

EC(電子商取引)のすすめ

text by しがぎん経済文化センター 川副 郷一郎

スマートフォン(スマホ)のサイトやアプリを通じて欲しい商品を購入する姿が目立つ。いつでもどこでも簡単にアクセスできるスマホは消費者にとって商品購入の選択幅が広がる強い味方だ。事業者の参入と電子機器やアプリの発達とともにEC(Electronic Commerce、電子商取引)は身近なものになり、市場は順調に伸びている。ECの現状についてレポートする。

拡大を続ける国内のEC市場

経済産業省が今年6月に公表した「2015年度 我が国経済社会の情報化・サービス化にかかる基盤整備(電子商取引に関する市場調査)」結果によると、国内のEC市場は、BtoC-EC(消費者向け電子商取引)が13.8兆円(前年比7.6%増)、BtoB-EC(企業間電子商取引)は203兆円(前年比3.5%増)と拡大を続けている(図1、2)。

増え続けるネットショッピング利用者

総務省の2015年「家計消費状況調査」によると、ネットショッピングを利用した世帯の割合(2人以上の世帯)は27.6%にのぼり、実に4世帯に1世帯が利用していることになる。同調査が開始された02年の5.3%から13年間で実に5.2倍と急伸している。

では、どのような年代層の世帯が利用しているのだろうか。世帯主の年齢階級別ネットショッピングを利用した世帯割合は、若年世代ほど高く、30代以下では2人以上の全世帯の45.2%にも上っている(図3)。

これらの世帯の年間消費額はいかほどになるのか。ネットショッピングを利用した世帯に限定した1年間のネットショッピングを利用した支出総額は、50代が最も多く40万円超、次いで60代の世帯、70歳以上の世帯と続いている(図4)。平均でも月3万円程度の買い物をしていることになり、30代以下の世帯が40代、50代へとシフトしていく頃にはネットショッピング市場はますます拡大することになる。

ネットショッピング急伸の背景 ～ミレニアル世代の消費態度を押さえておく～

博報堂買物研究所は、00年以降に成人を迎えた20歳～35歳を「ミレニアル世代」と呼び、ミレニアル世代が生まれ育った時代

背景の特徴として、「男女平等・共働き当たり前」「デジタルネイティブ(IT・スマート化)で情報爆発時代に成長し効率的情報収集が得意」「失われた20年、リーマンショック、大震災時代に成長する中で身近な中に幸せを見いだす現実的ポジティブ思考」の3点を挙げている。この世代がすぐに消費の中心になろうとしている。

既存の消費動向や固定概念にとらわれていると、市場が見えなくなり、ややもすると市場の縮小と映ってしまう。事業者はWeb上にサイトを有して情報を掲載しなければ、この世代の消費にはつながらないことを肝に銘じなければならない。

ECへの勇氣ある挑戦

ECには、誰でも、時間や場所の制限を受けることなく利用できるという最大の特徴がある。消費者にとって時間や場所を有効に使えることであり、企業にとっては時間や場所を味方につける事業プロセスの仕組みを自らが構築できるということである。

BtoC-ECに成功した事業者から得ることは①危機感を持ち勇氣をもって新たな領域に踏み出すこと②自分自身のECに対する不得意感を払拭するため、ECの購入体験を繰り返したりセミナー等に飛び込み他のサイトのまね、ネットワーク作りに努めたこと③自社製商品やスキルに自信を持ち根気よく作り続けることなどで、特別なスキルではなく経営者自身が誰にも負けない情熱をもって踏み出せるかどうかポイントだと思われる。

確かに、EC独特の課題解決には時間と労力とコストがかかる。例えば、HPの管理運営では、検索上位にあげるにはどうすればよいか、微に入り細に入る親切な取扱説明書、写真・イラスト技術

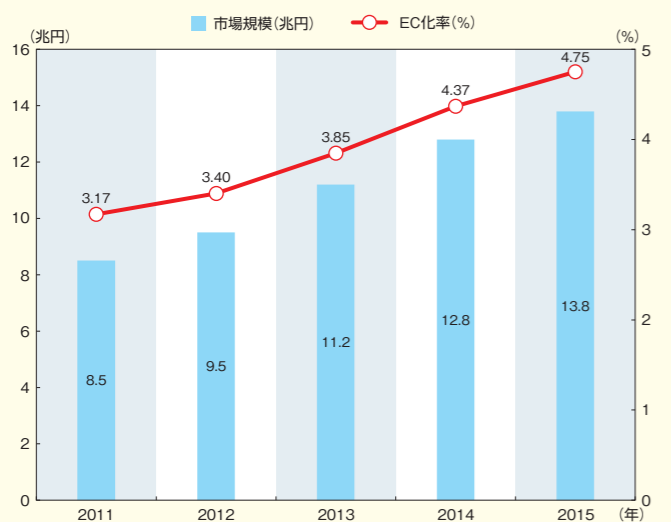
等の注目を受けるサイトスキル、SNSやブログ・メルマガ等のサブサイトの運営、高い更新頻度、申し込み&決済管理等々挙げればきりが無い。経営には突き崩さなければならないさまざまな壁があるが、ECの取り組みも壁の一つと考え果敢に挑戦してほしい。

16年度の「小規模企業白書」によると、インターネット経由の受注が多い企業ほど売上が増加傾向にあるという。これからも効果的な販促手段として大企業から中小企業、小規模事業者までネット環境を活用していこう。そこには新たに「スピード」と「鮮度」というファクターが加わった競争が生まれるだろう。今まで体験したことのない新たな経営環境に身を投じるような感覚になろう。

特にBtoC-ECでは、ネットショッピングが進めば進むほど事業者には人間の五感を研ぎ澄まし、消費者の行動・動態・生活様式の変化に敏感になることが求められる。そのような経営感覚と消費者に近い若い世代や女性、高齢者の感覚を従業員に取り入れることが重要となる。雇用環境や社内体制の見直しも求められ、会社の総合力、即ち経営者はじめ従業員全員の感性もあわせて求められるのである。店頭に並べておけば顧客自身が自分の五感で選んでいた時代から供給側の感性が試される時代に入ったと言える。

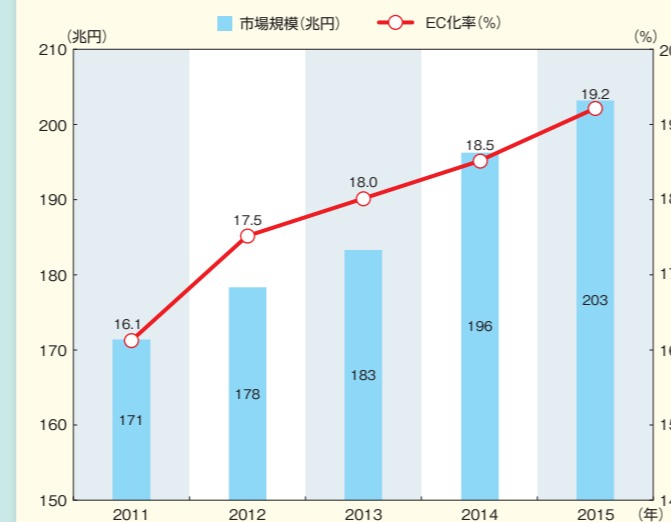
実はその壁に経営者は知らぬ間に突き当たっているのではない。見えそうで見えない消費者像、自己の感性をどう磨くか、従業員の感性をどのように引き出しアイデアを伸ばしていくか、社内体制を変えていくか等、個々の経営者の感性、能力がものを言う時代になった。もしかすると、感性さえ保有し活用する能力があれば、小規模企業にこそ商機が口を開けて待っているのかもしれない。今必要なのは固定概念や過去からの成功体験を捨てる勇氣かもしれない。

図1 消費者向け電子商取引(BtoC-EC)市場規模の推移



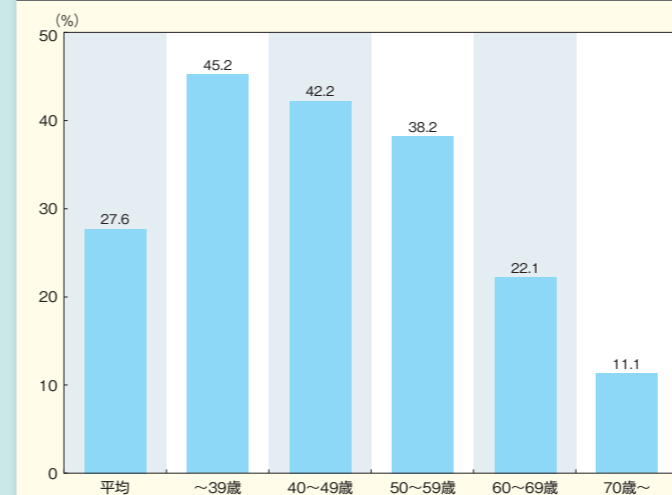
※電子商取引に関する市場調査(経済産業省)より

図2 企業間電子商取引(BtoB-EC)市場規模(狭義)の推移



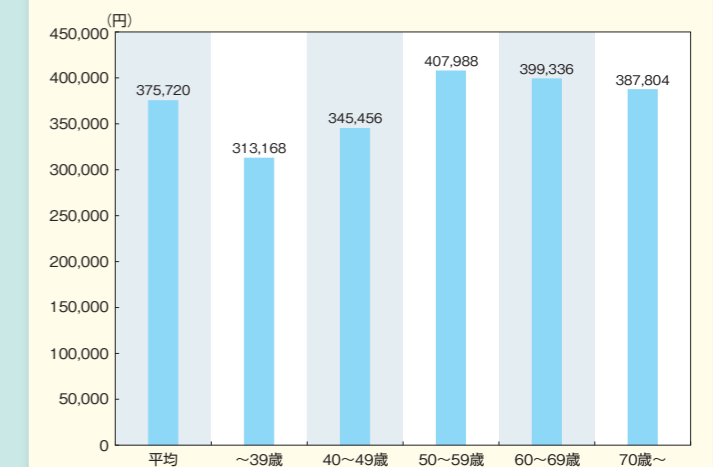
※電子商取引に関する市場調査(経済産業省)より

図3 世帯主の年齢階級別ネットショッピングを利用した世帯割合(2人以上の世帯、2015年)



資料:総務省統計局「家計消費状況調査結果」

図4 ネットショッピングを利用した世帯における、世帯主の年齢階級別1世帯当たりの年間のネットショッピングを利用した支出総額(2人以上の世帯、2015年)



資料:総務省統計局「家計消費状況調査結果」