

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 ビジネス調査室長

楽天市場とアマゾンの2強シェアが拡大。追いかける小売大手や新市場を狙うベンチャーは、スマホ対応と独自価値がポイントとなる。

■2桁成長を続ける消費者向けEC市場

経済産業省の推計によると、2013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186兆円で対前年比4.4%増となった。Eコマース化率は前年から0.4ポイントの微増で17.9%となっている。多くの業種でEコマースの利用が拡大しているが、利用がやや遅れていた金融業が対前年比30%以上の伸びを示したことが大きな特徴として挙げられる。

一方、消費者向け（BtoC）のEコマース市場は約11.2兆円で対前年比17.4%増となり、前年の同12.5%増を上回る成長となった。全体的に伸びているが、「衣類・アクセサリ小売業」、「宿泊旅行・飲食業」、「医薬化粧品小売業」は同20%以上の高い伸びを示している。Eコマース化率は0.56ポイント上がって3.67%となった（資料1-3-1）。この成長は2014年に入っても続き、消費増税直前は駆け込み需要が集中し、各社で配送遅延が続出した。3月の楽天市場の流通総額は対前年同月比52.5%増という高い伸びを記録している。

その後、短期間で回復すると見られていた個人消費は、7～9月期のGDP速報値によると民間最終消費支出が0.4%増という低い伸びに留まり、全体としては消費増税に伴う落ち込みから抜け出せていない。しかし、富士通総研が行ったECサイ

ト58社のアンケート結果では、9月の時点で「消費増税の影響はない」が22%、「引き上げ当初は影響があったが今はない」が33%、「影響がある」が31%となっており、事業者によって影響の出方が分かれている様子がうかがえる。

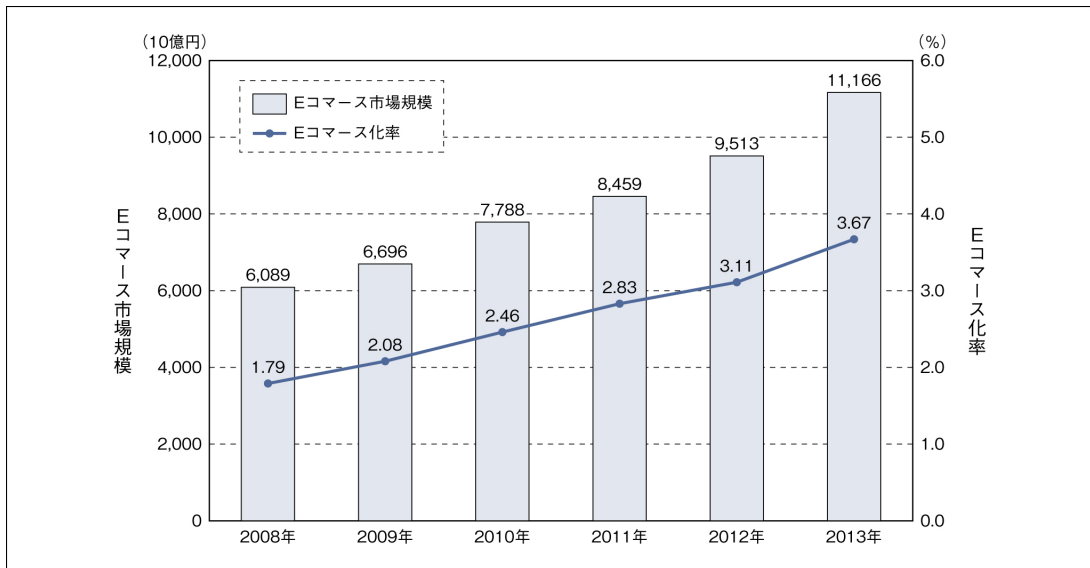
それでは、個別の事業者の動向を見ていこう。

■シェアを伸ばす楽天市場とアマゾン

流通総額でトップを走る楽天市場はイベントセールに力を入れている。2014年3月に行った「楽天スーパーSALE」では、100時間で過去最高の644億円の流通総額を記録した。楽天市場は消費増税後も売上を伸ばしており、9月までの直近1年間の流通総額は1兆9713億円と2兆円にあと一步の規模となった。

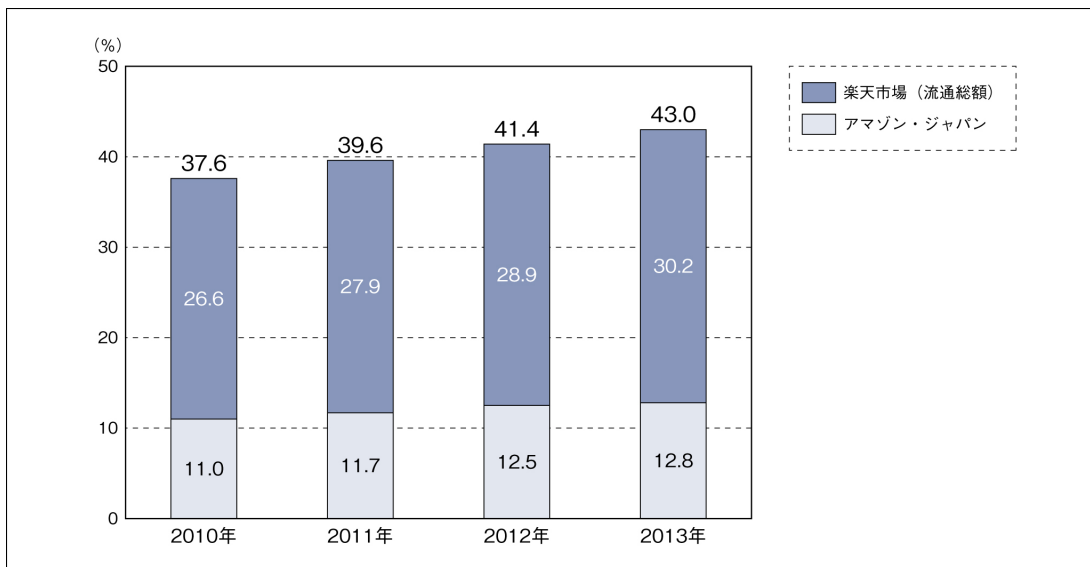
アマゾンは、酒類販売の直販を4月から開始した。地酒やシングルモルトウィスキーに力を入れて5000種以上の酒類を販売している。このような品揃えの充実と同時に注文・受取のチャネルも強化している。11月からローソンとの共同の取り組みを開始し、第一弾として店頭のマルチメディア端末「Loppi」を通じて、アマゾンの注文および店頭での受け取りができるようにした。さらに、ヤマト運輸と提携し、全国3000か所の営業所で商品即日受取サービスを開始している。

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25年度我が国経済社会の情報化・サービス化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IRデータより筆者作成

楽天市場とアマゾンの2強の伸び率は、市場平均を上回る水準となっている。IR資料から推計した2社のシェアは、2010年の37.6%から2013年

には43.0%に上昇した（資料1-3-2）。なお、アマゾンの売上にはモールに出店している事業者の流通額は含まれていない。この流通額を含めると2

1 社のシェアは5割弱に達していると見られ、Eコマース市場はこの2社を中心に動いている。では、他の事業者はどのような状況だろうか。

2 ■息を吹き返すYahoo!ショッピング

3 ヤフーは、売上が伸び悩んでいたYahoo!ショッピングのテコ入れを2013年10月に発表した。商品数と流通総額の国内No.1を目指し、「eコマース革命」と銘打って、出店手数料などを無料化した。この結果、出店手数料収入がゼロになり、創業以来初めて減益となったが、2014年9月末の出店ショップ数は19万3000店（個人や開店準備中を含む）と前年の約10倍に激増し、楽天市場の4万1718店を抜いて日本最大のモールとなった。

4 ただ、商品数は1億2000万点で、楽天市場の1億5000万点超に及ばない。これは、出店数は多いものの実際に稼動しているのは半分弱に留まっているためである。Yahoo!ショッピングの7～9月期の流通総額は890億円で、対前年同期比10%増と伸びているが、楽天市場は同11.3%増であり、楽天市場との差を縮められていない。ヤフーが強みを持つユーザーの集積とショップを結び付けるために、出店ショップの魅力を向上させることが、Yahoo!ショッピングの課題となっている。

5 ■小売大手のオムニチャネルは胎動期

6 小売大手は、成長するEコマース市場を取り込むため、「オムニチャネル」をキーワードとして取り組みを強化している。オムニチャネルとは、ラテン語を語源とした「すべて」を意味するオムニ (omni) とチャネル (channel) を合わせた造語で、顧客との接点になっているすべてのチャネルを有機的に融合させることを指す。

このキーワードが注目されるようになったのは、米百貨店メイシーズのCEOがオムニチャネル化宣言をした2011年からだ。背景にはEコマースやス

マートフォンの利用が進んだことがある。同年の米国におけるEコマース化率は5%に達していた。さらに、スマートフォンの普及と共に、店頭で現物を確認した上で価格の安いECサイトで購入する「ショールーミング」が広がり、インターネットの影響が見逃せないものとなっていた。小売大手はこの対策として、単にECサイトに力を入れるのではなく、複数のチャネルと店舗を持つ強みを活かしてオムニチャネルに取り組み始めたわけである。

2013年の日本のEコマース化率は3%半ばと米国に比べるとまだ低い、事業者はオムニチャネル確立に向けた準備を始めている。

セブン&アイ・ホールディングスは、2013年11月にオムニチャネルによる新たな成長シナリオへの取り組みを宣言した。同社は宣言に先立つ9月、グループ会社の社長など50人の幹部を米国に派遣してメイシーズなどを視察させた。この成果を踏まえ、10月にはメーカーなどの外部の専門家を加えて「オムニチャネル推進プロジェクト」を発足し、グループを融合したサービスの検討を始めた。まずは、ECサイトで注文したロフトやアカチャンホンポなど各社の商品を全国のセブン-イレブンの店舗で受け取れるサービスを開始し、2015年中には首都圏の7000店舗で午前7時までに注文すれば午後7時には店舗で受け取れるようにする。

セブン&アイは、2013年12月に、ニッセンHD、フランフランを運営するバルスなどを買収／資本業務提携しており、専門店からスーパー、百貨店を有するグループの総合力と、1万7000を超える店舗網とを組み合わせたオムニチャネルの取り組みが今後本格化することになる。同社が楽天市場やアマゾンにどこまで迫れるか注目される。

他の百貨店もオムニチャネルに取り組んでいる。大丸や松坂屋、パルコなどを展開するJ.フロントリテイリンググループは、中期経営計画の基本方

針としてオムニチャネルを推進している。「クリック&コレクト」と呼ばれるECサイトで注文した商品を店舗で受け取れるサービスや、売場に設置した端末を使って店員がECサイトの在庫を確認し、在庫があればその場で注文ができる「エンドレスアイル」に力を入れている。

■専門店の大手追従と独自価値提供とに分かれる

専門店でもオムニチャネルの取り組みが進んでいるが、目指す姿は分かれてきたようだ。

ヨドバシカメラはEコマースと店舗の連動を進めると同時に、商品カテゴリを拡充している。家電に加えて、書籍、日用雑貨、生鮮食品の取扱いを始め、同社は総合ネット通販を目指して大手に挑もうとしている。

これに対し、ファーストリテイリングや良品計画は自社商品に利便性を加える形でオムニチャネルに取り組んでいる。ユニクロを展開するファーストリテイリングは、2016年までに有明（東京都江東区）に物流拠点を整備し、都心を対象として即日配送を実現すると発表した。また良品計画の会員向けスマートフォンアプリ「MUJI passport」は8月時点で200万ダウンロードを超えた。このアプリには、ポイントやクーポンだけでなく、店舗のチェックイン機能があるので、来店したが商品を購入しなかった会員の行動が把握できるようになっている。良品計画では、この情報を活用して個々の会員に最適なお勧め情報を配信している。

一方、カメラのキタムラは店頭での接客を重視する形のオムニチャネルだ。2013年度のEコマースサイト売上のうち、宅配受取が146億円であるのに対し、店頭受取は約2倍の289億円に達した。

専門店の店員としての商品知識を武器にして、実店舗ならではのサービスを提供することで、大手Eコマースサイトや家電量販店などと差別化している。

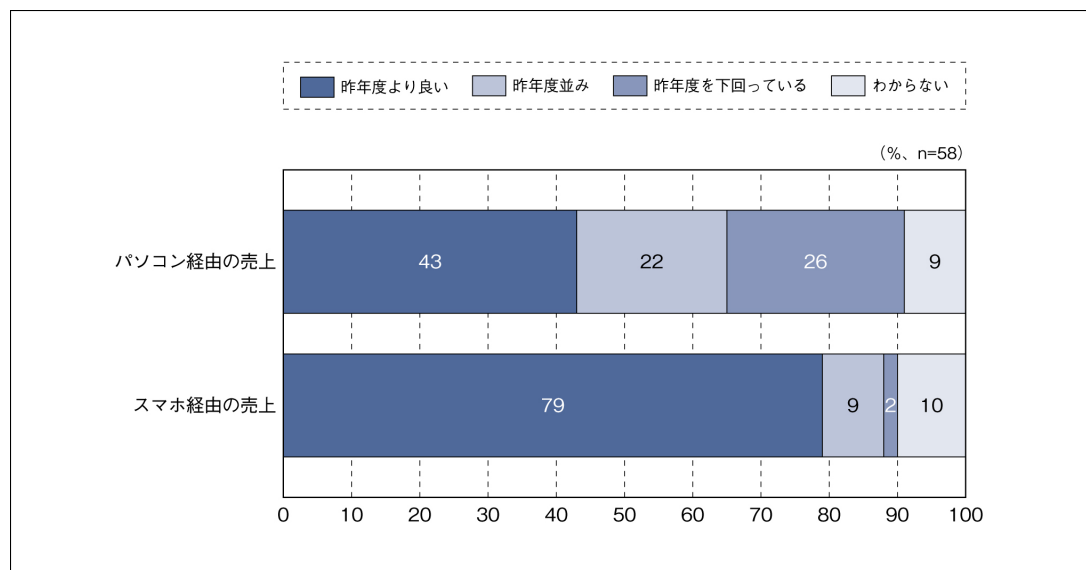
■スマートフォン経由売上の増加と新たなサービスの登場

オムニチャネルが登場した背景として挙げられたスマートフォンの普及により、Eコマース市場は進化しようとしている。ニールセンの調査結果によると、Eコマースカテゴリーのデバイス別訪問者数は、パソコンとスマートフォンが2014年に逆転した（「1-1 スマートフォンを中心としたインターネット利用の加速」参照）。

店頭での価格チェックはスマートフォンで行うが、注文する際はパソコンを使うという人も多いので、注文段階ではまだパソコンの利用が多いが、それでも楽天市場の流通総額におけるフィーチャーフォンやタブレットを含めたモバイル利用比率は9月時点で43%に達している。

富士通総研が行ったECサイトのアンケート調査結果からも、スマートフォン経由の売上の伸びが明らかになっている。9月時点の直近半年間の売上の伸びを聞いたところ、パソコン経由は「昨年度より良い」が43%、「昨年度を下回っている」が26%で、伸びが止まって得る事業者も見られた。これに対しスマートフォン経由では「昨年度より良い」が79%と圧倒的に多く、「昨年度より下回っている」は2%しかなかった（資料1-3-3）。「いずれはスマートフォン経由の売上逆転が考えられるので、システムの切り替えを早めたいと考えている」というEコマース事業者の声もあり、各社はスマートフォン対応に力を入れている。

資料 1-3-3 デバイス別昨年度と比べた直近半年間の売上の伸び



出典：富士通総研「EC サイトのプロモーションに関する調査 (2014 年 9 月実施)」

スマートフォンは単に注文経路が変わるだけでなく新たな市場やサービスを生み出そうとしている。たとえば、消費者間 (CtoC) E コマースのフリマアプリ「mercari」は、ダウンロード数が400万を超え、月間の流通総額が数十億円にのぼっている。ファッションアプリ「iQON」は、提携するさまざまなEコマースサイトのファッションアイテムを自由に組み合わせてコーディネートしたり、購入したりできるようになっている。オシャレに敏感な女性に注目され、会員数は200万人を突破した。

また、人工知能 (AI) を使って、ユーザーが求めるものを的確に抽出するファッションアプリ「SENSY」といったキュレーション型のEコマースのサービスも登場している。

スマートフォンという従来と異なるプラットフォーム上でベンチャーがさまざまなサービスを

提供しており、今後Eコマース市場は多様化することになるだろう。

■今後も市場は拡大するものの優勝劣敗が明確になる

Eコマース市場は今後も2桁の成長が予想されている。ただ、全体としては成長するものの、「今後Eコマースサイト間の競争が激化する」と考える事業者は多い。ある大手Eコマース事業者は「スケールメリットの出る大規模Eコマースサイトと、ハイタッチなコミュニケーションや品揃えで勝負する小規模サイトのいずれかに集約され、中規模Eコマースサイトは苦戦する」と今後を予想しており、スマートフォンへの対応と同時に顧客に提供する独自価値を見出せないEコマースサイトは、生き残りが難しくなるだろう。



1996, 1997, 1998, 1999, 2000, ...

[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～2015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