

Eコマースの最新動向

田中 秀樹 ●株式会社富士通総研 コンサルティング本部 デジタルマーケティンググループ シニアマネージングコンサルタント

アマゾンが米国で他社や他業種を飲み込み日本でもシェアを伸ばした。対抗する事業者は、品質やカスタマイズといった独自性に力を入れる。スマートスピーカーによりEコマースの利用スタイルが変わりそうだ。

■アマゾンが他社や他業種を飲み込む

「アマゾン・エフェクト」が2017年の日経MJヒット商品番付の東の横綱に選ばれた。この言葉は、アマゾンがさまざまな企業や産業を飲み込んでいく現象を指している。米国では、打撃を受ける株式銘柄を集めた「アマゾン恐怖銘柄指数」が設定されほどの影響を与えている。

「ジェトロ世界貿易投資報告」によると、米国Eコマース市場における2016年のシェアは、アマゾンが33.0%で2位のウォルマートの7.8%を大きく引き離している。

消費者のEコマース利用が進み、実店舗展開する事業者は苦戦を強いられてきた。玩具販売の米トイザラスは破綻し、百貨店のメーシーズやアパレルのギャップは店舗を大量に閉鎖した。ショッピングモールではテナントの撤退が続き、「デッドモール」と呼ばれる閑散としたところも増えている。こうした状況を尻目に、アマゾンは、高級スーパーのホールフーズ・マーケットを約1兆5000億円で購入するなど実店舗の領域にも進出している。

世界最大の小売業ウォルマート・ストアーズは、2016年に買収したEコマース事業者「ジェット・ドット・コム」を足がかりにEコマース部門を強化し、ネットで注文した生鮮品を実店舗で受

け取れるオムニチャンネルで、アマゾンに対抗しようとしている。さらに、2018年2月からは社名から「ストアーズ」を取って「ウォルマート」にすると発表した。Eコマースの重要性が感じられるエピソードだろう。

このアマゾン・エフェクトは日本でも影響を与えているのだろうか。日本のEコマース動向を消費者向け（BtoC）を中心に見ていこう。

■BtoC市場は15兆円規模に

経済産業省の推計によると、2016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204兆円で対前年比1.2%増となった。Eコマース化率は前年から0.6ポイントの増加で19.8%となっている。

一方、消費者向け（BtoC）のEコマース市場は約15.1兆円で、対前年比9.9%増、Eコマース化率は5.43%だった（資料1-3-1）。米国のEコマース化率は約7%、急速に市場が拡大して世界最大のEコマース市場となった中国は15%を超えており、市場背景は異なるものの、日本市場にはまだ拡大余地があると考えられる。総務省の家計消費状況調査によると、Eコマースの世帯利用率は30.3%と前年から5.2ポイントの大幅増加となった。利用率がやや低かった単身世帯は8.4ポイン

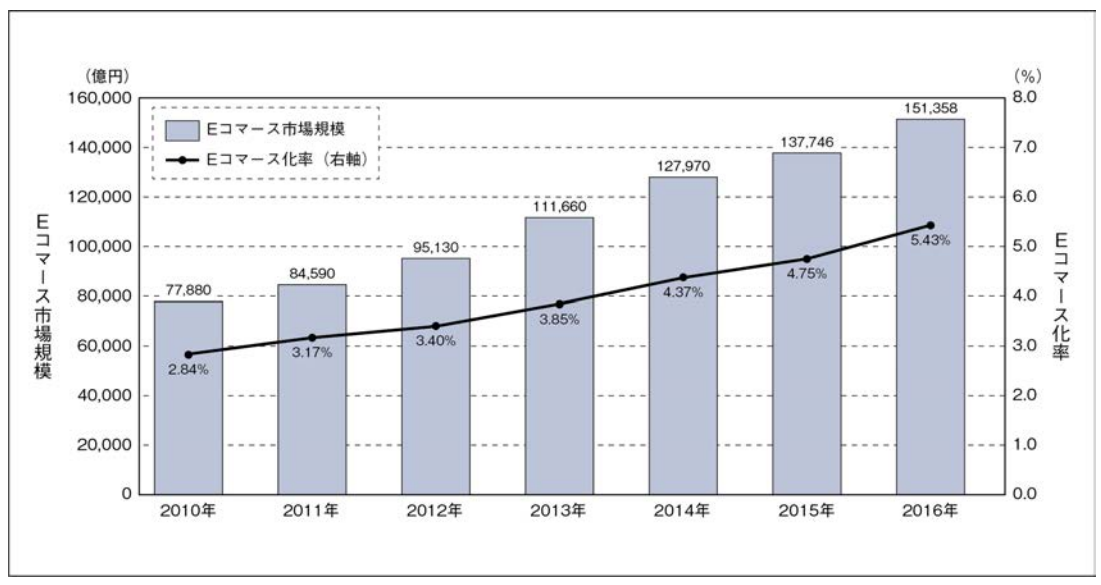
1
2
3
4

ト増となっており、多くの未利用層が新たに使い始めたことが、Eコマース市場拡大を牽引したと考えられる。今後の市場拡大の鍵は、まだ残っている未利用層を取り込むサービスや端末が重要になりそうだ。

BtoC市場は物販（構成比52.9%）、サービス（同35.4%）、デジタル（同11.7%）の3つに分けられる。過半数を占める物販を商品カテゴリー別で見ると、「食品、飲料、酒類」、「衣類・服飾雑貨等」、「生活家電、AV機器、PC・周辺機器等」、「雑

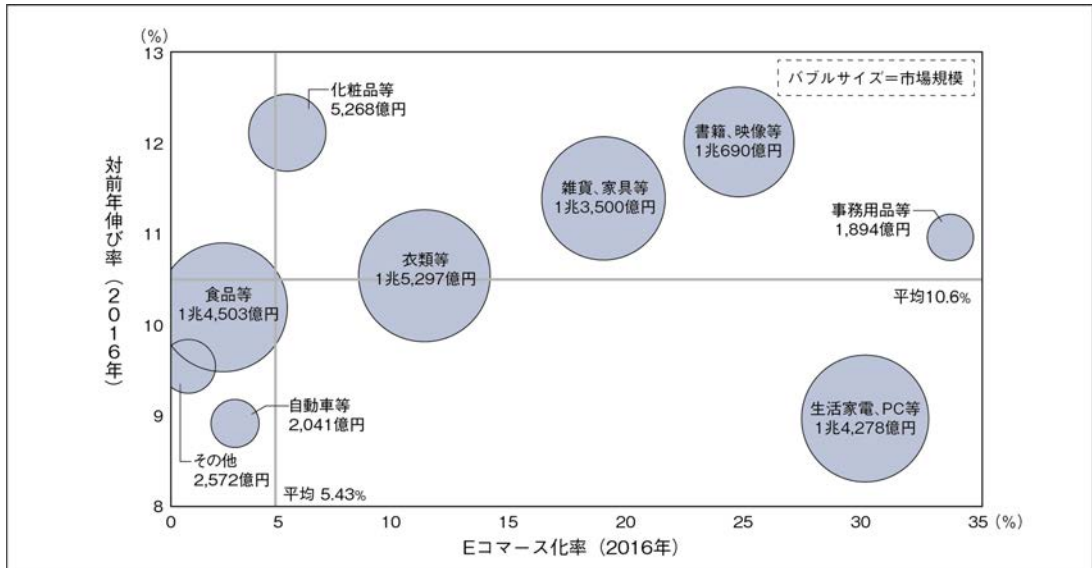
貨、家具、インテリア」、「書籍、映像・音楽ソフト」の5つのカテゴリーが1兆円を超え、この合計で物販全体の85%を占めている（資料1-3-2）。ただ、各カテゴリーの成長ステージは異なり、「生活家電、AV機器、PC・周辺機器等」はEコマース化率が29.9%に達しているのに対し、「衣類・服飾雑貨等」は10.9%、「食品、飲料、酒類」は2.3%となっている。そこで、この成長余地の大きい食品やファッションを狙う動きが活発になっている。

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28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28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

■アマゾンが食品やファッションの攻略開始

ジェトロの調査結果によると、2016年の日本Eコマース市場シェアは、アマゾンが20.2%、楽天市場が20.1%、Yahoo!ショッピングが8.9%となり、2016年の段階でアマゾンが首位に躍り出ている(資料1-3-3)。アマゾンは有料会員「Amazonプライム」の拡大と、食品やファッションなどでの新サービス展開で日本での攻勢を強めている。

2017年のアマゾンの大セール「プライムデー」は、Amazonプライム10周年記念として30時間連続で開催され、過去2回を上回る注文数を記録した。同時に、期間限定でAmazonプライムの特典サービスを体験できる「Amazonプライムポップアップストア」を六本木に開設し、Amazonプライムの認知向上を図っている。

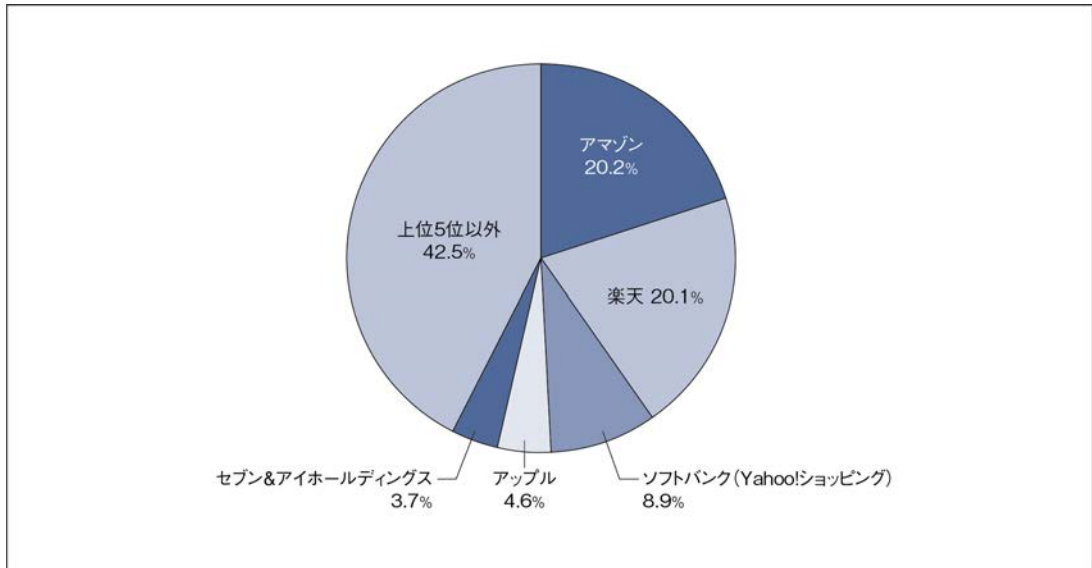
食品カテゴリーでは、以前からサービス開始が噂されていた生鮮食品宅配の「Amazonフレッシュ」を2017年4月に東京の一部地域から開始した。野菜、果物、鮮魚、精肉、乳製品といった

1万7000点以上の生鮮食品に加え、専門店グルメから日用品まで注文ができる。受け取りは朝8時から深夜0時まで指定可能で、最短4時間で配送される。

洋服などのファッションカテゴリーも本格的な展開を見せた。「Amazon Fashion Week TOKYO(AFWT)」に合わせて、特定ブランドのスペシャルアイテムを販売する「Amazon Fashion “AT TOKYO”」を開設し、ファッション感度が高い消費者の取り込みを行っている。さらに、2018年には米国より大きな撮影スタジオを東京にオープンし、商品の写真や動画を効率的に制作する仕組みを整える。

2017年9月にはBtoB向けの「Amazon Business」を開始した。他社を圧倒する約2億点の品揃えに加え、日本独自の社内承認用の見積書や月末締め請求書払い、社内の購買傾向を可視化するレポートといったサービスを充実させ、このカテゴリーで先行するアスクルや大塚商會を飲み込もうとしている。

資料 1-3-3 日本のEコマース市場シェア（2016年）



出典：独立行政法人日本貿易振興機構（ジェトロ）「ジェトロ世界貿易投資報告（2017年版）」

■独自性でアマゾンに対抗

商品カテゴリーを増やしてプラットフォームを水平方向に拡大し、規模の経済を活かした品揃えと低価格を武器とするアマゾンに対して、特定カテゴリーで強みを見出すEコマース事業者の動きが明確になってきた。

食品カテゴリーでは、セブン&アイ・ホールディングスがアスクルと連携して生鮮品Eコマース「IYフレッシュ」を2017年11月から始めた。商品数を5000品目に絞って、欠品の少なさや行き届いた品質管理を特徴とした。また、有機野菜宅配のオイシックスと大地を守る会は経営統合し、日本ではまだ市場が小さい有機野菜の認知向上と市場拡大を狙っている。

ファッションではオーダー形式がアマゾン対抗策として見えてきた。ユニクロを展開するファーストリテイリングは、ジャケットの袖丈を数センチごとに揃える「セミオーダー」をEコマースで導入した。店頭でサイズを測り倉庫で裾上げて直接消費者に配送するサービスも始めている。こ

の取り組みの先にあるのは、在庫滞留や欠品を減らすために、シーズン前の大量生産から脱却し、消費者個人の好みに合わせたサイズやデザインの商品をオンデマンドで届けることだ。ICTを駆使したアプローチも始まった。スタートトゥデイのファッション通販ZOZOTOWNでは、伸縮センサーが内蔵されて瞬時に採寸できるボディースーツ「ZOZOSUIT」の無料配布を始めた。今後、この採寸結果を元に、1人ひとりの体型に合わせた商品をプライベートブランド「ZOZO」として販売する予定だ。

また、Eコマースの新たな市場が生まれつつある。バンクが運営する「CASH」は、個人が所有する服やバッグをアプリで査定して買い取るサービスだ。「目の前のアイテムが一瞬でキャッシュに変わる」というキャッチフレーズで2017年6月に公開され、開始16時間で3億6000万円以上のアイテムがキャッシュ化されてサービスが一時停止されるほどの人気となった（現在はサービスを再開）。この即時買い取り市場にはフリマアプリ

のメルカリが「メルカリNOW」で参入した。個人間で売買するメルカリなどのフリマアプリ市場規模は、経済産業省によると、2016年は3052億円に達し、登場から4年で大きな市場を形成した。今後、即時買い取り市場がどこまで拡大するか注目される。

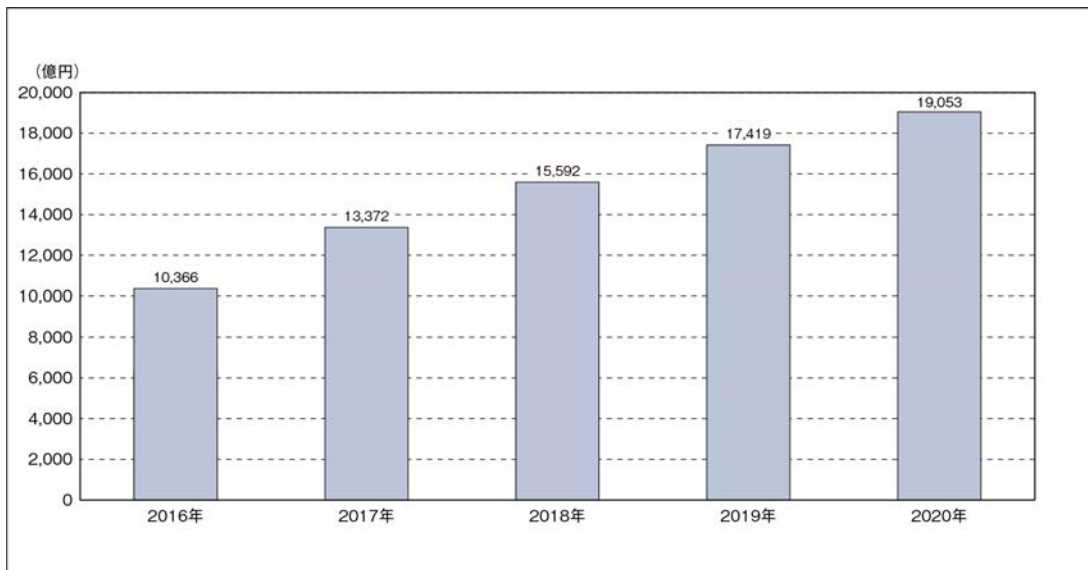
■ 配送インフラが限界に

Eコマース市場の急激な拡大は社会問題も引き起こしている。Eコマースの利用増加に伴い、宅配サービスの取り扱い数も年々増加している。そこへ当日配送サービスや、配達作業全体の2割を占める再配達、そして人手不足が重なって配送の現場が限界に達し、配達遅延が発生した。この対策として、ヤマト運輸はアマゾンの当日配送サー

ビスから撤退し、宅配便大手3社が運賃引き上げに踏み切った。Eコマース市場は今後も拡大が予想されており、宅配取り扱い数も増大するのは間違いない。宅配のサービスレベルを維持するためには、Eコマース業界と配送業界が連携して、宅配ロッカーの設置や再配達を減らす工夫が重要になるだろう。

また、中国からの日本のEコマース利用が2016年に1兆円を突破したように(資料1-3-4)越境EC市場も拡大しており、このような急速な国際間の取引増加に国際的なルール整備が追い付いていないことが課題となっている。このため、電子コンテンツの扱い、関税、トラブルからの消費者保護など、世界貿易機関(WTO)を中心として国際的なルール策定に向けた取り組みが始まっている。

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28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)」

■ 「声で買い物」でステージが変わる

冒頭で紹介した日経MJヒット商品番付では、西の大関に対話型AIデバイス「AIスピーカー」が選ばれた(AIスピーカーはスマートスピーカーと

も呼ばれ、本書ではこちらの名称を使っている)。欧米で人気商品となっていた「Amazon Echo」が2017年11月から日本でも発売され、これに先行する形で「Google Home」やLINEの「Clova

WAVE」も登場し、音声対話の時代が始まった。アマゾン、米国で「声で買い物する」消費スタイルを切り開き、Echo所有者の半数以上がショッピングに利用したとの調査結果もある。注文方法が、パソコンのキーボード入力やスマホのタップからスマートスピーカーの音声対話へと進化することで、利用者層が広がり、利用スタイルや商品

選択方法が変わるはずだ。アマゾンに対抗するかたちで、ウォルマート・ストアーズはグーグルと提携してGoogle Homeなどで音声注文を可能にする。スマートスピーカーの普及とともに、Eコマースは新たなステージに入り、新たな事業者間の競争が始まるだろう。



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～2018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。

<https://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の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