

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

楽天とアマゾンの2強にヤフーが大攻勢で挑み始めた。実店舗中心のイケアやコストコが参入し、小売業では店舗との融合が進んで、オフラインがデジタルに包含されるアフターデジタルの兆しが見え始めた。

■市場は拡大するが配送やフェイクなどの問題も

経済産業省の推計によると、2018年の国内電子商取引市場規模は、企業間（BtoB）Eコマースが344兆2300億円に対前年比8.1%増となった。Eコマース化率は前年から0.8ポイントの増加で30.2%となっている。

一方、消費者向け（BtoC）のEコマース市場は約17兆9845億円で、対前年比9.0%増、Eコマース化率は6.22%となっていた（資料1-3-1）。以前のような2桁成長の勢いはないが、Eコマースが日常に浸透し、着実に購入を増やしている様子が見えてくる。BtoC市場は今後も成長が予想されており、野村総合研究所の予測では、2025年度は27兆8000億円に達し、2018年の約1.5倍に拡大するという。このEコマースの動きをBtoC中心に見ていこう。

BtoC市場は、物販の9兆2992億円（構成比51.7%）、サービスの6兆6471億円（同37.0%）、デジタルの2兆382億円（同11.3%）の3つに分けられる（資料1-3-2）。5割以上を占める物販をさらに商品カテゴリー別で見ると、「衣類・服飾雑貨等」が1兆7728億円と最大で、「食品、飲料、酒類」の1兆6919億円、「生活家電、AV機器、PC・周辺機器等」の1兆6467億円、「雑貨、家具、イ

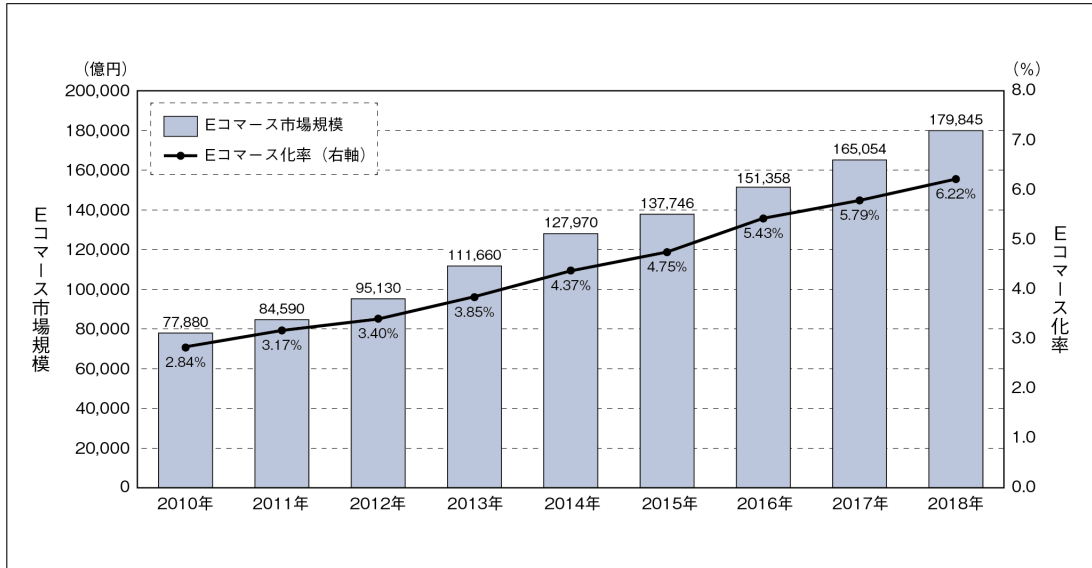
ンテリア」の1兆6083億円、「書籍、映像・音楽ソフト」の1兆2070億円が続く。この5つを合計すると物販全体の85%を占める主要カテゴリーとなっている。

ただ、5カテゴリーそれぞれの成長ステージは異なる。「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%を超えてこの数年は成熟の域に入ってきた。一方、「衣類・服飾雑貨等」は同13.0%、「食品、飲料、酒類」は同2.6%と成長の余地が大きい（資料1-3-3）。このファッションと食品のカテゴリーを中心として事業者間の競争が激しくなっている。

順調に拡大しているEコマース市場だが、成長の弊害として、配送コスト上昇、2つのフェイク、デジタル・プラットフォーマーへの規制といった問題が起きている。

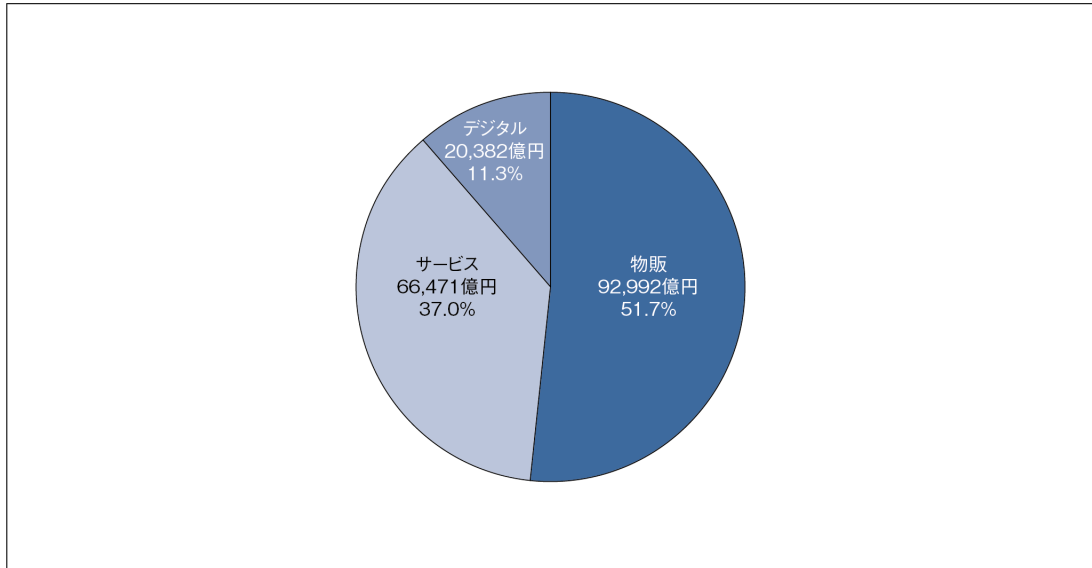
人手不足、宅配量の増加、再配達増加などにより2017年頃から社会問題化したのが「宅配クライシス」で、大手宅配事業者による配送の引き受け制限や配送料金の値上げが行われた。国土交通省によると、宅配便取扱個数は、2018年度が43億701万個と対前年度比1.3%増加している。サンプル調査による2019年4月の再配達率は前年から1ポイント上昇の16.0%で、特に都市部は1.6

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

資料 1-3-2 消費者向け（BtoC）Eコマース市場の分類（2018 年）

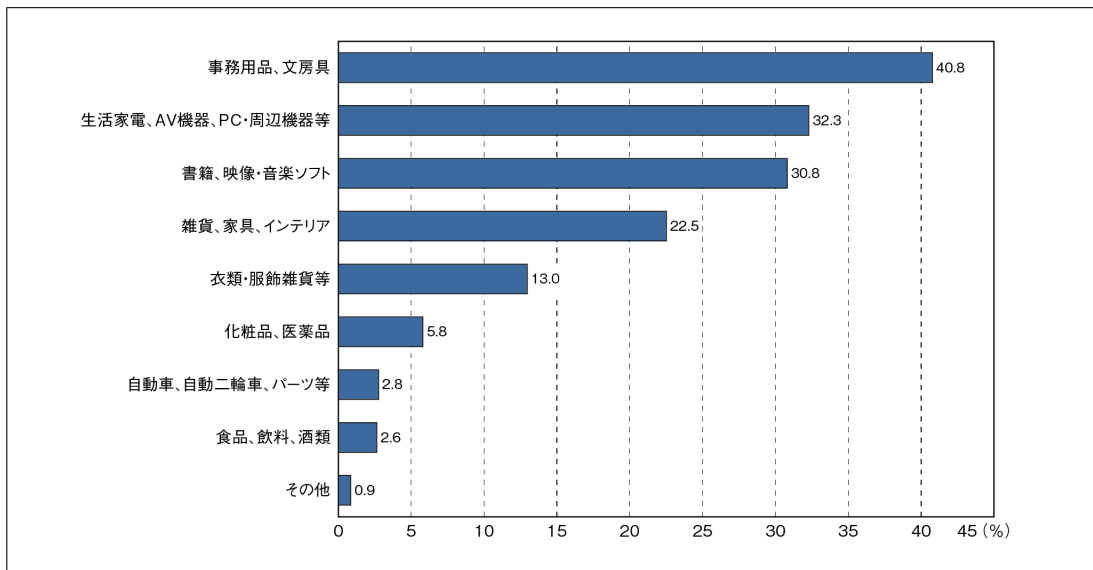


出典：経済産業省「平成 30 年度我が国におけるデータ駆動型社会に係る基盤整備（電子商取引に関する市場調査）」

ポイント上昇の18.0%に達した。このように宅配の状況は改善していないので、Eコマース事業者は、配送サービス内容の見直しや、コストダウンのための配送の自社シフトに取り組んでいる。

商品の実物を手に取ることができないEコマースでは、ユーザーによる商品レビューを頼りにする人が多い。これを悪用し、実際とは異なる高い評価のコメントをつける「偽（フェイク）レ

資料 1-3-3 消費者向け（BtoC）E コマースの商品カテゴリー別 E コマース化率（2018 年）



出典：経済産業省「平成 30 年度我が国におけるデータ駆動型社会に係る基盤整備（電子商取引に関する市場調査）」

ビュー」が問題視されている。背景には仲介業者が存在して「やらせレビュー」を組織的に生み出しているという実態がある。これは海外でも大きな問題となっており、米国や中国では訴訟や逮捕者を出すまでになっている。米アマゾンでは 1300 万件に上る偽レビューへの対策として、2018 年に 4 億ドルを費やした。さらに、模倣品の販売も後を絶たない。米国ではナイキが Amazon での自社販売を打ち切ると明らかにした。Amazon 上で模倣品の流通が続くことに不満を募らせたことが理由といわれている。

また、デジタル分野は寡占になりやすく、GAFA などデジタル・プラットフォーマーが市場で独占的な力を持ち始めたため、各国が規制策を検討している。

日本政府は、2020 年に国会に提出する新法「デジタル・プラットフォーマー取引透明化法案」で取引の透明化を促し、また独占禁止法の運用強化でデータなどの囲い込みを防止し、さらに個人

情報保護法改正に伴う個人情報の利用停止など新ルールを制定する、などの方針を決めた。E コマース関連では、ショッピングモールなどによる、検索結果表示順位の基準を示さないケースや、他サイトへの出品制限、手数料の不当な値上げ、最安値での出品要求などが法令違反と例示されており、規制が適正に運用されるようになれば健全な競争環境の整備に貢献しそうだ。

また、海外事業者に課す法人税についても動きがある。これまでは、グローバルでビジネスを行う事業者が海外に拠点（恒久的施設：PE）を設けていない場合、消費国では法人税を課税されないというルールになっていた。これについて OECD（経済協力開発機構）は、2019 年に書籍の大型倉庫などは PE であると定義を見直し、日本もそれに則った税制を施行した。OECD は、デジタルコンテンツや広告についても、配信サーバーなどの拠点がなくても売上を得ていれば消費国に課税権を配分できるよう見直す方向であり、グローバル

展開する事業者のビジネスに影響が出るかもしれない。2019年末の報道によれば、アマゾンでは日本でのEC売上を日本法人で計上するよう方針転換していたことが判明し、2017～2018年の2年間で300億円弱の法人税を納付したという。

■楽天・アマゾンの2強にヤフーが大攻勢で挑む

それでは、Eコマースの事業者の動きをデジタル・プラットフォームとその他事業者の順で解説する。日本のEコマース市場は、楽天とアマゾンの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きた。競争状況を理解するために、各社で定義は異なるが2018年の実績を比較しておこう（資料1-3-4）。楽天の流通総額は3兆4310億円（対前年比11.2%増）、アマゾンの売上は1兆5271億円（同14.3%増）で共に市場平均より大きい2桁増だった。Amazon.co.jpには直販とモールがあり、後者は流通額ではなく販売手数料だけが売上として計上されている。このため、モール部分の流通額を含めるとアマゾンの流通総額は2兆5000億円以上と見られている。この2強を追いかけるヤフーは7313億円（同22.3%増）と、規模は大きく引き離されているが伸び率は大きい。さらに大攻勢をかけてヤフーは差を縮めようとしている。この3社の動きを個別に見ていこう。

●ヤフー

ヤフーは連結子会社アスクルの社長を2019年8月に交代させ、赤字となっていた「LOHACO」事業の立て直しに着手した。日用品Eコマースの強化と同時にアスクルが強みとする物流の活用を狙っていると考えられる。10月には厳選した600のオンラインストアが参加する「PayPayモール」を開設した。Yahoo!ショッピングとは別ブラン

ドを立ち上げた背景には、PayPayがスマホ決済として認知を確立したことと、Yahoo!ショッピングの店舗の質に問題が出てきたことが挙げられる。

Yahoo!ショッピングは2013年に「eコマース革命」を宣言して、出店料と売上手数料を無料にした。その結果、出店数や商品数は大幅に増えたが店舗の質にバラツキが出てしまい、有力ブランドが出店を避けるようになっていた。PayPayモールはYahoo!ショッピングより厳しい出店基準を設けて販売額に応じた売上手数料を課し、その代わりにヤフーが集客面でバックアップする形にした。決済サービスのキャンペーンと同様の「100億円相当あげちゃうキャンペーン」を2019年11月から実施し、短期間での認知と利用拡大を狙っている。

また、ヤフー親会社のZホールディングスがファッションモール「ZOZOTOWN」を運営するZOZOの買収を11月に完了させた。約4000億円を投じたZOZOTOWNを活かすべく、PayPayモールに出店させて、弱みとしていたファッション分野の利用者取り込みに力を入れている。ヤフーはZOZOの買収会見で「国内EC取扱高でナンバーワンが射程圏に入ってくる」と意気込みを語っていた。さらに、同じ11月にはZホールディングスとLINEの経営統合が正式に発表された。統合によるEコマース拡大策の詳細はまだ発表されていないが、Eコマースとメッセージャーの組み合わせなど、ビジネス拡大のさまざまな可能性を秘めている。

●楽天

楽天は弱みとしている配送の強化に力を入れている。モール型の楽天市場では配送は個別の店舗が行うため、配送料金や品質がバラバラでユーザーの不評を買っていた。この対策として、楽天

資料 1-3-4 楽天・アマゾン・ヤフーの流通総額・売上比較 (2018 年)

事業者名	金額 (億円)	伸び率	備考
楽天 (国内 EC 流通総額)	34,310	11.2%	物販以外にトラベルなどを含む
アマゾン (売上)	15,271	14.3%	モール部分は手数料のみ。米アマゾンの発表より作成
ヤフー (ショッピング取扱高)	7,313	22.3%	LOHACO などを含む

出典：各社 IR 資料より筆者作成

市場が配送を請け負う物流網「ワンデリバリー」の構築に2000億円を投じる。総合物流サービス「楽天スーパーロジスティクス (RSL)」の物流センターを全国8か所に拡大し、物流拠点から消費者へのラストワンマイルを自社配送する「楽天エクスプレス」の対象エリアを広げている。これら一連の施策により2021年末には楽天市場経由の配送を50%にする計画だ。

さらに、3980円以上購入した場合の送料を2020年3月中旬から無料にする「ワンタリフ」構想を発表した。ただし、この施策は出店事業者に送料負担を強いかねないため、公正取引委員会は独占禁止法違反の恐れがあると楽天に伝えており、施策の修正が必要になりそうだ。

また、ヤフーが強化したファッションカテゴリーにも対抗策を講じている。実は楽天市場のファッション関連の流通総額は年間約8000億円に達し、ZOZOTOWNの3231億円 (2019年3月期) の2.5倍以上にあたる。ただ、低価格品や雑貨が中心であるためブランドが確立していなかった。そこで「楽天ブランドアベニュー」を「楽天ファッション」に変更した上で、ファッションの祭典「Rakuten Fashion Week TOKYO」の冠スポンサーとなってイメージ向上を図っている。

●アマゾン

アマゾンは、有料会員「Amazon プライム」の拡大と大規模セールを実施し順調に売上を伸ばしているが、宅配クライシスやフェイクなどEコ

マース業界の問題が重くのしかかっている。

配送関連では、最短2時間で配送する「Prime Now」のラインナップに、食品スーパー・ライフが扱う生鮮食品や総菜などを追加した。その一方で、関東と関西で行っていた従来の独自配送の「Prime Now」エリアを東京都内10区に縮小した。これは配送コストの上昇が負担になったためだと考えられる。

さらに、配送コストが上昇した大手宅配業者から、地域配送業者「デリバリープロバイダ」や個人と直接契約するギグワークの「デリバリーパートナー」に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デリバリープロバイダなどの比率は2017年4月の5%から2019年7月は41.2%へと大幅に上昇している。また、アマゾンは注文した商品を指定した配送先で受け取れる「Amazon Hub」を2019年9月から開始した。無人ロッカー型の「Amazon Hub ロッカー」と、マッサージ店などで受け取れる有人カウンター型の「Amazon Hub カウンター」を東京都や神奈川県を中心に設営し、2020年以降は全国に展開する予定だ。

荷物を玄関前などに置く「置き配」も全国展開する。置き配はこれまで自社配送網がある地域に限定していたが、日本郵便と連携して全国に広げる。配達員が荷物を置いた様子を撮影しておき、もし盗難や破損があれば再送や返金で対応することで、ユーザーの不安を解消し、置き配の普及に

取り組んでいく。

フェイクの対策としては、模倣品の撲滅を目的とした「Project Zero」を10月から開始した。自動プロテクション機能によって、模倣品の疑いがある出品はユーザーが目にする前に排除されるようになった。さらに、これまでは正規ブランドオーナーが模倣品を見つけても、アマゾンに報告しないと出品は削除してもらえなかったが、Project Zeroではセルフサービスツールで削除する権限が与えられるようになった。

■小売業の戦略見直しと共感を集めるアプローチ

大手3社以外のEコマース事業者では、大きな戦略の見直しが始まっている。

家具のイケア、会員制のコストコが本格的にEコマースを開始した。コストコでは、食料品だけでなく、テレビなどのデジタル家電、ビザ窯や1000万円を超える宝飾品などが通常配送料込で販売されている。コストコは店舗数が少なくて買いに行けなかった人が多いので、Eコマース開始が広く認知されれば利用されるようになるだろう。

ファッション関連の事業者もEコマースを本気で取り組むようになった。三越伊勢丹ホールディングスは、現状約2割に留まっているEコマースサイトへの商品掲載率を向上させるため、専用の写真撮影スタジオ「デジタルベース」を開設し、デジタル戦略を加速する。ユニクロなどを展開するファーストリテイリングは、「ECを本業にする」と宣言して、リアル（店舗）とバーチャル（Eコマース）を融合させ、「情報製造小売業」へと変革させようとしている。また、オンワードホールディングスは、国内外の2割に当たる約600店舗を閉鎖し、ネット通販限定ブランドを立ち上げる。ネットで需要が多いブランドは実店舗を開設

することを考えるという。

配送コストがかさみ、収益事業化への模索が続く生鮮Eコマースでも大きな動きがあった。

セブン&アイ・ホールディングスは、アスクルと組んで提供していた「IYフレッシュ」を2019年11月末で終了した。一方、同様に生鮮Eコマース事業が苦戦しているイオンは、英オカドと提携することを発表した。英オカドはネット専門スーパーの世界的大手で、注文を受けてから最短15分で出荷できる自動倉庫を構築して売上を伸ばしている。さらに、その技術を米国やフランスなどの大手小売りに提供して世界展開もしている。

イオンは2030年にネットスーパーの売上高を6000億円にすることを目標としており、アマゾンなどに対抗してどこまでビジネスを伸ばすか、今後の動向が注目される。食品宅配のオイシックス・ラ・大地は、2017年の大地を守る会との経営統合に続き、2018年には、らでいっしゅぼーやの吸収合併を行った。さらに、2019年5月に「DEAN&DELUCA」の日本事業を展開するウェルカムを関連会社化し、NTTドコモとの協業も発表して積極的な事業拡大を図っている。

積極的な投資でインフラを強化する大手事業者とは異なり、個人やライフスタイルを打ち出して共感を集めるアプローチも効果を上げている。

米国では、2人の女性が企画したキャリアケース「Away」が創業から2年半で50万個を売り、人気スニーカーの「Allbirds」は日本に進出するなど、成功例が続出している。日本でもAKB48の元メンバー、「こじはる」こと小嶋陽菜氏のファッションブランド「Her lip to」が人気を集めている。「今着たい服」をコンセプトとして小嶋氏がプロデュースしたDtoC（Direct to Consumer）で、SNSを通じた情報発信がユーザーの共感を呼んでいる。また、クラシコムの「北欧、暮らしの道具店」は、Webドラマの公開やSNSなどの活用

により、ECメディアとしてライフスタイルに共感するユーザーを集めている。

■アフターデジタルの世界

Eコマースがさらに進化したらどのようなのだろうか。モバイルデバイスやセンサーの普及に伴い、オフライン行動がデータ化され、オフラインがデジタルに包含される「アフターデジタル」の世界が到来するといわれている。オンラインからオフライン（実店舗）に誘導するO2O（Online To Offline）が一時期間関心を集めたが、現在はその進化系としてオンラインとオフラインが融合するOMO（Online Merges with Offline）が提唱されている。次の各事例はその先駆けといえるだろう。

百貨店の丸井は、店頭で陳列している商品が販売された時点で仕入を計上する従来の百貨店モデルから、店舗スペースを貸すショッピングセンターモデルに転換している。テナントは、サービス系や飲食店などコトを重視した体験系が多い。Eコマースでカスタムオーダーのスーツを販売するFABRIC TOKYO（ファブリックトウキョウ）も丸井に出店している1社だ。この店舗では、採寸や相談対応を行うが、注文は利用者自らが店頭のタブレット端末などで行う仕組みとなっている。

同じく出店しているペンタブレットなどのワコムも、店舗を体験型ストアと位置づけ、展示してある全製品を試せるようになっている。丸井ではオンラインとオフラインを融合させ、実店舗は顧客体験価値を向上させるショールームにして、販売の主体は利便性が高いEコマースにシフトしようとしている。

また、2019年11月に新たなビルで新規オープンした渋谷PARCOは、新しい商品体験と価値観を提供する唯一無二の次世代型商業施設を目指して、リアルとデジタルを融合させた空間を実現している。たとえば、5階の「PARCO CUBE」では、大型サイネージで商品が紹介され、店頭在庫がないときはディスプレイとユーザーのスマートフォンがリンクして、Eコマースで購入できるようになっている。

このように、日常的になったEコマース市場では、大手が事業拡大を狙って積極的な取り組みを行っている。一方、リアル店舗を中心とする小売業は戦略の見直しを進めており、利用者の共感を集めるさまざまな取り組みが受け入れられ、オンラインとオフラインの融合が進んでいる。利便性を追求するEコマースだけでなく、体験を重視したアプローチも重要になるだろう。



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～2020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

©1996-2021 Impress R&D