

# 百貨店 EC 取引の現状と課題—諸外国の事例研究を元に—

○氏名 柏木 理佳 Kashiwagi Rika

Keywords : EC 取引 オンラインショッピング 高齢者 リキッド消費 百貨店

## 1 目的

新型コロナウイルスの影響により高齢者によるリキッド消費が普及しつつある。筆者は従来の研究により高齢女性の衣類の支出の特徴を分析した結果、その需要に伴う小売・百貨店の EC 取引における種類・サービス提供が不足していることが確認できた。本稿では EC 取引やデジタルシフトが進んでいる諸外国の百貨店を事例に、日本の小売・百貨店の現状と課題を考察する。高齢者が多くを占めている日本において、高齢者を対象にした小売・百貨店の EC 取引、リキッド消費が促進すれば、日本全体の EC 取引額も増加し、デジタルシフトに貢献できると思われる。

## 2 方法

高齢女性の衣類の消費行動の特徴や継続購入のための要因を確認した結果を元に、供給側である小売・百貨店の利益率が低い EC 取引の仕組み、構造問題を確認する。また、イギリスの百貨店へのヒアリングなどを元に日本の百貨店の EC 取引の問題点を明らかにする。

## 3 結果

従来の筆者の研究結果では、高齢女性のオンラインショッピングでの衣類への支出額は男性の2倍以上であること、また年収とは連動していないこと、他の消費項目との連動性などが確認できた。衣類のレンタル回数は若者より多いが、サブスクリプションの支出額は若者ほどではなく、高齢者を対象にした EC 取引の種類・サービスの供給不足でもある。予約アプリ、デジタル体験とサステイナブル、サブスク会社との連携など EC 取引が売上増加している英国の百貨店などを事例研究として取り上げ、日本の百貨店は EC 取引の利益率が低く、旧式の仕組みなどに問題があることを明らかにする。他方、一部の高齢者には EC 取引への不信感があり一気にデジタルシフトへ進むことは困難である。

## 4 結論

高齢者のリキッド消費は若者ほど普及していない背景には高齢者を対象にした小売・百貨店の企業側のデジタルシフトが遅れている点が指摘できる。イギリスなどの百貨店の EC 取引の成功事例のように、日本の百貨店・小売店の企業努力も必要であるが、日本は企業文化や消費者行動により大胆な改革により一気に促進することは難しく、リアル店舗とオンラインの融合によるテレビショッピングやプラットフォームとの連携などにより段階的進めていくなどの対策が現実的である。なお、本稿は、高齢者に特化した供給側の事例が少なく数量的分析ができず、初期的考察に過ぎない。引き続き長期的な視点で調査を実施する予定である。

### 【主要参考文献】

久保田進彦(2020)『消費環境の変化とリキッド消費の広がり』「マーケティングジャーナル」39巻3号

Bardhi, F., & Eckhardt, G.M., 2017, "Liquid consumption", *Journal of Consumer Research*, 44 (3), 582-597.