

通信販売

その可能性と課題

1月9日

最近の小売り市場において注目されているものに通信販売がある。日本通信販売協会の推計によると、92年度の通信販売業界全体の売り上げは、1兆8400億円。そして現在の不況下にあっても毎年3%台の伸びを確保する¹という、驚異的な成長力である。ではなぜこのような飛躍的な成長を遂げるに至ったのであろうか。そしてこれからも成長を続けていく上で何か問題となることはないのだろうか。

そもそも通信販売とは何だろうか。日本通信販売協会が定義するには「企業がテレビ・ラジオ・新聞・折り込みチラシ・カタログなどの媒体を通じて、商品またはサービスの広告を出し、消費者から電話・手紙・ファックスなどの通信手段を通して購入の意思表示を受け、商品を小包み郵便・トラック便・航空便などの輸送手段を用いて、指定された場所に届けること」²であるが、イメージとしては家にいながら買い物ができるという便利なものといったところだろうか。このことや、店頭では売っていないめずらしい商品や、人前では買いにくい商品を気軽に購入できることが魅力となって受け入れられたのだが、急成長の背景から迫るとまず店舗をもたないことがあげられる。その理由の1つ目は経費の問題である。店がなければ建設費もいらぬし、維持費も必要ない。2つ目は店がないために、不特定多数の客を相手にする必要がないということである。百貨店などの店舗販売の場合は、店舗を構えている以上、どんな人が客としてくるのかわからない。そのため、ターゲットを絞り切れぬから、どうしても広く薄い品揃えになってしまう。だが、通信販売の場合は、あらかじめターゲットをある程度特定できる。いろいろなデータをもとに顧客のライフスタイルを特定し、それに合わせたカタログ展開をはかることが可能である。3つ目は、通信販売にとっての店舗であるカタログは自由自在にリニューアルすることができるということである。店舗販売の場合は、ビルを建て直したり、売り場面積を拡大するのはかなり大変だが、カタログの構成を変えたり、ページを増やしたりするのは比較的容易である。そして4つ目は、店という枠がないゆえに、通信販売の可能性は、無限大だということである。店舗販売の場合は、遠隔地の消費者に販売するためにはそこに支店を出すほかないが、通販の場合は店舗はそれぞれの顧客の頭の中に存在している。つまり通信販売は、人の数だけ自由に拡大していくことができるのである³。このように店舗をもたないことは通信販売の発展の大きな理由となるのである。

また、通信販売市場がうまく情報化の波にのったこともあげられる。通信販売は、実際に商品を見ることができないため、カタログの写真や説明がきなどで購入を決めなければならぬ。しかし、消費者がこの消費システムに抵抗なく溶け込めるようになるまでにはさまざまな歴史の積み重ねがあった。最初は対面販売といって、必ず販売員の手を介して商品の販売が行われていたのだが、その後セルフサービスシステムが普及した。これはスーパーマーケットやデパートのように、自分で商品を選び、レジで精算するというシステ

¹ 鈴木麻由美 「よくわかる通販業界」

² 鈴木麻由美 「よくわかる通販業界」

³ 鈴木麻由美 「よくわかる通販業界」

ムである。さらにその後、自動販売機が普及し、消費者の間に自分で商品を選ぶという習慣が定着していった。そしてこの習慣は情報化の波によって加速化させられた。現在の社会は新聞やテレビ放送、雑誌などいろいろな情報があふれている。そんな中で、我々は、しだいにそれらの情報から得た知識のみで行動を起こすことが多くなってきた。例えば、テレビコマーシャル。数十秒の映像と説明だけで、その商品を判断し、「買おう」という意思決定を下す。また、昭和50年代半ば以降に相次いで創刊されたモノ雑誌「monoマガジン」(昭和57年)「DIME」(昭和61年)などの雑誌を見て、「これが欲しい」と、店に出かける。そんな構造に違和感を感じないようになった消費者が、通信販売を受け入れたといえる。⁴このようにして通信販売は、情報化の波にのり、今日の地位を築き上げたのである。

また、通販会社はカタログに力を入れることによって、その人気を加速化させてきた。それは、カタログは、店舗に比べて、より顧客のニーズに合った商品を厳選することができ、またより安価で提供することもできるが、実際に手にとって、その手触りや使い心地を確かめてもらうことはできないというハンディをカバーするためである。例えば、写真うつりには特に気を使っている。中でも掲載する商品の色には、特別の研究がなされている。人々が好み、かつ購買意欲を刺激する色を色彩心理学から割り出すといった具合だ。その他では、編集上の処理によって、商品におけるセールスポイントをクローズアップしてみせる工夫がされている。例えば、消費者に「便利さ」をアピールしたいのであれば、いったいどのように使えば便利なのかという説明を添える。アピールしたいのが「安さ」であれば、その価格を目立たせるといったようにである。このように、商品の魅力を存分に伝えるカタログづくりで、今日の地位を築きあげてきた通信販売だが、最近では、商品の魅力以前にカタログ誌そのものの魅力がとわれるようになってきた。つまり、消費者が手にとることさえなく捨ててしまう何冊ものカタログの中から、いかにして自社のカタログを手にとってもらおうかということである。その中で、各社のカタログ戦略には、二つの動きが始まっている。ひとつが、ゼネラルカタログからスペシャルカタログへの移行。どうということかと言うと、データベースで顧客管理を徹底し、ライフスタイル、家族構成、趣味を分析してそれにあう専門カタログを発行するということである。ふたつ目は、カタログの雑誌化である。商品説明とはまったく関係のない記事などを掲載して、読み物としての魅力をアピールしていくという方法だ。⁵このような様々な点からわかるように、通販会社にとって店舗であるカタログに力を注ぐことは当然であり、またそれが最も大切なことのひとつでもあるのだ。

そして通信販売の発展にはこれら通販の形態が様々な立場にある人々に受け入れられたことも無視することはできない。例えば、共働きの主婦の場合がある。普段は仕事に追われ、日曜日になっても掃除に洗濯、食料品の買い出しというように貴重な休日はアッと言

⁴ 鈴木麻由美 「よくわかる通販業界」

⁵ 鈴木麻由美 「よくわかる通販業界」

う間にすぎってしまう。そんな働く女性にとって通信販売とは、その時間的な忙しさや精神的なストレスから救い出してくれる、いわば「救世主」なのである。働く女性の割合が60%を越え、なお増え続けているいま、通信販売の人気はよりいっそう高まりつつある。また、これは高校生などの若年層の場合にもあてはまる。福井県が県立高校の二年生、1万600人を対象に行ったアンケート調査によると、実に53%の生徒が通信販売を利用した経験があるという。このように彼らが通信販売に目を向けている理由を日本通信販売協会では、次のように分析している。「団塊ジュニアである彼らは、テレビや雑誌などのビジュアルを中心としたメディアの発達にとともに育った世代。彼らは、現物を手にしなくても、写真もしくは画像などの情報をもとに、そのモノを具体的にイメージすることができる、消費者としての新しい能力を身につけている世代だといえます」つまり、彼らは、生まれながらにして、通信販売を受け入れる下地を十分に備えているわけである。いまはまだ、彼らは、通販市場においては二軍的存在に過ぎない。しかし、その絶対数の多さと強烈なエネルギーが、通販の発展をよりいっそう加速させることに間違いはないであろう。またこれは、高齢者、つまり夫婦以外の家族をもたない年金生活者の場合にもいえる。高齢者にとって近くのスーパーへの買い物さえも重労働。そのために通信販売を利用する。それだけではなく、平凡な日常にアクセントを与えてくれる華やかなエプロンや、部屋を彩る小物などを購入することもできる。自由に外を出歩けない高齢者にとって、もはや通信販売は生活に彩りを与えてくれる大切なレジャーになりつつあるのだ。このように、いま、通信販売は高齢者層にも浸透しつつある。家にいながらにして、電話一本で買い物ができるという通信販売の特性は、体力や気力が衰え、思うように外出できない高齢者にとって格好の助っ人役なのである。高齢者にとって通信販売とは、イヤでも利用せざるを得ない重要な存在になりつつあるのだ。年々高齢化の一途をたどる日本の社会において、通信販売は飛躍的な成長を遂げる可能性」を秘めているといえる。⁶このように通信販売がもつ基本的な特質を必要とする多くの人々の存在が通信販売というものを支えているのである。

しかしながら、この急成長にも陰りが見え始めているのもまた事実である。これまで通信販売は不況に強い業種だといわれてきたが、必ずしもそうとはいきれない。通信販売で扱っているのは、家庭用品や単価の安いカジュアルウェア、育児用品、子供服など、消費の冷え込みを最後にうける商品がメイン。つまり、通販業界ではバブル崩壊の余波が、デパートやスーパーマーケットより遅れて襲ってきただけなのである。通販市場において消費者の消費の減少が目立ってきた時点で、通販会社の多くは、全体的な商品価格の引き下げに取り組む意志をもつ。ところが、カタログはシーズンを先行して制作しているためすぐに対応することができない。態勢が整ったころには、大量の在庫を抱え込むことになるのである。そこで、在庫を処分するために、バーゲンを企画。すると、短期間に注文は伸びる。しかし、単価を安くしているため、利益が上らないばかりか、受注業務、顧客

⁶ 鈴木麻由美 「よくわかる通販業界」

管理、配送費などのコストが利益を圧迫するという悪循環に陥るのである。⁷このように、いま、不況下において通販会社はいずれも決定的な打開策が見つからないまま、業績回復への道を模索しているのである。

不況による売上の激減で通販会社は広告費にも手をつけざるをえなくなった。広告費は縮小するととたんに売上が落ちる。したがってこれまで通販会社は、新聞、折り込みチラシ、ダイレクトメール、テレビコマーシャルなどさまざまな広告媒体に大量のお金を使ってきた。その通信販売の顔ともいえる広告費を削らなければならないほど、状況は悪化してきているのだ。セシールを例にとると、これまで年間30億円もかけるほど力をいれてきたテレビコマーシャルを全面的に撤退した。高級感あふれる映像と、ゴールデンタイムでの提供。このコマーシャルが通信販売そのもののイメージを上げたこと、また、セシールの成功に大きく貢献したことは間違いない。そのコマーシャルをセシールは切り捨てたのである。通販会社にとって、広告費の削減は大きな課題となっている。通販会社にとって広告費とは、その売上げにダイレクトに響くもっとも重要なコストの一つである。単純に削ればいいというものではない決してない。⁸したがって、どの分野をどれだけ、どのように削るかの判断の的確さで通販会社の未来がかかっているといえるであろう。

そして、これまで様々な方法を施してきても、やはりぬぐいされない根強い不信感が存在するという重要な課題が残されているのだ。その中身として最も多いのがやはり「実際に商品を手にとってみられない」ということだ。その他は「なんとなく不安だ」とか、「アフターサービスが心配」とか、「商品や会社が信用できない」とか、とにかく「不安」という言葉が立ちはだかっている。店舗では、実際に商品を手にとることができる。店員に商品の特徴や使い方を質問することもできるし、買ってその日に持って帰ることができる。このような消費スタイルに慣れていると、カタログの写真だけで商品を選んで、代金を払うというシステムに、不安を感じるのも無理はない。実際、通販会社には「イメージが違う」などの商品を手にとって見られないからこそその苦情が多いという。その上、日本は店舗密度が高く、地方と都市の商品構成に大きな差もないため、店まで行かずに買い物ができるという通信販売の特性が欧米に比べて生かされにくい。さらに、消費者と直接顔をあわせないという通信販売の特性を利用した悪徳商法も後を絶たないのである⁹。今後、通信販売のさらなる発展を望むのであれば、消費者の不安感をのぞく作業が必要とされる。会社レベルでは、実物により近づけたカタログ作成や、説明の徹底、アフターサービスの完備など。社会的には、法的な整備が求められてくるだろう。

そこで、消費者拡大のためには、通信販売の持つ場所的、時間的な「利便性」を、さまざまな方面から磨きをかけていく必要がある。簡単などころでは配送日数の短縮と料金の支払い方法の簡略化がある。まずは、配送日数。「注文して届くまでが楽しい」というが

⁷ 斎藤駿 「通信販売は小売を変える」

⁸ 斎藤駿 「通信販売は小売を変える」

⁹ 斎藤駿 「通信販売は小売を変える」

あまり引き伸ばされては興ざめだ。現在、通販会社の配送にかかる日数の平均は10・2日。少し長すぎるのではないかというのが正直な感想だろう。なかには3日以内という速さの会社もあるが、全体的にはなかなかこのレベルに達しないようだ。いずれにしても、通販会社の平均配送日数が短くなればなるほど、通信販売業界に対する消費者の信用が高まることは間違いない、次に、支払い方法。だいたいの会社が銀行振込みと郵便振替を利用しているのだが、これでは料金を払うときには、外出しなければならない。この面倒臭さを打ち破るシステムには、クレジットカードがある。サインひとつで支払いをすませることのできるこのクレジットカードは、とことん利便性を追求する現代人のニーズに合っているのである¹⁰。この二つの項目をなんとかすれば消費者の拡大ができるというわけではないが、解決する必要性は非常に高いのである。

そんな中、新たに通信販売に参入しようとする会社もある。このような企業が成功するポイントは通信販売に参入する目的を明確にすることにある。例をあげると、自社の強みをさらに発揮する手段としてA社の「博多辛子明太子」のようにすでに地元で有名となっている商品を全国に販売するために通信販売を利用する方向。また販路確保の生き残り策として、販路をスーパーを中心とする有店舗小売店に頼っていたが、多品種少量化や商品ライフサイクルの短縮等でコストがつりあがり、値引き合戦による利益率低下等が常態化していたB社のように流通環境激変のなかこれまでの販路を閉ざされ、通信販売に進出する方向。また未来市場へのいち早い参入手段として、インターネットに進出したC社のように、また現在は医療機材を扱っているが高齢化社会となる21世紀に狙いをしぼり、医療機材で医者にルートをつくっておき有店舗でうられていることをあまり見ない介護用品の市場が顕在化したときに優位な地位を占めようとするD社のように、今後大きくなっていくであろう市場分野を通信販売によって先取りしていこうという方向など様々である¹¹。以上のことやその他様々な例から通信販売に参入しようとする企業は自己の得意領域で展開し絞り込むことと保守的な分野や流通構造面から衰退分野をねらうことが必要となってくるのである。

これまで見てきたように、通信販売業界は不況の中にあっても順調に成長を続けてきたわけではなく、やはり一般の小売業と同様にその影響を受けているのである。しかしそれでも通信販売に参入する企業は増え続けている。そのような企業は、通信販売の最大効果、すなわち、自社の商品や事業が最終顧客にダイレクトに向き合うことで企業は有益な経営情報をえることができ、それを経営戦略に組み込んでいくことで企業の活性化につながるということを見据えているのではないだろうか。¹²このように通信販売は消費者の利便性

¹⁰ 斎藤駿 「通信販売は小売を変える」

¹¹ 中小公庫月報96年5月
「中小企業と通信販売その可能性と課題」

¹² 中小公庫月報96年5月
「中小企業と通信販売その可能性と課題」

からだけではなく、企業の側からも活用されるべきものではないかと考えられる。

文献リスト

鈴木麻由美著「よくわかる通販業界」

発行所 株式会社日本実業出版社

斎藤駿著 「通信販売は小売を変える」

発行所 株式会社自由国民社

中小公庫月報 96年5月号

「中小企業と通信販売その可能性と課題」

