

大手総合ECサイト利用事業者の状況調査



山崎 泰弘

公益財団法人流通経済研究所 常務理事

高橋 周平

公益財団法人流通経済研究所 研究員

アブストラクト：

新たな販売チャネルであるECの中で、中小事業者が利用する大手総合ECサイトの役割は大きいと考えられる。本研究では、EC事業者に対するインターネット調査を行い、成功事業者の要因を検討した。その結果、複数の総合ECサイトを併用することの有用性が確認された。また、成功事業者は総合ECサイトが提供する各種サービスの利用率が高く、事業戦略として、品揃えの差別化を図り、総合ECサイトを積極的に活用する傾向がみられた。

キーワード：Eコマース、EC化率、総合ECサイト、中小事業、品揃え

1 はじめに

Eコマース（以下、「EC」）は、インターネットの普及とともに、日本でも実店舗中心の従来の小売業に新たな販売チャネルをもたらしている。従来からの日本の消費財流通では、製造業、卸売業という流通経路を経て、小売業が消費者に商品を届けるという構造が一般的である。しかし、ECビジネスには実店舗を構えることなく消費者に直接販売することを可能にするものもあるため、製造業、卸売業やその他小売業以外の企業にも販売機会を広げていると考えられている。特に、複数の出店・出品事業者（以下「EC事業者」、会社等の法人のほか個人事業主も含む）が集

積する総合ECサイトは、単独でECサイトを設ける場合よりも利用事業者のサイトへの集客力を高める効果が期待されている。日本において総合ECサイトは複数存在し、これらの点から、総合ECサイトは、特に中小規模の事業者にとって、他のチャネルとともに販売チャネルの一つとなっている。ただし、どのような事業でもそうだが、参入した事業者が必ずしも成功するわけではない。

本研究では、大手総合ECサイトの状況調査（以下「本調査」）を実施し、EC事業者のECサイトの利用状況や達成度、ECビジネスに対する展望等の回答を得た¹⁾。日本における総合ECサイトは多数存在するが、代表的なものは利用する事業者数が多く、消費者のアクセス数が多い、楽天市場、Yahoo!シヨ

ッピング、Amazon.co.jpであり、この3大総合ECサイトを調査分析の対象とした。

また、回答事業者のうち、特に成功していると本研究が考える事業者を「成功事業者」と定義し、成功事業者及び非該当事業者にはどのような傾向があるのかを検討した。まとめとして、本調査の回答事業者には中小事業者が多い傾向にあったため、調査から得られた結果を基に日本の中小事業者にとって総合ECサイトに期待される役割について考察を行う。

2

大手総合ECサイト利用事業者の状況調査

本節では、総合ECサイトの利用事業者に対するアンケート調査の結果を紹介し、日本における総合ECサイト利用事業者の傾向や総合ECサイトの利用状況を捉える。また、本調査結果に基づき、回答事業者のうち、特に成功していると本研究が考える「成功事業者」及び非該当事業者にはどのような傾向があるのかを検討した。

[1] 調査実施概要

○調査目的

EC事業者が、利用する総合ECサイトが提供する機能・サービスを自社の事業に与えている影響という観点からどのように評価しているかを確認すること。

○調査対象

大手総合ECサイト（Amazon.co.jp、楽天市場、Yahoo!ショッピング）のいずれかを利用するEC事業者

○調査手法・回答数

- 調査手法：インターネット調査「EC事業に関する調査」
- 依頼メール送信先：EC事業者約9万社

（重複、不達を含む）

- 有効回答事業者数：114（有効回答123のうち現在EC事業を運営する事業者）
- 設問数：33問（個別インタビューに関する設問等を除く）

○調査期間

2021年9月7日から9月24日（回答期間）

[2] 回答事業者の概要

①回答事業者の業種・規模

EC事業者は、店舗小売業、EC専門小売業、製造業、卸売業等、多様であるが、回答事業者は、インターネットを通じてのみ販売している「EC専門」が68社（59.6%）、インターネットを通じても実店舗でも販売している「店舗併用」が46社（40.4%）とEC専門の割合が店舗併用よりも高い。これは、本調査が総合ECサイトに出店・出品している事業者を対象として実施したものであること、回答数114社は依頼メール送信先の9万社のうち1%にも満たない（0.13%）ことから、総合ECサイトに出店・出品している事業者の傾

図表1

回答事業者の概要

業種	回答社数	構成比
小売業	62	54.4%
製造業	27	23.7%
卸売業	14	12.3%
その他	11	9.6%
全体	114	100.0%
従業員数	回答社数	構成比
1～5人	71	62.3%
6～20人	22	19.3%
21人以上	21	18.4%
わからない	0	0.0%
全体	114	100.0%
資本金	回答社数	構成比
5000万円未満	94	82.5%
5000万円以上	12	10.5%
わからない	8	7.0%
全体	114	100.0%

向を反映したものでは必ずしもないことを考慮する必要がある。

回答事業者（**図表1**）の主な業種として、小売業は62社（54.4%）に対して、製造業が27社（23.7%）、卸売業が14社（12.3%）、その他が11社（9.6%）と小売業以外も多く含まれる。その他には、ECで物販をしている美容等のサービス業が含まれる。また、従業員数、資本金から、回答事業者の大部分が中小企業に該当する。

② 回答事業者の取扱い商品

回答事業者が販売している商品カテゴリーを**図表2**に示す。回答事業者には特定の商品カテゴリーを中心に販売する専門的な品揃えをする事業者と、幅広い商品カテゴリーを取り扱い総合的な品揃えをする事業者とが存在する。

販売するアイテム数は（**図表3**）、50品目未満の事業者が32.5%と最も多く、過半数の事業者が200アイテム未満の取扱いである。実店舗では、売場が小規模のコンビニエンス

ストアでも3,000~4,000アイテムの取扱いがあることを考えると、ECサイトと実店舗における品揃えに大きな違いがあることがわかる。総合ECサイトでは消費者が欲しい商品を検索して探索することがあるため、EC事業者のサイトを訪問していない消費者でも、商品が検索結果に出てくれば購買される可能性があることから、売れる商品を品揃えしておけばよい。それに対して、実店舗では来店した消費者が売場で商品を見ながら比較購買することが多く、来店時に機会ロスを減らし、購買点数を増やすために販売するアイテム数

図表3

取扱いアイテム数

販売する品目数	回答社数	構成比
50品目未満	37	32.5%
50~199品目	26	22.8%
200~499品目	13	11.4%
500~999品目	13	11.4%
1000品目以上	25	21.9%
わからない	0	0.0%
全体	114	100.0%

図表2

販売する商品カテゴリー（複数回答）

販売する商品カテゴリー	回答社数 (n=114)	回答率
日用品(洗剤、文具、食器など)	35	30.7%
衣料品・アクセサリ	27	23.7%
食品(健康食品、飲料、酒を除く)	27	23.7%
パソコン・カメラ	27	23.7%
DIY、工具、ペット・園芸	24	21.1%
生活家電	20	17.5%
家具・インテリア	19	16.7%
スポーツ、アウトドア	19	16.7%
ゲーム、玩具、楽器、手芸	18	15.8%
車、バイク、自転車用品	15	13.2%
飲料、酒	14	12.3%
化粧品	14	12.3%
医薬品・健康食品	11	9.6%
CD、DVD、本	11	9.6%
AV家電	7	6.1%
その他	8	7.0%

が増えてしまう。実店舗でもECでも売上を増やして利益を増やすことは同じであるが、少ないアイテム数の品揃えで売上を上げて利益を出せるのであれば、平均商品在庫高は低く抑えられるため、GMROI（商品投下資本粗利益率）は高くなり、ECサイトでの販売は効率性が高くなりやすいと考えられる。

③ 回答事業者の業績

回答事業者は、インターネットを通じた2020年の1年間（又は直近の決算期）の売上高（以下「EC売上高」、**図表4**）が500万円未満の小規模事業者の割合が高く（24.6%）、一方でEC売上高1億円以上の企業も16.7%であった。

3年前と比較した売上高については、95%未満に減少している事業者が21.9%、150%以上増加している事業者が31.6%となっている。2020年度にはコロナ禍でEC事業が成長する側面もあったが、回答事業者の中では、当初の業績に関わらず3年前より売上高を増やす事業者もあれば減らす事業者もあり、すべての事業者が売上を増やせたわけではないことが確認できる。

EC事業の営業利益率では（**図表5**）、過半数の53.5%の事業者が5%以上としている一方で、0%未満であると回答した赤字事業者

図表5

直近の決算におけるEC事業の営業利益率

EC事業の営業利益率	回答社数	回答社数
△10%未満	8	7.0%
△10%以上△5%未満	5	4.4%
△5%以上0%未満	5	4.4%
0%以上5%未満	18	15.8%
5%以上10%未満	23	20.2%
10%以上20%未満	21	18.4%
20%以上30%未満	6	5.3%
30%以上	11	9.6%
わからない	17	14.9%
合計	114	100.0%

が15.8%存在しており、すべての事業者の収益性が高いわけではない。

【3】 成功している事業者の要因分析

① EC事業での成功事業者

我が国のEC化は進展しているが、今回調査の回答を踏まえると、個々のEC事業者の売上高成長率や営業利益率には濃淡があることが確認できた。

ここでは、EC事業で成功するための要因を探るために、成功事業者を定義したうえで、その特徴を分析していく。今回調査の回答事業者のうち、3年前からの売上高成長率が150%以上、かつ直近の営業利益率が5%以上の事業者を「成功事業者」と定義すると、32社がそれに該当する。なお、成功事業者

図表4

EC売上高と2020年度対3年前の売上高増加率

EC売上高	回答社数	回答社数	2020年度対3年前の売上高増加率					
			95%未満	95%以上105%未満	105%以上150%未満	150%以上200%未満	200%以上	不明・新規参入
全体	114	100.0%	21.9%	7.9%	21.1%	11.4%	20.2%	17.5%
500万円未満	28	24.6%	25.0%	17.9%	14.3%	0.0%	14.3%	28.6%
500万円以上1000万円未満	14	12.3%	28.6%	7.1%	35.7%	7.1%	7.1%	14.3%
1000万円以上2500万円	19	16.7%	26.3%	0.0%	21.1%	15.8%	26.3%	10.5%
2500万円以上5000万円未満	16	14.0%	12.5%	6.3%	18.8%	6.3%	25.0%	31.3%
5000万円以上1億円未満	15	13.2%	6.7%	6.7%	6.7%	26.7%	46.7%	6.7%
1億円以上	19	16.7%	26.3%	5.3%	31.6%	21.1%	10.5%	5.3%
わからない	3	2.6%	33.3%	0.0%	33.3%	0.0%	0.0%	33.3%

の定義については、回答者の分布から閾値を検討して設定した。

②成功しているEC事業者の特徴

まず、成功事業者の特徴（図表6）のうち、業種を確認すると、卸売業の割合が21.9%と、非該当事業者に占める卸売業の割合8.5%よりも13.4%ptも高く、卸売業が成功事業者に多く含まれていることが確認できた。卸売業は、生産者・製造者より仕入れた商品を小売業へ卸すという中間流通を担っており、一般的には利益率が低い業種であるが、直接消費者へ販売するEC事業は収益性が高くなっていると考えられる。次に従業員数を比較すると、成功事業者と非該当事業者の分布は似ており、成功との関係は見られない。また、

EC事業を開始した時期では2016年以降の割合が53.1%と高く、比較的最近EC事業を開始した事業者が多い。

③総合ECサイトの利用数と成功事業者の関係

今回分析対象としている、3大総合ECサイトの利用状況で比較すると（図表7）、1つの総合ECサイトだけを利用する成功事業者の割合は18.8%と低い一方で、非該当事業者は37.8%と高い。また、3つの総合ECサイトを利用する成功事業者の割合は50.0%と高く、非該当事業者との差は23.2%ptと大きい。複数の総合サイトを併用することが、EC事業で成功することに関連すると考えることができる。

図表6

成功事業者の特徴

主な業種	成功事業者 (n=32)	非該当事業者 (n=82)	GAP (%pt)
小売業	56.2%	53.7%	2.5
卸売業	21.9%	8.5%	13.4
製造業	15.6%	26.8%	-11.2
その他	6.3%	11.0%	-4.7
従業員規模	成功事業者 (n=32)	非該当事業者 (n=82)	GAP (%pt)
1~5人	65.6%	61.0%	4.6
6~20人	18.8%	19.5%	-0.7
21人以上	15.6%	19.5%	-3.9
EC事業開始時期	成功事業者 (n=32)	非該当事業者 (n=82)	GAP (%pt)
2000年以前	12.5%	7.3%	5.2
2001年~2010年	18.8%	35.4%	-16.6
2011年~2015年	15.6%	20.7%	-5.1
2016年以降	53.1%	35.4%	17.7
わからない	0.0%	1.2%	-1.2

図表7

成功事業者の利用サイト数

利用EC総合サイト数	成功事業者 (n=32)	非該当事業者 (n=82)	GAP (%pt)
1つの総合ECサイト	18.8%	37.8%	-19.0
2つの総合ECサイト	31.2%	35.4%	-4.2
3つの総合ECサイト	50.0%	26.8%	23.2

図表8

成功事業者と非該当事業者の総合ECサイトサービスの利用割合
(複数回答)

EC総合サイトのサービス	成功事業者 (n=32)	非該当事業者 (n=82)	GAP (%pt)
広告	75.0%	40.2%	34.8
コンサルティング	53.1%	25.6%	27.5
ロジスティクス	56.3%	30.5%	25.8
データ分析	62.5%	37.8%	24.7
クーポン	46.9%	29.3%	17.6
店舗構築	93.8%	78.0%	15.8
在庫管理	75.0%	67.1%	7.9
その他	9.4%	7.3%	2.1

④ 総合ECサイトの利用サービスと成功事業者の関係

3大総合ECサイトが提供するサービスを類似の機能でまとめ²⁾、その利用率を成功事業者と非該当事業者で比較した(図表8)。また、サービスごとに利用していることと成功事業者であることとの2変数間の相関係数を算出した(図表9)。

店舗構築と在庫管理は成功事業者、非該当事業者ともに利用している割合が高く、サービスを利用することと成功事業者であることの相関係数は低い。一方で、広告、コンサルティング、ロジスティクス、データ分析のサービス利用率は店舗構築と在庫管理に比べると高くないものの、成功事業者の利用率が非

図表9

利用している総合ECサイトのサービスと成功事業者の相関

利用するサービス	相関係数
広告	0.31
コンサルティング	0.26
ロジスティクス	0.24
データ分析	0.22
店舗構築	0.19
クーポン	0.17
在庫管理	0.08

該当事業者より高く、相関係数も他のサービスと比べて相対的に高い。これらのサービス利用が成功と関連すると推察できる。また、いずれのサービスについても、成功事業者の利用率が非該当事業者の利用率より高いことから、成功事業者は幅広く総合ECサイトのサービスを利用していることがわかる。

【4】 調査結果からみたEC事業者の将来展望

① ECビジネスの将来に対する見通し

今後のECビジネスの将来について、EC事業者はどのように考えているのか、ECビジネスの当事者としての評価を聴取した(図表10)。

① 日本全体におけるEC化

今回調査の回答事業者は、日本におけるECビジネスの今後5年間の中期的な見通しとして、成功事業者で68.8%、非該当事業者で54.3%が成長する・やや成長すると回答している。EC化の進展がいわれているが、ECビジネスの当事者でも成長企業と非該当企業では見方が異なっている。

② 自社のEC事業の見通し

ECビジネス全体に対する見方とは異なり、自社の見通しとして、成長する・やや成長すると回答した割合は成功事業者で87.5%と高く、非該当事業者でも66.7%と全体に対する見通しよりもポジティブに捉えられている。

図表10

今後5年間のEC事業の見通し（5段階評価TOP2割合）

将来の見通し (成長する・やや成長すると回答)	成功事業者 (n=32)	非該当事業者 (n=82)	GAP (%pt)
日本全体のEC事業	68.8%	54.3%	14.5
自社のEC事業	87.5%	66.7%	20.8

厳しい競争の中でも自社には成長のポテンシャルがあると考えている結果と捉えることができる。

② EC事業に対する戦略

今後の事業戦略について（図表11）、成功事業者の回答率が最も高いのは「出品する品目数を増やす」（65.6%）であるが、次いで「自社限定商品を出品する」と「新商品を積極的に出品する」が同率（53.1%）であった。いずれの項目も成功事業者は非該当事業者より回答率が高く、品揃えの差別化の意向が強いと考えられる。また、「出店する総合ECサイトを増やす」と回答した成功事業者（34.4%）は、非該当事業者より高く（19.8%）、総合ECサイトを積極的に活用しようという意向が確認できる。

一方、非該当事業者は「自社独自サイトでの販売を強化する」（48.1%）が2番目に高く、成功事業者より回答率が高いことから、サイ

トの差別化に対する意識が強いと考えられる。

3 まとめと考察

本稿では、新たな販売チャネルであるECの中で、大手総合ECサイトおよびそれを利用するEC事業者に着目し、特に中小EC事業者にとって、ECがビジネスに与える影響や成功するための要因を考察するために調査を実施した。

調査結果では、総合ECサイトは小売業以外に卸売業、製造業等も利用しており、中小事業者の割合が高かった。また、約7割のEC事業者が複数の総合ECサイトを利用していた。

また、成功事業者の定義を3年前からの売上高成長率が150%以上と高く、直近の営業利益率が5%以上とし、調査結果から成功事業者の分析を行った。

図表11

今後の事業戦略（複数回答）

今後の事業戦略	成功事業者 (n=32)	非該当事業者 (n=82)	GAP (%pt)
自社限定商品を出品する	53.1%	25.9%	27.2
新商品を積極的に出品する	53.1%	37.0%	16.1
出店する総合ECサイトを増やす	34.4%	19.8%	14.6
出品する品目数を増やす	65.6%	53.1%	12.5
出品する商品カテゴリーを増やす	40.6%	28.4%	12.2
商品の販売価格を下げる	9.4%	4.9%	4.5
出店する総合ECサイトを減らす	6.3%	2.5%	3.8
実店舗での販売を強化する	12.5%	9.9%	2.6
SNSでのプロモーションを実施する	37.5%	38.3%	-0.8
出品する商品カテゴリーを減らす	3.1%	4.9%	-1.8
出品する品目数を減らす	6.3%	8.6%	-2.3
自社独自サイトでの販売を強化する	43.8%	48.1%	-4.3
商品の販売価格を上げる	25.0%	29.6%	-4.6
あてはまるものはない	6.3%	7.4%	-1.1

成功事業者には3大総合ECサイトすべてを利用する事業者が多く、EC事業者にとって、複数の総合ECサイトを併用することの有用性が確認された。また、成功事業者は総合ECサイトが提供する各種サービスを多く利用していた。

成功事業者の68.8%が中期的にEC市場の成長を見通し、87.5%が自社の成長を見通している。非該当事業者では、それぞれやや回答率が下がるものの回答事業者の多くが、事業の先行きをポジティブに捉えていた。実店舗小売業では、多くの業態において大手企業の上位集中が進む中で、EC事業では中小事業者に成長機会が存在していることが確認できた。また、今後の事業戦略について、成功事業者が非該当事業者より回答率が高いものから、自社限定商品を出品すること、新商品を積極的に出品すること、という品揃えの差別化を図ることに加えて、出店する総合ECサイトを増やして総合ECサイトを積極的に活用する意向が見られる。

EC事業者は総合ECサイトに対し、幅広い集客を期待してEC事業に参入し、容易に出店・出品できたことを評価していた。このことから、総合ECサイトが中小事業者の事業拡大に貢献していると考えられる。また、成功事業者は非該当事業者と比べて、総合ECサイトの提供サービスを幅広く利用しており、各種サービスの活用が業績につながると考えられる。総合ECサイトには、中小事業者に対する参入のしやすさに加えて、出店後に集客面での中小事業者の期待に応えられるよう、広告など様々な支援の充実を図っていくことが求められる。また、規模が小さく少人数で事業を運営する中小事業者が効率的な事業運営ができるように、在庫管理やロジスティクス等のサービスも、利便性を向上させていくことを総合ECサイトに対して

期待したい。

〈注〉

- 1) この調査はアマゾンジャパン合同会社の助成を得て実施されたもので、本稿はこの調査結果の一部を用いたものである。調査結果全体を含む調査報告書は流通経済研究所ホームページに掲載しているので、こちらでも参照されたい。
- 2) 調査では、各サイトのサービス名称を選択肢として聴取したが、機能の類似性で以下のように集約した。なお、機能に特定のサービス名称がない場合もある。その場合は、選択肢にも機能名のみを示した。
・コンサルティング (Amazon: マーケットプレイスコンサルティングサービス・出品大学、楽天: ECコンサルタント・楽天大学、Yahoo!: 該当なし)・広告 (Amazon: 広告機能、楽天: R-Mail・R-SNS、Yahoo!: 広告機能)・ロジスティクス (Amazon: フルフィルメント by Amazon、楽天: 楽天スーパーロジスティクス、Yahoo!: 該当なし)・データ分析 (Amazon: ビジネスレポート、楽天: R-Karte、Yahoo!: データ分析機能)・クーポン (Amazon: クーポン機能、楽天: Racoupon、Yahoo!: クーポン機能)・店舗構築 (Amazon: 該当なし、楽天: R-storefront、Yahoo!: ストアクリエイターPro)・在庫管理 (Amazon: 在庫管理機能、楽天: R-Backoffice、Yahoo!: 在庫管理機能)