

## 通販における物流ビジネスの動向について

通販は、わが国でも限られた成長ビジネス領域である。付随する物流は市場規模が約7,800億円に達し、物流事業者にとっても大きなビジネスチャンスとなっている。しかしながら、昨今、通販物流代行において、物流事業者以外からも大手事業者の参入がみられる等、競争環境が生じている。通販物流代行は第二ステージに突入した中、物流事業者は物流代行業を基幹サービスとしながらも提供できる代行サービスの枠組みを拡げながら、顧客に対して本来あるべき先導的な3PL事業の展開が求められる時期にきている。

ここ数年、物流業界が注目してきたビジネス領域としてネット通販等の通販分野がある。急拡大する通販を支える不可欠なインフラとして物流ビジネスが拡大しているためである。通販物流のマーケット規模は、弊社推計で約7,800億円に達してきている。

この注目の物流マーケットには大中小の物流事業者の他、通販事業者自体の参入もみられ、市場の成長サイクルの第二ステージに突入していると言える。このマーケットに関する最近の動向と今後の見通しについてとりまとめる。

### ○高成長を維持する通販業界の概況

小売業の中ではドラッグストア、家電量販店等とともに通販の売上高は伸びており、平成15年から20年にかけて成長率は年平均で約7%と高成長を維持してきた。現在、その市場規模は約6.6兆円と言われ、今後も年平均で12%超の成長が見込まれている（NRI予測2009年12月より）。国内の中でも高い成長が期待されているビジネス領域である。今後とも成長が期待できる理由として、

- ・EC化率（通販で購入する割合）が、小売・サービス全体で約2%（経済産業省、H21年度調査）とまだまだ、伸び代があること。
- ・ネットショップに対する心理的な垣根が低くなってきていること。
- ・高齢化や巣籠り化等、利便性を求める時流にあっていること。

等が考えられる。

一般的に通販には、ネット通販、カタログ通販、テレビ通販、モバイル通販等がある。

これまでカタログ通販で成長してきた千趣会、ニッセン、セシール等もネット通販に注力を傾斜してきている。その中で現在、最も勢いのあると言われているのがテレビ通販である。市場規模が約4,000億円、年率20%以上の急成長を実現してきている。大手としてはジュピターショップチャンネル、QVCジャパン、ジャパネットたかた等の事業者がいる。今後、テレビ放送のデジタル化によりテレビのリモコン一つで申し込みが可能となり大きなビジネスチャンスが期待されており、参入も相次いでいる。また、モバイル（携帯電話等）を利用したインデックス、ゼイヴェル等も急成長してきており、ネット通販の約3割にまで達している。さらに、家電量販店自体もネット通販に力を入れ、ヨドバシ、ビ

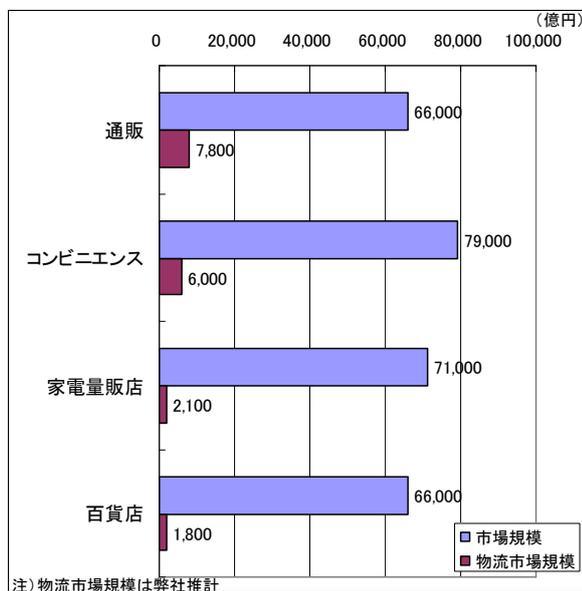
ックカメラ等は売上が 250 億円を超えてきている。スーパーストアもネットスーパーの事業の拡大を進めている。小売業は何らかの形で通販に関わるようになってきている。

ネットスーパーについて、もう少し述べると、これまで参入企業としてはイトーヨーカ堂、イオン、東急ストア、マルエツ、西友等、多くのスーパーが参入している。これらの多くは既存のスーパー店舗の陳列棚から商品をピックアップし個人宅に配送する仕組みである。これに対してスーパーのサミットでは、宅配専用のセンターを設置し、センターから配送を行っている。これによりオーダーを受けてから野菜、肉、魚等を加工する等、高鮮度で配送が可能となっている。欧米並みに、今後、ネットスーパーが拡大した場合、各店舗からのピックアップ型ではなく専用センター設置型が広がっていくものと考えられる。

通販事業には、一般的に楽天やヤフーオークション等に代表されるマーケットプレイス型とアマゾンやアスクル等に代表されるワンストップ型とに分類できる。前者は商品自体を扱うのではなく商品取引のインフラを提供することに主眼のあるビジネスモデルである。これに対して後者は商品購入、管理、配送、決済等の全てのビジネスプロセスを行うビジネスモデルである。前者は C2C が多く宅配事業者のインフラを利用することで成り立つが、後者は通販商品を在庫、管理、仕分け、配送するセンター（後述するが、このセンター機能をフルフィルメントセンター機能と一般的に称する）を必要とする。

○約 7,800 億円に達する通販物流のマーケット規模

通販物流の物流マーケット規模は弊社推計でおよそ 7,800 億円であり、家電量販店、コンビニエンスストア、百貨店における物流マーケット規模を凌駕している。これらの小売業種はほぼ、同じ市場規模を有しているものの、通販の場合、売上高に占める物流コストの割合が約 12%と高いため、その分、物流マーケット規模も大きくなっている。数年のうちには通販に関する物流マーケットの市場規模は 1 兆円を越えてくるものと考えられる。



通販物流は物流事業者にとって国内で市場が拡大するビジネスチャンスであり、宅配事業者や 3PL 事業者等、大中小の物流事業者がこのビジネスに参入している。しかしながら、成長分野であるものの既に多くの物流事業者が参入してきており、一部では価格競争が生じている。高い賃料の場所でのサービス提供は困難化しているとも言われ始めている。

その一方で、通販インフラを整備した通販事業者もこの分野に参入している。アマゾンジャパン・ロジ、楽天物流、千趣会ロジスコ、スクロール（旧ムトウ）、オットー（独企業で通販代行ビジネスの先駆的な企業）等である。これらの事業者は自らが構築した通販システムをインフラとして商売を行おうとするものであり、そのために大規模な物流センターを用意している。

このように、通販物流代行ビジネスは物流事業者だけのビジネス領域ではなくなっている。

#### 参考) 通販事業者の物流センター

ディノス (町田市)

ジュピターショップチャンネル (習志野市)

千趣会 (西宮市)



その他にもアマゾン、スクロール、三越通販、高島屋通販、スタートトゥデイ、ベルーナ等も大規模な拠点を擁している。

#### ○通販物流代行の第二ステージ

フルフィルメントセンター（通販物流）は、通販における商品の管理・ピッキング・配送などの拠点として一般的に定義されている。零細な通販事業者から大規模な通販事業者までそれぞれがそれぞれの規模のフルフィルメントセンターを必要としており、その機能のアウトソーシング化（通販物流代行）が今後、一層、本格化すると考えられる。価格競争による低廉なサービス価格によるアウトソーシングによるコストパフォーマンスの向上、大手代行業者の参入等によるサービスの充実等が背景として挙げられる。市場の成長サイクル上で第二ステージに入ったと言える。

##### ・通販物流代行における大手事業者の参入

千趣会やスクロール等の通販大手事業者も物流代行サービスを本格的に展開してきたが、昨今、アマゾンや楽天等の大手事業者による相次ぐ参入がみられる。

アマゾンでは、FBAマルチチャンネルサービスと称して昨年10月にアマゾンのネット販売経路以外の商品についても通販物流代行を始めている。これまではアマゾンのネット販売経路を利用した通販事業者の商品に限定して代行サービスを行っていたものの、今回で一般開放したことになる。このアマゾンのビジネスは自社のフルフィルメントセンターにおいて実績に裏打ちされた通販システムを活用し保管、管理、梱包、受注に応じた配送

を代行、在庫保管手数料、配送代行手数料を利用した通販事業者から徴収するものとなっている。アマゾンでは自社が構築した通販システムというビジネス・インフラを公開することで新たな収益源化を図ろうとしている。

同じく楽天では今年の3月に子会社として楽天物流を立ち上げ、楽天自らがフルフィルメント事業の立ち上げを進めている。このために市川に大型の物流スペースも賃借している。これまで楽天は楽天市場の出店者に対して物流事業者を紹介するというサービスを行ってきたが、自らが物流代行するサービスに展開しようとしている。まずは楽天ブックの物流機能を移管し行い始めるが、順次、楽天市場に出店する約3.2万店舗に対しての通販代行を進めていくと考えられる。

#### ○今後の通販物流代行

わが国の通販物流に対するエンドユーザーのクレームは、商品の不備、遅配、指定商品の誤配等がみられるものの、中国、韓国、米国、英国、ドイツ、フランスの諸国に比べトラブル率は最も低い。高水準の通販物流が行われていると言える。

しかしながら、今後、通販ビジネスが伸張していく中、厳しい競争下において通販物流代行サービスも、より差別的に高度化していく必要がある。

##### ・中国市場に対する通販物流代行

中国の通販利用者の約半数近くが海外から購入している。日本の約18%と比べ海外からの通販購入が多いことが分かる。国内では中国向けへの通販物流を代行する事業者も現れだしているが、まだ、一部に留まっている。また、商品も日本から発送という形態に限られている。国内市場に次ぐターゲット市場となる中国市場での物流代行サービスを行えることが成長の牽引力となる可能性が高い。

##### ・代行の枠組みの拡大

物流代行以外のサービスを提供しているフルフィルメントセンターもみられる。例えば、商品の撮影機能等である。今後は、物流の代行だけではなく、受注代行、在庫代行、返品代行、マーケティング代行など、ワンストップ型の代行ニーズも強く求められてくると考えられる。

通販事業の成長は物流業界にとって大きなビジネスチャンスであるが、競争は物流業界の中だけに留まらず競争も厳しい。物流を基幹サービスとしてその他付随機能を提携やM&Aで強化しながら、是非、3PLとしての本来のあり方を追求してもらいたいと考える。

内容に関するご質問等の問い合わせにつきましては下記までお問い合わせ下さい。

(株)日本ロジスティクスフィールド総合研究所 ビジネスマッチング部

担当 鯖田(サバタ) Tell: 03-5255-7770 Mail: y-sabata@logifield.com