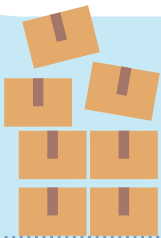


最近の通信販売の 動向と消費者トラブル

特集

1 通信販売市場の現状と今後の動向



栗田 洋一郎 Kurita Yoichiro 株式会社富士経済 東京マーケティング本部
主に食品、ヘルス&ビューティ領域を中心とする消費財分野を担当。特に通信販売市場については「通販・e-コマースビジネスの実態と今後」を1997年の創刊時から担当。

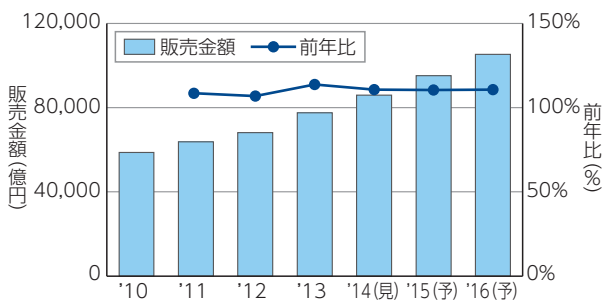
※本稿のデータの転載・引用等については直接、執筆者である株式会社富士経済 (<https://www.fuji-keizai.co.jp/>)へ必ずお問い合わせください。

通信販売市場全体の動向

通信販売市場(物販)は、消費者が店舗に向くことなく好きなときに注文ができるだけでなく、商品が自宅に届く利便性の高さが、多忙な

現代人のライフスタイルとマッチし、拡大傾向にあります。背景として、日常的にPC(パソコン)を使用する年齢層が若年から中高年まで拡大していることに加え、スマートフォン、タブレット端末が急速に普及していることにあります。参入各社もスマートフォンやタブレット端末への対応として専用アプリの無料配信を進めることで、特にEC(電子商取引)市場が好調に推移しているほか、テレビ通販がインフォーマルやテレビCMへの積極的な資本投下により需要獲得につなげることで、通信販売市場全体も拡大傾向にあり、2013年は約7兆7600億円を超える規模まで拡大しています。2014年以降もECを中心に需要を獲得することで市場拡大が見込まれます(図表1)。

年次	通信販売市場全体(物販)	
	販売金額(億円)	対前年比(%)
2010	58,742	-
2011	63,812	108.6
2012	68,232	106.9
2013	77,634	113.8
2014(見込)	86,005	110.8
2015(予測)	95,122	110.6
2016(予測)	105,352	110.8



図表1 通信販売市場全体の推移

出典：株式会社富士経済「通販・e-コマースビジネスの実態と今後 2014～2015(市場編)」

形態別に見る通信販売市場の状況

形態別に通信販売の状況(図表2)を見ると、カタログ通販は2000年代前半までは通信販売市場全体の過半数を占めていたのですが、2013

年には約18%にまで低下しています。

もともと通信販売は、百貨店企業がカタログ通販を開始したことでスタートし、長らく通信販売市場における主力形態として推移してきたのですが、2000年代に入るとPC、モバイル（フィーチャーフォンほか）といったECを利用する消費者が増加傾向にあり、カタログ通販の市場は縮小へと転じています。しかし、2010年以降は中高年層を中心とする根強いリピート需要に支えられ、市場は下げ止まり傾向にあります。2013年は高齢者をターゲットに健康食品を展開する企業が好調に推移し市場は回復に転じ、2014年以降も安定推移が予測されます。

テレビ通販はテレビ番組内における情報番組の1コーナーとして、番組型ホームショッピングをスタートし、その後、地上波キー局がテレビ通販を開始し市場は本格形成され、現在も中高年の主婦層を中心に市場を獲得しています。その後、1つの商品を15～30分程度かけて、使用方法や特徴などを番組内で紹介する“インフォーマーシャル”という手法が導入され、テレビ通販市場は活況を呈しました。1990年代後半から2000年代には24時間通販番組を放送するテレビ通販専門局の実績が拡大しているほか、健康食品、化粧品メーカーについても中高年層をターゲットとしたテレビ通販に注力、さらに市場は拡大をたどっています。

ラジオ通販は、ラジオ放送局が番組内で音声

を用い商品の紹介と販売を行う通販形態で、主に自営業者、タクシー・トラックの運転手、主婦層などの聴取者を中心に市場は下支えされています。1990年代にカタログ通販、テレビ通販などを含め、すべての販売形態を通し需要獲得をめざす“メディアミックス戦略”を掲げる企業が増加し、ラジオ通販による需要獲得を図る傾向が強まり、市場は下げ止まり傾向にあります。

EC市場の通信販売市場における構成比は2000年代前半では20～30%に留まっていたのですが、2013年には約74%まで拡大し好調な推移が続いています。EC市場はPCとスマートフォン、モバイルに分類され、EC市場が形成された当初はPCによる受注が大半を占めていたのですが、その後、モバイルによる注文が増加したものの、現在はスマートフォンの普及によりモバイルは減退に転じています。スマートフォンはモバイルからの需要シフトもあり好調に推移しており、EC市場は活況を呈し拡大傾向が続いています。

活況を呈すEC市場動向

通信販売市場全体を牽引するまでに成長したEC市場ですが、ほかの通信販売形態と比較して歴史は浅く、1980年代後半にniftyがパソコン通信「NIFTY-Serve」内でオンラインショッピングを開始したことでスタートし、当時は一部のPC

年次	通販市場全体		カタログ通販		テレビ通販		ラジオ通販		EC		その他	
	販売金額 (億円)	構成比 (%)	販売金額 (億円)	構成比 (%)	販売金額 (億円)	構成比 (%)	販売金額 (億円)	構成比 (%)	販売金額 (億円)	構成比 (%)	販売金額 (億円)	構成比 (%)
2010	58,742	100.0	13,681	23.3	4,968	8.5	220	0.4	38,412	65.4	1,462	2.5
2011	63,812	100.0	13,833	21.7	4,991	7.8	217	0.3	43,330	67.9	1,442	2.3
2012	68,232	100.0	13,586	19.9	5,031	7.4	203	0.3	47,988	70.3	1,425	2.1
2013	77,634	100.0	13,682	17.6	5,247	6.8	204	0.3	57,065	73.5	1,437	1.9
2014(見込)	86,005	100.0	13,706	15.9	5,324	6.2	205	0.2	65,334	76.0	1,437	1.7
2015(予測)	95,122	100.0	13,734	14.4	5,405	5.7	201	0.2	74,337	78.1	1,446	1.5
2016(予測)	105,352	100.0	13,909	13.2	5,468	5.2	197	0.2	84,321	80.0	1,458	1.4

図表2 販売形態別販売金額推移

出典：株式会社富士経済「通販・eコマースビジネスの実態と今後 2014～2015(市場編)」

ユーザーに利用者が限定されていました。市場が本格的に形成されたのは「Windows95」の発売がターニングポイントとなっています。1995年に発売され大ヒットとなった「Windows95」によりこれまで一部の利用者に限られていたPCが、学校や職場などを中心に利用が拡大し、PCを日常的に使用する利用者数が急速に増加しました。その後はインターネットを取り巻く環境変化として、アナログ回線からデジタル回線への移行が進み、回線速度が飛躍的に高まったこと、公共の場でも利用が可能なWi-Fiの普及など、インターネットの利用者数も急速に増加しました。それまで主に大企業を中心に企業広告やサービスの案内等に留まっていたコンテンツが、インターネット上で商品の販売を行う企業が出現したことでPC通販市場がスタートし、利便性の高さや通販参入企業のサービス充実などにより、市場は好調に推移しており、2013年もPC通販市場の販売金額は前年を上回りました。2014年以降も参入企業が受注をカタログ通販などからPC経由への誘導を強化していることもあり拡大が見込まれます。

また、PC通販市場拡大の要因として、1997年に楽天「楽天市場」、1999年にヤフー「Yahoo!ショッピング」が仮想モールを立ち上げ、2000年にアマゾンジャパン「Amazon.co.jp」が日本向けサービスを開始したことも挙げられます。特に「楽天市場」「Yahoo!ショッピング」に関しては、集客力やPC通販に関してノウハウがない小規模な企業に対して、市場参入に対するハードルを引き下げたことも市場拡大のプラス要因となっています。

モバイル通販市場は、1999年に主要3キャリアの携帯電話向け情報サービスが開始され、高速データ通信が可能となったことで、モバイル通信が本格化し市場が形成されまし

た。同市場が形成された当初は、携帯電話への依存度が高い若年層が主なユーザーとなっていました。市場は2010年まで拡大傾向にありましたが、スマートフォンの台頭により、携帯電話端末の主力がモバイルからスマートフォンへと入れ代わったことで、2010年をピークに市場規模は縮小へと転じ、2013年も市場縮小となっています。なお、2014年以降もこの縮小傾向が続くと見込まれます。

スマートフォン通販市場は、2008年にソフトバンクがアメリカアップル社の「iPhone」を発売したのを機に、NTTドコモ、KDDIの主要3キャリアからスマートフォンが出揃い、端末をモバイルからスマートフォンに変更するユーザーが増加しました。通販参入企業では、2010年頃より専用アプリの配信やスマートフォン向けにサイトの最適化を進めるなど、利便性アップを図ったことで、モバイルのみならず一部PCからも、スマートフォンへとシフトが進み、2013年もスマートフォン通信販売市場は拡大し、2014年以降も参入各社がスマートフォンへの注力度を高めていることもあり市場拡大が見込まれています(図表3)。

商品カテゴリー別市場動向

商品カテゴリー別では、2013年はアパレルが通信販売市場の販売金額全体の約21%、家電

形態 年次	EC全体		PC		スマートフォン		モバイル	
	販売金額 (億円)	構成比 (%)	販売金額 (億円)	構成比 (%)	販売金額 (億円)	構成比 (%)	販売金額 (億円)	構成比 (%)
2010	38,412	100.0	33,533	87.3	227	0.6	4,652	12.1
2011	43,330	100.0	36,125	83.4	2,603	6.0	4,602	10.6
2012	47,988	100.0	38,561	80.4	6,917	14.4	2,510	5.2
2013	57,065	100.0	43,610	76.4	11,905	20.9	1,550	2.7
2014(見込)	65,334	100.0	47,100	72.1	17,005	26.0	1,229	1.9
2015(予測)	74,337	100.0	51,462	69.2	21,968	29.6	907	1.2
2016(予測)	84,321	100.0	55,940	66.3	27,696	32.8	685	0.8

図表3 利用端末別販売金額推移(EC)

出典：株式会社富士経済「通販・e-コマースビジネスの実態と今後 2014～2015(市場編)」

製品・パソコンが約15%、食品・産直品が約14%と高い構成比を占め、そのほかカテゴリーについてはいずれも10%前後の構成比でほぼ拮抗しています。なお、販売金額に関しては通信販売市場全体の好調を受け、いずれのカテゴリーも拡大傾向にあります(図表4)。

特に販売金額の拡大が顕著な商品カテゴリーは食品・産直品で、これは「楽天市場」「Yahoo!ショッピング」などへの出店企業が増加しているほか、2007年頃よりイトーヨーカ堂やイオンなどのGMS*を中心にネットスーパーへの参入が相次ぎ市場の底上げにつながっています。

書籍・ソフトは音楽・映像配信サービスとの競合により、物販への影響が懸念されるなか、ポイントサービスの強化や店頭市場からの需要を獲得することで、アマゾンジャパンや楽天(ブックス)などの上位企業を中心に好調な推移が続いています。

健康食品・医薬品は、特にシニア層をターゲットとした商品が根強いリピート需要を抱え市場は拡大傾向にあるほか、2014年6月には医薬品に関して、改正薬事法の施行により第1類、第2類医薬品が販売解禁となったこともプラス要因となっています。

ドタイム(配送までの時間)短縮など、サービス強化が進んでいることで拡大傾向が続いてきましたが、企業間のサービス競争の激化や、物流量の増加により、物流会社の一部では実質的な送料値上げを発表しており、物流コストの上昇が懸念されています。また、通販市場に限らず、顧客情報の漏洩・流出が社会問題となつていますが、こうした問題は通販利用に対して消費者マインドが消極的になる可能性もあり、今後さらにコンプライアンスの強化、情報管理の徹底を図ることが求められます。

一方、こうしたマイナス要素もあるものの、EC市場を中心に通信販売の利便性の高さは多くの消費者が認めており、今後も堅調な拡大推移が続くものと予想できます。また、実店舗を運営する企業では、店舗と通信販売の垣根を越えたオムニチャンネル戦略に取り組む動きが活発化しており、決済や商品受取の方法が多様化するなど、ニーズに合わせた最適なサービスの提供に努める動きが進むと予測されます。

今後も通販企業だけでなく、小売チェーン企業も販売チャネルの1つとして通信販売を位置付けて積極的な展開を進めることが確実視されており、市場はさらなる拡大推移が続くでしょう。

通信販売市場の課題と展望

通信販売市場は参入企業による送料無料、リー

形態 年次	通販市場全体		食品・産直品		健康食品・医薬品		ビューティ他		生活雑貨		アパレル		家電製品・パソコン		書籍・ソフト		その他	
	販売金額 (億円)	構成比 (%)	販売金額 (億円)	構成比 (%)	販売金額 (億円)	構成比 (%)	販売金額 (億円)	構成比 (%)	販売金額 (億円)	構成比 (%)	販売金額 (億円)	構成比 (%)	販売金額 (億円)	構成比 (%)	販売金額 (億円)	構成比 (%)	販売金額 (億円)	構成比 (%)
2010	58,742	100.0	6,004	10.2	5,888	10.0	6,507	11.1	4,635	7.9	12,818	21.8	10,834	18.4	6,062	10.3	5,996	10.2
2011	63,812	100.0	7,398	11.6	6,348	9.9	6,946	10.9	5,063	7.9	13,756	21.6	10,948	17.2	6,558	10.3	6,797	10.7
2012	68,232	100.0	8,150	11.9	6,823	10.0	7,261	10.6	5,475	8.0	15,345	22.5	10,464	15.3	7,554	11.1	7,162	10.5
2013	77,634	100.0	10,558	13.6	7,113	9.2	7,377	9.5	6,884	8.9	16,550	21.3	11,510	14.8	8,321	10.7	9,323	12.0
2014(見込)	86,005	100.0	12,508	14.5	7,448	8.7	7,651	8.9	8,271	9.6	17,486	20.3	12,074	14.0	9,661	11.2	10,909	12.7
2015(予測)	95,122	100.0	15,100	15.9	7,693	8.1	7,861	8.3	9,930	10.4	18,358	19.3	12,180	12.8	11,109	11.7	12,892	13.6
2016(予測)	105,352	100.0	18,400	17.5	7,863	7.5	8,044	7.6	11,850	11.2	19,189	18.2	12,180	11.6	12,840	12.2	14,986	14.2

図表4 商品カテゴリー別販売金額推移

出典：株式会社富士経済「通販・e-コマースビジネスの実態と今後 2014~2015(市場編)」

* General Merchandise Storeの略で、総合スーパーのこと。