

Eコマースと小売店の戦い

【ポイント】

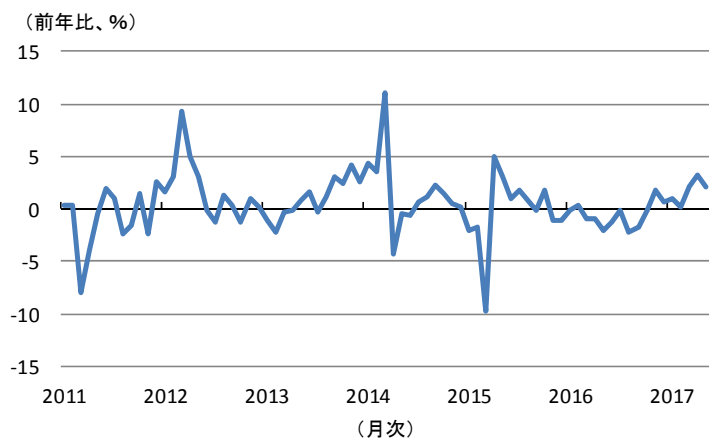
1. ネットショッピングに代表されるEコマースが急速に拡大している。
2. Eコマースの拡大は、実店舗を構える小売業からシェアを奪っている。
3. Eコマースと小売店の競争は、デフレ圧力の一因となっている可能性がある。

1. 人々の暮らしを変えたEコマース

インターネットが一般家庭に普及して以来、人々の暮らしは大きく変わってきた。一家に一台パソコンが置かれるようになり、自宅にしながら世界中の情報に触れることができるようになった。スマートフォンが普及してからは、高度な情報端末を一人一台肌身離さず持ち運ぶようになり、情報格差はこれまでになく小さなものになった。常にインターネットにつながることによって享受している恩恵は計り知れないが、ネットショッピングはその中でも特に重要なものの一つではないだろうか？

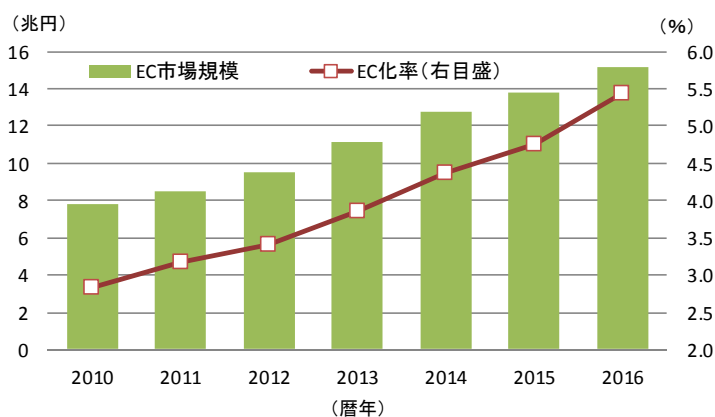
今やありとあらゆる物がウェブ上で売られており、ワンクリックですぐに手に入れることができる。値段の比較も簡単になった。以前ならば安く買い物をしようと思えば、実際に複数の店舗を見て回り同じ商品を探し出さなければならず、かなりの時間と労力がかかっていた。しかし今やパソコンやスマートフォンからオンラインサイトを覗けば、ものの数分で複数の売り手を見つけることができる上に、価格比較ができるサイトも用意されている。ネットショッピングならば買った商品は玄関先まで宅配されてくるので、重い荷物を家まで運ぶ必要もない。こういった便利さから、ネットショッピングを含む消費者向けEコマース（電子商取引）市場は、世界中で急成長を遂げてきた。経済産業省の調査によれば、我が国のEコマース市場規模は、2016年には15兆1,358億円に達した。これは前年の13兆7,746億円から9.9%増加しており、人々が買い物をオンラインで済ませる傾向がますます強まっていることを示している。2010年のEコマース市場規模は7兆7,880億円だったので、6年間で約2倍に拡大したことになる。我が国における同期間の小売売上高が平均して1%未満の成長しかできなかったことを考え合わせると（図表1）、人々がいかにEコマースに傾倒してきたかがわかるだろう。

図表1. 日本の小売売上高



すべての商取引のうち E コマースが占める割合は EC 化率と呼ばれる。物販分野における EC 化率は 2010 年にはわずか 2.84% だったものが、2016 年には 5.43% を占めるに至った (図表 2)。これは諸外国と比べるとまだまだ低い数字で、米国の EC 化率が 7%、中国では 15% を超えていることを考えれば、我が国でのより一層の EC 化の進展は確実であろう。経済産業省によれば世界のコンシューマー向け E コマース市場は年率 20% 以上の成長を見せており、2016 年には 1.92 兆ドルに達している。昨年中国は対前年比 40%、米国は 16% の成長を遂げており、日本の E コマース市場の成長も今後さらに加速する可能性があるだろう。

図表 2. 日本の E コマース市場規模と EC 化率

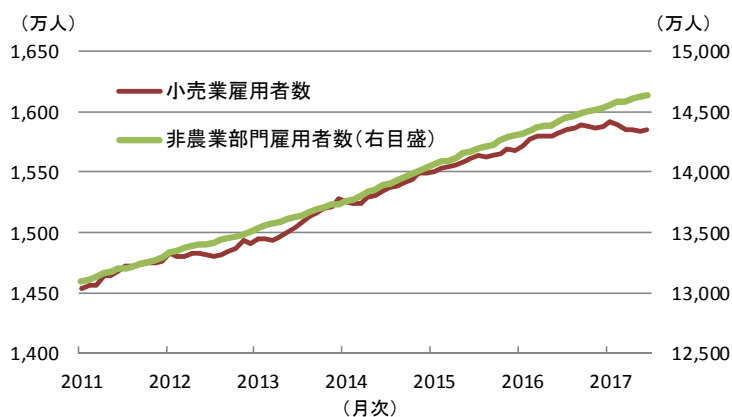


(資料) 経済産業省より富国生命作成
(備考) EC市場規模はBtoC、EC化率は物販分野を対象

2. E コマースと実店舗の戦い

E コマース市場が急激に拡大する一方、小売売上高の成長が緩慢であるということは、E コマースが実店舗からシェアを奪っているということに他ならない。事実、E コマースと実店舗の戦いは、近年激しさを増している。世界最大の消費市場である米国では、実店舗の大量閉鎖がちょっとした話題になっている。今年のチェーンストアの閉店ペースは過去にないものであり、6 月時点ですでに 5,300 もの店舗が閉店した。対前年で 3 倍ものペースで閉店が進んでおり、過去最悪だった 2008 年の 6,163 店舗を軽々と上回るペースである。チェーンストアの倒産も起きており、今年 6 月時点ですでに 345 社が破たんしている。これは昨年同時期と比べて 32% の増加である。E コマース事業者は店舗を運営せず、販売スタッフや不動産に費用がかからない分、低コストとなるので、価格競争となれば実店舗は分が悪い。総務省の調べでは、ネットショッピングを利用する理由として、実店舗よりも安く買えるからという理由が幅広い年代で上位に来ている。小売業の苦戦は雇用にも現れてきている。以前は米国での小売業における雇用者数は、概ね米国の雇用全体とほぼ同じように推移していた。しかし、昨年ごろから米国の雇用全体の伸びに対して、小売業における雇用の伸びが鈍化し始めた (図表 3)。これはチェーンストアの大量閉店が影響している可能性がある。

図表 3. 米国の雇用者数比較



(資料) 米労働省より富国生命作成

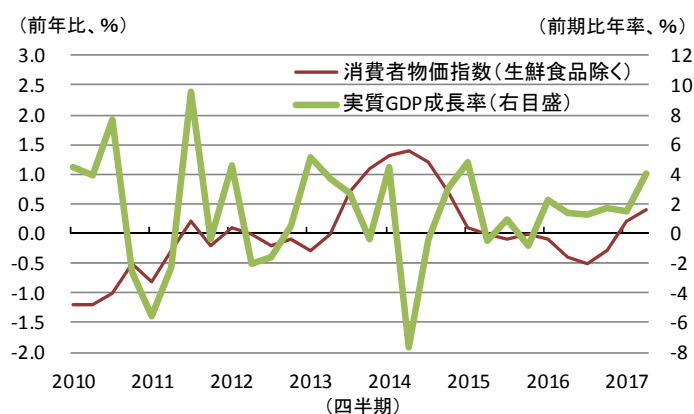
実店舗を構える小売業者も、ただ手をこまねいて見ている訳ではない。近年クリック・アンド・モルタルという言葉がよく使われるようになった。これはオンライン上の店舗を実店舗と併せて運営することで相乗効果を狙う戦略であり、元々はブリック・アンド・モ

ルタルと呼ばれる実店舗の総称であるブリックの部分を、パソコンの操作であるクリックに置き換えた造語である。小売店はインターネット通販を組み合わせることによって、Eコマースに奪われたシェアを取り返そうとしている。しかし実はここに落とし穴がある。実店舗がオンライン販売を手掛けること自体は販売力の強化であり、一見良いことのように思える。しかし、オンライン上で顧客が買い物をするように仕向けることによって、ネットショッピングと実店舗の共食いが起こり、その結果不採算店舗が増加し、さらなる大量閉店へと負のスパイラルに陥る可能性がある。近所の店舗が閉鎖されれば、消費者はますますネットショッピングに依存するようになるだろう。さらにコストの問題も切実だ。多くの小売りビジネスの営業利益率は一桁台であるが、ネットショッピングへの進出はITコストの増大を伴い、販管費の上昇をもたらす。これまでの薄い利益率では、こういったコスト増に耐えられないかもしれない。いわば諸刃の剣といえるだろう。一方Eコマースの側も、実店舗の保有へと触手を伸ばしている。米国では、大手Eコマース企業による生鮮食品小売りチェーンの買収というニュースが報じられた際、多くの小売り企業の株価が大幅に下落した。これまでEコマースは生鮮食料品の分野においてはあまり成功していなかったのだが、今後はあらゆる分野で実店舗はEコマースとの激しい競争にさらされるのではないかと、といった懸念を投資家が抱いたのである。

3. Eコマースによるデフレ圧力

インターネットが小売りにもたらした最も大きな変化は、価格に関する情報の非対称性が取り除かれた点にあるといえよう。消費者は瞬時に価格を比べることができるようになったため、より価格に敏感になった。これは一種のデフレ圧力として作用していると考えられる。近年、日本経済は年率1%程度の実質成長を遂げているが、物価がそれに見合うほど上がっていない(図表4)。日銀は物価上昇率2%をターゲットに金融緩和を続けているが、7月の金融政策決定会合においてその達成予定時期を来年から2019年へ延期した。その一方で経済成長については上方修正した。経済が拡大する際は物価が上昇するのが自然な姿なのだが、経済成長と低インフレが同居するという奇妙な現象は日本に限らず世界中で起こっている。その原因は様々なものがあるとされているが、Eコマースに対抗するために実店舗が価格競争に巻き込まれていることも、世界中の多くの国で低インフレがはびこる一因となっているのではないだろうか？我々の生活を便利にしてくれるIT技術だが、思わぬところで世界経済に影響を与え始めているのである。

図表4. 日本の実質GDP成長率と消費者物価指数



(資料)内閣府、総務省より富国生命作成
(備考)消費者物価指数は消費税率引上げの影響を除く

(株式会社グループ 荻野 隆史)