

新型コロナウイルス感染拡大が ネット販売企業の売上に与えた影響

Impact of the Coronavirus pandemic on the sales volume of online retailers



洪 京和：流通経済大学 物流科学研究所 准教授

略 歴

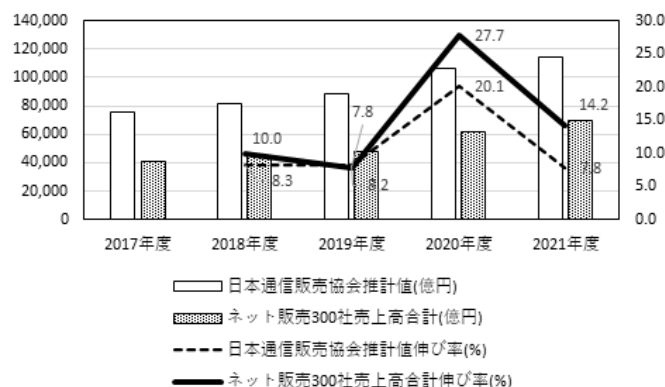
流通経済大学流通情報学部卒業。同大学院物流情報学研究所修了。同大学院博士課程修了。物流情報学博士。流通経済大学物流科学研究所特定兼任研究員、ロジスティクス・イノベーション推進センター兼任研究員、流通経済大学・中央大学非常勤講師を経て現職

1. ネット販売の市場動向

通信販売、ネット販売の市場は近年大きく拡大している(図1)。日本通信販売協会による通販市場規模推計値では、2017年度が7兆5500億円であったのが、2018年度は8兆1800億円、2019年度は8兆8500億円と、前年度比8.3%増、8.2%増で推移した。さらに、新型コロナウイルス感染拡大に伴い、2020年度は10兆6300億円で前年度比20.1%増と大きく伸びている。2021年度は11兆4600億円で、2020年度のような急激な伸びはみられないものの、前年度比7.8%増となっている。通信販

売の中でも、近年の伸びが顕著なのはネット販売である。ネット販売売上高上位300社の売上の合計は、2017年度の4兆556億円から、2018年度4兆4613億円、2019年度の4兆8103億円と、それぞれ前年度比10.0%増、7.8%増で推移した。新型コロナウイルス感染拡大により、2020年度は6兆1444億円と急拡大、2021年度も7兆144億円と伸びている。それぞれの対前年度比は、27.7%、14.2%となっている。市場規模の両者の計算方法が異なるため、単純には比較できないが、ネット販売/通信販売の比率をみると、2017年度～2019年度は54%前後で推移していたのが、2020年度は

図1 通信販売、ネット販売の市場規模の推移



57.8%、2021年度は61.2%と比率が高まっております。ネット販売の市場拡大が顕著なことがわかる。このようにネット販売市場が拡大している中、本論文はネット販売を取り扱う企業別の売上をもとに、経年的な動向、上位集中度の状況、品目別動向等进行分析する。ネット販売市場の特徴、さらに新型コロナウイルス感染拡大において市場がどのように変化したのかを明らかにする。分析にあたっては、月刊ネット販売が発行している「ネット販売白書」のデータを用いた¹⁾。

2. ネット販売売上上位企業と上位集中度の動向

ネット販売の売上高上位10社をまとめたのが、表1である。2017年度～2021年度において、上位3社はアマゾンジャパン、ヨドバシカメラ、ZOZOというのはほぼ変わらない。ビックカメラは、2017年度は第16位であったのが、その後は第4位前後で推移している。ユニクロは、2017年度は第11位であったのが、その後は第5位前後で推移している。ジャ

パネットたかた、上新電機は第8位前後で推移している。順位を上げている企業として、ヤマダホールディングスは、2017年度は第44位、2018年度は第21位、2019年度は第16位であったのが、その後急躍進している。オイシックス・ラ・大地についても、2017年度は第26位、2018年度は第22位であったのが、その後第6位前後で推移している。一方、千趣会は、2019年度は第11位、2020年度は第14位、2021年度は第18位、DINOS CORPORATIONについても、2020年度は第11位、2021年度は第23位と順位を落としている。カタログ販売から展開した企業は、相対的に低下傾向にある。新型コロナウイルス感染拡大の影響は、上位の順位に大きな変化をもたらしていない。そのなかで、オイシックス・ラ・大地は、新型コロナウイルス感染拡大により、肉食需要の拡大が影響したと考えられる。

ネット販売の売上高順位ごとの比率を示したのが表2である。2021年度においては、第1位はアマゾンジャパンであり、36.1%、第2位～第5位が9.7%、第6位～第10位が6.8%となっており、上位10位までで50%以上を占め

表1 ネット販売の売上高上位10社の推移

	2017年度	2018年度	2019年度	2020年度	2021年度
第1位	アマゾンジャパン amazon.co.jp	アマゾンジャパン amazon.co.jp	アマゾンジャパン amazon.co.jp	アマゾンジャパン amazon.co.jp	アマゾンジャパン amazon.co.jp
第2位	ヨドバシカメラ ヨドバシ.com	ヨドバシカメラ ヨドバシ.com	ヨドバシカメラ ヨドバシ.com	ヨドバシカメラ ヨドバシ.com	ヨドバシカメラ ヨドバシ.com
第3位	スタートゥデイ ZOZOTOWN	ZOZO ZOZOTOWN	ZOZO ZOZOTOWN	ビックカメラ ビックカメラ.com	ZOZO ZOZOTOWN
第4位	Rakuten Direct 爽快ドラッグ・ケンコーコム	ビックカメラ ビックカメラ.com	ビックカメラ ビックカメラ.com	ZOZO ZOZOTOWN	ビックカメラ ビックカメラ.com
第5位	千趣会 ベルメゾンネット	ユニクロ ユニクロオンラインストア	ユニクロ ユニクロオンラインストア	ユニクロ ユニクロオンラインストア	ヤマダホールディングス ヤマダウェブコム
第6位	ティース・セシール ティースオンラインショップ・セシールオンラインショップ	イオン	デル DELL	オイシックス・ラ・大地 oisix.com	ユニクロ ユニクロオンラインストア
第7位	イオン	上新電機 Joshinインターネットショッピング	オイシックス・ラ・大地 oisix.com	ジャパネットたかた ジャパネットセンカ	オイシックス・ラ・大地 oisix.com
第8位	上新電機 Joshinインターネットショッピング	ティース・セシール ティースオンラインショップ・セシールオンラインショップ	ティース・セシール ティースオンラインショップ・セシールオンラインショップ	上新電機 Joshinインターネットショッピング	ジャパネットたかた ジャパネットセンカ
第9位	ジャパネットたかた ジャパネットセンカ	ジャパネットたかた ジャパネットセンカ	ジャパネットたかた ジャパネットセンカ	ニトリホールディングス ニトリネット	上新電機 Joshinインターネットショッピング
第10位	アスクル LOHACO	千趣会 ベルメゾンネット	上新電機 Joshinインターネットショッピング	ヤマダデンキ ヤマダウェブコム	イオン イオンネットスーパー

注:企業名等の記述は、当時のものとした。

表2 ネット販売の売上高順位ごとの比率の推移

	順位別割合(%)					感染拡大前後の伸び率 (2020+2021年度)/ (2018+2019年度)
	2017年度	2018年度	2019年度	2020年度	2021年度	
1位	32.9	34.3	36.3	35.6	36.1	1.44
2~5位	8.6	8.7	9.5	10.2	9.7	1.55
6~10位	6.9	6.5	6.2	6.4	6.8	1.47
11位~20位	9.8	9.7	9.2	8.8	8.2	1.27
21位~50位	15.2	15.0	13.6	14.0	14.2	1.40
51位~100位	12.1	12.0	11.3	11.7	12.0	1.45
101位~200位	10.4	10.0	10.0	9.6	9.4	1.35
201位~300位	4.0	3.9	3.9	3.7	3.6	1.33
総計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	1.42

ている。日本の食品小売業の上位5位のシェアは約30%とされており、それに比べても上位集中が顕著で、寡占化が進んだ市場といえる。ネット販売企業をけん引しているアマゾンジャパンがネット販売市場で占める比率は、2017年度が32.9%、2018年度が34.3%、2019年度が36.3%と伸びていたが、2020年度は35.6%、2021年度は36.1%とほぼ横ばいで推移している。新型コロナウイルス感染拡大前の2018年度+2019年度と拡大後の2020年度+2021年度を比較すると²⁾、第1位から第10位が、全体の伸び率より高い傾向にある。特に、第2位~第5位の伸びは1.55倍、第6位~第10位の伸びは1.47倍と、全体の伸び、アマゾン

ジャパンの伸び率を上回っている。

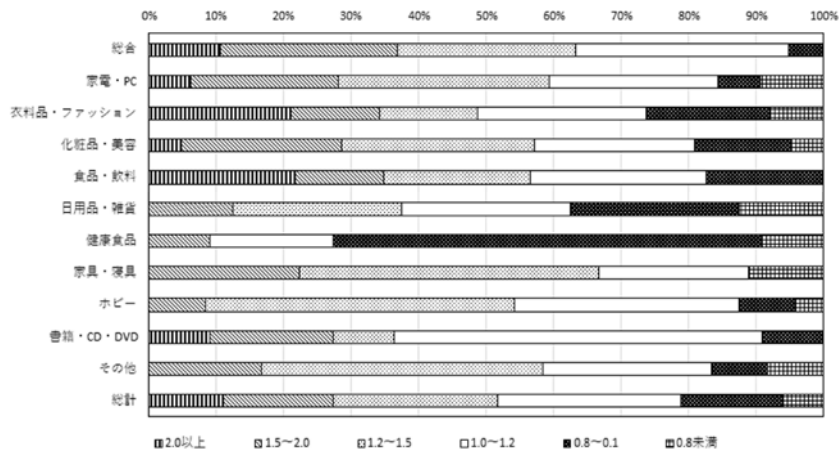
3. ネット販売の取扱品目の動向

各企業の代表的取扱品目をもとに、品目別の売上比率を整理すると(表3)、2021年度では、様々な品目を扱う総合が最も多く、売上比率は41.8%となっている。ただし総合においては、アマゾンジャパンの比率が圧倒的に大きくなっている。続いて、衣料品・ファッションで17.4%、家電・PCが17.0%となっている。これら3つのカテゴリーで76.3%を占めている。化粧品・美容が多いイメージがあるものの4.7%、健康食品についても0.9%に

表3 品目別の売上比率の推移

	品目別割合(%)					感染拡大前後の伸び率 (2020+2021年度)/ (2018+2019年度)
	2017年度	2018年度	2019年度	2020年度	2021年度	
総合(アマゾン)	32.9	34.3	36.3	35.6	36.1	1.44
総合(アマゾン除く)	8.6	8.1	6.8	6.6	5.7	1.18
家電・PC	15.8	16.5	16.8	17.0	17.0	1.45
衣料品・ファッション	15.1	15.6	16.3	18.4	17.4	1.59
化粧品・美容	4.8	4.3	4.4	4.0	4.7	1.43
食品・飲料	5.3	5.3	4.4	5.0	6.1	1.64
日用品・雑貨	4.1	2.8	2.7	1.9	1.9	0.99
健康食品	0.9	1.0	1.4	1.1	0.9	1.20
家具・寝具	2.1	2.2	2.2	2.1	2.1	1.37
ホビー	6.5	5.7	5.3	4.8	4.3	1.17
書籍・CD・DVD	2.4	2.1	1.7	1.8	2.0	1.45
その他	1.7	2.1	1.8	1.7	1.6	1.21
合計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	1.42

図2 新型コロナウイルス感染拡大前後の売上比較



とどまっている。食品・飲料は6.1%となっている。一方、ホビー関連は4.3%となっている。

経年的にみると、家電・PC、衣料品・ファッションの比率が高まる傾向があるのに対して、日用品・雑貨、ホビーが減少傾向にある。新型コロナウイルス感染拡大前後の2018年度+2019年度と2020年度+2021年度の売上を比較すると、最も伸びたのが食料・飲料で1.64倍、続いて衣料品・ファッションが1.59倍、家電・PC、書籍・CD・DVDが1.45倍となっている。一方、日用品・雑貨は0.99倍と減少しているほか、ホビーが1.17倍、健康食品が1.20倍と伸びは緩やかなものとなっている。

2018年度から2021年度までのデータが揃っている246社について、新型コロナウイルス感染拡大前後の売上を比較すると(図2)、総計では、最も多いのが1.0~1.2倍で27.2%、1.2~1.5倍が24.4%となっている。2.0倍以上が11.0%、1.5~2.0倍が16.3%と大きく伸びた企業が多い一方で、0.8~1.0倍が15.0%、0.8倍未満が6.1%と売上を落とした企業もある。

そのなかで、2.0倍以上伸びた企業が特に多いのは食料・飲料で21.7%、衣料品・ファッションで21.1%となっている。ただし、衣料品・ファッションは1.0倍未満も26.3%あり、二分化された状態といえる。逆に伸びていないのは、健康食品で1.0倍未満が72.7%に達している。

4. ネット販売の取扱品目別企業の動向

ここでは、売上割合が高い総合、家電・PC、衣料品・ファッション、化粧品・美容、食料・飲料、ホビーについて、取り扱っている企業の動向について、整理する。

①総合

各種品目を総合的に扱うネット販売企業は、2021年度は上位300社の中に20社入っている(表4)。そのなかでアマゾンジャパンが2兆5355億円で圧倒的に大きく、総合の86.3%を占めている。続くのが第18位の千趣会で530億円となっている。以下、ジュピターショップチャンネル、ベルーナ、DINOS

表4 ネット販売企業(総合)

企業名	2021年度売上(百万円)	ネット販売比率(%)	感染拡大前後の伸び率 (2020+2021年度/ 2018+2019年度)
アマゾンジャパン amazon.co.jp	2,535,500	100	1.44
千趣会 ベルメゾンネット	53,000	83	1.05
ジュビターショップチャンネル 通販・テレビショッピングのショップチャンネル	52,000	33	1.09
ベルーナ カタログ通販ベルーナ	48,176	31	1.54
DINOS CORPORATION ディノスオンラインショップ	43,778	77	0.92
QVCジャパン QVC.jp	38,000	30	1.14
三越伊勢丹ホールディングス MISTOA	37,200	100	1.96
高島屋 高島屋オンラインストア	32,300	70	1.76
セブンネットショッピング	25,241	100	1.08
大丸松坂屋百貨店 大丸松坂屋オンラインショッピング	12,000	100	1.81
ジェネレーションパス リコメン堂	10,865	100	1.34
阪急阪神百貨店 Hankyu E-STORES	10,200	100	2.82
ロッピングライフ Ropping	8,323	50	3.05
カタログハウス 通販生活	7,315	27	1.07
全日空商事 ANAショッピングA-style	7,150	100	1.36
そごう・西武 SEIBU SOGO eチャート	5,072	100	1.26
日本生活協同組合連合会 くらしと生協 いいものといっしょに。	4,602	8	1.04
近鉄百貨店 近鉄百貨店ネットショップ	2,500	100	-
JALUX JALショッピング	2,498	64	1.62
東武百貨店 東武オンラインショッピング	1,700	100	1.23

CORPORATION、QVCジャパン、三越伊勢丹ホールディングス、高島屋、セブンネットショッピング、大丸松坂屋百貨店と続いている。アマゾンジャパン以外の各種品目を総合的に扱うネット販売企業の平均売上は212億円である。

各種品目を総合的に扱うネット販売企業は、従来からカタログ通販を展開していた企業、テレビショッピング、百貨店、飛行機会社の通販、生協と多様になっている。新型コロナウイルス感染拡大前後を比較すると、アマゾンジャパンを除くと1.18倍と全体の伸び率より、若干低い傾向にある。そのなかで百貨店が高い伸び率を示しているところが多い。百貨店については、ネット通販への取り組みが遅れ、さらに百貨店の従来の商品管理、物流などの仕組みがネット通販への移行を妨げたという指摘も多い。しかしながら、

感染拡大に伴う閉店が続き、ネット通販に力を入れざるをえないという状況のなかで、売上が拡大したと予想される。三越伊勢丹ホールディングスは1.96倍、高島屋は1.76倍、大丸松坂屋百貨店は1.81倍、阪急阪神百貨店は2.82倍と大きく伸びている。また、三越伊勢丹ホールディングスの連結売上が4,183億円なのに対して、ネット販売売上は372億円で8.9%、高島屋の連結売上が7,611億円なのに対して、323億円で4.2%となっている。実店舗の売上からみれば小さいものの、ネット販売が1つの柱に成長してきている。

従来カタログによる通販を展開していた企業の伸び率は比較的小さくなっている。千趣会が1.05倍、ベルーナが1.54倍、DINOS CORPORATIONが0.92倍である。ただし、カタログ通販企業もネット通販に積極的に取り組み、ネット販売比率は上がってきてお

り、千趣会は2017年度が65%、2018年度が67%、2019年度が80%、2020年度、2021年度が83%、DINOS CORPORATIONについても、同様に56%、53%、60%、65%、77%と急激にネットへの転換が進んでいる。一方、ベルーナはネット販売比率が低く、24%、26%、24%、31%、31%で推移している。テレビショッピング企業については、ジュピターショップチャンネルが1.09倍、QVCジャパンが1.14倍なのに対して、ロッピングライフは3.05倍となっている。ネット販売比率はジュピターショップチャンネルが33%、QVCジャパンが30%となっている。なお、セブンネットショッピングは伸び悩んでおり、1.08倍となっている。

②家電・PC

家電を主に扱うネット販売企業は、2021年度は上位300社の中に36社入っている。そのなかで第2位にヨドバシカメラ、第4位にビックカメラ、第5位にヤマダホールディングス、第8位にジャパネットたかた、第9位に上新電機など上位に入る企業が多くなっている。このような大規模な家電量販店のネット販売以外に、実店舗を持たないネット販売企業も多くなっている。さらに、デル(DELTA)、マウスコンピューター、エプソンダイレクトといったメーカー直販のネット販売もある。

新型コロナウイルス感染拡大前後を比較すると、ヨドバシカメラが1.68倍、ビックカメラが1.57倍、ヤマダホールディングスが2.86倍など高い伸びを示している。ジャパネットたかたは1.41倍となっており、またEC販売比率は33%となっている。

③衣料品・ファッション

衣料品を主に扱うネット販売企業は、2021年度は上位300社の中に93社入っており、企業数としては最も多くなっている。第3位にZOZO、第6位にユニクロ、第14位にアダストリア、第15位にベイクルーズ、第24位にオンワードホールディングスなどが入っている。ZOZOのようなネット販売中心の企業、ユニクロ、ジーユーといったSPA、オンワードホールディングス、TSIホールディングス、ワールド、パル、ユナイテッドアローズといったアパレルメーカー、実店舗から展開したアダストリア、ベイクルーズなどがある。新型コロナウイルス感染拡大前後を比較すると、ZOZOが1.29倍にとどまっているのに対して、ユニクロは1.60倍、アダストリアは2.72倍、ベイクルーズは2.20倍、オンワードホールディングスは1.90倍、TSIホールディングスは3.73倍、ワールドは3.04倍、パルは7.95倍、ユナイテッドアローズは4.76倍と非常に高い伸びを示している。感染拡大に伴う閉店が続くなか、ネット通販に力を入れたことによって急激に売上が拡大したと考えられる。

④化粧品・美容

化粧品・美容を主に扱うネット販売企業は、2021年度は上位300社の中に28社入っている。第30位のコーセーが最も大きく、続いて第39位のファンケル、第45位のオルビス、第49位の資生堂、第50位のディーエイチシーとなっている。新型コロナウイルス感染拡大前後を比較すると、資生堂は1.65倍となっているが、他の企業は比較的伸び率が低くなっている。

⑤食料・飲料

食料・飲料を主に扱うネット販売企業は、2021年度は上位300社の中に32社となっている。第7位のオイシックス・ラ・大地、第10位のイオン、第25位のイトーヨーカ堂となっており、イオンとイトーヨーカドーはネットスーパーである。イトーヨーカドーについては新型コロナウイルス感染拡大前後で0.92倍となっている。さらにセブン・ミールサービスも0.85倍と伸び悩んでいる。一方、イオンは2019年度から2021年度にかけて年平均成長率は1.35倍となっている。また、アマゾンジャパンと提携したライフコーポレーションも2.79倍となっており、企業によって明暗が分かれている。オイシックス・ラ・大地は、食品宅配の会員数が大きく伸びると同時に、客単価も増えたとしており、2.35倍となっている。

⑥ホビー関連

ホビーを主に扱うネット販売企業は、2021年度は上位300社の中に27社となっている。各企業で販売している品目は、非常に限定されたロングテールの商品が多くなっている。カメラ関連商品、中古カメラ、音響機器、楽器、カードゲーム、野球用品、ゴルフ用品、カー用品、バイク用品、自転車、アウトドア用品といったように細分化したものとなっている。

5. まとめ

本稿では、新型コロナウイルス感染拡大がネット販売企業の売上にどのように影響した

かを検討した。ネット販売市場を論じる場合、アマゾンジャパンの存在は大きく、けん引していることは間違いないものの、感染拡大によってネット販売市場全体が大きく拡大した状況が分かる。品目別にみた場合、食料・飲料、衣料品・ファッションの伸びが顕著である。特に、食料・飲料については、従来は比較的ネット販売比率が低いことが指摘されていたが、食品宅配、さらにネットスーパーも高い伸びを示している企業が出てきている。また、総合、衣料品・ファッション系については、百貨店、アパレルメーカーなどの、従来ネット販売への取組が遅れていた企業が、積極的に取り組む、あるいは取り組まざるを得ない状況となり、売上を拡大した場合が多くみられる。従来の店舗販売による売上からみれば、まだまだ小さいものの、今後の展開が期待されるところとなっている。ネット販売企業と一口にいうものの、各企業の取組形態には大きな差異がある。そのなかで、新型コロナウイルス感染拡大は、各企業の取組を後押しすることになったと推測される。

注

- 1.「ネット販売白書」においては、通信販売、通信教育実施企業約1,000社に対して行った調査をもとに、上位300社のデータを整理している。各年の7～8月時点での、各社の決算情報の売上高前期実績が掲載されている。決算時期は2、3月が多いものの、一部7月、8月もある。このように年度をまたがる場合も、ここでは前年度実績として扱った。一部企業については、推定によるものがあるほか、毎年の実績を把握できず、経年変化が分析できない企業もある。
- 2.ここではコロナ感染拡大前を(2018年度+2019年度)、拡大後を(2020年度+2021年度)としたが、実際には2020年1月～3月に、新型コロナの影響が出ている企業もある。