

## Eコマースの最新動向

田中 秀樹 ●株式会社富士通総研 経済研究所 ビジネス調査室 室長代理

**利便性を追求するプラットフォーム間の競争が激化。CtoCとスマホによる変化の兆しが顕著になり始めた現在、オムニチャネルが成功への重要なポイントとなる。**

Eコマース市場は順調に成長を続けている。大手事業者の顔ぶれは変わらないものの、市場には変化の兆しが出ているようだ。ここでは、消費者向けEコマース市場を中心に、2012年から2013年にかけてのトピックスをふり返るとともに、今後の見通しについても解説する。

### ■順調に拡大するEC市場

経済産業省の推計によると、2012年の国内電子商取引市場規模は、インターネットを利用した企業間（BtoB）Eコマースが約178兆円で対前年比4.1%増となった。リアルビジネスを含めた全産業の売上高が減少傾向にある中、Eコマース市場が伸びている理由としては、企業におけるICT活用の拡大や業界団体によるEDIの推進が挙げられる。これらの取り組みの結果、Eコマース化率は、2011年の16.1%が2012年には17.5%へと1.4ポイント上昇した。

一方、消費者向け（BtoC）のEコマース市場は対前年比12.5%増の約9.5兆円に拡大した。2011年は震災の影響で同8.6%増にとどまっていたが、1年で2桁の成長路線に復帰した。商品カテゴリー別では、書籍や旅行予約などでEコマースの利用率が目立って高いものの、日常的な

食料品などの購入は依然として実店舗が中心である。Eコマース化率は2012年で3.1%と法人向けに比べると低いですが、継続的な上昇傾向ははっきりしている（資料1-3-1）。

### ■伸び悩む中堅とシェアを伸ばす2強

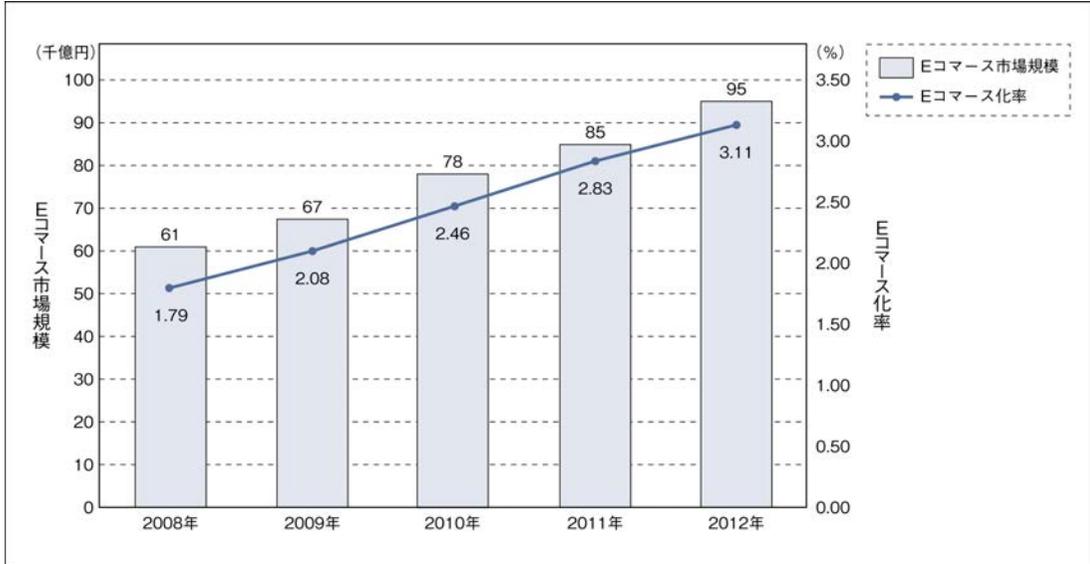
市場全体は成長しているが、個別の事業者を見ると必ずしもすべてが順調とは言えないようだ。専門店やカタログ通販系のEコマース事業者の中には、売り上げが伸び悩み、大手傘下に入ったたり撤退したりしたところがある。ファッションのマガシークやスタイライフは、それぞれNTTドコモ、楽天の子会社となった。また、通販専門の日本直販やレモールはそれぞれ問題を抱えて破綻し、イマージュはセシールにファッション通販事業を譲渡した。Eコマースビジネスでは、特徴を打ち出せないと市場で埋没し売り上げが伸び悩む。同時に広告やインフラ投資の余裕がなくなり、それが売り上げの足を引っ張る悪循環になりがちだ。

一方、アマゾンと楽天市場の2強は、順調な市場の拡大を取り込むように売り上げを伸ばしている。Eコマース市場の中の小売に占めるアマゾンと楽天のシェアの合計は、2010年の37.6%か

1  
2  
3  
4  
5

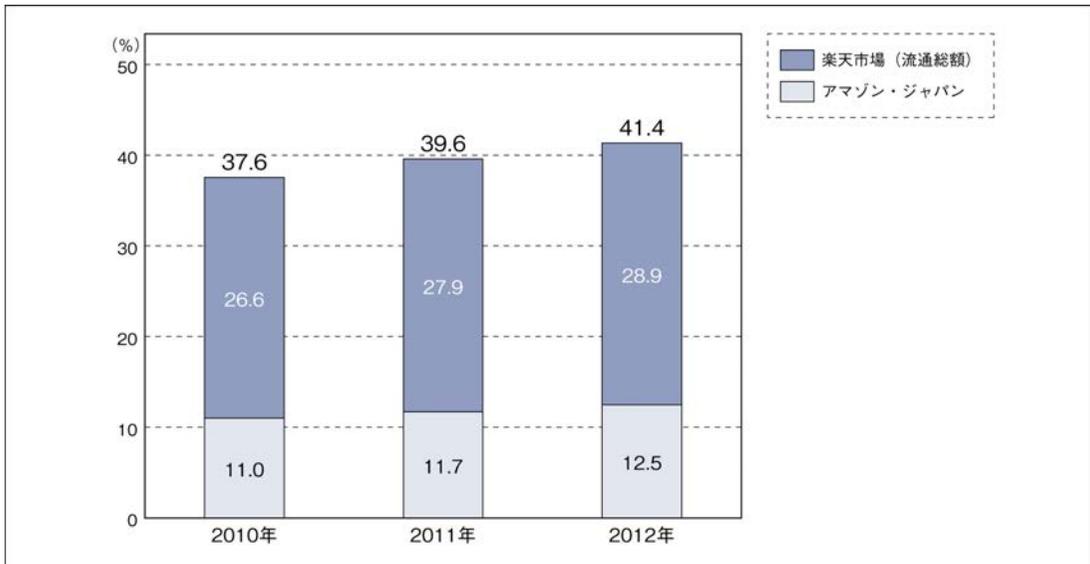
ら2012年には41.4%に上昇した。両社は、さら ている（資料1-3-2）。  
なる利便性を追求すべく、物流インフラを強化し

資料 1-3-1 日本の消費者向け（BtoC）のEコマース市場規模の推移



出典：経済産業省「平成24年度我が国情報経済社会における基盤整備（電子商取引に関する市場調査）」

資料 1-3-2 消費者向けEコマース市場（小売）に占める2強の比率推移



出典：経済産業省、楽天、アマゾンの公開データより筆者作成

1
2
3
4
5

## ■激化するEコマース・プラットフォーム競争

アマゾン、沖縄県を除いた国内の当日配送エリアを100%に近づけようと物流拠点の拡充を続けている。2013年9月には、日本で12番目の拠点となる小田原FC（フルフィルメントセンター）を本格稼働させた。この結果、翌日配送可能エリアは95.7%、当日配送可能エリアは77.3%に広がった。これに対抗するように、楽天は、楽天FCを2014年までに8か所に拡充する予定だ。「楽天スーパーロジスティクス」という物流代行サービスをモール出店者に提供し、これまで個店ごとに実施していたためばらつきがあった物流品質を均一化しようとしている。

さらにアマゾンは、米国で「Login and Pay with Amazon」を開始した。これは、アマゾン上に店舗していないEコマースサイトに向けたサービスで、アマゾンのIDを使ったログインと決済が可能になるものだ。ユーザーは、新しいEコマースサイトを利用する際に、個人情報登録することなくショッピングできるようになる。従来から提供している、複数チャネル向けの物流代行サービス「FBA マルチチャネルサービス」と併せ、アマゾンは自社サイトだけではなく、Eコマース事業者向けのサービスも強化している。

アマゾンと楽天市場には、マツモトキヨシやビックカメラなど、自社Eコマースサイトを持つ事業者が集客を狙って出店するようになった。Eコマースの2強は、自社のサイトやモールと事業者向けサービスの2本立てで、ショッピング・プラットフォームとしての地位をより強固にしていこうとしている。

## ■他分野大手の参入と広がる CtoC

成長するEコマース市場には他分野の大手事業者が狙いを定めている。

スマートフォンのコミュニケーションアプリとして急成長しているLINEは、2013年秋から「LINE MALL」を開始すると発表した。LINEが持つ国内5000万ユーザーのリアルソーシャルグラフとスマホを軸にEコマース事業を展開するもので、BtoCだけでなくCtoC取引も可能になるという。

売り上げが低迷していたYahoo!ショッピングにも2013年10月に大きな動きがあった。出店手数料などの完全無料化と、個人出店のCtoCを認めることで、Eコマースの「革命」を起こすと宣言した。この反響は大きく、同社では、発表から約3週間で出店に関する問い合わせが5万5000件に達した。店舗が順調に増えれば、アマゾンや楽天市場とは異なるCtoC出店の特性をYahoo!ショッピングにもたらすかもしれない。

LINEとヤフーの取り組みで共通するのがCtoCだ。Eコマース市場が広がるにつれ、自ら出店する消費者や小規模事業者が増えてきた。そのプラットフォームになっているのが出店料無料の新興ECモールだ。2012年9月にサービスを開始した「stores.jp」には、2013年10月中旬時点で約6万店が開設されている。2012年11月スタートの「BASE」も、半年で3万店を集めた。これらのモールの売り上げはまだ少ないが、店舗数は楽天市場の約4万2000店に並ぶ規模であり、商品に特徴があるので注目されている。

たとえば、CtoCで販売されるものにハンドメイド商品がある。実店舗では固定費が大きくビジネスになりにくいニッチな商品であっても、出店料が無料のEコマースサイトであればビジネスとして成り立つかもしれない。実際、趣味で始めたものが本格的なビジネスになったという出店者もいる。誰もが作り手になれる「メイカーズ」の時代が来るとも言われており、インター

ネットが個人をエンパワーして、Eコマース市場に多様性と成長をもたらすかもしれない。

## ■急速なスマホシフトとオムニチャネル

チャネルの大きな変化としては、スマホやタブレットを利用したEコマースの急拡大が挙げられる。楽天市場におけるスマートデバイス経由の購入比率は、2012年12月は25%だったものが2013年12月には42%に達する見込みで、2014年には50%を超えると予想されている。携帯電話(フィーチャーフォン)経由では10年かかった流通額を、スマホは3年で追い越してしまった。

スマートデバイス利用者には、昼間スマホで商品をチェックして夜パソコンで注文するなど、複数デバイスを時間や場所を越えて使いこなしている人も多い。この使い方に対応するため、楽天市場では、パソコンとスマートデバイスの画面デザインを揃え、シームレスにショッピングできるようにしている。

小売系のEコマース事業者ではオムニチャネルがキーワードになっている。オムニ(omni-)とは「すべて」を意味するラテン語由来の接頭辞であり、オムニチャネルとは顧客との接点になっているすべてのチャネルを融合させることを意味する。このキーワードが注目されるようになったのは、米国でEコマース比率が5%に達して実店舗に大きな影響が出始めた頃に、米百貨店メーシーズのCEOがオムニチャネル化宣言をしたことによる。2012年の日本のEコマース比率は3%台だが、先行する事業者ではすでにオムニチャネル化への対応が始まっている。たとえば、東急ハンズは、店舗とEコマースサイトをシームレスに統合して、顧客に共通の購買体験を提供する方針を打ち出した。まずは店頭での受け取りサービスを提供し、今後、スマホアプリにバーコード読み取り機能を搭載する予定だ。

小売系ではO2O(Online to Offline)に力が入れられていたが、ネットから実店舗への一方向だけでは効果が少ないので、ネットと実店舗を自由に行き来するオムニチャネルが重要になっている。店頭で現物を確認したうえで価格の安いEコマースサイトで購入する「ショールーミング」の影響が日本でも出始めており、パソコン、スマホ、実店舗と、チャネルをシームレスに繋いだ事業者が売り上げを伸ばすことになるだろう。

## ■顧客接点の一部として当たり前存在に

Eコマース市場は今後も成長が予想されている。スマホやタブレット経由のショッピングが今の勢いで広がると、Eコマース=パソコンではなく、Eコマース=スマートデバイスが標準になるのも遠い話ではない。さらにオムニチャネル化が進むと、Eコマースを個別のチャネルとして特別視するのではなく、顧客接点の一部として当たり前を考えるようになるだろう。アマゾンや楽天市場をはじめとしたEコマース事業者は、この変化に対応し成長を続けるために試行錯誤を続けている。



1996, 1997, 1998, 1999, 2000, 2001, 2002, 2003, 2004, 2005, 2006, 2007, 2008, 2009, 2010, 2011, 2012, 2013, 2014

## [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～2014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)