

Eコマースの動向

田中 秀樹 ●株式会社富士通総研 デジタルサービス開発室 シニアマネジングコンサルタント

消費の伸び悩みでEコマースは安定成長段階へ。ヤフーは急成長を続けて、楽天、アマゾンと3強を形成し、セブン&アイは戦略を見直した。越境ECやAI適用、そして真のオムニチャネルが今後の鍵となる。

■消費者向けEC市場は安定成長段階へ

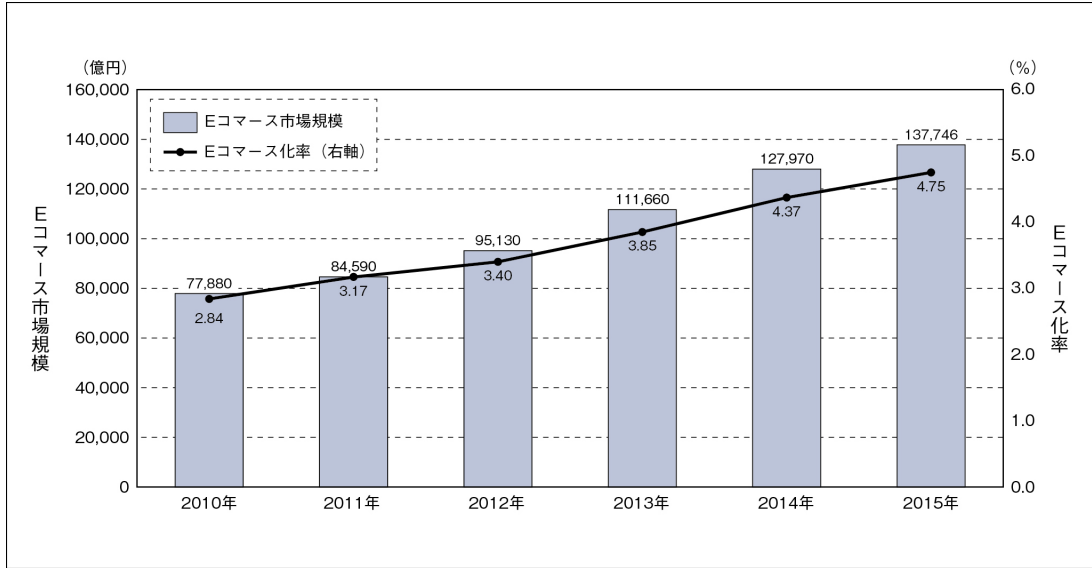
経済産業省の推計によると、2015年の国内電子商取引市場規模は、インターネットを利用した企業間（BtoB）Eコマースが約203兆円で対前年比3.5%増となった。Eコマース化率は前年から0.7ポイントの増加で19.2%となっている。業種別では、業界共通プラットフォームJNX（Japanese automotive Network eXchange）の中堅・中小企業への普及に力を入れている「輸送用機器」と「広告・物品賃貸」のEコマース化率が0.8ポイント増と高い伸びを示した。

一方、消費者向け（BtoC）のEコマース市場は約13.8兆円で、対前年比7.6%増、Eコマース化率は4.75%だった（資料1-3-1）。市場は拡大しているものの4年ぶりの一桁成長で、この理由として、個人消費の伸び悩み、オムニチャネルによる

店頭回帰、そしてBtoC市場には含まれていないCtoCのEコマース利用増加が指摘されている。

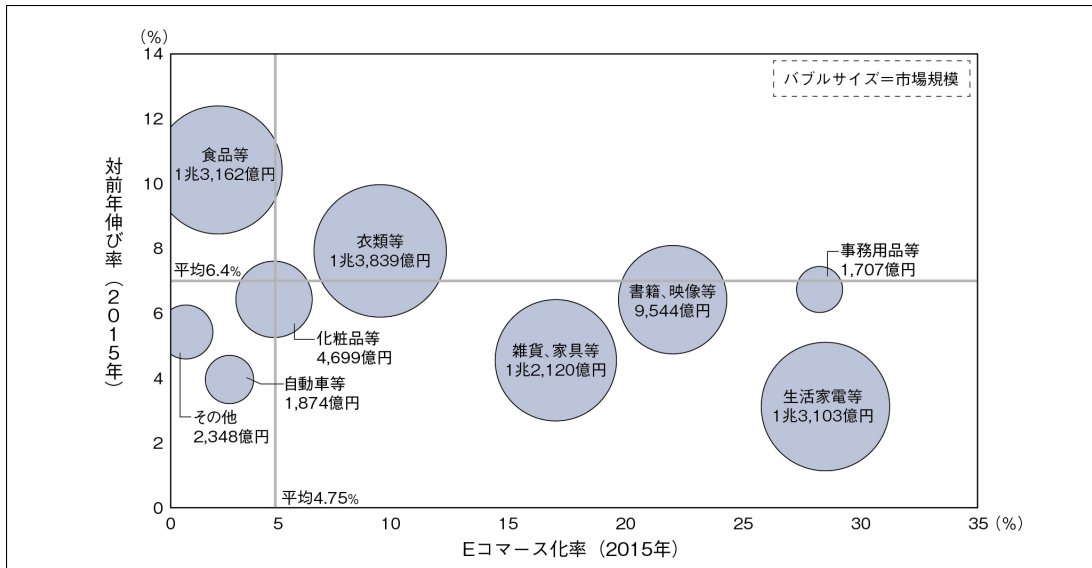
BtoC市場は物販（構成比52.6%）、サービス（同35.6%）、デジタル（同11.9%）の3つに分けられる。過半数を占める物販を商品カテゴリー別で見ると、「衣類・服飾雑貨等」、「食品、飲料、酒類」、「生活家電、AV機器、PC・周辺機器等」は、規模が1兆3000億円台でほぼ等しいものの成長ステージは異なっている。「生活家電」はEコマース化率が28.3%に達しているが伸び率は対前年比3.1%と低い。これに対し「衣類」や「食品」は、「生活家電」よりEコマース化率が低く伸び率は高くなっており、今後の成長の余地は大きい（資料1-3-2）。ショッピングモールや専門店はこの成長市場の取り込みに力を入れている。

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 27 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 27 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

■ヤフーが急成長して3大モールを形成

ショッピングモールのヤフーショッピングは、出店料を無料にする「eコマース革命」宣言から

3年が経ち、ショップ数は42万店、商品数は2.3億点と、店舗数に続いて商品数でも国内トップとなった。2015年の流通総額は4575億円と楽天市

場やアマゾンと比較すると少ないが、伸び率は対前年比25.2%増と高く、その後もポイントキャンペーンの効果で、1~3月は同67.2%増、4~6月は同57.9%増、7~9月は同48.7%増と高成長を維持している。7月からは物販に加えて、レンタルや訪問サービスなどの役務サービスを解禁し、「ありとあらゆるモノが購入できる場所を作る」ことを目指している。

アマゾンの2015年の売上は約1兆円(対前年比19.3%増)に達した。売上には「マーケットプレイス」(モール)に出店している19万事業者の流通総額は含まれていないので、モールを含めた流通総額はこの1.5倍程度と見込まれる。

アマゾンは有料会員「Amazonプライム」の獲得と、米国で成果を挙げた新サービスの展開に力を入れている。Amazonプライム会員になると、送料無料の「お急ぎ便」や、日用品や食品が短時間で配送される「Prime Now」(地域限定)が利用できるが、それだけでなく、音楽の聴き放題や動画の見放題を充実させユーザーの会員登録を促している。また、物流拠点には可動式商品棚の「アマゾンロボティクス」を、ユーザーの注文シーンにはワンタッチ注文の「Amazon Dash Button」およびIoT家電と連動して自動注文できる「Amazon Dash Replenishment」を導入した。さらに、生鮮宅配の「Amazon Fresh」を2017年春にスタートさせると噂されており、食品市場のシェア獲得を目指しているようだ。

成長を続けるアマゾンだが、ビジネスの進め方には懸念もある。公正取引委員会は、出店事業者に対して販売価格を他モールなどと同じか安くすることを求めていたとして、拘束条件付き取引の疑いで立ち入り調査に入った。この結果次第ではマーケットプレイスのビジネスに影響が出るかもしれない。

ヤフーやアマゾンに追われる楽天市場の2015

年流通総額は2.7兆円となった。ただ、伸び率は対前年比12.5%増でありヤフーやアマゾンより低い。流通総額には2015年から楽天トラベルが加わっており、伸びの高いトラベルを除くと一桁成長の可能性、との指摘もある。

楽天市場は、ヤフーショッピングに対抗する形で、2016年1月からSPU(スーパーポイントアッププログラム)を開始し、新規や休眠のユーザーの売上を増やしている。また、2016年のテーマを「クオリティー」とし、ショップレビューで低い評価をしたユーザーに不満点を聞き取る活動を行って、モールの課題である品質向上に力を入れている。楽天市場は2017年には創業20周年を迎える。猛追するヤフーやアマゾンに対して、どのような施策を打つか注目される。

■独自路線を行くEC事業者

3大モールを追う事業者としては、ヨドバシカメラが注目される。2015年度のEコマース売上は992億円(前年比25.6%増)で、個別ショップとしてはアマゾンに次ぐ2位となった。同社は、注文受付後最短2時間半で無料配達する「ヨドバシエクストリームサービス」を9月から開始した。対象商品は、「ヨドバシ.com」で扱う約456万品目のうち約43万品目で、東京23区と一部の市が対象となっている。この配送のために、13か所に専用拠点を開設し、約300台の車両を用意する力の入れ具合だ。同社は以前から店舗とネットの在庫情報を一元管理しており、ポイント一元化も2006年に完了している。オムニチャネルがブームになる前から在庫情報と顧客情報の一元管理を完了しており、配送サービスを向上させて売上拡大を図ってきた。

セブン&アイは、力を入れていた「omuni7」の戦略見直しを2016年10月に発表した。「omuni7」は、ネットと実店舗の融合を掲げ2015年に立ち

上げたオムニチャネルのサービスだ。2018年度までに商品600万点、売上高1兆円を目指してグループの総力を上げて取り組んでいたが、2015年度の売上は1419億円、2016年度上半期は663億円と目標達成には遠い状況となっていた。グループ商品の品揃えとコンビニ受取で楽天やアマゾンへの対抗を狙っていたが、グループ商品だけでは魅力が少なかった。そこで、商品ではなく、店舗とネットを連携させた顧客との関係づくりに軸足を置くよう戦略を改めた。

■爆買いを超える越境ECと適用が始まったAI

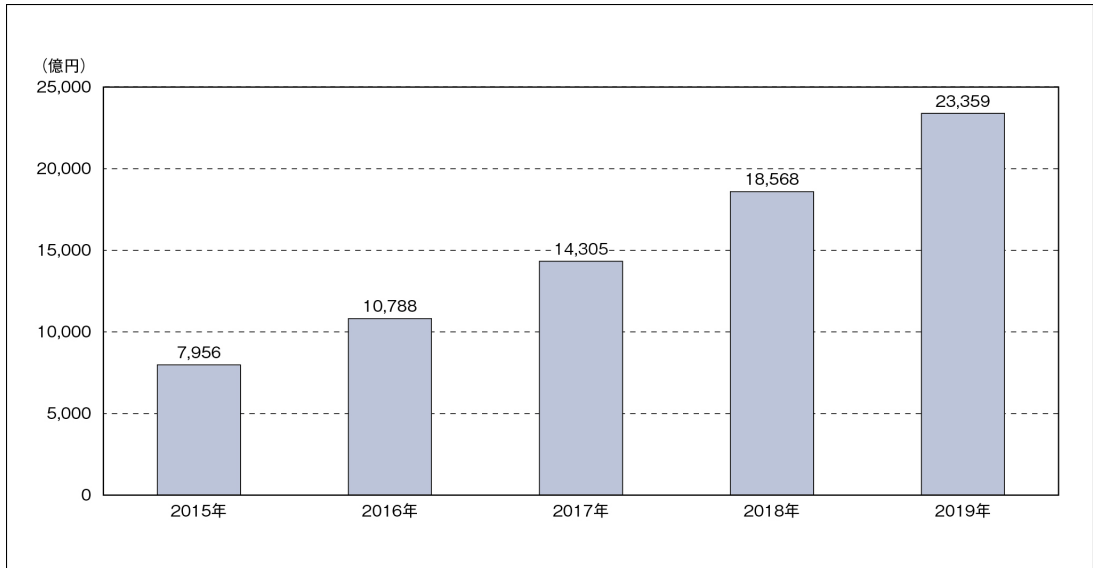
ここで、Eコマース市場のトピックスとして、越境ECとAI（人工知能）の状況を紹介する。

訪日中国人の「爆買い」は関税引き上げと円高元安により失速したものの、海外の居住者が日本の事業者からEコマースで購入する越境ECは、中国を中心として引き続き拡大している。経済産業省の推計によると、中国からの購入額は2015年

に7956億円（対前年比31.2%）に達した。中国における年間最大のセール「独身の日（11月11日）」の日本事業者の売上も好調で、2016年は1兆円を超え、中国人観光客の買物代8370億円を超える予想されている。中国からの観光客は、日本旅行の際は体験（コト）を楽しみ、日本製品は越境ECで買う、という形に変化しているようだ。今後も拡大が予想され、2019年には2015年の約3倍の2兆3359億円に達すると見込まれている（資料1-3-3）。このため、現地に拠点を構えて本腰をいれる事業者も増えることになるだろう。

ただ、市場が大きくなったため課題も出てくる。2016年4月に行われた税制変更の影響は少なかったものの、2017年5月には通関制度改正が予定されている。改正では通関の検査が強化され、原産地や正規品であることの証明が求められるが、検査がどの程度厳格になるかは見通せていない。検査方法次第ではビジネスへの影響は大きいだろう。中国でのビジネスは今後も制度改正が予想されるので、臨機応変の対応が重要になる。

資料 1-3-3 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27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）」

AIが3度目のブームを迎えているが、Eコマースの顧客接点やバックヤードでもAI適用が進んでいる。三越伊勢丹は、AIスタートアップであるカラフル・ボードのAIアプリ「SENSY」を使い、ユーザーの好みを学習して商品をレコメンデーションしている。LOHACOはチャットボットを問い合わせ対応に導入した。また、アスクルは多関節ロボットを商品ピッキング作業でテストしている。Eコマースではデータが収集できるのでAIが適用しやすいという利点がある。今後もAI適用が進み、顧客体験価値向上とバックヤード改革に貢献することになるだろう。

■アパレル市場とアマゾンに見るオムニチャネルの今後

Eコマース市場が拡大しているといってもアパレルのEコマース化率は一桁で、ビジネスの大部分はリアルで行われる。とはいえ、実店舗は現状のままではなく、Eコマースと融合したオムニチャネルという形で進化している。そこで、アパ

レル市場とアマゾンの米国新店舗からオムニチャネルの姿を考えていこう。

「衣類・服装雑貨等」はEコマース市場全体の19.1%を占める最も大きな商品カテゴリーだ。この市場を牽引するのは、「ZOZOTOWN」や「マガシーク」などのアパレルECモールで、ZOZOTOWNを運営するスタートトゥデイの2016年3月期の商品取扱高は、前年比23.6%増の1595億円に達した。これに対抗するため、アパレル各社はオムニチャネルに力を入れている。

オンワードホールディングスは、オムニチャネル戦略として「タブレット接客」を展開している。これは、高島屋の店頭で、欠品している商品や店頭には置いていない商品などを、タブレット端末を通してECサイト「セレクトスクエア」で販売するものだ。単に注文を受け付けるだけでなく、コーディネート提案や着回し方法なども提供できるようになっている。

ユニクロもオムニチャネルへの取り組みを本格化させた。ECサイトでは、ジャケットやシャ

ツのサイズを豊富に用意して、セミオーダー感覚でジャストフィットが見つかるようにしている。2015年10月の決算発表では、当時5%程度のEコマース比率を「将来的には30~50%までに拡大していきたい」と宣言した。これを実現するために、大和ハウス工業と次世代物流の仕組みを構築すると同時に、コンサルティング会社と協業して革新的なデジタル顧客体験の開発に取り組んでいる。

一方、ユーザーも変化している。デフレの影響もあり、消費者のアパレルに関する支出は減り、新品にこだわらず中古品やレンタルも使うようになった。服を探す際に、「ZOZOTOWN」だけでなく、CtoCの中古品売買の「メルカリ」をチェックする女性が増えている。メルカリの1日の出品数は100万品以上、月間流通額は100億円を超える規模に成長した。また、ストライプインターナショナルでは、「earth music & ecology」などの人気ブランドを、借り放題できる「mechakari」を始め、ここで使った服を古着商品としてECサイトで販売している。

このように、アパレルのビジネス対象は、既製服の新品を売って終わり、というスタイルから、セミオーダーなどの受注生産、さらには中古品やレンタルも含めた形に変化してきた。アパレル

各社のオムニチャネル戦略は、実店舗とネットをシームレスに使える利便性の提供から始まったが、この先は、新品や既製服にこだわらない継続的な着こなしの提案という価値の提供を目指すようになるだろう。

最後に、アマゾンが米国で発表したコンビニ型の新店舗「Amazon Go」を紹介する。これは、ネット通販で扱いにくい生鮮食品や総菜などを店舗で販売するものだ。特徴は、店舗内にセンサーとカメラが張り巡らされており、レジや警備が無人化されている点だ。ユーザーが入店時にゲートでスマートフォンをかざすと本人確認され、センサーなどが商品を認識して、退店時にスマホを通じて自動決済される。レジスターが、POSレジからセルフレジ、そしてレジ無しに進化した。この店舗の最大の特徴は、列に並ぶことなく代金を支払うことができる点だ。さらに、自動化により人件費や盗難を減らすだけでなく、ネット上の便利な買い物体験をリアルの場合にも広げた。

アマゾンは、ECサイトで築き上げた販売の仕組みと物流網を実店舗に適用してAmazon Goを作り上げた。アパレルやアマゾンに見られるように、ネットとリアルそして物流が融合し、最適な買い物体験という価値提供がオムニチャネルの真の姿だろう。



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～2017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