

# リテール4.0を牽引するEコマースの拡大

田中 秀樹 ●株式会社富士通フューチャースタディーズ・センター 業務部門 部長

**コロナ禍でEコマース市場は急成長した。2強が売上を伸ばすだけでなく、実店舗が低迷した小売大手が本腰を入れ、中小も新規参入。今後の市場は、顧客体験がより重要になる「リテール4.0」へと進化する。**

Eコマース市場は、新型コロナウイルス感染症(COVID-19)の影響により大きく成長した。コロナ禍が起こる前の状況を振り返った上で、市場の変化の状況と事業者の対応、そして今後の見通しについて解説していく。

## ■2019年の消費者向けEコマースは10兆円の大台に

経済産業省の推計によると、2019年の国内Eコマース市場規模は、企業間(BtoB)Eコマースが352兆9620億円で対前年比2.5%増となった。Eコマース化率は前年から1.5ポイントの増加で31.7%となっていた。一方、消費者向け(BtoC)のEコマース市場は19兆3609億円で対前年比7.65%増だった(資料1-2-1)。このEコマース市場をBtoC中心に見ていこう。

BtoC市場は、物販の10兆515億円(構成比51.9%)、サービスの7兆1672億円(同37.0%)、デジタルの2兆1422億円(同11.1%)の3つに分けられる(資料1-2-2)。5割以上を占める物販は対前年比8.09%増で初めて10兆円の台に乗れ、Eコマース化率は6.76%になった。

物販を商品カテゴリー別で見ると、「衣類・服飾雑貨等」が1兆9100億円と最大で、「生活家電、AV機器、PC・周辺機器等」の1兆8239億円、「食

品、飲料、酒類」の1兆8233億円、「雑貨、家具、インテリア」の1兆7428億円、「書籍、映像・音楽ソフト」の1兆3015億円が続く(資料1-2-3)。この5つを合計すると物販全体の86%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」はEコマース化率が30%を超えてここ数年は伸び率が鈍っていた。一方、「衣類・服飾雑貨等」は同13.9%、「食品、飲料、酒類」は同2.9%と市場拡大の余地が大きく、事業者はこれらのカテゴリーの取り込みに力を入れていた。

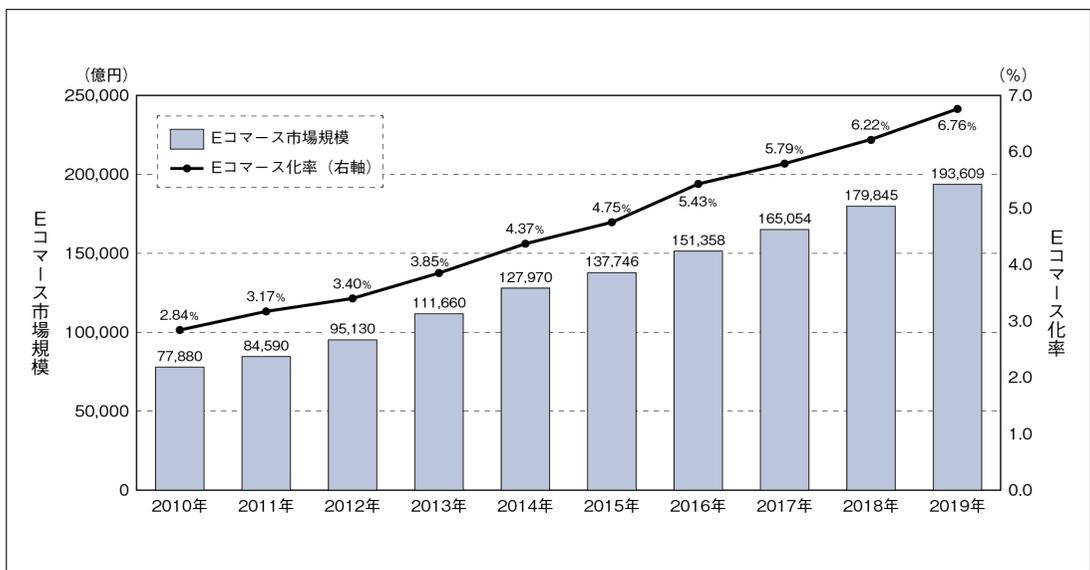
SNSなどの利用はスマートフォンが主流となっているが、Eコマースでも徐々にスマホ利用が進み始めた。物販におけるスマホ経由比率は前年から3.1ポイント増の42.4%となり、事業者が消費者とリアルタイムにインタラクションできる下地が出来つつあった。

このように2019年のEコマース市場は、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た成熟段階に入っていた(資料1-2-4)。

## ■コロナ禍によるEコマースの利用急増

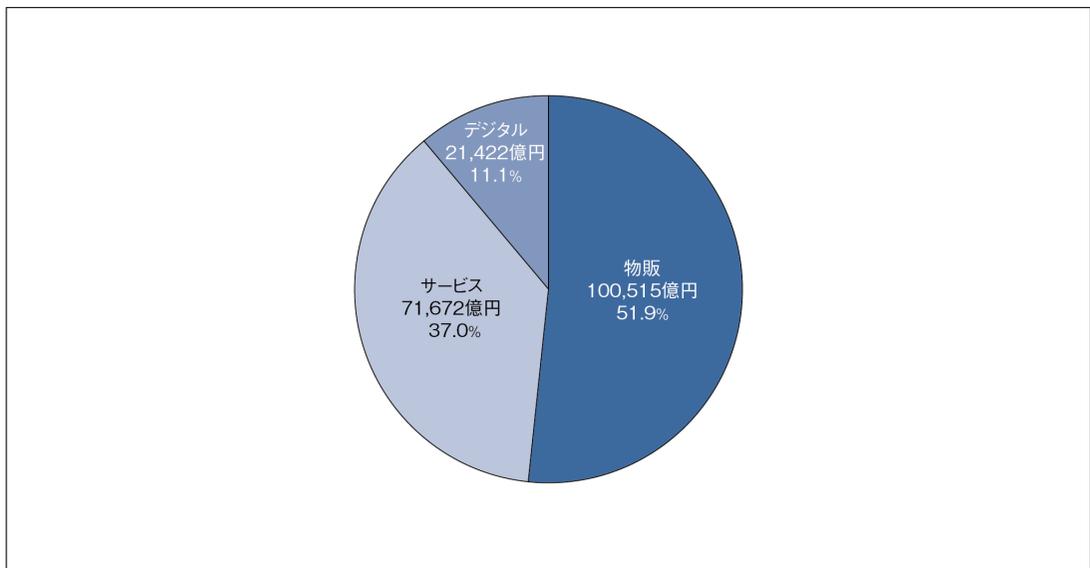
さて、COVID-19が2020年のEコマース市場に大きな影響を与えた。3月の小中高校などに対す

資料 1-2-1 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「令和元年度内外一体の経済成長戦略構築にかかる国際経済調査事業（電子商取引に関する市場調査）」

資料 1-2-2 消費者向け（BtoC）Eコマース市場の分類（2019年）



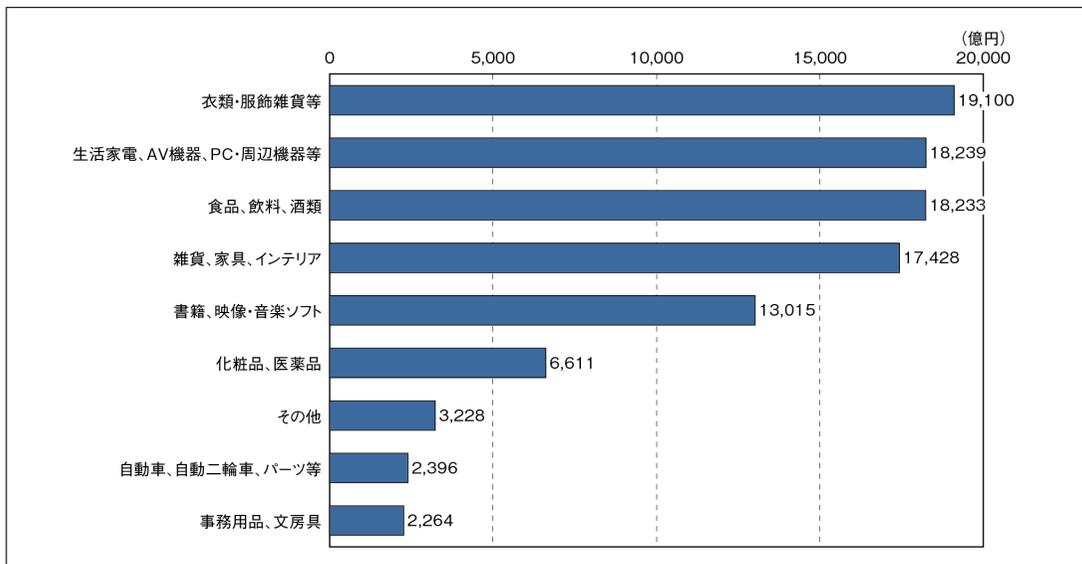
出典：経済産業省「令和元年度内外一体の経済成長戦略構築にかかる国際経済調査事業（電子商取引に関する市場調査）」

る臨時休校要請、4月の7都道府県緊急事態宣言発出により、消費者の行動は大きく変化した。いわゆる「ニューノーマル（新常态）」と言われる新しい生活様式で、外出やショッピング、旅行な

どの外出を控えて自宅で巣ごもりし、対人接触を極力減らすようになった。

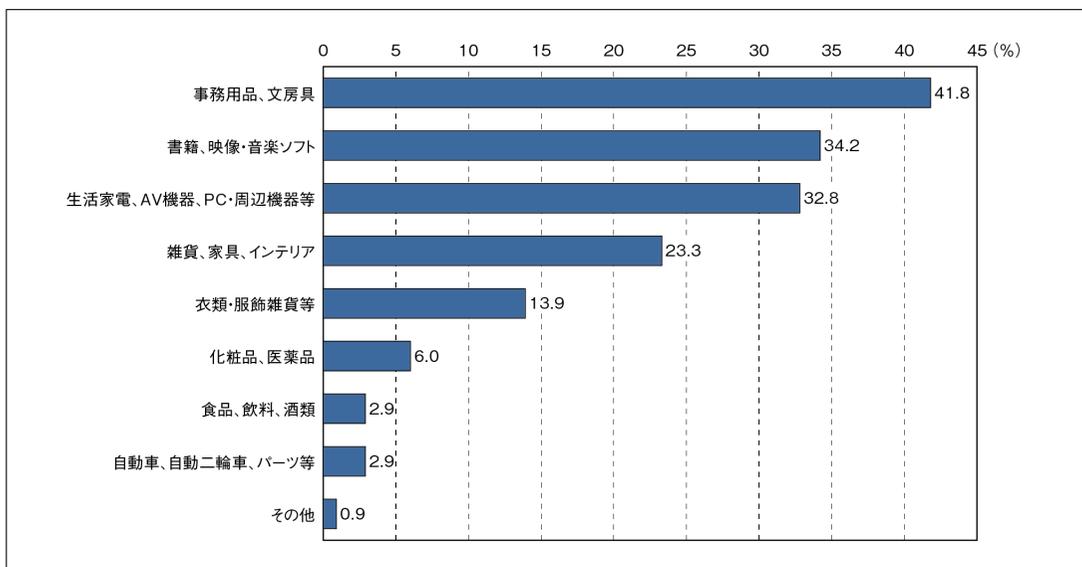
この影響で、たとえば都営地下鉄の利用者数は4月に約7割減少した。対人接触が避けられない

資料 1-2-3 消費者向け (BtoC) Eコマースの商品カテゴリー別市場規模 (2019年)



出典：経済産業省「令和元年度内外一体の経済成長戦略構築にかかる国際経済調査事業（電子商取引に関する市場調査）」

資料 1-2-4 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 (2019年)



出典：経済産業省「令和元年度内外一体の経済成長戦略構築にかかる国際経済調査事業（電子商取引に関する市場調査）」

販売、飲食、宿泊、娯楽などを中心とする小売業とサービス業はこの影響をまともに受け、営業時間短縮や一時休業に追い込まれて売上は激減した。実店舗利用が減少した一方、Eコマース利用

は大幅に増加した。総務省の家計消費状況調査によると、Eコマースを利用する世帯の割合は、4月から前年同月を大幅に上回るようになり、5月には前年同月から8.2ポイント上昇して50.5%

に達し、その後も50%前後となっていた(資料1-2-5)。利用の増加はこれまでEコマースを利用していなかった層によるもので、世代別では50歳以上の世帯の伸びが顕著だった。重症化のリスクが高い高齢者らが感染を避けようと、外出をしなくて済むEコマースを利用し始めたためだ。

購入カテゴリーで見ると、「食品、飲料、酒類」などの生活必需品だけでなく、「書籍、映像・音楽ソフト」や「生活家電、AV機器、PC・周辺機器等」などの、家庭で過ごす時間を充実させる品目の購入も増えた。これまでは実店舗で吟味してから買っていた高額品もEコマースを利用するようになった。サービス分野でも、旅行関連の利用は大幅に減少したのに対し、出前の利用が増加したことも特徴的であった。

利用の急増は配送インフラに大きな負荷を与えた。コロナ禍で在宅率が高まり、それまで15%程度だった宅配便の再配達率が4月には8.5%に改善したというメリットはあったものの、配送インフラは逼迫した。このような状況にEコマース事業者はどう対応したのだろうか。

## ■プラットフォームの売上増加と物流網強化

日本のEコマース市場は、楽天とアマゾンの2強を中心としたデジタル・プラットフォーム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。2019年の楽天の国内Eコマース流通総額は3兆7486億円に達する。一方、アマゾンの日本国内の売上高は160億200万ドル(約1兆7450億円)だった。アマゾンの売上にはマーケットプレイス販売分は手数料しか含まれていないため、マーケットプレイスの売上を全体の半分と仮定すると、流通総額は約3兆1700億円となる。この2強を追いかけるヤフーは、2桁成長を続けるものの、2019年のEコマース取扱高は2兆4690億円

と差を付けられている。では、具体的な取り組みを見ていこう。

### ●楽天

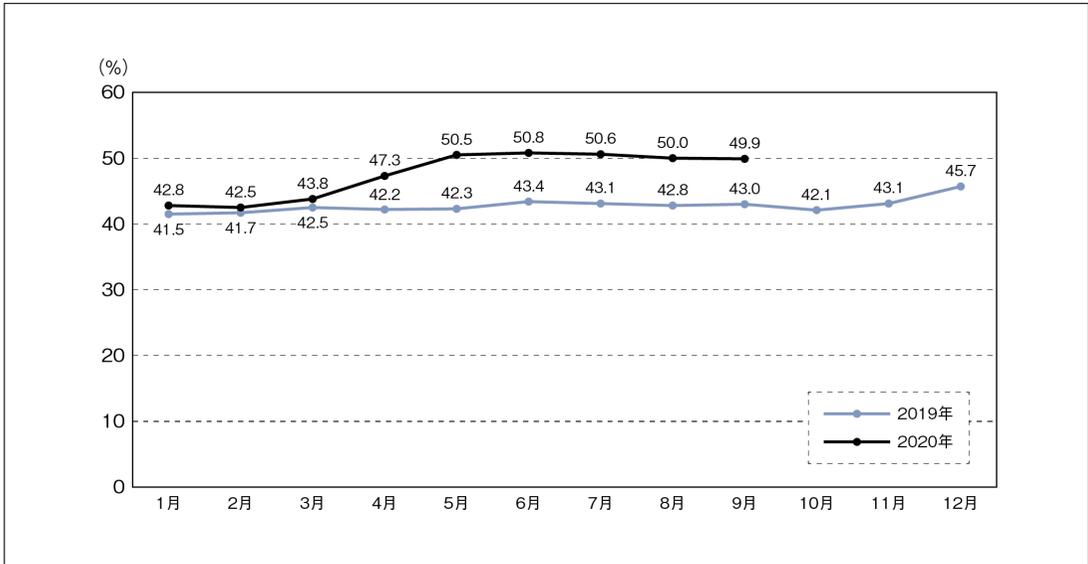
楽天の2020年4~6月期の国内Eコマース流通総額は対前年同期比15.2%増だった。この数値にはトラベルなどのサービスが含まれるため、それを除いたショッピングEコマース流通総額を見ると前年同期比48.1%増と大幅増加となっていた。利用者を見ると、新規購入者数が同63.1%増、1年以上購入がなかった復活購入者数が同80.9%増と、この2つの層が急増していた。同社では、今後も拡大するEコマース需要を取り込む戦略として、自社物流拠点の稼働率向上と配送の効率化、そして利用者が送料を気にせずEコマースを利用できる送料統一ラインの導入に力を入れている。

コロナ禍の巣ごもり需要を取り込んだ楽天西友ネットスーパーは、10月の流通総額が前年同月比55.3%増となっていた。従来、Eコマースの注文は最寄りの実店舗で従業員が商品をピックアップして配送してきた。しかし、注文が急増したため実店舗の在庫不足などで受注を一時休止する事態が発生し、この仕組みでは需要増に対応しきれなくなっていた。そこで、物流を改善するため2021年にネットスーパー専用の大型倉庫を横浜市に立ち上げる予定だ。楽天は、2018年からウォルマートと協働運営している同社に関して、子会社を通じて出資することを発表し、ネットとリアルが融合した日本を代表するOMO(Online Merges with Offline)リテーラー確立を目指す。

### ●アマゾン

アマゾンも急増する注文に対応するため、2020年下半期に物流拠点であるフルフィルメントセンターを4か所追加し、国内21拠点体制とした。

資料 1-2-5 インターネットを通じて注文をした世帯比率推移（2人以上の世帯）



出典：総務省「家計消費状況調査」

さらに、利用者に配達するためのラストワンマイルの最終拠点としてデリバリーステーションも順次開設しており、ここから大手宅配業者ではなくパートナー企業や個人事業主を活用して自社配達を行っている。なお、自社配達の場合は置き配達指定サービスを配送方法の初期設定にした。これは、利用者が変更しない場合は在宅でも玄関に商品をお届けするものだ。実証実験で約50%の再配達削減を実現したため、30都道府県で導入を決定した。ライフコーポレーションと実施しているネットスーパーは、東京23区・4市に加えて大阪市16区に拡大している。

アマゾンではマーケットプレイスでの模倣品が問題となっていた。この対策として、海外で先行していた「Transparencyプログラム」を日本でも導入した。これは、商品やパッケージごとに固有のコードを付与することで、利用者がモバイルアプリでコードをスキャンするだけで、購入商品が真正品であることを確認できる仕組みだ。

### ●ヤフー

楽天やアマゾンを追いかけるヤフーは、従来のYahoo!ショッピングとLOHACOに、2019年に開設したPayPayモール、同年11月に連結子会社化したZOZOTOWNを加えてショッピング事業を強化した。これらの施策と巣ごもり需要の取り込み成果として、2020年4～6月期のショッピング事業取扱高は前年同期比85.9%増と大幅に増加した。ZOZOTOWNは過去にアパレルと対立し退店が続出したが、ヤフー傘下となってからはアパレルと協調路線に変わり、2018年に退店したオンワードホールディングスが復帰するなど、出店数が増加している。

なお、法整備の面では、楽天やアマゾンなどのデジタル・プラットフォーマーに対して、取引先企業や利用者から不当な利益を搾取することを防ぐ規制が動き出した。「特定デジタルプラットフォームの透明性及び公正性の向上に関する法

律」が2020年5月に成立し、2021年春の施行が予定されている。具体的な規制対象は調整中だが楽天やアマゾンが対象になる見通しだ。

## ■大手小売事業者もEコマースに本腰

実店舗の売上が激減した小売大手はEコマースに本腰を入れ始めた。

ユニクロの2019年8月期の国内Eコマース化率は9.5%に留まっていたが、2020年8月期は売上1076億円（前期比29.3%増）でEコマース化率は13.3%に上昇した。中長期的にはEコマース比率30%を目指しており、これを支えるインフラとして国内2か所目のEコマース専用の自動倉庫を稼働させる。Eコマースを強化する一方、実店舗は単なる販売から役割を変えつつあり、親子での買い物体験やデジタル融合、ブランド発信を重視した大型店を矢継ぎ早に開設している。

ニトリホールディングスでは、2020年3～8月期の通販売上高は353億円で前期比56.3%増と高い伸びを示した。2020年4～5月に最大110店舗の臨時休業を実施したが、休業した店舗の数字を営業継続店と通販事業がカバーした。同社は、今後5年間で最大2000億円を投じて国内の物流施設とシステムを一新する。物流センターと店舗の在庫情報を一元化し、Eコマース利用者への配送時間を短縮することを狙っている。

百貨店もEコマースにシフトしている。三越伊勢丹は、2021年初売りの目玉である福袋について、店舗での販売を一部にとどめ、8割以上はEコマースサイトで販売することにした。店舗では高額品や食料品を扱い、衣料品はネット販売を中心にする方針だ。

## ■中小事業者でも進むEコマースシフト

このような大手事業者だけでなく、コロナ禍で実店舗の営業が難しくなった中小事業者が、無料

もしくは低価格でEコマースを開設できる「インスタントEC」を利用してEコマースに参入している。無料のインスタントECの代表的なサービスとしては、BASEやSTORESがある。BASEは初期費用や月額料金は不要で、商品が売れたときに手数料が発生する仕組みだ。出店時の負担が軽いため導入ショップ数は2020年5月からの4か月間で20万店増え、9月末時点で120万店に達した。物販だけでなく、飲食店のデリバリーにも使われている。

有料サービスの代表が、海外で「アマゾンキラー」の異名を持つ、カナダのShopify（ショッピングファイ）だ。アマゾンのようなモールとは異なり、自社ショップとして立ち上げられる点が評価され、175か国で100万以上のショップに利用されている。Shopifyは楽天市場と販売チャネルの連携をしているので、海外の出店者が楽天市場で容易に販売することができる。このため海外のD2Cブランドが「クロスボーダーEC」として販売する道もできた。

## ■Eコマース化率は30%へ

コロナ禍で急増した消費者のEコマース利用はこのまま続くのだろうか。巣ごもりをきっかけとしてEコマース利用を始めた人のうち一定数は利便性を体感して定着するとみられ、今後も市場の拡大が予想されている。特に、Eコマース化率が低い「食品、飲料、酒類」カテゴリーで新規利用者が増えたのが大きく貢献しそうだ。米国ではコロナ禍によりEコマース市場の成長が2年加速したと言われており、日本でも同様になる可能性は高い。実際、2019年の6.76%というEコマース化率が2035年度には約30%に高まる、と日本経済研究センターは予測している。

現在の日本のEコマース化率は世界各国と比べて低水準だ。中国ではすでに35%に達し、英国、

韓国でも20%を超えている。今後、日本でもEコマース化率が上昇すると、中国のようなオフラインがデジタルに包含される「アフターデジタル」の世界に入っていくだろう。その際のビジネスで重要になる兆しを3つ紹介する。

1つ目が動画の活用だ。消費者はEコマースサイトだけでなく、InstagramやYouTubeなどさまざまなタッチポイントのコンテンツで商品を見つけてEコマースを利用している。その中で消費者にアピールする効果的な手段として注目されているのが動画だ。商品の使い方や組み立て方、背景にあるストーリーなどは動画のほうが消費者に伝えやすい。靴や衣料品を販売しているロコンドは、YouTubeにロコンドチャンネルを立ち上げ、ユーチューバーとのコラボ商品を販売している。動画には田中裕輔社長が自ら出演する力の入れようだ。この効果もあり、2020年3~8月期の売上高は前年同期比16%増と拡大した。

また、動画をリアルタイムで配信する手法としてライブコマースがある。テレビ通販のようなライブ感を活かした販売方法で、消費者とのインタラクションが販促効果を上げている。資生堂は、中国最大のネットセール「独身の日」(11月11日)に「マキアージュ」のライブコマースを実施し、視聴者数は40万人を超えた。同社は日本でもライブコマースに取り組んでいる。

2つ目は、オンライン接客の導入だ。コロナ禍で初めてEコマースを利用する人が増え、実店舗と同様のコミュニケーションをEコマースで行うオンライン接客が重要になっている。これを行うことで消費者の購買体験を向上させ、客単価が上昇するという。三越伊勢丹では「おうち de 伊勢丹」をテーマにオンライン接客を強化している。

利用者は来店せずにスマホからチャットを使って商品担当のスタイリスト(販売員)に相談できるというサービスだ。商品知識が豊富な実店舗の店員が担当することで、一般的なEコマース事業者と差別化している。

3つ目が、消費者が商品を体感する場としての実店舗とEコマースの連携だ。丸井はデジタル技術を活用してショールーム機能を強化した「モノを売らない店」を推進している。出店しているのは、オーダースーツのFABRIC TOKYO(ファブリックトウキョウ)などのD2Cブランドのほか、シリコンバレー発の体験型ストア「b8ta(ベータ)」もある。b8taは最新の商品を試す空間で、出品企業の商品を自由に触れるようになっていく。店内に設置されたカメラと、商品横に設置されたタブレットからデータを収集し、ウェブサイト同様に、消費者の行動を可視化して商品出品企業に提供している。

マーケティングの大家であるフィリップ・コトラー氏によると、小売業のバージョンは、1900年代初めにセルフサービス式が導入された「リテール1.0」から始まり、ショッピングセンターが繁栄した「リテール2.0」、1990年代半ばから進行したアマゾンに代表されるEコマースが「リテール3.0」だという。そして、デジタル技術進歩が加速しデジタルトランスフォーメーション(DX)で既存の境界が溶け込む小売業の進化形を「リテール4.0」と呼んでいる。このとき、タッチポイントをシームレスに行きかう顧客と対話しながら最適な体験を提供することが、事業者にとって最重要だという。このパラダイムシフトに打ち勝った事業者が生き残ることになるだろう。



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～2021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](mailto:iwp-info@impress.co.jp)