

2 EC市場の拡大と実店舗の動向及びEC普及の将来見通し

本項では、EC市場が拡大する下で、実店舗販売の動向を確認するほか、実店舗を運営する企業によるECへの取組について触れる。最後に、EC普及の将来見通しについて考察する。

● 飲食料品、衣料品のEC売上は、概して実店舗よりも高い伸び

EC市場が年々拡大している点は前項で確認したが、実店舗の売上げはどうなっているのだろうか。「食料品」及び「衣料品」の売上動向について、百貨店やスーパー等とECを比較する。

まず、「飲食料品」の売上動向をみると、スーパーやコンビニでの売上金額が大きいですが、2014年を基準とした伸び率をみると、百貨店ではマイナス成長が続いているほか、スーパー、コンビニの伸び率も緩やかである一方、ドラッグストアやECは非常に高い伸び率となっている（第4-1-8図（1））。

次に、「衣料品」の売上動向をみると、百貨店の売上金額が大きいですが、2014年を基準とした伸び率を見ると、百貨店やスーパーがマイナス成長を続ける中で、ECは高い伸びを続けている。ECが、概して実店舗よりも高い伸びを続ける中、ECは、実店舗を有する業態にとって明確な競合業態となりつつある（第4-1-8図（2））。

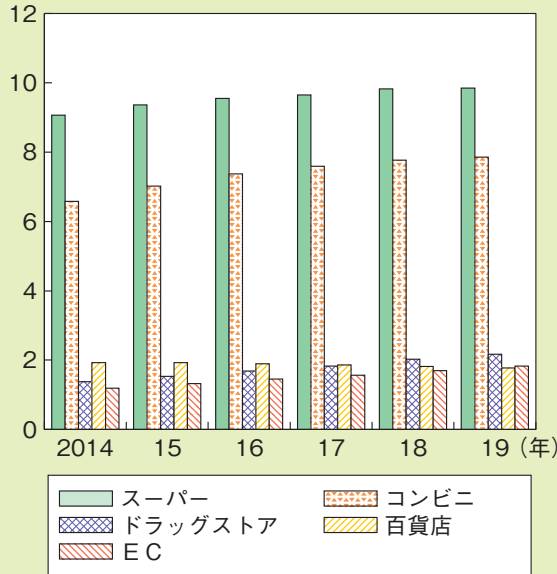
第4-1-8図 主要カテゴリーの業態別販売動向

飲食料品、衣料品のEC売上は、概して実店舗よりも高い伸び

(1) 飲食料品売上

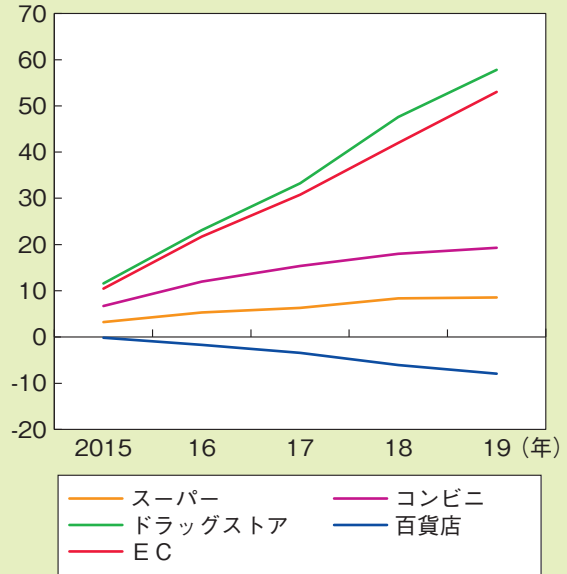
①金額

(兆円)



②2014年からの伸び率

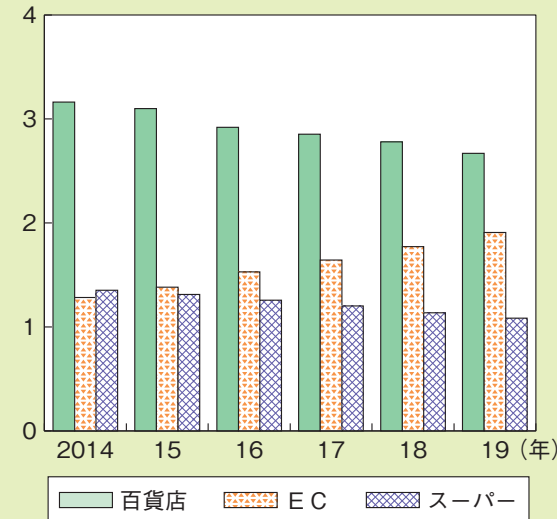
(2014年からの累積寄与度、%)



(2) 衣料品売上

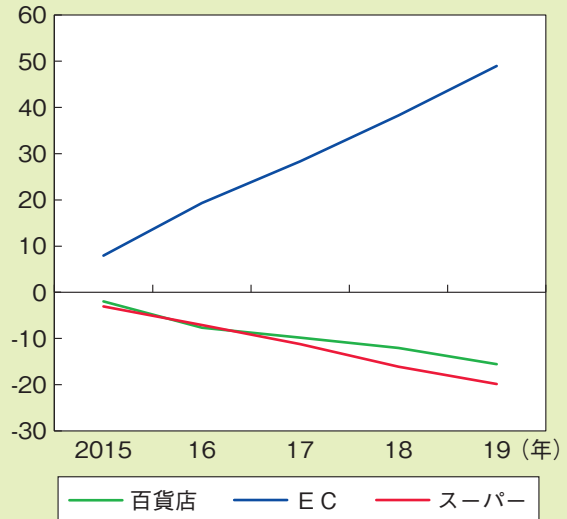
①金額

(兆円)



②2014年からの伸び率

(2014年からの累積寄与度、%)



- (備考) 1. 経済産業省「商業動態統計」、「電子商取引に関する市場調査」により作成。
 2. 「スーパー」は、商業動態統計調査において対象となっている事業所（従業員50人以上の小売事業所のうち、売場面積の50%以上についてセルフサービス方式を採用している事業所であって、かつ、売場面積が1,500平方メートル以上の事業所。ただし、商業動態統計調査の家電大型専門店、ドラッグストア、ホームセンターの調査対象企業の傘下事業所で、調査対象となっている事業所を除く）。
 3. 各業態のうち、食料品や衣料品の販売額を計上。
 4. ECは、経済産業省「電子商取引に関する市場調査」において推計された金額。

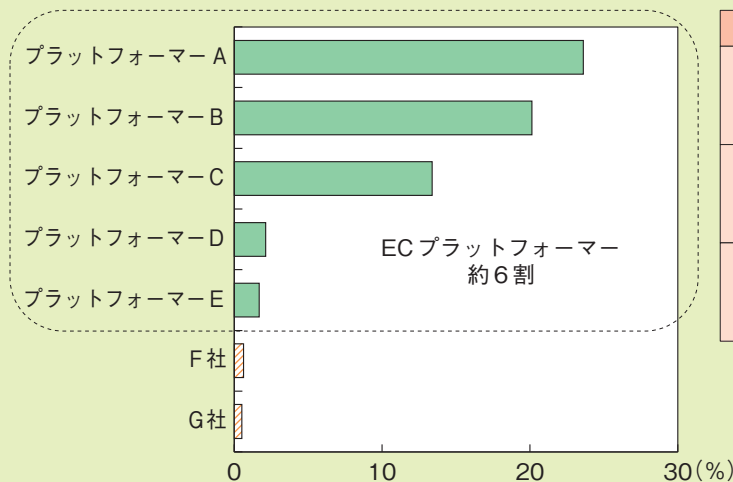
●プラットフォームがEC市場の6割を寡占

続いて、EC市場における企業シェアや実店舗を有する企業によるECへの取組について確認する。大きく分けて、EC市場は、小売業者自身がインターネット上に販売の場を構築する自社ECと、プラットフォーム⁹が構築するECサイト（以下、マーケットプレイス）とがある。現状、プラットフォームはEC市場の約6割（そのうち、主要3社で5割強）を占めており、存在感を示している。プラットフォームが運営するマーケットプレイスには、多種多様な商品・ブランドが掲載されており、消費者にとっては1つのサイト内で欲しい商品を比較・購入できる点や、同一サイトで購入することでポイントが貯まりやすくなる等、支持する理由があるとみられる。こうした傾向は、他の主要国も同様であり、消費者の支持を得たプラットフォームによる物流や決済機能も含めた消費者の囲い込みが生じている^{10,11}（第4-1-9図）。

第4-1-9図 EC市場における企業シェア

EC市場は、ECプラットフォームの存在感が大きい

(1) 日本のEC市場における企業シェア (2019年)



(2) 主要国のEC市場における企業シェア (2016年)

	企業名	市場シェア (%)
米国	プラットフォームA	33.0%
	H社	7.8%
	上位6位以下	45.3%
英国	プラットフォームA	26.5%
	プラットフォームF	10.1%
	上位6位以下	49.2%
中国	プラットフォームG	43.5%
	プラットフォームH	20.2%
	上位6位以下	28.9%

- (備考) 1. 経済産業省「電子取引商取引に関する市場調査」、JETRO「ジェトロ世界貿易投資報告2017年版」、各社IR資料により作成。
 2. (1)は、各社の2019年度の国内EC流通総額ないし国内EC売上高を、2019年のBtoC EC市場の推計規模で除して算出。プラットフォームAは流通総額が非公表であるため、2016年の市場シェア（JETRO）に基づく2016年の流通総額推計値をプラットフォームAの日本法人売上総額の伸び率で延伸。プラットフォームDは、日本の売上額にサービス部門のシェアを乗じて算出。

注

- (9) プラットフォーマーとは、第3者がビジネスを行う基盤（プラットフォーム）として利用される製品やサービス、システムなどを提供・運営する企業を指し、IT企業が席卷している。EC分野では、Amazon（アメリカ）、Apple（アメリカ）、Aribaba（中国）、Tmall（中国）など米・中国企業の存在感が高い。
 (10) 例えば、大手のプラットフォーム企業A社では主要都市に自社物流センターを配置し、配達員も自社で賄うことで、注文から最短一時間以内で配達するサービスを展開している。また、B社は、自前のカードを発行し、同決済手段の利用者に特典を付与、C社は独自のスマホ決済を導入するなど、消費者の囲い込みを図っている。
 (11) プラットフォーマーは、インターネット上での取引の場を無償で提供する一方、利用者の属性や商品購入履歴、検索結果による嗜好性など、多岐にわたる個人情報等を無料で得ている。こうした点等に関し、経済産業省・公正取引委員会・総務省は、2018年12月に「プラットフォーム型ビジネスの台頭に対応したルール整備の基本原則」をとりまとめ、プラットフォームと個人情報等を提供する消費者との取引における優越的地位の濫用規制の考え方を明確化、法運用の透明性を確保するなど、独占禁止法上の観点から規制を行うためのガイドラインその他の枠組を整備している。

一方、実店舗を運営する大手小売業者も自社ECやマーケットプレイスへの出店に取り組んでいる。もっとも、EC化率をみると、家電大手で1~2割程度、家具・食品・衣料品大手では数%にとどまっており、売上げの主流は実店舗である。ただし、売上増加率は、概してEC売上が全体売上を上回っている。例えば、販路別月次売上高を公表している大手アパレル3社の月次売上動向をみると、過去1年間で百貨店や直営店などの実店舗の売上げが前年並みで推移しているのに対し、EC・通販売上は2桁成長が続いている。さらに、感染症の流行が始まった2020年2月以降、実店舗売上が大きく落ち込む中で、EC・通販売上は伸長している。

このように、ECによる顧客の取り込みは企業の成長ドライバーとなっており、大手小売業者もEC市場への積極的な投資方針を示している¹²（第4-1-10図）。

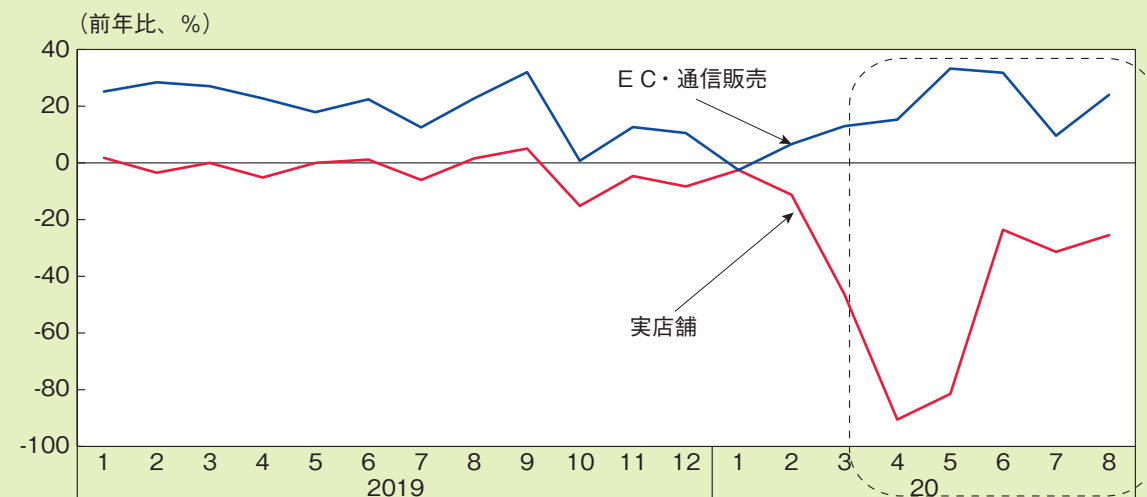
第4-1-10図 実店舗を運営する企業のECへの取組

実店舗を運営する企業もEC化に取り組み。家電のEC化率が比較的高い

(1) 実店舗を運営する企業のEC売上比率および売上増加率（2018年度実績）

	EC化率	EC売上増加率	全体売上増加率	主なEC販路		
				自社	3大マーケットプレイス	その他マーケットプレイス
家電A	17.5	9.3	1.9	○		
家電B	14.4	—	3.1	○	○	○
家電C	10.2	17.8	6.8	○	○	○
家具A	6.4	27.3	6.3	○	○	○
総合スーパーA	4.0	-1.2	-0.6	○		
総合スーパーB	1.0	—	-0.1	○		
衣料品A	3.0	29.4	14.4	○		

(2) 大手アパレルの月次売上高動向



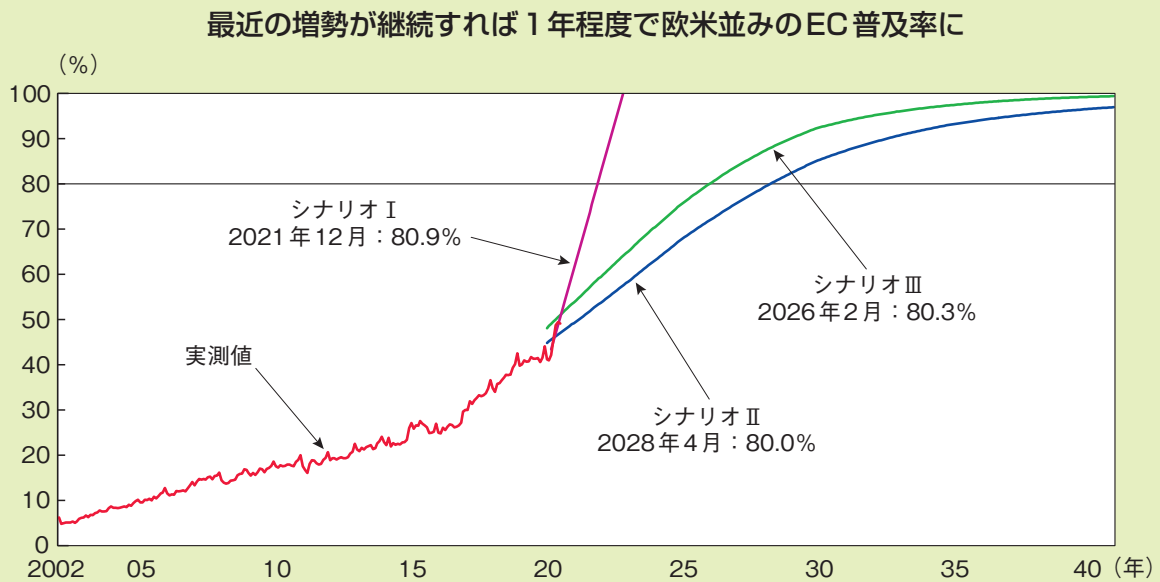
- (備考) 1. 宏文出版「ネット販売白書」、各社IR資料により作成。
2. (2)は、月次売上高を公表している大手アパレル3社（三陽商会、ユナイテッドアローズ、TSIHD）の月次売上高（前年比）の単純平均値。

注 (12) 例えば、大手百貨店D社では、2020年にECサイトを刷新している。旗艦店などで取り扱う化粧品や衣料品など、全ての商品を取り扱えるように整備し、実店舗とECの融合を進めている。また、大手スーパーのE社では、海外の大手ネットスーパーF社と連携、デジタル・AIおよびロボティクス機能を強化しつつ、ネットスーパーを支える最先端の物流倉庫も設ける予定である。

●最近の動きが継続すれば、EC普及率が欧米並みになるのは1年程度

冒頭にも触れたが、我が国のEC普及率は4割程度にとどまっております。欧米諸国では8割程度となっていることから、所得や情報通信環境の水準を踏まえると、大きく伸びる余地がある。総務省「家計消費状況調査」におけるEC利用世帯率を用いて、幾つかの将来試算を行うと、過去を含む度合いに応じて、8割の到達に要する年数は1～5、6年となった¹³。最近の動きが継続すれば、1年程度で8割のEC普及率が達成できることになる。その際、ECの普及には、物流施設の整備や要員確保といった量的な供給能力の引上げに加え、効率的な受発注システムの構築といった質的な体制整備も必要となる。サービス提供体制の整備は、それ自体が需要創出効果を持っており、持続的な経済成長を促す原動力となる（第4-1-11図）。

第4-1-11図 EC普及に関する将来見通し



- (備考) 1. 総務省「家計消費状況調査」、国立社会保障・人口問題研究所「将来推計人口・世帯数」により作成。
 2. EC普及率は、インターネットを通じて注文した世帯数を集計世帯数で除したものの。
 3. シナリオ I は、足下で増勢がみられる2020年3月から直近の2020年7月までの実績値を用いて推計。シナリオ II は、「家計消費状況調査」で遡れる2002年1月から直近の2020年7月までの実績値を用いて推計。シナリオ III は、EC利用世帯に過去のトレンド以上の伸びがみられた2017年1月から直近の2020年7月までの実績値を用いて推計。
 4. 将来のEC普及率は、シナリオ I は線形回帰、シナリオ II および III は以下の成長曲線（ロジスティクス曲線）により、年齢5歳階級別に推計したものに、将来推計世帯数から計算した年齢階級別将来推計世帯割合を乗じたもの。

$$y = K / (1 + b \times e^{(-cx)})$$
 (K: 100で固定)
 なお、シナリオ II および III において、①EC普及率は年齢を重ねるごとに過去の普及率を維持し、②EC普及率が調査開始時点（2002年1月）において30歳代が高く、ECサービス開始から約20年が経過していることから60歳代以上には世代移動によるEC普及率の上昇効果がないとの仮定のもと、5年ごとに年齢階級が入れ替わるため、60歳代以上について、1ヶ月ごとに1階級下のEC普及率を1/60の割合で加えて計算している。

注 (13) 主要先進国におけるEC普及率の過去の推移をみると、2013年から2018年の5年間で、アメリカは22%pt (38%→60%)、英国は25%pt (60%→86%)、フランスは34%pt (38%→72%) となっており、3か国の単純平均で年率5%程度の伸び率となっている。