

消費最前線 拡大するEC市場

図1 国内の個人向け電子商取引（Eコマース）市場の規模

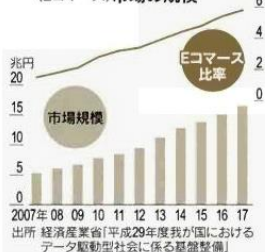
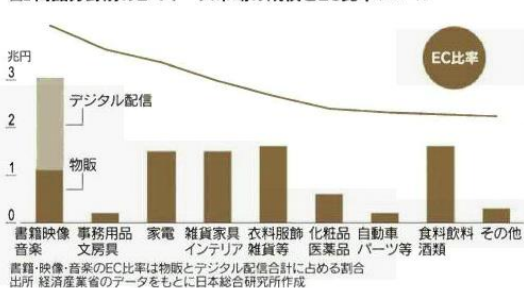


図2 商品分野別のEコマース市場の規模とEC比率(2017年)



小方尚子（おがた・なおこ）氏
日本総合研究所調査部マクロ経済
研究センター主任
研究員。三井銀行
（現三井住友銀行）
入行と同時に三井
銀総合研究所（現
日本総合研究所）へ出向。専門は、
個人消費、雇用、物価など家計部
門を中心とする国内マクロ経済分
析。

投資採算がとれるほど需要がある
か、配送等のコストを負担する消費
者をどれだけ囲い込めるか、などが

個人向けの電子商取引（E C）市場の成長が続いています。

経済産業省によると、①ネット通販、②旅行手配などネット経由のサービス購入、③電子書籍・音楽などのデジタル配信、の3分野の個人向けE C市場の規模は、2017年に合計で16.5兆円に達しました（図1）。10年でほぼ3倍に成長した計算です。消費全体に占めるE C比率も、金額ベースで07年の1.5%から17年には5.8%にまで上昇しています。高額商品は、実店舗で購入する人が多いので、取引件数ベースのシェアはもっと高いと考えられます。

書籍などは50%に

消費者にとってのE Cの魅力は、24時間好きな時に自宅で買い物ができる手軽さです。以前は大型専門店でもなかなか見つけれなかったようなニッチな商品も、ネット上では容易に探せます。メリットが大きい書籍や映像・音楽メディアでは、デジタル配信を合わせるとE C比率が50%に達しています（図2）。

消費スタイルの変化もE C市場の成長を支えています。例えば衣料品は、着心地、手触りなどが確認できないため、ネット通販になじまないと考えられていましたが、若者を中心にE C比率が上昇しています。

一方、企業からみるとE C市場の拡大は、企業間・業態間競争のあり方を大きく変えるものと映ります。とりわけ実店舗を持つ既存企業には、厳しい逆風となっています。

00年代にE C市場の成長をけん引したのは、アマゾンをはじめとするネット専業の新興企業でした。この時期は個人消費全体の成長が停滞したため、ネット専業企業の急成長は、そのまま既存の実店舗の販売減に直結しました。

とりわけ10年代初頭には、家電、衣料品などのショールーミングが問題視されました。実店舗では試着や下見しかせず、ネット上で最安値のものを購入する動きです。

10年で3倍に成長
逆風の実店舗
融合探る企業も

ネット通販が物価を押し下げている「アマゾン・エフェクト」も、実店舗の販売にマイナスとなります。日銀の調査では、ネットの販売価格は実店舗より平均で1.3%安くなっています。これだけで、エネルギーと生鮮食品を除く消費者物価を0.2%押し下げることになります。

E Cの技術自体は、ネット専業企業の専売特許ではなく、実店舗を持つ既存企業でも活用できます。しかし、実店舗で長らくビジネスを展開してきた企業の多くは、なかなか既存スタイルから抜け出すことができませんでした。

まずは店員によるサービスや、深く吟味できるなど、リアル店舗の良さを前面に打ち出して対抗しようとしたのです。この結果、専業の新興企業に比べて、完全に出遅れることになりました。

小売りでも進出拡大

もっともE Cであれば消費者に何でも受け入れられる、というわけではありません。E Cでは、期待はずれの商品が届くこともあります。代金を支払ったのに品物が届かないなどの詐欺行為も、大きな問題です。このためE Cでも企業の信用やブランド力が重要になっています。

実店舗で実績のある企業のなかには高い信用やブランド力を生かし、E Cに進出する例が増えています。

10年代半ばごろから、ネットの利便性とリアル店舗の長所を合わせ、消費者により支持されるビジネスモデルを開発する動きが加速しています。

例えばヨドバシカメラは、物流網を含むE Cのビジネスモデルを整備

成否を分けます。

自営の零細飲食店でも、個人が空き時間に配達を請け負うウーバーイーツなどのサービスを活用し、自前の投資は最小限に抑えて、販売を伸ばす例もあります。まだまだ多くの企業が自社ビジネスにおけるネットとリアルとのバランス、E Cの費用対効果を手探りしている状況です。

こうしたE Cの成長は、消費者にとっては選択肢が広がり、より便利になる動きといえます。しかし企業にとっては、追いつかぬ競争を迫られることとなります。（この項おわり）