

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 担当部長

食品や日用品の購買が増えてEコマースは新たな段階へ。楽天市場とアマゾンの2強を追いかける各社は独自の強みを見出し始めた。スマホや越境ECへの取り組み、および顧客体験の向上なども今後の鍵となる。

■消費者向けEC市場は新たなフェーズへ

経済産業省の推計によると、2014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196兆円で対前年比5.0%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18.3%となっている。業種別では、EDI（Electronic Data Interchange、電子データ交換）の標準仕様である流通BMS（Business Message Standards、流通ビジネスメッセージ標準）が大手を中心として普及した「小売」が、対前年比23.5%増と大きな伸びを示した。

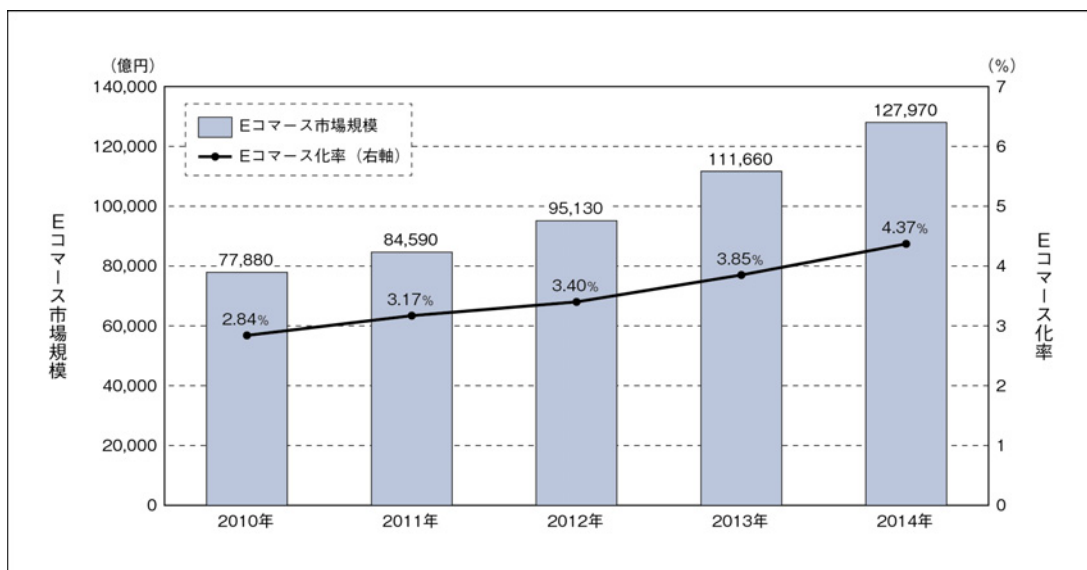
一方、消費者向け（BtoC）のEコマース市場は約12.8兆円で対前年比14.6%増となった（資料1-3-1）。BtoC市場は物販（構成比53.2%）、サービス（同35.0%）、デジタル（同11.8%）の3つに分けられ、物販のEコマース化率は0.52ポイント上がって4.37%となった。

市場全体は伸びているが、物販を商品カテゴ

リー別で見ると個別の状況は大きく異なっている。たとえば、市場規模が1兆2000億円前後でほぼ等しい「生活家電、AV機器、PC・周辺機器等」と「食品、飲料、酒類」を比較すると、前者はEコマース化率が24.1%と高いが市場の伸び率は6.9%と低く、後者はEコマース化率が1.9%と低い伸び率は20.4%となっている（資料1-3-2）。これは、Eコマースの利用のうち、家電や衣類などの目的買いは定着して成長が鈍化したのに対し、食品や日用品などの日々の購入が急速に広がり始めたことを示している。目的買いと日々必要なモノの購入ではニーズが違い事業者の対応が異なる。BtoCのEコマースは新たなフェーズに入り始めたようだ。

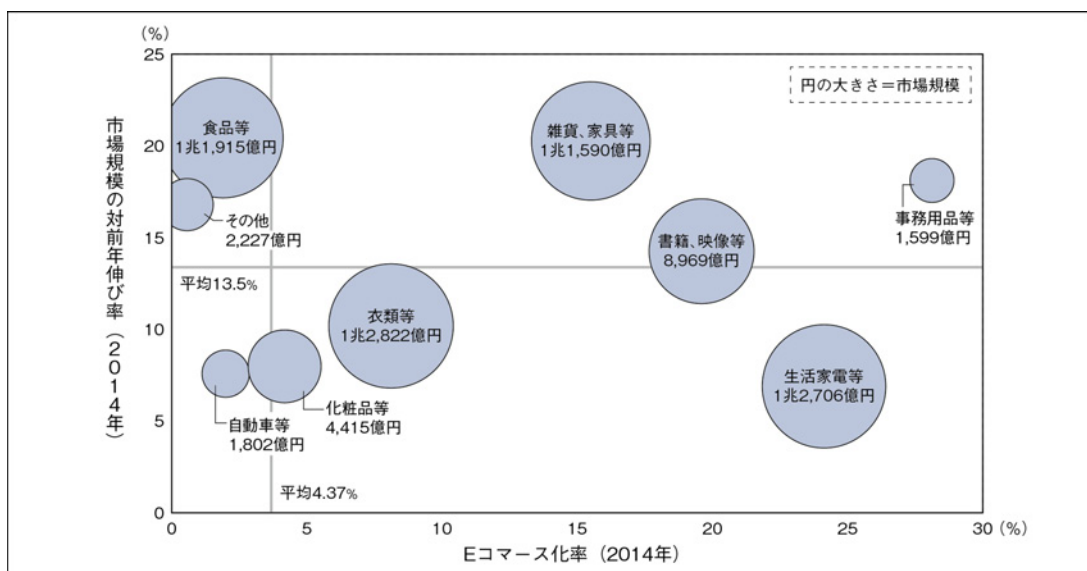
食品市場全体は60兆円以上の大きなものであり、大手小売のネットスーパーやオイシックスのような食材EC専業だけでなく、楽天市場やアマゾンもこの市場を狙ってサービスを強化している。

資料 1-3-1 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 26 年度我が国経済社会の情報化・サービス化に係る基盤整備（電子商取引に関する市場調査）」

資料 1-3-2 消費者向け (BtoC) の商品カテゴリー別対前年伸び率とEコマース化率



出典：経済産業省「平成 26 年度我が国経済社会の情報化・サービス化に係る基盤整備（電子商取引に関する市場調査）」をもとに筆者作成

■楽天とアマゾンさらなる利便性を提供

楽天市場は2014年の流通総額が2兆円を超え

た（資料 1-3-3）。定番となった「楽天スーパー SALE」などのキャンペーンを開催すると同時に、食品や日用品の配送に力を入れている。

最短20分で届ける即時配送サービス「楽びん！」を東京都内4区で2015年8月から開始した。配送時間を短縮するために、あらかじめ商品を積んだバン型の配送車を顧客の近くに周遊させている。このため、扱う商品は約450品目しかなく、欲しい商品がなくて注文をあきらめるケースが多いという。ただ、世田谷区では主婦の購入、港区では深夜のシャンパン購入など、エリアで異なるニーズをつかみ始めており、利用者のリピート率は高い。ニーズに合った商品を揃えて利用を増やし採算に乗せられるか注目される。また、最短で翌日に届ける生鮮食品宅配サービス「楽天マート」のサービスエリアを全国に拡大した。生鮮や日常品だけでなく、楽天市場の人気商品も販売することで、ネットスーパーと差別化している。

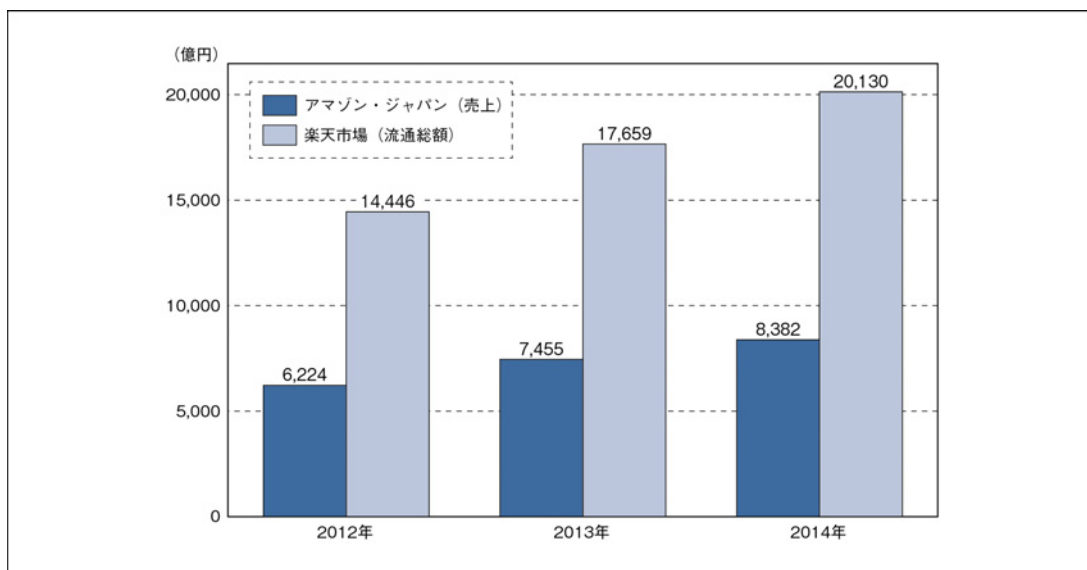
アマゾンの2014年の売上は約8400億円に達した。この売上にはマーケットプレイス（モール）に出店している事業者の流通額は含まれず、モールを含めた流通総額は1兆2000億円を超えると見込まれる。同社は、プラットフォームでの集客と、有料会員「Amazonプライム」で顧客シェ

アアップという二段構えでビジネスを拡大している。

モールの出店事業者向けにも、予約販売機能や商品詳細ページの作り込み機能を提供し、事業者が売りやすくしている。出店以外の事業者に向けては、アマゾンの買い物体験を広げるID決済サービス「Amazonログイン&ペイメント」を提供しており、ショッピングプラットフォームとしての位置づけを強めて、多くの利用者を獲得しようとしている。

Amazonプライム会員向けには、矢継ぎ早にサービスを提供している。2015年7月に開催した会員限定の特別セール「プライムデー」に続き、同9月には映像配信を追加費用なしで楽しめる「プライム・ビデオ」と日用品をまとめ買いできる「Amazonパントリー」、そして11月には音楽定額配信の「Prime Music」と、1時間で商品が届く「Prime Now」を追加した。米国のプライム会員の年間購入額は非会員の2倍以上であり、日本でも会員向けのサービスを充実させることで、アマゾンへのロイヤルティを高めて購入を集中させる狙いだろう。

資料 1-3-3 楽天市場とアマゾン・ジャパンの業績推移



出典：楽天、アマゾンのIRデータから筆者作成

このような2強に対し、他の事業者は、利便性の競争だけでなく、自社の強みを活かしたアプローチを始めた。

■強みを活かすヤフーとオムニチャネル

モールのヤフーショッピングは、流通総額と商品数の国内No.1を目指して出店手数料無料化などを行い、「eコマース革命」を2013年に宣言した。2015年9月の出店数は34万店と楽天市場の4万2601店をはるかに上回る規模となったが、流通総額は2014年が対前年比16.1%増の3653億円とまだ2強を脅かす存在ではない。ただ、楽天市場と同様のポイントアップキャンペーンに加えて、コンテンツマーケティングに力を入れており、これが効果を上げ始めたようだ。専門家がセレクトした「厳選スイーツ100選」などのコンテンツを多数掲載し、ヤフーが強みを持つ検索経由でEコマースに誘導している。2015年7～9月期の流通総額は対前年比27.3%増と大きく伸び始めた。

2013年にオムニチャネルへの取り組みを宣言したセブン&アイ・ホールディングスは、「omni7」を11月にグランドオープンした。グループ各社がそれぞれ実施していたEコマースサイトを統合して約180万品目を揃え、自宅やセブン-イレブンで受け取れるようにした。百貨店、スーパー、専門店という複数業態を組み合わせ、世界でも前例のないオムニチャネルの形態だ。今後も商品を追加し、2014年度1600億円の売上を2018年度には1兆円にすることを目指している。

omni7の効果は実店舗にも現れている。プレオープンの段階で、店舗の衣料品の売上が増えた。これは、食品の購入で店舗には来ていたが、衣料品では自分の欲しい商品がないと思っていた人が、ネットで気に入ったPB商品を見て店舗で購入したもので、「ウェブルーミング」という送客効果が出ている。

専門店は大手とは異なるアプローチだ。カメラのキタムラは、価格競争や配送スピード競争とは距離を置き、ネット活用の目的は店舗への送客、

としている。2014年度の同社のEコマース関連売上430億円の内訳は、宅配受取が119億円であるのに対し店舗受取は311億円と倍以上だ。ネットで注文したカメラを、実店舗で専門知識豊富な店員のアドバイスをもらいながら受け取るスタイルが利用者に喜ばれている。専門性を持つ店員を活かしたオムニチャネルの1つの形だろう。

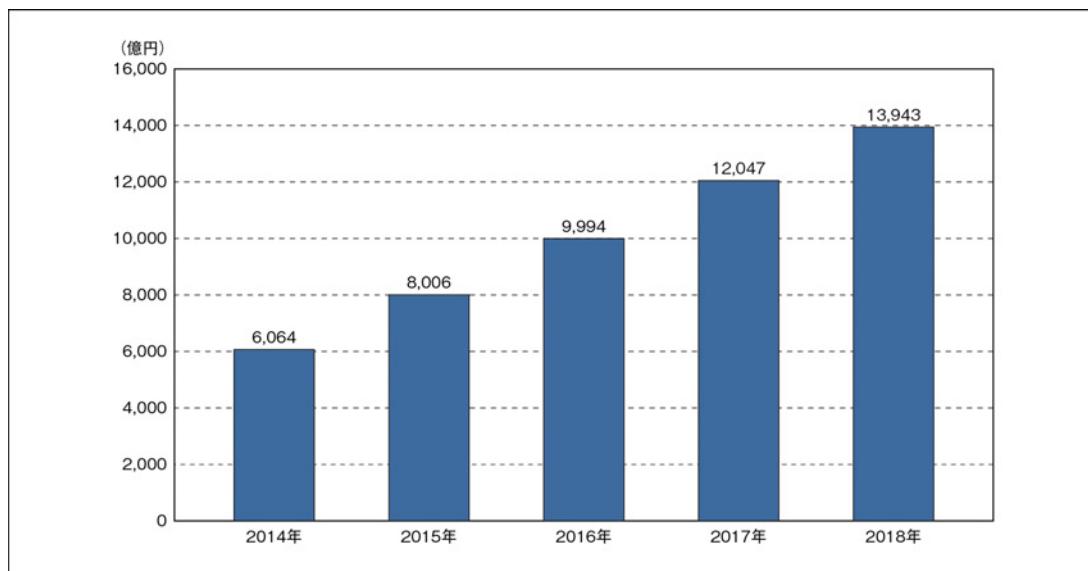
■スマホシフトと「爆買い」効果

ここで、利用者の変化をスマートフォンと越境の2点で見ておこう。楽天市場の購入時のモバイル（スマートデバイスとフィーチャーフォン）比率は、2014年9月は43%だったものが、2015年9月は51%と半数を超えた。事業者のスマホ対応

の成否がビジネスの鍵を握ることになる。

訪日外国人旅行者が増加して百貨店などに好業績をもたらした「爆買い」は、Eコマースにも好影響を与えている。中国人の「爆買い」で購入された商品の情報が帰国後クチコミで広がり、訪日できない人やリピート購入したい人が越境ECを利用する、という形で効果が現れている。経済産業省の推計によると、中国からの越境ECの購入額は2014年に対前年比55.4%増の6064億円に達した。今後も拡大が予想され、2018年には約1兆4000億円に達すると見込まれている（資料1-3-4）。日本の企業側では、Tモール・グローバル（天猫国際）などの越境ECモールへの出店や現地法人化の動きが出ている。

資料1-3-4 中国向け越境EC市場規模のポテンシャル



出典：経済産業省「平成26年度我が国経済社会の情報化・サービス化に係る基盤整備（電子商取引に関する市場調査）」

■配送の高負荷やカード詐欺という問題も

ただ、Eコマース市場の拡大はいくつかの問題を引き起こしている。まず、配送量が増えスピードアップが求められるなかで、イベントやギフト

シーズンの配送集中とドライバー不足により、配送現場では負荷が高まっている。

また、模倣品販売は依然として行われている。楽天市場やヤフーでは監視体制を強化してブランド品のチェックを行い、不正行為を見つける

と即座に退場させているが、悪徳業者とのいたちごっこになっている。経済産業省の「政府模倣品・海賊版対策総合窓口」によると、模倣品販売は、BtoCだけでなくBtoBでも増加しており、取り扱い単位が大きいので今後深刻な問題になり得ることが指摘されている。

クレジットカードの不正利用も深刻化している。これは、他人名義のカード情報と商品を受け取る空き家を組み合わせ、短時間に大量の買い物をして、その商品を受け取ったらすぐに転売する手口だ。カードの不正利用が判明した場合、カード会社はEコマース事業者への支払を止めるので、事業者は商品をだまし取られる形になり、経営への影響は大きい。

■今後影響がありそうなCXとシェア

Eコマースは今後どのように発達していくのだろうか。それを予想するキーワードとして、カスタマーエクスペリエンス (CX) とシェアリングエコノミーを紹介する。

Eコマースが日常的なものになると、消費者は気持ちの良い買い物体験 (CX) を求めるようになるだろう。アマゾン米国でプライム会員を対象に「Amazon Dash Button」というサービスを行っている。これは、洗剤などいつも使っている商品が切れた場合、パソコンやスマホを使わなくても、専用ボタン (それぞれの商品専用の小型端末) を押すだけで簡単に注文できるものだ。今後

日本でも手軽に注文できる仕組みが出てくるかもしれない。

一方、店頭と同様の接客を実現してCXを向上させようという動きもある。エモーション・インテリジェンスの「ZenClerk」は販促サービスで、Eコマースサイトを訪れた消費者の行動を人工知能 (AI) で読み取り、購入を迷っている消費者がいると、背中を押すクーポンなどのインセンティブを提示する。ウェブブラウザ上のマウスやスクロールの動きなどの行動を0.03秒ごとに収集して、消費者の購買意欲をリアルタイムで判断する仕組みだ。AIの活用も広まりそうである。

シェアリングエコノミーとは、空き部屋を宿泊希望者に提供する「Airbnb (エアビーアンドビー)」や、配車サービスの「Uber (ウーバー)」などが代表例で、プラットフォームを使って、モノやスペース、サービスなどを個人間 (CtoC) で共有する経済活動のことだ。駐車場の「アキッパ」、店舗などのスペースの「ショップカウンター」、そしてCtoCではないものの、ファッションの「エアークローゼット」などさまざまなサービスが始まっている。Airbnbの日本での物件数は2万1000件で、年間52万5000人の利用がある。モノを持たないミニマムライフが徐々に広がっており、今後、消費者の意識が所有から利用／共有へと変わってくれば、物販のEコマースには影響が出てきそうだ。



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～2016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。が、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