

CHAPTER 1

塗り代わる市場地図 ブームを超えた 海外通販

所狭しと書店に平積みされている“個人輸入マニュアル本”。そのターゲットはごく限られたマニアではなく、ごく普通の学生やビジネスマンだ。彼らにとって良いものを安く手に入れるのは至極当然のこと。銀座のデパートと米国の専門店を秤にかけて、グローバルにショッピングを楽しむ時代がやってきた。

（ “個人輸入” から “海外通販” へ ）

生活者が海外企業の商品に熱い眼差しを向け始めた背景には、言うまでもなく円高がある。1985年後半、U.S. \$のTTS（対顧客電信売り相場）は100円台に突入する。これを受けて国内では円高差益還元が声高に叫ばれるようになったものの、物価に顕著な変化は見られない。個人輸入なら円高のメリットをダイレクトに享受できるとあって、86年に第一次個人輸入ブームが到来した。

この時の主役は釣り具や登山用具など、マニアックなアウトドア用品。ユーザーも一部のマニアに限られていた。これが翌年の87年頃から本物指向のやや年輩の層に広がる。「当時、個人輸入の代名詞は“バーバリー”や“ウェッジウッド”だった」と（財）製品輸入促進協会（ミプロ）業務部企画課の菱田清隆氏は回想する。

この頃、個人輸入に伴う煩わしい手続きを代行する業者がいくつも現れた。ダイエー、近鉄百貨店、西武百貨店などのチェーンストア、百貨店も相次いで個人輸入相談コーナーを設置した。しかし80年代の終わりに個人輸入代行業者と称する者がサービスを遂行せずに料金を奪って逃走するという詐欺事件が起き、個人輸入そのもの

のイメージまで悪化。90年までにほとんどの業者が個人輸入から撤退し、ブームは去った。

現在のブームの始まりはL.L.Beanが日本法人を設立し、ショップ展開を開始した1992年頃。再び円が上がり

東京・池袋で今年いっぱい開催している「アメリカン・カタログハウス・東京」。カタログはどれも1冊400円。2冊目以降は300円で購入できる



書店の店頭をにぎわせる“海外輸入マニュアル”。商品やカタログの紹介のほか、カタログ請求の手紙の書き方、関税率の目安などを掲載している



始め、若者向けの雑誌が海外製品の特集を組むようになり、大学生、ビジネスマン、主婦などの間で人気に火がついた。「この頃から個人輸入は海外通販という呼ばれ方をされるようになり、ユーザーが一気に一般の人々に広がった」と菱田氏を見る。

さらに遡ると、海外通販はシアーズ・ローバックと当時の西友ストアの提携に続く1970年代の企業提携ラッシュに始まった。高級イメージの海外製品を大型小売店主導で販売する方法は、しかし一般消費者には受け入れられなかった。一部のマニアやハイクラスの人々を対象とした第一次個人輸入ブームも瞬く間に終わった。

だが、ごく一般の市民が積極的に海外のカタログを取り寄せ、その動きに応えるようにさまざまなサービスが生まれ、海外企業側もサービスを強化してきている現在の状況は、明らかに過去のケースとは趣が異なっている。単なる“ブーム”では終わらないと予感させる現象が、確かに起きているのである。

（ 厚みのある ユーザー層 ）

主にユーザー側をサポートすることによって貿易を活性化しようという目的でミプロが設立されたのが1978年。1986年からは個人輸入相談コーナーを設けて一般の相談に応じているが、来訪者数は年ごとに倍々の勢いで増加している。1986年の相談件数は3,022件で、男性が約77%、30代が約36%であったが、1994年の来訪者数は3万5,569人を記録している。ところがそのうち窓口

に持ちかけられた相談は4,223件とあまり増えてはいない。カタログや資料を閲覧するのが目的の、“個人輸入のベテラン”が急増しているものと見られるのだ。94年の相談者の男女比は約半々。年齢層では20代と30代が合わせて約66%と過半数を占めるが、10代から60代まで多岐にわたっている。海外通販ではクレジットカードでの決済が基本だが、親のカードで購入する10代のユーザーが増えているという。

相談内容は海外通販企業へのカタログ請求の方法など手続きに関するものが大半で、ミプロでは詳しい手引書を用意して対応している。今年7月から12月まで、米国商務省とのタイアップで約120社のカタログが閲覧、購入できるアメリカン・カタログ・ハウス東京を池袋・ワールドインポートモール内に常設しているが、この来場者は10月半ばまでに5,000人を超えた。雑誌などを見て、「××社のカタログをください」と名指しで買い求める若者が多いという。

ミプロが今年3月にまとめた『個人輸入体験者アンケート調査』の結果によると、個人輸入の動機は「国内で輸入品を買うより安く買える」が77.3%でトップ（複数回答）。一方「個人輸入のプロセスに興味がある」という人も30.0%いる。

近所の店頭で足を運ぶよりもひと手間もふた手

米国から日本への国際郵便料金 (1ozは約28g 1lbは約454g)

重量 (oz.)	船便 (定期刊行物および書籍)	航空便	
1以下	0.32	0.98	
2	0.40	1.48	
3	0.52	1.98	
4	0.60	2.48	
6	0.76	3.48	
8	0.92	4.48	
10	1.08	5.48	
12	1.24	6.48	
14	1.40	7.48	
16	1.56	8.48	

重量 (lb.)	船便	航空便	国際エクスプレスメール航空便
1以下	9.00	12.80	17.00
2	10.92	19.20	19.50
3	12.84	25.60	25.00
4	14.76	32.00	31.00
5	16.68	37.44	34.00
6	18.60	42.88	39.50
7	20.52	48.32	45.00
8	22.44	53.76	50.50
9	24.36	59.20	56.00
10	26.28	64.64	61.50

間もかかる海外通販だが、利用者の満足度は高い。同じ調査によると、利用者のうち「個人輸入を続ける」と回答した人は、全体の88.0%に上っている。

日本向けのサービスが用意されているものを海外通販、そうでないものを個人輸入と便宜的に定義すれば、あえて日本向けサービスに背を向ける個人輸入オタクもいまだ健在だ。このような層には日本語のカタログはウケが悪い。ここ2～3年、最もマニアックな個人輸入の方法として注目を集めているのは“パーソナル・ショッピング”だという。これは海外の百貨店に直接手紙を書いて在庫を確認し、見積もりをやり取りするなどの取引交渉をして、ほしい商品を手に入れる方法。高度な語学力、テクニックが必要とされるだけにマニアの試金石となっているらしい。

進出形態は さまざま

もちろん大半の人々は、もっと手軽に海外通販を楽しみたいと思っているだろう。英語圏ならまだしも、フランスやイタリアなどとの取引では言葉が大きな障壁だ。いまのところ海外通販では米国企業が圧倒的なシェアを誇っているが、日本語でのサービスが拡大すれば、ヨーロッパの通販企業がシェアを拡大する可能性も十分だ。

海外企業が積極的に日本市場に進出を図る場合、さまざまな段階、方法が考えられよう。例えばカタログの作り方ひとつをとってもさまざまな方法がある。日本からのカタログ請求に日本語のあいさつ状やオーダーフォームを印刷して同封する方法。カタログのコピーを日本語に訳したり、サイズ表記を日本人に馴染みやすいグラムやセンチに差し替える方法。日本人に好まれる商品をピックアップした日本仕様のカタログを作る方法。

日本語で問い合わせに応じられるスタッフがいることも、レスポンス向上のためには欠かせない。本国に日本語スタッフを置くのもひとつの方法だが、ユーザーの便宜を考えれば日本に窓口があるに越したことはない。日本企業とパートナーシップを結んで対応するのか、日本に支社、あるいは法人を設立するのか。さらに法人を設立するなら日本企業とのジョイントベンチャーか、100%出資の子会社にするのかなどは日本市場をどう見ているか、また、企業のポリシーとも深く関わる問題だ。

だがコストをかけて日本人向けの特別のサービスを付加すれば、当然商品価格が日本向けの割高なものになる

海外企業の日本進出

年	U.S.\$TTS 年間平均 (円)	海外企業の動き
1973	272.75	○西武流通グループ、シアーズのカタログ販売会社を設立。 ○松坂屋、クエレと提携。カタログ通販開始。
1974	293.07	
1975	297.85	
1976	297.60	○大丸、G.U.S.と提携。傘下のケイ社のカタログ通販を開始。
1977	269.55	
1978	211.49	○住友商事とオットー・フェルザンド社が合併会社、住商オットーを設立。 ○ミプロ、個人輸入相談コーナー開設。 ○三越、ティファニーに資本参加。カタログを発行。 ○フットワーク、ザ・シャーパードイメージの日本代理店として通販を開始。 ○イオングループ、ローラ・アシュレイを買収。日本でも店舗を展開。 ○ウィリアムズ・ソノマと東急百貨店が合併会社を設立。 ○バタゴニア日本支社設立。 ○イオングループ、タルボットとの合併会社設立。翌年店舗展開を開始。 ○セブンイレブン、ショッピングアメリカとの合併会社設立。会員制カタログ通販を展開。 ○L.L.Bean、日本で広告展開を開始。 ○松下電器、西友、L.L.Beanが合併会社設立。1号店オープン。 ○日本信販、フリーマンズの個人輸入代行業を開始。 ○日本ランズエンド設立。 ○住商オットーがエディー・パウアーの通販を開始。 ○シリリウス、日本に窓口を開設。
1979	220.25	
1980	227.80	
1981	221.65	
1982	250.10	
1983	238.52	
1984	238.59	
1985	239.60	
1986	169.55	
1987	145.67	
1988	129.19	
1989	139.00	
1990	145.83	
1991	135.52	
1992	127.67	
1993	112.21	
1994	103.26	

参考：(株)工業市場研究所発行『カタログ通信販売』(1988年)、『販売チャンネル開発資料集(第1集)』(1992年)

のも事実。また、個人輸入では大抵の場合、通常の関税より低い簡易税率が適用されるが、日本法人が海外から仕入れた商品には当然のことながら通常通りの関税がかかる。どの辺りでサービスと価格の折り合いを付けるかは、企業にとってもユーザーにとっても難しい問題だ。

日本のユーザーの客単価は米国やヨーロッパ国内の約2倍とも言われる。これを考えれば海外企業が日本向けのサービスを強化するのはいわば当然。円高により本国よりやや高い値付けをしても日本市場で競争力を保つことが可能になっていることもあり、海外企業は日本市場開拓に本腰を入れ始めた。

現在日本に支社または法人を設立しているのは、L.L.



コーヨー21の新聞・新聞折り込み広告。日米約20社ずつのカタログが紹介されている

ビーン、ウィリアムズ・ソノマ、ランズエンド、パタゴニアなど。L.L.ビーンの場合、日本法人はショップ展開のみを行い、通販の窓口は米国1本に絞るという分業体制をとっている。REI、シリリュス、ハナ・アンダーソンなどは問い合わせや受注の窓口のみを日本に設置。またフランスでナンバーワンの通販企業、ラルドウトは(株)ニッセンと商品のライセンス契約を結び、日本人サイズの商品をカタログ『Nissen』に掲載している。

注目集める 日本市場

L.L.Beanに続け、とばかりに、まだ日本ではネームバリューのない企業も虎視眈々と進出のチャンスを狙っている。この10月には釣具のBASS PRO SHOPS、カジュアル衣料のColdwater Creekの米国2企業が日本でのサービスを開始した。

海外通販企業にとって、リスト流通が遅れている日本市場に進出する際の一番の課題は顧客開拓。雑誌などに広告を出稿してカタログ請求者を募るのが一般的な方法だが、このような企業のためにカタログ請求受付の代行サービスを提供しているところもある。

(株)コーヨー21では、94年8月から年3~4回のペースで国内、米国合わせて約40社のカタログ請求を募る新聞折り込みチラシ『通販大百科』を制作、1回につき200万部配布している。この秋からはカタログに掲載されている商品から5点程度をピックアップし、インターネット上のショッピングモールで販売するサービスも始めた。同社が日本語で問い合わせに応じ、カタログ請求をとりまとめる仕組みだが、『通販大百科』のレスポンス率は平均して1.5~2%。1回当たり約4万人が、国内・米国取り混ぜて6種類のカatalogを請求するという。掲載料金は基本料金30万円とカタログ請求者1リスト当たり250円。日本の市場調査、顧客開拓のツール

として米国通販企業からの引き合いが多い。

ちなみに米国の通販企業数は1万社とも言われる。もともと店舗展開などよりも法規制を受けにくく、参入障壁が低い通販であるが、今後さまざまな面で流通規制が緩和され、日本側の受け皿が整えば、今以上に海外通販が勢いを増すことは容易に想像できる。

次のターゲットは 男性、高齢者

第一次個人輸入ブームをリードしたのはアウトドア用品だった。現在の海外通販の動向を見ても、パタゴニア、エディー・バウアー、ランズエンドなどアウトドア指向のカジュアルウェアが人気を呼んでいる。

広大な国土と十分な余暇時間を利用して、米国ではアウトドア・スポーツが盛んだ。米国製の優れたアウトドア・グッズやウェアはスポーツ愛好家の垂涎的であろうが、ライフスタイルの異なる日本で本格派のアウトドア・スポーツを楽しむ人はまだまだ少ない。今回のブームもアウトドア・テイストのウェアをタウンで着る一般の人々が裾野を支えている。

ファッションより機能重視で年齢や性別を選ばずに着られる衣料品は、息の長い通販向き商品。こしばかりは“アウトドア”が海外通販のキーワードになりそうだ。

海外通販のもうひとつの柱となっているのは子ども服。リーズナブルな価格でおしゃれな商品が手に入ること、もし思ったものと違って友人などにプレゼントしやすいという気軽さが人気の理由らしい。

では次のヒット商品となるのは何だろうか。(社)日本通信販売協会の主任研究員、柿尾正之氏は「今後は男性の趣味市場が有望」と見る。アウトドア・スポーツに限らず、工芸、模型、各種コレクションなど、経済成長期に比べ大幅に増加した余暇時間やリタイア後を充実させるための商品群だ。現在、日本の通販ユーザーは女性が圧倒的に多いだけに、男性の潜在需要を掘り起こせばかなりのマーケットになることが予測できる。

趣味の世界は人それぞれ。ターゲットは広範囲に散らばっているため、店舗だけでは対応が難しい。活発な動きを見せる海外通販企業に触発されて、日本国内でもアウトドア専門店が通販に乗り出す動きが出ている。

現在20~30代の海外通販愛好者たちが十分な経済力と余暇を持つ年代になる頃には、「海外通販」という言葉のニュアンスはすっかり変わっているに違いない。