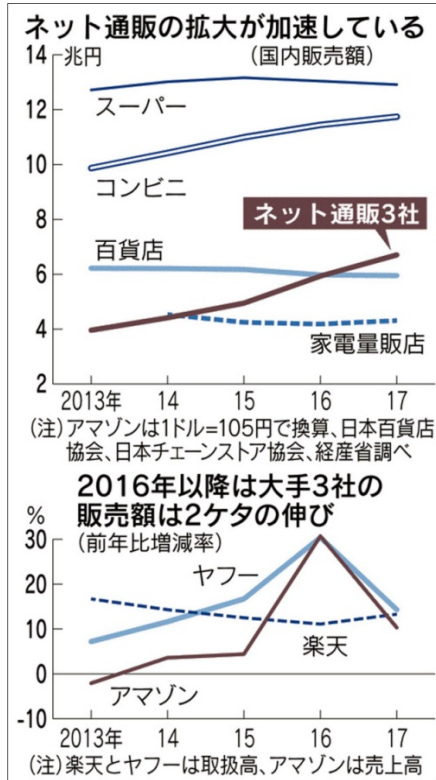


『 ネット通販 3 社、百貨店を抜く 』

— 昨年販売額、6.7 兆円に、スーパーは共生模索 —

電子商取引の普及が国内小売業の構図を変えている。

楽天、ヤフー、アマゾンジャパンの国内ネット通販大手 3 社の販売額が 2017 年に初めて百貨店を抜いた。ネット通販は衣服や日用品の取り扱いを強化したりすることでより消費者に身近な存在になる一方、百貨店は伸び悩んでいる。ネット通販の拡大は続いており、小売り最大であるスーパーの背中も見えてきた。



ネット通販 3 社の販売額は、楽天とヤフーのそれぞれのサイトを通じた国内販売額を示す取扱高に、米アマゾン・ドット・コムの本事業の売上高を合算した。17 年は大手 3 社の合計で約 6 兆 7000 億円に達し、前年から 13% 増加した。経済産業省によると 16 年の個人向け国内電子商取引の規模は約 15 兆円。大手 3 社はその 4 割程度を占めている計算だ。日本百貨店協会によると、不採算店舗の閉鎖も相次いでいる。

ネット通販は大手 3 社がそろって 2 ケタの伸びをみせている。アマゾンは、17 年の日本の売上高を 119 億ドル (1 兆 2500 億円) と 10% 伸ばした。楽天とヤフーは、取扱高はそれぞれ、13% 増の 3 兆 4000 億円、14% 増の 2 兆 500 億円に拡大した。

ネット通販は年々身近になっている。

総務省によると、17 年にネット通販を利用した世帯 (2 人以上) は 34% と前年から 6.5 ポイント上昇し、1 世帯あたりの毎月の消費額も初めて 1 万円を超えた。

国内小売業で売り上げ規模が最大のスーパーもネット通販の急拡大に押されている。日本チェーンストア協会によると、17 年のスーパーの販売額は 12 兆 9175 億円と 2 年連続で減少した。

ネット通販のさらなる普及が避けられない中、**スーパーは共生を模索**する。米ウォルマート傘下の西友は楽天と提携し、共同で生鮮品や日用品を扱うネットスーパーを 9 月までに始める計画だ。

セブン&アイ・ホールディングスはヤフー傘下のアスクルと食材の共同宅配に取り組んでいるほか、イオンはヤフー、ソフトバンクと提携す

る。**3 社はネット通販の運営で協力する**とみられる。

米国ではアマゾンが高級スーパーのホールフーズ・マーケットを買収したほか、無人コンビニの運営も始めた。中国でもアリババ集団が大型スーパーに出資するなど**ネットと店舗の融合が加速する。日本でも互いの垣根がさらに下がりそうだ。**

だが**ネット通販の急拡大のあおりで宅配の人手不足も深刻化する。宅配便最大手ヤマトホールディングスは宅配の値上げ**を進めており、**アマゾンジャパンは 4 割の宅配料金の値上げに応じた。**

16 年度の国内宅配個数は約 40 億個で 20 年代には 60 億個まで増えるとの予想もある。楽天が物流施設を 3 カ所から 10 カ所に増やす方針を発表するなど大手各社も対応を迫られている。

[平成 30 年 2 月 18 日付 日本経済新聞 朝刊]

■ウォルマート、対アマゾン、値下げで消耗 ネット通販急減速—生鮮品に活路

世界小売業最大手、米ウォルマートの成長を担うネット通販事業の伸びに急ブレーキがかかった。2017 年 11 月～18 年 1 月期決算でネット部門の売上高の伸び率が前期に比べ半減した。アマゾン・ドット・コムとの激しい値下げ競争で利益率も低下し、株式市場では同社株が急落。拡大を続けるアマゾンの前に、ウォルマートは早くも消耗戦を強いられつつある。米ウォルマートは、需要予測を誤ったことが、ネット通販の伸びを抑えた要因と説明した。アマゾンと競う重圧の中で、リアルな店舗で磨いたはずの予測能力に狂いが生じたもようだ。

17 年 8～10 月期 (50% 増)、同 5～7 月期 (60% 増) から急減速した格好だ。

アマゾンとの価格競争は激しくなる一方。ネット通販市場では両社を軸に体力勝負の値下げ合戦が続く。その影響もあって、ウォルマートの売上高粗利益率は 24.1% と前年同期比で 0.61 ポイント悪化した。

昨年の年末商戦の軍配はアマゾンに上がった。17 年 10～12 月期は過去最高益を更新した。

それでもウォルマートは強気だ。「**ネット通販事業は今後も拡大する**。特に生鮮食品部門が伸びる」と自信を見せる。19年1月期通期にネット経由の売上高を前期比4割伸ばす従来目標の旗も降ろしていない。同社はネットで**注文した生鮮品を最寄りの店舗で受け取れるサービスを急速に拡充**しており、今後の成長に期待を寄せる。

ウォルマートは、16年以降、衣料品販売、靴販売、食材即日配送などのネット企業を次々買収してきた。注力分野はアパレルである。

[平成30年2月22日付 日本経済新聞 朝刊]

■アマゾン、アパレルの陣—ソゾやユニクロ 国内14兆円市場攻防



あらゆる産業をのみ込むアマゾン・エフェクトが日本のファッション業界を揺るがしている。嗜好性が高い洋服はネット通販に適さないとみられてきた。アマゾンの進撃は続くのか。アパレルの陣が試金石となる。

「アマゾンで売るつもりはない」

「アマゾンに出すのは総合スーパーに出店するようなもの」

書籍から食品まで低価格でそろるのがむしろデメリット。トレンドや世界観を大切にするファッション産業ではブランドイメージの毀損につながりかねない。

■小売りを次々駆逐

書籍や日用品のネット販売で世界の消費地図を塗りかえる米アマゾン・ドット・コムは**リアル的小売りを次々に駆逐**した。

売上高は日本円換算で20兆円近い。品目も生鮮食品まで広げより安く、早く、便利にという欲求に応じて先進国から新興国まで事業を広げ続ける。

米ギャップの多くの店舗を閉鎖に追い込んだ衣料品販売高は3兆円規模との調査もあり、既に米国では定着している。日本でも本腰を入れる。14兆円にもものぼる衣料品の国内市場のうちネット通販比率が1割で、伸びしろが大きいからだ。

物流拠点を埼玉県に続き、大阪府に開設した。AOKI ホールディングスやコナカといった紳士服大手と専用ページを開設するなど商品点数も着々と増やしている。

それでもアマゾンになびかないブランドは日本最大のファッション通販サイト、スタートトゥデイの**ソゾタウンに頼る**。消費者の個性と好みに応えたいメーカーやセレクトショップを吸い寄せ。ソゾタウンは、ファッションリーダーが集まるサイトという印象づけに成功し、ファッション性に加え、使い勝手を高めたのである。

■リアル店舗磨く

「アマゾンは脅威ではない」。ユニクロは、**強みを持つリアル店舗の魅力を高める**。国内外の全商品を対象にICタグを取り付け始めた。アパレルの**リアル店舗はサイズや色、感触を実際に確認できる優位性がある**一方、「欲しいものが店にない」「買い物に時間がかかる」といった弱点を抱える。欠品を減らすと同時にタグの情報を自動で読み取ることで会計を瞬時に済ませ、待ち時間を無くしてサービス力を引き上げる。

今後は購買履歴のデータ分析で需要を予測しコストダウンと品ぞろえのいい店作りを追求する。またネット通販でも店頭がないサイズを頼めるセミオーダー事業をけん引役とし、ユニクロの国内売上高のネット比率を現在の7%から30%に高める目標を掲げた。ユニクロは**専門性の高いサービスや商品の質を極め、並行してネット販売に力を注げばアマゾンに対抗できる**とみる。

[平成30年2月4日付 日本経済新聞 朝刊]

■消費者から“選ばれる”魅力ある企業へ

今後もアマゾンの進撃が止まることはない。アマゾンは産業構造を根底から覆す。

経済のグローバル化やネット販売等、経済環境の急激な変化とともに近年の消費行動は多様化し、小売業は大きな変革期を迎えている。その中で、**消費者から“選ばれる”魅力ある企業にならなければ生き残れない**。

企業には、**経済環境の変化に対応するための新技術・新商品開発、生活者経済への取り組みが求められる**。

顧客が求めるサービスの整備と、商品を売る・買うだけではない、**特別な体験ができる場所としての「リアル店舗」**がカギとなる。