

日本におけるEC通販の特質と課題

Characteristics and issues of e-commerce in Japan



柿尾 正之：合同会社柿尾正之事務所 代表

略 歴

1986年、公益社団法人日本通信販売協会(所管：経済産業省)に入局。おもに調査、研修業務を担当。主任研究員、主幹研究員を経て、理事・主幹研究員。2016年、退任。同年、合同会社柿尾正之事務所設立。現在、企業顧問、社外取締役を中心に活動。日本ダイレクトマーケティング学会理事

[要約]日本におけるEC(ネット)通販の黎明期は、楽天市場の創業、アマゾンジャパンの日本進出、結局はこの2つに絞られるのであろう。日本人の特性、小売業の環境、買い物行動等々から、日本型のEC通販は創られたともいえる。ここで日本型という理由は、プラットフォームをベースとして、形態としてはモールで販売することを主体としたことを指す。事実、現在のEC通販市場の7割以上をモールでの販売額が占めていることは周知のことである。たとえば話として「EC通販は砂漠の中に店をだすようなものである」と表現された。つまりネット上の1つの店は一粒の砂である。リアル店舗のように、的確な情報を持たない限り、店に行きつくことは難しい。その砂漠の中にオアシス、つまりモールが楽天市場が創られたのである。「ネット通販は確かに便利そうだが、でもどこに魅力的な店があるのかがわからない。」そんな顧客の不安に対してオアシスは顧客を誘引し、モールは急拡大していった。アマゾンの進出は、いわゆる黒船とメディアから揶揄されようと、現在、日本で最大の品揃えを誇る小売業となり、結果的には最大の顧客満足を満たしていることは事実でもある。本稿の目的は、こうした日本型EC通販の特性を整理するとともに、当面の課題について整理することを主眼としている。

1. 日本型EC通販の特質

(1) 小売市場からみた特質

① 歴史的な変遷による要因

日本の近代的な流通は百貨店によって主導されてきたといえよう。その後、百貨店は小売業の象徴的な存在として生活に潤いを取り入れたい顧客の願望の供給者として機能していくことになる。1960年代の高度成長が終わり、1972年、ダイエーが小売業首位となり

チェーンストアの時代に移っていく。この時代の百貨店は返品制度により、価格決定権、商品選択の根幹部分を放棄していったことが転落の要因と言われている。またチェーンストアもダイエーのごとく本業以外の事業への投資やミニ百貨店化していき方向性を見失うこととなる。しかし、現在、市場規模としての百貨店の存在感は著しく低下しているが、都市部の店舗では富の二極化のアップークラスの高級品志向を下支えに売り上げが復活し

ている。このことをみても、百貨店の日本の小売業の象徴としての本質的な存在価値は色あせてはいない、と考える。EC通販の魅力である大量な商品、店舗から購入できる選択の幅の広さに価値を実感する背景にはリアル店舗としての規模感が大きい百貨店の存在が背景にあるもの、と考えられる。

②国土の形状と人口の要因

周知のごとく、日本の国土面積は37.8万km²、その内、約14%が平野部分となり、人口の約半分がそこに居住している。この状況において地理的、かつ人口分布が過疎化、過密化といった諸問題を起こしている。過疎化が進行する地域では商業施設は減少し続けていく。一方、過密化にある都市の商業施設は、1店舗あたりの人口密度は高く、効率的な販売が可能となる。EC通販において、食料品関係のEC化率が低いのは住居から近距離圏に食料品を取扱う店舗が複数、存在することの影響が強い。もちろん食料品がいわゆる定番商品とは異なり、デイリーな商材で品質面の選択志向が強い、という特性にもよる。一方、コロナ禍における店舗数の状況をみても日本と米国の状況は異なる。米国では、コロナ禍以前からアマゾンを中心とするEC通販の利用増加によるSCを中心とする店舗の退店(減少)は著しい。それに対してEC化率がどちらかという低い食料品、ドラッグストア関係が中心のチェーンストアが対象となっているとはいえ、日本ではコロナ禍の2020年、2021年であっても店舗数は増加する傾向となっている。

(2)労働感の違いによる要因

1人の個人には経済的活動の面から「労働者としての側面」と「消費者の側面」がある。どちらを重視するかでその国の国民性は異なる。よく比較されるのが日本とドイツの違いであり、日本は消費者志向、ドイツは労働者志向である、と言われている。少し具体的に触れるとドイツ人はまず休日を中心に予定を立て、むしろ働いている日が特別である。日本の場合には週休2日制というように、休日が特別、という感覚である。ドイツではしっかりと休日を取り、1年の予定は休日の計画を立てることが優先される。日本では数10年前に比べれば、休日は取りやすくなったとはいえ、考え方として休日が特別であるのは変わらない。より分かりやすい例では最近では年始のスーパーの営業日は、さすがに元旦は休むが、2日からは多くの店が営業し、平日も夜8時、10時までの営業は珍しくない。欧州では休日、あるいは夜間で空いている店は珍しい部類に入る。日本の場合、店は近くにあるだけではなく、営業時間の長さゆえにEC通販が普及してきても十分、競合できるのである。物流面でも日本では細かな指定日・指定時間、何度でも行われる再配達に象徴されるように消費者志向の側面が重視されている。EC通販が無店舗である販売がゆえに物流インフラの利用が前提となるが、消費者志向が背景となり、人員の不足、コスト増加がおこっても、なかなか適正に労働者に対する賃金は分配されないのが実態である。

(3)形態としての特質

①中心的なモール型通販の利用状況

冒頭で述べたごとく、日本のEC通販はモール型が中心となっている。EC通販市場の7割以上をモール型が占めており、コロナ禍でさらにその割合は上昇している、と言われている。どの国でも、基本的には似たりよったりで、モール型、あるいは店舗、メーカーといった何かの拠り所、プラットフォームとしての中心的な資産が備わっている企業がEC通販の上位に入っている。一方、EC通販はヒト、モノ、カネの投下額がそれほど必要ではなく、スタートアップしやすいという利点がある。会社員、主婦、学生といった一般的には事業をスタートしにくい立場の者であってもモールへの出店で、ある一定の数字を残している事業者は多い。本来ならば、EC通販以前の伝統的な通販事業者がECでも、通販としてのノウハウにより優位に立てるのではないか、との見方がされていたが、実績面をみると難しい局面に立たされているのが実情である。それはECがプラットフォームとしての無限大の場所を有することができ、そこに理論上は無限大の数の店舗、商品を並べることが可能である。顧客は有限である場所を前提とする店舗とは異なり、「究極的な選択」という機能を発揮できる。一般的なマスメディアを利用する通販とEC通販のビジネスモデルは異なるのである。

②独自サイトの集客のハードル

マスメディアでは、コスト的に情報発信が不可能であっても、ネットでは個々が独自に情報発信が可能となることが最大のメリット

でもあり、特長でもある。実際、SNSは我々の生活上、無くてはならないものとなっている。ところがコマース(商取引)という機能が追加されると、個店は一粒の砂になってしまう。購入者側としての顧客の立場であるならばモールによる安全地帯は拠り所とならざるを得ない。独自サイトは看板、名刺代わりであり、実質はモールに頼るというコマースのハードルが存在するのである。アマゾンによって支配されているECモールの実情から、国産のモールを期待する声も強いが、EC通販が成熟期に入っている現在、日本の大手企業がどれほど資本を投下しようと簡単にモールは構築できない。

2. EC通販が置かれている状況

(1)物価上昇によるEC通販への影響

2020年4月に厚生労働省から発表された「人と人の接触を8割減らすための10のポイント」のうちの1つは「待てる買い物は通販で」というもので、接触をする店舗を避けてできるだけ通販へ、という誘導でもあった。コロナ禍以前の19年に比較すると20年、21年と感染者数増加に伴い通販市場は増加していった。現在ではコロナ禍=EC通販市場拡大、という公式は成り立たなくなっていると言えよう。その1つの要因は、行動制限が無くなり、リアル店舗での買い物に戻っていることである。実際、実店舗の伸びはEC通販を上回っている状況となっている。この背景には、日本におけるリアル店舗の密度は高く、住居と店舗との距離が総じて近いことがあげ

られる。顧客は、常に利便性をも含めたコストパフォーマンスで選択するのである。もう一つはロシアによるウクライナ侵攻を背景とする、諸々のコスト増加による物価高の影響である。EC通販のみならず小売価格は上昇しているが、肝心の顧客の財布の中身はエネルギーコストの上昇等から、一層厳しくなってきたので、購買に結びつかなくなっている。さらには、配送料の上昇も足かせとなっており、リアル店舗より「商品価格+配送料」の上昇となり、顧客にとってはリアル店舗よりも負担感が大きいイメージがあると推測される。

(2) モールへの過度な寄りかかりが生むリスク

モールの存在感がEC通販市場で大きくなることは、EC上での購買行動から必然的である。本来ならば、顧客との直接的な関係を構築できる自社のECサイトで販売することが理想ではあるが、集客上ではモールに頼ざるを得ない。しかし、モールで販売することは顧客リストが入手できない、という従来の通販事業とは異なる問題を突きつけられるのである。従来の通販事業での事業モデルは商品、メディア(販売する場所)、フルフィルメント(受注から代金回収まで)、そして顧客リストの4つで構成される。そのうち自社で制御が可能で、財産価値が高いものが顧客リストと言われていた。しかし、ネット上では当面の売上が立つことが優先され、従来の通販事業とは異なり、自社のリストを保有する企業は一部、ブランドがある企業以外は少数派となってきたのである。CRMが重要な

時代である、と提言されても、自社の顧客リストが無ければ、関係性の構築は不可能であろう。弾が無い銃を持っているようなものであるとも言える。このことから、従来の通販事業者は、ネットの時代と言われながらも、テレビ、新聞等のマスメディア上での通販を止めることは当面、無いものとする。自社で保有するリストの価値を認識しているからに他ならないのである。

(3) EC通販と2024年問題

2024年問題は、官公庁、大学および研究機関、業界のコンサルタント等で議論がされているが、腑に落ちる解決策は知りえる所では見当たらない。問題の指摘、こうすべきという解決策は提示できても現実的にできる可能性が著しく低いのは、とくにドライバー自体に対する仕事としての魅力が乏しくなっている、という根幹としての問題が背後にあるからだ。もうひとつは、前述したごとく、日本はサービス大国、逆をいえば無償でおこなうサービス志向の国であるということが、配送問題の背景になっている。これ以上の詳細は省くが、EC通販は商品が顧客に届いて、取引が完結する。さらには指定配送、再配達、とどれを利用したとしてもほとんどが無料でおこなわれてしまう。(正確には顧客に負担させません、という表示)「有料化に転換しましょう」と提言しても顧客は一度無料に慣れてしまえば、よほど必要性が高い商品ではなければ利用しなくなることは明らかである。しかし、EC通販の事業者としては、送料=有料を明示する方向に転換していく必要

があるだろう。顧客のニーズが高い商品を販売することによって、顧客が負担するコストは有意義なコストとなるものと考えからである。