

韓国における電子商取引（EC）市場調査

2020年3月
日本貿易振興機構（ジェトロ）
ソウル事務所
デジタル貿易・新産業部 EC・流通ビジネス課

【免責事項】本資料で提供している情報は、ご利用される方のご判断・責任においてご使用ください。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、本資料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、ジェトロおよ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。

禁無断転載

本報告書の知的財産権および著作権はジェトロに帰属する。

目次

1. 電子商取引市場動向.....	1
1) 電子商取引市場分析	1
① 電子商取引市場の売上高規模.....	1
② 商品群別取引金額.....	2
③ 小売販売額とオンラインショッピングの取引額との比較.....	4
④ 小売市場内におけるオンライン市場シェア	5
⑤ インターネット利用者数および利用率の推移.....	6
⑥ インターネットショッピング利用率	6
⑦ インターネットショッピング時の利用機器.....	9
2. 主要マーケットプレイスの特徴	10
1) オープンマーケット	11
① eBay Korea	12
イ) Auction	13
ロ) Gmarket.....	13
② 11番街.....	14
③ INTERPARK.....	15
2) ソーシャルコマース	16
① coupang.....	16
② TMON	18
③ wemakeprice	19
3) 総合モール.....	20
① SSG.COM	21
② ロッテショッピング	22
③ 現代 Hmall.....	23
4) TVショッピング会社が運営するオンラインショッピングモール	24
① CJ mall.....	24
② GS SHOP	25

③ HOME&SHOPPING.....	26
5) プラットフォームコマース.....	27
① NAVER SHOPPING.....	27
② Kakao Shopping.....	28
6) 専門モール：食品分野.....	29
① Market Kurly	30
② emart mall.....	32
③ Hello Nature	33
7) 専門モール：化粧品分野.....	34
① OLIVE YOUNG	35
② yeoin.com	36
8) B2B専用電子商取引ショッピングモール.....	36
① ドメクック	36
② ownerclan	37

(表 1) オンラインショッピングの類型別取引金額の推移.....	1
(表 2) 商品群別オンラインショッピングの取引額の増加額および増加率.....	3
(表 3) 小売販売額とオンラインショッピングの取引額および増加率推移.....	4
(表 4) 小売業態別電子商取引販売額指数の推移.....	5
(表 5) TVショッピング7社のオープンマーケットとの提携現況.....	24

(図 1) モバイルショッピングの取引金額の推移.....	2
(図 2) 小売販売額中インターネットショッピング取引額の割合.....	4
(図 3) 2017年における小売市場内のチャンネル別シェア	5
(図 4) 年齢別インターネット利用率：2008年と2018年の比較.....	6
(図 5) インターネットショッピング利用率および月平均利用頻度.....	7
(図 6) 男女別インターネットショッピング利用率	8
(図 7) 年齢別インターネットショッピング利用率	8
(図 8) インターネットショッピング時の利用機器	9
(図 9) 主要ソーシャルコマース・オープンマーケットアプリの使用率、単独使用率の比較.....	17
(図 10) オンライン食料品ショッピングモールの認知度調査.....	30
(図 11) 2012年～2019年のオンラインショッピングによる化粧品取引額.....	34

1. 電子商取引市場動向

1) 電子商取引市場分析

① 電子商取引市場の売上高規模

韓国の電子商取引市場の売上高規模は、2018年に113兆7,297億ウォン（日本円で約10兆2350億円、1韓国ウォン：0.09日本円で算出）だった。2013年の38兆4,980億ウォンから、5年間で2.95倍成長しており、その成長速度は非常に速い。総合型オンラインショッピングモールの売上高規模が2.53倍増加したことに比べ、専門型オンラインショッピングモールの売上高規模は4.38倍増加しており、より専門型オンラインショッピングモールの成長が進んだことが分かる。

(表 1) オンラインショッピングの類型別取引金額の推移¹

(単位：百万ウォン)

区分	2013年	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年
合計	38,497,961	45,302,487	54,055,617	65,617,046	94,185,765	113,729,692
総合型 ²	29,813,501	34,788,971	41,828,326	51,464,094	62,950,638	75,678,256
専門型 ³	8,684,360	10,513,516	12,227,292	14,152,952	31,235,127	38,051,436

(出所) 統計庁、「オンラインショッピング動向調査(2018)」

2014年に流通業全体の30%を占めていた電子商取引の売上高は、2018年には37.5%にまで達した。その内、モバイルを利用したショッピングの取引額は69兆950億ウォンで、前年比30.6%増加した。

インターネット接続⁴は、2009年以来、スマート機器保有率の急速な増加に伴い、2013年を基点に、モバイルのシェアがはるかに高くなっている。コンピュータを保有している世帯の割合は、2012年82.3%から毎年減少して2018年は72.4%となった（前年比2.3%ポイント減少）。

¹ 統計庁が発表するオンラインショッピング動向統計は、2018年に統計標本が改訂され、中小規模のオンラインショッピング・モールの取引額が統計に反映されることになった。そのため、オンラインショッピングの全体取引額が2016年以前の統計資料とその後の資料の中で、違いが発生している。

² 総合型オンラインショッピングモールとは、各種商品群のカテゴリーを多様に構成して、様々な種類の商品を購入できるオンラインショッピングモールのことをいう。一般オープンマーケット、総合モールなど。

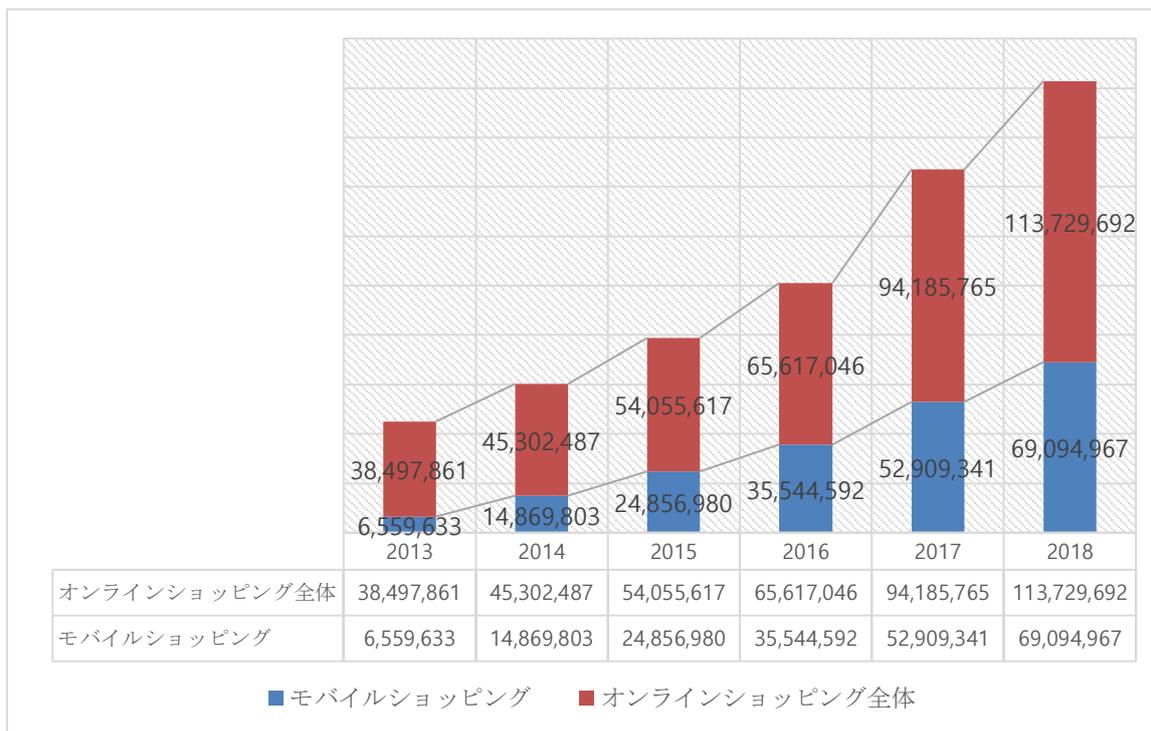
³ 専門型オンラインショッピングモールとは、一つあるいは主な特定カテゴリーの商品群だけを構成して販売するオンラインショッピングモールのことをいう。専門オープンマーケット、専門モールなど。

⁴ 出所：科学技術情報通信部、「インターネット利用実態調査2018」

一方、スマートフォン保有率⁵は、2012年 65.0%に比べ2018年には94.8%（前年比0.7%ポイント増加）と大幅に増加し、スマートフォンの普及がコンピュータ保有率の下落傾向に影響を及ぼしたものと見られる。

（図 1）モバイルショッピングの取引金額の推移

（単位：百万ウォン）



（出所）統計庁、オンラインショッピング動向調査

② 商品群別取引金額

統計庁の発表によると、韓国のオンラインショッピングにおける商品取引金額は、2018年は113兆7,296億ウォンで、2017年の94兆1,858億ウォンに比べ20.8%増加した。前年比増加率が高い商品カテゴリーは、93.0%の飲食サービス（5兆2,731億ウォン）、75.5%のeクーポンサービス（2兆1,087億ウォン）、31.7%の飲・食料品（10兆5,327億ウォン）だった。

2018年に取引金額が最も大きいカテゴリーは、旅行および交通サービスで、16兆1,598億ウォン（前年比10.8%増加）だった。次いで、衣服が13兆8,990億ウォン（同17.0%増加）、飲・食料品が10兆5,327億ウォン（同31.7%増加）と続いた。

⁵ 出所：科学技術情報通信部、「インターネット利用実態調査2018」

2017年には、旅行および交通サービス（14兆5,784億ウォン）、衣服（11兆8,753億ウォン）に、化粧品が8兆1,172億ウォンで続いていたが、31.7%増加した飲・食料品が化粧品を超過する結果となった。

一方、最も増加率が低いカテゴリーは、自動車用品分野で、前年比0.8%増加（1兆0,310億ウォン）に留まった。同6.6%増加（3兆6,107億ウォン）の児童・幼児用品、同8.3%増加（1兆8,211億ウォン）の書籍分野の増加率も低い。

（表 2）商品群別オンラインショッピングの取引額の増加額および増加率

（単位：百万ウォン）

商品カテゴリー	2017	2018	増加率
PC・周辺機器	4,953,619	5,389,478	8.8
家電・電子・通信機器	9,111,713	11,591,189	27.2
書籍	1,681,876	1,821,131	8.3
事務・文具用品	732,944	830,919	13.4
衣服	11,875,368	13,899,099	17.0
靴	1,714,217	1,893,161	10.4
カバン	1,924,482	2,239,669	16.4
ファッション用品・アクセサリ	2,028,424	2,366,922	16.7
スポーツ・レジャー用品	3,201,612	3,798,512	18.6
化粧品	8,117,168	9,840,412	21.2
児童・幼児用品	3,387,178	3,610,683	6.6
飲・食料品	7,997,022	10,532,726	31.7
農畜水産物	2,424,587	2,948,562	21.6
生活用品	7,483,561	8,774,234	17.2
自動車用品	1,023,240	1,031,002	0.8
家具	2,611,894	3,133,485	20.0
ペット用品	736,566	860,249	16.8
旅行および交通サービス	14,578,350	16,159,868	10.8
文化およびレジャーサービス	1,819,172	1,995,482	9.7
Eクーポンサービス	1,201,628	2,108,683	75.5
飲食サービス	2,732,568	5,273,121	93.0
その他サービス	674,880	829,416	22.9
その他	2,173,707	2,801,697	28.9
合計	94,185,765	113,729,692	20.8

（出所）統計庁、オンラインショッピング動向調査

③ 小売販売額とオンラインショッピングの取引額との比較

2019年12月の小売販売額は、42兆5,745億ウオンで、前年同月比3.4%増加。一方、オンラインショッピング取引額は、12兆5,865億ウオンで、同17.6%増加した。

(表 3) 小売販売額とオンラインショッピングの取引額および増加率推移

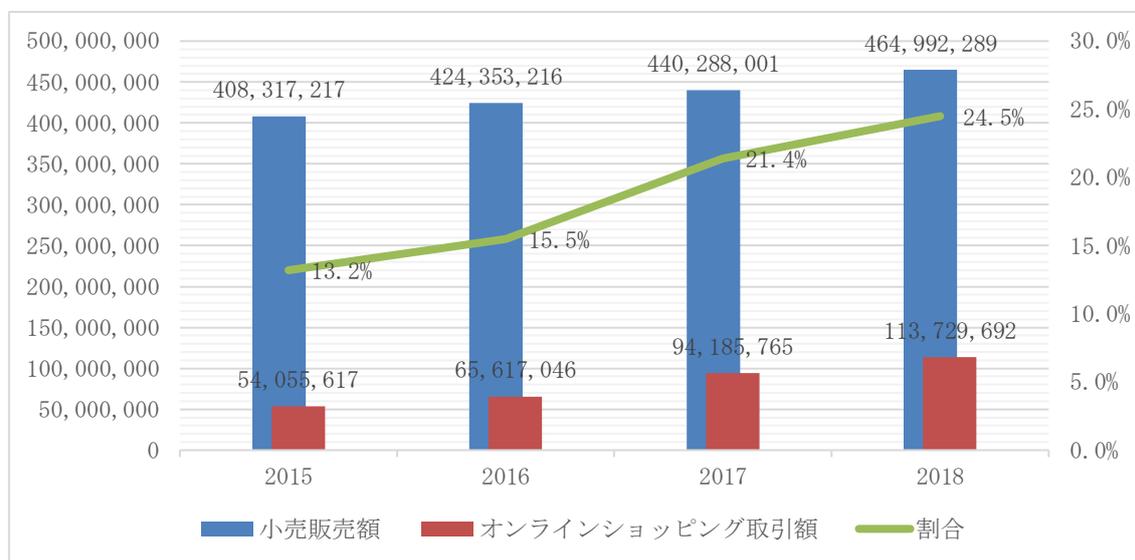
(単位：億ウオン、%)

区分	2018年		2019年		
	年間	12月	年間(暫定)	11月(暫定)	12月(暫定)
小売販売額 (A)	4,649,923	405,794	4,731,710	419,525	425,745
オンラインショッピング取引額	1,137,297	107,005	1,345,830	127,568	125,865
オンラインショッピング商品取引額 ⁶ (B)	873,631	81,852	1,014,003	96,774	93,596
シェア ⁷ (B/A)	18.8	20.2	21.4	23.1	22.0

(出所) 統計庁、オンラインショッピング動向調査

小売販売額からオンラインショッピング取引額が占める割合も毎年増加している。

(図 2) 小売販売額中インターネットショッピング取引額の割合



(出所) 統計庁、オンラインショッピング動向調査

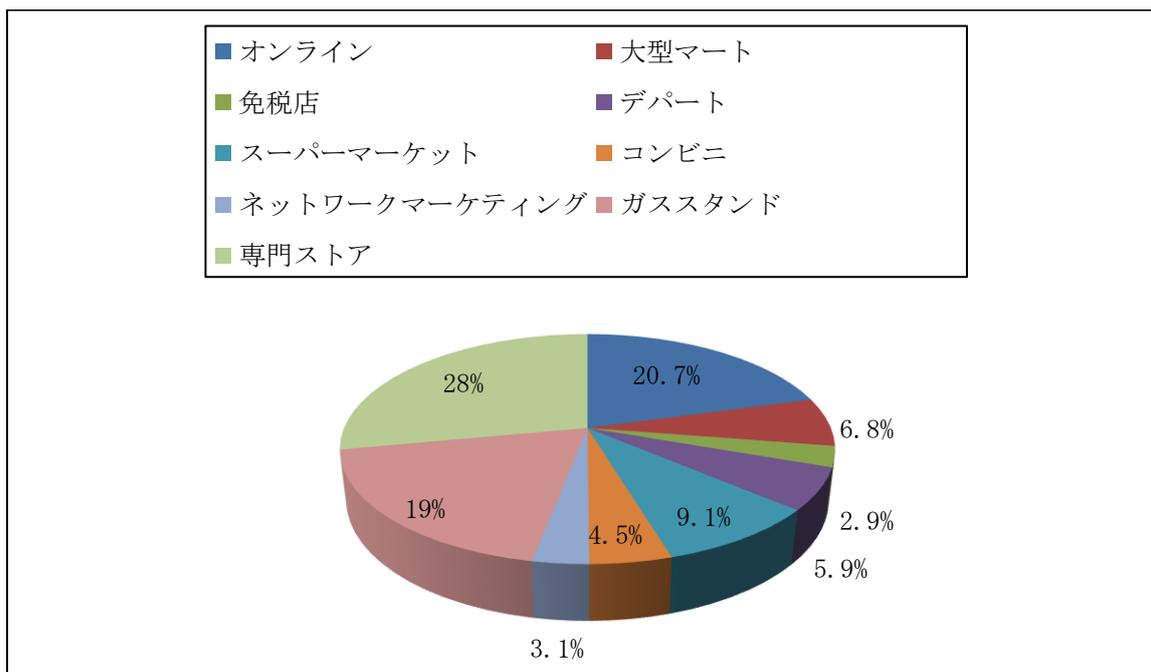
⁶ オンラインショッピングの商品取引額は、オンラインショッピング取引額から旅と交通サービス、文化、レジャーサービス、eクーポンサービス、食品サービス、その他のサービスの取引額を除いた金額である。

⁷ 小売販売額中オンラインショッピングの商品取引額のシェア

④ 小売市場内におけるオンライン市場シェア

様々な媒体の開発により、小売市場内におけるオンライン市場シェアは、継続的に増加している。特に、モバイルアプリを通じたオンライン市場の売上高の増加は、オンライン市場の急速な成長を主導している。

(図 3) 2017年における小売市場内のチャンネル別シェア



(出所) 韓国オンラインショッピング協会、「2018 オンラインショッピング市場に対する理解と展望」

(表 4) 小売業態別電子商取引販売額指数の推移

(単位：%)

区分	2017年		2018年	
	経常指数 ⁸	不変指数 ⁹	経常指数	不変指数
総指数	107.8	105.9	113.9	110.5
インターネットショッピング	148.4	145.7	178.8	174.5

(出所) 統計庁、「小売販売統計」

⁸ 経常指数：毎月調査した商品販売額を基準年（2015=100）の平均商品販売額で割って算出する。

⁹ 不変指数：経常指数をデフレーター（消費者物価指数を利用）に分けて作成し（価格変動分を除去して実質成長を分析するために利用）

⑤ インターネット利用者数および利用率の推移

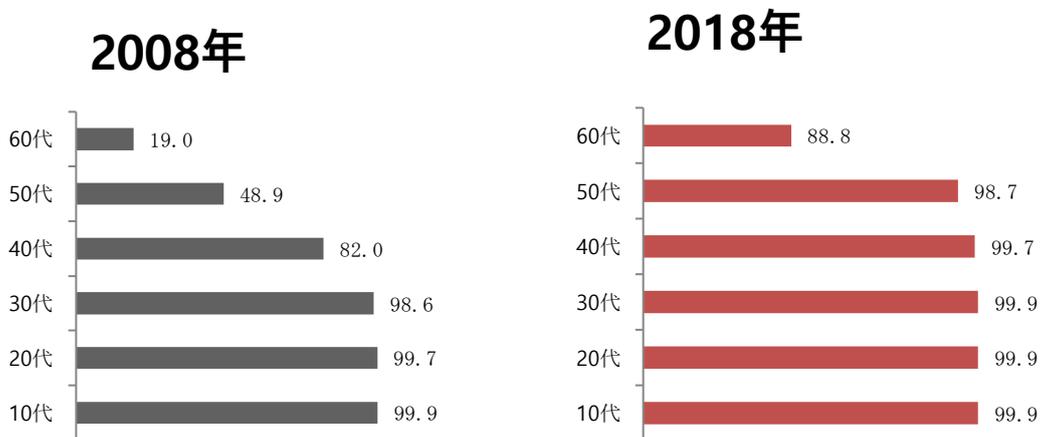
2018年における韓国のインターネット利用者数は3歳以上の国民5,039万人のうち、91.5%である46,124,694人と集計された。

年齢別の利用率は、10代から30代までは99.9%であった。40代は99.7%、50代は98.7%と60代未満は高い利用率となっている。

2008年から2018年まで、インターネット利用率は全年齢で上昇しており、特に40代以上は、インターネットの利用率が10年間で大幅に上昇した。

(図 4) 年齢別インターネット利用率：2008年と2018年の比較

(単位：%)



(出所) 科学技術情報通信部、「インターネット利用実態調査 2018¹⁰」

一方、男女別のインターネット利用率¹¹は、2008年に男性81.6%、女性71.5%であったが、2018年調査では、男性93.9%、女性89.1%となり、男女格差(10.1%ポイントから4.8%ポイント)が改善された。

⑥ インターネットショッピング利用率

12歳以上のインターネット利用者のインターネットショッピング利用率は、オンラインマーケットプレイスの成長と共に、継続して増加している。

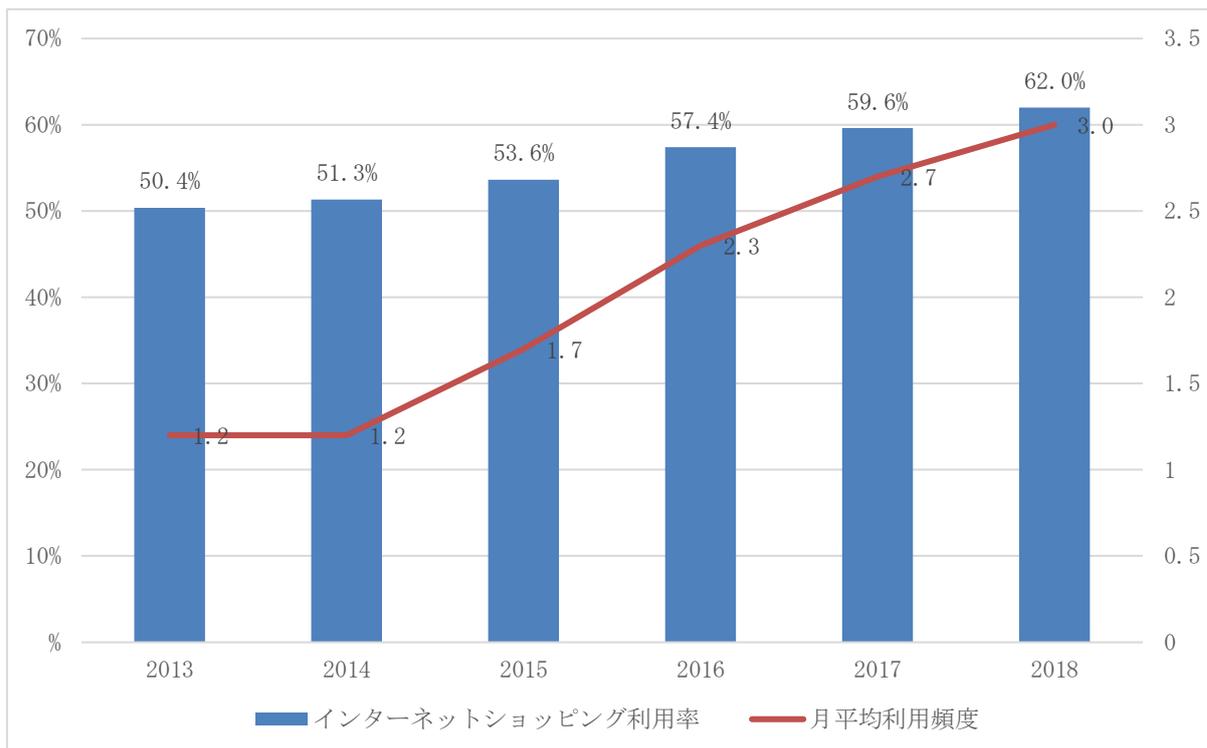
¹⁰ 調査対象：3歳以上の59,970人

¹¹ 出所：科学技術情報通信部、「インターネット利用実態調査2018」

12歳以上のインターネット利用者の62.0%が、最近1年以内にインターネットを介して商品やサービスを購入した経験があり、これは2013年に比べ11.6%ポイント上昇した。また、月平均利用頻度は、2013年1.2回から、2018年3.0回に増加した。

(図 5) インターネットショッピング利用率および月平均利用頻度

(単位：%、回)

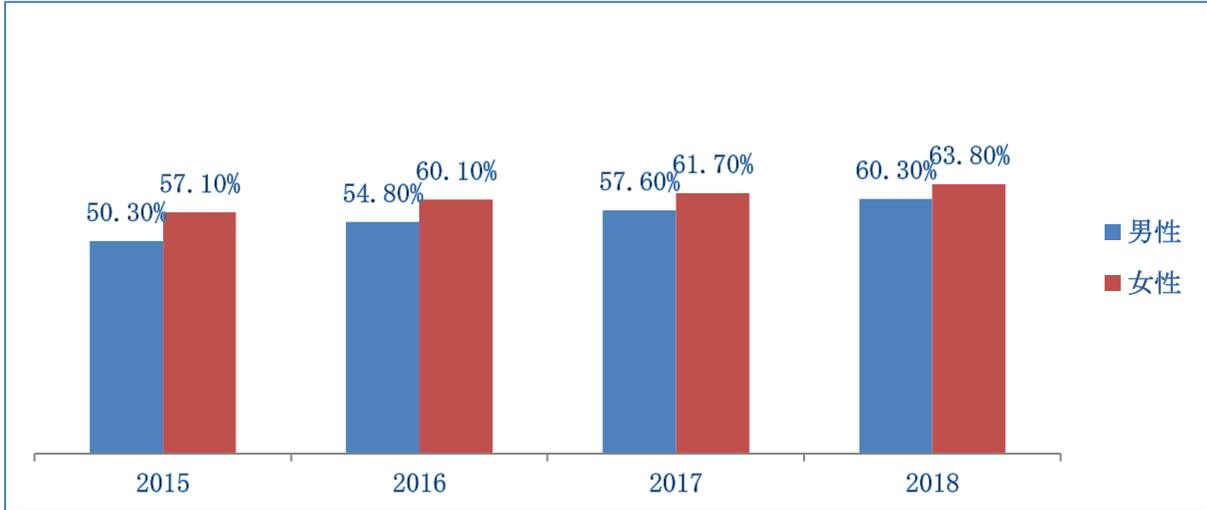


(出所) 科学技術情報通信部、「インターネット利用実態調査2018」

男女別のインターネットショッピング利用率は、2015年には女性(57.1%)が男性(50.3%)だったが、2018年には女性(63.8%)が男性(60.3%)となった。女性が男性より利用率が高い状況が続いているが、男性の利用率が近年大幅に増加(10%ポイント)したことが分かる。

(図 6) 男女別インターネットショッピング利用率

(単位：%)

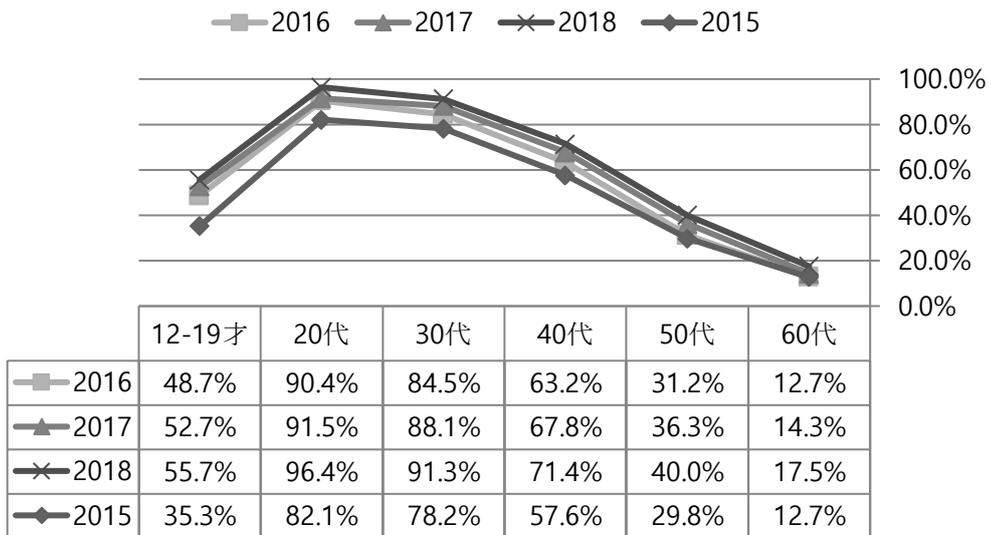


(出所) 科学技術情報通信部、「インターネット利用実態調査2018」

年齢別インターネットショッピング利用率は、20代が最も高く、30代、40代の順である。一方、60代の利用率は、最も低く、10%台に留まっている。

(図 7) 年齢別インターネットショッピング利用率

(単位：%)



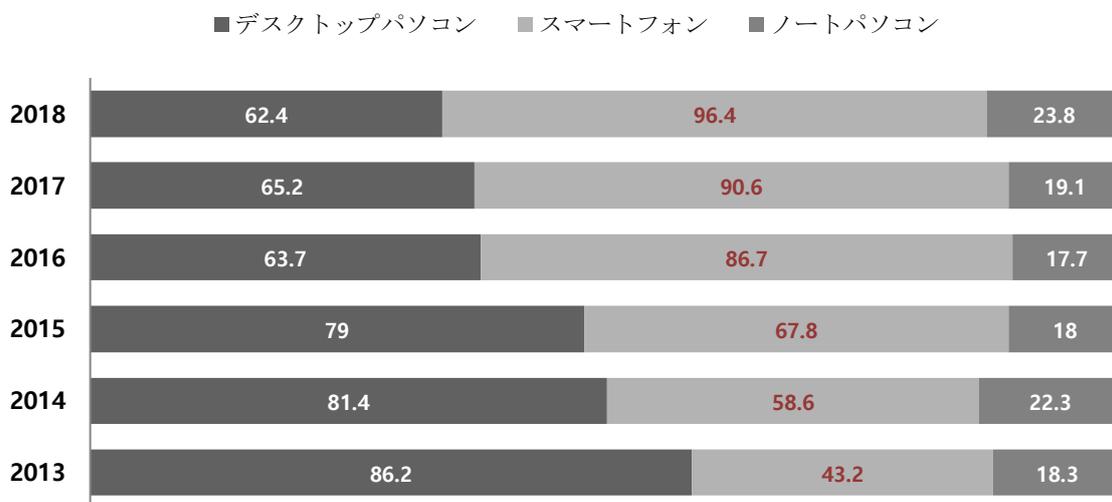
(出所) 科学技術情報通信部、「インターネット利用実態調査2018」

⑦ インターネットショッピング時の利用機器

2018年の有線インターネット接続率は69.4%、無線インターネット接続率は99.7%である。デスクトップを通じたインターネットショッピングが2013年の86.2%から2018年の62.4%に下落したのに対し、携帯を通じたインターネットショッピングは、2013年の43.2%から2018年には96.4%まで大幅上昇した。

(図 8) インターネットショッピング時の利用機器

(単位：%)



(出所) 科学技術情報通信部、「インターネット利用実態調査2018」

2. 主要マーケットプレイスの特徴

韓国では、電子商取引プラットフォームを運営形態と運営主体などにより、「オープンマーケット¹²」、「ソーシャルコマース¹³」、「総合モール¹⁴」、「TV ショッピングモール」、「プラットフォームコマース¹⁵」、「専門モール¹⁶」などに大きく区分する。

区分	代表事業者（プラットフォーム）
オープンマーケット	Gmarket、Auction、11 番街、Interpark
ソーシャルコマース	Coupang、TMON、wemakeprice
総合モール	SSG.COM、emart mall、Hmall、LOTTE.COM、AKmall、galleria mall
TV ショッピング	GSshop、CJmall、LOTTEimall、NSmall、HOME & SHOPPING
プラットフォームコマース	NAVER (NAVER Smart Store)、Kakao Talk
専門モール	Market kurly、Hellonature、10X10、YES24、fashionplus
B2B 専用	ドメクック、ownerclan

韓国マーケットプレイスの特徴として、海外事業者の出店及び販売が容易ではないことが挙げられる。

一番大きな要因は、言語の壁である。ビジネスにおいても英語の使用は限られており、マーケットプレイスの運営者も英語でのサービスが不十分なケースが多く、コミュニケーションの面で問題が発生するリスクがある。

¹² マーケットプレイス・モール形式の電子商取引プラットフォームで、多数のネットショップを集めた、インターネット上のデパートのようなもの。プラットフォーム事業者は、モールを運営し、そのモールに出店した事業者が自由に消費者に商品を売るのが基本的な運営方式である。商品を販売する事業者は、自分でネットショップを運営できるという自由もあり、ネットショップ開業から運営に必要なサポートは、プラットフォーム事業者から提供を受けるため、ネットショップ運営の難易度は低い。日本の代表的なサービスは、楽天、Yahoo、Amazon などがある。独自のポイントシステムやデザインなどオリジナリティを出すことに制限があり、モール内のルールに沿って運営していくという特徴がある。

¹³ 最近では、ソーシャルコマース事業者がオープンマーケット・プラットフォームに事業領域を拡大しつつあり、オープンマーケットとソーシャルコマースの間で境界が崩れている。

¹⁴ 大型マート、有名デパートなど、総合流通会社が運営する大型ネットショップであり、流通会社が責任を持って商品を選別し、消費者に販売するため、品質管理、認知度などが一般ネットショップよりは有利である。

¹⁵ 検索エンジン、ポータル及びSNSメッセージサービスを基盤に確保した使用者を対象とする電子商取引コマースサービス。

¹⁶ 多様なカテゴリーを運営する総合モールとは違い、特定なカテゴリーやコンセプトで指定したアイテムだけを専門的に取り扱うeコマース。

事業者登録、通信販売業登録¹⁷、購買安全サービス利用確認¹⁸、法人登記制度、印鑑制度などの、韓国のビジネス環境における各種規制や制度の煩雑さも、海外事業者が容易に韓国マーケットに進出できない原因となる。

日本との取引に限定して考えると、越境 EC 形式での商品販売はメリットがある。地理的な距離が近いこと、国際郵便サービスにおける費用が低く、配送期間も短いこと、消費者も販売者も利用が容易である。既に韓国語サービスを提供している楽天などで韓国消費者が簡単に日本商品を購入できるため、そもそも日本商品を購入したい消費者は、越境 EC を通じて簡単に購入できる環境である。

一方、冷凍・冷蔵食品の国際郵便サービスがない点は、大きなデメリットである。EMS などを利用した冷凍・冷蔵便はなく、FEDEX、DHL などはビジネス専用でしか利用できないため、原則的に冷凍・冷蔵アイテムを韓国消費者が購入することは不可能である。ビジネス専用で商品を送ると、通常の食品検査が実施されるため、2週間程度の検査期間と費用、書類などが必要である¹⁹。

越境 EC 形式での販売以外は、韓国国内で事業者登録を行い直接韓国へ輸入して販売するか、または、韓国の事業者に商品を提案して輸出するしか選択肢がない。直接輸入する場合、輸入通関時の検査を考慮する必要があり、小額、少量の取引が可能な品目は、非常に限られている。

食品は、検査実施に、上記のとおり時間と費用がかかるうえ、アイテム毎で、毎回検査を実施しなければならない。雑貨においても、洗剤などの化学品、児童用品、運動器具やスポーツ用品なども、検査等が必要であり、費用と期間等を考えると、少量を輸入して販売するのは、価格競争力を大きく落とす要因となる。数量が少なければ、国際郵便サービスを利用した方が安くなるケースもあるため、注意が必要である。

1) オープンマーケット

オープンマーケットは、販売者と消費者を仲介するマーケットプレイスを提供および運営する電子商取引プラットフォーム・モデルの一つである。売り手と買い手が自由にダイレクトで取引を行うため、中間流通段階の手数料²⁰が発生しない。売り手としては利益を

¹⁷ 「電子商取引などにおける消費者保護に関する法律」に基づき、電気通信媒体、広告物などを通じて消費者とダイレクトで商取引が行われる通信販売業を運営する者は、消費者保護のために、ビジネスを行う前に申請・登録する必要がある（参照：

<https://www.gov.kr/main?a=AA020InfoCappViewApp&CappBizCD=11300000006>）。

¹⁸ 「電子商取引などにおける消費者保護に関する法律」に基づき、消費者保護のため、大統領が指定する金融機関に決済代金の預け、または消費者被害保障保険契約を締結していることを確認すること。

¹⁹ これは、韓国でビジネスを行う上でも、サンプル入手が難しい大きな原因である。冷凍・冷蔵アイテムの入手は、人が飛行機を利用して行うのが一般的である。

²⁰ オープンマーケット運営者への手数料は発生する。その手数料レベルは通常の流通会社が取る手数料レ

確保しながらも販売価格を下げられるため、価格競争力を高く維持することが容易である。買い手としても、売り手が価格を相対的に低めに設定するため、価格に魅力を感じやすい。そのため売り手と買い手の両方からの利用が多く、最大の電子商取引市場になっている。

初期には、自社のネットショップを独自で運営できない零細な企業が出店するなどのイメージがあったが、最近では、有名デパート、ブランド品、旅行サービスなどが出店している総合モールが丸ごと出店するなど、取り扱う商品が広範囲に拡大しつつある。

出店プロセスと提出する書類が煩雑でなく、出店にかかる期間も1～2日と短い。商品が購入されると、1件毎に精算を受けることができ、販売者が消費者に商品を発送してから、1～2週間以内に販売代金を回収できる。より速い方法もあるが、消費者が商品を受け取ってからプラットフォーム内で「購入確定（プラットフォーム運営者に購入プロセスを全て完了したとの通知）」を行うと、販売者は直ちに販売代金を回収することができる。

売り手と買い手が直接取引する方法であるため、手数料は低い。商品カテゴリー別に異なるものの、一般的には5～12%である。一方、出店する際にかかる費用、広告・宣伝²¹にかかる費用、付加サービス使用料などの追加費用は発生する。

① eBay Korea

会社名	株式会社eBay Korea
ブランド	Auction、Gmarket、G9
主要事業	オンライン流通および電子商取引マーケットプレイス運営
2018年売上高 ²²	981,150,969,118ウォン
URL	http://ebay.auction.co.kr/

べルより低い（5～12%程度だが、商品カテゴリー別に手数料は異なる）。

²¹ オープンマーケットは、販売者間の自由競争形態で運営されるため、一般的に人気品目が消費者の検索画面によく見えるところに露出されるが、広告を利用して、サイト内の検索結果を上位や画面の上部に露出させることができる。

²² 電子公示システム（www.dart.fss.or.kr）

イ) Auction

月間訪問者数 ²³	8,166,228 人					
ランキング ²⁴ (推定純利用者数基準)	2019年 第4四半期	PC	2位 (7,993,724人)			
		Mobile App	6位 (5,399,812人)			
主要顧客層 ²⁵	年齢	40代				
		(単位：%)				
		10代	20代	30代	40代	50代
	6.1	14.7	23.1	28.3	21.0	6.9
性別	男性					
	(単位：%)					
	男性		女性			
		54.6	45.4			
取引形態	オープンマーケット形式 B2C (フルフィルメント・サービス ²⁶) C2C (利用者間の取引)					
商品カテゴリー (メニュー構成)	ブランド、ファッション / 衣類 / ビューティ、雑貨 / 食品、マート、幼児・児童 / 家具、生活、健康、レンタル / デジタル、家電、パソコン / スポーツ、レジャー、自動車 / 書籍、チケット、旅行、eチケット / Biz+ (事業者専門モール) / Baby+					

ロ) Gmarket

訪問者数 ²⁷	7,999,062 人		
ランキング ²⁸ (推定純利用者数基準)	2019年 第4四半期	PC	1位 (8,176,261人)
		Mobile App	4位 (7,041,830人)
主要顧客層 ²⁹	年齢	40代	
(単位：%)			

²³ 出所：Nilsen Korea、「2019年12月基準訪問者数集計」(デジタルメディア本部)
サンプリングを通じ、国内インターネット利用者の行動に対する統計的推定値を提供しているもの。

²⁴ 出所：Nilsen Korea、「PC/Mobile Behavioral Data(2019.10~2019.12)」

²⁵ 出所：Incross(www.incross.com)、「メディアデータクリッピング、主要eコマース・ウェブの使用者データ分析」

²⁶ eBay Koreaは、2020年からメガ・フルフィルメントセンターの運営を本格的に開始した。委託配送サービス「スマイル配送」で、商品の保管、出庫、宅配などを代行して物流全般のサービスを行っている。

²⁷ 出所：Nilsen Korea、「2019年12月基準訪問者数集計」(デジタルメディア本部)

²⁸ 出所：Nilsen Korea、「PC/Mobile Behavioral Data(2019.10~2019.12)」

²⁹ 出所：Incross(www.incross.com)、「メディアデータクリッピング、主要eコマース・ウェブの使用者データ分析」

		10代	20代	30代	40代	50代	60代	
		6.4	145.4	23.8	27.5	19.6	7.4	
	性別	男性						(単位：%)
		男性	女性					
		52.3	47.7					
取引形態	オープンマーケット形式 B2C(フルフィルメント・サービス ³⁰)							
商品カテゴリー (メニュー構成)	ブランド、ファッション / ファッション衣類、雑貨、ビューティ / 幼児・児童 / 食品、生活必需品 / ホームデコ、文房具、ホビー、ペット / コンピュータ、デジタル、家電 / スポーツ、健康、レンタル / 自動車、工具 / 旅行、書籍、チケット、eクーポン							

② 11番街

会社名	株式会社11番街						
ブランド	11番街						
主要事業	電子商取引マーケットプレイス運営						
2018年売上高 ³¹	228,000,134,000ウォン						
URL	https://www.11st.co.kr/						
月間訪問者数 ³²	7,690,906 人						
ランキング ³³ (推定純利用者数基準)	2019年 第4四半期	PC	3位 (7,695,869人)				
		Mobile App	2位 (10,187,585人)				
主要顧客層 ³⁴	年齢	40代					(単位：%)
		10代	20代	30代	40代	50代	60代
		6.6	14.5	24.6	26.7	20.6	6.9
	性別	男性					(単位：%)

³⁰ eBay Koreaは、2020年からメガ・フルフィルメント・センターの運営を本格的に開始した。委託配送サービス「スマイル配送」で、商品の保管、出庫、宅配などを代行して物流全般のサービスを行っている。

³¹ この決算期間は2018年9月1日から2018年12月31日まで。(株)11番街は、2018年9月1日を基準日に、(株)SK planetから分割し、新設法人として設立された。

³² 出所：Nilsen Korea、「2019年12月基準訪問者数集計」(デジタルメディア本部)

サンプリングを通じ、国内インターネット利用者の行動に対する統計的推定値を提供しているもの。

³³ 出所：Nilsen Korea、「PC/Mobile Behavioral Data(2019.10~2019.12)」

³⁴ 出所：Incross(www.incross.com)、「メディアデータクリッピング、主要eコマース・ウェブの使用者データ分析」

		男性	女性
		52.7	47.3
取引形態	オープンマーケット形式 B2C 委託販売形式 B2C (一部)		
商品カテゴリー (メニュー構成)	ブランドファッション / アパレル、雑貨 / ビューティー / レジャー、 自動車 / 食品 / 出産、育児 / 生活、健康 / 家具、インテリア / デジタ ル、家電、パソコン / 書籍、ホビー、ペット / 旅行、公演、e クーポ ン / 海外越境 EC / テーマ・ショップ		

③ INTERPARK

会社名	株式会社INTERPARK						
ブランド	INTERPARK						
業種	通信販売業						
主要事業	旅行仲介業、チケット販売代行業、卸小売業、図書販売業、 電子商取引業など						
2018年売上高 ³⁵	438,531,904,473ウォン						
URL	http://www.interpark.com/						
月間訪問者数 ³⁶	5,541,304 人						
ランキング ³⁷ (推定純利用者数基準)	2019年 第4四半期	PC	5位 (5,434,461人)				
		Mobile App	9位 (3,794,719人)				
主要顧客層 ³⁸	年齢	30代・40代					
		(単位：%)					
		10代	20代	30代	40代	50代	60代
		5.9	19.1	25.4	25.7	17.8	6.2
性別	男性						
	(単位：%)						
		男性			女性		
	51.9			48.1			
取引形態	オープンマーケット形式 B2C						

³⁵ 電子公示システム (www.dart.fss.or.kr)

³⁶ 出所：Nilsen Korea、「2019年12月基準訪問者数集計」(デジタルメディア本部)
サンプリングを通じ、国内インターネット利用者の行動に対する統計的推定値を提供しているもの。

³⁷ 出所：Nilsen Korea、「PC/Mobile Behavioral Data(2019.10~2019.12)」

³⁸ 出所：Incross(www.incross.com)、「メディアデータクリッピング、主要eコマース・ウェブの使用者データ分析」

商品カテゴリ (メニュー構成)	ファッション、ビューティ / デジタル、家電 / 食品、幼児・児童 / 家具、生活、自動車 / スポーツ、レジャー、趣味 / 提携、デパート、越境 EC / 書籍 / 音楽、DVD / チケット / スポーツ、レジャーチケット / 展示、映画 / 航空予約 / ホテル、リゾート / パッケージ、自由旅行 / e クーポン、ギフト券
----------------------------	--

2) ソーシャルコマース

韓国の代表ソーシャルコマース 3 社は、サービスを開始した 2010 年には、ソーシャルメディアとオンラインショッピングが結合された形だった。ソーシャルメディアを活用して、自社サイトでの時間限定特価（ディール販売）と共同購入³⁹形式で商品を販売する形式であった。しかし、最近、ソーシャルコマース企業は、既存の販売方式からオープンマーケットにビジネスモデルへの変更をし、ビジネス領域を拡張している。売り手と買い手を仲介して手数料を取得し、商品販売を中間流通マージンなしで取引し、利益を取る方式で運営している。

① coupang

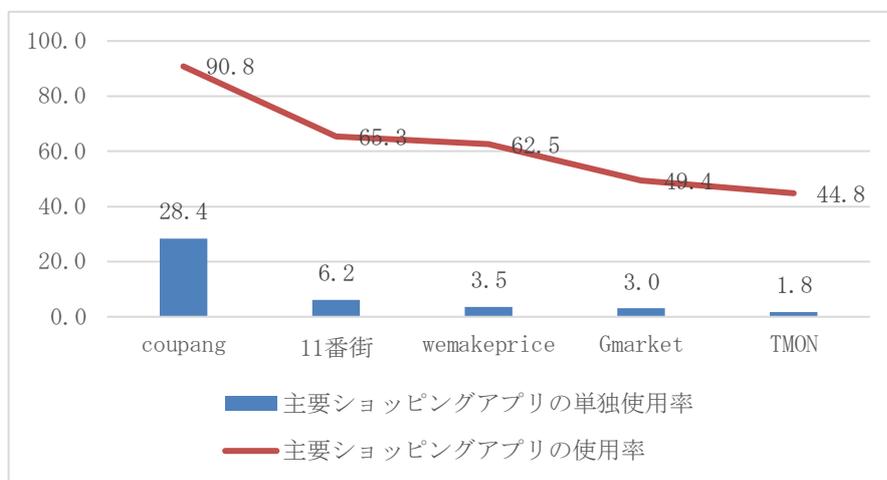
coupang は、訪問者数、請求金額、消費者選好度などの分野で他社より圧倒的に強みを持つ。オンラインでは coupang のアプリのみを使用する割合（単独使用率）も 28.29%⁴⁰と最も高い。キュレーションを介して商品を直接選別し、全国区の物流センターを構築して、500 万個を超える商品を保管、販売できる。配送社員（「coupang man」という）を直接雇用し、自社の配送車両で顧客が注文した商品を配送するシステムを業界初めて導入するなど、物流サービスを軸に成長を遂げている。

³⁹ 商品を販売するメンバーを対象に、特定商品を特別な価格で一定期間販売し、定まった時期に一括して配送する方式の販売方法。

⁴⁰ 出所：IGAWorks (www.igaworks.com)、「2019大韓民国ショッピングアプリユーザー分析レポート」(2019年8月基準)

(図 9) 主要ソーシャルコマース・オープンマーケットアプリの使用率、単独使用率の比較

(単位：%)



(出所) IGAWorks (www.igaworks.com)、「2019大韓民国ショッピングアプリユーザー分析レポート」(2019年8月基準)

coupangの「ロケット配送」は、「深夜12時まで消費者が商品を注文」すると、自社の「coupang man」が自社の配送車両を利用して、「注文した翌日には消費者に配達完了」するシステムで、2018年に初めてサービスを開始した後、オープンマーケット配送サービスに大きな変化をもたらした。

2019年には、coupang物流は「夜明け配送⁴¹⁾」、「注文当日配送」、「生鮮食品配送」サービスも開始し、「ロケット配送」の一日の出庫量は330万件を突破した。

会社名	coupang 株式会社
ブランド	coupang
業種	通信販売業
主要事業	電子商取引マーケットプレイス運営
2018年売上高 ⁴²⁾	11,763,000,000ウォン
URL	https://www.coupang.com/
月間訪問者数 ⁴³⁾	6,235,249人

⁴¹⁾ 定まった時間内に商品の注文を完了すると、翌日の夜明けまでその商品を配送するシステム。一部の新鮮食品を専門に取り扱うネットショップなどが行っている (market kulyなどが代表的)。

⁴²⁾ 電子公示システム (www.dart.fss.or.kr)

⁴³⁾ 出所: Nilsen Korea、「2019年12月基準訪問者数集計」(デジタルメディア本部)

サンプリングを通じ、国内インターネット利用者の行動に対する統計的推定値を提供しているもの。

ランキング ⁴⁴ (推定純利用者数基準)	2019年 第4四半期	PC	4位 (6,154,469人)				
		Mobile App	1位 (14,070,449人)				
主要顧客層 ⁴⁵	年齢	40代					
		(単位：%)					
		10代	20代	30代	40代	50代	60代
	4.9	15.5	24.7	26.1	21.3	7.5	
性別	女性						
	(単位：%)						
	男性		女性				
		49.8		50.2			
取引形態	<p>オープンマーケット形式 B2C</p> <p>直販形式 B2C (ロケット配送で販売するのは、coupang が直接購入して販売する商品である)</p> <p>委託販売形式 B2C</p>						
商品カテゴリー (メニュー構成)	<p>ファッションアパレル、雑貨 / ビューティー / 出産、幼児・児童 / 食品 / キッチン用品 / 生活用品 / インテリア / 家電デジタル / スポーツ、レジャー / 自動車用品 / 書籍、レコード、DVD / 玩具、ホビー / 文房具、オフィス / ペット用品 / ヘルス、健康食品 / 旅行、チケット / テーマ館</p>						

② TMON

会社名	株式会社 TMON
ブランド	TMON
業種	通信販売業
主要事業	電子商取引マーケットプレイス運営
2018年売上高 ⁴⁶	497,240,776,347ウォン
URL	https://www.tmon.co.kr/
月間訪問者数 ⁴⁷	4,632,792人

⁴⁴ 出所：Nilsen Korea、「PC/Mobile Behavioral Data(2019.10~2019.12)」

⁴⁵ 出所：Incross(www.incross.com)、「メディアデータクリッピング、主要eコマース・ウェブの利用者データ分析」

⁴⁶ 電子公示システム (www.dart.fss.or.kr)

⁴⁷ 出所：Nilsen Korea、「2019年12月基準訪問者数集計」(デジタルメディア本部)

サンプリングを通じ、国内インターネット利用者の行動に対する統計的推定値を提供しているもの。

ランキング ⁴⁸ (推定純利用者数基準)	2019年 第4四半期	PC	7位 (4,525,760人)				
		Mobile App	5位 (6,524,675人)				
主要顧客層 ⁴⁹	年齢	30代					
		(単位：%)					
		10代	20代	30代	40代	50代	60代
	3.2	17.9	30.8	26.6	16.3	5.1	
性別	女性						
	(単位：%)						
	男性			女性			
		47.5			52.5		
取引形態	オープンマーケット形式 B2C 委託販売形式 B2C (一部)						
商品カテゴリー (メニュー構成)	ファッション、ビューティ / 食品、生活 / 出産、幼児・児童 / 家具、ホーム、デコ / 家電、デジタル / スポーツ、自動車 / ペット、書籍、ホビー / 旅行、レジャー、航空 / 地域、カルチャー、Eクーポン / スーパーセーブ (特別割引)						
サイト内の人気 日本商品カテゴリー	加工食品、キッチン雑貨						

③ wemakeprice

会社名	株式会社 wemakeprice (ウィメブ)
ブランド	wemakeprice
業種	通信販売業
主要事業	インターネットマーケティングサービス業、電子商取引業、通信販売業
2018年売上高 ⁵⁰	429,431,105,532ウォン
URL	https://front.wemakeprice.com/main
月間訪問者数 ⁵¹	4,900,032人

⁴⁸ 出所：Nilsen Korea、「PC/Mobile Behavioral Data(2019.10～2019.12)」

⁴⁹ 出所：Incross(www.incross.com)、「メディアデータクリッピング、主要eコマース・ウェブの使用者データ分析」

⁵⁰ 電子公示システム (www.dart.fss.or.kr)

⁵¹ 出所：Nilsen Korea、「2019年12月基準訪問者数集計」(デジタルメディア本部)

サンプリングを通じ、国内インターネット利用者の行動に対する統計的推定値を提供しているもの。

ランキング ⁵² (推定純利用者数基準)	2019年 第4四半期	PC	6位 (5,188,721人)			
		Mobile App	3位 (7,978,395人)			
主要顧客層 ⁵³	年齢	30代・40代				
		(単位：%)				
	10代	20代	30代	40代	50代	60代
	4.8	17.6	26.5	26.6	18.6	5.9
性別	女性					
	(単位：%)					
	男性		女性			
48.3		51.7				
取引形態	オープンマーケット形式 B2C 委託販売形式 B2C (一部)					
商品カテゴリー (メニュー構成)	ブランドファッション / トレンドファッション / ビューティー / 食品 / 幼児・児童、出産 / 生活、キッチン、ペット / 家具、インテリア / 家電、デジタル、コンピュータ / スポーツ、レジャー / 自動車、工具 / 書籍、ホビー、文具 / 健康、レンタル / ツアー、地域 E クーポン / チケット					

3) 総合モール

総合モールとは、一般のマーケットプレイスに比べ、大企業などのマーケットプレイス運営会社が商品を自社の基準で選別して販売を許可する、マーチャンダイズ機能が強化されたマーケットプレイスをいう。様々なブランドの商品を同時に扱い、商品調達や物流インフラ、オフライン店舗と連携したオンラインサービスの特徴とする。

主要総合モールは、大手デパート、大手マートが運営しており、オンラインモールはオフライン売り場と連携したオムニチャンネル戦略とオープンマーケットの提携を介して消費者の流入⁵⁴を増やしている。

大手デパートや大手マートが運営しているため、総合モールに出店すると、顧客の確保が容易なメリットがある。また、商品を登録する際には、総合モールからそのモールの基準によりチェックされるため、商品の品質や販売者としての信用などが一定レベル以上であると、消費者から認識されやすい。偽物対策や販売後の顧客サービスなどについて、マ

⁵² 出所：Nilsen Korea、「PC/Mobile Behavioral Data(2019.10~2019.12)」

⁵³ 出所：Incross(www.incross.com)、「メディアデータクリッピング、主要eコマース・ウェブのユーザーデータ分析」

⁵⁴ オンラインショッピングモールは、特定の場所に固定されていないため、検索エンジンへの広告、SNS運営、事業者間連携などの方法で顧客の確保が必要である。

マーケットプレイス側にも責任が発生する点も、顧客の信頼度が一般オープンマーケット型マーケットプレイスより高い理由になる。

一方、デメリットとして、一般マーケットプレイスより販売者の自由度は低く、販売における手数料も高い点がある。

一部商品については、総合モールが直販形式で販売するものもあるが、一般的には、出店している販売者が総合モールを経由して B2C 取引を行う（総合モールはマーケットプレイスだけを提供する）形式が多い。

① SSG.COM

emart・新世界グループは2018年10月31日にオンラインビジネスの物的分割を公示し、2019年3月に、オンラインビジネスを専門に行うSSG.COMを新設した。SSG.COMは、オンライン食料品市場にフォーカスを当てており、生鮮食品に対する配送インフラの拡大に集中している。

会社名	株式会社SSG.COM ⁵⁵						
ブランド	SSG.COM						
業種	無店舗小売業						
主要事業	電子商取引マーケットプレイス運営						
2019年売上 ⁵⁶	8,779億714万ウォン						
URL	http://www.ssg.com/						
訪問者数 ⁵⁷	3,492,105人						
ランキング ⁵⁸ (推定純利用者数基準)	2019年 第4四半期	PC	8位(3,917,886人)				
主要顧客層 ⁵⁹	年齢	40代					
		(単位：%)					
	性別	女性					
						(単位：%)	
		10代	20代	30代	40代	50代	60代
		4.1	14.5	24.2	30.0	21.0	6.2

⁵⁵ 2019年3月1日に存続法人である(株)emart mallが(株)SSG.COMに変更。

⁵⁶ 株式会社emartのオンラインショッピングモールの事業部門を物的分割方式で2018年12月27日に設立された。2019年は、第1～第3四半期までの集計である。

⁵⁷ 出所：Nilsen Korea、「2019年12月基準訪問者数集計」(デジタルメディア本部)

⁵⁸ 出所：Nilsen Korea、「PC/Mobile Behavioral Data(2019.10～2019.12)」

⁵⁹ 出所：Incross(www.incross.com)、「メディアデータクリッピング、主要eコマース・ウェブのユーザーデータ分析」

		男性	女性
		46.6	53.4
取引形態	O2O（オフライン店舗との連携販売） 委託販売形式 B2C		
商品カテゴリー （メニュー構成）	ファッション / 雑貨 / ビューティー / スポーツ / 生活 / 家具、キッチン / 幼児・児童 / デジタル / eクーポン、ホビー / 生鮮食品 / 加工食品、健康食品		
	（以下は SSG.COM で統合して運営中のサイトである） 新世界モール / 新世界デパート / emart mall / trader's / 夜明け配送 / CASAMIA / CHIOCR / howdy / 新世界 TV ショッピング / S.I.VILLA GE / プレミアムアウトレット / Boots		
サイト内の人気 日本商品カテゴリー	加工食品、キッチン用品・食器、スポーツ用品		

② ロッテショッピング

ロッテショッピングは2018年8月1日に通信販売業を営むロッテドットコムを吸収合併し、2018年8月にeコマース事業本部を新設。「ロッテオン」というeコマースプラットフォームを介して、ロッテの流通会社7社（ロッテドットコム、ロッテデパート、ロッテマート、ロッテホームショッピング、ロッテフレッシュ、ハイマート、ロプス）サービスを統合して利用できる仕組みを整えている。

会社名	ロッテショッピング株式会社						
ブランド	ロッテドットコム						
業種	デパート						
主要事業	電子商取引マーケットプレイス運営						
2019年売上高	13,307,994百万ウォン ⁶⁰						
URL	https://www.lotteshopping.com/						
ランキング （推定純利用者数基準）	2019年 第4四半期	PC	10位 (2,023,003人)				
主要顧客層	年齢	40代 (単位：%)					
		10代	20代	30代	40代	50代	60代
		4.6	7.3	20.6	32.4	26.7	8.3

⁶⁰ 電子公示システム (www.dart.fss.or.kr)、2019年1月1日～2019年9月30日基準売上高
Copyright © 2020 JETRO. All rights reserved.

	性別	女性 (単位：%)	
		男性	女性
		39.9	60.1
取引形態	O2O（オフライン店舗との連携販売） 委託販売形式 B2C		
コア競争力	オンラインとオフラインの間でオムニチャンネルを構築		
商品カテゴリー (メニュー構成)	化粧品 / 雑貨、シューズ、ブランド品 / ファッションアパレル / スポーツ、レジャー / 幼児・児童 / 家電、パソコン / 家具、寝具、インテリア / キッチン、生活、健康 / 食品 / ペット、趣味、ギフト券、レンタル / 書籍、専門ショップ / ブランドストア / ロッテフレッシュ		
サイト内の人気 日本商品カテゴリー	幼児・児童、キッチン用品		

③ 現代 Hmall

現代 Hmall は、現代ホームショッピングが運営している総合ショッピングモールである。現代デパート、現代ホームショッピングと連携して販売を拡大している。

会社名	株式会社現代ホームショッピング
ブランド	現代 Hmall
業種	その他通信販売業
主要事業	TVショッピングとインターネットショッピングモール利用した商品やサービスの提供
2019年売上高 ⁶¹	751,934百万ウォン
URL	https://www.hyundaihmall.com/
訪問者数	約 46 万人 (2019 年第 2 四半期基準)
取引形態	O2O（オフライン店舗との連携販売） 委託販売形式 B2C
商品カテゴリー (メニュー構成)	ファッションアパレル、下着 / ビューティー / ブランド品、ジュエリー、時計 / スポーツ、レジャー / 出産、幼児・児童 / キッチン、生活、健康 / 食品 / 家具、寝具 / 家電、デジタル / ホビー、ペット / 旅行、保険、レンタル / 現代百貨店 / 越境 EC / TV ショッピング
サイト内の人気 日本商品カテゴリー	キッチン用品、生活用品

⁶¹ 電子公示システム (www.dart.fss.or.kr)、2019年1月1日～2019年9月30日基準売上高
Copyright © 2020 JETRO. All rights reserved.

4) TVショッピング会社が運営するオンラインショッピングモール

TVショッピングから、インターネットとモバイルで関連するコンテンツを提供し、TVショッピングで紹介する商品をオンラインでも販売するモデルである。TVショッピングの各社は、オープンマーケットとの提携も積極的に行っており、消費者の流入増、販路の拡大などに尽力している。

一方、特徴と運営方式、メリットとデメリットなどは、TVショッピングとの連携がある販売者が主に出店している以外は、総合モールと同じである。

(表 5) TVショッピング7社のオープンマーケットとの提携現況

(2018年5月27日基準)

TVショッピング7社		オープンマーケット締結先
LOTTEiMALL	ロッテホームショッピング	Gmarket、11番街、Auction、INTER PARK
Cjmall	CJ O Shopping	Gmarket、11番街、Auction、INTER PARK
GS SHOP	GS ホームショッピング	11番街、INTERPARK
HOME&SHOPPING	Hnsmall	Gmarket
Hmall	現代ホームショッピング	Gmarket、11番街、Auction
Nsmall	NS ホームショッピング	Gmarket、11番街、Auction
Immall	公営ホームショッピング	Gmarket、11番街、Auction

(出所) 韓国オンラインショッピング協会、「2018オンラインショッピング市場に対する理解と展望」

① CJ mall

会社名	株式会社CJ ENM ⁶²
ブランド	CJ mall
業種	TV放送業など
主要事業	電子商取引マーケットプレイス運営
2019年売上高 ⁶³	3,518,293百万ウォン (2019.01.01～2019.09.30) 402,372百万ウォン (2018年基準、コマース部門のみ)
URL	http://display.cjmall.com/

⁶² 2018年7月1日に、(株)CJ O ShoppingがCJ ENM(株)を買収合弁し、社名を(株)CJ ENMに変更した。

⁶³ 電子公示システム (www.dart.fss.or.kr)、2019年1月1日～2019年9月30日基準売上高

訪問者数	約 153 万人 ⁶⁴						
運営商品数	約 330 万個						
ランキング ⁶⁵ (推定純利用者数基準)	2019年 第4四半期	Mobile App	10位 (3,663,419人)				
主要顧客層 ⁶⁶	年齢	40代					
		(単位：%)					
		10代	20代	30代	40代	50代	60代
		4.6	7.3	20.6	32.4	26.7	8.3
性別	女性						
	(単位：%)						
	男性		女性				
	39.9		60.1				
取引形態	委託販売形式 B2C						
商品カテゴリー (メニュー構成)	ファッションアパレル / 雑貨、ジュエリー、ブランド品 / スポーツ、アウトドア / ビューティー / 食品、キッチン / 出産、幼児・児童 / 家具、インテリア / 生活、健康、ホビー / 家電、デジタル / レンタル、旅行 / TVショッピング / デパート / テーマ別ライフスタイルショップ						
サイト内の人気 日本商品カテゴリー	ゴルフ用品、文具、加工食品						

② GS SHOP

会社名	株式会社GSホームショッピング		
ブランド	GS SHOP		
業種	TV放送業		
主要事業	商品の流通及び通信販売		
2019年売上高 ⁶⁷	889,974百万ウォン		
URL	https://www.gsshop.com/		
ランキング ⁶⁸ (推定純利用者数基準)	2019年 第4四半期	PC	9位 (2,442,484人)
		Mobile App	7位 (4,337,859人)

⁶⁴ CJ O Shopping 発表、2018年基準の日平均訪問顧客数

⁶⁵ 出所：Nilsen Korea、「PC/Mobile Behavioral Data(2019.10~2019.12)」

⁶⁶ 出所：Incross(www.incross.com)、「メディアデータクリッピング、主要eコマース・ウェブの利用者データ分析」

⁶⁷ 電子公示システム (www.dart.fss.or.kr)、2019年1月1日~2019年9月30日基準売上高

⁶⁸ 出所：Nilsen Korea、「PC/Mobile Behavioral Data(2019.10~2019.12)」

主要顧客層 ⁶⁹	年齢	40代 (単位：%)									
		10代	20代	30代	40代	50代	60代				
	<table border="1"> <tr> <td>1.8</td> <td>10.0</td> <td>24.8</td> <td>32.6</td> <td>23.8</td> <td>6.9</td> </tr> </table>						1.8	10.0	24.8	32.6	23.8
1.8	10.0	24.8	32.6	23.8	6.9						
性別	女性 (単位：%)										
	男性			女性							
<table border="1"> <tr> <td colspan="3">39.0</td> <td colspan="3">61.0</td> </tr> </table>						39.0			61.0		
39.0			61.0								
取引形態	委託販売形式 B2C										
商品カテゴリー (メニュー構成)	ファッションアパレル、下着 / スポーツ、レジャー / ビューティー / 雑貨、シューズ、ジュエリー / ブランド品、越境 EC / 出産、幼児・児童 / 家具、ベッド、ホームインテリア / 食品 / 生活、キッチン / 家電、デジタル / ペット / 旅行、チケット / 書籍、事務用品 / レンタル、保険 / 百貨店 / パートナーズ										
サイト内の人気 日本商品カテゴリー	キッチン用品、食器、ゴルフ用品										

③ HOME&SHOPPING

会社名	株式会社HOME&SHOPPING		
ブランド	HOME&SHOPPING		
業種	その他通信販売業		
主要事業	TVショッピング、モバイルショッピング、インターネットショッピング事業		
2018年売上高 ⁷⁰	399,471百万ウォン		
URL	http://hnsmall.com/		
ランキング ⁷¹ (推定純利用者数基準)	2019年 第4四半期	Mobile App	8位 (3,901,586人)
取引形態	委託販売形式 B2C		
商品カテゴリー (メニュー構成)	ファッションアパレル / アンダーウェア / ファッション雑貨 / ビューティー / スポーツ、レジャー / 出産、幼児・児童 / 家具、寝具 / 生活、健康 / キッチン、食器 / 食品 / 家電、デジタル		

⁶⁹ 出所：Incross(www.incross.com)、「メディアデータクリッピング、主要eコマース・ウェブの利用者データ分析」

⁷⁰ 電子公示システム (www.dart.fss.or.kr)

⁷¹ 出所：Nilsen Korea、「PC/Mobile Behavioral Data(2019.10~2019.12)」

サイト内の人気 日本商品カテゴリー	生活用品、キッチン用品、スポーツ用品、文房具
----------------------	------------------------

5) プラットフォームコマース

プラットフォームコマースは、定着されている概念ではなく、既にオンライン・プラットフォームを所有しオンラインビジネスを行う企業がコマースを行うという意味である。

検索エンジンやポータルサービスとして韓国トップのNAVERや、メッセージサービスで韓国トップのKakao Talkなどがマーケットプレイスを運営して、既存の自社顧客を対象にオンラインショッピングサービスを提供することを指してプラットフォームコマースと分類している。

① NAVER SHOPPING

NAVERは国内最大のインターネット企業⁷²であり、オンライン検索ポータル、モバイルメッセージプラットフォームなどを主なサービスとする。

近年、ショッピング部門を戦略的に強化するため、2019年11月にショッピングや「かんたん決済システム」を担当するNAVER PAY組織を社内独立企業（CIC）に昇格させ、既存のコマースサービスを分離した。

NAVER SHOPPINGは、検索機能、データ分析機能を組み合わせたショッピングプラットフォーム⁷³とツールを提供し、ショッピングプラットフォームの「スマートストア（Smart Store）⁷⁴」を新たに立ち上げた⁷⁵。

NAVERは、自社ポータル訪問顧客を基に、国内マーケットプレイスのゲートウェイ⁷⁶として機能しており、商品価格を比較する機能を基本としたプラットフォームを徐々に拡大し、自社ショッピングサービスであるスマートストアに小規模販売者を出店さ

⁷² 「ワイズアプリ/ワイズリテール（<https://www.wiseapp.co.kr>）」が2020年1月13日に発表した「20歳以上韓国人のクレジットおよびチェックカード、口座振替、携帯小額決済による決済額推定値」によると、韓国人が最も多く決済（利用）したオンラインサービスはNAVERであり、2019年の推定決済金額は20兆9249億ウォンで、前年16兆4569億ウォンより27%増加した。

⁷³ NAVER検索エンジンを介して商品を検索し、検索された商品の価格を比較した後、NAVERのかんたん決済システムであるNAVER Payで商品を購入するといった一連の過程が一つに進むにつれて、NAVERを中心とする生態系を構築しており、eコマース市場での地位を固めつつある。

⁷⁴ Smart Storeは、既存NAVERの強みであるデータ分析機能に、人工知能（AI）基盤の商品推薦システムである「イー・アイ・テムズ（AiTEMS）」を使用して消費者にショッピング便宜サービスを提供している。

⁷⁵ NAVERが運営していた既存のStore Farmサービスが、2018年に、Smart Storeに名前を変更してサービスを提供している。

⁷⁶ ボストン・コンサルティング・グループのギム・ヨンフィ代表は、2020年2月5日に行われた「第4次産業革命時代におけるスタートアップ革新のためのトレンド・カンファレンス」で、「NAVERは、小売業者ではないが、消費者が商品を購入する際に、強力な検索エンジンを提供し、消費者が低価格商品を簡単に検索できるようにしている。消費財（Commodity）市場を掌握していると評価できる」と述べた。

せ、ビジネスを拡大している。その結果、同サービスへの出店者数は、2018年の20万人から2019年には30万人に大幅に増えている。

会社名	NAVER株式会社
ブランド	NAVER SHOPPING
業種	ポータルおよびその他のインターネット情報仲介サービス業
主要事業	電子商取引仲介
2018年売上高 ⁷⁷	5兆5,869億ウォン
URL	https://shopping.naver.com/
取引形態	オープンマーケット形式 B2C
コアビジネスモデル	既存プラットフォーム及びDB (NAVER) を活用したコマースプラットフォーム (N Pay、Smart Store) 提供
商品カテゴリー (メニュー構成)	ファッションアパレル / ファッション、雑貨 / 化粧品、美容 / デジタル、家電 / 家具、インテリア / 出産、育児 / 食品 / スポーツ、レジャー / 生活、健康 / 旅行、文化 / 免税店
サイト内の人気 日本商品カテゴリー	キッチン用品、ビューティー用品

② Kakao Shopping

韓国最大のモバイル・メッセージング⁷⁸である Kakao Talk のユーザー向けに、オンラインショッピングサービスを提供することで、ビジネスを展開している。

2018年12月にカカオの商取引部門を合わせて「カカオコマース」という法人を設立しており、今後、国内の電子商取引だけでなく海外越境 EC も行う計画がある。

会社名	株式会社カカオコマース
ブランド	Kakao Shopping
業種	通信販売業
主要事業	電子商取引仲介

⁷⁷ 電子公示システム (www.dart.fss.or.kr)

⁷⁸ カカオトーク (Kakao Talk) は、株式会社カカオが2010年3月18日にサービスを開始したグローバル・モバイル・インスタント・メッセージングである。

2018年売上高 ⁷⁹	22,671,662,694ウォン		
URL	https://store.kakao.com/		
取引形態	委託販売形式 B2C		
コアビジネス モデル	Kakao Talk Shopping	Kakao Talk が提供する電子商取引サービス	
		カテゴリー	ファッションアパレル / ファッション雑貨 / ビューティー / 食品 / 出産、幼児・児童 / デジタル、家電 / インテリア / スポーツ、レジャー / 生活
	Kakao Talk Gift	Kakao Talk を通じて商品（ギフト）を贈ることができるコマース・プラットフォームである。 モバイルギフト交換券、デジタル・アイテムをリアルタイムでプレゼントできる。	
	Kakao Makers	先注文後製造方式で、「無駄のない生産と価値の消費のために、生産者と消費者を結ぶ」電子商取引プラットフォーム	
海外販売者の出店は不可			

6) 専門モール：食品分野

オンラインで消費者トレンド分析を行っている OPENSURVEY (www.opensurvey.co.kr) は、2020年2月に「オンラインにおける食料品購買トレンドレポート 2020⁸⁰」を発表した。同調査によると、オンラインでの食料品購入は平均約 4.4 回だった。オンライン食料品を購入する際の最大の障壁は、「鮮度」を消費者が直接確認できない点である。

オンラインで購入されやすい食料品は、賞味期限が長い商品や体積が大きく、重く、オフラインで直接購入することが難しい商品が多い。具体的に、菓子類、ミネラルウォーター・飲料、ラーメン・麺類の購入が多く、一方、バリアーが大きい食料品は水産物、食肉などである。最近では、乳製品、便宜食（HMR）中食、ベーカリー類の購入も増加しており、オンラインで購入する品目と数量が増えている。

2020年に実施された同調査では、食料品購入時の1回当たりの平均費用は 41,158 ウォンで、調査対象の 64.7%が1回当たり 2~6 万ウォンを支出していると回答した（2019年の平均食料品購入費用は 40,624 ウォンだった）。

購買力が高い 40~60 代の消費者が、インターネットを活発に利用するようになり、オンライン食品市場の主力消費者層になったため、オンライン食品取引額は、オフライン比 30%前後にまで増加しており、継続的に成長している。

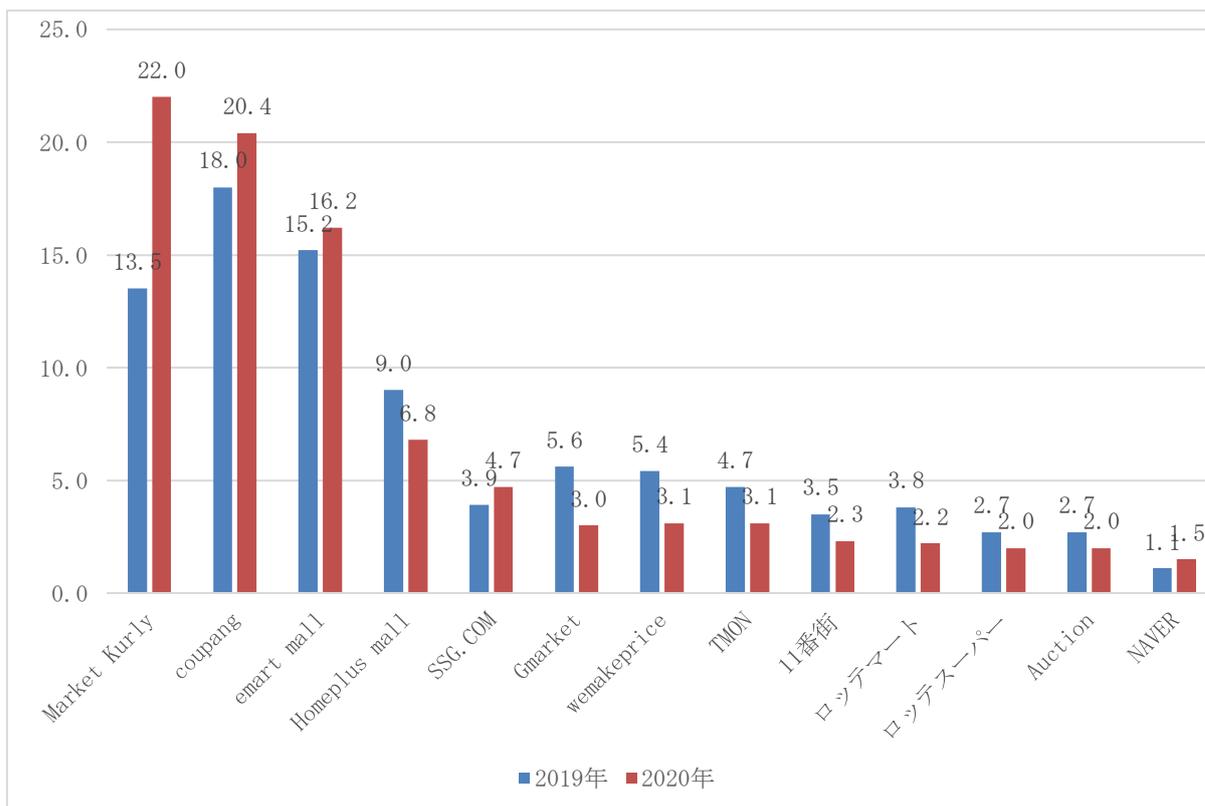
⁷⁹ 2018年12月1日~2018年12月31日基準（1ヶ月間）

⁸⁰ 調査期間：2020年1月13日、調査対象：韓国国内居住の20~40歳の女性1,500人

また、食品専門の配送業者の登場と、食品メーカーと運送業者間の提携で、夜明け配送が可能な時代が開かれ、オンラインでの食料品購入割合と頻度が大幅に増加している。

(図 10) オンライン食料品ショッピングモールの認知度調査⁸¹

(単位：%)



(出所) OPENSURVEY (www.opensurvey.co.kr)、「オンラインにおける食料品購買トレンドレポート 2020」

① Market Kurly

同社は、「生鮮食品の夜明け配送（明星配送）⁸²」で有名になった食品専門モールである。初期には、限られた地域のみをサービス対象としていたが、利用者数の拡大に伴い、サービス地域を拡張している。

同社は、自社の冷凍・冷蔵車両による生鮮食品配送をベースにした物流革新と、良い商品を消費者に提供するキュレーティング・サービスを武器に、オンライン食料品市場に強力な挑戦者として登場した。

⁸¹ 調査対象：1ヶ月に1回以上オンラインで食料品を購入する消費者1,076人

⁸² 消費者が夜の11時まで注文を行うと、翌日朝の7時以前に商品を配送するサービスである。1年中休日無しで配送する。

最近では、主力分野の食品だけではなく、非食品分野でのサービスも拡大しつつある。Market Kurly でターゲットしているのは、最も利用率が高い「生鮮食品を購入する 30 代女性」の関心度が高いフィットネス、幼児・児童、ペットなどの非食品カテゴリーであり、売上高の割合は全体の 20%に達している。

一方、速やかな配送や商品の質などで認知度が最も高い Market Kurly だが、消費者が食料品を購入した経験のあるプラットフォームとしては coupang と emart mall がより高い (coupang 45.7%、Market Kurly 19.5%⁸³) という調査結果もあり、解決しなければならない課題である。

会社名	株式会社kurly	
ブランド	Market Kurly	
業種	契約配達販売業	
主要事業	農産物卸・小売業及び電子商取引、流通	
2019年売上高 ⁸⁴	157,111,246,143ウォン	
URL	https://www.kurly.com/	
コアビジネスモデル	生鮮食品の明星配送 (物流システム)	消費者が夜の 11 時までに注文を行うと、翌日朝の 7 時以前に商品を配送するサービス。年中無休で配送する。このサービスが有名になり、成長を続けている。2017 年の売上高は、前年比 487%増。食品に特化した物流会社であるデイリークール ⁸⁵ を買収し、物流を内在化することで、需要予測システム、WMS ⁸⁶ 、TMS ⁸⁷ 、ショッピングモールシステムを構築。独自の流通プロセスを構築している。
	直販システム	オープンマーケット形式の B2C ではなく、直販による B2C でビジネスを行い、自社責任でマーケティング、プロモーションなどを積極的に行う。
主要食品群	HMR食品、冷蔵/冷凍食品、肉類、ベーカリー/パン、加工食品類	

⁸³ OPENSURVEY (www.opensurvey.co.kr)、「オンラインにおける食料品購買トレンドレポート2020」

⁸⁴ 電子公示システム (www.dart.fss.or.kr)、2019年1月1日～2019年9月30日基準売上高

⁸⁵ デイリークールは総菜、HMRなどの食品をソウル圏に夜明け配送していた事業者である。Market Kurly は、デイリークールを買収して冷凍、冷蔵、常温配送が完全に可能な車両と物流システムを確保した。

⁸⁶ Warehouse Management System (倉庫管理システム) : 物流センターのプロセス全般を統合管理するシステム。

⁸⁷ Transportation Management System (輸配送管理システム) : 顧客の注文情報に基づいて輸送計画を策定 (輸送ルート計画や積載計画) して輸配送業務全般をサポートするシステム。

取引形態	直販形式 B2C
商品カテゴリー (メニュー構成)	野菜 / 果物、ナッツ類、米 / 水産、干物 / 肉類、卵 / 鍋類、惣菜類、メイン料理 / サラダ、HRM / 麺、調味料、油 / 飲料、牛乳、餅、スナック / ベーカリー、チーズ、デリー / 健康食品 / 生活用品 / キッチン用品 / 家電製品 / ベビー、キッズ / ペット / 推薦アイテム
サイト内の人気 日本商品カテゴリー	麺類、漬物、醤油類、ソース類
日本事業者の出店	Market Kurly が直販しているため、出店は不可

② emart mall

emart mall は、SSG.COM の主力オンラインショップの一つであり、大型マートである emart で販売している生鮮食品で、多くの消費者を獲得している。なお、運営会社である SSG.COM の情報については、2.3) ①に記載している。

コアビジネスモデル	SSG 配送	商品配送を受けたい日付と時刻に合わせて配送するサービス 1. SSG配送 Good morning : 商品を午前6~10時までの間に出荷 2. SSG配送 Tomorrow : 指定した日付に配送
主要食品群	冷蔵・冷凍食品、ラーメン・麺類、乳製品、ミネラルウォーター・飲料、加工食品類、菓子類	
取引形態	O2O (オフライン店舗との連携販売)、委託販売形式 B2C	
商品カテゴリー (メニュー構成)	食品	果物 / 野菜 / 米、雑穀 / 肉類、卵類 / 水産物、海産物 / ナッツ類、干物 / ベーカリー、惣菜、Meal kit / ミネラルウォーター、飲料、酒類、コーヒー、ミルク / 菓子、チョコレート、シリアル、パン / ラーメン、缶詰、調味料、醤油類 / 乳製品、冷蔵、冷凍、HMR / 健康食品、オーガニック食品
	非食品	トイレットペーパー、ウェットティッシュ、衛生用品 / 口腔用品、医薬部外品 / 洗剤、洗濯、掃除、浴室用品 / ビューティ、ブランド化粧品 ⁸⁸ / キッチン用品、日用品 / 家具、寝具、インテリア / 幼児・児童、出産、玩具 / ファッション、アンダーウェア / 雑貨、シューズ、ブランド品 / スポーツ、レジャー、旅行、自動車 / コンピューター、家電、デジタル、レンタル / 文具、ホビー、書籍、ペット用品

⁸⁸ MONDAY MOONは、emart mallが2020年2月10日にローンチしたネットショップで、国内外ブランドを網羅した化粧品専門ショップである。3,000以上のブランドを扱い、商品数は10万個を超える。化粧品専門ショップの売上高は、2019年基準で前年比25.6%の成長率を見せ、化粧品全体のオンライン取引額成長率(25%)と同様の流れである。

サイト内の人気 日本商品カテゴリー	食料品、調味料、文具類、雑貨など emart のオフラインショップで扱う日本の輸入製品
----------------------	---

③ Hello Nature

Hello Natureは、オーガニック食品を主要アイテムとして販売しているオンラインショップである。2019年に新たに生鮮品の物流センターをオープンし、夜明け配送を強化した。同社は、約3,000種の生鮮品・加工食品を、夜12時まで注文を受けると翌日朝の午前8時までまでに発送している。

会社名	株式会社Hello Nature ⁸⁹	
ブランド	Hello Nature	
代表者	オ・ジョンフ	
設立日	2012年1月5日	
業種	農水畜産物小売業、電子商取引業	
主要事業	オンライン食品販売事業	
2017年売上高 ⁹⁰	105億ウォン	
URL	http://www.hellonature.net/	
コアビジネスモデル	配送サービス	<ol style="list-style-type: none"> 1. 夜明け配送 2. 翌日配送：注文の翌日午後配送 3. 生産者配送：注文すると、産地で収穫して翌日配送
取引形態	直販形式 B2C	
商品カテゴリー (メニュー構成)	フルーツ、ナッツ / 野菜、野菜、きのこ / 米、雑穀 / 肉類、卵 / 水産、乾物 / 惣菜、調理 / 簡便食事 / 調味料、オイル、麺 / ベーカリー、チーズ、ジャム / ミルク、飲料 / スナック、アイスクリーム / 生活、ギフトセット	
取り扱っている日本商品は無し (日本産商品に対する消費者の不買運動後に商品を取り扱っていない)		

⁸⁹ Hello Natureは、2018年6月に(株)BGFに買収された。

⁹⁰ 韓国経済新聞、2018年6月4日付記事

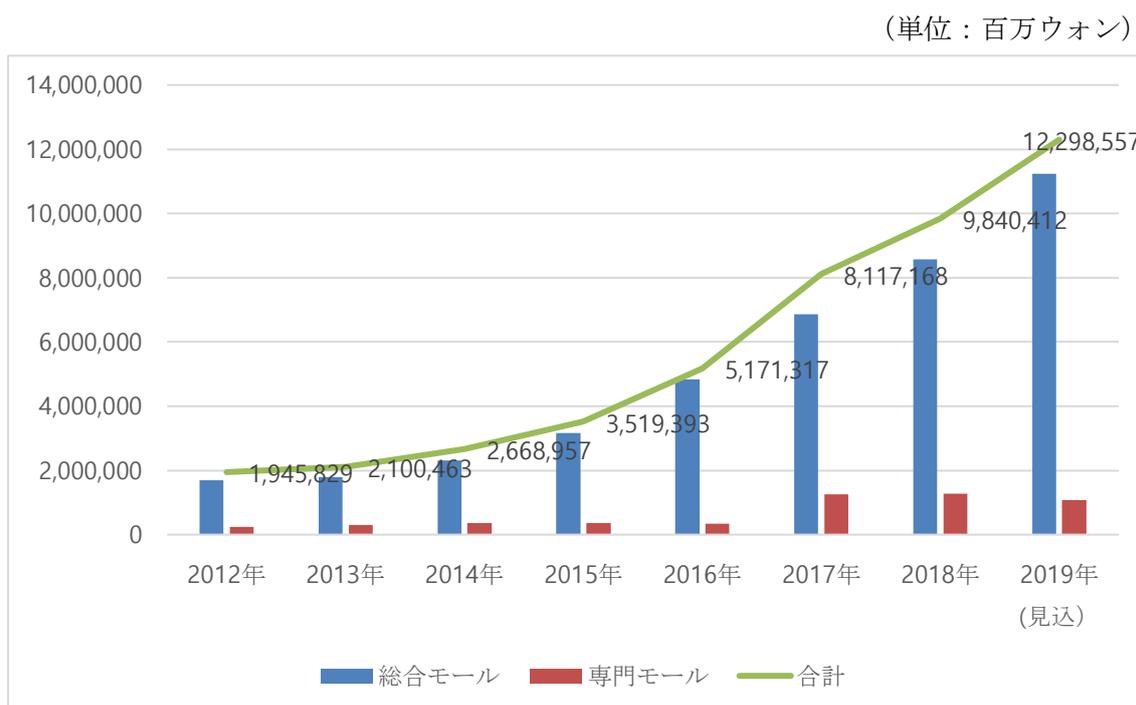
7) 専門モール：化粧品分野

統計庁の統計によると、2019年の国内のオンラインショッピングによる化粧品の取引額は12兆2986億ウォン（前年比25%増）で、初めて10兆ウォンを突破した。2018年は、9兆8,404億ウォンだった。

特に、モバイルショッピングの成長が全体の化粧品のオンラインショッピング取引額の増加を導いた。2019年におけるモバイルによる化粧品の取引額は7兆3114億ウォンで、全体の化粧品のオンラインショッピング取引額の59.4%を占めており、これは前年比32.6%の成長率である。

化粧品の販売は、オンラインを中心にありつつあり、最近では、インフルエンサーやSNSを通じたマーケティングの拡大、迅速な宅配配送をはじめとするオンラインショッピング環境の改善によって、増加傾向が加速するものと思われる⁹¹。

(図 11) 2012年～2019年のオンラインショッピングによる化粧品取引額



(出所) 統計庁、「オンラインショッピングモールの取引額」

* 化粧品の取引額の割合と増加は総合モールが専門モールよりもはるかに高い。

⁹¹ 出所：ビジネスプラス（2020年2月6日付記事）「化粧品のオンラインショッピングにおける取引額が初めて10兆ウォンを突破」（<http://www.businessplus.kr/news/articleView.html?idxno=21680>）

① OLIVE YOUNG

OLIVE YOUNG は、CJ グループが運営中の H&B (Health & Beauty) ストアチェーンである。オフラインでも、オンラインでも業界の首位を維持している。2018 年には、業界で初めてオンラインモールの中で、即時配送サービスを始め、オンラインマーケットのフロンティアとなった。

同社は、国内消費者のためのモール運営だけではなく、グローバルサービスを行っており、越境 EC ビジネスを拡大していく計画⁹²である。

会社名	CJ Olive Young Corporation	
ブランド	OLIVE YOUNG	
業種	化粧品小売業	
主要事業	健康と美容関連商品の販売	
2018年売上高 ⁹³	2,343,583,249,189ウォン	
URL	https://www.oliveyoung.co.kr/	
コアビジネスモデル	配送サービス	<ol style="list-style-type: none"> 1. 「今日ドリーム」サービス：3 時間以内に出荷し、高速配送（午後 8 時以前の注文の場合、3 時間内に直接配送） 2. 「スリーフォア」配送：午後 1 時前の注文に限って、同日午後 3～4 時に、直接配送 3. 「ミッドナイト配送」：午後 8 時まで注文した場合、同日午後 10 時～午前零時の間に直接配送 <p>* 「今日ドリーム」を利用する注文量（日平均）は、2018 年12月のサービス開始以降、1年で10倍に増加した⁹⁴。</p>
取引形態	O2O（オフライン店舗との連携販売）、委託販売形式 B2C	
商品カテゴリー (メニュー構成)	スキンケア / メイクアップ / ボディケア / ヘアケア / 香水・ディフューザー / 美容小物 / 男性用 / 健康、衛生用品 / 健康食品 / 一般食品 / ペット / ベビー / 雑貨 /	

⁹² アメリカ・ヨーロッパなど150カ国から注文がある際、EMSまたは電子商取引用国際小包発送を通じて出荷し、50ドル以上購買した場合は、地域に関係なく送料無料サービスを提供。

⁹³ CJ Olive Networksの2018年売上高である。CJグループなどへの「情報システム業務に関する総合管理」、「コンピュータ化と関連した業務サービス」、公共機関や民間企業への「ソフトウェア開発」、「インターネットソリューション開発」などのサービスを提供していたため、売上高はOlive Youngだけのものではない。

⁹⁴ (出所) edaily (2020年2月13日付記事)、「オンライン取引額12兆ウォン」

サイト内の人気 日本商品カテゴリー	美容用品、加工食品
----------------------	-----------

② yeoin.com

yeoin.com は株式会社クァンシクコスメが 2001 年にオープンした化粧品専門のオンラインショップである。2015 年に yeoin.com ショッピングモール事業が分割され、株式会社 yeoin.com が設立された。国内で流通しているブランド化粧品を専門に扱っている。

取引形態	委託販売形式 B2C
商品カテゴリー (メニュー構成)	ブランド / ラグジュアリービューティー / ロードショップ / スキンケア / メンズ / メイク / ヘア&ボディなど 化粧品専門で、カテゴリーが細分化されている。
取り扱っている輸入商品なし	

8) B2B専用電子商取引ショッピングモール

① ドメクック

ドメクックは、2002 年に設立された B2B 専門の卸売流通の電子商取引マーケットプレイスである。同業界では、17 年間市場占有率 1 位で、オンライン卸売マーケットでは全体トラフィックの約 70%⁹⁵を占めている。同社は合計 500 万個以上の商品を取り扱っており、毎日 4 万個を超える商品が新規で登録され、約 80 万個の商品が取引されている。

企業名	株式会社G&G commerce
ブランド	ドメクック、ドメメ
業種	ポータルおよびその他のインターネット情報仲介サービス業
主要事業	オンライン卸売業
メンバー数	事業者メンバー約200万人
URL	http://domeggook.com/

⁹⁵ 出所：Rankey.com (<http://www.rankey.com/>、2000年1月に設立された株式会社メディアチャンネルのサービスで、ウェブサイトの分析、評価サービスを主に提供している)

コアビジネスモデル	ドメメ ⁹⁶	無在庫配送代行サービス：商品供給者（卸売業者）とオンライン販売者（小売業者）を繋げるプラットフォームであり、商品供給者がドメメに商品を登録すると、オンライン販売者がインターネットショッピングモール、オープンマーケットに出店してその商品を販売する。 このサービスで、小売業者が最もメリットを感じるのは、卸売業者から商品を購入する負担（在庫を抱える負担）がないことである（消費者は小売業者が運営するネットショップまたは出店しているインターネットショッピングモールで商品を購入すると、卸業者に通知し、卸業者から商品を配送する方式で、小売業者の在庫関連負担は発生しない）。
	国際配送	海外バイヤーのための配送サービス：ドメックサイト内で複数の商品を購入すると、その商品の販売者がそれぞれ異なる場合でも、一括でサイト内で決済した場合は、ドメックからその商品を纏めて配送するサービスで、海外バイヤーの送料負担を軽減できるサービスである。
商品カテゴリー (メニュー構成)	ファッション雑貨、化粧品 / 衣類、アンダーウェア / 出産、幼児・児童、玩具 / 家具、生活、ホビー / スポーツ、健康、食品 / 家電、携帯電話、産業	
海外販売者の出店	海外居住および海外販売者の出店は可能である。 加入方法は、先ず国内一般会員として登録後、海外在住販売者として登録後、出店できる。	
取引形態	オープンマーケット形式 B2C	

② ownerclan

ownerclan は、オンライン卸売ショッピングモールである。小売業者が同サイトで購入した商品をオープンマーケットなど、インターネットショッピングモールで販売する。2020年2月25日現在、3,214,344商品を販売している。

会社名	株式会社OWNERCLAN
ブランド	OWNERCLAN ⁹⁷
業種	その他商品仲介業

⁹⁶ ドメックのファミリーサイトとして配送代行サービスで特化している (<http://domemedb.domeggook.com/index/>)。

⁹⁷ 2016年4月に、ワンドメからOWNERCLANに商号を変更した。

主要事業	創業仲介及びオンライン卸売業	
2018年売上高 ⁹⁸	59億735万ウォン	
商品数	3,214,344 (2020年2月25日現在)	
URL	https://ownerclan.com/	
コアビジネスモデル	中間流通プラットフォーム	在庫メリット：卸売販売サイトでありながらも、大量販売だけでなく、単品販売も可能（在庫負担が高くない）。 商品販売者が供給単価を決めて OWNERCLAN 商品 DB システムに登録すると、中間販売者がこの商品を自社サイトまたはオープンマーケットなどのマーケットプレイスに登録して販売する。最終消費者が購入する商品は、中間販売者から商品販売者にオーダーし、直接最終消費者に商品販売者が最終消費者に配送するシステム。
商品カテゴリー (メニュー構成)	ファッションアパレル / ファッション雑貨 / 化粧品、美容 / デジタル、家電 / 家具、インテリア / 出産、育児 / 食品 / スポーツ、レジャー / 生活、健康 / 旅行、文化	
海外販売者の出店	海外居住および海外販売者の出店は可能である。（海外配送条件で出店）	
サイト内の人気 日本商品カテゴリー	雑貨、キッチン用品、文具類など	
取引形態	オープンマーケット形式 B2C	

以上

⁹⁸ (出所) NICE企業情報

2020年3月作成

日本貿易振興機構（ジェトロ） デジタル貿易・新産業部 EC・流通ビジネス課

〒107-6006 東京都港区赤坂 1-12-32

Tel. 03-3582-5227

禁無断転載

Copyright © 2020 JETRO. All rights reserved.