

# 平成 30 年度 地域経済動向調査報告書

「調査テーマ（通信販売に関して）」

平成 30 年 12 月

乙訓地域商工会広域連携協議会

## 通信販売に関して

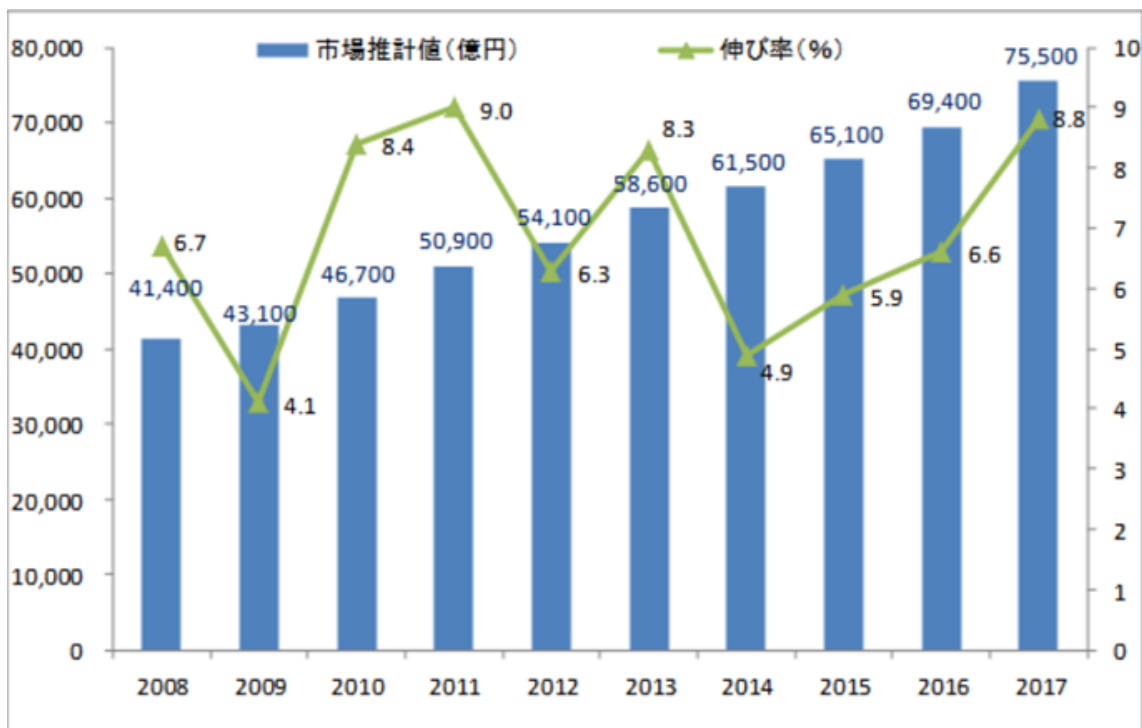
### 1. 全国の通信販売の動向

#### (1) 通信販売の市場規模

(公財)日本通信販売協会「2017年度通販市場売上高調査」によると、2017年度(2017年4月—2018年3月)の通信販売市場の売上規模は、前年比8.8%増の7兆5,500億円となり、金額ベースでは前年に比べ6,100億円の増加となっている。19年連続して増加傾向が続き、直近10年の平均成長率は6.9%である。

通信販売の市場の傾向としては、アパレル(衣料品)通販や製造業と卸売業間あるいは卸売業と小売業間などのBtoB(企業間取引)通販が特に堅調である。媒体では24時間専門チャンネルをはじめとしたテレビ通販が伸びている。

通信販売の市場規模(推計)



本推計値は物販を中心とした(公財)日本通信販売協会の会員企業の売上に、有力非会員307社の売上を加えて算出されたものである。

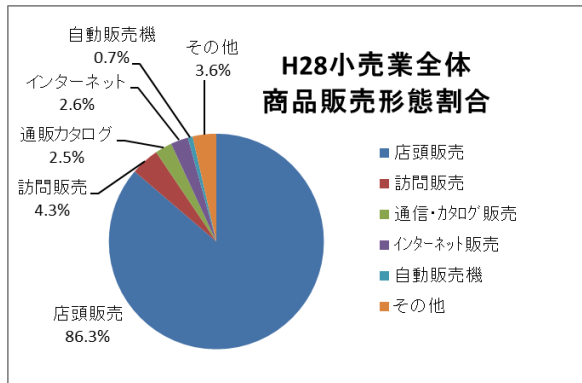
#### (2) 商品販売形態別の市場規模(経済産業省「経済センサス」「商業統計」)

経済産業省「平成28年経済センサス-活動調査」にて、2016年の商品販売形態別の市場規模を見ると、小売業全体では、店頭販売やインターネット販売が構成比を徐々に高めており、通信・カタログ販売は横ばいである。また無店舗小売業の市場も伸びている。特に、インターネット販売が大きく伸びており、存在感を示している。商材にもよるが、生活スタイルの変化や輸送技術の向上などにより、通信・カタログ販売やインターネット通販が成長を続けている。

・小売業、無店舗小売業の商品販売形態別の規模、構成比について

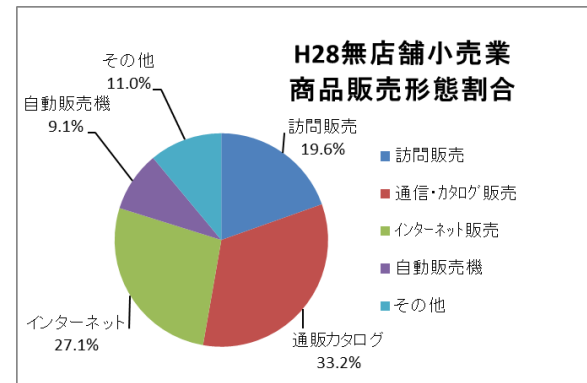
小売業全体（平成 28 年） 単位：百万円

小売業全体	年間商品販売額	構成比	事業所数
店頭販売	111,534,175	86.3	444,289
訪問販売	5,539,658	4.3	41,647
通信・カタログ販売	3,282,549	2.5	11,141
インターネット販売	3,409,177	2.6	28,454
自動販売機	940,337	0.7	12,916
その他	4,598,755	3.6	35,587
合計	129,304,650	100.0	—



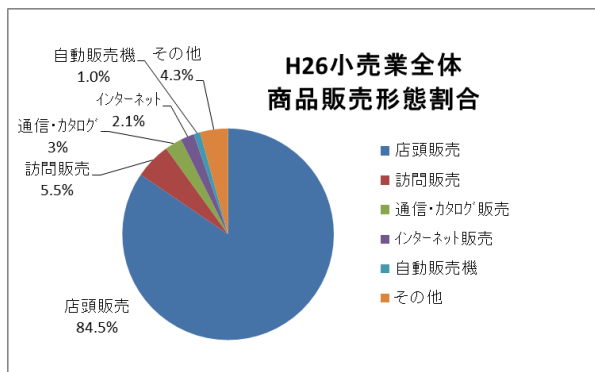
無店舗小売業（平成 28 年） 単位：百万円

無店舗小売業	年間商品販売額	構成比	事業所数
店頭販売	—	—	—
訪問販売	1,764,218	19.6	10,208
通信・カタログ販売	2,993,057	33.2	3,347
インターネット販売	2,442,185	27.1	5,295
自動販売機	822,363	9.1	1,734
その他	996,311	11.0	5,154
合計	9,018,133	100.0	—



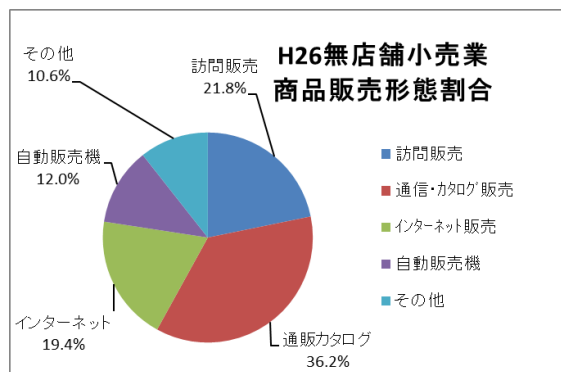
小売業全体（平成 26 年） 単位：百万円

小売業全体	年間商品販売額	構成比	事業所数
店頭販売	102,071,990	84.5	715,334
訪問販売	6,659,925	5.5	93,473
通信・カタログ販売	3,161,967	2.6	19,732
インターネット販売	2,497,295	2.1	37,833
自動販売機	1,191,759	1.0	51,537
その他	5,172,674	4.3	81,315
合計	120,755,609	100.0	—



無店舗小売業（平成 26 年） 単位：百万円

無店舗小売業	年間商品販売額	構成比	事業所数
店頭販売	—	—	—
訪問販売	1,608,175	21.8	15,516
通信・カタログ販売	2,675,362	36.2	3,904
インターネット販売	1,431,705	19.4	5,061
自動販売機	882,300	12.0	3,077
その他	784,742	10.6	6,334
合計	7,382,284	100.0	—



小売業全体（平成 24 年） 単位：百万円

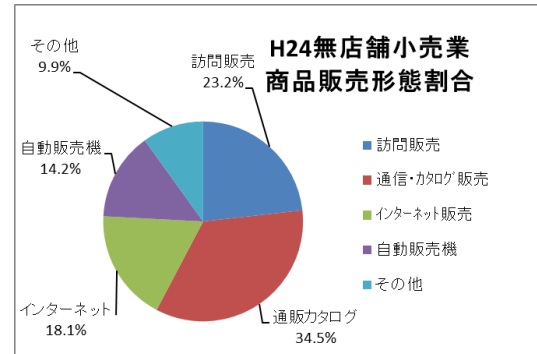
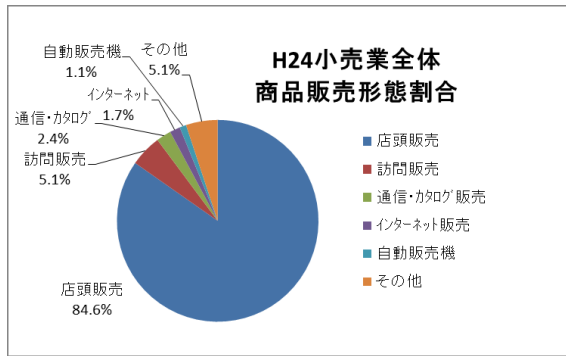
小売業全体	年間商品販売額	構成比	事業所数
店頭販売	92,679,370	84.6	717,067
訪問販売	5,558,627	5.1	86,091
通信・カタログ販売	2,598,169	2.4	15,730
インターネット販売	1,831,573	1.7	33,148
自動販売機	1,161,503	1.1	64,314
その他	5,564,813	5.1	83,578
合計	109,394,055	100.0	—



無店舗小売業（平成 24 年） 単位：百万円

無店舗小売業	年間商品販売額	構成比	事業所数
店頭販売	—	—	—
訪問販売	1,493,301	23.2	15,309
通信・カタログ販売	2,217,263	34.5	3,625
インターネット販売	1,164,560	18.1	4,601
自動販売機	914,798	14.2	4,501
その他	639,323	9.9	5,980
合計	6,429,242	100.0	—





### (3) 各世帯の消費傾向と通信販売

総務省統計局「全国消費実態調査」を見ると、1か月の消費支出額で、通信販売（インターネット）が大きく増加傾向である。平均金額を見ると、「インターネット」とインターネット以外で購入機会をつくる「その他」はともに3,000円前後で大きな差は見られない。また年間収入の階級別で支出状況をみると、所得の高い世帯がインターネットで消費する支出金額は所得の低い世帯がネットで消費する支出金額に比べて割合が大きくなっており、注目すべき点である。

	費目	2009年	2014年
	全国	消費支出総額(平均)	288,737
	内訳)通信販売(インターネット)	1,623	2,919
	内訳)通信販売(その他)	2,334	3,141
京都	消費支出総額(平均)	263,957	265,136
	内訳)通信販売(インターネット)	1,403	3,313
	内訳)通信販売(その他)	2,403	2,082

年間収入五分位階級別の消費支出の状況

	費目	2009年	2014年
	全体	消費支出総額(平均)	288,737
	内訳)通信販売(インターネット)	1,623	2,919
	内訳)通信販売(その他)	2,334	3,141
第Ⅰ階級	消費支出総額(平均)	194,640	189,249
	内訳)通信販売(インターネット)	590	979
	内訳)通信販売(その他)	1,631	2,303
第Ⅱ階級	消費支出総額(平均)	243,044	237,284
	内訳)通信販売(インターネット)	951	1,699
	内訳)通信販売(その他)	2,251	3,295
第Ⅲ階級	消費支出総額(平均)	273,961	269,415
	内訳)通信販売(インターネット)	1,703	2,411
	内訳)通信販売(その他)	2,121	2,970
第Ⅳ階級	消費支出総額(平均)	321,974	310,522
	内訳)通信販売(インターネット)	2,093	3,643
	内訳)通信販売(その他)	2,436	3,052
第Ⅴ階級	消費支出総額(平均)	410,064	390,196
	内訳)通信販売(インターネット)	2,776	5,862
	内訳)通信販売(その他)	3,232	4,083

第Ⅰ階級：～334万円，第Ⅱ階級：334～468万円，第Ⅲ階級：468～630万円，  
第Ⅳ階級：630～873万円，第Ⅴ階級：873万円～（2016年）

## 2. 京都府の通信販売の動向

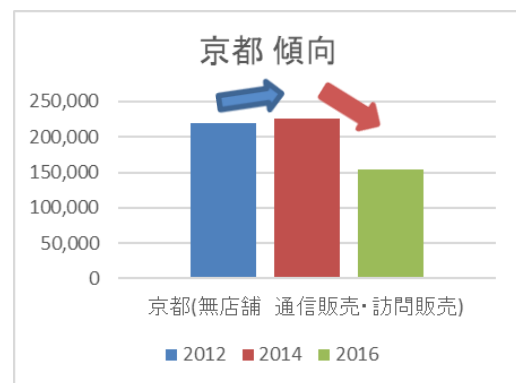
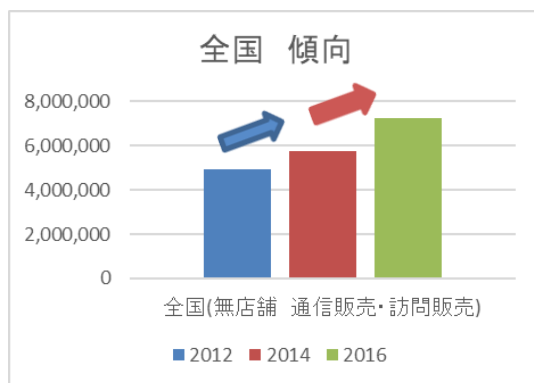
### (1) 京都府の無店舗小売業（通信販売・訪問販売）の動向

通信販売は業界としては、無店舗小売業（通信販売・訪問販売）に含まれるため、その推移を見る。

経済産業省「商業統計調査」によると、京都府の傾向は全国の傾向と違った傾向が見られる。全国的に無店舗小売業（通信販売・訪問販売）は堅調な拡大傾向であるのに対して、統計上、京都の無店舗小売業（通信販売・訪問販売）はここ2年で市場規模を縮小させている。また京都では、小売店全体の市場（販売金額）が伸びている一方、その内数値である通販・カタログ販売やインターネット販売の市場（販売金額）が減少している。これは、全国での伸長傾向に比べて特徴的な傾向と言える。京都（無店舗 通信販売・訪問販売）では、2014年の226,036百万円から2016年の153,669百万円に大幅な減少が見られる。下降幅は▲72,367百万円と全国第1位で、第2位の北海道のおよそ2倍となっている。ちなみに上昇幅の第1位は東京で、+940,251百万円である。

#### ■全国と京都府の無店舗小売業（通信販売・訪問販売）の年間商品販売額の推移

	単位百万円		
	2012	2014	2016
全国(小売業 全体)	109,393,883	120,755,609	129,304,650
全国(小売業 通販・カタログ販売)	2,598,169	3,161,967	3,282,549
全国(小売業 インターネット販売)	1,831,573	2,497,295	3,409,177
全国(無店舗 通信販売・訪問販売)	4,917,585	5,739,319	7,243,467
京都(小売業 全体)	2,377,746	2,527,840	2,608,865
京都(小売業 通販・カタログ販売)	110,036	154,784	101,845
京都(小売業 インターネット販売)	101,933	113,585	65,683
京都(無店舗 通信販売・訪問販売)	218,823	226,036	153,669



#### ■無店舗小売業（通信販売・訪問販売）のH26→H28の推移 （上昇幅ランキング）

順位	都道府県	平成26年	平成28年	上昇幅
1位	東京都	1,301,222	2,241,473	940,251
2位	大阪府	559,536	709,626	150,090
3位	福岡県	285,746	428,237	142,491
4位	埼玉県	292,423	375,217	82,794
5位	宮城県	66,807	136,296	69,489
	全国	5,739,319	7,243,467	1,504,148

#### ■無店舗小売業（通信販売・訪問販売）のH26→H28の推移 （下降幅ランキング）

順位	都道府県	平成26年	平成28年	下降幅
1位	京都府	226,036	153,669	-72,367
2位	北海道	210,161	173,569	-36,592
3位	長野県	73,740	42,021	-31,719
4位	滋賀県	45,525	22,361	-23,164
5位	愛知県	315,529	295,510	-20,019

## (2) 京都府の通信販売（消費者側ニーズ）の動向

(公財)日本通信販売協会（JADMA）が実施した調査「県民通販大調査 2017」によると、京都ではセールやオークション・フリマなどお得なネット通販の利用率が全国1位と高い傾向にある。通販のセールで賢く買い物するなど、家計を上手くやりくりしている姿がうかがえる。

■ネット通販でのセール利用率(n=10,000)

順位	都道府県	利用経験有
1位	京都府	40.0%
2位	熊本県	39.0%
3位	茨城県	38.5%
4位	大阪府	37.0%
5位	岡山県	36.0%
	全国平均	31.2%

■ネットオークション・フリマ利用率(n=10,000)

順位	都道府県	利用経験有
1位	京都府	53.0%
2位	岡山県	51.0%
3位	福島県	50.5%
4位	鳥取県	50.0%
5位	岐阜県	49.5%
	全国平均	45.4%

## 3. 乙訓地域の通信販売の動向

### (1) 商業統計より

経済産業省「商業統計調査」によると、乙訓地域及び近隣地域の無店舗小売業（通信販売、訪問販売）の年間商品販売額の推移は下記のとおりである。2014年から2016年にかけて向日市の無店舗小売業の年間商品販売額および事業所数、従業員数が減少している。長岡京市および大山崎町では事業所数、従業員数でおよそ横ばいである。全国的に通信販売やネット販売を無店舗で行う事業が拡大傾向の中、京都府内の市町では拡大傾向ではないことがうかがえる。

単位: 百万円

無店舗小売業(611通販・訪販)	2012	2014	2016
全国	5,057,382	5,881,757	7,474,637
京都府	220,115	229,779	156,474
京都市	190,990	190,485	117,565
向日市	701	1,133	238
	5事業所 44人	9事業所 49人	5事業所 14人
長岡京市	X	4,148	X
	8事業所 146人	13事業所 125人	12事業所 139人
大山崎町	X	X	X
※無店舗小売業(61)の数値	2事業所 3人	1事業所 1人	2事業所 6人
郡部(京都府内)	14,962	5,963	6,503
	42事業所 332人	39事業所 240人	37事業所 233人

Xは秘匿数

## 4. 持続的発展（課題解決）に向けた取り組み事例

### (1) 通信販売のK社(東京都)

～ECサイトのメディア化（単なる商品紹介ではなく、その商品のある暮らしなど良質なコンテンツを継続的に提供するサイト作り）で成功した事例～

#### ① 概要

K社は2007年にネットショップ『北欧、暮らしの道具店』を開業。

「北欧デザイン」と呼ばれる家具や雑貨を販売している。

北欧地域とは、スウェーデン、デンマーク、ノルウェーなどを言う。

シンプルでモダン、温かみがあり、使い勝手の良い点が顧客に支持されている。

K社は2年で売上が2億円を超えるまでに成長した。

#### ② EC事業の背景

日本では、2006年に世界No.1の北欧家具ブランド「IKEA」が再進出するなど、じわじわ北欧デザインが浸透し始めていた。そうした中、K社のECサイトではセンスの良い北欧雑貨の写真を多数掲載し、サイトの特徴を出している。使用シーンのイメージができ、「この商品があったら、毎日の生活が楽しくなりそう」という気持ちを喚起させる。そういうサイトを意図的に制作し、サイトのメディア化を実現している。

#### ③ ポイント（サイトのメディア化）

多くの一般的なECサイトは、多額の広告費を使ってリスティング広告を出稿したり、ショッピングモールに出店したり、いろいろと集客対策に苦勞している。しかしK社では、いわゆる「ECサイトのメディア化」を図ることで、その苦勞を回避した。K社のECサイトはただモノを売るためだけのサイトではなく、サイト内のコンテンツを充実させることで商品やサイト自体に興味を持ってもらい、自分からまた来たいと思ってもらえる、そのようなECサイトを追求している。サイトに掲載される文章も写真も、全部社内のスタッフだけで手がけており、スタッフが商品のファンであることからこのサイト単独での強い訴求力を実現できている。

#### <出典・引用>

北欧、暮らしの道具店 <https://hokuohkurashi.com/>

LISKUL「ECサイトのメディア化に成功した事例12選」より

ASCII.JP「繁盛店からヒントをつかめ！ECサイト研究レポート」より

## (2) 通信販売のC社(大阪府)

～ECサイトの目線をユーザーに合わせて成功した事例

### ① 概要

C社は育児雑貨を専門に扱うネットショップを運営する。

商品開発から制作まで一貫して行っている。制作は職人による手作りである。

おんぶもできる抱っこ紐や母子手帳をはじめとした出産育児グッズを展開している。

育児分野で妊娠したその日から出産後までずっとお世話になる商品がそろそろ。

### ② EC事業の背景

平成元年(1989年)に婦人服の販売で『キューズベリー』というブランドをスタートした。平成18年(2006年)に、先代社長が歩けなくなるくらいの事故に遭い、婦人服自体をやめるという決断にいたった。そんなとき、先代社長の友人から母子手帳ケースを作ってくれないかとの依頼があり、そこから発展して抱っこ紐商品販売するようになっていき、その後、育児雑貨を販売する『キューズベリー』となっていく。

### ③ ポイント(顧客との目線合わせ&リピート化)

競合他社は「おしゃれ」「簡単便利」など機能的側面を訴求しているのに対し、C社は機能ではなく顧客にとっての価値を顧客のことばで訴求することに重点を置いている。また顧客に購入というアクションを起こしてもらうには、ファーストビジュアルが重要であり、より価値を理解してもらうために写真を大きく使うことで、実際に使うとどのような悩みが解決できるのかを想像してもらえようとしている。顧客の視点に立つことで、妊娠したその日から出産後まで必要となるものを顧客のタイミングに合わせて提供できるようにビジネスを仕組み作り、顧客との関係の長期化に成功している。

#### <出典・引用>

抱っこひも・おんぶ紐の専門店 <https://www.cuseberry.com/>

株式会社ギャプライズ「ランディングページ構築事例のご紹介

キューズベリー抱っこひも」より



## 5. まとめ

通信販売市場は堅調に市場規模を拡大してきている。インターネット通販が市場を牽引している影響が大きく、今後もこの傾向が続くと考えられる。一方、京都では全体の傾向とはやや異なっており、通販市場規模の成長が見られない状況にある。しかし、高齢者世帯や買い物難民の増加、キャッシュレス社会の浸透など社会的な背景もあり、今後は全体の傾向と同様に、拡大に転じると考えられる。ただ、市場拡大期にある今、競争は激化しているのも事実である。通信販売市場（特にインターネット通販市場）において、大資本の会社の独り勝ちにならないよう、中小企業には着実な対策を打ち、生活者に好ましい買い物環境を提供することが求められる。そのために必要な主なポイントを2点、以下に示し、まとめとする。

### (1) 通信販売には「不安払拭」が必要

たとえ商品が素晴らしくても、ネットで少しでも不安のあるものは購入をためらう傾向にある。そこそこ安心できるサイトから購入したいという願望が顧客にある。通信販売事業において支払方法や返品有無、商品の梱包や送料など、顧客の側に情報が伝わってないゆえの不安や、どのような人が運営しているか分からないという不安から、購入に至らないケースが多く見られる。この不安払拭に誠実に努めたサイトが大きく売上を伸ばす。不安払拭は通信販売の大前提である。

### (2) 通信販売には「価値共有」が必要

顧客が店側から説明を受けたい場合、高度に解決方法を知る専門家としての説明を聞きたいケースと、同じ使用者としてスタッフから同目線でアドバイスが欲しいケースの2つがある。顧客との目線を合わせる手法は共感を呼びやすい。

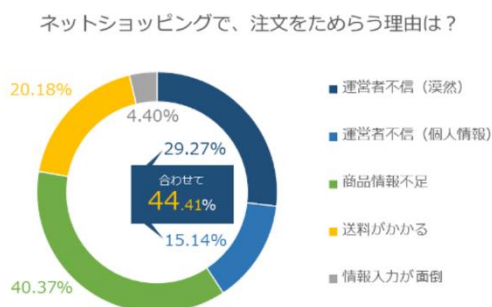
普段から顧客とコミュニケーションをして価値を共有することが、結果的に購入に効いてくる。それが顧客生涯価値（LTV）を伸ばす。HPやSNSで普段のコミュニケーション（情報発信）をおこなうことで顧客との価値共有が生まれると考える。

通信販売という販売手法は、店舗を持つ者にとっても持たない者にとっても、非常に有力な販売手法である。市場は伸びており今後もこの傾向は続くと考えられる。うまく手法を取り込み、自社ビジネスに活かされたい。

<参考（ネットショップでの購入をためらう理由）>

- ・ネットショップで注文をためらう理由は「不信」

漠然とした不信でネットショッピングをためらう人が29.27%、個人情報を知らない企業に取得されることへの不信が15.14%もある。運営者が名前や顔出しをする、第三者機関の認証・評価を受けるなどの対策や、商品や付随する業務フローについて顧客に丁寧な説明をすることで顧客の不安払拭を行っていく必要がある。



出典：インターネットペイメントサービス

「ネットショップで注文をためらう理由は？  
（売れない理由調査）」

より  
以上