



# Chapter 1

## 日本の通信販売の現状 2年連続のマイナス成長に

回復の兆しを見せながらも、ひき続きマイナス成長に。  
(社)日本通信販売協会の調査資料などをもとに、  
転機を迎えた日本の通販市場の実状を探る。

### ●日本の通販市場は、0.9%減少

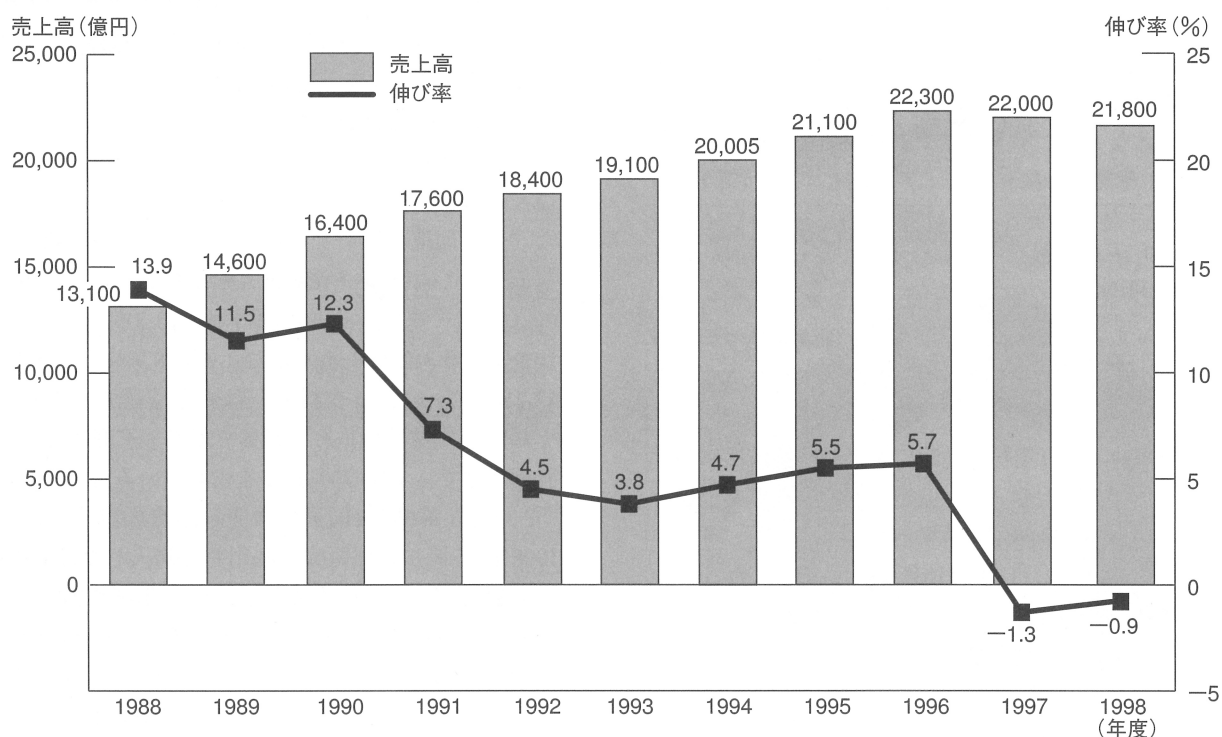
(社)日本通信販売協会は、1999年7月に1998年度の通信販売売上高を発表した。これによると、日本の通信販売の88.1%を占めると見られる同協会の売上高は、前年度比2.5%減の1兆9,200億円。業界全体では同0.9%減の2兆1,800億円と推定される(図表1)。

日本の通信販売市場は、1996年度まで堅調に推移してきた。しかし、1997年度には、売上高伸び率が大きく落ち込み、同協会が1983年に調査を開始して以来、はじめてのマイナス成長となった。売上上位10社の落

ち込みが目立ち、中でもセシール、ニッセンの大手2社の売上高が2桁のマイナスとなったことが通販全体の売上高減少に大きく影響した。

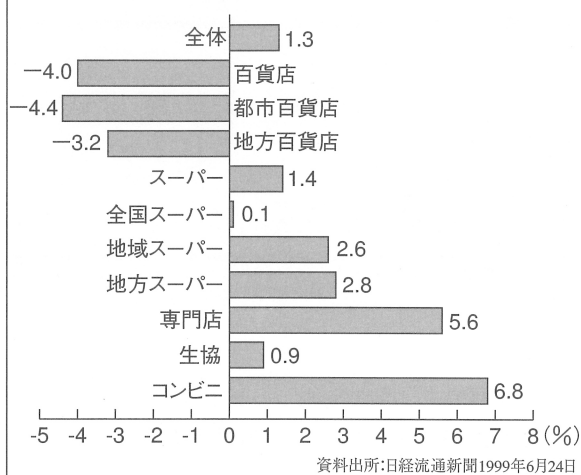
1998年度は、2年連続の売上高減少。同協会で見ると、前年度と比較可能な企業については専業が0.1%、兼業が4.0%と売上高は増加している。しかし、1998年度には27社が新規に入会したものの、通販事業からの撤退にともない33社が退会したことから、協会全体は低下した。規模別に見ると、上位10社においては売上減少企業のほうが多かったが、売上

【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】日本の小売業98年度売上上位500社の業態別売上高伸び率



高10億円以上40億円未満の企業においては売上高の増加傾向が見られ、10億円未満の企業においては売上高の減少傾向が見られた。1998年度の上位10社の売上高は約9,060億円となり、協会員全体の売上高に占める割合は、前年比3.2ポイント減の47.2%となった。

一方、(株)通販新聞社が1999年7月に実施した「第32回通販・通教実施企業売上高ランキング調査」によると、上位100社の合計売上高は、前年比1.2%増の2兆151億5,900万円となり、前年度のマイナス成長からプラス成長へと転じている。上位10社の合計売上高は前年と比べて減少したものの、特に売上高100億～200億円の企業で売上高が増加傾向にあり、全体としてはプラスとなった。事業形態や主力商品別に分類して見ると、「專業総合系」がシェアを落とす中、「雑貨系」「化粧品・健食・美容系」が拡大。B to Bでオフィス用品を扱うアスクル、フォーレスト、オフィックスや、テレビショッピングのジュピターショップチャンネル、モール・オブ・ティーヴィー、保険会社のチューリッヒ生命などが、売上高で3桁の伸び率を達成する躍進ぶりであった。

1998年度は、專業総合通販の大手が利益確保に向けて売り上げを抑える一方、特定商品を扱う專業企業が着実に売り上げを伸ばす結果となった。

ちなみに、(株)日本経済新聞社が実施した「第32回日本の小売業調査」によると、日本の小売業上位500社の1998年度売上高は、前年度比1.3%増の43兆6,083億円。消費低迷にもかかわらず、専門店やスーパーの健闘で増収を確保している(図表2)。

## ●衣料品が減少

(社)日本通信販売協会が、1998年7月に同協会の正会員282社を対象に実施した「第16回通信販売企業実態調査」と、1999年2月に全国の18歳以上の男女2,200名を対象に実施し、1,386名から有効回答を得た「第6回通信販売利用実態調査」から、日本の通信販売の実状を探ってみよう。

「第16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215社のうち、取り扱っている企業が最も多い商品ジャンルは、「宝石・貴金属・時計・メガネ」と「食品」(各45.1%)、これに「服飾雑貨・アクセサリー・靴・鞆」と「健康食品」(各43.7%)が続き、次に「美容・健康・医療器具」と「食器・台所家庭用品」(各41.4%)となっている。

31を数える商品ジャンルの中で26ジャンルが取扱社数比を伸ばしたが、「趣味用品」は横這い、「子供・ベビー衣料品」「印鑑」「CD・テープ」「旅行」は減少した。

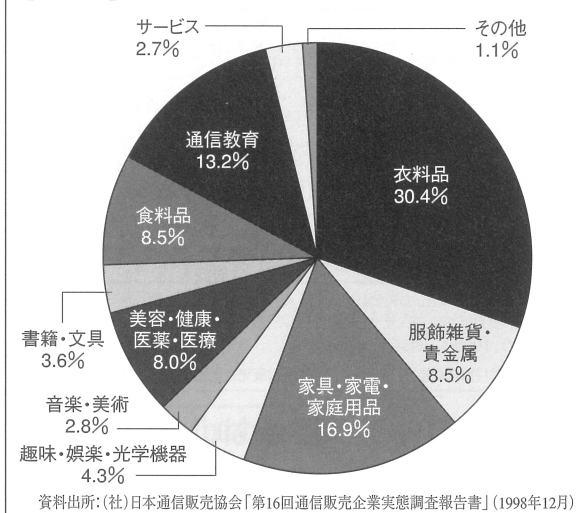
取扱商品のジャンル数は平均で「10.0」(前回の10.4、前々回12.1)となり、減少傾向にある。

売上高構成比のベスト5を見ると、「食料品」が前年度比4.3ポイント増の28.0%、「衣料品」が同2.5ポイント減の13.4%、「家具・家電・家庭用品」が同3.3ポイント減の13.0%、「美容・健康・医薬・医療」が同1.4ポイント増の11.4%、「服飾雑貨・貴金属」が同0.4ポイント減の8.7%となった。

売上高構成比を、回答企業の年間売上高と商品分類ごとの構成比を掛け合わせて算出した数をベースとした“売上加重平均”で見ると、第1位の「衣料品」が前年度比9.1ポイント減の30.4%と大幅に減少、第2位の「家具・家電・家庭用品」が同0.3ポイント増の16.9%、第3位の「通信教育」が同8.9ポイント増の13.2%となった。「衣料品」は大きく落ち込んだが、それでも「衣料品」と「家具・家電・家庭用品」の2分類だけで、全体の5割近くを占めている(図表3)。

一方、「第6回全国通信販売利用実態調査」から、1998年1年間に通信販売を利用して購入した商品のベスト5を見ると、「婦人衣料品」が前年度比0.2ポイント増の45.0%、「下着」が同0.6ポイント減の32.5%、「紳士衣料品」が同1.2ポイント増の22.3%、「家具・インテリア・敷物・収納用品」が同1.0ポイント増の17.4%、「子供・ベビー衣料品」が同1.9ポイント増の

【図表3】商品分類別売上高構成比(売上加重平均)



16.4%。

購入意向商品のベスト5は、「婦人衣料品」が前年度比1.6ポイント減の40.3%、「下着」が同4.8ポイント減の29.2%、「紳士衣料品」が同2.9ポイント増の27.0%、「家具・インテリア・敷物・収納用品」が同4.8ポイント減の19.1%、「子供・ベビー衣料品」が同2.4ポイント増の18.8%となっている。

### ●受注件数は増加、平均購入金額は低下

「第16回通信販売企業実態調査」から媒体別売上構成比を見ると、「自社発行媒体」が前回調査の72.2%から70.7%に、「他社発行媒体」が同じく27.8%から29.3%となり、前年に引き続き「自社発行媒体」の割合が減少した(図表4)。

「カタログ」の年間発行部数の平均値は、前回調査の634万部から660万部と増加傾向にある。「チラシ」の年間発行部数の平均値は、前回調査の2,970万部から大幅に戻して3,511万部となり、前々回調査の3,054万部を大きく上回った。

1社当たりの年間受注件数は平均77万件。前回調査の65万件から大幅に増加した。

1件当たりの平均購入金額は1万6,700円で、前回よりも1,100円減少。専業、兼業別の平均購入金額はともに全体値とほぼ同額だが、専業企業が前回と同額であるのに対して、兼業企業は約2,000円低下した。

一方、「第6回全国通信販売利用実態調査」によると、「本人のみ利用」者が1998年1年間で通販により購入し

た平均金額は4万2,000円。前回の4万7,000円より5,000円低下している。平均購入回数は前回の4.0回から3.4回に減少し、1回の平均購入額は1万2,353円となった。今後の通信販売利用意向を見ると、「今後も利用する」が49.2%。このうち1998年中に実際に通販で購入した者では90.2%が今後の利用意向を示している。

### ●有効顧客数はやや増加

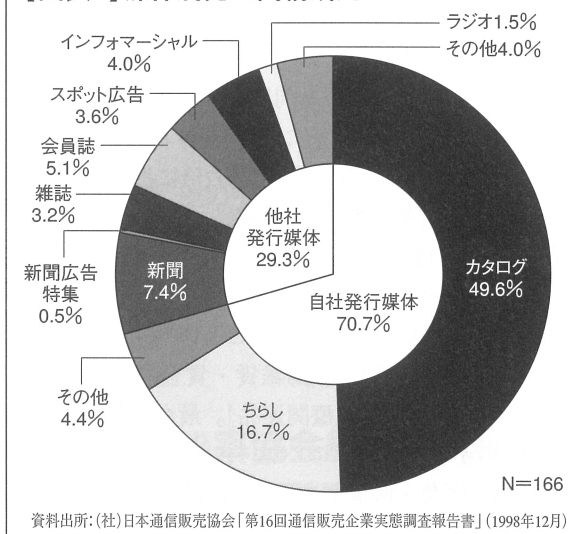
「第16回通信販売企業実態調査」によると、顧客数は平均で161万人。前々回調査145万人、前回155万人と増加傾向にある。1年に1回以上DMやカタログを送付している顧客を有効顧客として、総顧客数に対する有効顧客数の割合を見ると、前回調査の44.4%から46.7%へとやや増加した。

通信販売企業全体の売上高を100%とした場合の損益計算書項目の割合を見ると、前回調査と比較して、割合が増加したのは「宣伝・広告費」「人件費」「物流関係費」、減少したのは「売上原価」「コンピュータ関連費」。「専業」と「兼業」を比較すると、「専業」のほうが「宣伝・広告費」「人件費」の割合が高く、「兼業」のほうが「売上原価」「物量関係費」「コンピュータ関連費」の割合が高い傾向が続いている。「営業利益」は「専業」「兼業」とともに前回よりも減少傾向。全体平均では4.3%となり、前回調査時の6.3%と比較して大幅に低下した。

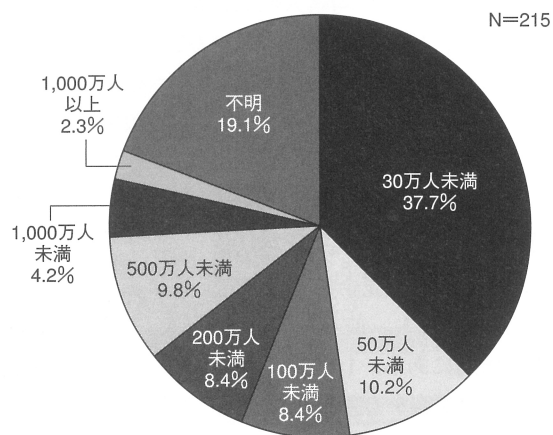
### ●インターネット通販の拡大

「第16回通信販売企業実態調査」によると、各企業

【図表4】媒体別売上高構成比



【図表5】所持・保有している顧客数



資料出所：(社)日本通信販売協会「第16回通信販売企業実態調査報告書」(1998年12月)  
 ※集計値は、四捨五入の関係で合計が100.0%にならないことがある。

は通信販売における課題として「独自性の高い商品の開発や品揃え」「広告費」「顧客レスポンス率」を挙げている。こうした課題を解決するためにも、今後、データベースを活用した効率的な顧客戦略が重要度を増してくるものと思われる。

一方で、ここ数年で日本でも急速に拡大してきたインターネット通販については、「第16回通信販売企業実態調査」から、215社のインターネットの導入状況を見ると、商品紹介に活用しているのは46.0%、受注29.8%、決済3.3%となっており、販売活動における活用が徐々に増えつつあるものの、普及はそれほど進んでいない。

(社)日本通信販売協会では、1998年度の通信販売売上高のうち約400億円がインターネットによる売り上げと推計。このうち同協会会員企業の売上高は60億～70億円ではないかと見ている。

しかし、郵政省がまとめた「1999年版通信白書」によると、インターネットを利用して最終消費財やサービスの取り引きを行う、インターネット・コマースの市場規模は、1,665億円と前年の約2倍に拡大。インターネット上で営業している店舗数は、1998年12月末で1万3,474店舗(野村総合研究所サイバービジネス・ケースバンク調べ)。対前年比80%の伸びを示している。

取り扱われている商品・サービスのベスト5は、「食料品」「趣味・娯楽」「服飾雑貨・貴金属」「衣料品」「美容・健康・医薬・医療関連品」。最も売り上げの多い取扱商品・サービスのベスト5は、「食料品」「美容・健康・医薬・医療関連品」「衣料品」「趣味・娯楽」「服飾雑貨・貴金属」。

【図表6】経営指標

単位：%

売上高	100.0
売上原価	50.5
宣伝・広告費	20.8
人件費	11.6
物流関係費	7.8
コンピュータ関連費	2.9
その他	2.1
営業利益	4.3

(注)「その他」は売上高を100%とするための調整値。  
 (各項目について、それぞれ別々に質問しており、無回答の項目もあるため、100%にならない企業もある)

資料出所：(社)日本通信販売協会「第16回通信販売企業実態調査報告書」(1998年12月)

もっとも、大半の企業は採算が取れておらず、その経営上の課題として「サイトの認知度が低い」「売り上げが増えない」「来訪者数(アクセス数)が増えない」「マーケティングのノウハウが足りない」などを挙げている。

だが、同書によると、1998年における国内のインターネット人口は約1,700万人。特に女性のインターネット利用が確実に増加しており、最近利用を開始した人は、自宅での利用や趣味・娯楽のための利用が中心であるという結果が出ている。このほか、(株)情報通信総合研究所(<http://www.commerce.or.jp/>)が1999年2月22日～3月1日の期間に実施した「購買行動とインターネット・ショッピングに関するアンケート」によると、1998年7月以降にインターネットをはじめた人の25.6%が主婦であった。この調査で職業を「主婦」と答えた600名を抽出して分析したレポートでは、インターネット通販の利用経験がある主婦は52.8%。今後の利用意向がある主婦は64.1%という結果が出ている。購買意欲の旺盛な女性ユーザーが増加すれば、インターネット通販市場はさらに拡大していくだろう。

また、1998年度に3桁の売上高の伸びを見せたB to B オフィス用品通販のアスクルは、調達業務の効率化とコスト削減を図ることができるというインターネットの特性を活かして、インターネットを活用した通販を積極的に推し進めた結果、総売上高の1割程度とはいうものの、月に約1億8,000万円をインターネットにより売り上げている。

こうした現状を踏まえて、既存の通販企業もインターネットに参入するか、あるいは既存の媒体を活用しながらいっそう差別化を推し進めるかといった対策を迫られてくるのではないだろうか。