

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

「巣ごもり消費」で成長続くも価格・サービス競争は激化 中国向けEコマースやiPadなど新市場への期待も

2008年秋の金融サブプライム問題などに端を発した不況はEコマースにも影響を及ぼした。経済産業省の推計によると2008年の市場規模は企業間(BtoB)が対前年比1.7%減の158兆8600億円となり、経済情勢を反映した形で若干の落ち込みを見せた。これに対し、消費者向け(BtoC)は同13.9%増の6兆890億円となり、前年の21.7%増より伸び率は低下したものの依然として成長を続けている。ここでは、成長を続ける消費者向けEコマースの最新動向を解説していく。

巣ごもり消費と高まる価格・ポイント志向

景気の低迷にもかかわらず消費者向けEコマース市場が成長している理由として、「巣ごもり消費」と呼ばれる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が挙げられる。消費者は今までホームセンターに出かけて買っていたような日用品までEコマースで購入するようになってきた。ただ、価格に対しては相当シビアになっているようだ。ショッピングモール楽天の会員一人当たりの購入回数は増えているものの年間購入額は2008年の10万435円が2009年には9万9344円へと若干減少した。富士通総研が調べたEコマースの利用理由でも、2009年に初めて「価格」(34.6%)が「利便性」(31.4%)を上回っており、価格に対する意識の強さを裏付ける形となった。同時にポイントサービスも重視されている。「必ずポイントを貯めているショップで購入」(17.0%)と「できるだけポイントを貯めているショップで購入」(47.1%)を合わせると6割以上の人ポイントで利用するショップを決めている(富士通総研「インター

ネットショッピング2009」調査結果)。Eコマース市場は拡大しているものの、消費スタイルは不景気を反映して価格・ポイント志向となっているようだ。

大手Eコマース事業者の競争激化

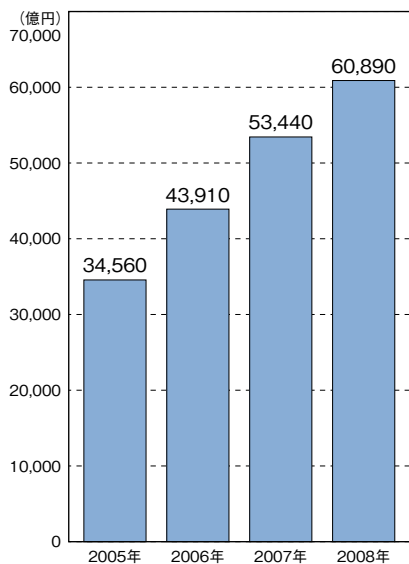
このような消費者を取り込もうとして、Eコマース事業者はさまざまな販促活動を行っている。規格外などを理由とした「わけあり商品」の販売、タイムセールやポイント倍増キャンペーンは消費者に人気があり、多くのショップが行う手法となった。また、送料無料も効果が高い販促手段だ。楽天ブックスが2009年2月から送料無料キャンペーンを行うと、対抗する形でアマゾンが8年ぶりに書籍を対象として期間限定で送料を無料にした。その後、両社が送料無料キャンペーンを繰り返していく中で、アマゾンの対象商品はCD、DVD、ゲームソフト、PCソフト、さらには、全商品にまで広がった。楽天とアマゾンのEコマース専業2強を軸として競争は激化しており、低コストで運営できる効率的な物流インフラが競争力の源泉となっている。

小売業のEコマース本格化

一方、消費低迷の影響を受けて店舗の売り上げが落ちている小売業がEコマースに本腰を入れ始めている。

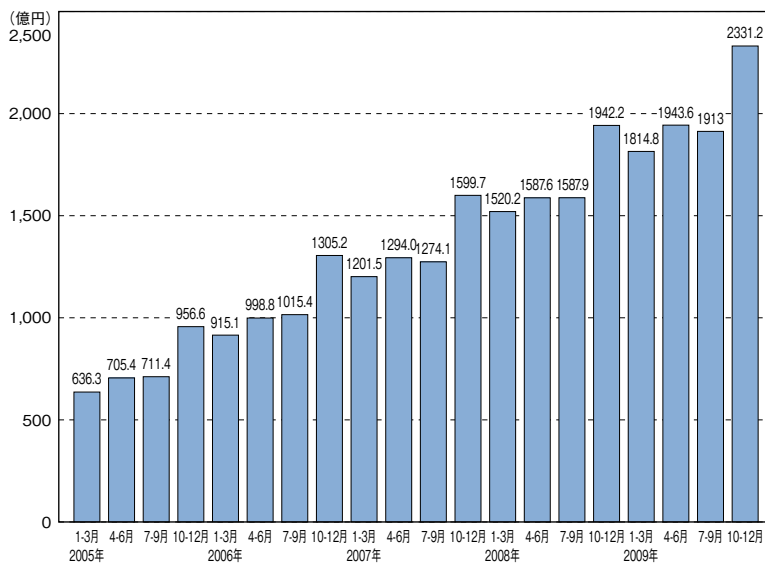
セブン&アイ・ホールディングスは、グループ各社で行っていたEコマース事業をセブンネットショッピングとして集約し、Eコマースをてこ入れした。同社が扱う通常の商品だけでなく、スタジオジブリのグッズやエイベックスとのコラボレーション商品などを専門店という

資料 1-3-1 BtoC-EC 市場規模



出所 経済産業省「平成20年度電子商取引に関する調査」

資料 1-3-2 楽天市場流通総額 (楽天市場・楽天ブックス)

* 流通総額：モール / モバイル (通常購入、共同購入)、楽天ブックスを含む
出所 楽天株式会社資料

形で販売し、販売店数は300店(2011年末)、売り上げは1000億円(2012年度)を目標としている。

丸井はネットで選んだ商品の試着や、ネットで購入した商品の受け取り窓口として店舗にマルイウェブチャネルパークを開設した。利用者はネット通販を初めて使う人が半数以上を占めており、ネットと店舗の連携でEコマース初心者を取り込みに成功した。

ネットスーパーも徐々に増えてきた。ただし、サービス形態は店舗の商品を配達するストアピッキング型が多く、店舗バックヤードの関係で処理件数に制約がある、雨の日や特定時間帯に注文が集中するといったビジネスを拡大する上での課題が残っている。また、生鮮食品なので在宅受け取りが必須であるという利用者側の制約もあるため、本格的な普及段階には至っていない。富士通総研の調査によると、ネットスーパーの利用経験世帯は8.9%に留まっているが、非利用者の利用意向は40.3%と高いので、課題が解決されれば今後市場が拡大することになるだろう。小売各社はグループ力や店舗の強みを活かし、先行する楽天やアマゾンを追いかけており、事業者間の競争はますます厳しくなるだろう。

チャイナECとiPadの可能性

最後に、新市場と新端末というEコマースの新たな動

きを紹介する。少子高齢化で拡大速度が鈍化している日本市場に成長を求めるのではなく、海外、特に急成長している中国に目を向ける事業者が増えてきた。中国のネット人口は2009年末の段階で3億8400万人と米国の人口を超えて世界最大となり、Eコマース市場も急成長している。ユニクロが2009年4月に中国でEコマースを開始し、楽天は米国Buy.com買収に加えて中国のネット検索最大手バイドゥとの合弁会社で中国事業展開を準備している。さらに、ヤフーは中国最大のショッピングモールのタオバオと提携することを発表しており、日本の事業者による「チャイナEC」が本格化している。

また、2010年4月に米国で発売されて話題となったアップルのiPadはEコマースという面でも注目されている。iPadはiPhoneとノートパソコンの間に位置する端末で、マルチタッチの鮮やかなカラー液晶ディスプレイを備えているのが特徴だ。家の中でインターネットアクセスや電子書籍を気軽に楽しむことが目的とされており、雑誌コンテンツに掲載された商品の写真を指でタップすると詳細な画像や360度回転する映像などが表示され、気に入ればすぐにEコマースでの注文ができるといった使い方も考えられている。iPadの普及と同時にEコマースのプラットフォームが構築されれば、Eコマース市場の拡大を後押しすることになるだろう。



[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