

Eコマースの最新動向

田中 秀樹 株式会社富士通総研 ビジネス調査室 室長代理

ビックカメラやロコンドなど大手事業者が新たな取り組み 販路拡大や返品・接客の重視など2つの方向性で拡大へ

東日本大震災はEコマースにも大きな影響を及ぼした。物流拠点の破損や物流のストップにより、震災後は売り上げが落ち込んだ。ここでは、最近のEコマースの動向とともに、震災によって明らかになった課題と価値を消費者向けEコマース中心に解説する。

消費者向けEコマース市場は稀有な成長市場

2008年秋の金融サブプライム問題などに端を発した世界的な景気後退はEコマース市場にも波及し、経済産業省の推計によると2009年の市場規模は企業間(BtoB)が対前年比17.5%減の131兆106億円と、経済情勢を反映した形で2年連続の落ち込みを見せた。一方、消費者向け(BtoC)は同10.0%増の6兆6960億円となり、前年の13.9%増より低下したものの2桁成長を維持している。消費者向けEコマース市場は、すでに百貨店(6兆2921億円)より大きな規模となっており、コンビニエンスストア(8兆175億円)を超える可能性も出てきた。百貨店などの売り上げが減少する中、希少な成長市場であり、この市場を取り込もうと事業者間の競争は激しくなっている。

楽天・アマゾン 物流インフラ強化でシェア拡大

消費者向けEコマース市場では、「楽天」と「アマゾン」がシェアを拡大している。富士通総研の「インターネットショッピング2010」によると、直近1回に利用したPCネットショッピングの店舗分類は、「楽天(出店ショップと直営の合計)」が42.2%でトップとなった。2番目に多

いのが「アマゾン」の14.1%で、この2つを合わせたシェアは56.3%と半数を超えている。楽天、アマゾン共に2009年に行われた前回調査よりシェアを伸ばしており、数値上は市場の拡大を上回る勢いで成長している。

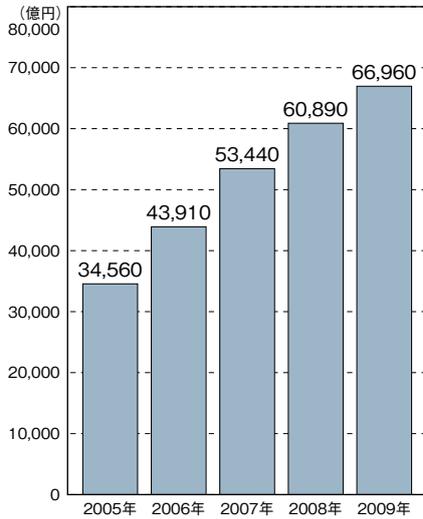
アマゾンは、全国に大規模な物流センターを拡充して物流サービスに力を入れ、日本での創業10周年を迎えた2010年11月から送料無料化に踏み切った。少額の文庫本1冊でも無料配送してくれるため利用件数が増え、2010年の売上伸び率は例年を上回ったという。楽天も自社物流網を構築して配送レベルを上げてアマゾンに対抗しようとしており、これら2強は効率的な物流インフラを武器に顧客の支持を勝ち取っている。

大手Eコマース事業者の2つの方向性

楽天やアマゾンの市場支配が広がる中で、大手Eコマース事業者の戦略として2つの方向性が見えてきた。

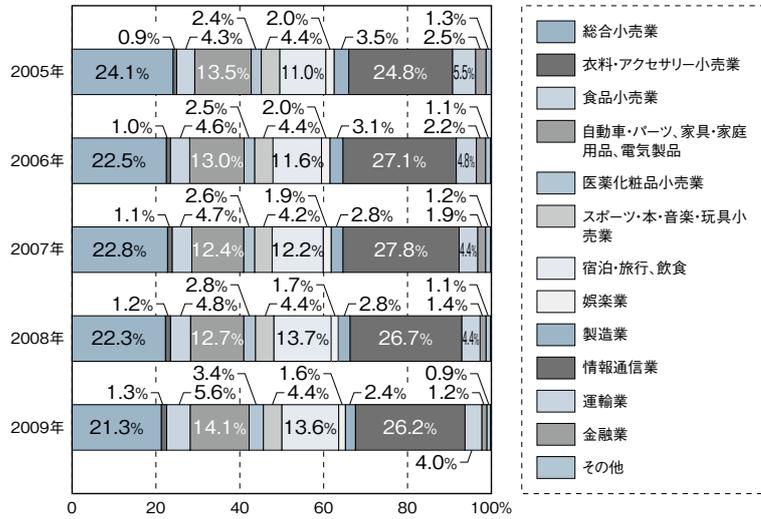
まず、今まで独自にショップを運営してきた事業者が楽天などにも出店する動きが出てきた。会員数数百万人を持つ国内有数規模の自社サイトを持つビックカメラが、5月に「ビックカメラ楽天市場店」をオープンした。自社サイトと集客力を持つ楽天のショップを組み合わせることで、通販事業を約4割増の500億円程度にすることを狙っている。アパレルの「UNITED ARROWS」は、自社サイトをはじめ、「ZOZOTOWN」や「stylife」などファッション専門サイトを中心に展開していたが、2010年9月にアマゾンに出店した。ファッションECサイトから総合的な商品を扱うアマゾンに販路を広げることで、幅広いユーザーの取り込みを見込んでい

資料 2-3-1 BtoC-EC 市場規模



出所 経済産業省「平成21年度電子取引に関する市場調査」

資料 2-3-2 BtoC-EC 市場規模の業種別構成比



出所 データをもとに筆者作成

る。Eコマースにおいても、実店舗の専門店がショッピングセンターやテナントビルを選別して出店するように、集客力のあるモールを選んで複数出店することが増えそうだ。

2つ目の動きは返品や接客サービスの重視だ。ZO-ZOTOWNは2011年4月から返品を受け付けを開始した。利用者アンケートを実施したところ、「返品が出来ないので購入を断念した」人が6割にも達したためだ。ファッションではサイズが気になってEコマースを利用しない人がいるので、返品を受け付け開始は新たな顧客の獲得につながるだろう。靴の販売サイト「ロコンド」は、サイト上にフリーダイヤルを表示し、コンシェルジュが年中無休で朝8時から夜10時まで問い合わせに対応し、顧客サービスに力を入れている。サイトの写真などでは分からないことを気軽に問い合わせられるようにし、安心して注文してもらうことを狙っている。

震災による売上げの落ち込みは一時的

さて、景気後退の環境下でも順調に成長を続けてきたEコマースも震災の影響を受けることとなった。

震災により、被災地域の事業者の業務は停止し、東北エリアの配送もストップした。千葉県にある楽天やアマゾンなどの配送センターは、壁が破損したり、倉庫内の商品が落下したりするなどの被害が出た。加えて、計画停電の影響で、商品の入荷や配送が遅延するという

想定外の事態も発生した。また、Eコマースでも小売店と同様に、食料品や生活必需品の注文が殺到した。商品があれば売上げを伸ばすチャンスであったが、実店舗同様商品補充ができなかったため品切れが起こった。ネット上のサイトが動いていても、バックの物流が機能しなければビジネスはできない。こうした事態への対策検討が課題として浮き彫りになった。さらに、自粛ムードが追い討ちをかけ、震災以降3月中は売上げが落ち込んだ。

ただ、4月に入りEコマースは実店舗とは異なる動きを見せている。ヤフーはファッション関連の売上げが震災後の10日間で前年比4割減まで落ち込んだが、3月下旬には客足が戻り始め、4月上旬には前年比1割増に回復した。家電の4月上旬の店舗販売実績は前年同期比マイナスにもかかわらず、Eコマースはプラスを記録するなど、外出しなくても注文できるEコマースのメリットが改めて評価され利用が増えているようだ。

最後に震災におけるEコマース事業者の貢献活動にも触れておく。アマゾンは「ほしい物リスト」を使って、避難所の人たちが望む物資をユーザーがギフトとして購入し、避難所に寄贈するサービスを実施した。必要数が寄贈されるとリストから消える形となっており、Eコマースサイトの機能をうまく震災支援に使ったケースだ。今後、災害対策として物流面の見直しだけでなく、どのような貢献ができるかも一緒に検討してほしい。



[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