

# 平成 30 年度 地域経済動向調査報告書

「電子商取引に関して」

平成 30 年 12 月

乙訓地域商工会広域連携協議会

# 電子商取引に関して

## 1. 全国の電子商取引の動向

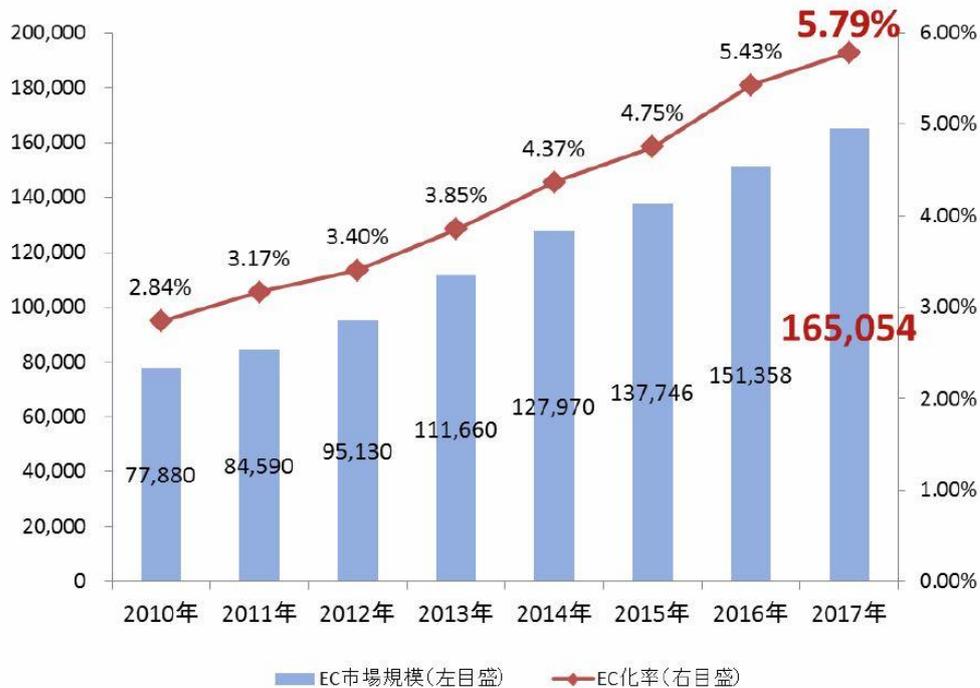
### (1) 電子商取引の市場規模の推移

電子商取引（EC）の主な形態は、企業間のEC（BtoB）、企業と消費間のEC（BtoC）、消費者同士のEC（CtoC）、の3つがある。ここでは企業と消費者の取引（BtoC）を中心に述べる。

#### ① BtoC・ECの市場規模

国内のBtoCの電子商取引（以下、EC）の市場規模の推移を下記の図表に記す。2010年からの7年間で市場規模は2倍以上となり、EC化率も増加傾向が続いている。

### BtoC-ECの市場規模およびEC化率の経年推移



(経済産業省 平成 29 年度 我が国におけるデータ駆動型社会に係る基盤整備報告書より引用)

BtoC・EC市場の3つの分野、物販系・サービス系（宿泊やチケット予約等）・デジタル系（電子書籍やオンラインゲーム等）の各分野別の構成比率は下記の図表のとおりである。伸び率としてはサービス系の伸びが11.3%と大きく（平成28年度同調査では9.2%）、次いでデジタル系の9.5%となっている（平成28年度同調査では8.9%）。物販系は約6千億円増加したが、伸び率が7.5%と前年（平成28年度同調査では10.8%）と比較すると鈍化している。

## BtoC EC市場規模および各分野の構成比率

	2016年	2017年	伸び率
A. 物販系分野	8兆43億円 (EC化率 5.43%)	8兆6,008億円 (EC化率 5.79%)	7.5%
B. サービス系分野	5兆3,532億円	5兆9,568億円	11.3%
C. デジタル系分野	1兆7,782億円	1兆9,478億円	9.5%
総計	15兆1,358億円	16兆5,054億円	9.1%

## BtoC 物販系EC市場規模

分類	2016年		2017年	
	市場規模 (億円)	EC化率 (%)	市場規模 (億円) <small>※下段：昨年比</small>	EC化率 (%)
① 食品、飲料、酒類	14,503	2.25%	15,579 (+7.4%)	2.41%
② 生活家電、AV機器、PC・周辺機器等	14,278	29.93%	15,332 (+7.4%)	30.18%
③ 書籍、映像・音楽ソフト	10,690	24.50%	11,136 (+4.2%)	26.35%
④ 化粧品、医薬品	5,268	5.02%	5,670 (+7.6%)	5.27%
⑤ 雑貨、家具、インテリア	13,500	18.66%	14,817 (+9.8%)	20.40%
⑥ 衣類・服装雑貨等	15,297	10.93%	16,454 (+7.6%)	11.54%
⑦ 自動車、自動二輪車、パーツ等	2,041	2.77%	2,192 (+7.4%)	3.02%
⑧ 事務用品、文房具	1,894	33.61%	2,048 (+8.2%)	37.38%
⑨ その他	2,572	0.75%	2,779 (+8.1%)	0.80%
合計	80,043	5.43%	86,008 (+7.5%)	5.79%

(経済産業省 平成29年度 我が国におけるデータ駆動型社会に係る  
基盤整備報告書より引用)

BtoC・物販系EC市場では、雑貨・家具・インテリア、事務用品・文房具の伸び率が高い。食品・飲料・酒類は大手小売業によるネットスーパーの割合が大きいと推測されている。少子高齢化による買い物難民化への対策としても注目されているが、収益性の悪さから撤退の動きもあり、今後の動向には注視する必要がある。

## BtoC サービス系EC市場規模

分類		2016年	2017年
		市場規模（億円）	市場規模（億円） ※下段：昨年比
①	旅行サービス	30,393	33,742 (+11.0%)
②	飲食サービス	3,292	4,502 (+36.8%)
③	チケット販売	4,468	4,595 (+2.9%)
④	金融サービス	6,113	6,073 (▲0.7%)
⑤	理美容サービス	3,261	4,188 (+28.4%)
⑥	その他（医療、保険、住居関連、教育等）	6,005	6,486 (+8.0%)
	合計	53,532	59,568 (+11.3%)

（経済産業省 平成 29 年度 我が国におけるデータ駆動型社会に係る基盤整備報告書より引用）

## BtoC デジタル系EC市場規模

分類		2016年	2017年
		市場規模（億円）	市場規模（億円） ※下段：昨年比
①	電子出版（電子書籍・電子雑誌）	2,151	2,587 (+20.1%)
②	有料音楽配信	529	573 (+8.3%)
③	有料動画配信	1,153	1,319 (+14.4%)
④	オンラインゲーム	13,090	14,072 (+7.5%)
⑤	その他	859	928 (+8.0%)
	合計	17,782	19,478 (+9.5%)

（経済産業省 平成 29 年度 我が国におけるデータ駆動型社会に係る基盤整備報告書より引用）

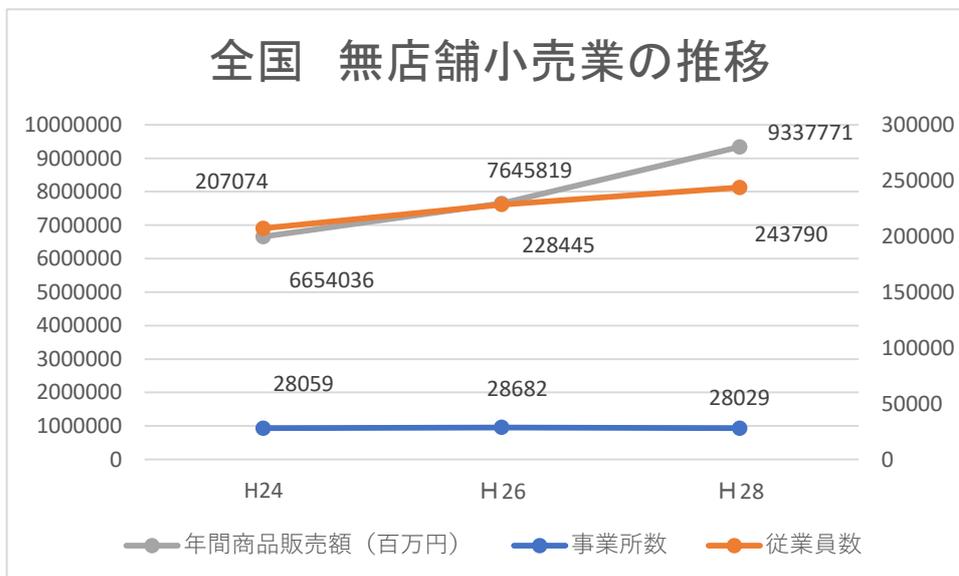
B to C・サービス系 EC 市場では飲食サービス、理美容サービスの市場規模の伸び率が大きく、今後も伸長が予想される。飲食の予約サービスは来店した消費者からの評価がシェアされ、他の消費者の選択に大きな影響を与えるため、その影響力・集客力は大きく、飲食業のプロモーションには必須のものとなりつつある。理美容院では、業務の最中に予約の電話に手を取られる、予約の電話に出ることができずに機会損失が発生する等の弊害がないネット予約サービスは、事業者にも利点が多いサービスである。

金融サービスについては市場規模の縮小が見られるが、インターネットバンキングの利用率が 65.2%との調査結果があり（一般社団法人全国銀行協会 2012 年度よりよい銀行づくりのためのアンケート）、すでに EC 化が広く普及していると思われる。市場規模の鈍化が見られるチケット販売についても同様の理由であると推察する。

B to C・デジタル系 EC 市場では電子出版、有料動画配信が市場規模を伸ばしている。スマートフォンやタブレット端末の普及に伴い、デジタル系 EC は身近なものとなっている。

## ② 無店舗小売業の動向

EC 事業者が含まれる産業中分類の無店舗小売業を見ると、年間商品販売額と従業者数は順調な伸びを示しているが、事業所数は横ばいもしくは減少傾向が見て取れる。EC 専業の事業所においては寡占状態に向かう可能性もある。但し、このデータには EC 事業者以外が含まれることと、実店舗を持つ小売業の EC による販売はカウントされていないことに留意が必要である。



(経済産業省「経済センサス活動調査」及び「商業統計」から引用・作成)

## ③ C to C・EC及びB to B・ECの市場規模

経済産業省の平成 29 年度「我が国におけるデータ駆動型社会に係る基盤整備報告書」によると、国内の C to C・EC の市場規模は、ネットオークションの市場規模 1 兆 1,200 億円のうち 3,569 億円、フリマアプリの推定市場規模 4,835 億円、合計 8,404 億円と推計されている。

B to B の市場規模は 317 兆 2,110 億円（前年比 9.0%増、EC 化率 29.6%）となっている。

## (2) 電子商取引の市場動向

### ① オムニチャネル

実店舗・EC・ウェブサイト・SNS・その他の媒体等の各チャネルを統合的に活用して戦略的なプロモーション・販売活動を行うことをオムニチャネルと呼ぶ。従来別々に管理・運営されていた実店舗とEC、各チャネルを連携・統合して一体的に管理・運営される。顧客は各チャネルを意識することなく、購買活動を行うことができる。

### ② シェアリングエコノミーの拡大

平成30年6月1日に住宅宿泊事業法が施行され、旅館業法の許可が必要だった民泊が、都道府県への届出で行えるようになった。これによりC to Cで行われていた民泊に、企業の参入もみられるようになってきている。民泊をウェブサイト上で仲介する仲介業者も登録制となっている。

民泊をはじめ、様々なシェアリングエコノミーの拡大が期待されているが、シェアリングエコノミーの仲介役としてECの利用も拡大するものと思われる。

### ③ 越境ECの拡大

世界のEC市場規模は今後も増加が予想されている。

一般に越境EC（海外向けのEC）の課題としては、「決済」「商品配送」「外国語対応」等が挙げられるが、大手EC事業者を中心にプラットフォームの整備が今後も進むものと思われ、越境ECへのハードルは下がってきている。

品質の良い日本の商品は海外からの評価も高く、インバウンドによる国内消費が一段落したと言われるが、インバウンド観光客が帰国後にリピーターとなることも期待でき、越境ECに取り組む事業者は今後も増加するものと思われる。

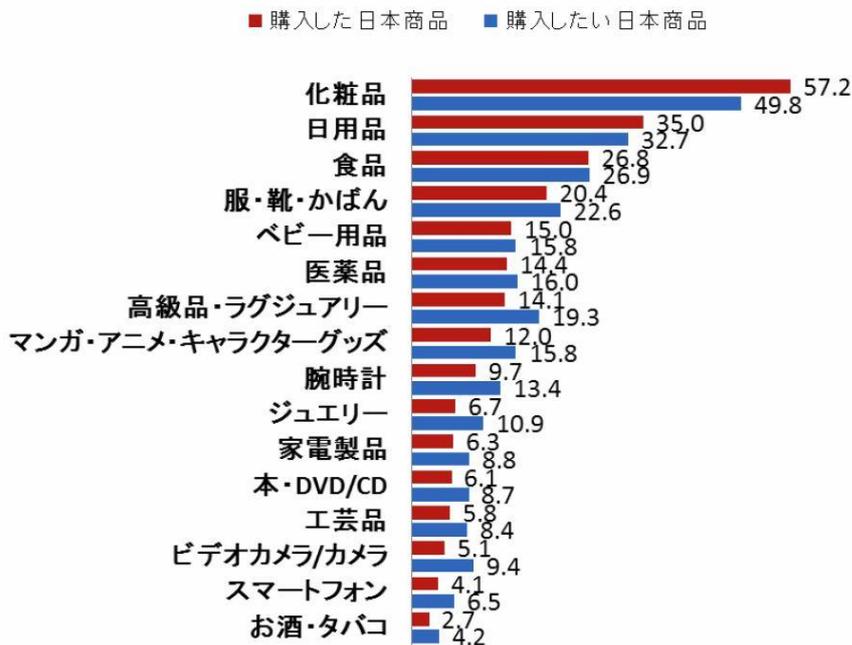
## 世界の越境EC市場規模の推移



出所：Alizila, Jan2017

(経済産業省 平成29年度 我が国におけるデータ駆動型社会に係る基盤整備報告書より引用)

# 1年以内に購入した日本製品と購入したい日本製品



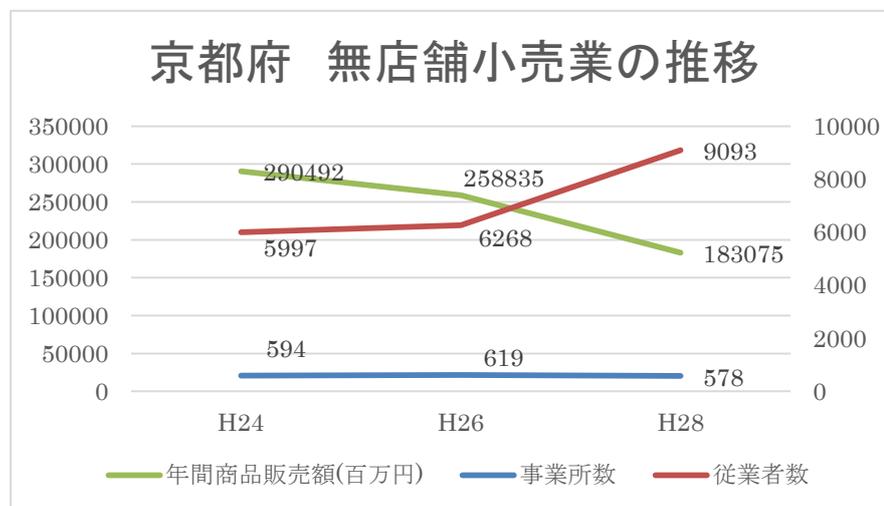
出所：バイドゥ株式会社「インバウンド調査レポート」2018年

(経済産業省 平成29年度 我が国におけるデータ駆動型社会に係る基盤整備報告書より引用)

## 2. 京都府の電子商取引の動向

### (1) 電子商取引の市場規模の推移

京都府の無店舗小売業の年間商品販売額は統計のある平成24年から平成28年まで一貫して下落している、全国とは全く逆の傾向となっている。事業者数が微減であることは全国の傾向と同様である。従業員数は4年間で約1.5倍と大きく増加している。全国で無店舗小売業の寡占傾向を示したが、商品販売額では京都府の事業者は苦戦を強いられている。



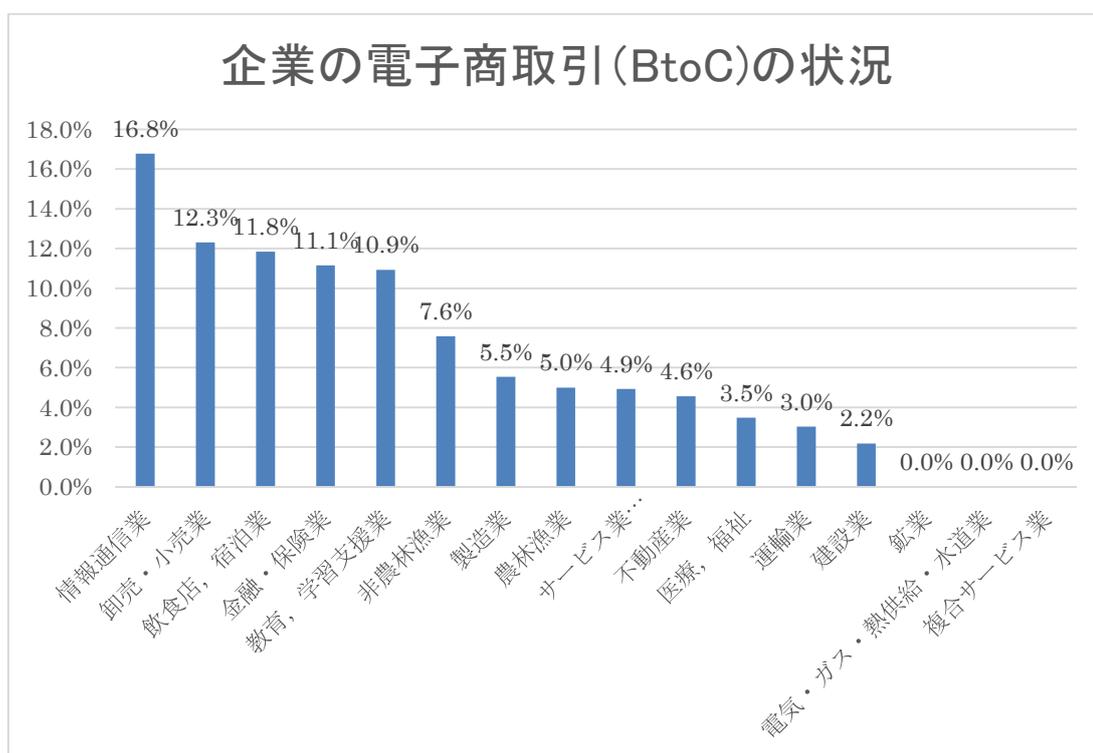
(経済産業省「経済センサス活動調査」及び「商業統計」から引用・作成)

## (2) 京都府の電子商取引の動向

### ① EC市場の分野別構成率

京都府政策企画部企画統計課による「平成28年京都府統計書の企業の電子商取引の状況」によると、企業数27,715社中、電子商取引を行っている企業が4,542社となっていて、そのうちBtoCを行っている企業が2,098社(約8%)となっている。

業種別の状況を図表に記す。情報通信業、卸売・小売業、飲食店・宿泊業、金融・保険業、教育・学習支援業が上位となっているが、製造業、農林水産業、その他多方面の業種でBtoC・ECが浸透している。但し、このデータは平成18年時点でのデータであり、現在はBtoC・ECを行っている企業の割合・業種ともに広がっているものと推察する。



(平成28年京都府統計書 企業の電子商取引の状況より引用・作成)

### ② 京都府のEC市場の動向

京都府と中国最大のECサイトであるアリババグループは平成29年に連携協定を結び、京都の伝統工芸品などの販売や、観光客誘致に取り組んでいる。中国からの訪日観光客によるいわゆる「爆買い」が終結したと言われる中、「京都ブランド」の伝統産業が持つオリジナリティーや伝統技術が海外の消費者にも求められている。訪日せずとも海外の消費者が購入できるチャンネルを整えることは継続的な購買につながり、少ない投資で海外に販売チャンネルを持てる越境ECの可能性は大きい。

「京都ブランド」を活用した越境ECの活用と、海外市場をターゲットとした商品開発が求められる。

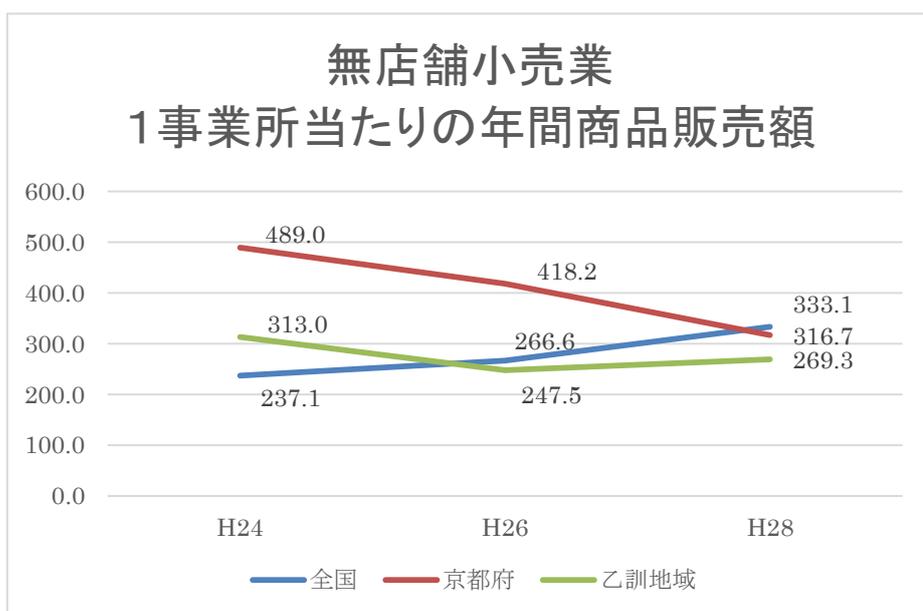
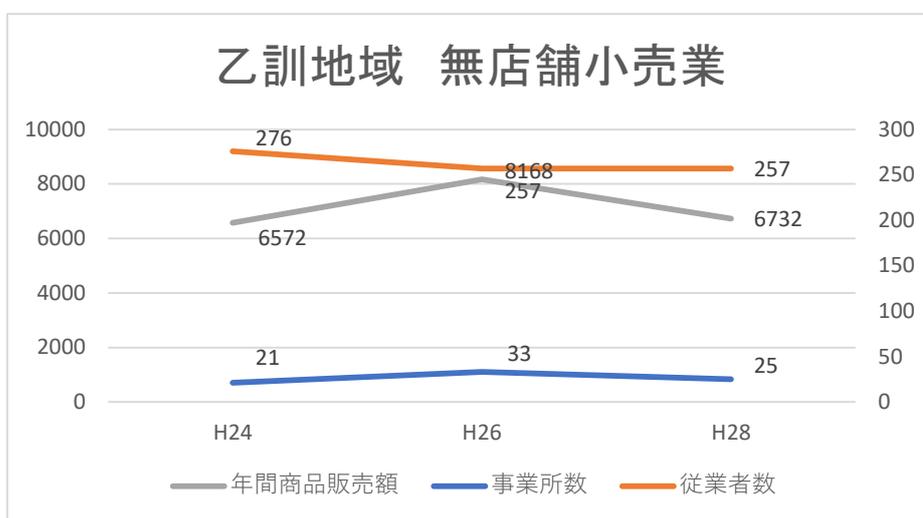
### 3. 乙訓地域の電子商取引の動向

#### (1) 乙訓地域の電子商取引の市場規模

全国の無店舗小売業は年間商品販売額、従業員数が増加、事業所数が減少しているが、乙訓地域の動向は全国とは違った傾向である。2016年に増加した年間商品販売額が2018年には2014年に近い水準まで下落している。事業者数も同様の傾向である。従業員数は横ばい若しくは減少傾向である。

1事業所当たりの年間商品販売額を見ると、平成24年には全国平均を上回っていたが、全国数値の上昇と乙訓地域数値の下降で平成26年には全国平均以下となった。また、乙訓地域の年間商品販売額の増加した平成26年は、事業者数の増加が要因であったが、事業者数が減少した平成28年には年間商品販売額も比例するように減少している。

日本全国や世界の市場にアプローチできる反面、競合も非常に多いEC事業において、ターゲットの選定と特徴のある独自商品の開発、魅力あるECサイトの構築、戦略的なECモールへの出店など、価格競争とは一線を画した独自化・差別化を図るとともに適切なマーケティングミックスの構築が求められる。



(経済産業省「経済センサス活動調査」及び「商業統計」から引用・作成)

#### 4. 持続的発展（課題解決）に向けた取り組み事例

##### (1) ECによる事業の拡大と業務システムとの連携による効率化

東京都台東区の中川株式会社（従業員 30 名、資本金 3,000 万円）は、「浅草中屋」のブランド名で祭り用品の企画・製作・販売を行っている 1910 年創業の老舗企業である。浅草の 2 店舗での直接販売に加えて、全国の百貨店の催事への出店や東北三大祭等開催時の催事営業、そしてインターネット等を介した通信販売を行っている。

同社の IT 投資は、祭り用品を季節のスポット商品ではなく通年商品として全国化を図るために、1991 年にカタログ通信販売のためのオフィス・コンピュータを導入したところから始まった。以降、2000 年には WEB 通販システムを構築、インターネット通販を開始し日本全国へ事業を拡大させていったが、2001 年頃から競合他社の新規参入の影響もあり業績が悪化したため、IT による社内体制の再構築を開始した。

まずは、WEB 通販システムとオフィス・コンピュータを使った基幹業務システムとが連携できておらず無駄があったため、2004 年にウェブ、メール、データベース等のサーバを構築し、基幹業務システムと通販システムを連携させた。また、社内にシステム課を新設し、システム課と現場責任者とが月に 2 回「e コマース会議」を開催し、IT 戦略を検討するとともに現場の声や改善要求を吸い上げ、現場が使いやすいように、より業務を効率化できるようにシステムを変更していった。

2015 年には、今まで手書きで手間がかかっていた誂え品 8 の受発注を、全て WEB 上で行うことができるシミュレーター・システム「中屋ファクトリー」を開発した。合わせて、WEB-EDI システムを構築し、紙の伝票、見積書等を全て電子データに変更し、全ての商品に対して欠品の自動算出や、仕入から発注までを一貫して行うことで、更なる業務効率化に成功した。

(2016 年 中小企業白書より引用)

##### (2) Web サイトを通じた集客で団体客から個人客へと顧客層を転換

有限会社吉花は、石川県にある山中温泉の温泉旅館「お花見久兵衛」（49 室、250 人収容）を運営する会社である。

同社は、従来のメイン顧客であった旅行会社経由の慰安旅行等の団体客が 90 年代のバブル崩壊で大幅に減少したのを機に、団体客から個人客へと顧客層を転換する取り組みを行った。個人客のニーズに合わせた露天風呂といった商品企画とともに、WEB サイトでの宿泊予約に力を注いだ。また、業務を効率化するとともに、遅れていた経営マネジメントを一新するために、クラウドシステムを活用した経営改善に取り組んだ。並行して、縦割り業務の非効率を解消するために多能工化などの取組を進めた。こうした ICT を中心とした経営改善の取り組みによって、7 割程度あった旅行代理店を経由した予約は 3 割程度となり、夫婦や 20~30 代の若年層の客が大幅に増えた。自社ホームページを含むインターネットを通じた予約が売上全体の半分近くを占める。

現在、売上は半分程度に減少したが、利益は増加している。

(平成 27 年 情報通信白書より引用)

##### (3) インターネット通信販売で、伝統工芸品を全国・海外に販売

九谷焼産地である石川県能美市の九谷物産株式会社は、九谷焼の専門店「和座本舗」を運営する会社である。

従来はロードサイドの実店舗で観光客に九谷焼を販売するとともに法人向けカタログ通信販売がメインであったが、バブル景気の崩壊によって法人向けのカテゴリ販売事業が急激に落ち込み、事業継続が難しくなったことから、ネットショップを2000年に開設した。メールマーケティングで売り上げ拡大を図り、現在は、これまでに蓄積したネットショップとしての販売ノウハウをベースに自社サイトの他、国内外のインターネット通信販売（楽天市場、Yahoo!ショッピング、Amazon（日、米））サイトに4店舗を展開している。

こうした取り組みによって、全国に顧客をもつとともに、海外からの売上も1割程度にまで拡大している。

（平成27年 情報通信白書より引用）

#### （4）海外のライフスタイルに合わせた商品開発・展開

株式会社TATAMISERはフローリングの床等に並べてすぐに楽しむことができるヘリのない正方形の畳を越境ECで販売している。カラーバリエーションも豊富で、色違いで並べることで手軽におしゃれな畳のある空間をつくることができる。すでに畳を知っている訪日経験者などをターゲットに、SNS（ソーシャル・ネットワーキング・サービス）も活用した商品説明に力を入れ、畳の魅力を発信している。

（中小機構 モール活用型ECマーケティング支援事業 事例集より引用）

#### （5）シェアリングエコノミー

シェアリングエコノミーの例として軒先株式会社「軒先パーキング」「軒先ビジネス」を紹介する。

軒先パーキングは月極駐車場の空き駐車場や自家用車で外出中の個人宅駐車場等の使っていない駐車スペースをシェアするサービスである。

軒先ビジネスは空き店舗や大型店舗の店舗前スペース、夜間のみ営業している店舗の昼間の時間帯等の使っていないスペースをシェアするサービスである。借りる方は創業時に低リスクでの店舗出店が可能となり、貸す方にとってはスペースの有効活用や地域の賑わい創出につながる取組として注目されている。

（軒先株式会社ホームページ <https://www.nokisaki.com/>より引用）

#### （6）オムニチャネル

アメリカで発生したオムニチャネルという概念は、複数の販売チャネルを統合管理することにより、ネット購入したものを店舗で受け取る、店舗で購入したものを配送で受け取る等、購入場所や受取先を限定せずに購買活動を行うことができるものである。複数チャネルの在庫の連動やポイント連動等のシステム的な部分に注目が集まりがちであるが、それはあくまで手段であり、本質は利便性の向上による「感動体験の提供」であると言われている。

近年、アパレル業界で試着専門店舗の展開が見られる。これは商品を実際に手に取ってサイズや品質を確認するが、購入はネット経由で行うものである。企業側の利点としては在庫を置く必要が無く在庫管理も一元化できること、商品の補充等の業務が無いため接客に集中できること等があり、消費者側の利点としては品質に納得してから購入できること、持ち帰る必要が無いこと、店舗による在庫のばらつきによる欠品が無いこと等が挙げられる。店舗で商品の受取りができないため、購入先や受取先を限定しないという本来のオムニチャネルの概念からは外れるが、アパレル業界としての現実的なオムニチャネルの試行であると思われる。

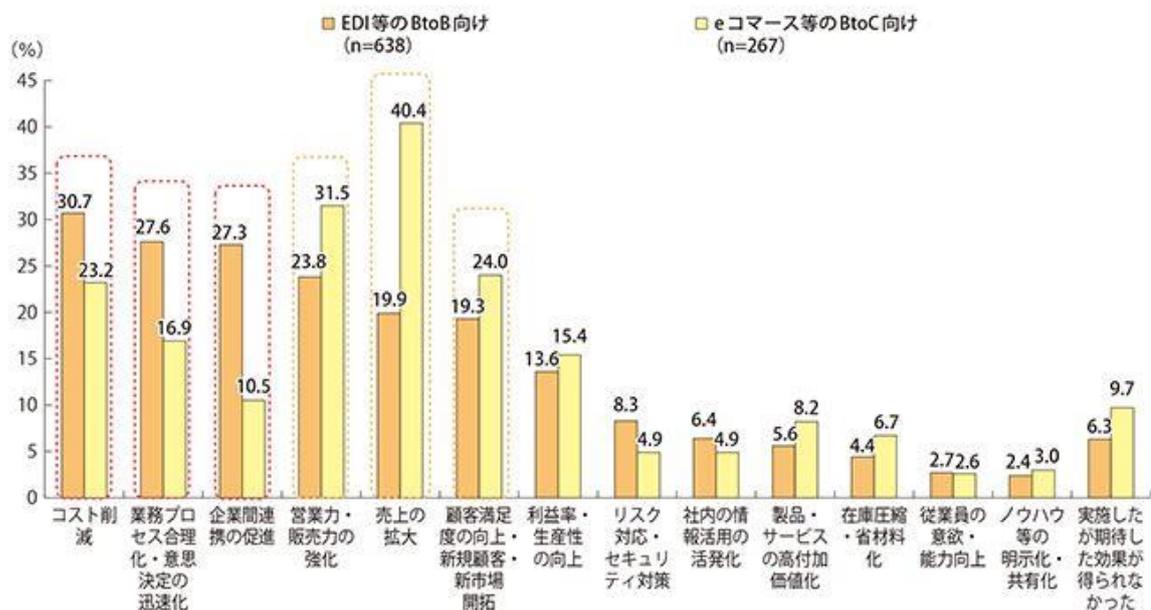
中小企業の事例では、経済産業省「攻めのIT経営中小企業百選」にも選ばれた株式会社長崎堂（菓子製造・販売）の取り組みがある。ネット、SNSを活用し、実店舗との相乗効果を狙った取り組みにより、売上高（5年間で約1.3倍）とリピート率（約40%）を伸ばしている。

（経済産業省 2017年 攻めのIT経営中小企業百選より引用）

## 5. まとめ

### （1）電子商取引が企業にもたらす効果

## 電子商取引の効果(%)



資料：中小企業庁委託「中小企業の成長と投資行動に関するアンケート調査」（2015年12月、(株)帝国データバンク）

(注)1. 電子商取引を行っている企業を集計している。

2. 複数回答のため、合計は必ずしも100%にはならない。

（2016年版 中小企業白書より引用）

中小企業の電子商取引の効果は、図表のとおりである。

BtoCはチャネルの拡大による売上げの拡大効果、BtoB向けが取引先との連携によるコスト削減・合理化効果が特徴として挙げられているが、「実施したが期待した効果が得られなかった」という回答も少数ではあるが存在する。

ECは比較的低コスト・低リスクで商圏を格段に広げることができ、中小企業にとって事業の拡大のために有効な手段である。ECの実施には人・モノ・金の経営資源とノウハウが必要であるが、中小、小規模企業には不足しがちであり、企業内で足りない部分は、地域の商工会等の支援機関や専門家を活用することで補うことも可能である。

以上