

日本の通販の現状 97年度は初のマイナス成長に

1桁成長からついにマイナス成長に。
転機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。

●通販市場は、対前年度比1.3%の減少

(社)日本通信販売協会は、7月に1997年度の通信販売売上高を発表した。これによると、日本の通販会社の89.5%を占めると見られる同協会会員の売上高は、前年度比2.0%減の1兆9,700億円。業界全体では、同1.3%減の2兆2,000億円と推定されている(図表1)。

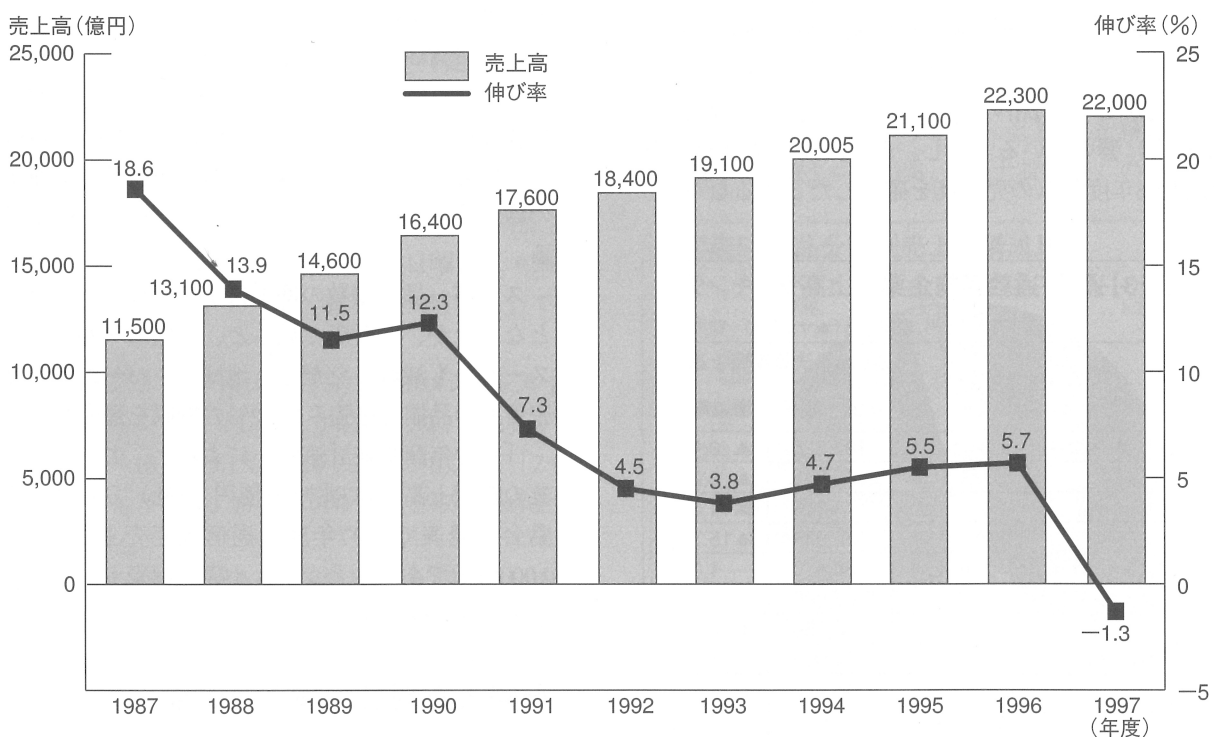
日本の通信販売市場は、1980年代から1990年度まで2桁の勢いで成長を続け、91年度を境に1桁増に転

じた。93年度には売上高伸び率が前年度比3.8%と落ち込んだものの、94年度から96年度までは再びゆるやかな増大を続け、堅調に推移してきた。

通商産業大臣官房調査統計部が98年4月に発表した「1997年商業統計速報」(1997年6月実施)の販売形態別年間販売額の推移でも、「通信・カタログ販売」は前回比7.9%増(前回調査1994年)と小売業の中で最も高い伸び率を示している(図表2)。

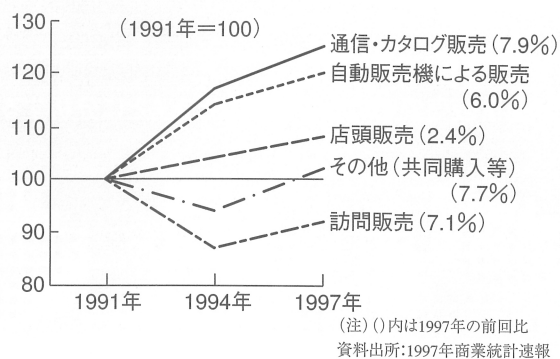
しかし、97年度は(社)日本通信販売協会の調査結果と同様に売上高伸び率が96年度から大きく落ち

【図表1】通信販売売上高の推移



(社)日本通信販売協会調べ

【図表2】指数でみた販売形態別年間販売額の推移



込み、82年度の調査開始以来はじめてのマイナス成長となった。

このほか、通販新聞がまとめた「第30回 通販・通教実施企業売上高ランキング調査」でも、97年度売上上位100社の売上高は、前年度比3.0%減の1兆9,914億9,000万円となり、こちらも84年度の調査開始以来、はじめて前年度実績を下回る結果となっている。特にランキング上位10社(図表3)の落ち込みが目立つ。10社中6社で売上高が減少。10社の売上高合計は、前年度比5.1%減の1兆264億2,000万円となった。この上位10社の売上高だけで上位100社の売上高合計の51.5%を占めているだけに、大手10社の落ち込みが、97年度通販全体の売上高に与えた影響は大きい。中でもセシールとニッセンの大手2社の売上高がともに2桁のマイナスとなったことが、市場全体に響いている。もし、セシール、ニッセンの2社が96年度並みの売上高を確保したとすれば、

【図表3】通販・通教実施企業売上高ランキング

金額単位:百万円、増減率%(▲マイナス)=前期比

順位	会社名	1998年決算期売上高	
		実績	増減率
1	ベネッセコーポレーション	187,326	▲ 0.6
2	千趣会	180,042	▲ 0.2
3	セシール	179,316	▲14.0
4	ニッセン	136,924	▲15.7
5	フジサンケイリビングサービス	68,475	1.0
6	フェリシモ	※65,000	0.0
7	ムトウ	62,056	▲ 4.1
8	ペルーナ	54,962	5.7
9	高島屋	46,320	▲ 4.0
10	日本通信教育連盟	46,000	12.0

※推定

資料出所:通販新聞1998年8月13日

通販業界の総売上高は、今まで通りの上向きの傾向を示したと思われる。セシールとニッセンの売り上げを見ると、ともに衣料品の落ち込みが大きく、衣料品の伸び悩みが売り上げの低迷につながっていると言える。またランキング上位100社を見ると、売り上げが減少したのは約3分の1。残りは増収となっていることから、97年度はマイナス成長となったものの、通信販売そのものが落ちこんでいるわけではないと言えるだろう。上位30社のうちミスミ、住商オットー、ファンケル、ジェイオーデイ、ディーエイチシー、アメリカンホーム保険会社などは2桁の伸びを見せている。

もっとも、こうした売り上げの不振は通販業界に限ったことではなく、小売業も同様。日経流通新聞がまとめた「第31回日本の小売業調査」によると、日本の小売業上位500社の97年度売上高は前年度比0.5%増の42兆7,465億円と4年ぶりのゼロ成長となり、経常利益はコンビニ以外のすべての業態で減少となった。売上高はゼロ成長にとどまってはいるものの、その内訳はくっきりと二極化している。すなわちコンビニ、地域・地方スーパーは増収となったものの、百貨店、全国スーパー、生協は前年度の増収から減収に転じた。増収を達成した業態でも前年度と比較すると伸び率は鈍っている(図表4)。

特に百貨店が前年度比1.8%減と大幅に減収。都市百貨店が2.1%減(既存店は4.4%減)、地方百貨店が1.3%減(同2.4%減)となった。暖冬で主力の紳士・婦人衣料のうち、コートなど単価の高い重衣料の販売が低迷したことなどがその要因となっている。

スーパーは店舗数の増加により全体としては増収となったが、既存店で見ると、全国スーパーも地方スーパーも減収。ただし、地域スーパーだけは地域密着型の品揃えを強みに0.2%の増収を達成した。

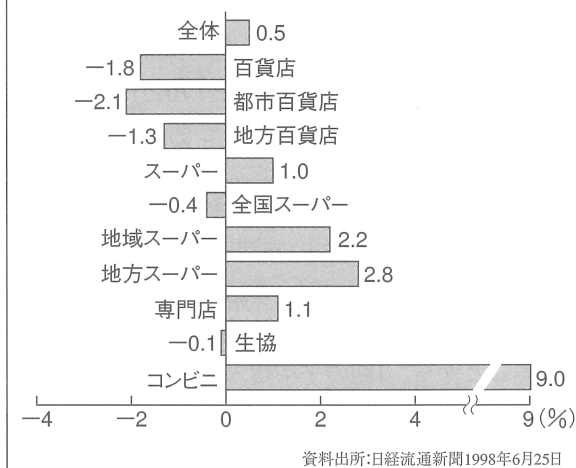
「1997年商業統計速報」によると、97年度の小売業の総売上高は147兆7,541億円。(社)日本通信販売協会の発表では97年度の通信販売売上高は、2兆2,000億円であることから、小売業総売上高に占める通信販売の構成比は、1.49%となった。

●婦人衣料品の購入が減少

(社)日本通信販売協会が1997年7月に実施した



【図表4】日本の小売業97年度売上上位500社の業態別売上高伸び率



「第15回通信販売企業実態調査」と、1998年2月に全国の18歳以上の男女2,000人を対象に実施、1,206人から有効回答を得た「第5回全国通信販売利用実態調査」から、日本の通販の実状を探ってみよう。

「第15回通信販売企業実態調査」から通販企業の商品の取扱社数比を見ると、回答企業197社のうち、取り扱っている企業数が多い商品ジャンルは、「服飾雑貨・アクセサリー・靴・鞆」が48.7%で一番多く、「宝石・貴金属・時計・メガネ」が47.7%でこれに続く。その次に「家具・インテリア・敷物・収納用品」「美容・健康・医療器具」「食品」「健康食品」がそれぞれ43.7%と続いている。今回の調査では、「その他」を除くすべての商品ジャンルで取扱社数比が減少。前年と比較して取り扱い企業の減少が目立ったのは、「紳士衣料品」「カメラ・光学機器」「冷暖房・家庭電気製品・ミシン等」「日曜大工・園芸用品」「家具・インテリア・敷物・収納用品」である。

取扱商品ジャンルの数は、平均で「10.4ジャンル」(前回12.1ジャンル)。「1~6」が44.2%、「7~12」が12.7%、「13~18」が9.1%、「19~24」が16.8%、「25~31」が8.6%となり、17ジャンル以上を取り扱う企業が減少した。

売上高構成比のベスト5を見ると、「食料品」が前年比0.4ポイント減の23.7%、「家具・家電・家庭用品」が同0.9ポイント減の16.3%、「衣料」が同1.0ポイント減の15.9%、「美容・健康・医療・医療」が同3.2ポイント増の9.1%、「服飾雑貨・貴金属」が同0.1ポイント減の9.1%。

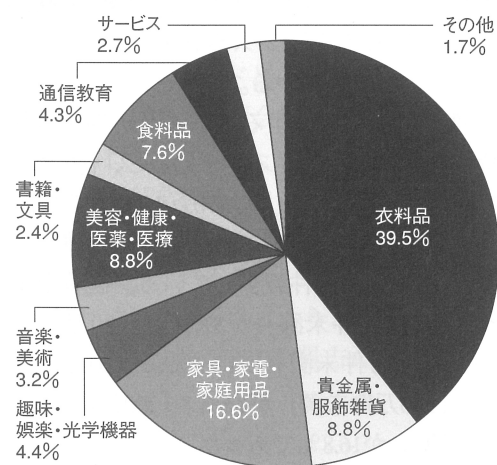
各企業の年間売上高と商品分類ごとの構成比を合わせて、企業ごと、商品分類別の年間販売額を算出して足し合わせ、構成比を算出した“売上高加重平均”のベスト3を見ると、「衣料品」が前年比3.1ポイント増の39.5%、「家具・家電・家庭用品」が同4.1ポイント減の16.6%、「服飾雑貨・アクセサリー」が同1.1ポイント増の8.8%、「美容・健康・医療・医療」が同5.2ポイント増で同じく8.8%となった。「衣料品」と「家具・家電・家庭用品」の2つのカテゴリーで全体の56.1%と5割を超えている(図表5)。

一方「第5回全国通信販売利用実態調査」から、昨年1年間に通信販売を利用して購入した商品のベスト10を見ると、「婦人衣料品」が前年比3.8ポイント減の44.8%、「下着」が同0.1ポイント減の33.1%、「紳士衣料品」が同1.5ポイント増の21.1%、「家具・インテリア・敷物・収納用品」が同3.5ポイント増の16.4%、「子供・ベビー衣料品」が同0.5ポイント減の14.5%、「服飾・アクセサリー・靴・鞆」が同0.3ポイント増の14.3%、「化粧品・医薬品」が同2.5ポイント減の14.3%、「食器・台所用品・トイレタリー」が同4.5ポイント増の13.9%、「寝具・その他衣料品」が同0.8ポイント減の12.1%、「食料品」(健康食品を除く)が同2.9ポイント増の10.2%となっている。

この調査結果からも「婦人衣料品」は購入商品の第1位となっているが、購入割合は明らかに減少している。

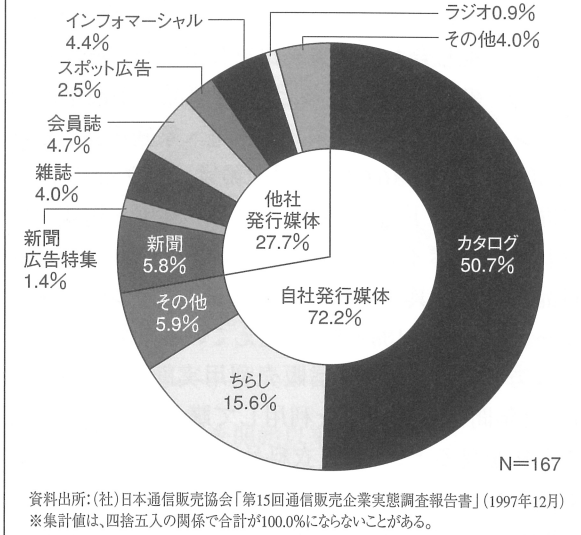
購入意向商品のベスト5は、「婦人衣料品」の41.9%、「下着」の34.0%、「紳士衣料品」の24.1%、

【図表5】商品分類別売上高構成比



資料出所:(社)日本通信販売協会「第15回通信販売企業実態調査報告書」(1997年12月)

【図表6】媒体別売上高構成比



「家具・インテリア・敷物・収納用品」の23.9%、「食器・台所家庭用品」の16.5%。

●レスポンス率は低下傾向

「第15回通信販売企業実態調査」から媒体別売上高構成比を見ると、「自社発行媒体」が前回調査の73.6%から72.2%に、「他社発行媒体」が同じく26.4%から27.7%となり、「自社発行媒体」の割合がやや減少した(図表6)。

「カタログ」の年間発行部数の平均値は、前回調査の586万部からやや増大して634万部となった。一方で「チラシ」の年間発行部数の平均値は、前回調査の3,054万部から2,970万部と大幅に減少した。

「カタログ」のレスポンス率は前回調査の9.7%から9.0%に、「チラシ」のレスポンス率は同じく1.4%から1.3%にと低下している。

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を見ると、「カタログ」は147万5,000円、「チラシ」は170万8,000円であった。

1社当たりの年間受注件数は、平均65万件。前回調査の69万件から4万件減少している。回答企業197社のうち、「10万件未満」が37.1%、「20万件未満」が12.2%、「50万件未満」が17.3%、「100万件未満」が5.6%、「200万件未満」が4.6%、「200万件以上」が6.6%、「不明」が16.8%であった。

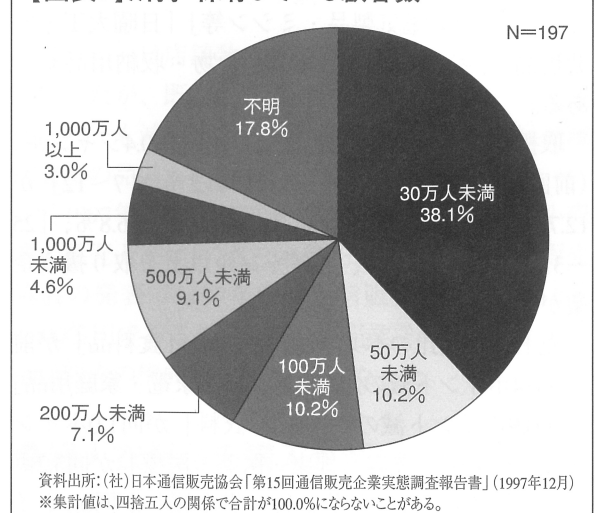
1件当たりの平均購入金額は1万8,000円で、前回、

前々回調査とほぼ同額。3年続けて横這いで推移している。197社の回答を見ると「5,000円未満」が5.6%、「1万円未満」が19.8%、「1万5,000円未満」が20.3%、「2万円未満」が16.2%、「2万5,000円未満」が12.2%、「5万円未満」が12.2%、「10万円未満」が3.0%、「10万円以上」が1.0%、「不明」が9.6%であった。

「第5回全国通信販売利用者実態調査」によると、「本人のみ利用者」が97年1年間で通販により購入した平均金額は、4万7,000円。前回調査の3万8,000円から1万円近く増加している。平均購入回数が“4.0回”であることから、1回の平均購入額は1万1,750円であった。今後の通信販売利用意向を見ると、「今後も利用する」が51.6%と、過半数が購入意向を示した。このうち97年中に実際に通販で購入した利用者では、87.9%が今後の利用意向を示している。

インターネットの利用状況は、「第15回通信販売企業実態調査」の結果を見ると、94年度には全体の約60%が「未利用」だったにもかかわらず、96年度調査では91.9%が利用。急速に拡大しつつある。インターネットの利用目的は、「受注」が43.1%、「企業紹介」が38.6%、「商品紹介」が32.0%。「受注」や「商品紹介」など販売活動にかかわる利用が特に伸びている。一方「第5回全国通信販売利用者実態調査」で一般生活者の動向を見ると、過去の購入経験の有無を問わず、今後の利用意向が高い媒体ベスト5は、「国内カタログ」の51.7%、「テレビショッピング」

【図表7】所持・保有している顧客数





【図表8】経営指標

単位：%

売上高	100.0
売上原価	51.5
宣伝・広告費	18.4
人件費	9.5
物流関係費	6.3
コンピュータ関連費	3.2
その他	4.8
営業利益	6.3

(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。

資料出所：(社)日本通信販売協会「第15回通信販売企業実態調査報告書」(1997年12月)

グ」の31.9%、「雑誌広告」の25.8%、「新聞折り込みチラシ」の20.7%、「カード会社の通信販売」の18.0%。「インターネット」はまだそれほどの利用意向はないものの、94年度には4.8%、95年度5.2%、96年度5.5%と着実に伸びており、今後の動向が注目されている。

●有効顧客数の割合は低下気味

「第15回通信販売企業実態調査」を見ると、顧客数は平均で前回調査の145万人から10万人多い155万人へと増加している(図表7参照)。だが、1年に1回以上DMやカタログを送付している有効顧客数について見ると、総顧客数に対する有効顧客数の割合は前回調査の48.4%から44.4%へとやや低下した。

通信販売企業全体の売上高を100.0とした損益計算書項目の割合は図表8の通りである。前回調査と比較して、割合が増加したのは「人件費」と「コンピュータ関連費」、逆に減少したのは「売上原価」、「宣伝・広告費」、「物流関係費」となっている。

「専業」と「兼業」を比較すると、「専業」のほうが割合が高いのは「宣伝・広告費」「人件費」、「兼業」のほうが割合が高いのは「売上原価」「物流関係費」「コンピュータ関連費」である。この傾向は、前回調査時と変わらない。「営業利益」は「専業」「兼業」ともに増益で、全体でも増益となっているが、「第15回通信販売企業実態調査」は96年度の実績であり、97年度には大手の不振から減益に推移するものと思われる。

●今後の課題

「第15回通信販売企業実態調査」で通販実施企業に通信販売における今後の課題を聞いたところ、「独自性の高い商品の開発や品揃え」が61.9%と一番多く、次に「顧客リストの収集・整備」が33.5%、これに「広告費」「顧客レスポンス率」が32.0%で続いた。「独自性の高い商品の開発や品揃え」は、調査開始以来、毎回大差で第1位となっており、課題として強く意識はしているものの、実質的な効果を上げるまでには至らない苦悩ぶりがうかがえる。一方、同調査においてオリジナル商品アイテム数とその比率を尋ねたところ、オリジナルアイテム数は、平均では3,340アイテム(前回3,510アイテム)となり前回よりも減少した。ただし、オリジナル商品アイテム数を取扱商品アイテム数で割って算出したオリジナル商品アイテム比率は、全体平均で45.6%(同41.4%)と前回より高くなっている。売上高が100億円以上と10億円未満の企業で比率が高く、10億~40億円の企業では比率が低い。

(社)日本通信販売協会の主幹研究員である柿尾氏は、日本の通信販売実施企業の課題は、売上高の約4割を占めるアパレルの回復にあると見る。もともと日本ではカジュアル・ブランドの層が薄いため、通信販売がカジュアル衣料のかかなりのシェアを担っていたのだが、これまでのところ通販各社は、どちらかと言えば価格重視の品揃えをしていた。だが顧客は、衣料品をアイデンティティを表現する手段のひとつととらえるようになっており、価格だけではなく、機能性やコンセプトを重視しはじめている。そのような顧客の支持を得たのがGAP、L.L.Bean、ランズエンドといった海外ブランドであり、これまで日本の通販会社を利用していた顧客がそちらに移行しつつある。「安いだけ」というマイナス・イメージを払拭し、ネームバリューのあるブランド作りを進めていくことが今後の日本の通信販売の課題となっているのだ。しかし、こうした取り組みには2~3年かかることから、業績回復の即効薬にはならなというのが大方の見方だ。