

# Eコマースの最新動向

田中 秀樹 ●株式会社富士通総研 マネジングコンサルタント

## Eコマースの日常化と「巣ごもり消費」で市場は拡大 他社との差別化のため、激化する物流サービス競争

### 市場規模は前年比9.3%増の161兆6510億円に

インターネットなどを介して商取引を行うEコマース市場は順調に拡大している。経済産業省の推計によると、2007年の市場規模は企業間(B2B)が対前年比9.3%増の161兆6510億円(対前年比9.3%増)、消費者向け(B2C)が同21.7%増の5.3兆円となった(資料1-4-1)。ここでは、伸び率が大きい消費者向けEコマースの最新動向を解説していく。

経済産業省のデータを業種別に見ると、「衣料・アクセサリ小売」(対前年比29.5%増)、「宿泊・旅行・飲食」(同28.1%増)、「医薬化粧品小売業」(同27.0%増)の伸び率が高いことがわかる(資料1-4-2)。Eコマースの初期はパソコンや書籍などの購入が主流であったが、現在では日常的商品もEコマースで購入されるようになった。この背景には、Eコマースが一般的な買い物手段となり、40代以上や主婦層の利用が増えていることが挙げられる。このEコマースの日常化という傾向に加え、2008年秋からは「巣ごもり消費」という追い風が吹きEコマース市場は拡大している。

### 一番安い・ちょっと贅沢・定期購入という3つの特徴

「巣ごもり消費」とは、外出を控えて家で休日を楽しむ節約志向の消費スタイルのことだ。世界的な金融危機をきっかけとした消費不況の中で、以前は車でショッピングセンターに出かけるなどして休日を過ごすことが多かった人たちが、家の中で料理などを楽しむようになった。この結果、わざわざ遠出する百貨店やホームセンターの売り上げが落ちる一方、家に近いコンビニ、そして家から注文できるEコマースの売り上げは増加した。インターネットモールの楽天市場は、2008年12月に過去最高の売り上げを記録している(資料1-4-3)。売り上げ拡大と同時に、消費者の利用傾向には3つの特徴が見られる。

まず、消費不況の影響で価格に敏感になり、一番安いものを徹底的に探して購入する人たちが増えている。カカクコムが運営する購買支援サイト「価格.com」の利用者は2008年9月以降急増し、2009年1月のユニークユーザー

数は1804万人(対前年同月比約43%増)に達した。「〇万円を切ったら教えて」という「最安お知らせメール機能」は、人々の価格志向とマッチして利用者が増えている。

ただ、いつでも安いものを求めているわけではない。自分へのご褒美などとして購入する、地方名産を中心としたグルメ食品の「お取り寄せ」は依然として好調だ。ちょっと高額な商品を買っても、外食よりは安いという判断が働くのだろう。美味しいもの、話題になっているものであれば、送料を支払っても購入する人が多い。

また、楽天市場では、医薬品や飲料の購入が増えている。富士通総研が調べたEコマースの利用目的では、化粧品、健康食品、飲料など同一商品のリピート購入が2007年の19.7%から2008年には23.1%と増加した。定期的に買うものや重いものはネットで購入したほうが便利という考えが徐々に広まっている。

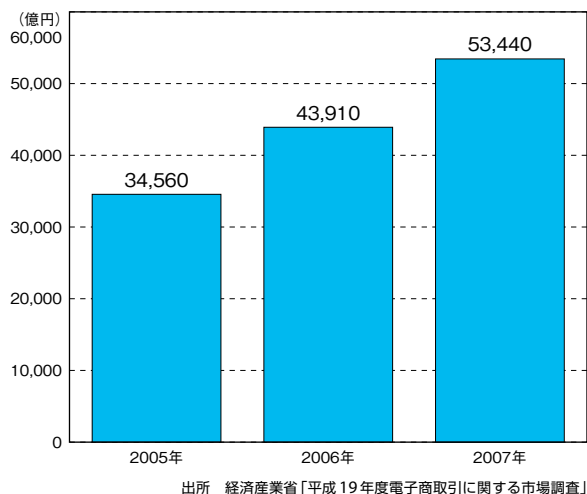
### 今後の注目領域はファッションと食品市場

市場を商品カテゴリー別に見ると、Eコマース化率が低い衣料・アクセサリと食品に大きな動きが見られる。

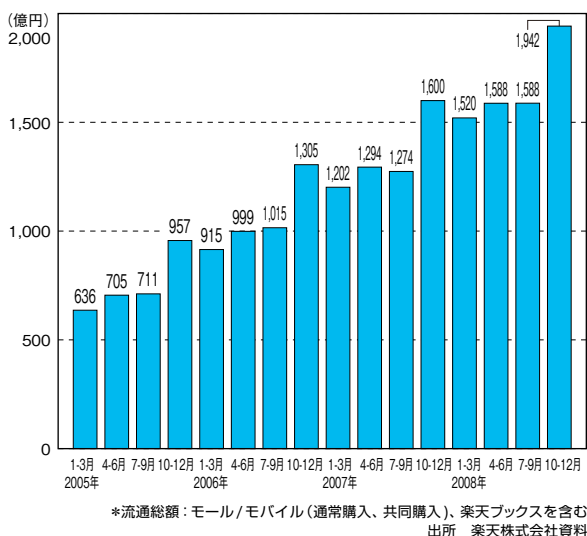
アマゾンジャパンは靴とバッグの専門サイト「Javari.jp」を2008年11月にオープンした。送料無料のうえ、返品も無料にしたのが特徴で、靴の試し履きができないというEコマースの不便さを払拭した。アパレルのインターネットモール「ZOZOTOWN」は、20代を中心として利用が広がっている。ウィンターセールや春物の立ち上がりは順調で、百貨店やアパレル小売の売り上げが落ち込む中、2009年3月期の売り上げを106億円に上方修正した。同時に同社の支援サービスを利用して人気セレクトショップのBEAMSがオンラインショップをオープンするなど、アパレル業界でもEコマース化が本格化してきた。

食品カテゴリーではネットスーパーが注目されている。西友などスーパー事業者に加え、アマゾンや楽天が食品販売に力を入れ、商社も事業参入を発表している。現時点では採算的に厳しい事業者も多いが、高齢化の進展と共に利用の増加が期待されており、現代版「御用聞き」の市場は大きく伸びそうだ。

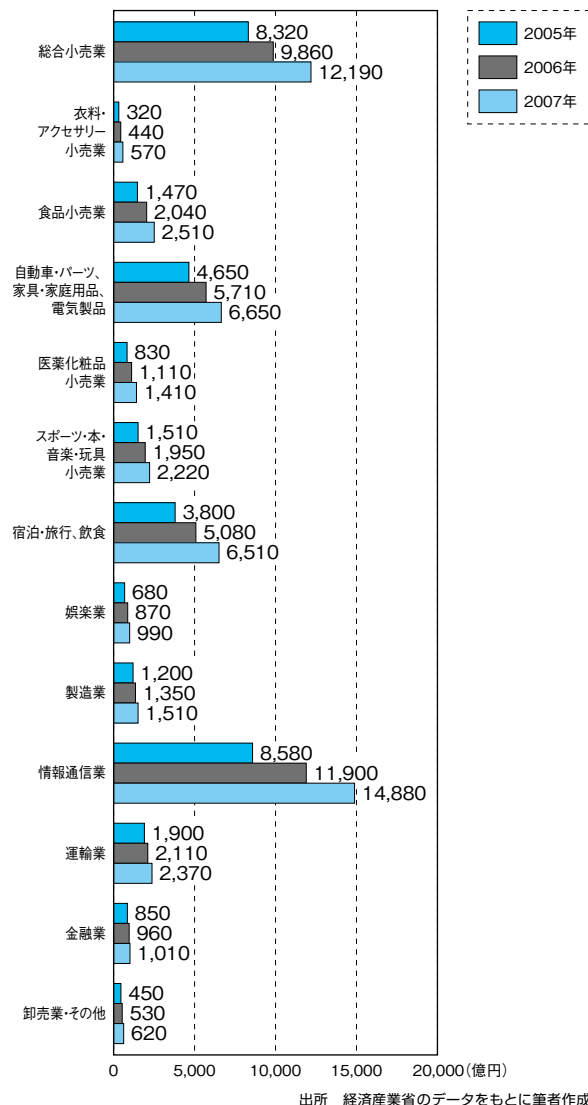
資料1-4-1 B2C-EC市場規模



資料1-4-3 楽天市場流通総額(楽天市場・楽天ブックス)



資料1-4-2 B2C-EC市場規模[業種別]



## 大手Eコマース事業者は配送サービス強化へ

Eコマースの日常化と巣ごもり消費の追い風で市場全体は拡大しているものの、すべてのEコマース事業者が順風満帆ということではなく、顧客獲得のための競争は続いている。利用者のEコマースに対するメリットとしては、「安い商品が見つかる」(51.3%)より「配達してくれるので便利」(60.3%)のほうが意識されており、経験したトラブル内容でも「注文後在庫切れでキャンセルされた」「配送が所要日数より遅い」といった在庫・配送関連のものが上位を占めている(富士通総研「インターネットショッピング2008」調査結果)。このため、大手事業者は物流を差別化ポイントとして力を入れ始めている。

楽天市場は約5万点の商品を対象とした翌日配送サービス「あす楽」を開始した。Eコマースの日常化と同時に「できるだけ早く商品が欲しい」というニーズが高まって

おり、これに応えるものだ。サービス開始後、日商が7倍に跳ね上がるショップが出るほどの効果をあげている。また、楽天市場では基本的に各店舗が配送を行っているが、複数店舗の商品をまとめて届けて欲しいという声が多い。そこで、楽天は物流を代行し複数店舗の商品を一括して配送するサービスの導入も検討中だ。アマゾンも物流に力を入れている。同社は2009年8月を目処に大阪に物流センターを開業すること発表した。この物流センターができれば、現在関東だけが対象の当日配送が、大阪近郊および西日本地域の一部でも実施されるようになる。

消費者向けEコマース市場では大手事業者のシェアが高まっており、メーカー直販や専門事業者は特徴的な商品・サービスを提供しないと生き残れない。事業者のサービス競争がさらに利用者を引き寄せ、市場が拡大していくことになるだろう。



## [インターネット白書 ARCHIVES] ご利用上の注意

このファイルは、株式会社インプレスR&Dが1996年～2012年までに発行したインターネットの年鑑『インターネット白書』の誌面をPDF化し、「インターネット白書 ARCHIVES」として以下のウェブサイトで公開しているものです。

<http://IWParchives.jp/>

このファイルをご利用いただくにあたり、下記の注意事項を必ずお読みください。

- 記載されている内容（技術解説、データ、URL、名称など）は発行当時のものです。
- 収録されている内容は著作権法上の保護を受けています。著作権はそれぞれの記事の著作者（執筆者、写真・図の作成者、編集部など）が保持しています。
- 著作者から許諾が得られなかった著作物は掲載されていない場合があります。
- このファイルの内容を改変したり、商用目的として再利用したりすることはできません。あくまで個人や企業の非商用利用での閲覧、複製、送信に限られます。
- 収録されている内容を何らかの媒体に引用としてご利用される際は、出典として媒体名および年号、該当ページ番号、発行元（株式会社インプレスR&D）などの情報をご明記ください。
- オリジナルの発行時点では、株式会社インプレスR&D（初期は株式会社インプレス）と著作権者は内容が正確なものであるように最大限に努めました。すべての情報が完全に正確であることは保証できません。このファイルの内容に起因する直接的および間接的な損害に対して、一切の責任を負いません。お客様個人の責任においてご利用ください。

お問い合わせ先

株式会社インプレス R&D

✉ [iwp-info@impress.co.jp](mailto:iwp-info@impress.co.jp)