

日本の通販の現状 依然、堅調な伸び示す

90年度を境に2桁成長から1桁成長へ。
踊り場を迎えた日本の通信販売の現状を
(社)日本通信販売協会の調査資料などをもとに分析する。

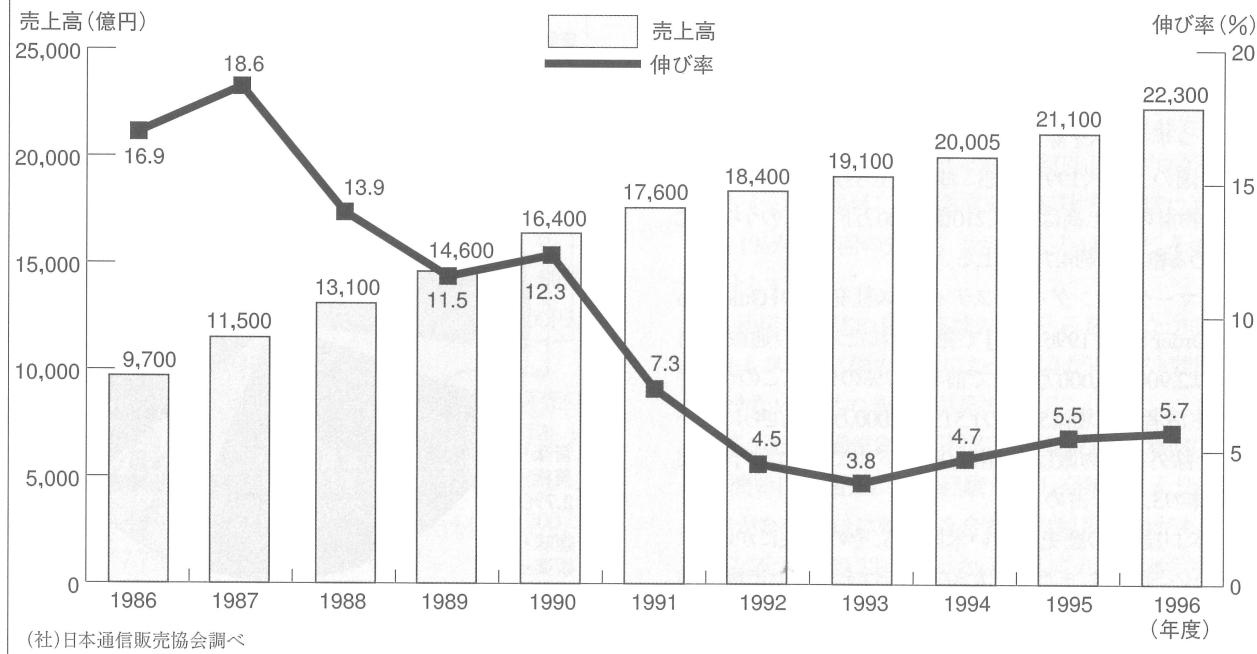
●1996年度売上高は 前年比5.7%の伸び

(社)日本通信販売協会は、この8月、1996年度の通信販売上高の速報を発表した。これによると、日本の通販会社の90.1%を占めると見られる同協会会員の売上高は2兆100億円で前年比5.8%の伸び。業界全体では同2兆2,300万円で5.7%の伸びと推計されている(図表1)。

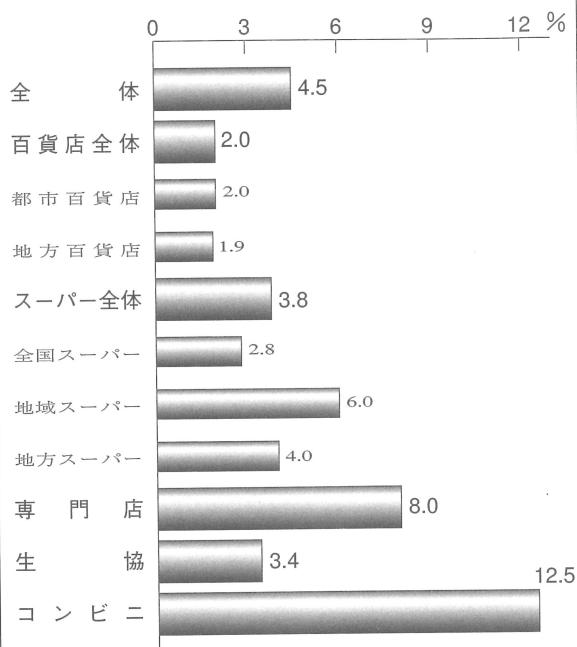
日本の通信販売市場は1980年代後半から1990年度まで2桁増の勢いで成長を続け、91年度を境に1桁増に転じた。とは言うものの、前年比伸び率が3.8%と最も落ち込んだ93年度以降、4.7%、5.5%、5.7%と伸び率は増大してきており、まだまだパワーが衰えていないことを示している。

店舗小売業と比較しても、通販業界の伸びは大きい。日経流通新聞が実施した「第30回小売業調査」によると、96年度の業態別の売上高対前年比は、「コンビニ」が12.5%、「専門店」が8.0%と大きな伸びを示している一方で、「百貨店全

【図表1】通信販売売上高の推移



【図表2】業態別売上高伸び率



資料出所：日経流通新聞1997年6月26日

体」は2.0%、「スーパー全体」は3.8%にとどまり、全体では4.5%の伸びとなっている(図表2)。

1995年度の商業動態統計によると、小売業の総売上高は144兆6,770億円。同年度の(社)日本通信販売協会の会社概要調査における通信販売売上高(業界全体)は2兆1,100億円であるから、小売業総売上高に占める通信販売の構成比は約1.46%であったことになる。

(社)日本通信販売協会の会社概要調査は対一般生活者、かつサービスを除外した物販に限る数値であるが、米国の、同じく1995年度における全小売業の対一般生活者、物販の売上高は1兆8,210億2,700万ドル。このうち通販が占める割合は約4.7%に上る。

米・マーケティング・ロジスティックス社発行の『Guide To Mail Order Sales 1996年版』で発表された米国の通販市場規模は2,900億2,000万ドルで前年比7%の伸び。このうち対一般生活者の市場は52%の1,513億4,000万ドル。さらにサービスを除外した物販は923億7,000万ドルで、これは小売業界全体の3.8%を占める。

日本より通販の歴史が長い米国でも、その成長にかけりは見えない。通販は、まだまだ大きな可能性を秘めた市場であると言えるだろう。

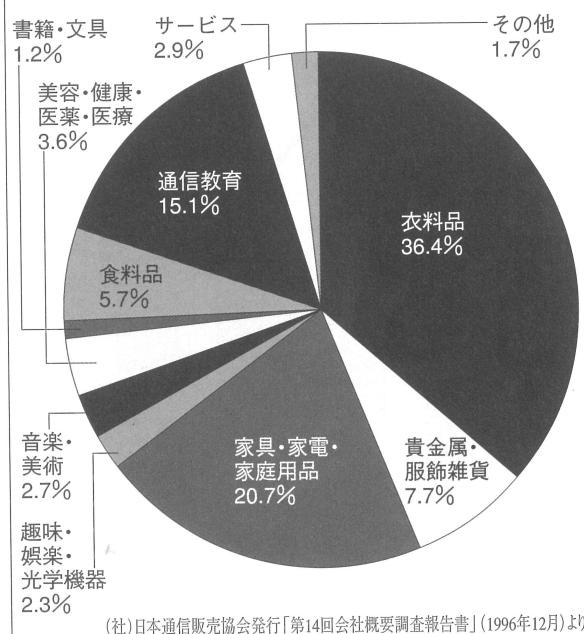
●通販市場は「衣料品」が4割弱、「家具・家電・家庭用品」が2割

わが国の通販企業の平均像と、一般生活者の通信販売の利用実態を把握するために、以下、(社)日本通信販売協会が1996年に実施した「第14回会社概要調査——レポート／日本の通信販売1995」と、同協会が97年2月に全国の18歳以上の男女2,000人を対象に実施し、1,227人から有効回答を得た「第4回全国通信販売利用実態調査」から、データを検証していきたい。

まず商品の取扱社数比を見ると、回答企業181社のうち取り扱っている企業数が多い商品ジャンルのベスト5は、「宝石・貴金属・時計・メガネ」の54.1%、「服飾雑貨・アクセサリー・靴・鞄」の51.9%、「家具・インテリア・敷物・収納用品」の51.4%、「美容・健康・医療器具」の49.7%、「食器・台所用品」の49.2%。30の商品ジャンルのうち、取り扱っているジャンル数では、「1~6」が34.8%、「7~12」が15.5%、「13~18」が11.0%、「19~24」が18.8%、「25~31」が11.6%、「不明」が8.3%となっている。

売上高構成比では「食料品」の24.1%、「家具・家電・家庭用品」の17.2%、「衣料品」の16.9%、「服飾雑貨・貴金属」の9.2%、「美容・健康・医薬・医療」の6.8%、「音楽・美術」の5.4

【図表3】商品分類別売上高構成比



%、「書籍・文具」の5.0%、「趣味・娯楽・光学機器」の4.7%、「サービス」の3.9%の順にその割合が多い。

各企業の年間売上高と商品分類ごとの構成比をかけ合わせ、企業ごと、商品分類別の年間販売額を算出して足し合わせ、構成比を算出した“売上高加重平均”では、「衣料品」の36.4%、「家具・家電・家庭用品」の20.7%、「通信教育」の15.1%がベスト3(図表3)。「衣料品」は第13回調査の39.2%から2.8%割合を落とし、「家具・家電・家庭用品」は同じく19.8%から0.9%割合を増加させているが、この2つのジャンルを合わせて全体の6割弱を占めていることは前回調査と変わりがない。

「第4回全国通信販売利用実態調査」で、本人のみが1996年1年間に通信販売を利用した人に購入商品を尋ねたところ、「婦人衣料品」で48.6%、「下着」で33.2%、「紳士衣料品」で19.6%、「化粧品・医薬品」で16.8%、「子ども・ベビー衣料品」で15.0%、「服飾雑貨・アクセサリー・靴・鞄」で14.0%、「寝具・その他衣料品」と「家具・インテリア・敷物・収納用品」でそれぞれ12.9%の人が利用していた。

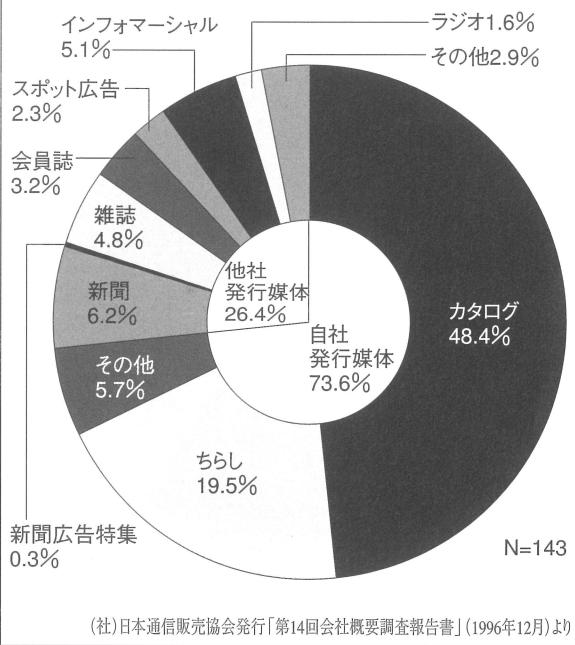
●レスポンス率、受注件数、 客単価とも低下傾向

「第14回会社概要調査」の結果によると、媒体別売上高構成比では、「自社発行媒体」が前回調査の67.4%から73.6%、「他社発行媒体」が同じく32.6%から26.4%となり、「自社発行媒体」の割合が増加している(図表4)。一方でこの年間発行部数の平均値は、「カタログ」が前回調査の715万部から大きく減少して586万部、「ちらし」も前回の3,114万部から減少して3,054万部となっている。2つの媒体のレスポンス率を見ると、「カタログ」は前回調査の16.2%から9.7%へ、「ちらし」が同じく2.1%から1.4%と、いずれも低下している。また、1,000件の注文を獲得するためにかかる媒体費用、制作費、受注費などのコストは、「カタログ」の場合257万1,000円、「ちらし」では265万3,000円であった。

1社当たりの年間受注件数は平均69万件で、前回調査の78万件から9万件減少。回答企業181社のうち「10万件未満」が32.0%、「20万件未満」が14.9%、「50万件未満」が18.8%、「100万件未満」と「200万件未満」がともに4.4%、「200万件以上」が7.7%、「不明」が17.8%であった。

1件当たりの平均購入金額は約1万8,000円で、前回調査の1万9,700円よりやや低下。181社の回答を見ると「5,000円

【図表4】媒体別売上高構成比



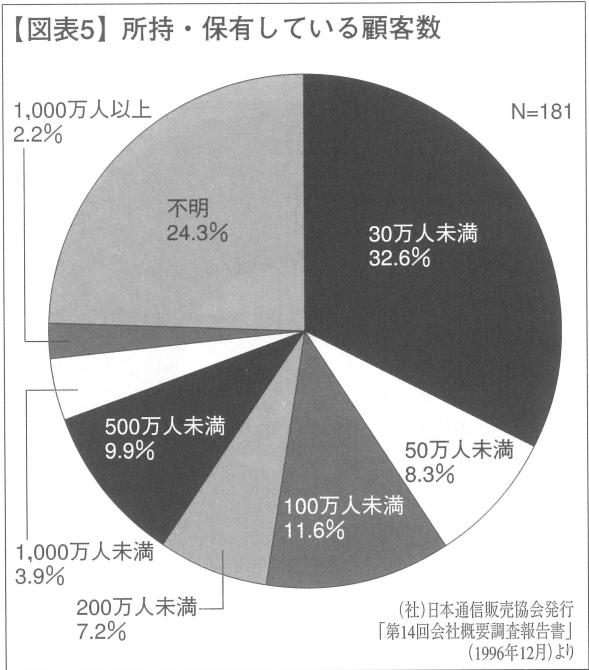
未満」が4.4%、「1万円未満」が18.2%、「1万5,000円未満」が24.3%、「2万円未満」が17.1%、「2万5,000円未満」が9.4%、「5万円未満」が12.7%、「10万円未満」が2.8%、「10万円以上」が1.7%、「不明」が9.4%であった。

「第4回全国通信販売利用実態調査」の結果でも、「本人のみ利用者」の1996年中の通販利用金額は前年調査の4万8,000円から3万8,000円と1万円ダウンしており、客単価が低下傾向にあることを裏付けている。

一方、顧客数は増加。「第14回会社概要調査」によると、平均では前回調査の128万人から17万人多い145万人(図表5参照)となった。しかし、1年間に1回以上、カタログやダイレクトメールを送付している有効顧客数では、第12回調査の54.1%から前回の52.3%、今回調査の48.4%と、その割合を落としている。

自社発行媒体の発行部数の絞り込みを図りながらも、客単価、レスポンス率の低下によって思うようにコスト効率を改善できない各社の苦しさが見てとれる。

「第4回全国通信販売利用実態調査」の利用意向に関する質問では、「過去に購入経験があり、今後も購入」と「購入経験がなく、今後は購入」を合わせた利用意向があるとの回答は全体の50.2%であった。ただしこれを1996年中に利用した人だけについてみると、87.8%が利用意向を表明している。



2年ほど前に大きなブームとなった海外通販については、利用意向は薄れつつあるようだ。過去の利用経験を問わず、今後の利用意向媒体を聞いた設問では、「個人輸入カタログ」と回答したのは14.4%で、前回調査の23.1%より8.7%少なくなっている。替わって「国内カタログ」については前回の52.3%から53.4%と、わずかではあるが利用意向が高まっている。

●充実する顧客サービス

「第14回会社概要調査」によると、受注以外の消費者対応部門に従事する人員は、前回調査の13.9人から2人増加して15.9人となった。

また、返品制度が充実した海外通販企業への対応策などとしてサービス強化が進められてきた返品制度に関しては、全商品について無期限で返品を受け付けるサービスを、回答企業181社のうち8.8%が採用していた。使用後の商品の返品については、「全商品受付」が10.5%、「一部商品受付」が52.5%で、合わせて63.0%の企業が実施している。

ほかに実施しているサービスでは「配送指定サービス」の67.1%、「修理」の48.4%、「ラッピングサービス」の38.7%、「夜間配達」の37.4%、「景品をつける」の36.8%などの割合

が高かった。今後、実施を検討しているサービスでは、「購入金額に応じたポイント制度など」が28.4%でトップ以下、「購入金額に応じた割引」の17.4%、「夜間配達」の15.5%と続いている。

●経営指標

売上高を100.0とした損益計算書項目の割合を見ると、図表6のようになっている。前回調査の結果と比較すると、「売上原価」が1.4%、「宣伝・広告費」が0.7%、「コンピュータ関連費」が0.2%それぞれ減少。割合が上昇した費用は「人件費」(0.4%増)、「物流関係費」(0.8%増)の2項目で、その結果「営業利益」が3.0%から5.5%へ、2.5%アップしている。

業種別で見ると「売上原価」は「専業」が50.5%、「兼業」が57.7%で「専業」のほうが低く、「宣伝・広告費」ではそれぞれ23.3%、15.7%と「専業」でその割合が高い。「営業利益」は「専業」が5.2%、「兼業」が6.2%。ただし「兼業」の内訳を見していくと「百貨店」が▲1.7%の欠損、「百貨店以外の小売業」で1.0%、小売業以外の「その他」が8.0%と、業態によって利益幅に差があった。

通信販売が市場に浸透、定着した現在、顧客数や売り上げの急激な拡大は望みにくくなっている。経営のスリム化を進めると同時に、ひとりひとりの顧客の期待に応え、既存顧客の囲い込みを図っていくことが、コスト効率改善のための最も重要なポイントであることは間違いない。

【図表6】経営指標

単位：%

売上高	100.0
売上原価	54.6
宣伝・広告費	19.7
人件費	8.3
物流関係費	6.7
コンピュータ関連費	2.7
その他	2.5
営業利益	5.5

(注)「その他」は売上高を100%とするための調整値。
各設問項目を別々に聞いているため、無回答により各サンプル単位に100%にならないために設けている。

(社)日本通信販売協会発行「第14回会社概要調査報告書」(1996年12月)より