

Eコマースの動向

田中 秀樹 ●株式会社富士通総研 経済研究所 担当部長

アマゾンと楽天市場が中心となって市場拡大を牽引し、Eコマース比率が低い生鮮食品が主戦場となってきた。事業者はショッピングの利便性追求とこだわりの体験価値提供でさらなる市場拡大を目指している。

■Eコマース市場は堅調に拡大

経済産業省の推計によると、2017年の国内電子商取引市場規模は、企業間（BtoB）Eコマースが317兆2110億円で対前年比9.0%増となった（今回より分類が変わりインターネット以外を含んだ広義の市場規模）。Eコマース化率は前年から1.3ポイントの増加で29.6%となっている。

一方、消費者向け（BtoC）のEコマース市場は約16兆5054億円で、対前年比9.1%増、Eコマース化率は5.79%と、景気動向と比較するとEコマース市場は大きく成長している（資料1-3-1）。日本のEコマース動向についてBtoCを中心に見ていこう。

BtoC市場は、市場規模8兆6008億円の物販（構成比52.1%）、サービス（同36.1%）、デジタル（同11.8%）の3つに分けられる（資料1-3-2）。

過半数を占める物販を商品カテゴリー別で見ると、「衣類・服飾雑貨等」、「食品、飲料、酒類」、「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つが1兆円を超え、この合計で物販全体の85%を占める主要カテゴリーとなっている。ただ、それぞれの成長ステージは異なり、「生活家電、AV機器、PC・周辺機器等」や「書籍、映像・音楽ソフト」はEコマース化率が30%前後と高いものの

成長率は全体平均を下回って成熟の域に入ったのに対し、「雑貨、家具、インテリア」は成長率が9.8%と高く今後も大きく拡大しそうだ。「食品、飲料、酒類」はEコマース化率が2.4%とまだ低いので市場拡大への期待は高いが、成長率は平均をやや下回っている（資料1-3-3）。

■会員サービス強化で売上を伸ばすアマゾンと競合の戦略

日本のEコマース市場は、アマゾンと楽天市場の2強がサービスを強化して競い合いながら成長を牽引している。この両社を中心として事業者の動きを見ていこう。

アマゾンは有料会員「Amazonプライム」に力を入れ高い成長率を維持している。恒例となった大セール「プライムデー」を開催するほか、服や靴など気になる商品を送ってもらい、自宅で試して気に入った商品だけを購入できる「プライム・ワードローブ」を開始した。さらに、法人向けの「アマゾンビジネス」にも「プライム」を導入した。日本でのプライム会員数は発表されていないが、全世界では1億人を突破しており、アマゾン利用者の3分の1が会員といわれている。

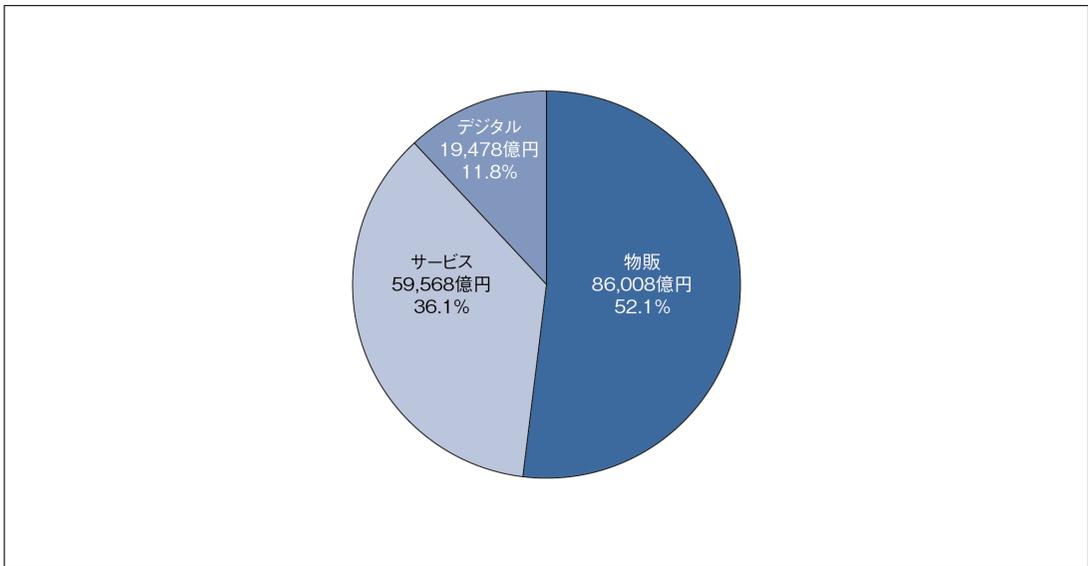
同社は増加する注文に対応するため、国内16か所目の最新物流拠点を大阪で稼働させた。商品

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 29 年度我が国におけるデータ駆動型社会に関わる基盤整備 (電子商取引に関する市場調査)」

資料 1-3-2 消費者向け (BtoC) Eコマース市場の分類 (2017 年)

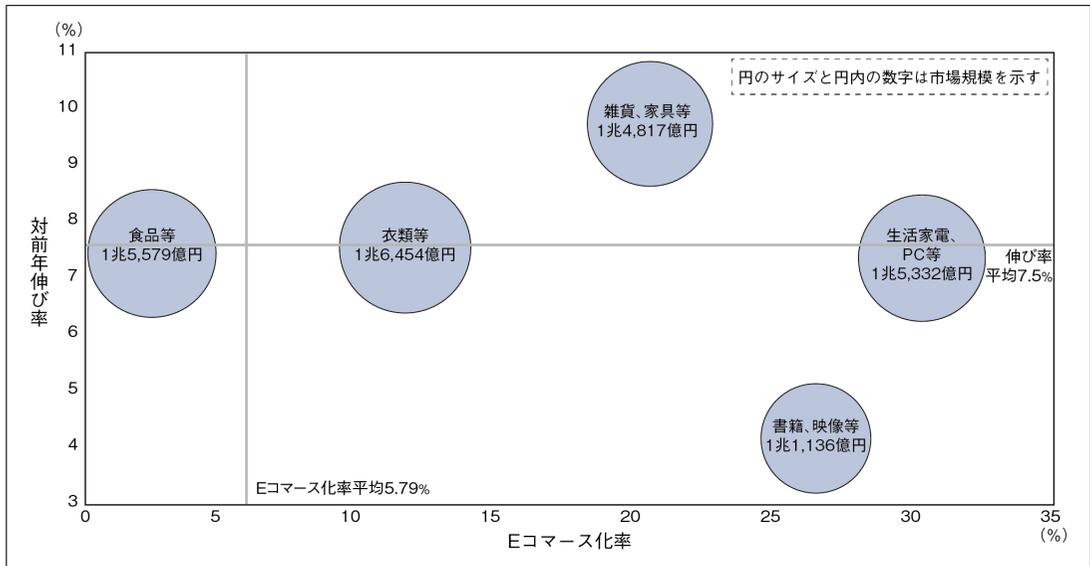


出典：経済産業省「平成 29 年度我が国におけるデータ駆動型社会に関わる基盤整備 (電子商取引に関する市場調査)」

の保管から仕分け作業などをロボットが担い、従業員は動かずにピッキングできる効率的な仕組みだ。ただ、配送業者の物流拠点からユーザーまでのラストワンマイルに関しては、2017年にヤマ

ト運輸が宅配サービスの一部見直しと配送料値上げに動き、宅配クライシスが起きた。これに対応する形で、アマゾン、委託配送をヤマト運輸中心から、地域配送業者のデリバリープロバイダに

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



出所：経済産業省「平成29年度我が国におけるデータ駆動型社会に関わる基盤整備（電子商取引に関する市場調査）」をもとに筆者作成

切り替える作業を進めている。

荷物追跡アプリを提供するウケトルの調査によると、アマゾンの宅配に占めるヤマト運輸の比率は、2017年4月の71.4%から2018年4月には49.3%に低下し、逆にデリバリープロバイダは5.0%から20.3%へと上昇した。

アマゾンには、プライム会員以外の送料を引き上げ、「あわせ買い」対象となる雑誌の最低価格引き上げを実施している。さらに、プライム会員が「お急ぎ便」ではない「通常配送」を選ぶとポイントを還元するキャンペーンを2018年10月から複数回実施するなど、強みとしている利便性の維持と適正化に向けてサービス内容を見直している。

アマゾンには巨大さゆえの課題もある。公正取引委員会は優越的地位の乱用の疑いでアマゾンに立ち入り検査した。セール販売した商品のメーカーに、値引き販売した額の一部を要求していたためだ。また、グローバルでアマゾンに対する規制の動きがある。EUで施行されたGDPR（一

般データ保護規則）に関してアマゾンのプライバシーポリシーの不備が指摘された。さらに、ユーザーが住む国の課税（法人税など）が困難な状況に対して、各国でデジタル課税が検討されている。GAFAsの一角としてデータを集めてビジネスを拡大するメガプラットフォームに対して、その力を制限する動きがグローバルで起き始めた。

一方、楽天市場は提携に力を入れている。2018年4月にビックカメラと提携して家電Eコマースサイト「楽天ビック」を開設した。今後両社で、店頭受取、当日配送、さらには独自商品の開発なども行う計画だ。西友とは生鮮Eコマース分野で提携し、「楽天西友ネットスーパー」を10月にオープンした。楽天の特産品、会員組織、そして物流という強みに、早くからネットスーパーに取り組んでいた西友の商品と実績を加えることで、生鮮Eコマースビジネスを加速させる戦略だ。さらに、KDDIとの通信事業を含めた提携の中では、KDDIが運営する「Wowma!」に楽天の物流サー

ビスを提供する。

小売大手のイオンはPB開発の強みを活かして、ネット専用商品を強化している。第1弾として羽毛布団の販売を開始し、工場から直接配送することでコストを抑え、低価格と品質を両立させた。同社は、現在1%弱のEコマース比率を2021年2月期までに12%まで高める計画だ。「omni7」が伸び悩んでいたセブン&アイは234億円の減損損失を計上して事業計画を見直し、CRMを強化する戦略に軌道修正することで売上を伸ばし始めた。

Eコマース市場全体は伸びているものの、事業者によっては縮小する動きも見られる。カタログ通販系の千趣会は従業員の15%にあたる希望退職を募るリストラ策を発表した。また、ドン・キホーテは自社Eコマースサイト「ドン・キホーテオンラインショッピングモール」を閉店し、楽天とヤフーショッピングに出店しているショップを残すのみとした。Eコマースより店舗のデジタル化を進めてドンキならではの体験価値を強化する戦略だ。

■主戦場となった生鮮Eコマース

Eコマース化率が低い食品カテゴリーでは、市場拡大に向けた各社の取り組みが本格化した。経済産業省の統計とは若干数値が異なるが、アクセントの「食品に関する電子商取引（EC）の各国調査報告書」によると、2016年の食品Eコマース化率は日本が1.9%に留まるのに対し、イギリスは5.5%、フランスが3.8%、中国が2.3%となっている。各国で小売事情が異なるため一概に比較できないが、イギリス並みの比率となれば約3倍の市場規模が期待できる。この食品カテゴリーでは、「Amazonフレッシュ」が2017年4月から日本でもサービスを開始し、生鮮Eコマースが新たな主戦場となっている。

生鮮Eコマースは、その利便性から子育て層や

高齢層を中心にニーズは高い。しかし事業者にとっては、天候やチラシの影響で注文件数が大きく変動するうえ、複数温度帯での鮮度管理が必要のため配送コストがかさみ、ニーズに応える配送が用意できずEコマースの「鬼門」と言われてきた。ユーザーへの商品の受け渡しは、自宅などに届ける「配送型」と、ユーザーが店舗やロッカーに向く「受取型」に分かれる。イギリスなどではクリック&コレクトと呼ばれる受取型の利用も多いが、日本のネットスーパーの主流は配送型だ。ただ、ビジネス拡大に向けて見直しが始まったようだ。

イオンは、受け取り手段を多様化するために、車に乗ったまま商品を受け取ることができるドライブスルーを「イオンモール津南」（三重県津市）にイオンで初めて導入した。働く女性が多く、自動車通勤が中心となっているという地域特性があるため津市が選ばれたという。一方、ローソンは8月末でネットスーパー「ローソフレッシュ」を閉鎖した。会員数や売上の伸びが今ひとつだったことに加えて、外部委託していた配送料の値上げが閉鎖の理由だ。今後は、受取型の「ローソフレッシュピック（通称ロピック）」に力を入れていく。

この市場に「クックパッドマート」で新規参入したクックパッドも受取型を基本としてサービスを開始した。スマホアプリで注文された商品は、駅近くのドラッグストアやカラオケ店などに設置されたロッカーに配送され、駅からの帰り道に受け取ってもらうことを想定している。商品にも特徴を持たせ、「今日焼いたパン」などこだわりの商品が揃うように、地域のパン屋、精肉店、鮮魚店、そして農家などが出店するプラットフォーム型でビジネスを推進している。

また、買い物代行サービスの導入も広がり始めた。シンガポール発のオネストビーの買い物代

行サービスが、ダイエー、コストコ、伊勢丹などで利用できるようになった。ユーザーはインターネットで注文するとオネストビーのスタッフが店舗から商品をピックアップし、最短1時間で自宅などに配達してくれる。一般的な生鮮Eコマースとは異なり、オプションで複数店舗からの購入も可能だ。食材によって店舗を使い分けるこだわりのショッピングにも対応できる。事業者は配送を中心として多様なサービスを提供することで、生鮮Eコマースの市場拡大に挑んでいる。

■ SNSと店舗体験の活用

EコマースではSNSをきっかけとした購買の動きが広がっている。インスタグラムに掲載されている、芸能人や人気インスタグラマーの投稿画像を見て、商品検索や購入をする人が増えた。この行動を容易にするために、インスタグラムはショッピング機能を日本でも開始した。この機能を使うと画像内の商品にURLがタグ付けでき、スムーズに購買まで誘導できる。

スマホでの動画視聴の浸透により、ライブコマースも増えている。ライブコマースとは、テレビショッピングのインタラクティブ版といえるもので、ユーザーはリアルタイムで質問やコメントをしながらショッピングを楽しめる。先行する「メルカリチャンネル」だけでなく、アマゾンでは12月の「サイバーマンデー」セールで、インフルエンサーを使った「Amazon Live Channel」を試験導入した。ライブコマースは中国で利用が急拡大しているが、日本でどこまで伸びるか注目される。

また、SNSのEコマース活用としてはDtoC(DTC)も増えてきた。DtoCとはDirect to

Consumerの略で、自ら企画・製造した商品をEコマースサイトでユーザーに直接販売するビジネスモデルを指す。古くからメーカー直販は行われていたが、近年注目されているのはデジタル、特にソーシャルメディアを最大限に活用してユーザーとコミュニケーションしている事業者だ。実店舗を展開する場合もあるが、それは商品やブランド体験の場と位置づけており、Eコマースをメインの販売チャネルとしている。米国では眼鏡販売のWarby Parkerなどの成功事例が出ており、2018年5月の時点で400社以上のベンチャーが参入している。日本でもオーダースーツのFABRIC TOKYOが、自分の体形に合ったスーツが欲しいビジネスパーソンのニーズを満たして売上を伸ばしている。

店舗での体験を重視する取り組みは既存事業者も行っている。ファーストリテイリングが展開するGUは「GU STYLE STUDIO」を原宿にオープンした。店内に展示されているサンプルを見たり、試着したりして、気に入ったらEコマースで注文するショールーミングストアだ。自分のアバターを作成して大型ディスプレイ上でさまざまなアイテムのコーディネートが楽しめる工夫もある。

このように、事業者のさまざまな取り組みでサービス水準が上がり、Eコマース市場は拡大している。ただ、世界と比べると日本市場の伸びは低い。全世界のEコマース市場の平均成長率は24.8%増で、中国が同35.1%増、米国が16.3%増など、Eコマース市場規模のトップ10で1桁成長は日本だけとなっている(資料1-3-4)。この状況を打開するには、さらなる利便性とこだわりの体験価値提供を追求する必要があるだろう。

資料 1-3-4 世界の各国別Eコマース（BtoC）市場規模（2017年）

ランキング	国名	市場規模（億米ドル）	対前年比
1	中国	11,153	35.1%
2	米国	4,549	16.3%
3	英国	1,126	17.1%
4	日本	953	6.0%
5	ドイツ	651	11.3%
6	韓国	563	20.9%
7	フランス	488	16.9%
8	カナダ	340	29.9%
9	オーストラリア	215	12.3%
10	インド	209	42.1%

※旅行、チケットを除いた金額

出所：経済産業省「平成29年度我が国におけるデータ駆動型社会に関わる基盤整備（電子商取引に関する市場調査）」



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～2019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