

## 通信販売市場の拡大の背景と今後の発展性について

千葉経済センター【財団法人ひまわりベンチャー育成基金】

人口減少、少子高齢化などの人口構造や、若者を中心としたライフスタイルの変化、パソコンや携帯電話の普及により、消費者の消費構造が大きく変貌している。長引く消費低迷に伴い、百貨店やスーパーが苦戦するなか、ネット販売に代表される通信販売市場は毎年市場が拡大し、既に百貨店やコンビニエンスストア業態を凌駕するレベルに達している。通販市場は、現実の店舗(リアル店舗)には無い、仮想店舗(バーチャル店舗)の持つ利便性が消費者に受け入れられて拡大したが、利用媒体であるパソコンや携帯電話等の通信機器の普及と、インターネット(特にブロードバンド)利用者数が一定の水準に達したことから、今後については、今までのような利用者の増加に伴う「量的成長」は期待できない。

そこで以下では、通信販売市場の市場規模や、市場規模拡大の背景、取り巻く環境の変化、市場競争の激化、最近の業界大手の動向、県内企業の動向等の調査を踏まえて、今後の発展性について取りまとめた。

### (1) 通信販売の市場規模

2008年の通信販売業界(インターネット、カタログ、テレビ通販やインターネットオークション等を含む)市場の規模は、日本経済新聞によると、8兆円を超えたと推計されている(図表1-1)。これは、08年の全国百貨店売上高の7兆3,813億円、及び全国コンビニエンスストア売上高7兆8,566億円を上回る規模である。日経MJの「eショップ・通信販売調査」によると、08年度決算で追跡可能な通信販売企業の総売上高は2兆2,254億円(前年度比3.9%の増加)で、5年前の総売上高1兆5,461億円の約1.4倍となっている(図表1-2)。

図表1-1 通信販売市場規模の推計一覧

調査機関	市場規模 (億円)	備考
日本経済新聞	80,000超	日経MJ「eショップ・通信販売調査」2009年版
経済産業省	77,170	08年電子商取引に関する市場調査
野村総合研究所	62,255	08年BtoC-EC市場規模
日本通信販売協会	41,400	08年(デジタルコンテンツは含まず)
経済産業省	40,168	07年商業統計表(通信・カタログ販売額)

出所:各資料よりちばぎん総合研究所が作成

図表1-2 通信販売企業 総売上高・前年度比伸び率・企業数の推移

年度	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
総売上高(億円)	17,693	15,461	16,896	19,999	21,078	22,457	22,254
前年度比伸び率(%)	4.7	5.8	5.1	8.6	7.5	5.6	3.9

出所:日経MJ「eショップ・通信販売調査」各年度版よりちばぎん総合研究所が作成

注意:前年度比伸び率は、追跡可能な企業の決算数字に基づいているため、総売上高の増減にはリンクしていない。

当業界の市場推計額の中身を詳しく見ていくと、各機関の調査方法により数値が異なっている。その原因としては、以下のような点が挙げられる。

上位を占める大手新興企業が業界団体に参加しておらず、詳細が不明なこと。

零細中小企業や個人事業主の数字が含まれていないこと。

ネットオークションは元来、個人同士の(CtoC-EC)が始まりであったが、現在の取引の大部分が、企業の商品在庫処分として企業対個人(BtoC-EC)の市場となっており、実質ネット販売市場となっていること。

(注) ECとは、ElectronicCommerceの略で、電子商取引のことをいう。

物品販売企業に限定しているため、デジタルコンテンツと言われる映像や音楽などのソフトのダウンロードでの販売が含まれないこと。

業態別(ネット、カタログ、テレビ等の媒体別)のはっきりした垣根が無いこと。

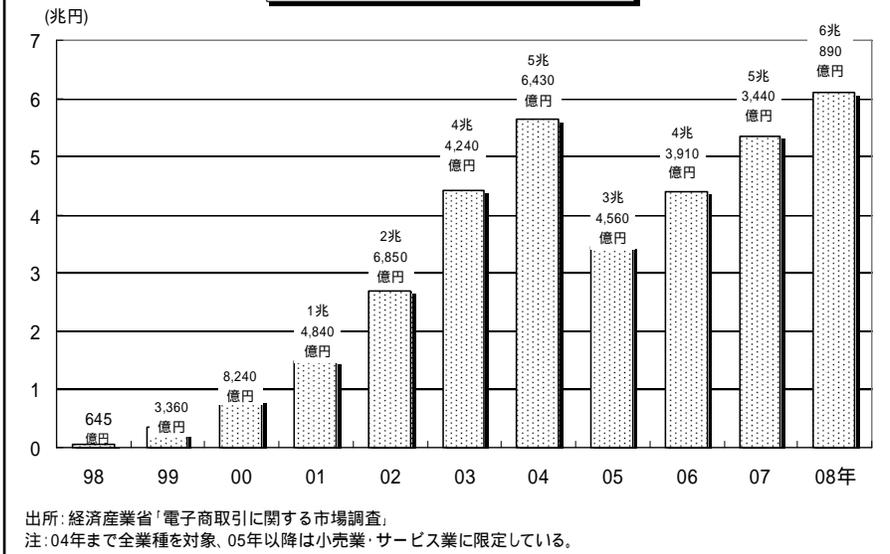
例えば、経済産業省の07年の商業統計表では、全国の年間商品販売額134兆7,054億円のうち、いわゆる無店舗(仮想店舗、バーチャル店舗)販売で、通信・カタログ販売額は4兆168億円(3.0%のシェア)となっている。

同じ経済産業省の08年の電子商取引に関する市場調査のBtoC-EC(企業と消費者間での電子商取引。カタログやテレビショッピングは含まれていない、いわゆるネット販売。以下経産省調査)は6兆890億円となっており(図表2-1)、更に、ダウンロード可能な音楽や映像、ゲーム等のデジタルコンテンツ販売額は、別途1兆6,280億円とされ、双方合計すると7兆7,170億円となる。これらの経産省調査には、CtoC-EC(ネットオークション)は含まれていない。

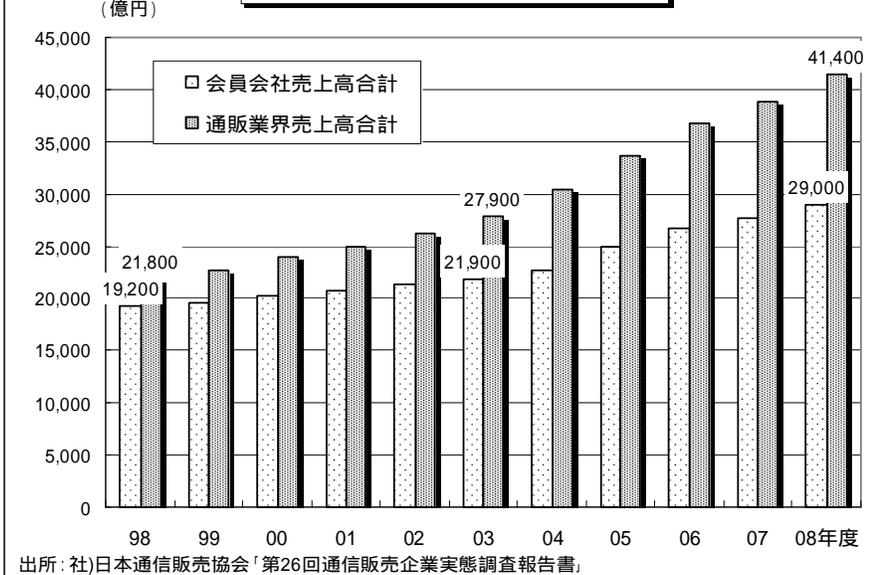
また、野村総合研究所が発表した数字では同年度のBtoC-EC市場規模を6兆2,255億円としている。こちらは別途ネットオークション規模を約1兆円と推計している。

更に、業界団体である(社)日本通信販売協会は、カタログやテレビショッピングの物品販売業者(デジタルコンテンツは含まず)が主に会員企業であり、08年市場規模を4兆1,400億円と推計している(図表2-2)。

図表2-1 BtoC-EC市場規模の推移



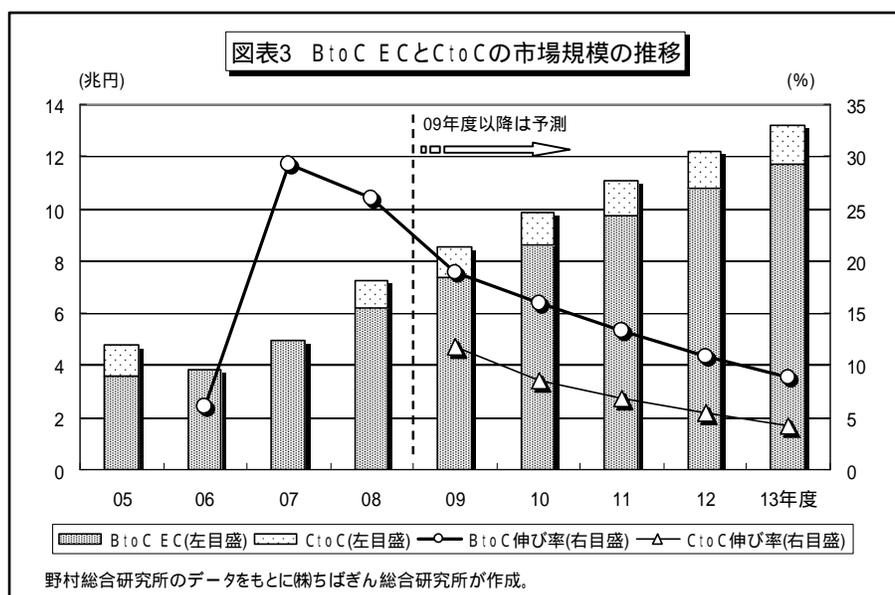
図表2-2 通信販売業界 売上高の推移



以上を勘案するなか、本レポートは、業界の裾野を広く見ており、カタログやテレビショッピング、インターネット販売からデジタルコンテンツまで含む、一番大きい数字である日本経済新聞の約 8 兆円の市場規模として、96.4%を占めるネット販売（経産省調査の 7 兆 7,170 億円。デジタルコンテンツを含む）を主として考えたい。

各市場規模調査（将来的な推計を含む）を見てみると、経産省調査では、05 06 年度の前年度比伸び率が 27.1%、06 07 年度同比 21.7%、07 08 年度同比 13.9%と堅調に推移したが、成長は鈍化傾向となった。また、野村総合研究所の調査は、今後も通信販売市場の拡大基調は続くが、伸び率は縮小していくと推計している。

08 年度に伸び率が縮小した理由として、実質 GDP 成長率がマイナスであった消費低迷の影響が大きいと思われるが、通信販売業界を取り巻く環境を考えると、伸び率がこのまま鈍化傾向に陥る可能性も高い（図表 3）。



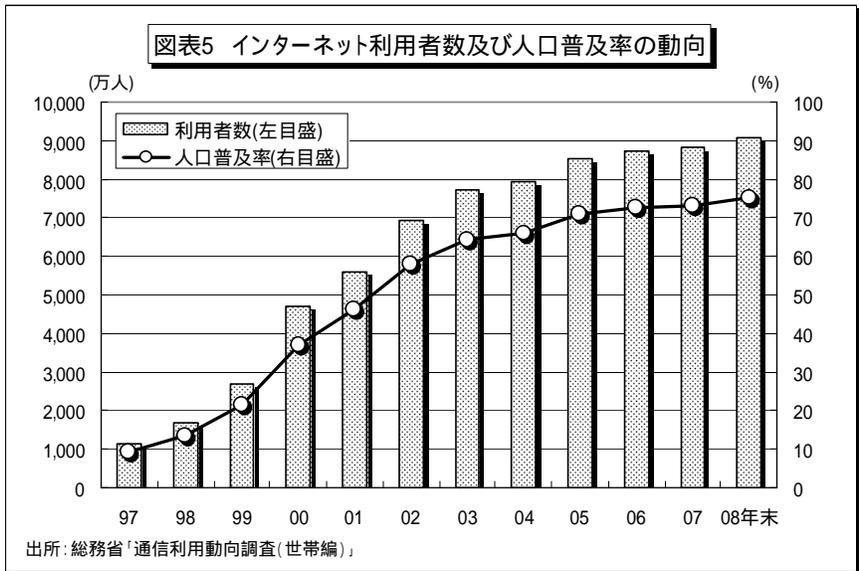
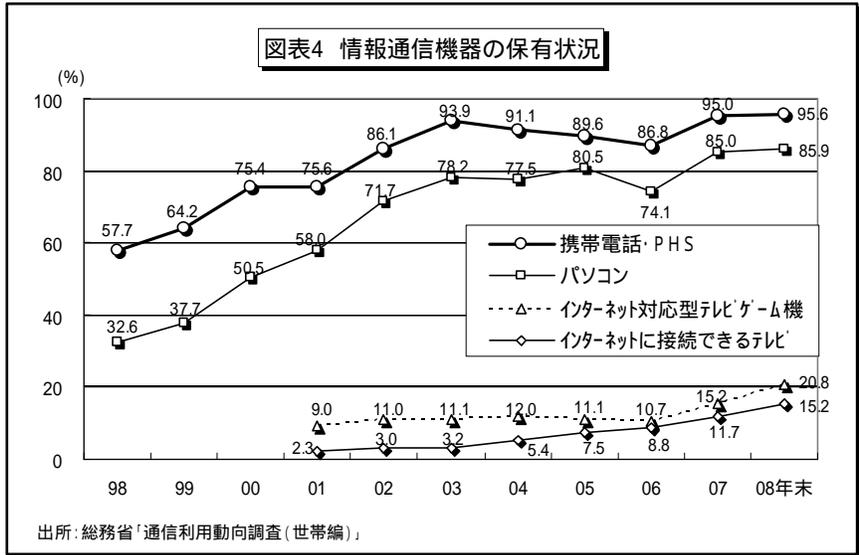
## (2) 通販市場を取り巻く環境

次に、国内の業界を取り巻く時代的背景を見ると、19 世紀後半に農業用種苗の通信販売が始まりと言われているが、模造品やニセモノによるトラブルが多かったため、売り手の顔が見えない通信販売を敬遠する傾向が強まっていった。しかし、60 年代には大手カタログ業者が相次いで設立されて、70 年代にはラジオやテレビショッピングの形で徐々に通信販売が認知されていった。80 年代後半には、宅配便サービスが拡充され、更に 90 年代にはインターネットの利用により飛躍的に市場は拡大した。

今まで、消費者は、ネットを利用した犯罪や事故等の危険性が、度々大きく報道されたため、以前からの通販を敬遠する風潮も手伝い、「ネット通販アレルギー」を持っていた。売り手側が見えないため、本当に商品が届くのか、消費者の属性や代金決済に利用するクレジットカードなどの個人情報の流出は防げるのか等の不安要素が多かった。

この消費者が持っていた不安要素に勝ったネット通販の最大の強みは、消費者が欲しいものを素早く簡単に見つけることができる点であろう。パソコンや携帯電話などのインターネットが利用可能な通信機器があれば、消費者の希望する商品を購入することができる。価格の比較検討も可能となり、現実の店舗（リアル店舗）に出向く時間や店舗の営業時間の制限が無くなり、在庫の確認もできるため、忙しい消費者には非常に利便性が高いものと認識された。また、以前はネット通販の弱みでもあった「実際の商品に触れない」ことが、「口コミ」「商品レビュー」などにより、店頭の販売員の説明ではなく、実際に該当商品を利用した消費者の生の声を得られて、商品に触れなくても消費者寄りの情報を得ることができるようになった。

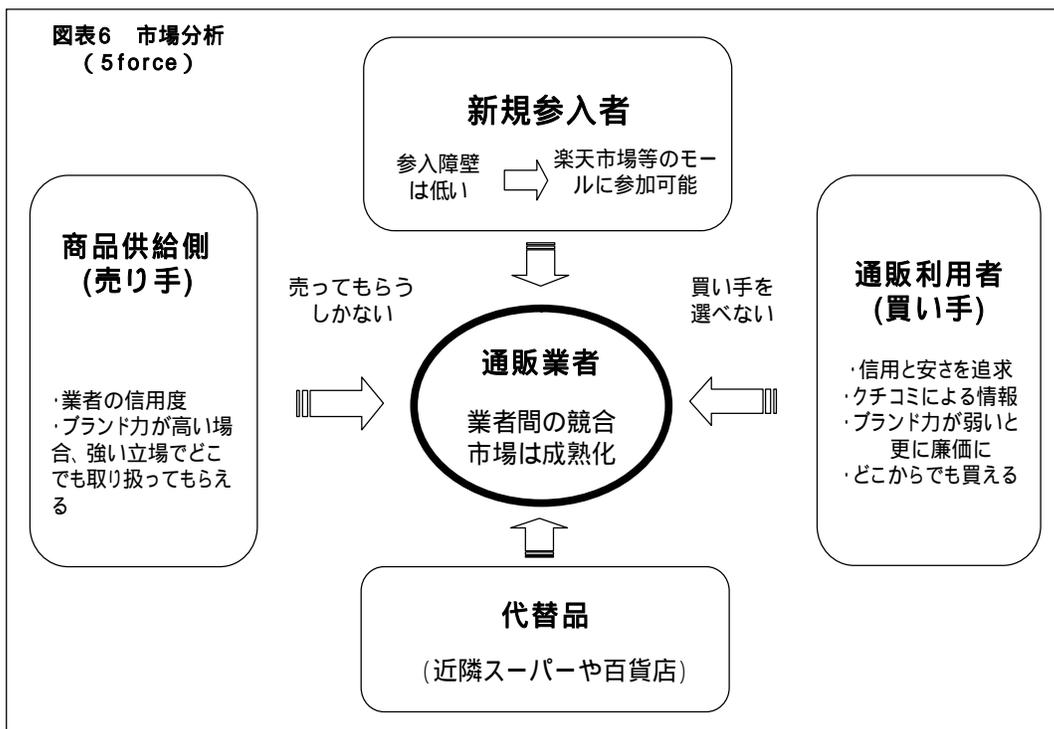
これら通販業界の成長は、国内における IT（情報技術）市場全般が転換期を迎えていることを示している。当業界は、90 年代中盤より、利用媒体であるパソコンや携帯電話等の通信機器の普及と、インターネット（特にブロードバンド）利用者の拡大に乗り高成長を遂げている。このマーケットファンダメンタルに関して言えば、08 年末時点で、それら国内の世帯保有状況は、携帯電話・PHS が 95.6%、パソコンが 85.9% の十分な高水準に達している。加えて、国内におけるインターネット利用者数は 9,000 万人を超えて人口普及率も 75.3% となっており、今後は利用通信機器及び利用者の増加を見込む「量的成長」は期待しにくい状況となっている（図表 4、5）。しかし、ネット販売業界の成長の前提にあった「利用者の増加」は、将来的に人口が減少していくこと、既にパソコンや携帯電話などのネット利用機器及びネット接続環境のインフラの普及が一服しており、市場そのものを底上げする量的成長の原動力が期待できない市場となっている。



### (3) 厳しい市場競争

前述のような要素に加えて、通信販売企業が成長し生き残るうえで、次の影響が大きい(図表6)。

- 1.新規参入企業の脅威
- 2.同じ業界内での競争
- 3.代替品の脅威
- 4.売り手側(商品提供側)の交渉力
- 5.買い手側側(消費者側)の交渉力



まず1と2について、業界を見ると、楽天等の既存先行企業が優勢な状態であり、参入障壁としては商品の仕入と消費者への配送が含まれる流通ルートの確保や、商品の管理システム構築等が挙げられる。これらは、中小企業が通信販売事業を一から始めるには、かなり大きい初期投資が必要である。しかし、「楽天市場」「YAHOO! ショッピング」等の仮想ショッピングモールに出店する、商品の提供を除いた通販関連事業は代行業にアウトソーシングする、などを行えば比較的割安で、簡単に参入できる市場となっている。そのため、業界における事業者は増加して、商品価格や配送料

無料などの価格サービスにより、実質の廉価競争が激化する。

3では、元来ネットで扱っている商品は、ネット以外でも近隣のスーパーや百貨店等で、代替品を買うことができるため、他業態であるそれらのリアル店舗とも競合状態にある。既にリアル店舗を構えるGMS（イオン、セブンアンドアイ等の大手総合スーパー）が参入すると、自らの商圈において、リアルとバーチャルを巻き込んだ廉価競争に陥りかねない。

4の仕入における商品提供側は、宅配便を代表する物流サービスの拡充と通信機器の普及により、どこへでも売れる環境が整いつつあるため、供給先を選択可能となる。このため、価格設定のパワーバランスが商品供給側に優位となる。

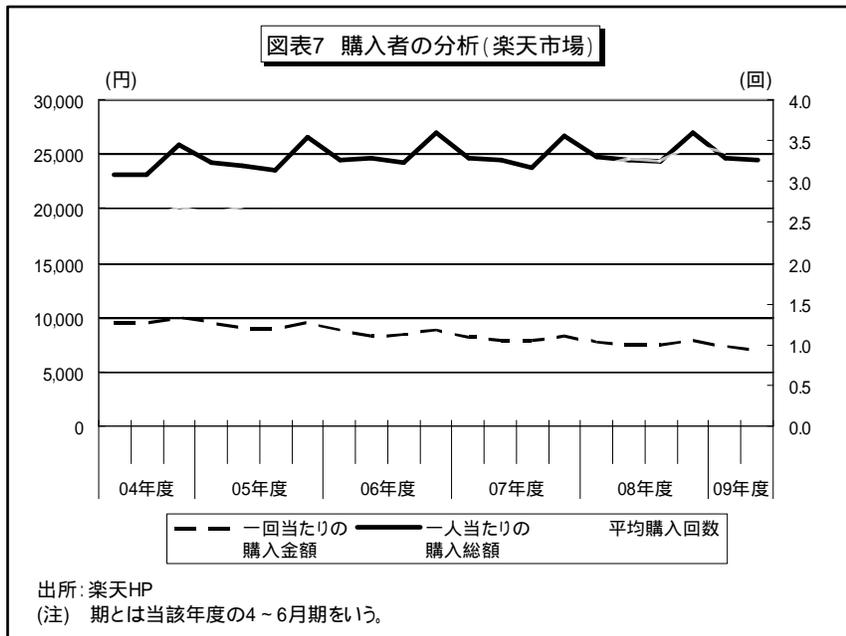
5の販売面における消費者側は、ネット等を媒介する以上、同商品の価格の比較が可能となるため、購入する店舗を選択できる。4とは逆に、価格面では商品購入側に優位となり、4と5の影響から、通信販売事業者の売上・収益とも減少圧力がかかるようになる。こうしてみると、一見市場拡大基調にあるネット販売市場も、既に競争の激しい環境にあると言わざるを得ない。

この業界構造を見ると、似通っているのが既存の小売業態であるGMSである。GMSは、店舗を増やし商圈を全国展開にすることで、スケールメリットを追求して業容を拡大してきた。全国展開のための、マーケティング戦略、物流システム、人員配置等を行っており、実際にネットスーパーとして参入する企業も出てきた。しかし、リアル店舗の展開に最適なシステムであり、商品価格設定、物流、管理、人員配置などを行ってきたため、無店舗販売であるネット販売には不向きな面もある。例えば、各店舗の人員配置は必要無く、実質営業時間の縛りがないネット販売では物流面の見直しも出てくるだろう。前述したように、リアル店舗主体の業態がネット販売を行うことは、商業施設自らの来店客をシフトしただけとなる恐れがある。

こうして業界動向を見ると、参入障壁が低いため、業種や事業者数は増えて、年々市場規模が拡大しているように見えるが、実際は上位の新興企業が、通販業務以外の多角化業務で伸びている状況である。通信販売業者の企業数、仮想ショッピングモールも出店数や利用者数は伸びるものの、廉価競争とポイント付加競争などで収益環境は厳しさを増している。個々の企業を見ると、既に客単価は減少傾向にある。そのため事業者にとっては、利用者が選択しやすいように、商品の種類を多く用意して、購入数と購入金額を増加させることが重要なため、豊富な商品数（種類）の確保が通販事業における業績拡大の鍵となっている。

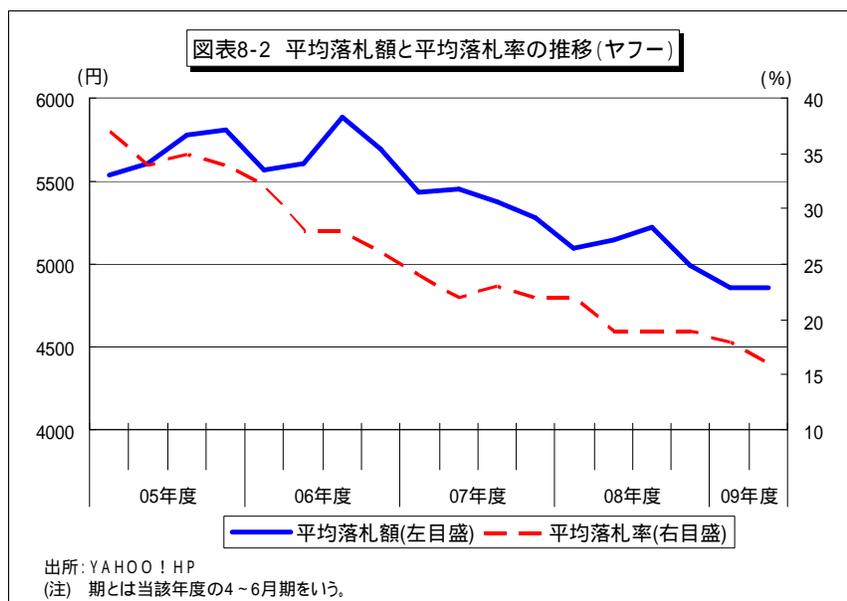
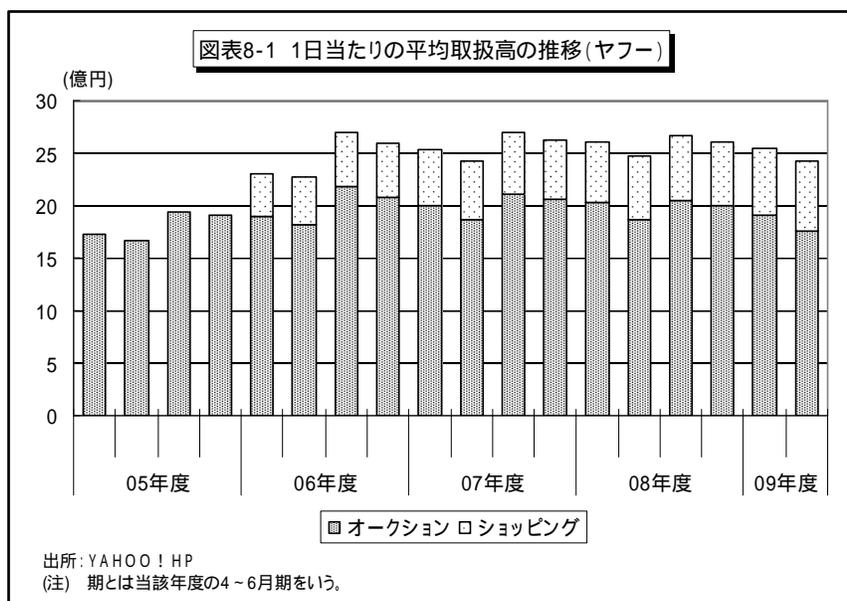
#### (4) 業界大手の動向

楽天(株)が経営する電子商店街「楽天市場」(仮想ショッピングモール)の購入者動向を見てみたい。楽天市場は、08年度の流通総額が約1兆円弱、出店店舗数75,000店舗以上、取扱商品数約43百万点、会員数5,000万人以上と日本最大の電子商取引市場となっている。楽天(株)の業績自体は好調に推移しているが、「楽天市場」における直近5年間の購入者の分析を見てみると、平均購入回数は増加しているものの、1回当たりの購入金額は04年度 期9,500円 09年度 期7,158円(24.7%)に下落しており、1人当たりの購入総額はほぼ横ばいで推移した後、足元は減少している(図表7)。

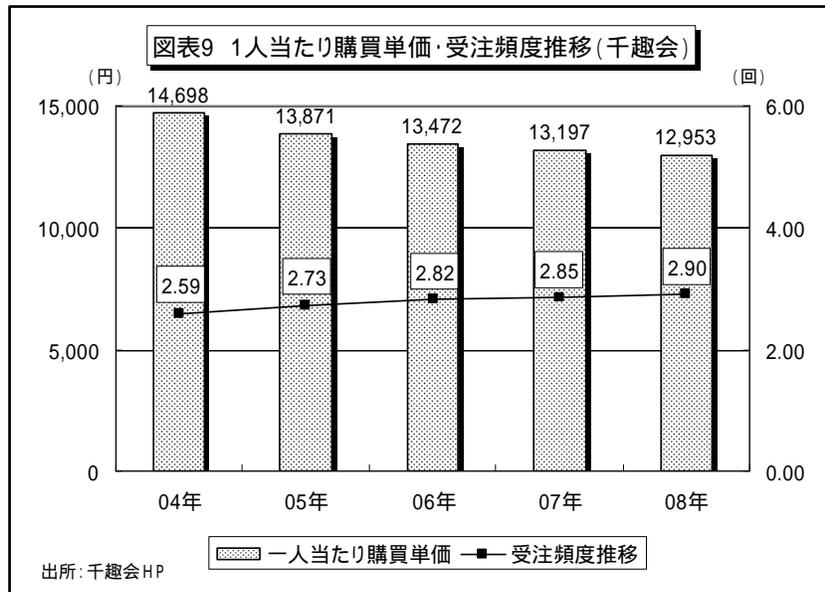


また、楽天同様の仮想ショッピングモールを経営するヤフー(株)の「YAHOO!ショッピング」及び「YAHOO!オークション」合計の取扱額は、年間約9,000億円(直近の1日平均取扱額が24.3億円×365日で計算)店舗数33,000店以上と楽天市場に次ぐ規模のモールである。ヤフーにおける直近09年第 期と08年第 期の電子商取引における1日当たりの平均取扱高(オークション及びショッピング)、オークション平均落札額、接続回線数は減少している。直近5年間の平均取扱額を見てみると、ピーク時である06年第 期の1日当たりの平均取扱高27億円に対して、09年第 期には取扱高24.3億円とピーク比約1割減少している。また同時期の平均落札額を比較すると、06年第 期平均落札額5,884円がピークであり、09年第 期では4,858円と伸び率は17.4%マイナスとなっている。また、平均落札率も05年第 期

の 37% に対して 09 年第 期では 16% まで低下している (図表 8-1、8-2)。



また、通信販売業で売上高首位の㈱千趣会（2008年度決算連結売上高 1,583 億円）でも、1人当たりの受注回数は04年 2.59回 08年 2.9回と増えているものの、購買単価は04年 14,696 円に比べて08年は 12,953 円（ 11.9% ）に下落している（図表9）。



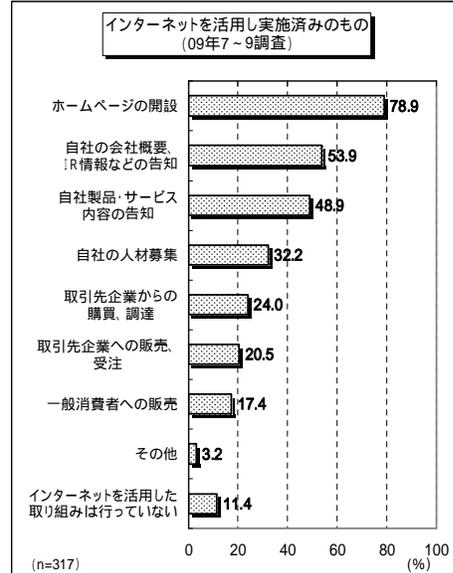
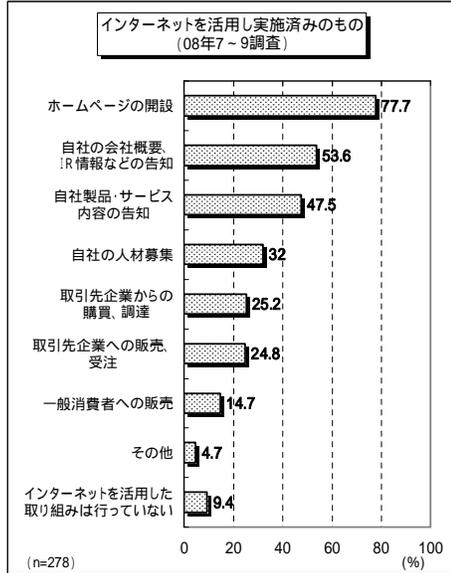
## (5) 県内企業の動向

以上から、業界を取り巻く環境や、成長する条件等を考えてみると、市場は既に成熟期にあると考えられる。このことは、当社が行った、千葉県内企業のインターネット活用状況（電子商取引等）に関するアンケート結果からも見てとれる。

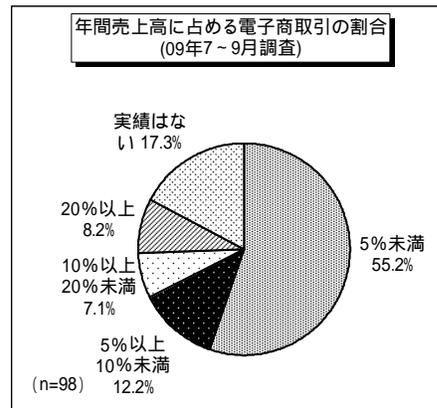
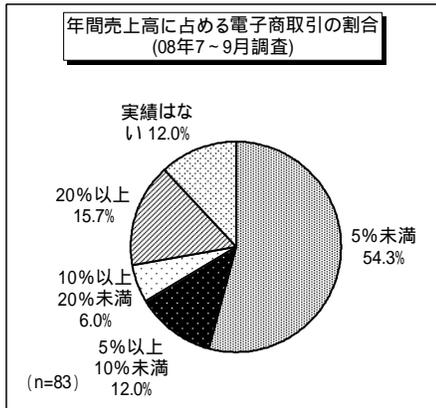
千葉県内には、ネット販売専門の上場企業もあるが、多くのネット販売企業は、リアル店舗を持った企業であり、仮想ショッピングモールの参加や、事業を通販代行業へ委託等により、ネット販売に参入していると思われる。

当社では08年10月及び09年10月（以降、前回と今回とする）に、県内企業338社に対してインターネット活用状況を調査した。インターネット接続環境が整っている企業の回答のうち、ネットを活用して一般消費者に販売を行っている（BtoC-EC）企業が、前回14.7% 今回17.4%と2.7%増加した。業種別内訳を見ると、サービス業の占める割合が、前回7.2% 今回16.3%（+9.1%）と大幅に増加したほか、ホテル旅館業も前回3.6% 今回6.1%（+2.5%）と増加した。また、電子商取引を導入して年間売上高に対してBtoC-ECの売上が5%以上を占める割合の企業が、前回33.7% 今回27.5%に減少している。更に今回、電子商取引導入後に売上高及び収益が改善した企業の割合は、「売上高が改善した」が17.1%、「収益が改善した」が12.3%に留まっている。これらを勘案すると、千葉県内の通信販売業界でも、新規参入し易いために事業者が増えている一方で、ネット販売事業が売上高や収益の改善に直結していない企業が多いことが分かる（図表10-1、2、3）。

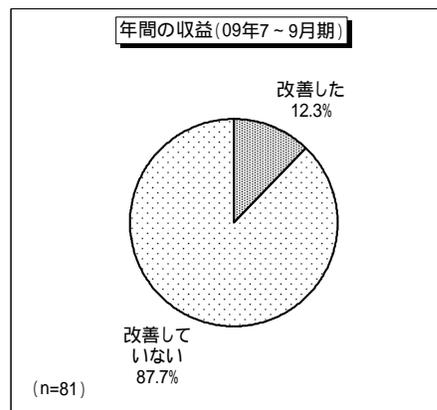
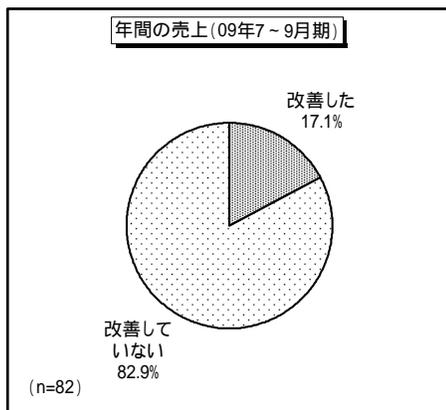
【図表10-1】



【図表10-2】



【図表10-3】



### (5) 地方名産品の商品価値が向上

利用者の増加と客単価の上昇が望めない通販業界において、事業者はより多い商品数(種類)と「売れるブランド」「売れる商品」を求めている。ネット販売の利点は、自社の商品の商圈が、国内全域となり対象顧客も増えることである。それを踏まえて事業者は、地方特産物の取扱いを増やすべく懸命である。(社)日本通信販売協会の08年インターネット通信販売の利用実績によると、購入品目の第2位は「食料品・飲料(酒類を除く)」で37.1%となっている(第1位は書籍・雑誌で49.4%)。また、大手通販業者は、地方の良品を販売すべく、地方銀行主催のビジネスマッチングに積極的に参加している。最大手の楽天市場は、地方支社を設立して、47都道府県の名産品を扱う「まち楽」サイトを立ち上げ、地方名産品の販売を支援して出店企業・商品数を増加させている。千葉県の名産品としては、銚子産金目鯛やイワシ、九十九里産ハマグリ、南房総産伊勢エビ等の魚介類や、それを使った干物や缶詰などの海産物加工食品が目立つほか、房州びわ、富里スイカなどの農産物、地酒なども販売されている。

成熟期に入った通販市場において、通販事業者の「商品数を増やす」という事業拡大に必要な要素と、地方の中小企業が販売する名産品のブランド力向上が期待できる、相乗効果を挙げる好事例と言えよう。既に「量的成長」が望めない通販市場は、取り扱う商品の中身で勝負する「質的成長」に変化しつつある。

以 上