TDB
株式会社帝国データバンク
東京都港区南青山 2-5-20
TEL: 03-5919-9341（直通）
URL:http://www.tdb.co.jp/

特別企画: 通信販売業者の動向調査

インターネット販売が 6 割超える

～ターゲットは「キレイ」になりたい女性～

はじめに＞＞

リーマン・ショック以降、依然として続く消費不況、消費者の低価格志向などを受け、小売業界の苦戦が続いている。通信販売業界も例外ではないが、「巣ごもり消費」の増加や、ノー残業デーを設定する企業の増加などから、ネット通販の利用が集中する水曜日に割引キャンペーンを実施するなど、様々な消費刺激策を打ち出しており、インターネット通販をはじめとした通信販売業界に関しては成長の余地が見られるようだ。

帝国データバンクは、2010 年 3 月末時点の企業概要ファイル「ＣＯＳＭＯＳ２」（130 万社）をもとに、事業内容、業績が判明している全国の通販会社（通信販売を主業とし、上場・非上場を問わず）638 社を対象に、2009 年 1 月期～2009 年 12 月期の業績が判明している業者について、媒体別、商品カテゴリー別に調査・分析した。

◇　媒体別については、①「カタログ」＝自社媒体によるカタログを発行して主として通販事業を手がけている、②「テレビ・ラジオ」＝テレビ、ラジオ番組を通じて主として通販事業を手がけている、③「インターネット」＝インターネットを通じて主として通販事業を手がけている（携帯電話も含む）、④「その他広告通販」＝新聞・雑誌・チラシ等への広告掲載を通じて主として通販事業を手がけていること、で分類した。

調査結果＞＞

主要媒体別では、「インターネット」が 638 社中 407 社（構成比 63.8%）と最も多かった。年商、業歴で見た場合でも、事業規模（経営体力）が小さい企業、業歴の浅い企業が多くを占めており、参入が容易な「インターネット」を活用していることがうかがえる。

商品ジャンル別には、「雑貨」（189 社、構成比 29.6%）、「美容、健康、化粧品」（177 社、構成比 27.7%）「ファッション」（71 社、構成比 11.1%）など、女性をターゲットにした商品業者が多く存在していることが判明した。

また、「東京」に本社を置く業者が全体の半数近くを占め（284 件、構成比 44.5%）、大都市圏を抱える地域に所在している業者が多いことが判明した。

©TEIKOKU DATABANK,LTD. 2010

１．販売チャネル（媒体）別　～インターネット販売が 6 割超

表 1 は、通信販売業者 638 社を販売チャネル（媒体）別に分けたもの。

「インターネット」が 407 社（構成比 63.8%）で最も多く、以下、「カタログ」（116 社、同 18.2%）、「その他」（72 社、同 11.3%）、「TV・ラジオ」（43 社、6.7%）と続いた。

「カタログ」「TV・ラジオ」「その他」においても、インターネットでの販売も行っており、かなりの割合がインターネット販売とみることができる。

表1　販売チャネル（媒体）別

主要媒体	社数	構成比
カタログ	116	18.2%
TV・ラジオ	43	6.7%
インターネット	407	63.8%
その他	72	11.3%
計	638	

２．商品カテゴリー別　～女性をターゲットとした商品カテゴリーが多くを占める

表 2 は、通信販売業者 638 社を主要商品カテゴリーで分けたもの。

「雑貨」（189 社、構成比 29.6%）や「美容、健康、化粧品」（177 社、同 27.7%）で過半数を占め、以下、「総合」（81 社、同 12.7%）、アパレルや宝飾の「ファッション」（71 社、同 11.1%）、「食品」（59 社、同 9.2%）、「家電、インテリア」（40 社、同 6.3%）、「書籍、ソフト」（21 社、3.3%）という結果となった。

「総合」以外の各カテゴリーにおいて、「インターネット」が主要販売チャネルであることがわかった。

表2　商品カテゴリー別

商品	カタログ	TV・ラジオ	インターネット	その他	社数	構成比
総合	31	17	22	11	81	12.7%
家電、インテリア	1	2	36	1	40	6.3%
ファッション	10	4	56	1	71	11.1%
美容、健康、化粧品	18	15	109	35	177	27.7%
食品	12	1	39	7	59	9.2%
雑貨	41	4	132	12	189	29.6%
書籍、ソフト	3	0	13	5	21	3.3%
計	116	43	407	72	638	

©TEIKOKU DATABANK,LTD. 2010

３．年商別　～小規模業者ほど「インターネット」販売の割合が高い

表 3、表 4 は、販売チャネル（媒体）、商品カテゴリーを、さらに年商規模で分けたもの。

事業規模が小さくなるにつれて、参入が容易な「インターネット」を主要販売チャネル（媒体）とする割合が増加していることが分かる。

逆に、宣伝コストがかかる「カタログ」、「TV・ラジオ」は、事業規模（経営体力）が小さくなるにつれて、割合が減少している。

事業規模が小さくなるにつれて「総合」の件数が減少し、カテゴリーに特化した業者が増えている。

表3　年商･販売チャネル (媒体) 別

	カタログ		TV･ラジオ		インターネット		その他		年商別計
5000万円未満	7	5.9%	3	2.5%	101	85.6%	7	5.9%	118
5000万円以上1億円未満	12	12.9%	0	0%	73	78.5%	8	8.6%	93
1億円以上10億円未満	49	16.7%	17	5.8%	192	65.5%	35	11.9%	293
10億円以上100億円未満	29	28.4%	15	14.7%	38	37.3%	20	19.6%	102
100億円以上1000億円未満	16	57.1%	7	25.0%	3	10.7%	2	7.1%	28
1000億円以上	3	75.0%	1	25.0%	0	0%	0	0%	4

表4　年商･商品カテゴリー別

	総合	家電･インテリア	ファッション	美容･健康･化粧品	食品	雑貨	書籍･ソフト	年商別計
5000万円未満	3	3	13	33	19	43	4	118
5000万円以上1億円未満	5	3	6	26	7	41	5	93
1億円以上10億円未満	27	27	32	85	24	91	7	293
10億円以上100億円未満	32	6	13	29	7	11	4	102
100億円以上1000億円未満	12	0	7	4	2	2	1	28
1000億円以上	2	1	0	0	0	1	0	4

４．業歴別～「カタログ」媒体は、業歴が長いほど高い構成比率

表 5（次ページ）は、販売チャネル（媒体）別分布を、さらに業歴別で分けたもの。

業歴が長い業者ほど、主要販売チャネル（媒体）を「カタログ」としている業者が多いことが分かる。一方、業歴が浅くなるに従って、「インターネット」を主要販売チャネル（媒体）とする業者の割合が高まっている。これは、「インターネット」による通信販売業が依然として参入障壁が低く、多くの業者が参入していること、老舗業者にとっては「カタログ」による販売が多いことが分かる。

©TEIKOKU DATABANK,LTD. 2010

表 6 は、取扱商品カテゴリー別分布を、さらに業歴別で分けたもの。

業歴を問わず「健康・美容・化粧品」、「雑貨」部門がともに 30%近くを占めている。「ファッション」部門については、業歴が浅くなるにつれて比率が高くなっている。「総合」については、業歴 30 年以上の企業が、業歴の長さとともに扱うカテゴリーが増加することから、業歴が浅い企業に比べると占める割合が高い傾向にある。

表5 業歴・販売チャネル (媒体) 別

	カタログ		TV・ラジオ		インターネット		その他		業歴別計
3年未満	4	10.0%	3	7.5%	33	82.5%	0	0.0%	40
3年～5年未満	5	7.0%	4	5.6%	56	78.9%	6	8.5%	71
5年～10年未満	16	9.2%	8	4.6%	132	76.3%	17	9.8%	173
10年～30年未満	59	21.8%	21	7.7%	151	55.7%	40	14.8%	271
30年以上	32	38.6%	7	8.4%	35	42.2%	9	10.8%	83

＊個人事業主は創立年月で計算

表6 業歴・商品カテゴリー別

	総合		家電・インテリア		ファッション		健康・美容・化粧品		食品		雑貨		書籍・ソフト		業歴別計
3年未満	3	7.5%	6	15.0%	8	20.0%	10	25.0%	6	15.0%	6	15.0%	1	2.5%	40
3年～5年未満	6	8.5%	4	5.6%	9	12.7%	21	29.6%	7	9.9%	22	31.0%	2	2.8%	71
5年～10年未満	20	11.6%	11	6.4%	31	17.9%	47	27.2%	13	7.5%	45	26.0%	6	3.5%	173
10年～30年未満	35	12.9%	15	5.5%	17	6.3%	82	30.3%	26	9.6%	86	31.7%	10	3.7%	271
30年以上	17	20.5%	4	4.8%	6	7.2%	17	20.5%	7	8.4%	30	36.1%	2	2.4%	83

＊個人事業主は創立年月で計算

５．地域別　～東京が全体の約半数

表 7 は、通信販売業者 638 社を地域別・販売チャネル（媒体）別に分けたもの。

「東京」（284 社、構成比 44.5%）が全体の半数近くを占め、以下、「関東（除く東京）」（81 社、同 12.7%）、「大阪」（62 社、同 9.7%）、「中部」（57 社、同 8.9%）、「関西（除く大阪）」（45 社、同 7.1%）と大都市圏を抱える地域が上位となった。

表7 地域・販売チャネル (媒体) 別

	カタログ	TV・ラジオ	インターネット	その他	計	
北海道	2	3	8	2	15	2.4%
東北	3	0	7	1	11	1.7%
関東 (除く東京)	13	2	61	5	81	12.7%
東京	48	18	171	47	284	44.5%
北陸	4	0	13	1	18	2.8%
中部	14	5	34	4	57	8.9%
関西 (除く大阪)	11	2	31	1	45	7.1%
大阪	9	7	40	6	62	9.7%
中国	0	0	13	2	15	2.4%
四国	5	0	9	1	15	2.4%
九州・沖縄	7	6	20	2	35	5.5%
				計	638	

©TEIKOKU DATABANK,LTD. 2010

表 8 の商品カテゴリー別では、「食品」が「東京」において割合が低いのに対し、「北海道」「東北」などの地方において、産品販売業者などの通信販売業者が多く存在していることから高い割合を示した。

表8 地域・商品カテゴリー別

	総合	家電・インテリア	ファッション	美容・健康・化粧品	食品	雑貨	書籍・ソフト	計	
北海道	0	2	0	4	5	4	0	15	2.4%
東北	1	0	2	1	4	3	0	11	1.7%
関東(除く東京)	6	5	5	25	12	28	0	81	12.7%
東京	34	12	34	92	18	76	18	284	44.5%
北陸	2	2	3	0	2	9	0	18	2.8%
中部	11	5	5	8	5	23	0	57	8.9%
関西(除く大阪)	4	4	11	11	3	11	1	45	7.1%
大阪	14	6	6	14	1	20	1	62	9.7%
中国	2	0	1	3	3	5	1	15	2.4%
四国	2	2	3	3	2	3	0	15	2.4%
九州・沖縄	5	2	1	16	4	7	0	35	5.5%
							計	638	

※注記

取扱商品別については、①「総合」＝全ての商品を取り扱っている。②「家電・インテリア」。③「ファッション」＝衣装をはじめ宝飾品も含む。④「健康・美容・化粧品」＝健康食品なども含む。⑤「食品」＝健康食品などは除く。⑥「雑貨」＝文具なども含む。家具などはインテリア。⑦「書籍・ソフト」の分類とし、全ての業者をいずれかのタイプに当てはめた。

【内容に関する問い合わせ先】
（株）帝国データバンク　東京支社情報部　担当：牧・藤本
TEL 03-5919-9341 FAX 03-5919-9348

当レポートの著作権は株式会社帝国データバンクに帰属します。
当レポートはプレスリリース用資料として作成しております。報道目的以外の利用につきましては、著作権法の範囲内でご利用いただき、私的利用を超えた複製および無断引用を固く禁じます。