

通信販売業界の動向

～勝ち残っていく通販会社に必要なものは？～

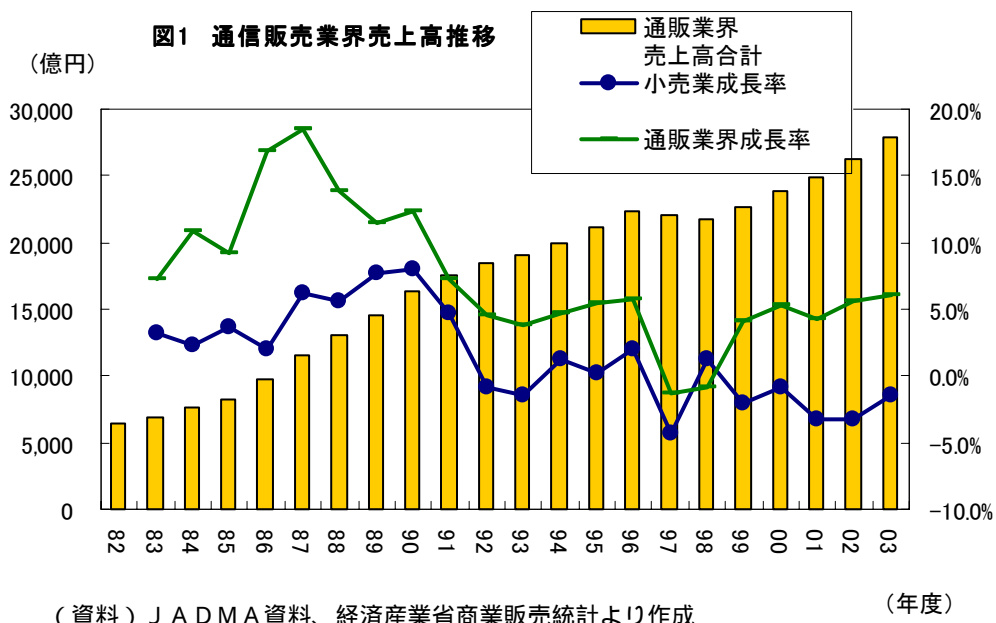
消費低迷の影響でマイナス成長を続ける小売業界の中で、通信販売業界は順調に売上を伸ばしている。ただし業態別に見ると、総合カタログ通販は一部企業を除いて不振が続いている。市場成長を支えているのは各種専門通販やテレビ、インターネットを主要媒体とする通販の躍進である。変化の激しい通販業界で勝ち残っていくために必要な条件を探ってみた。

1. 通信販売会社の売上高の推移

社団法人日本通信販売協会（以下「JADMA」という）によると、2003年度の通信販売業界の売上高合計は2兆7,900億円（前期比+6.1%）と5期連続増収となった。2004年度については確定値の公表はないが、産地直送品や健康食品が牽引し、前期比+9%前後の増収（3兆400億円）となった模様である。

売上高の伸び率の推移を見ると、80年代後半から90年度までは、国内経済の好転と大手百貨店の市場参入により2桁成長を続けた。バブル経済崩壊後は、1997年度、1998年度に総合カタログ通販大手の業績が大幅に落ち込んだ影響による減退以外は、伸び率は鈍化したものの5%前後の成長を続け、2003年度には20年前の4倍以上のマーケットに急成長した。

小売業界全体の売上高と比較すると、2003年度でシェア2.2%と相対的に市場は小さいが、個人消費の低迷に伴って1999年度よりマイナス成長を続ける小売業界の中では順調に売上を伸ばしている。



ただし業態別に見ると、総合カタログ通販は、一部企業を除いて99年度以降も不振が続いている。かつては通販市場全体で60%以上を占めていた総合カタログ通販の売上は、40%程度まで低下しており、市場の成長を支えているのは各種専門通販やテレビ、インターネットを主要媒体とする通販の躍進である。

小売業界では、消費者の嗜好の多様化により、総合的な品揃えの百貨店、大手スーパーが不振である一方、一つのカテゴリーに特化した専門店が相対的に元気があり、通販業界も同様の傾向を示している。

2. 通信販売会社の営業利益率の推移

通信販売業界の売上高営業利益率の推移を見ると、1990年度には5.1%であったが、1999年度以降は10%前後で推移している。

表1 通信販売企業の経営指標の推移

| | 1990年度 | 1991年度 | 1992年度 | 1993年度 | 1994年度 | 1995年度 | 1996年度 | 1997年度 | 1998年度 | 1999年度 | 2000年度 | 2001年度 | 2002年度 | 2003年度 |
|-----------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 売上高 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| 売上原価 | 51.3 | 52.6 | 55.1 | 55.4 | 56.0 | 54.6 | 51.5 | 50.5 | 51.1 | 48.6 | 49.6 | 49.7 | 49.1 | 45.5 |
| 宣伝・広告費 | 20.2 | 22.2 | 20.1 | 19.0 | 20.4 | 19.7 | 18.4 | 20.8 | 21.7 | 19.9 | 19.6 | 19.0 | 18.2 | 17.5 |
| 人件費 | 6.0 | 7.6 | 7.6 | 8.4 | 7.9 | 8.3 | 9.5 | 11.6 | 10.4 | 11.3 | 9.0 | 10.8 | 12.6 | N.A |
| 物流関係費 | 5.6 | 7.3 | 7.3 | 7.2 | 5.9 | 6.7 | 6.3 | 7.8 | 8.3 | 7.4 | 7.7 | 8.4 | N.A | N.A |
| コンピューター関連 | 2.0 | 3.0 | 2.8 | 3.4 | 2.9 | 2.7 | 3.2 | 2.9 | 4.6 | 4.6 | 3.3 | 3.8 | N.A | N.A |
| その他 | 9.8 | 2.5 | 3.2 | 2.7 | 3.9 | 2.5 | 4.8 | 2.1 | -4.5 | -5.8 | 0.7 | -1.5 | N.A | N.A |
| 営業利益率 | 5.1 | 4.8 | 3.9 | 3.9 | 3.0 | 5.5 | 6.3 | 4.3 | 8.4 | 14.0 | 10.1 | 9.8 | 9.6 | N.A |

(資料)JADMA資料より作成

*その他は売上高を100にするための調整値

上場企業の主要指標の平均を掲載している日本経済新聞社の日経経済指標2004によれば、2002年度の大規模小売(上場)平均の売上高営業利益率は3.84%、大手百貨店(上場)平均は2.42%、大手スーパー上場(平均)は3.81%、コンビニエンスストア(上場)平均は21.87%となっており、ロイヤリティ収入の多いコンビニエンスストアには劣るものの、相対的に高い営業利益率を維持していると言える。

表2 2002年度小売業の経営指標比較

| | 大規模小売 (上場平均) | 大手百貨店 (上場平均) | 大手スーパー (上場平均) | CVS (上場平均) | 通信販売業界 |
|-----------|-----------------|-----------------|------------------|---------------|---------|
| 売上原価率 | 67.80% | 72.69% | 65.81% | 28.61% | 49.10% |
| 売上高販売管理費率 | 28.36% | 24.89% | 30.37% | 49.52% | 41.30% |
| 売上高営業利益率 | 3.84% | 2.42% | 3.81% | 21.87% | 9.60% |
| 合計 | 100.00% | 100.00% | 100.00% | 100.00% | 100.00% |

(資料)JADMA資料、日経経営指標2004より作成

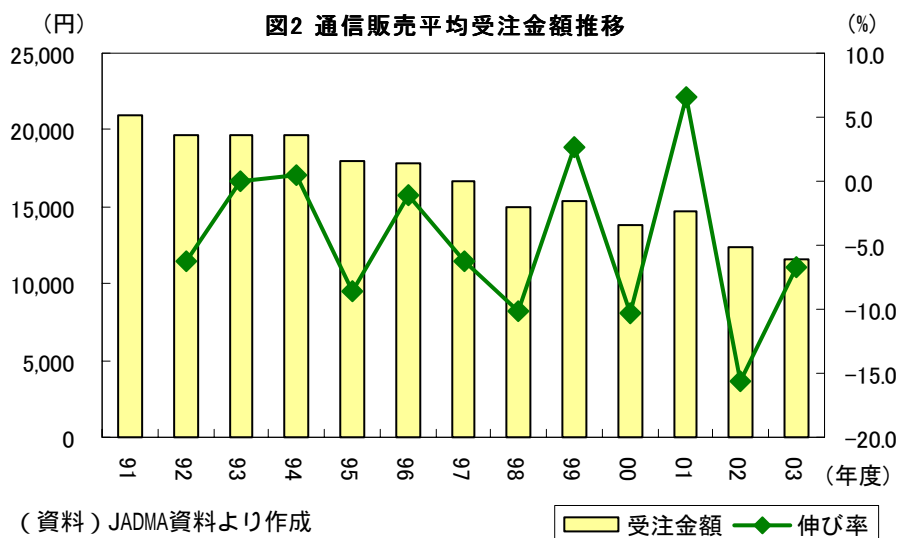
営業利益率が高い要因は、大量仕入れで、仕入れ後は通販会社が在庫リスクを持つことが多いこと、SCMを導入するなどして在庫の削減を行う企業が増えていること等により、売上原価が安く粗利率が高いこと、販売管理費のうち人件費、物流関係費の増加を広告宣伝費の削減でカバーしていることにある。

しかし、通信販売企業のコスト構造を有店舗小売業と比較すると、店舗を持たない分、販売管理費は少なく済みそうであるが、2002年度の業界平均を比較すると大規模小売（上場）平均、大手百貨店（上場）平均、大手スーパー上場（平均）を大きく上回っている。

これは、有店舗の小売店はバブル崩壊後の地価下落、不採算店舗の閉鎖などでコスト削減を行った一方で、基本的に店舗を持たない通販各社にとっては、消費者への認知度や信頼度を高めるための費用が欠かせないからである。広告宣伝費、物流費、インターネット関連費などが大きな負担となっており、必ずしも低コストな業態ではない。

特にカタログを媒体とする通販会社にとってはカタログ費用の削減が大きな課題となっている。しかし、単純にカタログの簡素化や広告費を削減すれば、競争力を失うことになりかねない。カタログ数の絞込み、カタログを送付する顧客層の絞込みが重要になってくる。

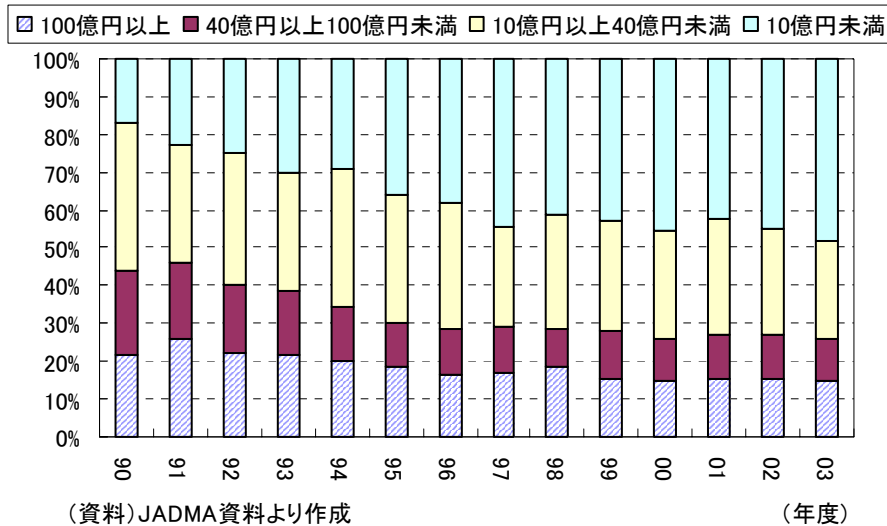
通信販売会社の平均受注金額の推移を見ても、一件あたりの受注金額は減少傾向にあり、売上が伸びることにより、処理件数が増加すると、コストが増加し利益を圧迫することとなる。代金を販売時に回収する店舗販売と異なり、受注・配送・代金回収にかかる費用の削減も重要になってくるため、CVSの収納代行サービスを利用するなどしてコスト削減を図る企業も増えている。



3. 売上高規模別の企業数の推移

通信販売会社を売上高別構成比の推移を見ると、企業数¹は197社（1990年度）から378社（2003年度）に増加しているが、中でも売上高40億円未満の比較的小規模な企業の増加が顕著である。1990年度では全体の55.8%しか占めていなかったが、2003年度では74.3%の企業が売上高40億円未満であり、中でも売上高10億円未満の企業が48.1%と約半数を占めるに至っている。

図3 通信販売会社の売上高別構成比推移



小規模企業増加の要因は参入障壁が小さいことにある。極論すれば、魅力的な商品さえあれば、広告、受注はインターネット等で、物流は宅配便を活用することで事業が始められるのであり、地方の企業であっても店舗網を持たずに全国規模の商圈を持つことも可能である。特に近年のインターネット普及の影響は大きく、従来のカタログ、チラシといった媒体に比べて少ない初期投資で事業を始めることが可能になった。

競争淘汰はあるものの、特徴のある商品で顧客を取り込むことが出来た企業の成長は顕著である。

4. 広告媒体の推移

また、広告媒体別の売上高構成比の推移を見ると、1998年度には通販業界の売上高の48.4%を占めていたカタログは、2003年度には29.9%まで落ち込んだ。カタログによる売上は、業界全体が伸長しているにも関わらず金額ベースでも減少している。一方、急速に増えているのがインターネット（2003年度で12.1%）、テレビショッピング等のインフォーマーシャル²（同11.3%）であり、顧

¹ JADMA 正会員数。

² information（インフォメーション）と commercial（コマーシャル）の造語。1アイテムのみ紹介する5分程度以上の情報提供型のTVショッピング番組。

客のアクセス手段の推移（複数回答可）を見ても1995年には0.1%に過ぎなかったインターネットが2003年には30.3%の顧客が利用するまで増加している。インフォーマーシャルの増加は、BS、CSといった多チャンネル化などが背景にある。カタログは4～5割の利用率で推移しているものの、カタログとインターネットを併用するなど媒体の多様化、併用化が進んだことにより、相対的にカタログの地位は低下している。

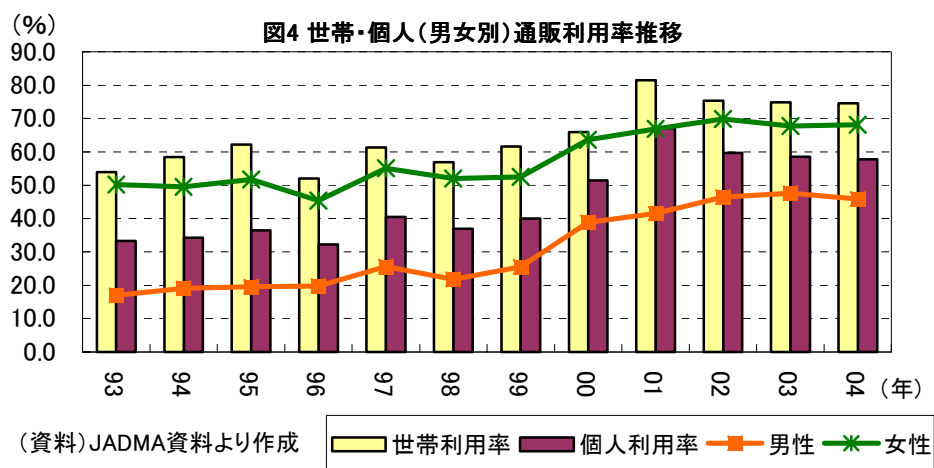
5. 商品別の推移

商品別の売上高構成比の推移を見ると、食品の伸びが目立つ。1998年度には売上高の8.9%であったが、2003年度には16%を占めるに至っている。これは「地方特産品・産直品」、「健康食品」といったカテゴリーの伸びが寄与している。また、各種サービス・通信教育も9.2%から14%に増加している。一方、大幅に減少したのが「衣料品」であり、33.5%から23%まで低下、金額ベースでもマーケットは縮小している。「衣料品」は従来から通販の主力商品の一つであるが、カジュアル衣料品店等の低価格路線の影響を受けたものと想定される。

顧客の購入率の推移（複数回答可）を見ても、安さだけではなく産地や品質にこだわる消費者の増加を背景に、「食品」、「地方特産品・産直品」、「健康食品」の伸びは顕著である。また、前記売上高構成比と同様、「婦人衣料品」、「紳士服」などの減少が目立つ。

6. 通販会社利用者の動向

JADMAのアンケートによると、通信販売を利用している世帯は2004年で74.6%と4年連続で70%を超えた。個人の利用率も2004年で57.8%と60%前後で推移している。男女別に見ると女性の利用率は過去4年70%前後で推移しており、通信販売は女性中心の市場といえる。これは、通販が「婦人衣料品・下着」を中心に発展してきたことによる。

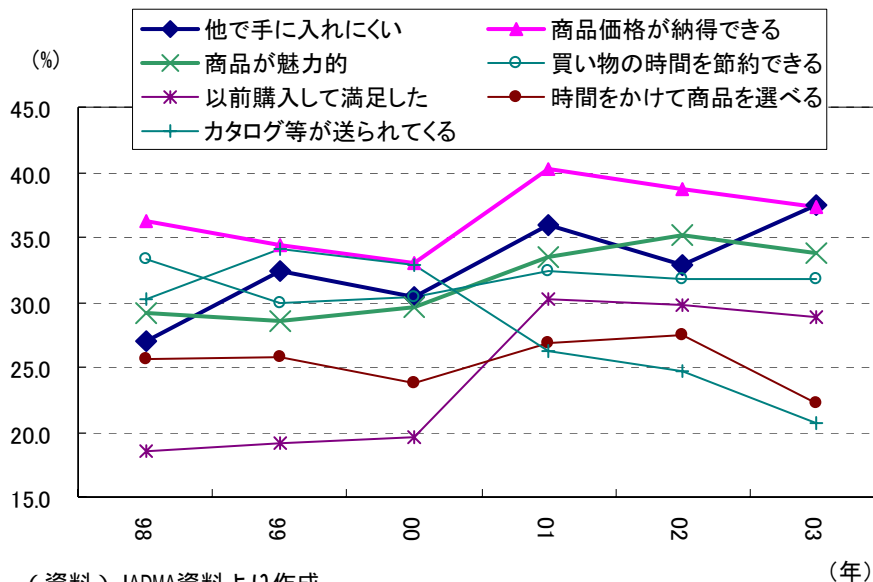


しかし、女性、世帯とも7割近くの利用率であり、これ以上の伸びは期待しづらい。近年は男性の利用率の増加が注目されている。2000年には男性趣味雑誌の創刊ラッシュがあり、読み物の他、趣味性の高い商品を掲載し、通信販売を行っている。今後も購買力のある中高年男性層の利用動向が注目される。

「通信販売を利用する主な理由」のアンケートを見ると、「他で手に入れにくい」が37.4%と前年比+4.6ポイント増加しており、「商品価格が納得できる」の37.3%（同1.4ポイント）を逆転している。価格重視の傾向は変わらないものの、通販でなければ手に入らない等の付加価値を好む傾向にある。

「カタログ等が送られてくる」も1998年は30.3%であったが2003年には20.7%まで落ち込んでおり、カタログを見て受動的に商品を選ぶより、ネット、カタログ、TVなど複数の媒体から情報を収集し、自ら欲しい商品を買うという消費者が増えてきていることが分かる。

図5 通信販売の主な利用理由上位（複数回答可）



7. まとめ～勝ち残っていく通販会社に必要なものは？～

2010年以降は国内総人口が減少し、日本市場全体の購買力が下がっていくことが見込まれるため、長期的には小売業全体の大幅な成長は期待できないと言える。ただし、今後定年を向かえ、金銭的にも時間的にも余裕があり、インターネット等の使用にも抵抗感の無い団塊の世代のニーズを取り込むことが出来れば、通信販売業界はさらに成長することも期待できる。

しかし、全ての通販会社の成長が期待できる訳ではない。過去の業界全体の成長も、業態別に見ると従来型の総合カタログ通販の落ち込みを後発組みの専

門通販、テレビ、インターネット通販がカバーする形となっており、商品、媒体など常に変化が必要とされる業界である。

今後勝ち残っていく為には、有店舗小売との低価格競争に巻きこまれない「他との差別化が可能な魅力的な商品」が前提となることはもちろんであるが、その他課題となるのは以下の4点である。

物流コスト、代金回収コストなどの削減

店舗を持たない通販会社にとって、利用者の認知度を上げ、信用を得るためには、一定の広告宣伝費は必要であり、対面販売でないが故に物流費、代金回収費などもかかり、必ずしも低コストな業態とは言えない。

通信販売企業の平均受注金額の推移を見ると一件あたりの受注金額は減少傾向にあり、売上が伸びることにより処理件数が増加すれば、コストが増加し利益を圧迫することとなる。

従って、いかにコストを削減するかが重要になってくる。特にカタログを媒体とする通販企業にとってはカタログ費用の削減が大きな課題となっている。

しかし、カタログは顧客との重要な接点であり、単順にカタログの簡素化や広告費を削減すれば、競争力を失うことになりかねない。メール便を活用した郵送料金の削減、総合カタログからスペシャルカタログへの転換、配布数の絞込みを各社行っており、いかにレスポンス率を向上させるかが大きな課題となっている。また、在庫削減の為の SCM 導入、物流システムの効率化、CVS の収納代行サービスを利用した代金回収コストの低減などの取り組みも重要である。

セグメントの絞込みとリピート率の向上

消費者の趣味・趣向の多様化により、総合カタログ通販でもスペシャルカタログの発刊が目立つようになった。かつては「商品価格が納得できる＝相対的に安い」ことが通販の大きな魅力の一つではあったが、近年では「他では手に入れにくい」商品であることが重視されつつある。

顧客データベースを活用し、性別、年齢、趣味・趣向などによるセグメントを行い、より効率的な受注を狙うことはもちろんであるが、1回だけの受注が増加するだけではデータ処理などのコストにより利幅が薄くなる。顧客の囲い込みとリピート率の向上も併せて課題となる。

顧客情報管理の徹底

通販会社にとって顧客情報は最大の財産である。しかし、その情報が流出すれば、顧客の信頼を損ない、業績悪化に直結するというリスクも含有している。

通販利用者の 29.4% (2004 年 JADMA 調べ) も通販の短所として「プライバ

シー侵害の恐れ」を挙げており、個人情報に関する利用者の意識も高まっている。JADMA が行ってきた MPS 制度³の廃止も「個人情報保護法の全面施行に伴い、カタログ等の送付を受けていない企業にまで自分の個人情報を周知させることに抵抗感を覚える消費者が多くなった」ことが理由であり、個人情報漏洩防止のためのセキュリティーシステム、社内体制の確立が極めて重要な課題である。

メディアミクス

総合カタログ通販は各社ともインターネット、雑誌など新たな媒体からの受注比率を上げることを目指している。また、通販との相乗効果をねらったアンテナショップ、事業性を重視した独立店舗などの実店舗の展開も既に始まっている。高齢者層も含めてインターネット利用率が高まっていく中、携帯電話を含めたインターネットというチャンネルを一層拡大することも必要である。またカタログ通販のテレビへ媒体への進出も始まっている。

テレビ通販企業も、実店舗をオープンしたり、カタログ、チラシといった媒体を活用したり、小売店への卸を行うケースもある。

早晚「総合カタログ通販」、「テレビ通販」、「ネット通販」といった媒体別の区分が意味をなさなくなる時代が来るであろう。

特定の媒体に頼らず、複数の媒体から受注が可能な体制であることが重要であり、コスト競争力のあるインターネットの併用はもはや当たり前となっている。今後は各媒体のシナジー効果を高めていくことが大きな課題となる。

(古瀬: furusey@sumitomotrust.co.jp)

本資料は作成時点で入手可能なデータに基づき経済・金融情報を提供するものであり、投資勧誘を目的としたものではありません。

³ JADMA では、1987 年より、DM 等の送付を希望しない消費者を MPS のリストに登録し、MPS のネットワークに加盟している通販/DM 会社は、その人を郵送リストから除外するという制度を実施していた。