Chapter 1

日本の通信販売の現状

売上高は3年ぶりに上昇か!? インターネット通販も期待大

先行きが懸念される中、
明るいニュースも多かった1999年度。
まずは（社）日本通信販売協会の
調査資料などをひもときつつ、
通販市場の現状と今後の方向性を探ってみたい。

マイナス成長から脱出

1997年から売上高が落ち込み続けていた日本の通信販売市場。2000年8月17日現在での（社）日本通信販売協会の最新資料「第17回　通信販売企業実態調査報告書」では、96年度の2兆2,300億円から2年連続の前年割れとなっていた。

では99年度はどうなったのか。（株）通販新聞社が8月17日付けで発表した「第34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160社の合計売上高は2兆2,349億円。前年7月の同調査と比べ、5.5%増を記録した。上位100社で見ても2兆1,209億円となり、前年比5.2%増の過去最高額となった。

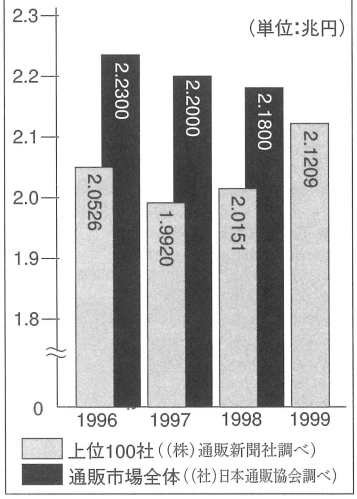
こうした中、上場7社の99年度の状況を見ると、基幹コンピュータシステムのトラブルなどにより、大幅な赤字となったニッセン、カタログ事業における衣料品の売り上げや頒布事業が思わしくなかった千趣会の停滞は目立った。しかし、ヤング層へのアプローチ強化などを図ったセシール、ここ数年のリストラ推進が功を奏したシムリー、商品在庫削減と物流の効率化を実施したムトウは、売上高こそ落としたものの、経常利益は着実に向上。中でも、広告宣伝費の効率化を図ったベルーナは、食品関連を扱う頒布事業の売上高対前期比26.6%増をはじめ、カタログ事業、金融サービス事業、その他事業が軒並み増収・増益を記録。無添加化粧品などで相変わらずの強さを見せるファンケルも、経常利益が対前期比15%増を記録するなど、明るいニュースも聞かれた。本来なら、（社）日本通信販売協会の調査結果も待って、併せて判断したいところだが、業界通のA氏によると、「1999年度は大手以外の躍進が目立ったこともあり、通販市場全体の売上高も前年度の4～5%増、2兆2,672億円～2兆2,890億円ほどになるのでは」とのこと。少なくとも減収路線からは持ち直したと言えそうだ。

食料品、衣料品が好調

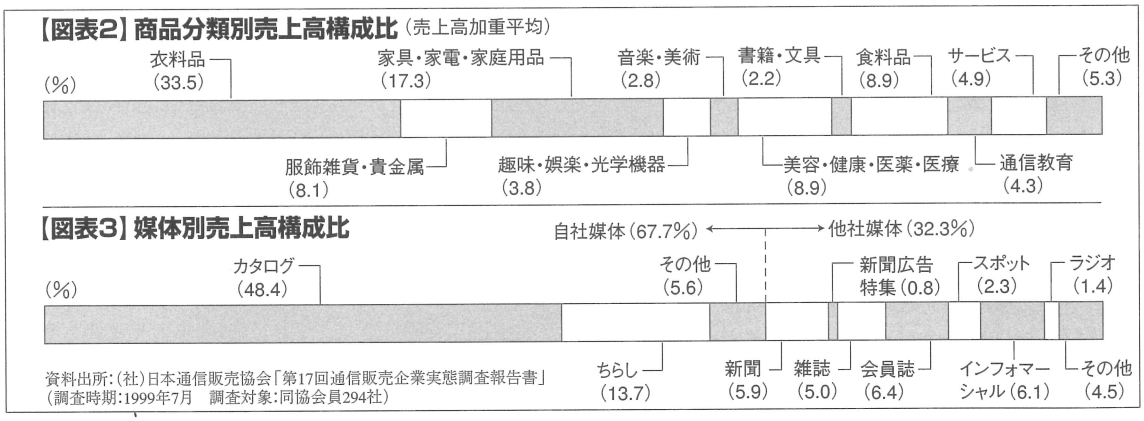
ここからは（社）日本通信販売協会の、「第17回　通信販売企業実態調査報告書」（調査時期：1999年7月　調査対象：同協会員294社）と、「第7回　通信販売利用実態調査」（調査時期：2000年2月2日～10日　調査対象：全国の18才以上の男女1,388名）から通信販売の実状を探ってみたい。

まず「第17回　通信販売企業実態調査報告書」から、通信販売で取り扱われている商品の中で、取り扱っている企業が多い商品群を表す「取り扱い社数比」を見ると、1位は「宝石・貴金属・時計・メガネ」の44.4%。2位が「食器・台所用品」の42.9%。続いて「食品」と「服飾雑貨・アクセサリー・靴・鞄」が同42.4%で3位。5位に「婦人衣料品」と続いている。取

【図表1】通信販売売上高の推移



（注）通販協会のデータは、毎年7月に各社の前年度の売上高を調査した「年度」調べ（たとえば1998年の数値は、99年7月に調査した98年度の売上高）。通販新聞のデータは、前年7月～当年6月までの「年」調べ（たとえば1998年の数値は、1997年7月～1998年6月までの売上高）。



資料出所：(社)日本通信販売協会「第17回通信販売企業実態調査報告書」
（調査時期：1999年7月　調査対象：同協会員294社）

扱商品のジャンル数は前年度の「9.3」に比べ、今回「9.6」と、若干ながら増加した。

売上高構成比では、「食料品」が前年度比1.6ポイント減となったが、26.4%と前回同様に最も多く、次いで「衣料品」、「家具・家電・家庭用品」、「美容・健康・医薬・医療」、「服飾雑貨・貴金属」という順番。ちなみに売上高構成比を、回答企業の年間売上高とそれぞれの商品分類ごとの構成比を掛け合わせて算出した数値をベースとした“売上加重平均”で見ると、図表2のように「衣料品」が強くなっている。

平均購入金額は2年連続の低下

「第17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70.7%から67.7%に、「他社発行媒体」が同じく29.3%から32.3%となり、前年に引き続き「自社発行媒体」の割合が減少している（図表3）。1社当たりの年間受注件数は平均60万件。前回調査の77万件から大きく後退した。1件当たりの平均購入金額は1万5,000円で、前回より1,700円減少。やはり前々回の1万7,800円から2年連続で減少傾向が続いている。

一方「第7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、1999年1年間で通販により購入した平均金額は4万7,000円と前回より5,000円アップした。平均購入回数は3.6回で前回より0.2ポイント増加。1回の平均購入額は1万3,056円となった。今後の通信販売利用意向では「過去に通販で購入したことがあり、今後も利用するつもり」が46.0%。これに「過去に通販で購入したことはないが、今後は購入するつもり」の4.1%を加えると、全体の50.1%が今後の通販の利用意向をもっていることになる。先の見通しは、決して暗くはない。

インターネット通販が注目すべき課題に

「第17回通信販売企業実態調査」によると、現在の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」「インターネット等、マルチメディアの利用・導入」等が挙げられている。ここで注目すべきは「インターネット等、マルチメディアの利用・導入」が前回より22.5ポイント増の32.7%に急増していることだ。これは、インターネット導入の必要性が、通販業界の各層に幅広い認識を得たことを物語っている。実際、（株）情報通信総合研究所が2000年2月15日～29日に実施した「インターネット・ショッピング利用実態調査」の「ショップ・ランキング」では、図表4のように購入回数ランキング、購入金額ランキングともに、セシール、フェリシモ、千趣会、ファンケルなど、既存の通販企業が上位に食い込んでいる。これだけインターネット通販が注目され、大手の既存通販企業も参入している今、インターネット通販に参入するか否かというレベルは、とうに過ぎているのかもしれない。それよりも、利用者の目が肥え、競争が激しくなっていく今後は、インターネットならではの付加価値など、サイトのサービス・レベルの向上が、重要な課題となってくるだろう。

また同研究所の「買い物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」（1999年11月4日～14日に調査実施／回答者2,645名）によると、98年以降にインターネット・ショッピングをはじめた女性は、すべての女性インターネット・ショッピング経験者の76.7%と、4分の3以上を占めている。今後は、女性、特にこの調査でも中心を占めていた20～30代の会社員、主婦層の購買意欲をどう刺激していくかも、インターネット通販の発展のポイントとなるだろう。

【図表4】インターネット・ショップ・ランキング

購入回数別：( )内は全国の男女2115名の1999年1年間の購入回数

①	ANA（全日空）(150)
②	ブルックス (122)
③	旅の窓口 (99)
④	クロネコヤマトのブックサービス (92)
❺	**セシール (88)**
⑥	紀伊國屋BookWeb (87)
⑦	JAL（日本航空）(82)
❽	**フェリシモ (79)**
⑨	Amazon.Com (68)
⑩	Vector (67)
❶❶	**ベルメゾン（千趣会）(62)**
⑫	ゲートウェイ (52)
❶❸	**ファンケル (51)**
⑭	インプレスDirect (51)
⑮	かいどうらく (43)
⑯	ワイナリー和泉屋 (36)
⑰	もち吉 (35)
⑱	BARGAIN AMERICA (34)
⑲	CDNOW (34)
⑳	SOTEC (31)

購入金額別：( )内は全国の男女2115名の1999年1年間の購入金額合計（円）

①	ゲートウエイ (10,260,100)
②	DELL (6,079,300)
③	ANA（全日空）(5,303,200)
④	SOTEC (3,738,200)
⑤	JAL（日本航空）(3,130,700)
⑥	アップル (2,092,100)
⑦	旅の窓口 (1,733,600)
⑧	かいどうらく (1,151,300)
⑨	特価COM (1,085,100)
⑩	アルファランド（大塚商会）(1,007,000)
⑪	TWOTOP (980、500)
❶❷	**セシール (918,900)**
⑬	ソフマップ (775,400)
⑭	ヨドバシカメラ (761,500)
⑮	フェイスインターネットショップ (718,200)
⑯	PC-PARK (716,900)
⑰	JAS9（日本エアシステム）(710,000)
❶❸	**ベルメゾン（千趣会）(673,400)**
❶❹	**フェリシモ (666,800)**
⑳	紀伊國屋BookWeb (622,500)

調査時期：2000年2月15日～29日　調査対象：全国の男女2,115名
(株)情報通信総合研究所調べ