

ネット通販の普及と郵便需要への影響

— ネット通販の普及により通販カタログ、DMはどうなるのか —

第一経営経済研究部研究官 外園 博文

キーワード

郵便、通信販売、ネット通販、カタログ、DM

インターネットを、広告媒体あるいは販売促進媒体としての視点から捉え、その特徴を整理すると、まず、対象の特定化が可能なことから、効果的な広告や販売促進が可能である。さらに、広告と売買を連続して行うことも可能であり、自由に情報を掘り下げながら購買へと進むことができる。特に、金融・保険サービス、チケット等の予約、ソフトウェア、ゲーム、音楽、ビデオなど電子的な配送が可能なものは、広告、販売、そして配送までをすべてインターネット上で完了することができる。

以上のように、インターネットは広告媒体、販売促進媒体として優れた特性を有しているが、同様に対象者を特定化し、直接、消費者の行動に働きかける既存の媒体として、通販カタログ、DM、チラシなどの紙媒体があり、製品やサービスの購入、資料請求、来店などの行動を促している。

ところで、インターネットの最近の動向については、これまでの期待が大きかっただけに、一部にはいわゆるネットバブルといった失望の声も聞かれるところである。しかし、インターネットそのものは依然として安定的に、それも予想を上回るスピードで普及・拡大していることを考えると、わが国の経済活動や社会生活に大きなインパクト

を与えつつあることは間違いない。

そして、この普及・拡大しているインターネットと通販カタログやDMとは、同じ広告媒体、販売促進媒体として競合関係にあることは容易に想像できるが、通販カタログやDMは郵便全体において主要なシェアを占めていることから、その影響の大きさが危惧されるところである。

そこで、インターネットによるネット通販が、通販カタログやDMにどのような影響を及ぼすかを考察する。ここでは、郵政研究所が本年1月に実施したインターネット・アンケート調査⁽¹⁾や事業者ヒアリング等の結果をもとに分析していくこととする。

1 通信販売およびネット通販の利用状況等

最初に、図表1でインターネット利用者における通信販売（概念的にはネット通販は通信販売に含まれるが、分析上ここではネット通販を除いたものとする）やネット通販の利用状況をみると、平成12年に通信販売を利用した人は59.1%、ネット通販を利用した人は67.0%となっている。インターネット利用者においては既にネット通販を利用している人の割合が高い。

また、50.0%の人が通信販売とネット通販の両

方を利用し、23.9%の人は両方とも利用していないという結果になっている。このようにネット通販の利用者の大半は、通信販売の利用者により占められている。これを、購買行動から考えてみると、我々が商品等を購入する方法には大きく分けて、店舗に直接足を運んで購入する方法と、在宅のまま通信販売により購入する方法の2つの方法がある。ネット通販は通信販売の一形態であることから、これまで通信販売を利用したことのある人は、便利さ、魅力などとともにその問題点についてもよく理解しているので、ネット通販を利用することにそれほどの抵抗はないと思われる。しかし、今後、ネット通販が伸びていくためには、既に通信販売の利用者の大半はネット通販も利用していることから、これまで通信販売を利用したことのない人をどこまで取り込めるかといことになる。

ど相関は認められない。

次に、年齢や性別等の属性に関しては、新しいサービスの普及過程を考えた場合、若い人から高年齢層へと普及していくというのが一般的であるが、ネット通販は比較的新しいサービスではあるものの、ネット通販の利用者の大半を占めるグループⅠの平均年齢をみると全体平均よりも逆に高くなっている。そこで、これまでの通信販売の主要な利用者層を考えると、商品の種類にもよるが総体的に女性で年齢層が比較的高いという特徴がある。このために、グループⅠは、全体平均よりも高年齢層で女性の割合が高くなったものと考えられる。

最近でこそ女性のインターネット利用者も増えてはきているが、インターネットといえば、これまで男性で若者の利用が多いというのが実態としてあった。しかし、ネット通販の利用者の特性をみると、インターネットの利用者層をそのまま反

図表1 平成12年における通信販売及びネット通販の利用状況

(S : 3 051)

		通信販売（ネット通販除く）		
		利用あり	利用なし	
ネット通販	利用あり	I 50.0%	III 17.0%	67.0%
	利用なし	II 9.1%	IV 23.9%	33.0%
		59.1%	40.9%	100.0%

次に、図表1のⅠ～Ⅳの各グループについての特性を、図表2のように各グループの平均値を算出して比較してみた。まず、Eメールの相手数や発信通数については、グループⅠが若干多い程度で、グループ間に顕著な差は認められない。Eメールの利用とネット通販や通信販売の利用との間にはそれほ

映する形でネット通販が利用されているというよりも、そこにはこれまでの通信販売における利用者像というものが色濃く出ている。最近、急速に普及しているネット証券なども当初は、ネット取引の中心は若者と考えられていたが、中高年齢層の利用が比較的多いと言われている。

図表2 通信販売及びネット通販の利用者特性

(S : 3 051)

		I	II	III	IV	全体平均
利用者特性	Eメール相手数	170人(.008)	147人(.006)	151人(.003)	137人(.011)	157人
	Eメール発信通数	157通(.003)	122通(.011)	146通(.002)	149通(.000)	150通
	年齢	370歳(.013)	361歳(.006)	343歳(.009)	327歳(.022)	354歳
	性別	1.59(.012)	1.72(.037)	1.30(.047)	1.50(.006)	1.53
	有職・無職	1.41(.006)	1.51(.016)	1.37(.013)	1.51(.015)	1.44
	情報化度	31.9%(.016)	27.6%(.018)	29.6%(.002)	26.7%(.025)	29.9%

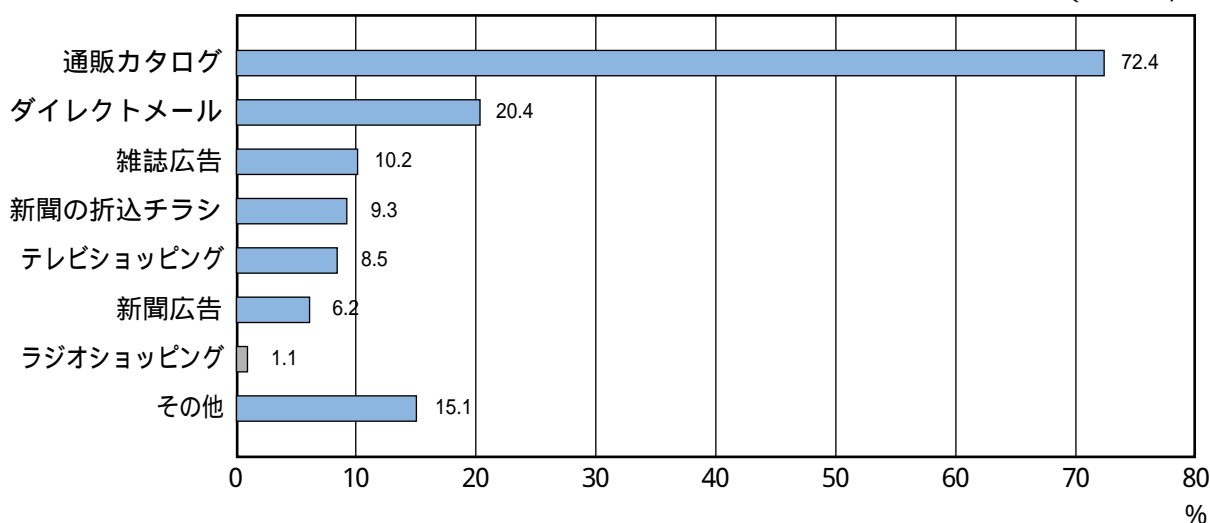
(注)・性別は、男性を1、女性を2として平均を算出。
 ・有職・無職は、有職を1、無職を2として平均を算出。なお、専業主婦および学生は無職に含めた。
 ・情報化度は、22種類の情報機器についての保有率とする。
 ・表中の括弧内の数字は、全体平均からの差を標準偏差で割ったもので、平均からの乖離度を表す。

次に、通信販売の利用者について、どの通信販売広告をみて購入したかをみると、通販カタログが72.4%と圧倒的に高い値となっている。次いで、ダイレクトメールの20.4%となっており、その他の媒体はほとんどが10%未満といったところであ

る。通信販売には多種多様な形態があるが、現在の通信販売の中核をなすのは通販カタログやDMであり、そういった意味でもネット通販との競合は避けられないといえる。

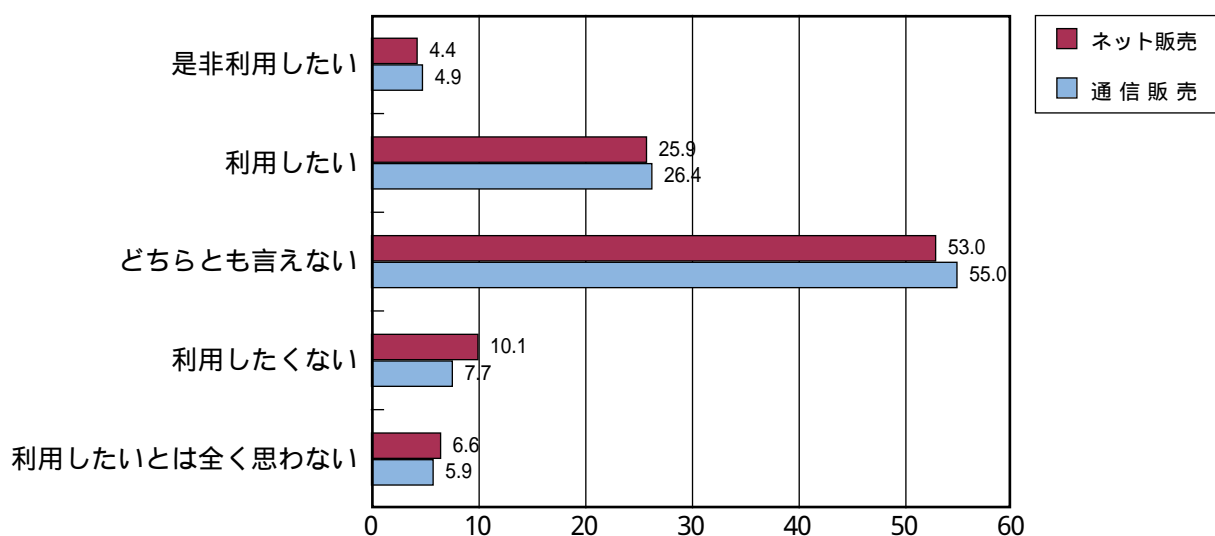
図表3 どの通信販売広告をみて購入したか (MA)

(S : 3 051)



また、現在、通信販売を利用していない人およびネット通販を利用していない人それぞれについて、今後の利用意向を図表4でみると、通信販売、ネット通販のいずれも「是非利用したい」と「利用したい」を合わせると約3割が今後利用したいとしている。このように、それぞれが未利用者の中に潜在的需要を持っており、今後、それぞれの利用者が増えていくことも期待される。

図表4 通信販売およびネット通販の今後の利用意向



2 ネット通販利用にともなう通販カタログの変化

ここでは、ネット通販と通販カタログとの競合関係を明らかにするために、ネット通販の利用にともない、通販カタログの利用がどのように変化したかを図表5でみることにする。

ネット通販の利用者67.0%について、従来、通販カタログを利用していたか、利用していなかったかの別でみると、まず、従来から通販カタログを利用していた人については、43.9%（ネット通販利用者の約3分の2）は従来から通販カタログを利用していた人が同時にネット通販も利用するようになったものである。また、6.1%について

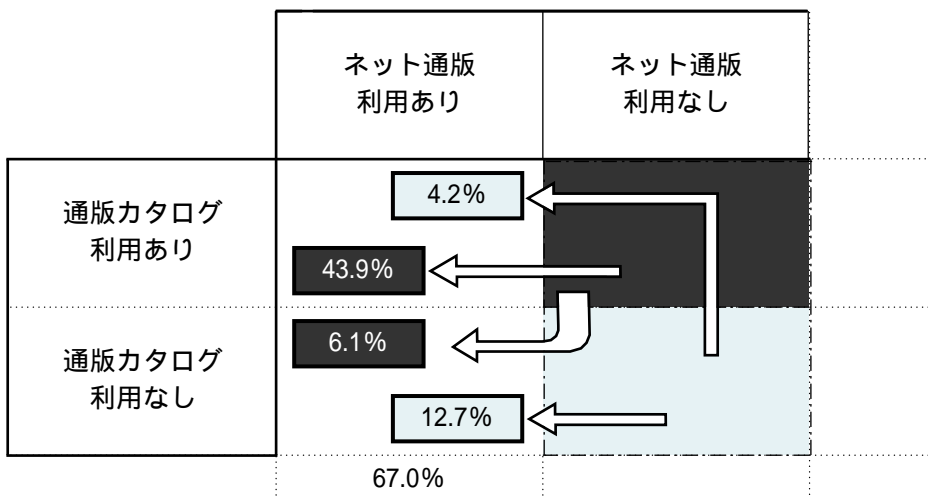
は、従来は通販カタログを利用していたが、その利用をやめてネット通販に移行している。

次に、従来から通販カタログを利用していなかった人については、12.7%の人がネット通販だけを利用し通販カタログは利用していない。一方、4.2%の人は、ネット通販の利用と同時に通販カタログの利用を始めている。

このように、ネット通販という新たな需要が生み出される過程において、6.1%の通販カタログの需要が消失している。これは、ネット通販との競合により失われたものである。しかし、ネット通販は、同時に4.2%の新たな通販カタログの需要も生み出している。

現状では、競合により失われた需要が生み出さ

図表5 ネット通販利用にともなう通販カタログ利用の変化



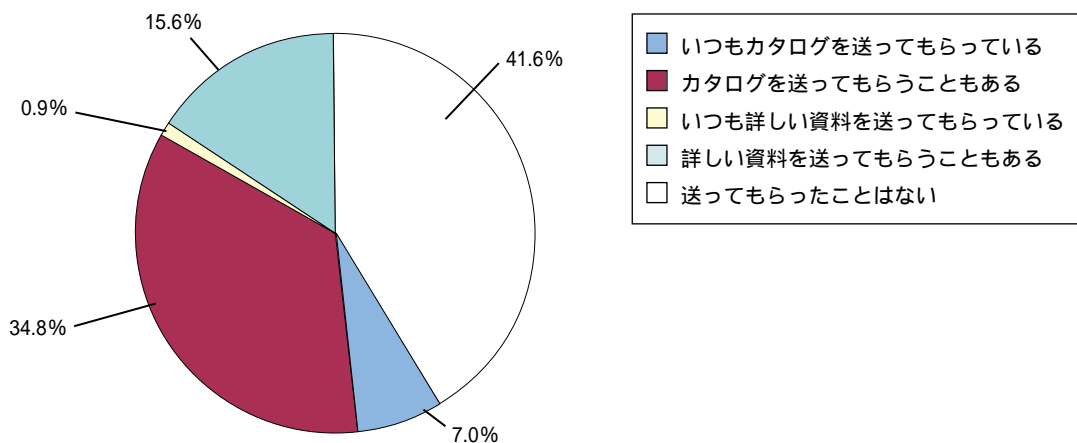
れた需要を上回っているが、しかし、今後、ネット通販の需要が大きく拡大していくためには、前節で述べたように通販カタログなどをこれまで利用したことのない人を取込んでいくことが前提となることから、今後はネット通販が増えることにより、通販カタログについても消失する需要よりも生み出される需要の方が上回っていくものと推察される。

また、事業者サイドの最近の動きとしても、ネット通販市場における成功事例に共通する点として、顧客との接点が必ずしもインターネット上に限定されていないことがあげられる。コンピューター・メーカーのデルはネット直販業者として広く知ら

れているが、当該社の売上の中でネット経由によるものは50%程度だと言われている。また、書籍等のネット販売で有名なアマゾン・ドットコムも、最近では新たに通販カタログにも参入してきている。このように、今後、ネット通販が広く普及していくにしても、企業は顧客に対し、通販カタログを含めた多様な広告・販売チャンネルを提供していく方向にあるといえる。

なお、図表6は、ネット通販の利用者に対して「ネット通販を利用した際に、カタログや詳しい資料を請求し、郵便や宅配便で送ってもらったことがあるか」を調べたものであるが、半数以上が、ネット通販だけでなく同時にカタログや詳しい資

図表6 ネット通販の利用時におけるカタログ等の利用状況



料を送ってもらって活用していることがわかる。これは、紙媒体と電子媒体とを比較したときに、紙媒体の一覧性などの優れた側面や、電子媒体だと現状では商品のイメージが分かり難いなどといった電子媒体自身の問題もあるためと思われる。このようなことから、ネット通販が通販カタログに全て取って代わるということは当面考え難い。

3 ネット通販におけるEメールの活用によるDM等への影響

「Eメールを制するものがEコマースを制する」とよく言われるが、実際、アマゾン・コムの上の多くは、そのリピーターによるものであり、購入を促すEメールを顧客に送ることによって何度も自社のWebサイトに呼び寄せている。

ところで、わが国のネット通販事業におけるEメール活用の現状を、事業者ヒアリングや社団法人日本通信販売協会の報告書等から整理すると、Webサイト上からフォームを利用して申込をし、Eメールにより受注確認や顧客からの問い合わせなどに使われているのが一般的である。

このように、Eメールの機能のうち顧客とのコミュニケーション機能だけが活用されているだけで、広告や販売促進といったマーケティング媒体としてEメールを有効に活用しているネット通販事業者は少ない。このため現状では、ネット通販のほとんどが、買い手からのアクセスを受身で待っている状況にある。

それでは、今後、Eメールがマーケティング媒体として利用されるようになるのかといったことを考えた場合、コマーシャルベースのEメールは友人や家族などからの私的Eメールと競合し、必ずしも歓迎されない。さらに、例えばほとんどの企業が今後Eメールによるマーケティングを展開するようになるとしたら、たちまちEメールの山となる。そうすると、我々の行動パターンとして、

情報が豊富になればなるほど関心は希薄になり、やがてはそれを無視するようにもなる。実際、Webサイト上のバナー広告でも同じことが起こっており、最初の頃はみな夢中になってクリックしたが、何千、何万というバナー広告が登場すると、クリック率は極端に低下してきた。

アマゾン・コムの上のEメールによるビジネス・モデルが機能しているのも、これまではそれほど多くの企業がEメール・マーケティングを展開していなかったからと言っても過言ではない。

また、顧客は広告に対しては基本的に消極的を受身である。通販カタログやDMがインターネットより優れている点は、紙媒体としての一覧性以外に、現状では、そして恐らく将来においてもネット通販は原則待ちの媒体であるのに対し、通販カタログやDMは、ある意味において攻めの媒体であるということが言える。

以上のように、Eメールのマーケティング媒体としての可能性について考えてみると、最近、携帯電話のEメールにおいて企業からの迷惑メールが社会問題となっていることから明らかなように、Eメール自体にマーケティング媒体としての限界があることから、通販カタログやDMへの影響はそれほど大きくなると考えられる。

4 おわりに

今回の調査結果などから判断すると、ネット通販の普及により、通販カタログやDMの利用構造が変わることはあっても、今のところ、通販カタログやDMの需要が急激に侵食される恐れは小さいと思われる。むしろ、近年、これまでの大量生産、大量消費型の製品やサービスありきの経済原則が崩れ、顧客主導型の市場メカニズムのなか、ダイレクト・マーケティングが増えているという現状を考えると、通販カタログやDMの需要が今後とも順調に増えていくことも十分期待できる。

しかし、将来的に通販カタログやDMが減少していくという要素がまったくないわけではない。「ネットワークの価値はそれに接続する人数の二乗に比例する」というメトカーフの法則を前提とすると、例えば、インターネットでは、接続人数

が2倍に増えるとそのその有用性は4倍になる。インターネットの影響の度合いも現在と将来を同一視することはできない。また、市場を店舗販売と通信販売(ここではネット通販を含める)に分けてそれぞれの市場単位に考えたときに、将来的

にネット通販だけが拡大し通信販売市場全体が拡大しないということになると、いわゆるゼロ・サム・ゲームの世界に突入し、通販カタログやDMが侵食されるというシナリオも考えられないことではない。

このため、今後も競合媒体としてのインターネットの動向を把握していく意義は大きいといえる。

() インターネット・アンケート調査の概要

- (1) 調査事項 インターネット利用者におけるネット通販および通信販売の利用動向や利用意向等
- (2) 調査方法 インターネット・アンケート調査 (goo リサーチ)
- (3) 調査日時 平成13年1月15日(月)~18日(木)
- (4) 抽出方法 全国約7万人のモニター(goo リサーチ)の中から、男女や年齢階層等がほぼ均等になるように抽出
- (5) 回収数 3 621サンプル
- (6) 有効回収数 3 051サンプル

[参考文献]

- 1 「多選択肢社会を解読する」 井原哲夫 東洋経済新報社 1996 .11
- 2 「日本人の情報行動1995」 東京大学社会情報研究所編 1997
- 3 「デジタルメディアは何をもたらすのか」 有馬哲夫 国文社 1999 . 3
- 4 「メディア論」 吉見俊哉、水越伸 放送大学教育振興会 1997 . 3
- 5 「ITマネージメント」 ハーバードビジネスレビュー ダイヤモンド社 2000 .10
- 6 「コミュニケーションの科学」 E・M・ロジャース 共立出版
- 7 「ITトレンド」 ガートナー・ジャパン 東洋経済新報社 2000 .12
- 8 「クロネコヤマトのIT物流戦略」 館澤貢次 オーエフ出版社 2001 . 2
- 9 「チャンネル競争戦略」 スティーブン・ウィーラー 東洋経済新報社 2000 .11
- 10 「第7回全国通信販売利用実態調査報告書」 日本通信販売協会 2000 . 6
- 11 「第18回通信販売企業実態調査報告書」 日本通信販売協会 2000 .12
- 12 「インターネット通信販売利用者調査報告書」 日本通信販売協会 2000 . 3
- 13 「インターネット通信販売企業調査報告書」 日本通信販売協会 2000 . 3