

地域分析レポート

EC（電子商取引）拡大により模索が続く米国や日本の小売り・物流企業

2018年2月28日

ジェトロ海外調査部米州課

飯沼 里津子

物流企業は、顧客満足度を高めるために、全世界で試行錯誤を続けている。米国における物流は日本に先行しているよう捉えられがちだが、実際のところ日本の物流から学ぶことが多くあるのではないかと。各企業へのヒアリングや、2017年11月に米国ジョージア州アトランタで開催された「JOC Inland Distribution Conference」にて共有された米国内の物流企業、小売企業、コンサルタント、アナリストの見方と、日米の物流市場を比較しながら、物流、小売市場の動向をひもとく。



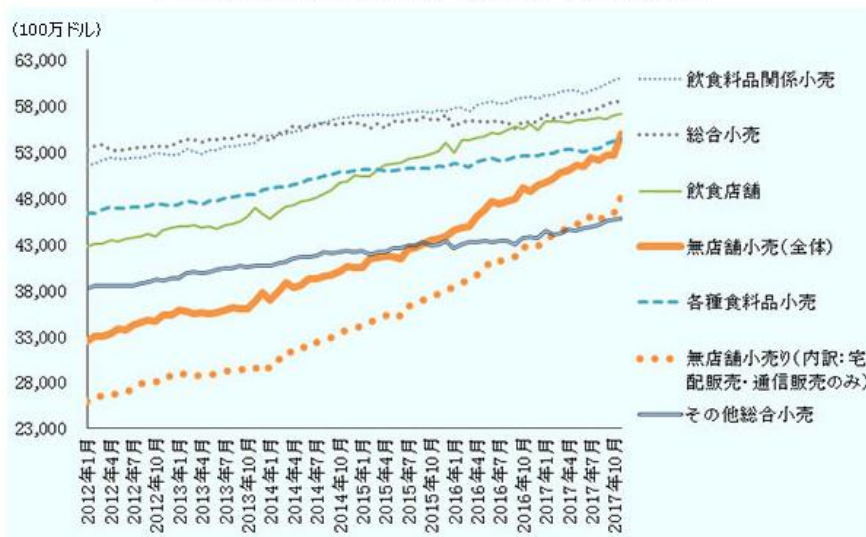
「JOC Inland Distribution Conference」会場内の様子（ジェトロ撮影）

<電子商取引（EC）は米国小売売上高の押し上げに寄与>

米国では、ロードサイド型や郊外の大型ショッピングモールなどでの過剰供給が大幅な修正局面に入っている。一方、電子商取引（以下、EC）を通じて小売市場へ参入する企業が

ビジネス規模を拡大しており、中にはEC参入後に店舗を開店するという逆の流れまで垣間見られる。こうした動きが最近の米国内の小売売上高全体の押し上げに寄与している（図参照）。

図1：小売売上高 業種内訳（推定値、季節調整済み）



注1: 金額の大きい自動車関係と変動の大きいガソリンを除く、2017年11月時点の上位7位のみを表示。
 注2: 無店舗小売り全体には、自動販売機や街頭販売なども含まれる。全体のうち、宅配販売と通信販売の数値のみを抽出し、点線で表示。
 出所: 米センサス局

米國小売業のスタートアップ企業にインタビューしたところ、店舗ではなくECから事業を開始した理由として、ミレニアル世代がECを通じて物を購入するようになったことや、店舗と比較して初期投資にかかるコストが抑えられることを強調した。ECサイトを立ち上げた当初は、ブランドのアイデアを知ってもらうことが目的だったため、ECサイトのデザインには非常にこだわったという。その後実店舗をオープンしたことで、ECサイトでインスピレーションを受けた顧客は、実店舗でも同体験を求め、足を運ぶ傾向にあると述べた。

<荷主の拡大、物流施設内から語られるその実情は>

物流業界は、オンライン、オフライン双方で拡大する小売市場と切っても切れない関係にある。前述のカンファレンスにおいて、講演者は口をそろえて「リテール（小売り）」、「EC」に言及したことは非常に印象的だった。事業用不動産サービスのCBREでインダストリアル調査部門を指揮するデイビッド・エーガン氏は、「米国の物流施設市場は、2017年第3四半期の空室率が4.6%とリーマン・ショック以来最低値を更新し、賃料は前年比6.3%上昇した。非常にタイトなマーケットである」と述べた。最大の要因は、物流施設の年間の新規供給が1億4,350万平方フィート（約13.3平方キロ）である一方、新規需要が1億5,730万平方フィート（約14.6平方キロ）と大きく上回ったことが挙げられる。加えて、

物流施設需要の約 40%を占める EC 企業や、EC 企業を荷主として扱う 3PL（注 1）は、年間で約 5,000 万平方フィート（約 4.6 平方キロ）の面積を新規で必要とする計算であった。

こうした物流施設のキャパシティー不足の中で、「多層階」物流施設の導入が始まりつつある。物流不動産を開発・所有・運営する大手プロロジス（Prologis、本社：カリフォルニア州）は、米国で初めての多層階物流施設を、ワシントン州シアトル郊外に 2018 年に完成予定だ（注 2）。同タイプの物流施設はすでに倉庫・物流用地が限られているアジアで導入済みであり、日本は米国よりも 15 年先行し、2003 年以降、土地の有効活用化を目的に導入されてきた。多層階物流倉庫の強みは、(1)ランプウェイやスロープにより、トラックを各階に乗り入れ、直接荷降ろし作業ができること、(2)複数台のトラックが同時に作業できること、(3)フロア単位や区画ごとに複数のテナントが利用できることだ（注 3）。物流施設の需要が供給を上回る米国において、土地の有効活用と物流の効率を高める目的を達成するために、多層階物流倉庫は今後さらに普及していくだろう。

図2：日本における物流倉庫の変遷



出所：CBRE「物流マーケットアウトトラック2015」（2015年夏号）

また、物流プロセスの中でも顧客満足度の鍵を握ると言われる「ラストマイル（注 4）」は、近年米国で注目を集め始めている。米国では特に EC の普及により配達個数が急激に増加する一方、ラストマイルをつなぐ小規模倉庫やコンビニエンスストアなど、発送窓口の活用がなかなか普及してこなかった。さらに、輸送会社によっては手渡し指定ができるところもあるが、基本的にはドアの前に配送荷物が置かれるため、約 3 割もの米国人が盗難を経験したことがあるという（「USA トウデイ」紙 2017 年 12 月 21 日）。また、配送中に荷物が破損するなど課題は多い。「ラストマイル」は自動化が進む物流施設内とは異なり、人手

を介さず行うことが難しい領域であるが、日本では同分野に関しても技術進歩が早かった。1976年にヤマト運輸が宅配便サービスを開始したが、1980年代にはすでに、当時拡大していたコンビニエンスストアを発送窓口にし、集配路の拡大にイノベーションを起こした。また、基本的に配達荷物は手渡しで行われ、ドライバー不足が問題になる中でも、宅配を可能にしている物流モデルは、米国に先行し成熟していると言える。

<米国では大量の返品に対応するサービスが次々に登場>

一方、ECの普及とともに、日本の小売業や運送業が今後避けては通れないであろうと言われているのが「返品対応」だ。米国では従来から返品率が非常に高く、今に始まった問題ではない。アプリス・リテールによると、2017年の全米小売り売上額3兆5,130億ドルに対し、その約10%の3,510億ドル分の商品が返品されているという。また、UPSによると、同社顧客の返品は、2018年1月3日のたった1日だけで、前年同日比8%増加の140万個に達した。同社は、2017年の年末商戦（注5）の返品が900億ドル（約9.8兆円）にのぼると予測している。

ECの普及により配達量が増加すれば、返品率も上昇し、その影響は莫大（ばくだい）であるが、米国において大量の返品を可能にしているのは何か。車社会の米国では、インスタ・ドロップオフ（In store drop-off）という来店返品のほかに、複数のサービスが存在する。例えば、スタートアップ企業のハッピー・リターンズは全米に23カ所の返品所を設け、消費者と小売企業の仲介に入り、返送の手間を省くサービスを提供している。また、物流大手UPSはオプトロ（注6）を買収。同社が開発したシステム「オプティターン（Optiturn）」をもとに、(1)ストック返却、(2)ベンダー返却、(3)BlinQ.com上で再販売、(4)リサイクル、(5)寄付から選択し、小売企業に代わり返品された商品を最適処理するサービスを提供。物流大手FedExもGENCOディストリビューション・システムを買収し、同様のサービスを提供している。

もう1点、日本が配達のコストにできそうな、再配達に関するイノベーションの動きがある。配送先の不在時の「再配達」への取り組みである、アマゾンの「アマゾン・キー（Amazon Key）」というサービスだ。これは、配達人が専用の鍵を使用し、自宅の中に荷物を届けるもので、サービスはすでに開始済みだ。カンファレンスで、業界コンサルタント、スペンド・マネジメント・エクスペーツのメリッサ・ランジ氏は「このサービスが浸透すれば、再配達に要する手間と時間が削減できるが、普及までにはまだまだ時間がかかるだろう」と述べた。その理由は、諸備品の設置費用が249.99ドル以上と高額であること、そして何よりも第三者（宅配人）と自宅の鍵を共有するという面で、セキュリティーに関し懸念が残るとしている。

EC の活用により、消費者は店舗に行かなくても商品が購入でき、各個人の理想の期間内に手元に商品が届くことで小売市場は拡大し、顧客は購買の利便性を享受してきた。逆に言えば、その「理想」に合致しない小売企業、物流企業、返品サービスプロバイダーは、購買手段の選択からすぐさま除外されてしまう。米国、日本の物流市場を見ていくと、土地の特性や、顧客の期待・要望の変化により、国を超えて物流モデルの妥当性を共有し、新たなビジネスチャンスが見い出されている。顧客満足と自社の利益を常にてんびんにかけながら、日本、米国ともに、各企業の戦略は今後も試行錯誤が続きそうだ。

注1：「Third (3rd) Party Logistics (3PL)」とは、企業が、物流機能の全体もしくは一部を、第三の企業に委託することを指す。

注2：「ウォールストリート・ジャーナル」紙（2016年11月1日）

注3：CBRE「物流マーケットアウトック 2015」（2015年夏号）

注4：「物流の最終拠点」から「消費者の手元」までの「区間」を指す。

注5：米国では、11月第4木曜日の感謝祭の翌日からクリスマスまでの約1カ月の間、クリスマスプレゼントの購入などで小売り販売が大きく伸びる。この時期は各小売店もセールを行うことから年末商戦と呼ばれ、その動向が注目される。最近では、セール期間の前倒しやクリスマス後も年末までセールが続く、11～12月を年末商戦期間とすることが多い。

注6：詳しいサービス内容は Optoro - Reverse Logistics Solutions を参照



執筆者紹介

ジェトロ海外調査部米州課

飯沼 里津子（いひぬま りつこ）

2017年、ジェトロ入構。大手外資系不動産のリサーチ部アナリスト（調査担当）を経て、2017年7月より現職。

日本貿易振興機構（ジェトロ）発行
〒107-6006 東京都港区赤坂 1-12-32
アーク森ビル 6 階
Tel: 03-3582-5511

お問い合わせは
海外調査部 海外調査計画課 出版班まで
Tel: 03-3582-3518
E-mail: SENSOR@jetro.go.jp

「ジェトロセンサー」の著作権はジェトロに帰属します。記事、図表の無断での転載、再配信、掲示板やイントラネットへの掲載等はお断りします。

「ジェトロセンサー」で提供している情報は、ご利用される方のご判断・責任においてご利用ください。ジェトロでは、できるだけ正確な情報の提供を心掛けておりますが、「ジェトロセンサー」で提供した内容に関連して、ご利用される方が不利益等を被る事態が生じたとしても、ジェトロ及び執筆者は一切の責任を負いかねますので、ご了承ください。