

第2章 小売・仲介

カタログ通販

このところ、クリック&モルタル企業と共に、Eコマースの新しい主役としてクローズアップされているのが、カタログ販売企業である。日本のネットビジネスの草創期には、ネットベンチャー系のEコマースに遅れをとっていたが、ここに来て従来のカタログ通販各社が俄然力を発揮している。その理由を検証するとともに、現状をレポートしたい。

目に見えるサイトの良し悪しが勝負を決めた時代は終わった

オンラインであろうとなかろうと、通販の勝負を決めるのは、商品力、メディアの魅力、顧客サービス、そしてバックエンドをいかに低コストで運営するかである。

既存のモルタル企業やカタログ販売企業の初期のサイトにお粗末なものが多かったのは事実だ。日本のEコマース市場を牽引したのは、米国の人気サイトの“見せ方”を研究し、小さな組織の特性を生かした素早い顧客対応を行う小売店のネットショップやネット専門ショップだった。

だが、サイトの“見せ方”や顧客対応レベルが同じになれば、ユーザーは有名企業のサイトを選ぶことが多くなる。商品の価格競争になったとしても、ネットという単一チャネルで販売を行う企業より、店舗やカタログなど、異なる複数のチャネルを持つ企業のほうが、量のスケールメリットがある。

勝因はコスト構造とマーケティングのノウハウ

さらにカタログ販売企業には有利な点がある。それはオンラインショップにおけるフルフィルメントのコストが安いということだ。受注コストは当然電話やファックスよりもインターネットのほうが安い

強さの秘密はコスト効率の高さとダイレクトマーケティングのノウハウ

カタログ通販企業は電話やファックスによる受注コストを、インターネットとそれほど差が出ないレベルまで圧縮してきた実績がある。また、運送費は量が多ければ多いほど安くなる。総合すると、もともと出荷量の多いカタログ通販企業の方がフルフィルメント・コストが安くなるのである。

加えて長年にわたるダイレクトマーケティングのノウハウの蓄積も強みだ。オンラインショップ専門企業がここ数年さかんに提唱している「ワン・トゥー・ワン・マーケティング」などは、カタログ通販企業が昔から当たり前にやってきたことだ（もちろん、すべての企業が完遂できていないわけではない）。

ホームページと違って、カタログには印刷費も配送費用もかかる。それだけに、マーケティングの教科書以上に正確かつ多様なダイレクトマーケティング手法が要求される。顧客との長い付き合いの中で積み重ねられた、購入・問い合わせ・クレームといった一連の行動履歴を蓄積することによって初めて導き出されるデータも多いのである。

また、ベンチャーのオンラインショップは、肉なら肉、パシュミナならパシュミナと、単一ジャンルの通販が多い。これでは併売の可能性は限られ、よほどの高額商品でない限り、客単価を一定以上に上げることは難しい。その点でも総合カタログ通販企業は優位にある。

顧客側の安心感の面でも、問い合わせをメールでしか受けてくれない企業と、すぐに電話で受け付けてくれる企業では、当然後者に分があるはずだ。

カタログ通販売り上げに占めるインターネット通販の割合

社団法人日本通信販売協会(JADMA)の「第18回通信販売企業実態調査報告

書」(1999年度)*によると、協会会員企業のインターネットによる売上高(ホームページで商品を紹介せず、受注だけ行った場合も含む)の構成比率は2.1%となっている(資料2-2-8)。

しかし、この数字は調査に対する回答があったものだけを集計しているため(インターネットに積極的な企業は回答し、取り組みが遅い企業は無回答の傾向がある)、JADMAでは実際のインターネットによる売上規模は約150億円で、全会員社の通販売上高である2兆2700億円に占める割合は、0.8%程度ではないかと推計している。また、広告宣伝費(カタログ・チラシなどの作成費も含む)に占めるインターネットの割合は2.6%となっている。

各社のインターネット通販の取り扱い商品で最も多いのは「食品」で39.8%。次いで服飾雑貨や健康食品、家庭用品などがランクインしている。インターネット通販全体で見れば上位を占めるパソコンや家電製品のシェアは17.2%に留まっている(資料2-2-9)。

上位商品は、従来の通信販売全体の取扱商品とほとんど変わらないが、大きく違うのは全体では39.2%を占める「婦人衣料品」の扱いが、インターネットでは20.4%に過ぎず、同じく全体では39.7%を占める「宝石・貴金属・時計・メガネ」が23.7%に過ぎないことだ。前者は、アイテム数が多いため、ホームページで商品を眺めるには使い勝手が悪いことも多いためであろう。後者は高額品のインターネット販売がカタログ販売よりも難しいという傾向を示唆している。

インターネットは、特定の商品を検索したり、同一の商品を比較検討したい場合は非常に便利であるが、上記のような難点もある。そのため、カタログ販売企業のEコマースの特徴として、必ずしも全商品をインターネット上で紹介していな

いことが挙げられる。あくまで紙のカタログをメインに、インターネットは商品番号を入力して申し込むための、単なる受注手段として位置付けていることが多いようだ（資料2-2-10）。

次に、各企業の状況を見てみよう。B2B企業を除くと、売上が大きいのは、やはりセシール・千趣会の2大巨頭だ。セシールの月間売上高は6億7000万円（2001年3月度）、千趣会は8億3000万円（2001年3月度）となっている。

これら2社のサイトの売上高が多いのは、日本を代表する有名通販会社としてのブランド力によるところが大きい。両社とも、iモード対応も行っており、会社や電車の中でカタログを見ながら携帯電話で商品番号を打ち込むという使い方を想

定しているようだ。

ほかには、化粧品通販のファンケル、テレビショッピングで急成長するジャパネットたかた、DVDなどソフト販売のポニーキャニオンといったおなじみの企業のインターネット販売が好調である。

通販機能アウトソーシング受託や新しいビジネスの創出も

自社サイトのほかに、各社が力を注いでいるネットビジネスがある。自社でフルフィルメント機能を持たない企業が、オンラインショップをはじめとする通販に乗り出した際のアウトソーシング受託である。シムリーがユニクロの、ムトウはファミマ・ドットコムのフルフィルメントを受

託している。また、千趣会はオンライン・ショッピングモール「キュリオシティ」に、ニッセンはネットスーパー「ココデス」に出資するなど、新しいネットビジネスを模索している。

カタログ販売企業のインターネットによる売り上げ自体はますます拡大するだろうが、これからも主にインターネットを受注チャネルの1つとして位置付けていくはずだ。自社サイトのより一層の充実を行っていくのはもちろんだが、今後は上記のようなアウトソーシングビジネスや新たなネットビジネスの創出に力を入れていくことが予想される。

（稲垣有紀 フリーライター）

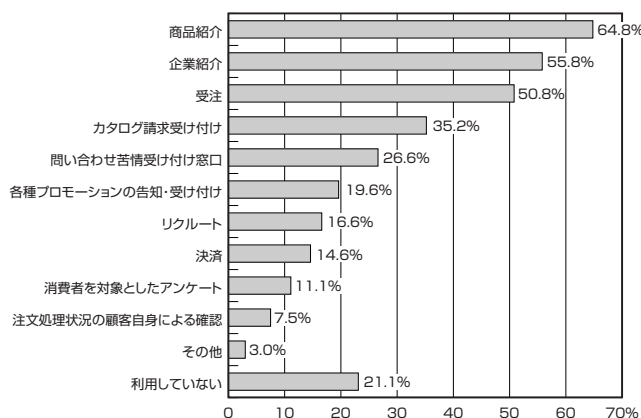
* JADMAが会員315社・非会員200社の通信販売企業に毎年実施している調査

資料2-2-8 媒体別に見る通販売上高構成比

年度	全体	
	1998年度	1999年度
自社発行媒体	67.7%	72.5%
カタログ	48.4%	49.5%
チラシ	13.7%	18.0%
その他	5.6%	5.0%
他社発行媒体	32.3%	25.2%
新聞	5.9%	6.0%
新聞広告特集	0.8%	0.9%
雑誌	4.9%	5.2%
会員誌	6.4%	4.3%
スポット広告	2.3%	1.3%
インフォーマーシャル	6.1%	3.3%
ラジオ	1.4%	0.7%
その他	4.5%	3.5%
インターネット	-	2.1%

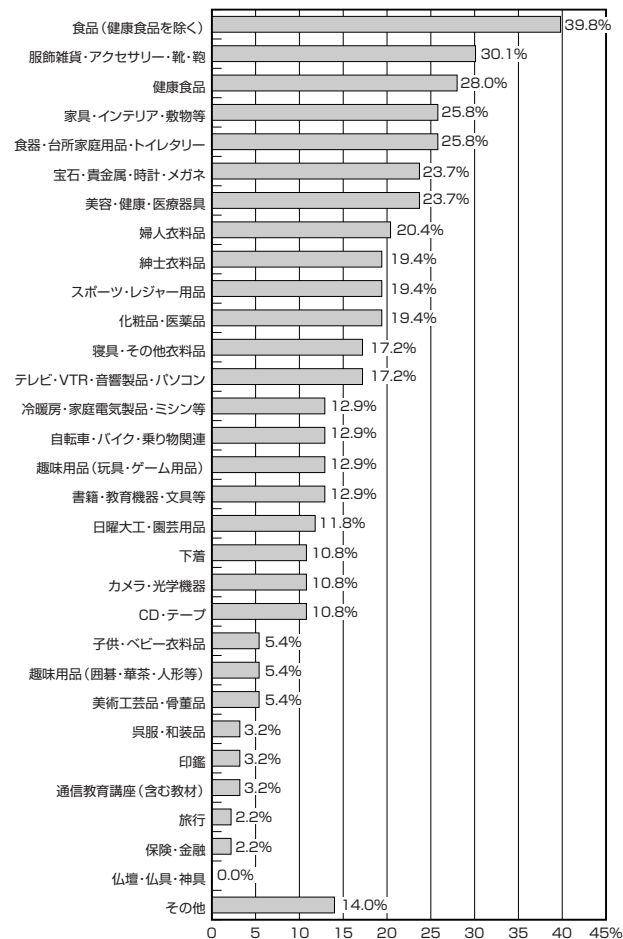
出所 社団法人日本通信販売協会「第18回通信販売企業実態調査報告書」を元に作成

資料2-2-10 ホームページの利用目的



出所 社団法人日本通信販売協会「第18回通信販売企業実態調査報告書」を元に作成

資料2-2-9 インターネット通販で取り扱いが多い商品



出所 社団法人日本通信販売協会「第18回通信販売企業実態調査報告書」を元に作成



[インターネット白書 ARCHIVES] ご利用上の注意

このファイルは、株式会社インプレスR&Dが1996年～2012年までに発行したインターネットの年鑑『インターネット白書』の誌面をPDF化し、「インターネット白書 ARCHIVES」として以下のウェブサイトで公開しているものです。

<http://IWParchives.jp/>

このファイルをご利用いただくにあたり、下記の注意事項を必ずお読みください。

- 記載されている内容（技術解説、データ、URL、名称など）は発行当時のものです。
- 収録されている内容は著作権法上の保護を受けています。著作権はそれぞれの記事の著作者（執筆者、写真・図の作成者、編集部など）が保持しています。
- 著作者から許諾が得られなかった著作物は掲載されていない場合があります。
- このファイルの内容を改変したり、商用目的として再利用したりすることはできません。あくまで個人や企業の非商用利用での閲覧、複製、送信に限られます。
- 収録されている内容を何らかの媒体に引用としてご利用される際は、出典として媒体名および年号、該当ページ番号、発行元（株式会社インプレスR&D）などの情報をご明記ください。
- オリジナルの発行時点では、株式会社インプレスR&D（初期は株式会社インプレス）と著作権者は内容が正確なものであるように最大限に努めました。すべての情報が完全に正確であることは保証できません。このファイルの内容に起因する直接的および間接的な損害に対して、一切の責任を負いません。お客様個人の責任においてご利用ください。

お問い合わせ先

株式会社インプレス R&D

✉ iwp-info@impress.co.jp