

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

BtoCは2桁成長を継続、BtoBも落ち込みを回復 スマホ・ソーシャル普及でEコマースに変化

景気が低迷し、百貨店などの売り上げが減少する中、消費者向けEコマース市場は2桁成長を続けている。ここでは、東日本大震災による利用の変化と、それに対応した大手事業者の取り組み、そしてスマートフォン（スマホ）やソーシャルメディアによる今後の変化について、消費者向けEコマースを中心に解説する。

震災でEコマースの利便性が ユーザーに理解される

経済産業省の推計によると、2010年の市場規模は企業間（BtoB）が対前年比28.6%増の約169兆円となり、リーマンショックによる2年間の落ち込みから回復した。一方、2桁成長を継続中の消費者向け（BtoC）は同16.3%増の7.8兆円となり、さらなる拡大を続けている。2011年の個別企業の状況を見ると、楽天市場の流通総額は対前年比16%増の1兆2320億円に達した。アマゾンジャパンの売り上げは開示されていないが約5000億円規模と見られており、東日本大震災があったにもかかわらず、大手は順調に売り上げを伸ばしているようだ。

東日本大震災発生時は、配送網が混乱し一時的に売り上げは低迷したものの、震災用品や店頭で入手しにくくなったコメ（米）、ミネラルウォーターなどをEコマースで購入する人が増えた。店頭で商品が出回るようになって、重たい生活必需品を届けてもらえる利便性に気付いたユーザーはその後Eコマースで購入するようになった。この利便性ニーズや生活必需品購入に対応するため、大手事業者は配送インフラを強化している。

アマゾンやZOZOTOWNは配送拠点を強化

アマゾンジャパンは2011年に4か所の配送拠点を開設し、2012年中には国内最大規模の拠点を岐阜に開設する。売り上げの伸びに伴い配送能力を増やすと同時に、日本各所に拠点をすることで当日配送が可能なエリアを広げ、利便性をさらに向上させようとしている。また、米アマゾンは物流自動化ロボットの会社を約650億円で買収するなど、拠点拡大だけでなく効率化にも力を入れている。

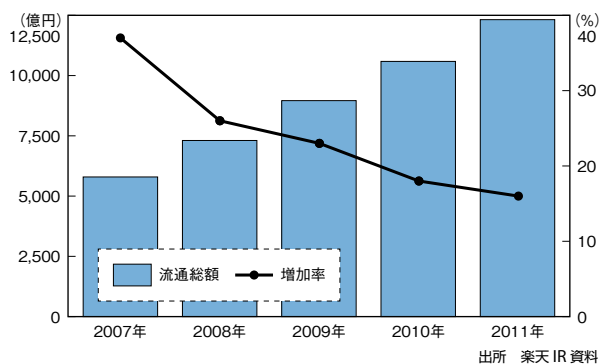
ヤフーはオフィス向け通販最大手のアスクルと資本・業務提携し、アスクルが持つ配送網を活用して配送のサービスレベルの向上を狙っている。また、ZOZOTOWNを運営するスタートトゥデイも125億円を投入して配送センターを4倍に拡張する。大手Eコマース事業者は、豊富な品ぞろえ、魅力的な価格に加え、迅速な配送サービスを提供することで利便性のニーズに応えようとしている。

イオンや資生堂の新たな取り組み

配送サービスを強化し利便性を追求する大手に対し、小売業やメーカーは独自の価値を強みとしてビジネスを拡大しようとしている。

イオンはネットスーパーを軸にEコマース事業を強化している。従来のネットスーパーは配送エリアが店舗から5～10キロ圏内に限定されていたが、県内全域をカバーする形の新たなネットスーパーを展開し始めた。高齢者や頻繁に買い物に出掛けにくい子育て家庭に対する支援とともに、店舗がない空白地域でのビジネス拡大を狙って

資料 2-3-1 楽天市場の流通総額推移



いる。また、シャープやNTT西日本などと組んで生活サービスやネットスーパー注文用のタブレット端末を販売しており、暮らしのインフラとしての価値を訴求している。

Eコマースでは一部の商品しか販売していなかった資生堂は、2012年4月からほぼ全商品をネット上で販売するようになった。販売方法は、自社の商品だけを販売する単なるEコマースサイトではなく、パナソニックやJTBなどの商品紹介や専門家のコラムも掲載し、美容と健康に特化した「Beauty&Co.」というカテゴリーモール型とした。

美容と健康というポータルサイトを立ち上げることで、資生堂を使っていない人にもアクセスしてもらうことを期待している。そして、この新規ユーザーを、ポイントプログラムを通じて実店舗へ送客するO2O (Online to Offline) を狙っている。

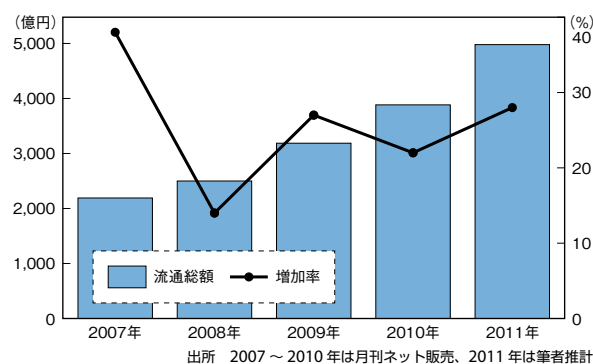
スマホとソーシャルによりEコマースも変化

Eコマースは今後、どのように変化していくのだろうか。急速に普及が進むスマホとソーシャルメディアを中心にトピックスを紹介していく。

楽天市場では、従来型携帯電話とスマホによるモバイル経由の売り上げが2割を占めている。ZOZOTOWNは、ファッション感覚が高い若者の利用が多くスマホ利用率が高いためか、スマホだけの売り上げが約2割に上る。今後スマホの普及が進むにつれ、この比率はさらに上昇することになるだろう。

スマホの普及により、Eコマースのサービスも変化していく。ニッセンは、検索やカタログといったパソコン経由の一般的なアプリだけでなく、動画で紹介するテレビアプリや、全身のコーディネートをシミュレーションでき

資料 2-3-2 アマゾンジャパンの売り上げ推移



る「バーチャルコーディネートルーム」といったものも提供している。

カメラ機能の活用も進みそうだ。米アマゾンには、スマホで商品のバーコードをスキャンするだけで価格比較ができる「プライスチェック」を使ったキャンペーンを実施した。このアプリで買い物すると1商品当たり最大5米ドル割引するもので、店舗がEコマースのショールームになってしまうと話題になった。また、AR (拡張現実) 技術を使って、家具などの設置場所をシミュレーションするアプリも出てきている。

ソーシャルメディアをEコマースに活用する「ソーシャルコマース」も注目されている。マーケティング支援のビルコムはFacebookでEコマースができる「ReBuy」を提供し、アサヒビールやローソンなどが利用している。またmixiも「mixiモール」を開始した。米国ではPinterestの活用が増えている。Pinterestとは、自分が気に入った写真などを共有するサービスだ。共有されたファッションやきれいなインテリアの写真をクリックすると、Eコマースサイトにジャンプするようになっていることが多い。米アマゾンが商品ページにPinterestに掲載するための「Pin Itボタン」を付けたり、GAPが自社の商品が掲載されたボードを公開したりするなど、米国のEコマース事業者では導入が進んでいる。

ソーシャルメディアはクチコミが伝播することで話題が広がりやすいメディアであり、Eコマースの販促手段として効果的な側面がある。ただ、純粋に友人とのコミュニケーションを楽しんでいるところに、いきなり商品の紹介をしても嫌われるだけだろう。米国では、ソーシャルコマースを導入したものの閉店しているショップも出てきており、新しいメディアの活用には工夫が必要になる。



[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