

イギリスにおけるネット通販とその配送の特徴

Characteristics of online shopping and its delivery in the United Kingdom



林 克彦：流通経済大学 流通情報学部 教授

略 歴

1984年東京工業大学理工学研究科修士課程修了。
同年日通総合研究所。1993年流通科学大学商学部専任講師。
同助教授、教授を経て、2007年4月から現職。

[要約] イギリスでは、急速にネット通販市場が拡大しているものの、ネット通販事業者や消費者が十分に満足するほど宅配サービスが発達していない。このため、最近ではネット通販事業者が自ら配送ネットワークを整備したり、店舗でのクリックアンドコレクトや荷物受渡所の整備を行ったりするなど、独自の配送への取組がみられる。日本との比較を通じながら、イギリスにおけるネット通販とその配送の特徴を明らかにする。

1. はじめに

イギリスは、世界でもっともネット通販が浸透している国のひとつである。ネット通販の小売販売総額に占める比率（EC化率）は増加を続け、日本の3倍近くに達している。Amazonに代表されるネット通販専門家の躍進に対し、GMS（総合スーパー）、百貨店、家電量販店等の店舗型事業者がネット通販に取り組んでおり、激しい競争によってネット通販が急成長を続けている。

ネット通販商品の配送は、これまでRoyal Mailグループが中心に担ってきた。近年では、ネット通販市場の急成長に対応して、民間物流事業者が取組を強化している。しかしながら、イギリスの配送サービスの水準は、ネット通販事業者や消費者が満足できるほど高まっていなかった。このため、Amazon等の

ネット通販事業者は、自ら物流体制の整備を進めており、従来型の店舗小売業者も店舗からの配送やクリックアンドコレクト、オムニチャネル等に取り組んでいる。

イギリスは、島国という地理的条件や人口、経済等の諸条件が日本と似通っている。それにもかかわらず、ネット通販やその配送の発展状況は大きく異なっている。本稿では、ネット通販先進国でありながら宅配サービスが発達していないイギリスについて、日本との比較を交えながら、ネット通販市場の概要を把握したうえで、ネット通販商品の配送状況、ネット通販事業者の配送への取組等を取りまとめることとする。

2. イギリスのネット通販市場

2.1 世界でもっとも高いBtoC-EC普及率

経済産業省（2016）によれば、世界の

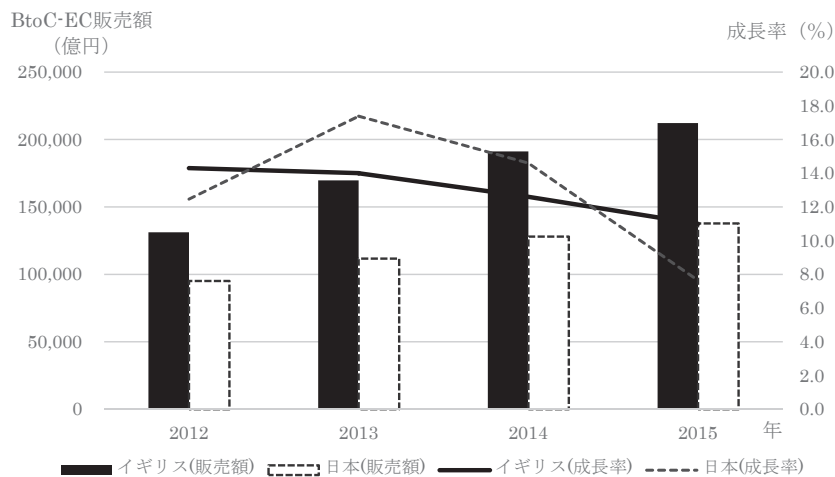
表1 世界国別 BtoC—EC 市場規模(2015年)

順位	国名	市場規模 (億米ドル)	対前年比成長率	人口一人当たり販売額 (ドル)
1	中国	6,720.1	42.1%	491
2	アメリカ	3,406.1	14.2%	1,068
3	イギリス	993.9	14.5%	1,532
4	日本	895.5	14.0%	705
5	ドイツ	618.4	12.0%	755

注:eMarketer、2015年12月による物販系、サービス系(旅行関連とイベントチケットを除く)販売額。人口一人当たり販売額を加筆。

出所:経済産業省(2016)

図1 イギリスと日本のBtoC-EC販売額と成長率の推移



注:イギリスの販売額は135円/ユーロによる換算値
出所:Ecommerce Foundation (2016)、経済産業省(2016)

BtoC-EC市場規模(2015年)は対前年比25.1%もの高い成長率を記録し、1兆6,700億ドルに達した。国別にみると、中国の市場規模が6,720億ドルと圧倒的に大きく、次いでアメリカ、イギリス、日本、ドイツの順になっている(表1)。

上位5か国について人口一人当たり販売額をみると、イギリスは1,532ドルであり、アメリカをも大幅にしのぐBtoC-ECの普及率となっていることがわかる。なお、この数値には、物販系、サービス系(旅行関連とイベントチケットを除く)を含み、デジタル系を含まないため、以降の数値と比較することはで

きない。

2.2 BtoC-EC市場の急成長

旅行関連・イベントチケット、デジタル系を含む日本のBtoC-EC市場の規模を経済産業省(2016)よりみると、近年急成長が続き2015年には13兆7,746億円となった。これとほぼ同じ範囲をカバーするEcommerce Foundation(2016)により、イギリスのBtoC-EC市場規模をみると、同様に高い成長が続き、2015年には1,571億ユーロとなった。2015年の平均為替レートを用いると、イギリスのBtoC-EC販売額は、21兆2,151億円とな

り、日本を大きく上回っている（図1）¹。

イギリスのBtoC-EC成長率は成熟化に伴って低下しつつあるもの、依然として毎年2桁の成長率を維持している。これに対して、日本では2013年から2014年にかけてイギリスを上回る高い成長率を記録したものの、2015年には対前年比成長率が7.7%まで低下した。この原因として、経済産業省（2016）は、消費全体の落ち込みや、消費者の店舗回帰、フリマアプリやスマートフォンの普及によるBtoCからCtoC-ECへの移行を指摘している。

フリマアプリを利用したCtoC-ECへの移行は、イギリスでもM-Commerce（Mobile-Commerce）の重要な動きの一つとして指摘されている。また消費全体の落ち込みは景気循環局面の一時的な現象である。一方、世界各国と比べて、日本には多種多様な小売店舗が高密度で分布している。最近の日英の成長率の差異は、今後のBtoC-ECの動向を考えるうえで、既存小売店舗との競合や補完がより重要な要因になることを示唆しているかもしれない。

2.3 BtoC-EC市場規模の日英比較

イギリスの人口は日本の約半分程度であり、名目GDP規模は69%程度である。このような点を考慮して、日英のBtoC-EC市場規模を比較してみる。

BtoC-ECは、物販系のみならず、サービス、デジタル系に広がる。このため、総合的な経済指標である名目GDP当たりのBtoC-EC販売額の比率が、重要な指標になる。この指標をみると、日本の2.7%に対しイギリスは6.1%と高い比率を示している。

個人の消費水準からは、人口一人当たりのBtoC-EC販売額が指標となる。この指標をみると、日本の888ドルに対してイギリスは2,682ドルであり、日本の約3倍に達している（表2）。

2.4 EC化率の上昇

前節では、BtoC-ECについてみたが、物品の配送を伴う物販系のネット通販に限定したらどのようなになるであろうか。経済産業省（2016）では、BtoC-ECを物販系分野、サー

表2 イギリスと日本のBtoC—EC販売額等の比較(2015年)

	イギリス (A)	日本 (B)	A/B
人口 (万人)	6,488	12,711	0.51
国土面積 (km ²)	244,820	377,915	0.65
名目 GDP (百万ドル)	2,849,345	4,123,258	0.69
一人当たり名目 GDP (ドル)	43,771	32,486	1.35
BtoC-EC 販売額 (億ドル)	1,739	1,129	1.54
名目 GDP に占める BtoC-EC 比率 (%)	6.1	2.7	2.26
一人当たり BtoC-EC 販売額 (ドル)	2,682	888	3.01

出所:人口、国土面積は各国統計。名目GDPはIMF統計。BtoC-EC販売額はEcommerce Foundation(2016)及び経済産業省(2016)。

1 以下では、2015年の平均為替レート（1ユーロ＝135円、1ポンド＝185円、1ドル＝122円）を用いて換算している。イギリスがEU離脱を決定した2016年7月の国民投票等で、大きな為替変動が生じていることにも注意する必要がある。

表3 BtoC-EC 市場の分野別構成比率

分野	イギリス	日本
物販系分野	11 兆 6,683 億円 (55%) (EC 化率 13.0%)	7 兆 2,398 億円 (53%) (EC 化率 4.75%)
サービス系分野	9 兆 5,468 億円 (45%)	4 兆 9,014 億円 (35%)
デジタル系分野		1 兆 6,334 億円 (12%)
総計	21 兆 2,151 億円 (100%)	13 兆 7,746 億円 (100%)

注:イギリスの販売額は135円/ユーロによる換算値
出所:Ecommerce Foundation (2016)、経済産業省 (2016)

ビス系分野、デジタル系分野に分類している。このうち物販系分野の販売額は7兆2,398億円であり、BtoC-ECの53%を占めている。この販売額が小売販売総額に占める比率をEC化率と定義しており、4.75%に達したと発表している (表3)。

一方、Ecommerce Foundation (2016)では、物品とサービスに2分しており、それぞれBtoC-EC販売額の55%、45%を占めていると推定している。前者が小売り総販売額に占める比率がEC化率に相当し、13.0%と推定している。これは日本のEC化率の3倍近くに達しており、イギリスにおけるネット通販の普及率の高さを示している²。

2.5 商品別ネット通販市場規模

ネット通販で販売される商品を見ると、イギリスでは衣類 (clothing)、靴・服装雑貨 (shoes & lifestyle)、書籍・音楽・DVD等 (media & entertainment)、PC・タブレット・ソフト等 (information technology)³が上位を占め、これらで50%を占めている。

品目分類が日英で異なるため比較が困難で

あるものの、日本でも同様な品目が上位を占めている。すなわち、衣類、服装雑貨等が物販系分野売上高の19%を占め、生活家電、AV機器、PC・周辺機器等が18%、書籍、映像・音楽ソフトが13%を占めている。

イギリスのネット通販で注目されるのは、EC化率が極めて高い品目があることである。EC化率をみると、ラップトップ・タブレット59%、家電53%、家具50%、衣類・履物49%、携帯電話45%、TV38%、食料品 (groceries) 16%となっている。一方、日本でEC化率が高い品目は、生活家電、AV機器、PC・周辺機器等28%、書籍、映像・音楽ソフト22%、事務用品、文房具28%である。

家電、PC、書籍、映像・音楽ソフトのような商品は、標準化・規格化された膨大な種類の商品が販売されているため、もともとネット通販になじみやすい。このような商品のEC化率は、イギリスではすでに高い水準に達しており、日本でも上昇傾向にある。

日英のEC化率でとくに大きな差異がみられる商品は衣類・履物であり、イギリスではそのEC化率が49%に達している。その理由

2 2015年6月における消費者の支出調査 (UK Office for National Statistics) によれば、小売支出総額のうちオンライン支出の占める比率は14.2%であった。Ecommerce Foundation (2016)によるEC化率とともにネット通販の高い普及率を示している。

3 media & entertainmentには、ダウンロード、ストリーミング、電子書籍が含まれており、物品とサービスとの区分が日英で異なっていることに注意が必要である。

としては、イギリスでは伝統的なカタログ通販等で返品を幅広く認めた販売が行われてきたことがあげられる。このような商品を販売するネット通販事業者は、試着後でも返品を認める販売方式を積極的に導入しており、消費者は返品を前提に多くの商品を試しながら購入している。このため、イギリスでは返品処理の効率化がネット通販の物流で大きな課題となっている⁴。

イギリスでは、食料品のEC化率も高い。もともと、イギリスの食料品店舗は、立地密度が低いうえ、日祝日等の休業日が多く毎日の開店時間も短い場合が多い。消費側では、共働き家庭や単身者が多く、休日にまとめて食料品を購入するスタイルが一般的である。このような食料品販売事情の中で、早くからネットスーパーが登場して、消費者の食料品購入ニーズを満たそうとしてきた。このような要因が食料品のEC化率の高さをもたらしている。

3. ネット通販商品の配送

3.1 配送件数の増加

ネット通販の急成長に伴って、消費者向けの小型貨物の配送件数が急増している。イギリスを含め欧米では、消費者向けの配送サービスである宅配便に相当する呼び方がなく、書類等の配送サービスに相当するクーリエ (courier)、小包を指すパーセル (parcel) あるいはパッケージ (package)、急送サービスを示すエクスプレス (express) といった呼び方がある。これらをまとめてCEPという総称も、一部では用いられている。

CEP市場に関する統計は限られているものの、European Commission (2016)では、2012年のイギリス国内CEP取扱数を17億個、その3分の2の11億個程度を消費者向け (BtoCとCtoC) が占めていると推定している (表4)。

2012年度の日本の宅配便取扱個数は約35億個であり、イギリスは日本の約半分となるが、人口一人当たりではほぼ同数となる。仮定を置いて消費者向けCEP取扱個数を計算すると、日本の消費者向け宅配便取扱個数は約14

表4 イギリスと日本のCEP(宅配便)取扱個数の比較(2012年)

	イギリス (A)	日本 (B)	A/B
CEP 取扱個数	17 億個	35 億個	0.49
消費者向け (BtoC、CtoC) CEP 取扱個数	11 億個	14 億個	0.79
一人当たり CEP 取扱個数	26 個	28 個	0.93
一人当たり消費者向け CEP 取扱個数	17 個	11 個	1.5
消費者向け CEP1 個当たりネット通販金額	10,600 円	5,200 円	2.0

注:CEP1個当たりのネット通販金額は、データ制約上2015年のネット通販販売額を、2012年の消費者向けCEP取扱個数で除して求めている。

出所:European Commission (2016)、国土交通省資料より作成

4 PostNord (2016)によれば、ネットショップを選択する際に返品が容易なことが重要と考える消費者の割合は51%を占めている。また過去1年間にネット通販購入商品を返品したことがある消費者の割合は32%に達する。

億個、人口一人当たりでは11個となる⁵。

さらに消費者向けCEP1個当たりのネット通販金額を比較すると、イギリスでは10,600円となり、日本の約2倍になる⁶。これは、日本と比べて衣類・履物等の高額商品の購買比率が高いことや、送料が高いためにまとめ買いをする傾向があることが影響していると考えられる。

ネット通販関連の物流事業が注目されるようになり、ネット通販に限定した配送個数についても調査が行われている。Barclay(2014)によれば、2013年のネット通販商品の配送個数は8.9億個である。そのうち、消費者への直接配送が6.4億個であり、イギリスの特徴であるクリックアンドコレクト等での受取が2.5億個と推定している。サイズ別には、封書サイズのものが1.9億個、靴箱サイズ以下の小型小包が3.4億個、それ以上70kg以下の大型小包が3.6億個である。

3.2 物流事業者の参入

イギリスでは、伝統的に郵便と小包の家庭への送達はRoyal Mailが担ってきた。2002年、郵便物を送達するRoyal Mail、小包を輸配送するParcelforce、郵便局窓口業務等を管理するPost Office Ltd.に再編された。2013年には、Royal Mailの株式が一般に公開され、民営化された。

従来、民間物流事業者は、BtoBの貨物輸送のみに従事していた。2006年に一定重量・寸法、料金を超える郵便物・荷物を輸送する事業への民間企業の参入が認められると、ネット通販関連荷物の需要増加を見込む企業の参入が始まった。しかし、配送密度が低い消費者向けネットワークを自ら整備することはまだ困難だったため、実際には川下の家庭への配達業務をRoyal Mailに委託する場合はほとんどであった。

しかし、消費者やネット通販事業者は後述のように、もともと国営事業者であるRoyal Mailグループの配達サービスを高く評価していない。このため、大手民間物流事業者のなかにはRoyal Mailに頼ることなく自社ネットワークの整備を始めたところもある。ネット通販事業者も、店舗でのクリックアンドコレクトに力を入れたり、自社配送を手掛けたりしている。

Royal Mail(2014)によれば、2013年のRoyal MailとParcelforceの国内CEP市場における売上シェアはそれぞれ31.5%と4.7%である。残りの大半のシェアは、Yodel、TNT Post UK⁷、DPD、UPS、City Link、Hermesといった民間事業者が占めるまでになった。とはいっても、このなかで最大のYodelの市場シェアでも7.7%にすぎず、Royal Mailの規模には遠く及ばない。

5 日本経済新聞2015年11月18日によれば、ヤマト運輸の消費者向け比率は約5割、佐川急便は3分の1程度である。仮に日本郵便の消費者向け比率がヤマト運輸と同程度、その他事業者はゼロとすると、2012年度の消費者向け宅配便取扱個数は約14億個と推定できる。

6 本来は、ネット通販に限定したCEP個数を用いなければならないが、日本ではそのような調査が見当たらないため、CtoCを含めたCEP個数を用いた。日本ではCtoC宅配便の個数が多いため、ネット通販に限定した場合の宅配便1個当たりのネット通販金額はこれより大きくなる。

7 TNT Post UKは、2014年にPostNLの子会社となり、Whistlに社名が変更された。

アメリカや日本の小型貨物市場の発展過程をみると、規模の経済やネットワークの経済を活かせる大手事業者によって寡占化が進行している。今後イギリスでも激しいシェア争いが続き、少数の事業者への集中化現象が進む可能性が高い⁸。

3.3 宅配サービスと運賃水準

事業者間の激しい競争の結果、当日配達、時間指定配達、再配達、休日配達、ロッカー・店舗等での受渡、荷物追跡等、様々なサービスが提供されるようになった。このようなサービスは、荷物のサイズ・重量・価格、スピード、補償、貨物追跡等によって、細かく

料金が設定されている。例えば、Royal MailグループではRoyal Mailが5種類、Parcelforceが7種類のサービスを提供している。重量5kg、価格50ポンドの荷物を送る場合（一部遠隔地を除き同一運賃）、8種類のサービスから選択できる（表5）。

日本の宅配便の簡素な運賃表と比べると、Royal Mailグループの運賃表は複雑に規定されている。原価が運賃に細かく反映されているのかもしれないが、消費者にとっては分かりにくい運賃体系である。

運賃水準そのものがかなり高めであり、最も安い翌々日配達サービスで12.98ポンド（約2,100円）かかる。翌日配達になるとさらに

表5 Royal Mailグループのサービス別運賃(重量5kg、価格50ポンドの荷物の場合)

サービス	スピード	補償	貨物追跡	運賃
Parcelforce Worldwide express48	2 working days guaranteed	Up to £100 for loss or damage	Tracked	£12.98
Parcelforce Worldwide express24	1 working day guaranteed	Up to £100 for loss or damage	Tracked	£17.48
Parcelforce Worldwide express AM	By 12 noon next working date guaranteed	Up to £200 for loss or damage	Tracked	£20.48
Parcelforce Worldwide express10	By 10am next day guaranteed	Up to £200 for loss or damage	Tracked	£30.48
Parcelforce Worldwide express9	9am next working day guaranteed	Up to £200 for loss or damage	Tracked	£40.48
Royal Mail Signed For 1st Class	1 day delivery	Up to £50 for loss or damage	Proof of Delivery	£16.95*
Royal Mail Signed For 2nd Class	3 days delivery aim	Up to £50 for loss or damage	Proof of Delivery	£14.85*
Royal Mail Special Delivery Guaranteed by 1pm	Guaranteed by 1pm next day	Up to £500 for loss or damage	Tracked	£26.60*

* 付加価値税(VAT)免除。その他はVATを含む。
出所:Royal Mail Home Pageより計算。

8 2014年末以降、City Linkの倒産、FedExによるTNTの買収等、業界再編の動きが顕在化している。Independent, 2015年4月10日。

写真1 リバプール市内小包配達車両
(2016年7月撮影)



運賃が35%高くなり、配達時間が早くなるとその分さらに運賃が高くなる。

イギリスは、日本よりも狭い国土であり、北アイルランドや離島等を除けば、トラック輸送でほぼ翌日配達圏内に入ると思われる。基本的には共通した輸配送ネットワークで各サービスが提供されているにもかかわらず、なぜここまで輸送スピード別に運賃に差が付いているのであろうか。幹線輸送部分でのスピードと費用に大きな差異がないとすれば、配達・仕分時の優先度によって差異が生じているものと推測される。指定時間に合わせて配達員と車両を確保するため、その分の費用を含めた高い運賃でカバーしていると考えられる。

3.4 消費者の配送ニーズ

Royal Mailをはじめ各社が宅配サービスを拡充しているにもかかわらず、消費者が現在求めているのは確実な基本サービスのようである。運賃が高いわりにサービス水準が低い現状に対して、消費者は安く確実に届けてもらうことを期待していると考えられる。

Barclay (2014)によれば、イギリスの消費者がネット通販の配送で重視する特性は、費用、スピード、柔軟性、評判、サービスの順番である。Metapack (2015)では、ネット通販の配送で最も重視する特性をきいているが、55%の消費者が配送料金無料と答えており、速さと答えた22%、時間指定と答えた11%を大幅に上回っている。

PostNord (2016)による消費者調査でも、ネット通販では価格が最も安いことが「非常に重要」とする消費者の割合が44%を占めており、迅速な配送が「非常に重要」とする消費者の割合は37%に留まっている。さらに配達には注文から何日後まで容認できるかという質問に対しても、1～2日という回答は15%にすぎず、3～5日という回答が74%を占めている。翌日配達に慣れた日本人から見ると、イギリスの消費者は驚くほどスピードに寛容である。その理由の一つは、もともと運賃が高く、スピードの早いサービスはさらに高くなってしまったためであろう。

3.5 多様な受渡し方法

費用を抑えつつ、よりスピーディかつ柔軟に商品を受け渡す方法として最近取組が進められているのが、郵便局、店舗、ロッカー等での商品の受渡しである。Barclay (2014)によれば、消費者が利用する受渡し方法では、Royal Mailやクーリエ事業者による自宅配達よりもっとも多いものの、クリックアンドコレクト、郵便局・クーリエ事業者のデポでの受取、ロッカーでの受取、さらには近隣や友人宅への配達も利用されている。今後、利用を

写真2 新たなPUDO施設
(ロンドンキングズクロス駅付近、2016年7月撮影)



写真3 ロンドン市内店舗でのクリックアンドコレクトの表示(2016年7月撮影)



増やしたい方法としては、クリックアンドコレクト、ロッカーが自宅への配達よりも多くなっている。一方、近隣や友人宅への配達や郵便局・クーリエ事業者のデポでの受取は、今後あまり利用したくないと答えている。

また、ネット通販事業者の立場からは、配送費用があまりかからず、店舗販売にもつながる可能性が高いクリックアンドコレクトが好まれている。Royal Mailによる宅配がこれに続き、自社車両による配送を好むネット通販事業者もほぼ同程度ある。

消費者、ネット通販事業者ともに、クリックアンドコレクトの人気は高いものの、チェーン店舗での受取に限定されてしまう。このため、より汎用的な荷物受渡場所として、PUDO (Pick Up and Drop Off) の整備が進められている。代表的なサービスであるCollect+の場合、全国5,800の小売店（多くはコンビニ、ガソリンスタンド等）が加盟しており、消費者は最寄りのCollect+加盟店での商品受取を指定することができる。

このほかPUDOには、myHermes ParcelShop、UPS Access Point、Doddle等がある。前2者は、物流事業者が設置するPUDOで汎用性がやや低い。一方Doddleは、鉄道ネットワーク管理会社のNetwork Railが、利便性の高い鉄道駅での受取場所として設けているもので、300駅に設置計画がある。

4. ネット通販事業者の配送への取組

4.1 ネット通販産業の構造

歴史の浅いネット通販の産業構造を示す統計は限られているものの、上位企業の売上高等の調査結果が新聞・雑誌等に公表されている⁹。イギリスのネット通販事業者ランキングをみると、日本と共通点がみられる一方でかなり異質な点もみられる（表6）。

共通点としては、ネット通販市場を創出したAmazonの市場占有率が高いことである。Amazonは、世界各地に進出し、あらゆる商品を、より安く、便利に、早く届けることでネット通販市場を開拓してきた。イギリスで

9 以下のランキングは、Retail Week、2016年1月14日に基づく。世界のeリテラーについてはデロイトトーマツ（2015）がある。前者の調査は2015年、後者は2013年と異なっているため、直接順位を比較できないものの、ほぼ整合している。

も、その販売額は44億ポンド（8,140億円）を占め、2位以下を大きく引き離している。Amazon以外のネット通販専業では、アパレルを専門とするShop Directと食品ネットスーパーのOcadoがランキング上位10社に入っているものの、その規模は小さい。

日本と異なる点は、楽天市場のような仮想モール型事業者がランキング上位に見当たらないことである¹⁰。モール型では、Amazonのマーケットプレイスが出品型のモール市場として最大のものである。楽天は2011年にモール事業者を買収してイギリス市場に参入したが、取扱額が伸びず、2016年8月に撤退予定と発表している。

モール型事業者が限定される一方、実店舗を持つ事業者がネット通販に積極的に取り組

んでいることが、イギリス市場の特徴である。なお、この特徴は寡占化が進む欧米小売業に共通しており、世界のネット通販上位50社のうち、39社は実店舗を持つ小売企業である。その多くは、欧米を拠点とする大規模小売企業である。

イギリスでは、このような事業者を、実店舗（bricks and mortars）とクリックを合成したブリックスアンドクリックス（bricks and clicks）、あるいはハイブリッド型と呼んでいる。GMS、家電量販店、アパレル、百貨店等の実店舗事業者がネット通販に取り組んでいる。

なかでも、最大手のTescoのオンライン販売額は29億ポンド（5,365億円）に及んでいる。日本でもっともオムニチャネルに熱心に取り

表6 イギリスのネット通販事業者ランキング(2015年)

順位	事業者	ネット販売額 (10億ポンド)	タイプ	概要
1	Amazon UK	4.4	ネット専業	あらゆる商品、サービスを販売
2	Tesco	2.9	ハイブリッド	GMS、ハイパーマーケット、コンビニ、ガソリンスタンド等
3	Argos	1.9	ハイブリッド	家電
4	John Lewis	1.5	ハイブリッド	百貨店、スーパー、コンビニ
5	Next	1.3	ハイブリッド	アパレル、カタログ通販
6	Asda	1.2	ハイブリッド	GMS
-	Sainsbury's	1.2	ハイブリッド	GMS、ハイパーマーケット、コンビニ等
-	Shop Direct	1.2	ネット専業	アパレル
9	Ocado	1.1	ネット専業	食品
10	Dixons Carphone	1.0	ハイブリッド	家電

出所:Retail Week, 2016年1月14日にタイプ、概要を加筆

10 イギリスでもeBayの取扱高は大きいものの、CtoCを中心とするオークションサイトはこのランキングには含まれていない。

11 ニッセンを含む2015年度グループEC売上実績。2018年度にオムニチャネルでの売上1兆円を目標としている。『株式会社セブン&アイ・ホールディングス2016年2月期決算説明会資料』

組んでいるセブン&アイ・ホールディングスのオムニ7の売上が1,418億円¹¹であることと比較すると、イギリスでのオムニチャンネルの浸透が伺われよう。

4.2 Amazon UK

Amazonは、1998年にイギリスとドイツに進出し、欧州でも先頭を切ってネット通販市場を開拓してきた。イギリスでも日米と同様に、より早くより安く消費者に商品を届けることが重要な戦略であった。Amazonは、配送サービスが販売促進につながることを強く意識しており、優れた配送経験（delivery experience）の提供を進めてきた。

2007年、会員制のAmazon Primeを導入し、送料無料の翌日配送サービスを開始した。その後、配送サービスの改善が図られ、現在では500都市以上で当日配送が提供されるようになった。2015年には、ロンドンの一部地域でPrime Nowが始まり、スマホアプリから注文すれば1時間以内に配送されるようになった。

配送事情の悪いイギリスでこのような革新的な配送サービスが可能になったのは、Amazon自らロジスティクスに積極的に投資してきたからである。その中心となるのが、大量の商品在庫を保管するフルフィルメントセンター（FC）である。現在、EU全域29箇

所にFCがあり、そのうち10箇所がイギリスに立地している¹²。なお商品によっては、イギリス以外のFC在庫からイギリスに輸出される場合もある。なお、イギリスのFCの総延床面積は約527万平方フィート（49万㎡）、一方日本では約608万平方フィート（56万㎡）であり、ほぼ似通った面積となっている¹³。

従来、AmazonはこれらのFCからRoyal Mail、Yodel、Whistlに委託して配送してきたが、最近では自社配送体制を整備し始めている。既に、全国に配送拠点（delivery station）を28箇所整備しており、2014年には新聞配達会社Connectグループとの提携を開始した。ConnectはThe Guardian、Mirrorの両紙と雑誌を全国3万軒の小売店、ガソリンスタンド等に朝夕配達している¹⁴。Amazonは、このネットワークを利用して、消費者が指定する新聞販売店に配達して、商品を受け取れるようにした。さらに、Amazon Lockerを全国5,000箇所に設置しており、人気を呼んでいるという。

図2 Amazon UKとアマゾンジャパンのFC分布



出所: Amazon UK、アマゾンジャパン、NWPVL International (2016)より作図

12 イギリス国内のFC数10箇所は日本の11箇所とほぼ同等であるが、日本では大都市圏に集中しているのに対し、イギリスでは全国に比較的均一に分布している。Gourock、Dunstable、Rugeley、Swansea、Dunfermline、Doncaster (2箇所)、Peterborough、Bedford、Hemel Hempsteadに立地している。Amazon UK ホームページによる。

13 NWPVL International (2016)による。

14 Connectは、pass my parcelブランドで一般向けにもこのサービスを提供している。新聞販売店も手数料収入を得ることができ、商品受取時に他の商品の販売が期待できる。The Wall Street Journal、2015年10月16日。

写真4 ネット通販商品受取ロッカー
(リバプール市内、2016年7月撮影)



4.3 ハイブリッド型事業者

イギリスのGMS市場は、ビッグ4と呼ばれるTesco、Asda、Sainsbury's、Morrisonsによる寡占化が進んでいる。ビッグ4はいずれも、ネット通販に力を入れており、ハイブリッド型事業者の代表格となっている。

世界の小売業のなかで売上高5位（986億ドル、2013年度）を誇るTescoは、GMSだけでなくハイパーマーケット、コンビニ、ガソリンスタンド等幅広い業態を運営している。あらゆる商品をTesco directでオンライン販売しており、その売上高はAmazon UKに次ぐ規模となっている。消費者は、コンビニ（Tesco Express）を含む店舗で、注文翌日に受け取ることができる（Click+Collect）。一度の注文額が30ポンド以上の場合には料金無料、それ未満の場合は料金2ポンドがかかる。宅配の場合には、商品や配送スピードによって料金が定められている。翌日配送（銀行休日適用外）の場合には、前日17時注文締め切りで5.95ポンドであり、標準配送（通常2～5日）で3ポンドとなる。

Tescoがネットスーパーを開始したのは2000年に遡り、当初は店舗ピッキング方式を

中心に運営していた。しかし、取扱品目や規模を拡大させるため、販売機能を持たず作業効率に優れたダークストアを各地に整備するようになった。ロンドン南東部に位置する6箇所目の最新ダークストアでは、従来の店舗ピッキングと比べ50%効率が上がり、当日配送も一部で可能になったという¹⁵。ネットスーパーの場合には、注文額が40ポンド未満の場合には送料が4ポンド、それ以上の場合に送料無料となり、配送時間を2時間帯で予約できる。温度管理された車両と自社配送員によって、商品が玄関まで届けられ、依頼されれば台所まで運ぶという。

GMS2位のAsdaは、1999年からWalmartの傘下にある。同3位のSainsbury'sは、オーガニックやフェアトレード商品の販売に特徴がある。両社とも、食品やその他商品のネット通販に取り組んでおり、ともに12億ポンドのオンライン販売を計上している。各社ともネットスーパーでは、ダークストアの整備に力を入れ始めているが、新規整備ばかりではなく既存店舗のダークストアへの転換も多い。

Morrisonsは2004年にSafewayを買収し、ビッグ4に仲間入りした。生鮮食品に定評があり、食品ネットスーパーで健闘しているが、その他の商品の取り扱いが限られているため、オンライン販売額は2億ポンドに留まっていた。2016年2月、MorrisonsはAmazon UKとの提携を発表した。Morrisonsは、生鮮食品や冷凍食品、PB商品をAmazon UKに提供し、売上増加と施設稼働率の向上を目指す。Amazon UKは、食品分野の品揃えを大

15 1日30,000アイテム、4,000オーダーを処理可能。The Guardian、2014年1月6日、7日。

幅に拡充し、Amazon Freshを本格的に稼働させる¹⁶。

家電量販店のArgosは、全国840店舗での商品受け取りに加えて、夕方6時までに注文すれば夜10時までに当日配送（日曜日含む）するfast trackを特徴にしている。店頭受取は料金無料、当日配送料金は3.95ポンドからになる。Fast trackは170の大型店舗をハブとして利用し、運転者3,300人、バン900台以上の自社配送体制で開始した¹⁷。

Sainsbury'sは、2016年2月、Argosを運営するHome Retail Groupを買収すると発表した。この買収により、Sainsbury'sはArgosの迅速な配送体制の活用やハイパーマーケットへのArgos出店を進める。

長い歴史を誇る百貨店もネット通販に力を入れている。なかでもJohn Lewisは、傘下のスーパーマーケットWaitroseとともにオムニチャネル戦略に力を入れている。一度に50ポンド以上の注文の場合には、5日以内にRoyal MailやDPDを利用して無料配送される。クリックアンドコレクトならば、Waitroseでの受取を含めて30ポンド以上の注文で無料利用できる。

5. おわりに

イギリスのネット通販は、Amazon UKが先導する一方で、巨大なチェーン小売店が店舗施設を活かしたオムニチャネル戦略を展開してきた。その人口一人当たりネット通販販売額は、世界一を誇るほどになった。しかし、

イギリスの宅配サービスは、運賃が高くサービス水準もそれほど高くない。宅配事業者がネット通販事業者のニーズに合うサービスの開発を進めているものの、消費者の配送経験を重視するネット通販事業者は自社配送網の整備や受取方式の多様化を図っている。

これは、高度に発達した宅配便サービスがネット通販の配送を一手に担っている日本の状況とは異なっている。しかし日本でも運転者や配達員の不足が顕著になっており、今後は省力型の輸配送体制の整備が求められている。

このような視点からは、イギリスで広まっているクリックアンドコレクトやPUDO等の受取方式の多様化は、再配達を削減するうえで参考になると考えられる。ネットスーパーによるダークストアや自社配送体制の整備も、大都市圏等の需要密度が高い地域では適用性が高いかもしれない。

EC化率が高いイギリスでは、ネット通販の拡大による環境への影響がしばしば議論されてきた。自家用車による買い物交通の多いイギリスでは、ネット通販による自家用交通の減少とトラック輸送の増大等が比較されることが多い。さらに一歩進めて、一定圏域内で情報通信技術を活用した共同配送を進めることにより、積載率、サービス水準の向上と環境負荷の削減を両立させるべきとの提案もある。今後、このような公共的な視点からの先行研究も参照しながら、日本の状況についても様々な視点から検討を進める必要がある。

16 日経MJ、2016年3月18日。

17 Fast trackの人口カバー率は96%に及び、迅速な自社配送体制の整備に注目が集まっていた。Mirror、2015年12月30日。

参考文献

- ・経済産業省(2016)、『我が国経済社会の情報化・サービス化に係る基盤整備（電子商取引に関する市場調査）』
- ・デロイトトーマツ（2015）、『世界の小売業ランキング2015』
- ・Barclays (2014), The Last Mile, Exploring the Online Purchasing and Delivery Journal
- ・Ecommerce Foundation (2016), United Kingdom B2C E-commerce Report
- ・Edwards Julia B., Alan C. McKinnon and Sharon L. Cullinane (2010), "Comparative Analysis of the Carbon Footprints of Conventional and Online Retailing: A "last mile" Perspective", International Journal of Physical Distribution & Logistics Management, Vol. 40, Iss: 1/2
- ・European Commission (2016), Proposal for a Regulation of the European Parliament and of the Council on cross-border parcel delivery services, SWD (2016) 166 final
- ・Metapack (2015), "Brits Lead French & Germans in Using Click and Collect for Online Deliveries", Newsletter, 17th February 2015
- ・NWPVL International (2016), Amazon Distribution Network Strategy
- ・PostNord (2016), Ecommerce in Europe
- ・Royal Mail Plc (2013), Prospects