

報道関係者各位

2022年1月21日

株式会社ラクーンコマース

【物販系中小メーカーの卸・仕入れ DX 実態調査】
卸販売では6割がECを利用、そのうち半数が「売上増加」を実感
コロナをきっかけにデジタル施策強化の流れ、最多施策は「ウェブ商談」
一方、海外販売での越境EC活用は5%と低い結果に

株式会社ラクーンコマース（本社：東京都中央区、代表取締役社長：和久井 岳）が運営する卸・仕入れサイト「スーパーデリバリー」は、食品や衣服、日用品などの物販系中小メーカー勤務者を対象に、コロナ下におけるEC活用・DX推進に関する実態調査を実施しました。

■調査背景

新型コロナウイルスの感染拡大により、各地で展示会の中止・縮小、取引先への訪問が制限されるなど、企業の営業活動は大きな影響を受け、デジタル化に踏み切るケースが増えました。卸販売におけるEC利用実態、及びコロナ下でどのようなデジタル化施策が進められているか、スーパーデリバリーに関わりの深い物販系の中小メーカーを対象にアンケートによる調査を行いました。

■主な調査結果

(1) 卸販売でのEC利用は約6割

物販系卸販売でのEC利用率は57%で、そのうち利用拡大意向があるのは32%という結果に。特に拡大意向が高い業界は「日用品・生活雑貨」。

(2) EC活用の強化は予定を含めると7割超

44%がコロナ下でEC活用を強化したと回答。強化予定も含めると7割を超え、新型コロナウイルスが影響を与えていることがうかがえる。

(3) EC利用者の半数が「売上増加」を実感

EC利用で感じる成果として50%が「売上増加」と回答。次いで29%が「新規取引先の増加」、21%が「業務効率化」を実感。

(4) 約4割が「人材不足」の課題を抱える

EC利用で感じる課題は、38%が「EC・IT（デジタル）に精通した社内人材の不足」を

あげている。ECの販売形式で「自社サイト」を選択している方よりも、「モール型サイトに出品・出店している」方のほうが、人材不足を課題と感じる割合が高めの傾向。

(5) 越境 EC の利用は 5%

海外への卸販売に取り組んでいるのは 49%、そのうち越境 EC を利用していると回答したのは 5%と極めて低い。

(6) 7 割近くがコロナをきっかけにデジタル施策の取り組みを開始

コロナ下で 69%がデジタル施策の取り組みを始めた。最も多い施策は「ウェブ商談」で 43%、次いで「SNS 運用」、「展示会のオンライン化」と続く。

■総括

調査の結果から、新型コロナウイルス感染拡大の影響をきっかけに、物販系の中小メーカーにおける EC 活用をはじめとしたデジタル施策が推進され、非接触型の商習慣が進んでいる実態が明らかになりました。

ジェトロが 2021 年 2 月に発表した、全業種を対象とする「2020 年度日本企業の海外事業展開に関するアンケート調査（報告書）」^{*1}によると、「国内外での販売（小売・卸売含む）において EC を利用したことがある」企業の割合は 33.3%でした。それに対し今回の調査では、卸販売で EC を活用する物販系中小メーカーは 6 割と高く、またそのうち半数が売上増加につながっていると感じていることから、卸販売における EC 利用の継続・拡大は今後も進むと推察されます。

一方、海外への卸販売の手段として越境 EC を活用している企業は 1 割未満という低い割合で、国内における卸販売の実態とは大きく異なる結果となりました。

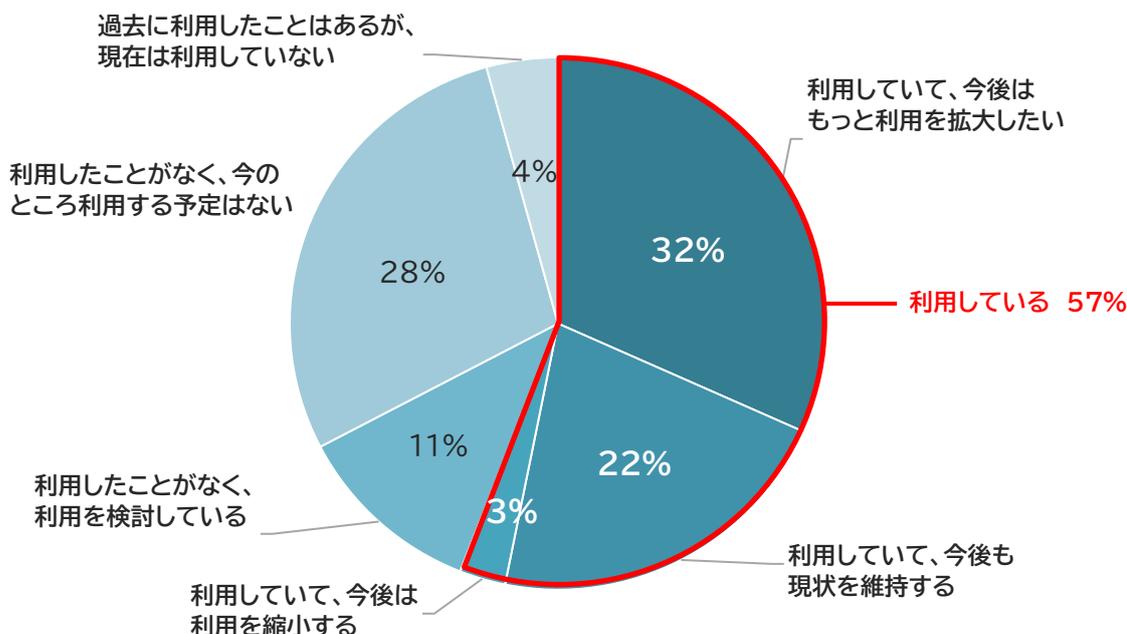
今後も国をまたいで移動や販売機会の制限は継続されると予想されるなか、国内だけでなく、海外への卸販売においても EC を活用することができるか、またそれに伴う人材の確保や育成が、ウィズコロナ・アフターコロナにおける物販系中小企業・メーカーの販売戦略の鍵と考えます。

*1：「2020 年度日本企業の海外事業展開に関するアンケート調査（報告書）」日本貿易振興機構（ジェトロ）より（https://www.jetro.go.jp/ext_images/_Reports/01/3f6c5dc298a628be/20200024.pdf）

■ 調査結果詳細

(1) 物販系卸販売での EC 利用率は 57%で、そのうち利用拡大意向があるのは 32%という結果に。特に拡大意向が高い業界は「日用品・生活雑貨」。

自社製品の卸販売で EC を利用したことがありますか？(n=395)



*n は「わからない/答えられない」を除いた回答者数。

卸販売での EC 利用状況に関する質問では、現在「利用している」と回答したのは 57% となりました。利用割合が多い商材は、「家具(利用している 89%)」「什器・資材(同 63%)」「衣服・繊維製品(同 62%)」という結果となっています。

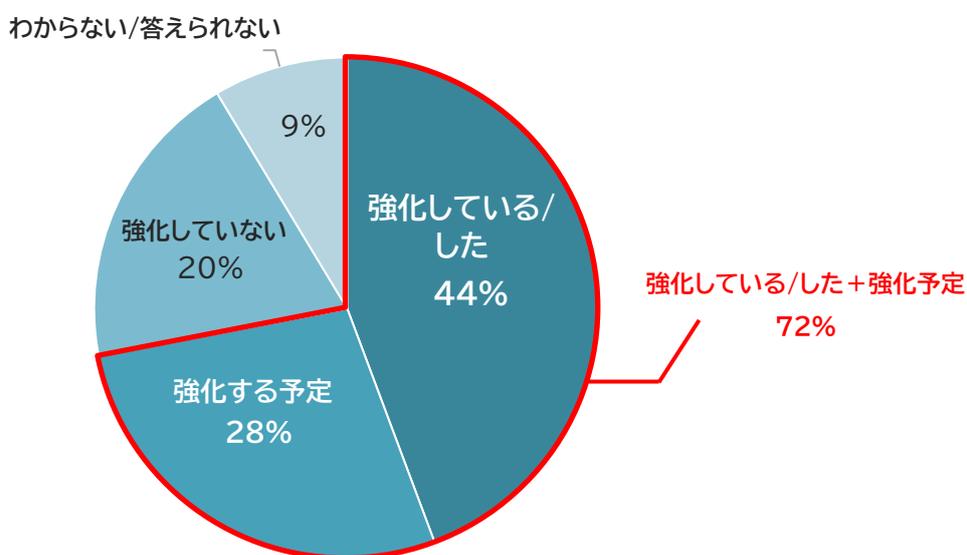
商材ごとの回答割合(n=395)

	食料 飲料・酒	衣服 繊維製品	医薬品 化粧品	家具	日用品 生活雑貨	電化製品	什器 資材	その他
利用している、今後はもっと利用を拡大したい	34%	32%	28%	33%	44%	25%	13%	14%
利用している、今後は現状を維持する	20%	25%	28%	22%	12%	21%	25%	19%
利用している、今後は利用を縮小する	1%	5%	0%	33%	0%	4%	25%	0%
利用したことがなく、利用を検討している	12%	12%	5%	11%	4%	18%	13%	14%
利用したことがなく、今のところ利用する予定はない	30%	22%	35%	0%	24%	25%	25%	48%
過去に利用したことはあるが、現在は利用していない	3%	5%	5%	0%	16%	7%	0%	5%

また、EC 利用企業のうち 32%が利用拡大に意欲的な回答をしています。特に「日用品・生活雑貨」を扱う方の 44%が「今後をもっと利用を拡大したい」と答えており、他の商材よりも高めの傾向となりました。

(2) 44%がコロナ下で EC 活用を強化したと回答。強化予定も含めると 7 割を超え、新型コロナウイルスが影響を与えていることがうかがえる。

コロナ下(2020年~2021年現在)で卸販売の EC 活用を強化しましたか?(n=221)

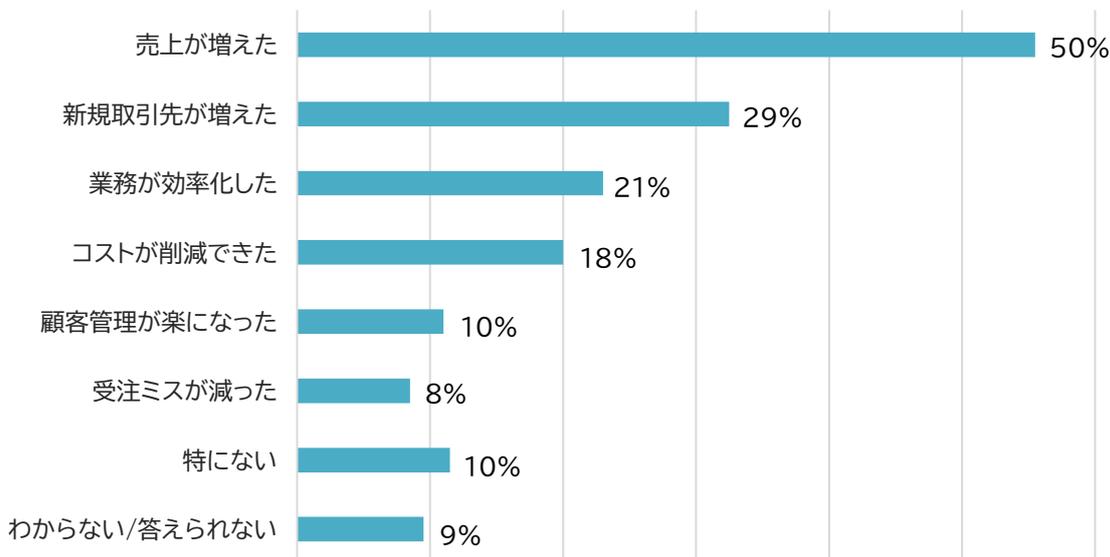


*n は EC の利用状況に関する設問で「利用していて、今後をもっと利用を拡大したい」「利用していて、今後も現状を維持する」「利用していて、後は利用を縮小する」との回答者数。(2)~(4)は同対象。

EC 利用企業のうち、コロナ下(2020~2021)で「EC 活用を強化している/強化した」と回答した割合は 44%となりました。「強化する予定」も含めると 7 割にのぼり、新型コロナウイルスによる社会的な影響が EC 活用の強化にもつながっていると考えられます。

(3) EC 利用で感じる成果として 50%が「売上増加」と回答。次いで 29%が「新規取引先の増加」、21%が「業務効率化」を実感。

卸販売で EC を利用してどのような成果を感じていますか？(n=221、複数回答)



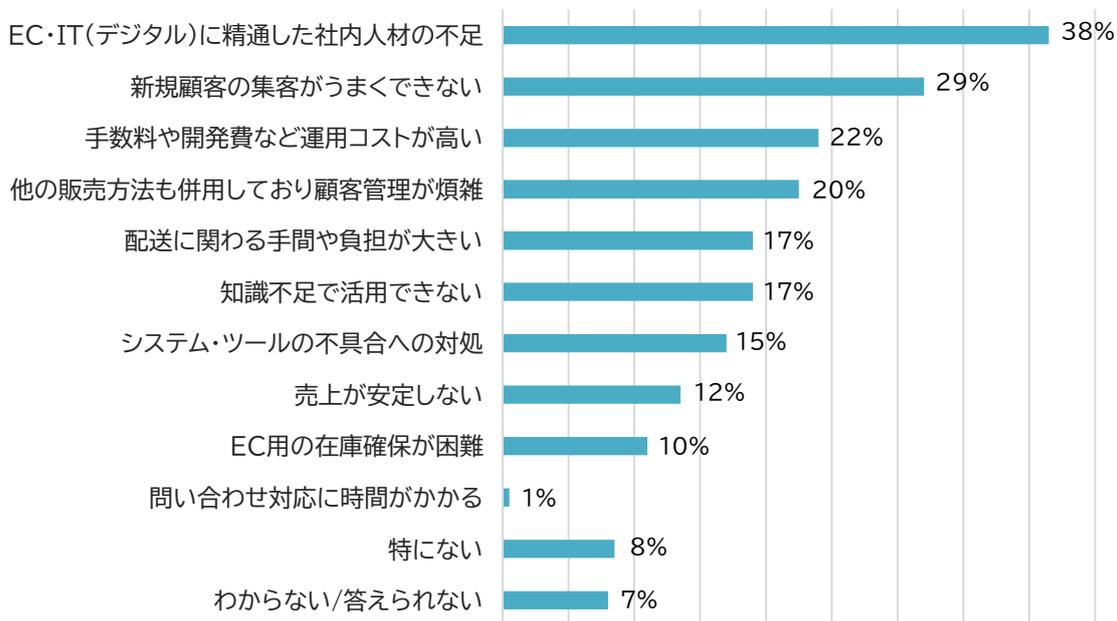
卸販売における EC 利用で感じる成果は、「売上が増えた」が 50%と最も回答が多く、次いで「新規取引先が増えた (29%)」「業務が効率化した (21%)」などが選択された一方で、10%の方が「特に成果を感じていない」と回答をしています。

(4) EC 利用で感じる課題は、38%が「EC・IT (デジタル) に精通した社内人材の不足」をあげている。EC の販売形式で「自社サイト」を選択している方よりも、「モール型サイトに出品・出店している」方のほうが、人材不足を課題と感じる割合が高めの傾向。

EC を利用して感じる課題は、「EC・IT (デジタル) に精通した社内人材の不足」が 38%で最も多く、次いで「新規顧客の集客がうまくできない (29%)」「手数料や開発費など運用コストが高い (22%)」「他の販売方法も併用しており顧客管理が煩雑 (20%)」という結果となりました。

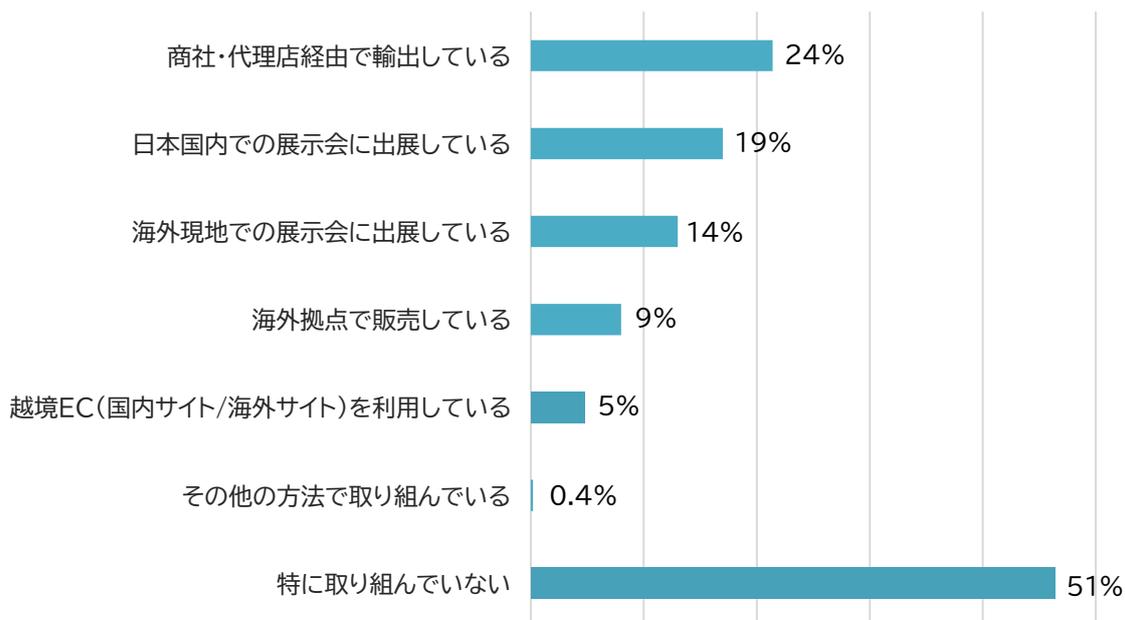
自社サイトを運用している方より、モール型のサイトに出品・出店している方のほうが EC 人材の不足を課題と感じている割合がやや高く、人材を確保する前に気軽に始められる手段として、モール型サイトを選択している可能性が考えられます。

卸販売で EC を利用するなかで、どのような課題を感じていますか？(n=221、複数回答)



(5) 海外への卸販売に取り組んでいるのは 49%、そのうち越境 EC を利用していると回答したのは 5% と極めて低い。

現在、海外への卸販売には取り組んでいますか？ (n=452、複数回答)



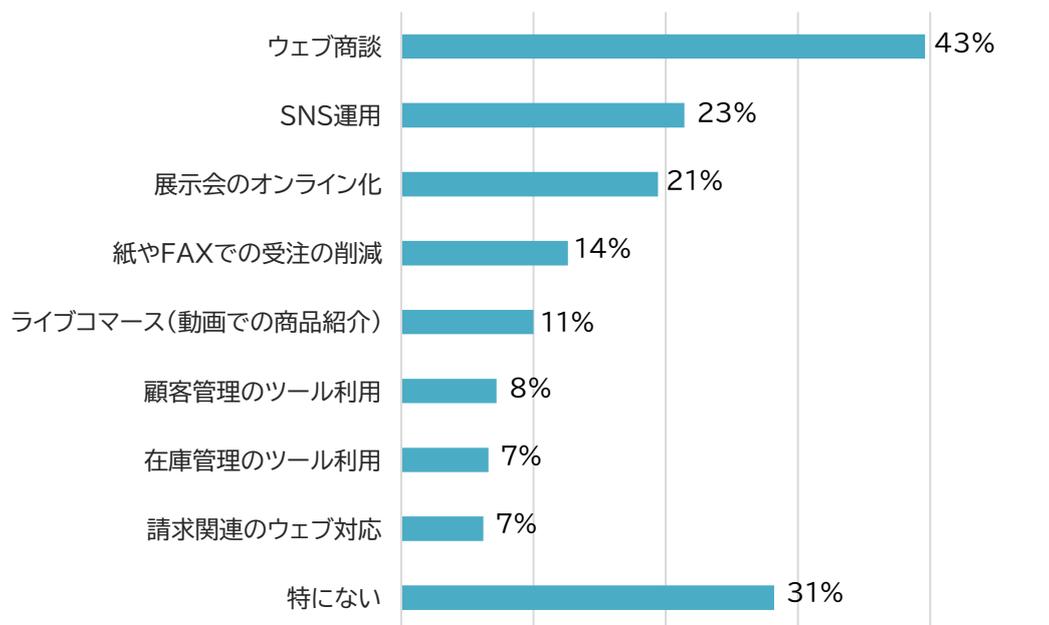
*n は「わからない/答えられない」を除いた回答者数。

海外への卸販売への取り組みは、「商社・代理店経由で輸出している」との回答が 23%、次いで「国内の展示会に出展している(19%)」、「海外現地での展示会に出展している(14%)」となりました。一方で「特に取り組んでいない」が 51%となり、中小メーカーにおける海外卸販売はハードルが高いことがうかがえます。

また、「越境 EC を利用している」と回答したのは 5%と少なく、オンラインでの取り組みが浸透していない実態がわかりました。

(6) コロナ下で 69%がデジタル施策の取り組みを始めた。最も多い施策は「ウェブ商談」で 43%、次いで「SNS 運用」、「展示会のオンライン化」と続く。

コロナ下(2020~2021)に取り組み始めたデジタル施策があれば教えてください (n=459、複数回答)



*nは「わからない/答えられない」を除いた回答者数。

コロナ下で取り組み始めたデジタル施策については、「ウェブ商談」が 43%、次いで「SNS 運用 (23%)」「展示会のオンライン化 (21%)」という結果でした。「特にない (取り組みをしていない)」と回答した方は 31%となり、残り 7 割は何かしらデジタル施策に取り組んでいることがわかりました。

■調査概要

調査方法：インターネット調査

調査期間：2021年11月15日～2021年11月19日

調査対象：全国の従業員規模300名以下の物販系中小メーカー（製造業）勤務者514名

対象業種：食料・飲料・酒類・衣類・繊維製品・石けん・合成洗剤・医薬品・化粧品・日用品・AV・家電・電気機械機器

■参照

スーパーデリバリー <https://www.superdelivery.com>

国内メーカーと小売店やサービス業などの事業者が取引する卸・仕入れのプラットフォームです。日本の事業者を対象とした国内版に加え、世界134か国への卸販売が可能な越境版も展開し、地域を超えた24万店舗への販路拡大ツールとして効果を発揮。一方の小売店にとっては3,000社を超える出展企業とインターネットを通して取引でき、仕入先を大幅に拡大することが可能。アパレルや雑貨を中心に、家具、生活家電、食品など幅広いジャンルの商品が約140万点掲載されています。第1回日本サービス大賞にて地方創生大臣賞を受賞。（数字は全て2021年10月末時点）

 **株式会社ラクーンコマース**
COMMERCE

代表者：代表取締役社長 和久井 岳
所在地：東京都中央区日本橋蛸殻町1丁目14番14号
設立：2018年11月
資本金：300,000千円
株主：株式会社ラクーンホールディングス100%
東京証券取引所市場第一部上場 証券コード3031
URL：<https://commerce.raccoon.ne.jp>

本件に関するお問合せ先

株式会社ラクーンホールディングス
広報担当 大久保・矢次
MAIL：pr@raccoon.ne.jp

サービスに関するお問合せ先

セラーマネージメント部
<https://www.superdelivery.com/fumi/r/dealerformInquiry/input>