

【DRニュース・006】：EC 業務（e コマース：電子商取引）の現状・発展・近未来予想

2015 年 12 月 28 日発信

2015/11/12 のヤフーのショッピングカンパニー長として「e コマース革命」をリードする小澤隆生氏が、「e コマースの未来」を語る「インタビュー資料を中心に抜粋」して見ました。

(1) e コマースの現状

海外、特に中国への e コマースでの輸出というのは、以前から概念としてはありましたが、「本当に売れるんかいな？」というのが実感でした。

しかし、フタを開けてみたら、信じられないぐらい売れるということがわかってきました。

e コマースが伸びる理由としては、さらに付け加えると、今は PC よりもスマホが中心ですから、e コマースに接触する時間が異常なまでに増えています。

これから e コマースは、まだまだ、伸びていきます。

今まで店頭を中心に売ってきたメーカーが、ネットでダイレクトに販売しようとしています。これは国内外ともに起きている現象です。

① EC 化率とは？ （すべての商取引金額に対する電子商取引市場規模の割合）

2014 年時点で、日本の消費約 300 兆円のうち消費者向け電子商取引市場（BtoC EC）は、13 兆円程度となり、前年比 14.6%増にすぎません。EC 化率で言うと 5%以下です。

【内訳は、物販系分野：8 兆 8 千億円（伸び率 13.5%）、サービス分野：4 兆 5 千億円（伸び率 10.1%）、デジタル分野：1 兆 5 千億円（伸び率 37.1%）】

企業間電子商取引市場規模（BtoB EC）に関しては、196 兆円となり、それぞれ前年比 5.0%増となった。EC 化率については、18.3%だった。

【業種別では、建設（前年比 118.4%）、運輸（同 110.2%）等の業種で市場規模の拡大が見られた一方で、情報通信（同 93.6%）、金融（同 79.0%）等業種では縮小が見られた】

今のところ、BtoC EC 化率は、アメリカで 10%、イギリスは 12%ぐらいです。

② ECサイトの形態は？ (モール型と独自ドメイン型)

次にECサイトの形態について調べて見ます。

モール型は、ネット上のモールに出店するタイプのECサイトです。

モールには多くのユーザーが集まるので、集客面では有利です。しかし、使用料が高めなので、利益は、その分小さくなってしまいます。

逆に自分で全て運営する**独自ドメイン型は、**ノウハウや経験を求められますが、大きな利益を狙うことができます。

(2) eコマースの発展 <相違と比較(日本・中国・インド・アメリカ)>

海外では、EC化率が高い。

・・・ つまり物の売買が、インターネットを通じて行われる率が高いわけです。

ちなみに、昨年の「アリババ」の流通総額は30兆円以上です。

去年の11月11日(中国の独身の日)には、1日で1兆円が売れています。

今年の独身の日には、1兆5000億円とか2兆円を売ると予想されています。

・・・ (昨年比65%増・7割がモバイルからアクセス & 70万人の配達員を用意した)

日本の「楽天」が発表している年間の流通総額が2兆円ぐらいです。(アリババは1日で売る)

・・・ **なぜ中国でこれほどECの規模が大きいのかというと、
店頭での小売りの発展をドーンと飛び越えて、ECが成長しているからです。**

・・・ **それぞれの国の小売りとECの発展の相違を比較して見ましょう。**

① 日本の場合

これは、日本における『小売りの発展の歴史』を比べると良くわかります。

日本の小売業界では、家の近くにお店があり、それがスーパーとして大規模化したり、百貨店になったりした後に、24時間365日運営のコンビニが急成長しました。

(日本の場合は、国土も狭く、家の近くにコンビニやスーパーがあるので、

・・・ 「家の近くで買ったほうが早いし、便利」という感じです)

② 中国の場合

中国はそうしたプロセスをドーンと通り越しています。

百貨店やスーパーマーケット、コンビニといった家の近くで買い物できる場所の発達
が十分に進む前に、いきなり EC にドーンと入っているのが、EC で購入する必然性が
高くなります。

(中国の場合は、国土が広大で、家の近くに店舗が少ないので、

・・・ 「ネットで購入したほうが早いし、便利」という感じ)

③ インドの場合

インドの小売りというのは、昔の日本における“三河屋”(地域の出入り業者)です。
お客が EC でお米などを買おうと、家まで届けてくれます。

・・・ ほぼすべての家庭に、出入りの業者さんがいます。

インドもいきなり EC が入って来たので、「地域の概念」が残ったままとなっています。

つまり、通常であればアマゾンなどの大手 EC から商品を買いますが、
インドの場合、「お酒を買おう」となると、近くのたとえば、〇〇商店から買います。
もちろん、大手のサイトから買うほうが安いこともありますが、〇〇商店なら大手よ
り早く、すぐにお酒を家に届けてくれます。

ですから、インドの場合、地域の出入りの業者が、それぞれネットにお店を開いて、
各家庭の注文を受け付けるという形式です。つまり、昔は地域の出入りの業者さんに
電話して注文していたのが、インターネットで注文しているという違いです。

(インドの場合は、EC に地域の概念があり、地域の出入り業者にネットで注文して購
入となります ・・・「ネットで購入したほうが早いし、便利」という感じ)

④ アメリカの場合

アメリカも国土が広くて、家の近くにコンビニやスーパーがあるわけではないので、
EC の発展が早く、さらにドローンによる配達も実用化に向けて考えられています。

アメリカの EC は、パソコンのウェブをベースに大きくなってきたので、モバイル・セ
ントリックに振っている競合は今のところあまりなさそうだが？

中国、インド、アメリカの例からもわかるように、国の商習慣や、国土の面積に占める人口集中など、どこのタイミングで小売りがインターネット化（パソコン or スマホ）のしたかによって、ECの発展の仕方は異なってきました。

(3) eコマースの近未来予想 (近未来予測でなく～すでに改革が始まっています)

現行の動向や思考から、**「キーワード」**となる言葉を拾い近未来予想を探ってみましょう。

- 日本は、家の近くに店があるので、少し高くても店に買いに行く傾向はありますが、最近はお水やお米といったコモディティを中心にEC化率が上がっています。
お水やお米は重いので、1回ECを使ってしまうともうやめられない。
 - ・・・ **高齢者などは、重たいものは配達されるのが便利と感ずるのが、ECです。さらに、もっと美味しいお米を買いたい～マーケットがさらに拡大する。**
- インターネット銀行や証券を使いだしたら、もうやめられなく、増え続けるのと同じです。
 - ・・・ **時間的な制約を受けずに、こうした不可逆なところがあるのが、ECです。**
- 今後、ECに慣れた若年層が消費のボリュームゾーンになるにつれ、規模がさらに上昇。
若年層の購買意欲やスピード感にどう対応して行くのか？ ・ ・ **パーソナライズが要求**
- 今後、オンラインではどのサイトも、パーソナライズ化が進み One to One が基本になる
 - ・・・ **すべての人に同じ商品を見せるというのは、すでに過去のものになりつつある**
- ビッグデータと人間のセンスをどう使い分けているのだろうか？ ・ ・ **ビッグデータ解析**
- 人間の目と脳はすばらしい。一気に多くのものを店頭で見渡して、欲しいものを探す。
特に、スマホは視界が異常に絞られる。 ・ ・ **スマホでは最初にどの商品を出すかが重要**
- 顧客の購買思考などを考えると、お勧め商品は、朝昼晩、変えたほうがいいのかも
 - ・・・ **在庫量を考慮しながら自動的に行うには、コンピュータの方が向いている**
- フリーマーケットアプリで、個人の不要となったモノをスマホで写真公開の売買が順調。
 - ・・・ **C2C サービスの課題として、利用者の質、出品物の質をどれだけ担保できるか？**
- 成長率が上がるかどうかは車や不動産といった、現在インターネット化率が低く、マーケット規模が大きいセクターがどうなるか？ ・ ・ **EC化されていない領域で流通総額の向上**
- 通販は商品の販売だけでは終わらない ・ ・ **物流が生命線、さらにアフターケアも重要**

- 今後、ECを読むために重要なのが法改正です ・ ・ **法改正のたびにマーケットが拡大**
- ホテルや旅館以外に一般民家が民泊として解放されると ・ ・ **サービス EC が一気に拡大**
- 旅行や飲食店は、ネットで予約できるべきだが ・ ・ **当たり前がなかなか出来ていない**
- 日本の特徴として挙げられるのは、コンビニと世界屈指の物流・配送システムです。
 - ・ ・ ・ **物流が、「集中型」と「地域密着型」の2つに分かれているのではないか？**
- 集中型とは、アマゾンのように、全国にある程度のメッシュで倉庫をつかって、そこに荷物を集めて、そこからできるだけ早く消費者に送るかたちです。また、ある程度のニーズが出てくるかもしれないと思っているのは、先ほど紹介したインドの地域密着型です。
 - ・ ・ ・ **つまり、ちょっと価格が高いけれども、家の近くから運ぶので、30分後に届く**
(アマゾンはプレミアムの顧客へ、すでに都心で2時間の無料配送を行っている)
- 住所や振込み先などのやり取りは確かに面倒、仕組み化してオートマチックになったら需要と供給が増大する ・ ・ **商流と物流がどこまでスマートになれるかが鍵(かぎ)となる**
- ネットを通じて、普段行けない国の商品を買えるのが良い(だが、中国では企業側に厳しいルールが設定されている) ・ ・ **「日本から直接商品を発送する」越境 EC に切り換えた**
- 米国ヤマト運輸株式会社と協業し、「米 eBay (イーベイ)」において、日本の出店企業向けに「越境返品サービス」の提供を開始した。
 - ・ ・ ・ **「返品商品が無事に手元に戻るのか」といった不安や返品対応の煩雑さを解消**
- 自宅で試着できるファッション通販が出現 ・ ・ ・ **おうちで試着！ しかも送料&返品無料！**
- ウォーターサーバーの水の頼み方ってというのは、2週間に1回運びますというのと、水がなくなったら電話くださいというパターンがあります。
 - ・ ・ ・ **もしウォーターサーバーに水位を検知する機械がついていて、3分の1を切ったら自動的に発注するような仕組み⇒誰が考えてもこっちのほうが便利ですね。**
- **EC化率50%の世界はやってくるのか？ ・ ・ ・ その答えは、情報革命と物流改革にある**

近未来予想の技術動向やECサービスレベルを調査中ですが、まだまだ情報不足です。商流・物流・情報がスマートになれるかは、情報の革命や物流の改革が必要となります。今後、どのように変革して行くかは、皆さんの着眼と技術力に期待されます。