



<Press Release>

2024年11月5日

Amazon、2023年の日本への総投資額は1.3兆円以上 インフラ、テクノロジーへの投資で地域経済の成長を支援

GLOCOM 調査、E コマースは中小企業の成長を促進

回答者の70%以上は幅広い選択肢と迅速な配送を評価し、文化的な豊かさと暮らしの満足度を実感

Amazon（所在地：東京都目黒区）は11月5日（火）、2023年における日本経済や社会への貢献について発表しました。2023年の単年で日本へ1.3兆円以上の投資を行い、Amazonの2010年から2023年までの期間の総投資額は7兆円超となりました。この中には設備投資（物流拠点のフルフィルメントセンター、配送拠点のデリバリーステーション、AWSのデータセンターなどのインフラ整備を含む投資）と、お客様や配送パートナー、中小企業向けプログラムの拡充、従業員の報酬などの事業運営費が含まれます。

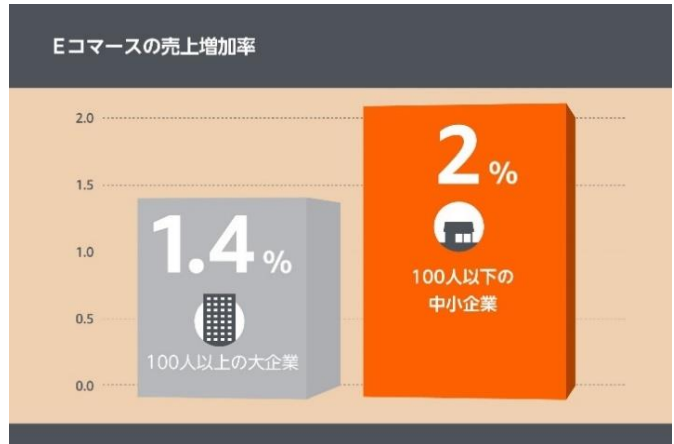
お客様により迅速で便利なお買い物体験を提供するために、Amazonは物流・配送ネットワークの構築への投資を加速しています。2023年もネットワークの拡充を進め、千葉県と埼玉県に新たなフルフィルメントセンター（FC）を開設したほか、全国11カ所にデリバリーステーション（DS）を設立しました。2024年には、神奈川県に新しいFCを開設するとともに、全国15カ所でDSの新設を継続して進めています。現時点では、FCは全国25カ所以上、DSは年内に65カ所以上の体制となります。全国47都道府県で700万点以上の商品の翌日配送、一部の都道府県で数百万点の商品の当日配送を行っています。

Amazon Web Services（AWS）は、日本のデジタルトランスフォーメーション（DX）を加速させるために、日本のお客様のクラウド利活用を前進させ、持続可能な経済成長の実現を支援しています。AWS アジアパシフィック（東京）リージョン（データセンター群）とAWS アジアパシフィック（大阪）リージョンを開設し、これらのクラウドインフラへの継続的な投資により、日本の多くのお客様において、低遅延通信の実現、可用性の向上、耐障害性の向上を可能にしています。

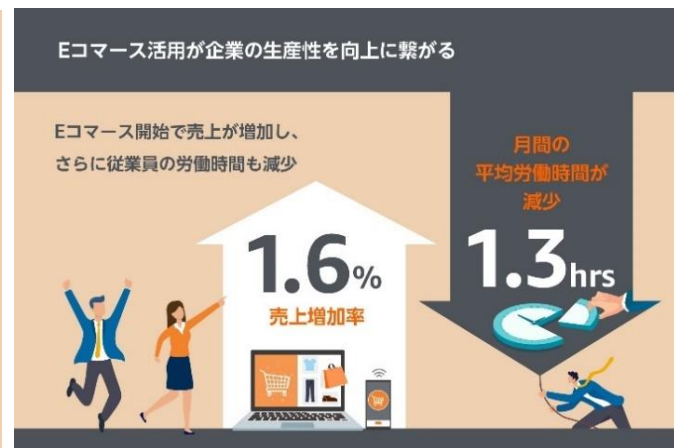
日本国内でオンラインショッピングの利用率は高まっており、総務省統計局の「2023年家計消費状況調査」¹によると、2023年、日本の50%以上の世帯がオンラインショッピングを活用したと推定しています。これは、10年前と比較すると倍以上の利用率であり、オンラインショッピングは今日、人々の生活にとって不可欠な存在です。国際大学グローバル・コミュニケーション・センター（GLOCOM: Center for Global Communications）が実施した、「E コマースの普及が企業と消費者にもたらす経済的影響」調査では、E コマースは企業、とりわけ中小企業の成長を促進し、オンラインショッピングによって消費者は文化的豊かさと生活満足度が向上することがわかりました。

GLOCOM 調査結果による E コマースの普及が企業にもたらす影響：E コマースは、中小企業のビジネス成長サイクルを後押し、企業の DX 化に貢献

企業に焦点を当てた調査では、E コマースは多くの企業の売上成長率を引き上げる効果があり、また従業員は継続的にデジタルスキルを習得し、結果として生産性が向上することが明らかになりました。まず売上については、過去1年から9年前のいずれかのタイミングでEコマースを開始した企業では、開始前と開始後の売上を比較すると、平均して売上伸び率は年に1.6%上昇することがわかりました。小売業（EC実施の有無にかかわらず）の2015年～2023年の売上増加率の中央値は-0.08%²であることと比較すると、Eコマースの成長率が顕著です。企業規模で見ると、Eコマースを始めた従業員100人未満の中小企業の年間の平均売上増加率の上昇幅は2%で、大企業の上昇幅1.4%よりも高いという結果になり、中小企業の方が、Eコマースによる恩恵が大きい結果となりました。



調査結果は、Eコマースの導入が例えば販売データの管理・分析、デジタルマーケティングなど従業員のデジタルスキルや知識の開発に効果的な手段であることも示しています。過去3年以内にEコマースを開始した企業の従業員は、平均して2つの新しいデジタルスキルを習得し、その後もEコマースの実務を通してスキルを取得し続けています。一方、Eコマースを開始していない企業の従業員は、デジタルスキルの習得はほぼゼロでした。さらに、Eコマースの開始後、企業の売上増加率は年に1.6%底上げされる一方で、平均労働時間が月1.3時間減少していることから、Eコマースが生産性の向上につながることも明らかになりました。



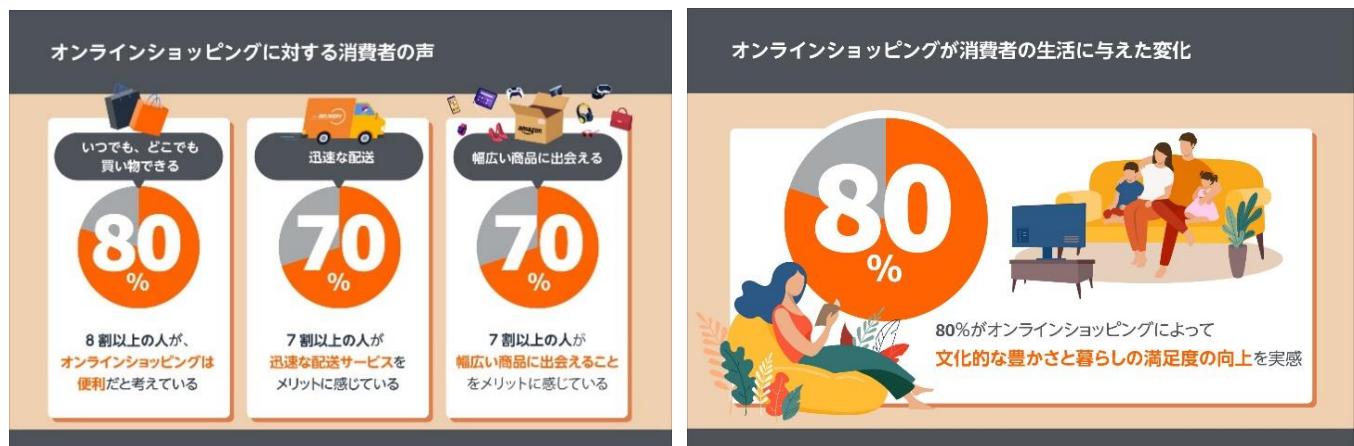
GLOCOM 主幹研究員田中 辰雄氏は以下のようにコメントしています。

「調査結果は、日本企業がEコマースを効果的に利用して事業成長を遂げていることを示しています。小売業が過去9年間で成長の変動があった中で、Eコマースが一貫して小売業全体の売上増加を牽引していることは特筆すべき結果です。調査結果から、Eコマースは中小企業の売上と生産性を向上させ、それにより企業は得た利益で従業員のスキルアップを図り、事業を継続的に成長させていることが読み取れます。Eコマースはリソースに限りがある中小企業にビジネス成長の循環をもたらしていると言えるでしょう。Eコマースを通して、日本企業がさらなる成長を遂げ、日本経済の発展につながることに期待しています」

中小企業は地域社会の中核であり日本経済の柱です。Amazonでは、全国で約13万社以上の販売事業者様が商品を販売しており、その多くは中小企業です。2023年に、日本の販売事業者様はAmazonで数億点の商品を販売し、その販売個数は前年比で10%以上増加しました。

GLOCOM 調査結果によるオンラインショッピングの普及が消費者にもたらす影響：80%の消費者は、オンラインショッピングで「文化的な豊かさ」と「暮らしの満足度」の向上を実感。利便性、スピード、価格を評価する一方で、高品質な商品へのアクセスへのメリットも享受

消費者調査は過去一年間にオンラインショッピングを始めた人を対象に実施し、その結果オンラインショッピングの最大のメリットは利便性であることがわかりました。回答者の80%以上がいつでもどこでも買い物ができ、約70%が商品の迅速な配送を利点だと感じています。また回答者全体では、主要な商品カテゴリー（書籍、日用品、家電製品、美容・ヘルスケアなど）において、オンラインショッピングの方が小売店よりも平均して3~6%強程度安く入手できると回答しました。さらに回答者の70%がオンラインショッピングでは「幅広い商品にアクセスできる、バラエティの豊富さ」、また約半数が上記カテゴリーにおいて「高品質な商品を手に入れる」ことをメリットとして実感しています。文化的な側面からの質問として、普段の生活や地元の商店では見つけることが難しい本や地方の珍しい食材との出会いなどを例に挙げ、オンラインショッピングを通じた文化体験について聞いたところ、8割が「文化的豊かさ」を感じるようになったと回答しました。また8割が「暮らしの満足度が上がった」と感じているなど、オンラインショッピングが消費者の生活の質の向上に貢献していることが明らかになりました。



GLOCOM 主幹研究員田中 辰雄氏は以下のようにコメントしています。

「E コマースは、私たちの社会や文化に新たな価値をもたらしました。利便性や価格、商品の幅広さに加え、珍しいあるいは、見つけづらい商品を購入できる喜びから得られる文化的価値も注目に値します。特に地方においてメリットは大きいと考えられます。調査ヒアリングの中である地方在住の方が、オンラインショッピングのお陰で医療と教育を除き、地方生活では不利・不便を一切感じないと述べていたのが印象的です。消費者はオンラインで何でも手に入るため、E コマースは地域間の格差を解消し、消費者が文化的に豊かな生活を送ることに一定の貢献を果たしていると考えられます」

アマゾンジャパン 社長 ジャスパー・チャンは以下のようにコメントしています。

「Amazon は 2000 年に日本での事業を開始して以来、日本への継続的な投資と革新を通して、新しい変化と価値をお届けしてまいりました。Amazon は E コマースを通して、お客様の生活や販売事業者様のビジネス、配送パートナー、従業員や地域社会の皆さまの日々の暮らしに良い変化をもたらす一助となれたことを誇りに思います。今後も皆さまの事業の成長と便利な生活をご支援し、皆さまと一緒に日本の未来を築いていけることを楽しみにしています」

調査概要

調査主体 国際大学グローバル・コミュニケーション・センター (アマゾンジャパンからの委託研究)

調査名：「ECの普及が企業と消費者にもたらす経済的影響」調査の概要

調査期間：2024年8月

調査方法：インターネット調査

調査対象：全国20歳以上の男女

サンプル数：10万人

※オンライン販売の平均売上増加率に関する質問については、サンプルの内オンライン販売を開始してから1年～9年の企業に勤める人が対象

¹ 総務省統計局の「2023年家計消費状況調査」(<https://www.stat.go.jp/data/joukyou/2023ar/gaikyou/pdf/gkall.pdf>)

² Nikkei NEEDS 法人企業統計データをもとに算出

Amazon について

Amazonは4つの理念を指針としています。お客様を起点にすること、創造への情熱、優れた運営へのこだわり、そして長期的な発想です。Amazonは、地球上で最もお客様を大切にしている企業、そして地球上で最高の雇用主となり、地球上で最も安全な職場を提供することを目指しています。カスタマーレビュー、1-Click注文、パーソナライズされたおすすめ商品機能、Amazonプライム、フルフィルメント by Amazon (FBA)、アマゾン ウェブ サービス (AWS)、Kindle ダイレクト・パブリッシング、Kindle、Career Choice、Fire タブレット、Fire TV、Amazon Echo、Alexa、Just Walk Out technology、Amazon Studios、気候変動対策に関する誓約 (The Climate Pledge) などは、Amazonが先駆けて提供している商品やサービス、取り組みです。Amazonについて詳しくは Amazon Newsroom (<https://amazon-press.jp>) および About Amazon (<https://www.aboutamazon.jp>) から。

<本件に関する報道関係者からのお問合せ先>

ウェーバー・シャンドウィック

Tel : 080-2180-2226 (西村) 080-2200-0630 (八木)

E-mail : amazon-pr@webershandwick.com

※お電話が繋がらない場合、メールにてお問い合わせくださいませ。