普遍的な結果である。

オンラインショッピングで暮らしの満足度が上がったか？



【消費者編】まとめ・考察

- オンラインショッピングを初めて1年以内の利用者にその便益を尋ねた。
- オンラインショッピング利用の便益を全国で見ると「いつでもどこでも簡単に買い物ができる（80%）」 「早く入手できる（70%）」 「より安く入手できる（60%弱）」 「商品バラエティの豊かさ（60%）」 「高品質な商品を手に入れることができる（50%）」が確認できる。
- 生活への影響としては、「文化的な豊かさ（80%）」 「暮らしの満足度（80%）」が確認できる。
- これらは、概ね商品カテゴリーや**地域によらずに成立する普遍的な便益**である。

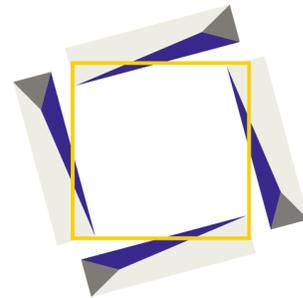


オンラインショッピングは、地域間の格差を解消し、消費者が文化的に豊かな生活を送ることに一定の貢献を果していると考えられる。

本調査の成果

本調査結果を受けて、リサーチ・クエスチョンに対して得られた成果は次のとおりである。

- ① **ECは地域の中小企業の売上増加率を約2%向上させる。また、都市部よりも地方でその効果が高まる**ことが伺われた。
- ② **ECは導入企業の生産性向上をもたらし、中長期的な雇用創出に寄与することから、地方経済にプラスの影響をもたらしている**といえる。
- ③ ECの導入時、また導入後も継続して従業員は新たなデジタルスキルを獲得している。このことから、**ECは地域のデジタル人材育成に貢献している**といえる。
- ④ ECは、都市部と地方に関わらず、**買い物体験における便益を提供し、消費者の文化的な豊かさと、暮らしの満足度を向上させる**。この地域に拠らない普遍的な価値とは、都市部と地方の地域間格差を消費生活の文脈において解消しうる点において、**ウェルビーイングに寄与する**ものであると言える。



GLOCOM

<https://www.glocom.ac.jp/>