

EC市場の拡大で厳しさを増す小売業の競争



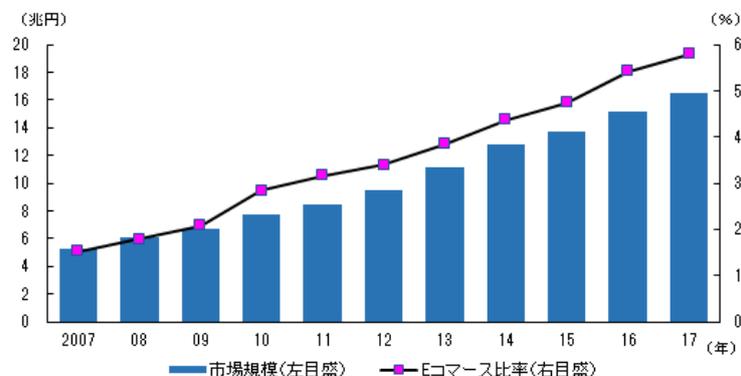
小方尚子

株式会社日本総合研究所
 調査部 マクロ経済研究センター 主任研究員

わが国の個人消費は総じて冴えない状況が続いていますが、例外的に「景気の良い話」がよく聞こえてくるのが、個人向けの電子商取引（EC）市場です。EC市場でプレゼンスの高い企業には、おしゃれな本社を構えるものも多いほか、配送センター整備の大規模投資が話題となることもあります。今年も年明け早々、衣料品ネット通販の運営会社社長が、私費で総額1億円のお年玉プレゼント企画を打ち出すという驚きのニュースが注目されました。

実際、EC市場は急成長を続けています。経済産業省によると、①モノのネット通販、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分野合計の個人向けEC市場の規模は、2017年に16.5兆円に達しました【図表】。10年でほぼ3倍に成長した計算です。消費額全体に占めるEC比率も、2007年の1.5%から2017年には5.8%へ上昇しています。

【図表】 個人向け電子商取引（Eコマース）市場規模の推移



資料出所：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係る（電子商取引に関する市場調査）」

消費者にとってのECの魅力は、何と言っても24時間好きな時に自宅で買い物ができる手軽さです。商品の選択肢が多く、以前なら大型専門店にしかなかったようなニッチな商品を容易に探せることも魅力です。実際、この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EC比率が50%に達しています。

消費スタイルの変化もEC市場の成長を支えています。ネット通販になじまないと考えられていた衣料品でも若者を中心にEC比率が上昇しつつあります。

消費市場が成熟する中、今後も引き続き市場規模の拡大が予想されるEC市場は、企業にとって重要な成長フロンティアとなっています。

もっとも、EC市場の拡大は、リアル店舗を持つ既存企業には、厳しい逆風です。

2000年代にEC市場の成長をけん引したのは、アマゾン・ドットコムをはじめとするネット専業の新興企業でした。個人消費全体の成長が停滞する中、こうしたネット専業企業の急成長は、そのまま既存の実店舗の売上減少に直結しました。

とりわけ、2010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。実店舗では下見しかせず、購入はネット上で最安値のものを選ぶ動きです。

ネット通販が物価を押し下げる、いわゆる「アマゾン・エフェクト」も、リアル店舗の販売にマイナスとなります。店舗運営コストが不要な分、ネット通販は値下げ余地が大きく、日銀の試算によると、ネット上の販売価格はリアル店舗より平均で1.3%安くなっています。

無論、EC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することが可能です。このため、リアル店舗で実績のある企業が、これまで培ってきた高い信用、ブランド力を活かしてECに進出する例も増え始めました。

もっとも、いまのところ、物流網を含むECのビジネスモデルを整備し、ショールーミングで終わらせずに、消費者を自社のECに誘導する体制を整えられた企業は少数派です。ECに精通した人材の育成・確保をはじめ、新たなシステム投資の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、などが成否を分けます。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のバランス、ECの費用対効果を手探りしている状況です。

さらに、EC市場の発達は、小規模事業者の小売業への参入をより容易にする側面もあります。

資金力に乏しい個人事業者等でも配送や決済を請け負うサービスが整備されたため、こうしたサービスを上手に利用し、自前の投資は最小限に抑えて、売り上げを伸ばせる環境が整ってきているからです。

実際、小売企業の全数調査である経産省「商業統計」の直近（2016年）集計によると、通販売り上げ比率が高いのは、企業規模100人以上に次いで同2人以下となっており、ネット通販に限れば2人以下のほうが高くなっています。

ECの成長は、消費者にとっては、より便利な選択肢が広がる動きといえますが、企業にとっては、追従・対抗すべき新たな競争市場の拡大を意味するため、一層厳しい競争を迫られることになっているといえましょう。

Profile

小方尚子 おがた なおこ

株式会社日本総合研究所 調査部 マクロ経済研究センター 主任研究員

東京大学教養学部教養学科卒業。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。2005年、法政大学大学院修士課程修了。アジア経済、米国経済の調査分析を担当した後、現在は、個人消費、雇用、賃金、物価など家計部門を中心とする国内マクロ経済分析に従事。