

# EC通販の歴史と新たな展開について

New development of e-commerce for individuals  
- E-commerce history and evolution -



高山 隆司：株式会社スクロール360 常務取締役

## 略 歴

1981年スクロール入社後41年にわたり通販の実務を経験。2008年ネット通販企業をサポートするスクロール360設立に参画。以降、200社を超える通販企業の立ち上げやフルフィルメント受託を統括。著書に「ネット通販は『物流』が決め手」、「EC通販で勝つBPO活用術」(ダイヤモンド社)がある。

## 1. EC通販の歴史

1981年にスクロール(旧社名ムトウ)に入社以来、41年間通販事業に従事している。入社当時はまだ通販という購入方法がメジャーではなく、顧客にカタログを見せると、「写真なんかじゃ買えない」とか「変なものが届いたら

どうすれば良いんだ？」といった声を多く聞いた。今では電車の中で女子高生がスマホでファッションの注文をする時代となり、隔世の感を禁じ得ない。

ECの新たな展開を述べる前にこれまでのEC通販の変遷を確認してみよう。

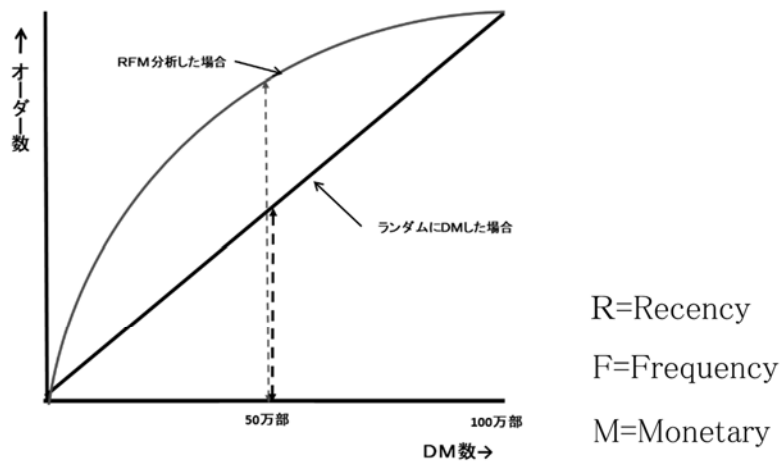
図表 - 1 通販業界の推移

年代	名称	企業名	主要媒体
1980年代	総合通販躍進期	セシール、千趣会、ニッセン、スクロール	カタログ
1990年代	リピート通販躍進期	オルビス、DHC、ファンケル、やずや	新聞折込、TV
2000年代	TVショッピング・EC躍進期	ジュピターショップチャンネル、QVC、楽天、AMAZON	TV、PC
2010年～	クロスメディア時代	リアル店舗×EC	PC、スマホ
2015年～	オムニチャネル・O2O時代	リアル店舗とWEBの融合	店舗、スマホ

私が入社した1980年代はまさしく「総合通販躍進期」、連日、通販企業のコマーシャルがテレビに流れ、セシール、ニッセン、千趣会といった総合通販企業が躍進していった。

媒体はカタログで、注文確率の高い顧客をRFM分析といった手法でDMする顧客を選抜し、売上を稼いでいった。(※図表-2)

図表 - 2 RFM分析～顧客の最終注文月(R)、注文頻度(F)、注文金額(M)によりポイント付けを行い、注文確率の高い顧客を抽出する手法。



その後、健康食品や化粧品といった単品を定期購入で毎月発送する「リピート通販」といった企業が躍進を遂げた。テレビCMや新聞折込チラシ、さらにメディアミックス(テレビCMと新聞折込を連動させる手法)といった開拓手法を駆使し、定期顧客の拡大をしていった。リピート通販のKPIは、CPO(コスト・パー・オーダー)とLTV(ライフタイムバリュー)となっている。

顧客1名を開拓するコスト(CPO)と、その顧客で1年間獲得する利益(LTV)を比較し、LTVが高い開拓媒体を拡大していく手法である。

ライフタイムバリューは直訳すると顧客生涯価値となるが、通販の場合、決算が1年のため、便宜的に1年の顧客価値をLTVとしている。

図表 - 3 CPOとLTVの計算式例

	内容	計算式
CPO	広告費100万円(受注コストを含む)かけて100人の新規顧客を獲得した。	$100\text{万円} \div 100\text{人} = 1\text{万円}$
LTV	100人の顧客が2回目以降11回3,000円の定期購入してくれた。商品の粗利益は1,500円。	$100\text{人} \times 1,500\text{円} \times 11\text{回} = 165\text{万円}$ $165\text{万円} \div 100\text{人} = 16,500\text{円}$
判定	$CPO = 10,000\text{円} < LTV = 16,500\text{円}$	

次に躍進したのはテレビショッピングだ。BSやCSといったテレビチャンネルの拡大に基づき、アメリカで成功したテレビショッピングのモデルをジュピターショップチャンネルやQVCといった企業が日本に定着させていった。

ディノスやジャパネットタカタのように日本独自のテレビショッピングも躍進している。

2000年代で一番着目したいのはECの登場と拡大だと言える。その後の日本の買い物を一変させた企業が次々と登場している。

1996年	YAHOO！ JAPAN設立
1997年	楽天設立
2000年	アマゾンジャパンオープン ユニクロネットショップオープン グーグル日本語検索サービス開始
2005年	ZOZOTOWN運営開始
2009年	アマゾン当日配送サービス開始
2010年	SNS拡大 (フェイスブック、ツイッター)

ここまでで着目したいのが、商品を掲載する媒体の変化だ。

通販の歴史は媒体の進化によって激変してきた。カタログ通販によって市民権を得た通信販売は、次のテレビという媒体を経て、PCという媒体、さらにスマートフォンという媒体に進化していった。

カタログ通販は、ECという媒体の登場により衰退をしていった。特にスマホの登場がカタログ通販に決定的な打撃を与えたと記憶

している。

以前は「ライトアップショッピング」という言葉があって、夜、眠る前にカタログを開き、ショッピングを楽しむという生活スタイルがあり、カタログ通販を支えていたのだが、スマホの出現により夜にカタログを楽しむ生活習慣は廃れて行ってしまった。

## 2. OMO時代の到来

図表-1ではO2O時代までの歴史を記載したが、それ以後の個人向けECの新たな展開について解説したい。

O2Oとは「Online to Offline」の略で、例えばマクドナルドのアプリ(Online)に100円クーポンが配信されたので、お店(Offline)に行って、ビッグマックを買った。…といったセールス手法だ。

ところがすでに世界はOMO (Online Merges with Offline)ということで、OnlineとOfflineが融合していくことを表している。

たとえば、テレビでPAYPAYがお得というCMを見て、PAYPAYアプリをダウンロードし、お店に行って商品を購入し、PAYPAYで支払ったら1000ポイントが当り、嬉しくなってフェイスブックに投稿した。この人は何回オンラインとオフラインを行き来しているのだろう。

これまでのECのみを語ってはいは理解しがたい状況になってきている。EC、リアル店舗、SNS、物流、決済が消費者に便利なように最適化していく時代が到来したと言っても過言ではない。

マクドナルドのモバイルオーダーでは、自宅でスマホアプリからお店と商品を選んで、受取方法は、店舗の席で食事でも良いし、駐車場でも受け取れる。お店に来てからテーブルナンバーや駐車場ナンバーを指定すればそこに出来上がった商品を店員がお届けするという仕組みだ。将来はロボットが商品を運んでくる日も近いだろう。

さらに決済はPAYPAY、RPAY、D払い、au PAYのほかにカード払いもOKとなっている。

休日にマクドナルドのドライブスルーで長い時間行列を経験した人にとっては夢のようなお話になっている。

### 3. D2C、サブスク、リピート通販???

最近のEC通販業界では言葉の使われ方が乱れていて、同じものが、言う人によって表現方法が違うということが発生している。

D2Cはすなわち「ダイレクト・トゥ・コンシューマー」ということで「製造者がダイレクトに消費者と取り引きをする」という意味となる。

ところが、リピート通販企業が自身をD2Cと呼び出している。確かにリピート商品を製造し(多くはOEM製造)、顧客にダイレクトに販売するのでD2Cということには違いはないが、どちらかと言うと、メーカーがコンシューマーに直接商品を販売するという広義としてD2Cがあり、その中で定期購入という手法を使っているのがリピート通販だと捉えたほうが良さそうだ。

また、リピート通販企業が自身は「サブスク=サブスクリプション」だと言う場合もある。こちらも、毎月、同じ金額で化粧品やサプリを販売するという点ではサブスクかもしれないが、サブスクリプションとは本来は定額で音楽配信やシネマ鑑賞を楽しめるサービスを指す言葉なので、リピート通販はちょっと違う感じがしている。

次章ではリピート通販とは切り離して、D2Cについて解説したい。

## 4. D2C企業—SHEINの出現

SHEINというファッションECがZ世代に人気となっている。中国発のファストファッションECだ。

人気の秘密はなによりも圧倒的な安さだ。公式サイトを見ると、トップスは500円前後から、デニムは1500円前後からラインアップがある。

中国の工場から直接購入者へ送られる。しかも2000円以上は送料無料だ。

安さの理由は以下3点にある。

- 1) 店舗を持たないECオンリー  
～店舗に係る経費がかからない
- 2) 最新のテクノロジーを活用
  - ①最新のファッション情報をAIで分析、タイムリーに商品化
  - ②デザイン、パターン、製造をロボットで行う
  - ③全世界の注文データを分析し、売れ筋、死筋に即時対応で品切れ、残在庫を削

減

3)工場近くの巨大物流倉庫から直接購入者に発送

まさしく、最新のテクノロジーを活用したD2Cといえる。

このすさまじいまでの安さで中国の経済紙によると2021年のSHEINの売上は2兆7600億円と言われている。(SHEINは上場していないため推測による数値データ)

ファーストリテイリング(2兆2500億円、22年8月期見通し)や米国のギャップ(1兆9278億円、22年1月期)を超え、「ザラ」を展開するインディテックス(3兆5659億円、22年1月期)や「H&M」を展開するH&Mヘネス・アンド・マウリッツ(2兆4341億円、21年11月期)といった大手グローバルSPAの一角に食い込む、衝撃的な数字だ。

SHEINのビジネスモデルは、これまでの流通小売りの無駄な点を浮き彫りにした。

これまでのアパレルの製造～販売の工程は、今年のファッション傾向を予測し、商品化し、売れるであろう数量を店頭投入し、高い人件費とテナント料を払って販売するも、売れ残りをバーゲンにつぐバーゲンで値下げし、それでも残る在庫の処分に追われてきた。

それに対しSHEINは、すでに売れているファッション情報を元に商品開発し、売れている数量を元に生産をコントロールし、店舗のコストを一切かけずに、在庫を極力残さず販売している。

もちろんSHEINにもブランドのデザイン盗

作疑惑や低賃金労働者の問題も出ているが、ビジネスモデルの秀逸性、先進性は評価する必要がある。

店舗をすべて否定し、サプライチェーンを構築したSHEINだが、2022年11月原宿に世界初の店舗をオープンした。ところが、このショップでは商品を購入して持ち帰ることができないのだ。

あくまで商品を見たい、試着したいという顧客のために開設されたショップで、購入したい方は、商品のQRコードで注文し、商品は自宅に送られるというシステムになっている。

この考え方も従来のアパレル企業と比べて優れていると思う。というのは、これまでのアパレルでは売れるであろう在庫を、S、M、Lというサイズに対して、更に赤、白、黄色とカラーをかけると最低でも9着の服を店頭置く必要があり、さらに売れる都度、物流倉庫から補充在庫を取り寄せる必要があった。

SHEINでは店舗にSの赤、Mの白、Lの黄色と3枚置いておけば、合ったサイズに気に入った色を選べることになる。売れても直接中国の物流倉庫から直接個人宅へ発送なので、店舗補充はいらなくなる。

## 5. まとめ

これまで1980年代の総合通販から、最新のファッションEC「SHEIN」までの流れを追ってきた。わずか40年でのEC通販の変遷は激しいモノだった。栄枯盛衰の多い業界と言え

る。

また、OMOというECのみでは語れない  
OnlineとOfflineの融合もますます進んでいく。

そしてIOT (Internet of Things) が生活の中  
で存在感を増していく。

- ・外出中にペットの様子をスマホで見ることができ、さらにエサをペットに与えることができる電子機器
- ・帰宅時に自宅のエアコンのスイッチを入れ部屋を快適にしておくアプリ
- ・冷蔵庫の在庫がスマホで確認でき、買い物忘れや重複購入を防ぐアプリ
- ・クローゼットの洋服の一覧が画面に表示され、当日のコーディネートが提案されるアプリ

これからの10年のEC通販の進化を楽しみにし、ここで筆を置く。