

# 第一章 調査研究の概要

## 第一章 調査研究の概要

### 1) 調査の概要

平成15年7月に取りまとめられた繊維ビジョン「日本の繊維産業が進むべき方向と取るべき政策」では、日本の繊維産業が、特に衣料用の分野において、国際競争力を強化し、生残っていくためには、今後5年間の間に、生産や流通、販売に存在する多大なロスを削減しつつ、消費者など最終ユーザーオリエンテッドな付加価値の高い商品をコストパフォーマンス良く生産し、販売する産業となることが不可欠であると提言されている。

また、このような新しいビジネスの普及に伴うSCM(電子データ交換等によるサプライチェーンマネージメント)、IT(情報技術)化を推進することが、生産や流通を効率化し、ロスを大幅に削減する上で不可欠であると指摘されている。

こうした取組みが進められる中、先に実施した中小繊維製造事業者自立事業においても、採択された110件のうちインターネットを利用した販売(以下、ネットショップと言う)を計画したものが18件採択されている。このような傾向からも、多くの中小繊維製造事業者が、消費者に近いところでのビジネスモデルを思考する際に、ネットショップを一つの有効な方法として検討していることが明らかになった。

一方、ネットショップの成功事例は一部に限られ、インターネット上でも企業競争の優勝劣敗が顕著になっていると言われている。また、企業のホームページにおいては、単なる商品紹介に留まっており、販売に至っていないケースが多く見受けられるのが現状である。

こうした観点から、本調査では、繊維衣料品におけるネットショップを中心に、カタログ販売等の無店舗販売の市場の現状を把握するとともに、ネットショップを目的別のビジネスモデルに類型化し、その内容を判りやすく説明した上で、成功事例を紹介する。その際、ネットショップ構築のポイントや、初めてネットショップ開設する場合の手順、開設及び運用にかかる費用などを調査分析することで繊維中小事業者のITを活用した新しいビジネスモデルを普及するための教材として利用することを目的とする。

### 2) 国内アパレル産業の現状

国内の繊維産業特にアパレル産業は、現状、以下のような局面に立たされている。

#### 海外企業による国内市場への進出

中国を始めとする生産コストの非常に低い国の技術力、生産力、デザイン性のアップによる国内市場の取り込みにより、国内ファッション産業は、生産面では大きく海外生産にシフトした。一方では、企画面においても、西欧を始めとするブランドの確立したファッション企業にキャッチアップができずにいる。

#### 国民の衣料に関する充足感・飽和感

個衆と言われる現代の消費者は、大量生産品では容易に満足しなくなっている。ブランド、環

境・健康対応、ユニバーサル・デザイン等の高付加価値製品を提供することはもちろんのこと、一人ひとりの個別のニーズを丁寧に吸い上げるマーケティングが必要になってきている。

#### 国内企業による海外市場開拓の遅れ

国内市場が脅かされてきているのに対して、一方で、海外のマーケットの開拓が不十分であることは否めない。海外に進出するには、国内労働力の高賃金を考慮すると、欧米のメーカーのようにブランドを確立して、高付加価値商品を販売することが必要となるが、ブランド戦略、マーケティング戦略の遅れから、これも成功しているとは言い難い状況である。

#### 用語の定義

本報告書で、「アパレル産業」「アパレル事業者」として、表現しているものは、アパレル(繊維衣料品)のファクトリー(縫製)メーカーから、製造卸(アパレル)、卸(一次・二次)、小売業に至るまでの「川中～川下」に至る産業、事業者を示している。

それより上流の原糸、織物、ニット等の事業者も含む場合は、「繊維産業」「繊維事業者」と表現する。

## 第二章 . 繊維衣料品における無店舗販売市場の 現状調査

## 第二章. 繊維衣料品における無店舗販売市場の現状調査

### 1) 繊維衣料品における通信販売(インターネット販売・カタログ販売)の現状

#### 通信販売とネット販売の現状

##### (市場規模)

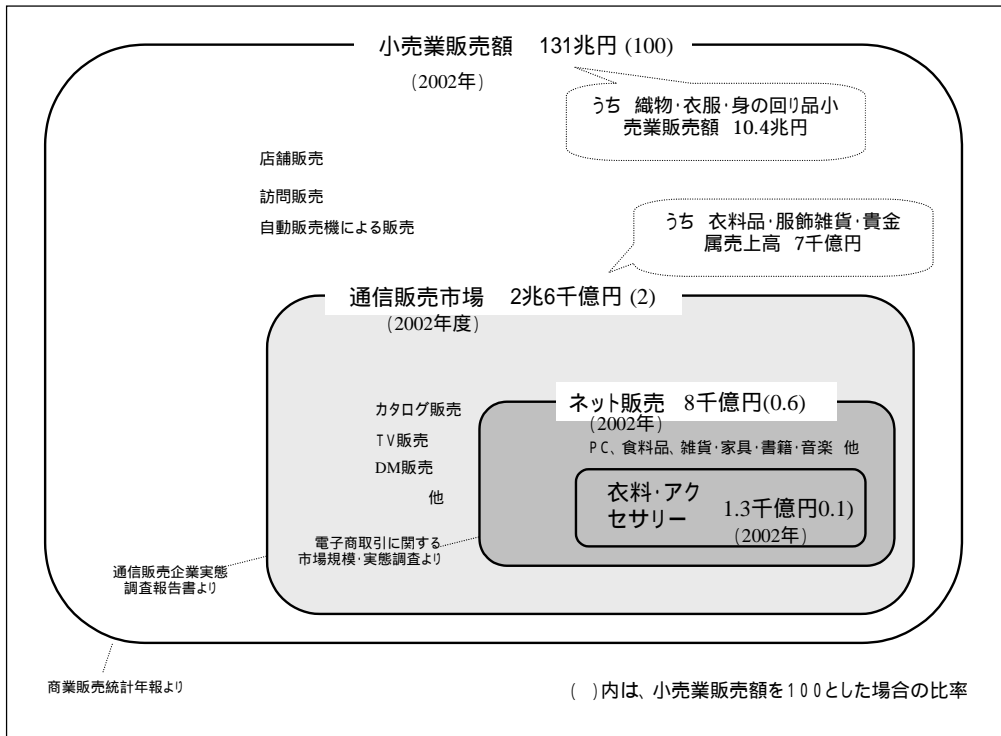
##### (i 通信販売の市場規模)

繊維・衣料品において、通信販売が小売全体に占める割合は年々増加している。「通信販売企業実態調査」をもとに、2002年度の衣料品・服飾雑貨・貴金属の通信販売売上を試算すると、約7千億円となる。これは「商業販売統計年報」における織物・衣服・身の回り品小売業の2002年販売額10兆4千億円の7%にあたる。デフレ経済のもとでの小売販売の低迷の一方、通信販売の売上高は近年、年率4～6%で増加しており、小売販売に占めるシェアは大きくなっている。

##### (ii ネット販売の市場規模)

また繊維・衣料品におけるネット販売<sup>(注)</sup>の重要性も大きくなっている。「平成14年度電子商取引に関する市場規模・実態調査」(経済産業省)によると、2002年のネット販売における衣料・アクセサリーの販売額は約1.3千億円と推計されている。これは、衣料品・服飾雑貨・貴金属の通信販売売上の19%も占める。ネット販売額は、今後順調に伸びることが予想されており、全体に占めるそのシェアも年々増加することが予測される。

(注) ネット販売: ネット販売の定義は画一ではないが、ここではインターネット(含む携帯電話でのモバイルインターネット)による受注を行う通信販売をネット販売と呼ぶ。消費者向け電子商取引の総称である BtoC 市場では、通信販売協会等の一般的な通信販売統計の対象とはされていない不動産、自動車、旅行、エンタテインメント(チケット)、サービス、金融の電子商取引が含まれている。したがって、ここでのネット販売は BtoC 市場の一部を構成することとなる。

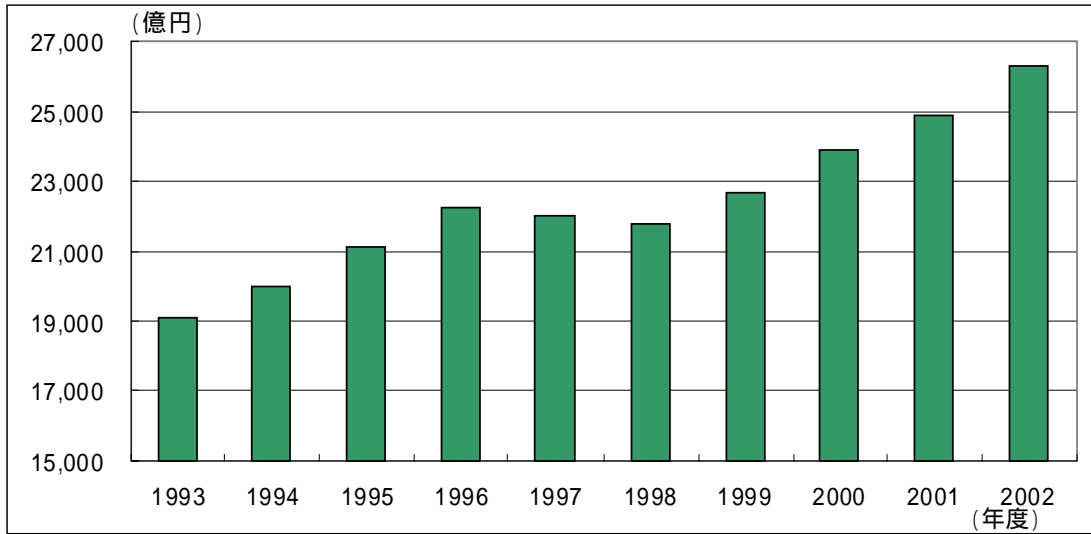


(出典：小売販売額は「平成14年商業販売統計年報」(経済産業省)、通信販売市場規模は「第21回通信販売企業実態調査報告書」((社)日本通信販売協会)、ネット販売額、うち衣料アクセサリー販売額は「平成14年度電子商取引に関する市場規模・実態調査」(経済産業省)、通信販売市場のうち衣料品・服飾雑貨・貴金属売上は「通信販売企業実態調査報告書」をもとにUFJ総研算出)

### (通信販売の売上高)

通信販売市場は着実に規模を拡大しつつある。「通信販売企業実態調査報告書」((社)通信販売協会)によると通信販売業界全体の売上高は、2002年度推計で2兆6,300億円となる。これは2002年小売業販売額131兆円(商業販売統計)に対して2%を占める。この10年間の推移を見ると、97年度、98年度はマイナス成長であったが、それ以外の年度は年率で5%前後の伸びを示している。

### [図表 通信販売の売上高の推移]



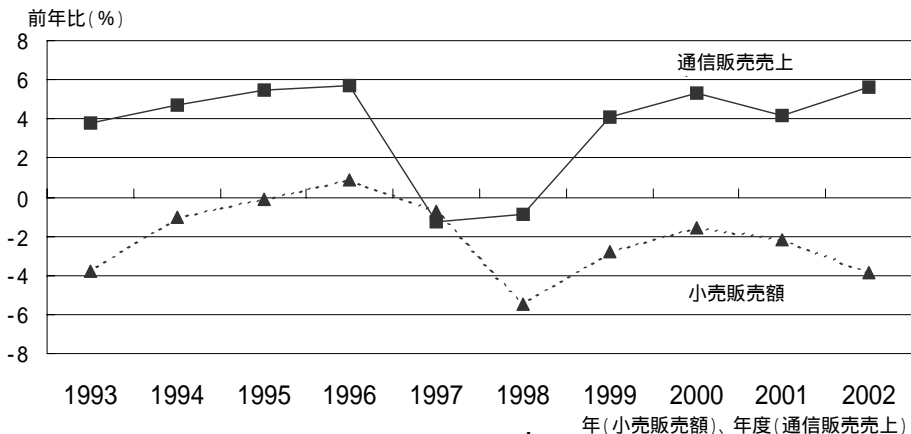
(出典:「第21回通信販売企業実態調査報告書」(社)日本通信販売協会)

(年度)	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
売上高(億円)	19,100	20,005	21,100	22,300	22,000	21,800	22,700	23,900	24,900	26,300
伸び率(%)	3.8	4.7	5.5	5.7	-1.3	-0.9	4.1	5.3	4.2	5.6

(小売販売額伸び率との比較)

近年、小売販売額は縮小傾向にある。一方通信販売の売上高の伸びは小売の成長率を大きく上回っており、小売に占めるシェアが年々増加している。商業販売統計によれば、93年以降で小売販売額が前年比プラスになったのは96年のみである。一方、通信販売の売上は97年度、98年度以外は4%~6%の高い成長を示している。

【図表 小売販売額と通信販売売上の伸び率比較】

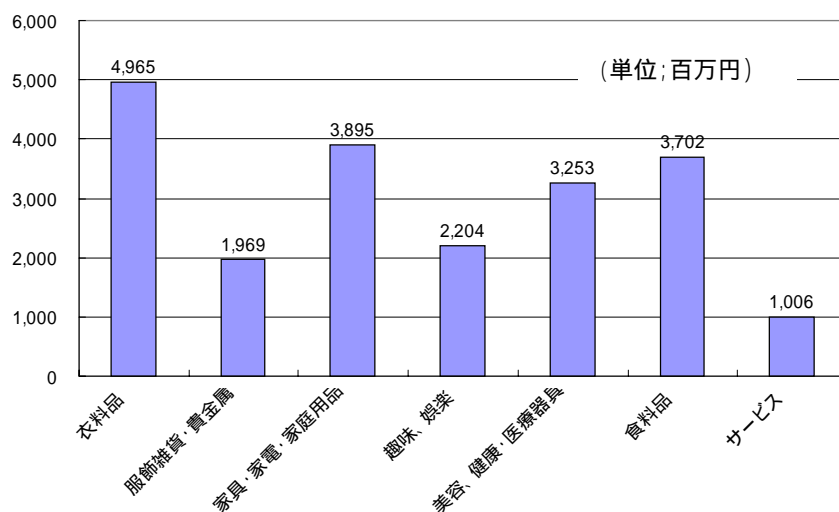


(出典:「第21回通信販売企業実態調査報告書」(社)日本通信販売協会、「商業販売統計年報」経済産業省よりUFJ総研作成)

(通信販売における繊維衣料品)

商品分類別に通信販売売上高をみていくと、衣料品の占める割合は大きい。2002年度では「家具・家電・家庭用品」、「食料品」を押さえて「衣料品」が約5000億円と最も多く、繊維衣料品が通信販売の主力となっていることがわかる。

【図表 通信販売における商品カテゴリー別売上(2002年度)】



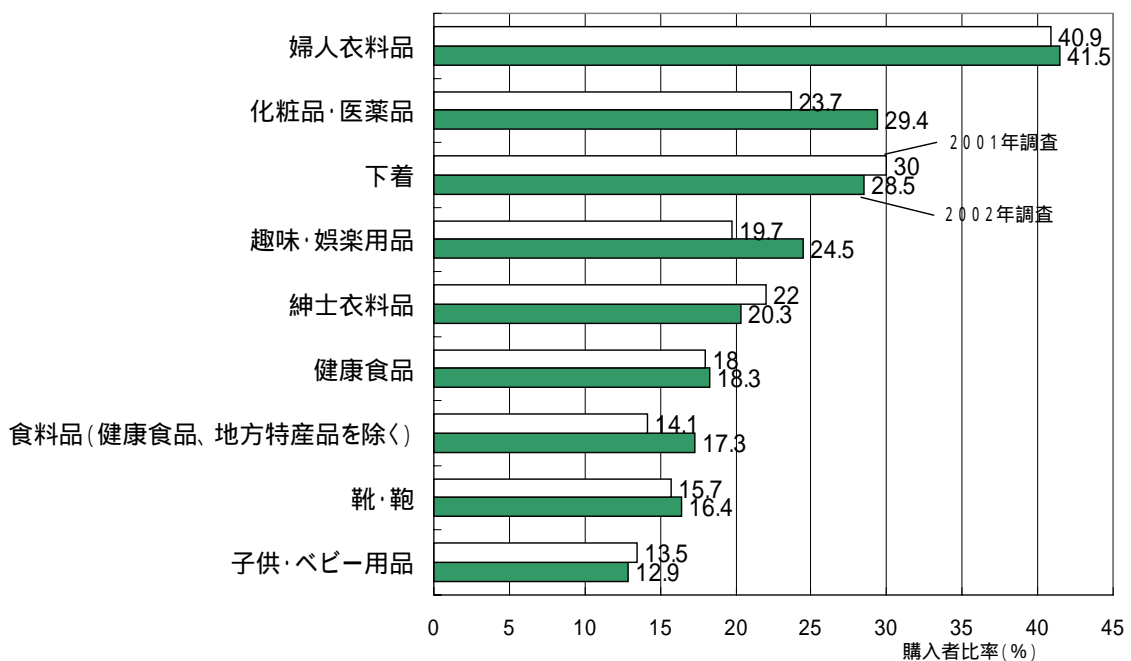
出典:「第21回通信販売企業実態調査報告書」(社)日本通信販売協会よりUFJ総研作成  
通信販売全体の売上高 × 商品カテゴリー別の売上構成比(売上高加重平均)



(繊維衣料品のうち通信販売で売れている商品)

通信販売において繊維衣料品の売れている商品を見ると、婦人衣料品、下着、紳士衣料品の順となる。「全国通信販売利用実態調査」(以下「利用実態調査」)における2002年商品別の購入経験率(複数回答可)においては、婦人衣料品が最も多く通販利用者のうち41.5%を占める。他の繊維衣料関係では、下着が28.5%、紳士衣料品が20.3%と通販商品の上位を占めている。前年調査との比較では、婦人衣料品の購入率は上昇しているが、下着、紳士衣料品は低下している。

【図表 通信販売での購入商品】

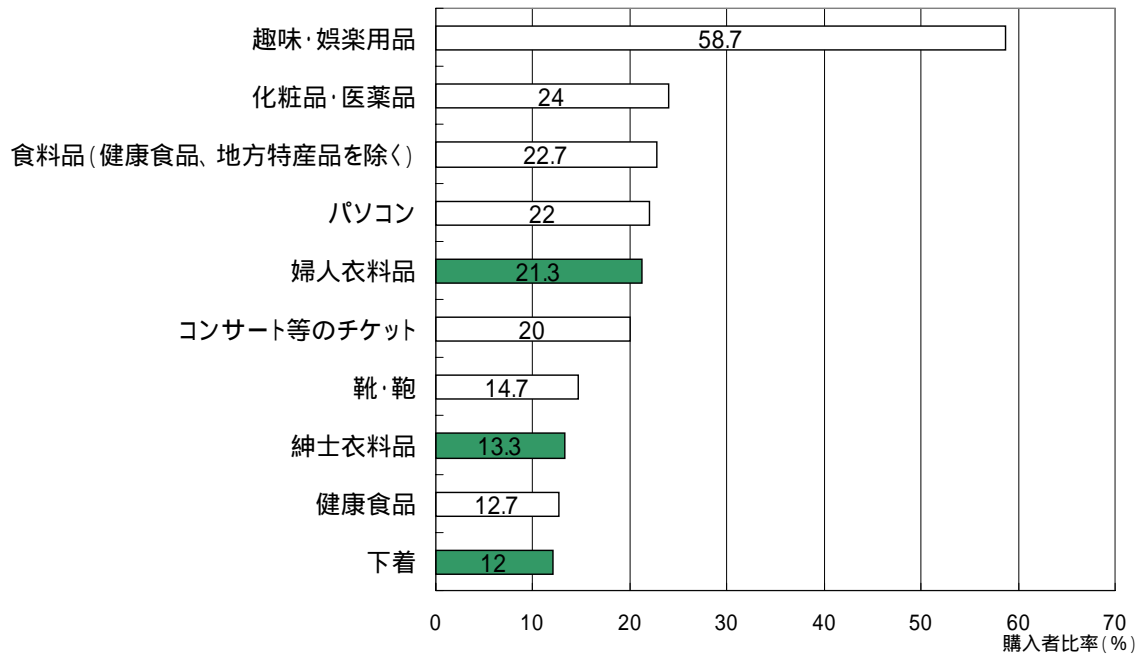


(出典:「第10回全国通信販売利用実態調査」(社)日本通信販売協会)

(ネット販売における繊維衣料品)

通信販売全体における繊維衣料品の購入率に比較すると、ネット販売での購入率はかなり低く、開拓の余地が大きいと考えられる。「通信販売利用実態調査」によると、繊維・衣料品のうち、ネット販売によって購入されているのは、婦人衣料品が最も多く、次いで紳士衣料品、そして下着の順となる。しかし、婦人衣料品の購入率は21.3%と通信販売全体の約半分、紳士衣料品も13.3%で約半分、下着にいたっては12%と3分の1強の水準である。

【図表 インターネットでの購入商品】



(出典:「第10回全国通信販売利用実態調査」(社)日本通信販売協会)

(通信販売における事業所規模)

通信販売の事業者は、数的には小規模事業者が占める割合が大きい。「商業統計表」の商品販売形態別の事業所数でのカタログ・通信販売をみると、従業者規模10人未満の事業所が全体の8割を構成する。一方、商品販売額では、10人以上の事業所で8割を構成している。

従業者規模	事業所数	構成比	年間商品販売額 (百万円)	構成比	事業所当たり平均販売額 (百万円)
2人以下	15,137	33.60%	95,737	3.10%	6
3～4人	12,132	26.90%	165,915	5.40%	14
5～9人	9,979	22.10%	313,733	10.20%	31
10～19人	5,136	11.40%	298,561	9.70%	58
20～29人	1,402	3.10%	205,207	6.60%	146
30～49人	670	1.50%	320,354	10.40%	478
50～99人	407	0.90%	373,449	12.10%	918
100人以上	196	0.40%	1,314,527	42.60%	6,707
計	45,059	100.00%	3,087,483	100.00%	69

(出典:「平成14年 商業統計表」経済産業省にUFJ総研一部加筆)

(売上高階層別にみたコスト構造)

通信販売において、広告費、人件費の2つが仕入以外の大きなコストとなり、これらの最適化が、収益に大きな影響を与えると考えられる。「通信販売企業実態調査」によれば、通信販売の大きなコストは順に、売上原価、広告費、人件費、物流コストである。売上階層別にみると人件費は、規模が大きいほど売上に対する率が下がる。一方、広告費は規模の拡大とともに率が上昇する傾向にある。

[図表 売上高に占める各コストの平均値]

(単位: %)

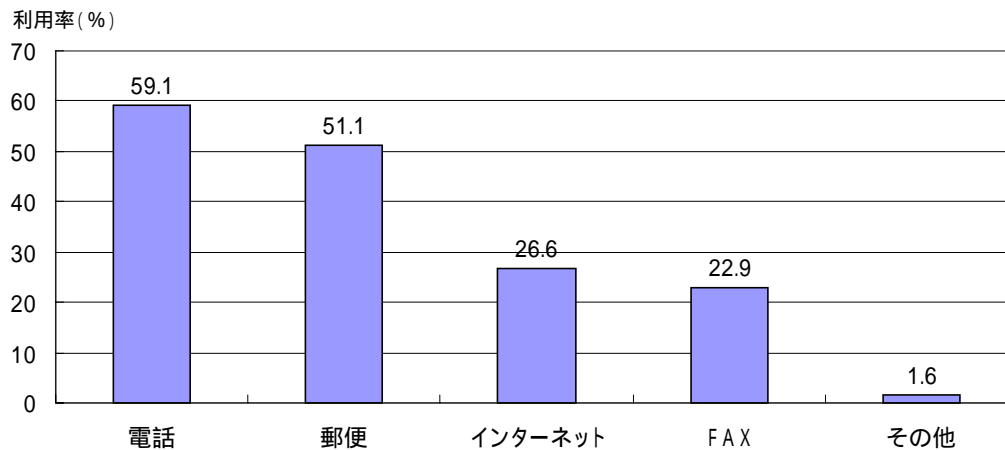
	全体	売上階層別			
		10億円未満	10億～ 40億円未満	40億～ 100億円未満	100億円以上
売上原価	49.1	49.5	47.4	55.5	45.8
人件費	12.6	15.4	13.0	7.1	6.3
広告費	18.2	14.9	21.5	19.9	22.9
物流コスト	8.1	9.4	6.8	8.0	6.6
代金回収経費	2.4	3.0	2.0	1.5	2.4
営業利益	9.6	11.7	6.1	6.7	10.7

(出典:「第21回通信販売企業実態調査」(社)日本通信販売協会)

(通信販売における申し込み手段)

通信販売における申し込み手段では、インターネットがすでに無視し得ないものとなりつつある。「利用実態調査」によると、通信販売における申し込み手段の利用率(複数回答可)のうち、電話、郵便の率は5割強と高いが、インターネットの利用率も27%とFAXを抜いた。

【図表 通信販売の申し込み手段】



(出典:「第10回 全国通信販売利用実態調査 報告書」(社)日本通信販売協会)

(ネット販売のプレーヤー)

現状では、繊維・衣料のネット販売の大きな担い手は、既存通販で衣料関係を扱ってきた通信販売専業大手であるといえよう。「通販新聞」の調査によるネット売上高上位10社を見ると、通信販売専業大手3社(千趣会、ニッセン、セシール)がランクインしている。またこれら企業のネットによる販売比率は、全体の10～15%まで伸びてきている。(下表参照)

【図表 ネット売上高 上位10社】



(出典:「週刊通販新聞」(株)通販新聞社)

【図表 通信販売専業大手3社のネット売上比率(2003年度)】

	ネット売上(億円)	伸び率(%)	ネット販売比率
千趣会	240	50.0	16.6%
ニッセン	224	63.5	17.4%
セシール	115	32.2	11.2%

(出典:「週刊通販新聞」(株)通販新聞社にUFJ総研加筆)

(通信販売の長所と短所)

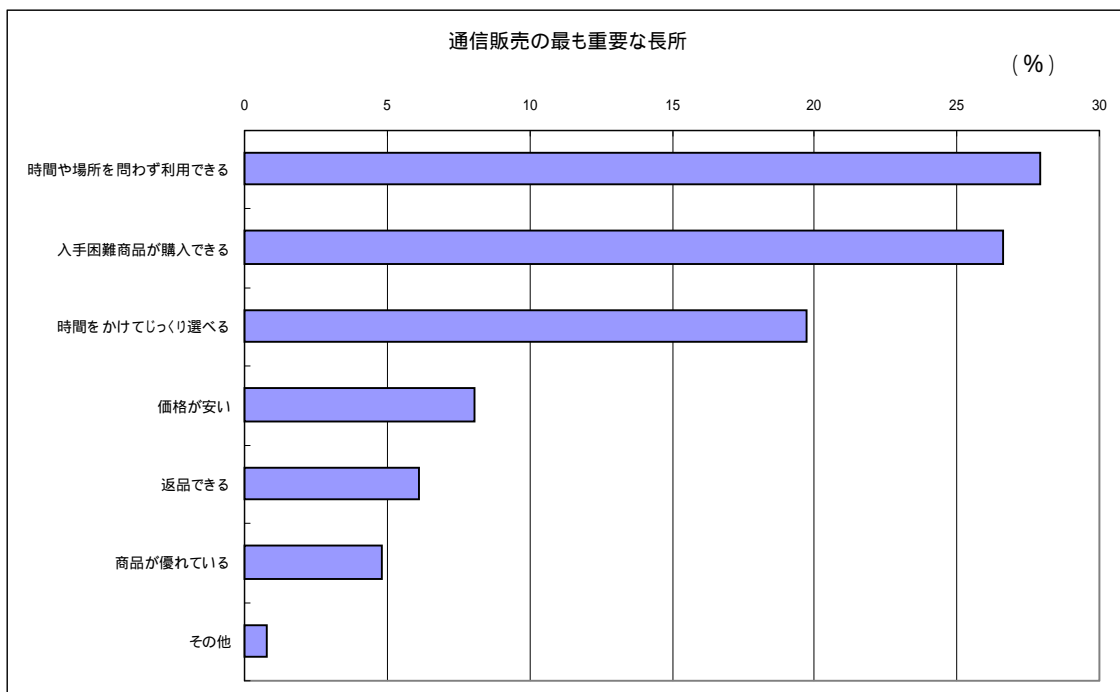
通信販売利用者は、通販に対していくつものメリットを感じている。よって多くの人があるデメリットである実際に見て購入できない点について、如何に補完する手段を提供できるかが、通信販売成功の大きな鍵になると考えられる。

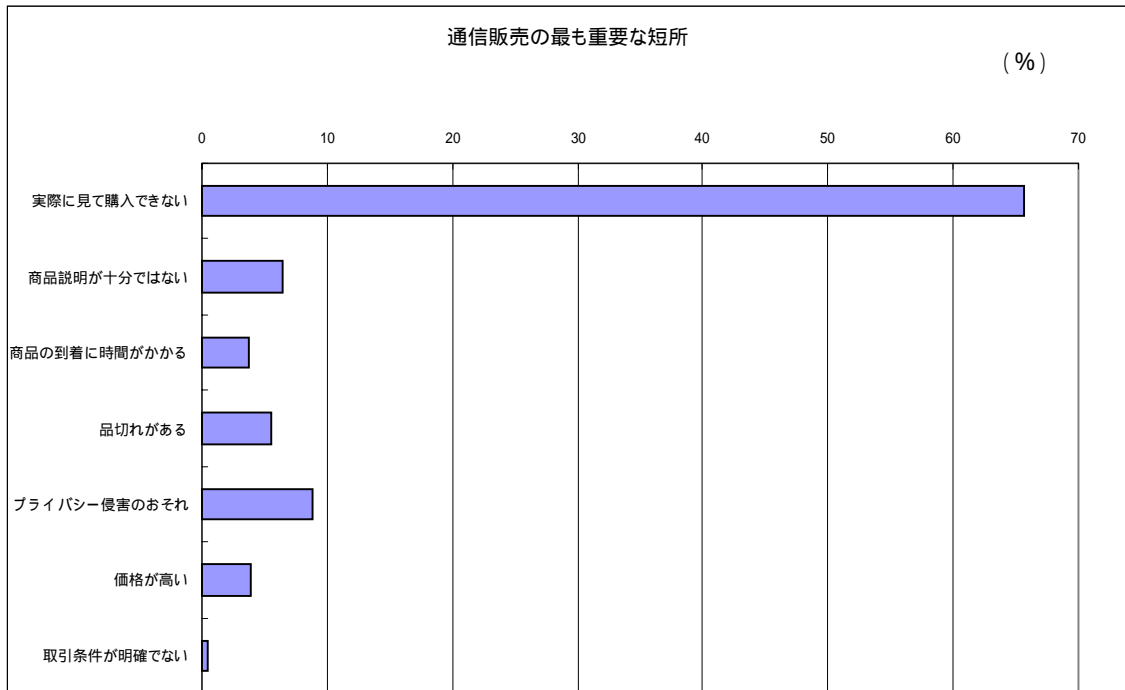
「利用実態調査」によると、通信販売の利用者が感じる長所としては、通信販売の特徴である「場所や時間を問わず利用できる」、「時間をかけてじっくり選べる」がある。さらに「入手困難商品が購入できる」に魅力を感じる利用者の割合も大きい。利用者のニーズに応えていくためには、一般的な品揃えだけではなく、その通販ならではの品揃えが重要であろう。一方、「価格が安い」、「返品できる」、「商品が優れている」についての評価は高くない。「価格」については量販店、「商品」については専門店に対する期待が高いと想像される。また返品については、商品を実際に見ることのできない通信販売業界はまっさきに取り組んできたが、その慣行が他業態にも広まったことからこのような調査結果になっていると想定される。

短所としては、「実際に見て購入できない」が圧倒的に多い。

【図表 通信販売の最も重要な長所、最も重要な短所(%)】

(出典:「第10回 全国通信販売利用実態調査 報告書」(社)日本通信販売協会)





## 2) BtoC市場とネット販売における繊維衣料品の現状

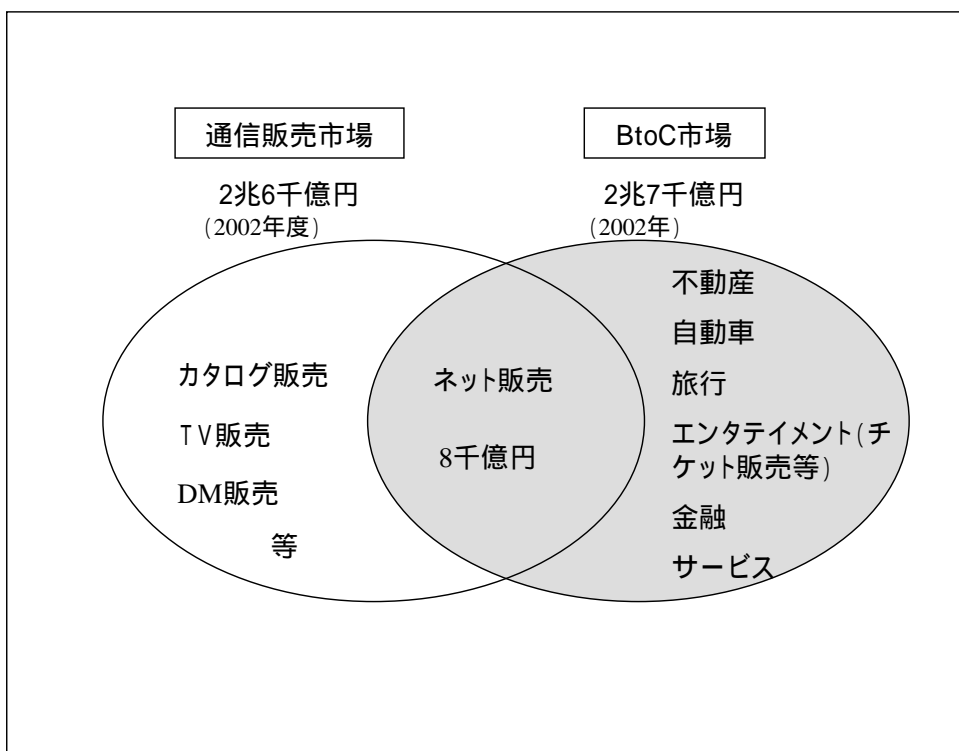
(BtoC市場の市場規模)

ここまでみてきた通信販売市場のうち、消費者向け電子商取引(BtoC)に重なる部分がネット販売に相当する。通信販売からみた繊維・衣料品のネット販売規模が統計としては明らかではないため、ここではBtoC市場から繊維・衣料品のネット販売を見ていく。

BtoC市場には、通信販売のうちインターネット(含む携帯電話でのモバイルインターネット)を用いて受注が行われるネット販売が含まれる。さらに、小売業に分類されないサービス関係の「不動産」「旅行」「エンタテインメント(チケット販売)」、「金融」、「その他サービス」および一般的に通信販売統計の対象範囲とされていない「自動車」もBtoC市場に含まれる。

「電子商取引に関する市場規模・実態調査」によれば、BtoC市場の規模は、2002年で2兆6850億円。前年比181%と大きく伸びている。5年後の2007年には、12兆3000億円、2002年の4.6倍に急成長することが予測されており、今後の大きなビジネスチャンスが期待される。

【図表 ネット販売、BtoC市場、通信販売市場との関係】



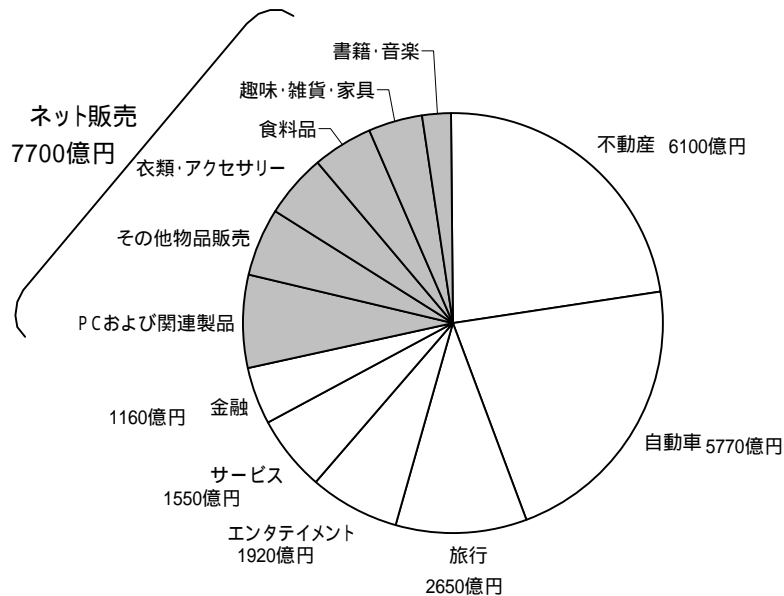
(出典：「第21回通信販売企業実態調査」(社)日本通信販売協会、「平成14年度電子商取引に関する市場規模・実態調査」経済産業省よりUFJ総研作成)



(BtoC市場におけるネット販売の位置づけ)

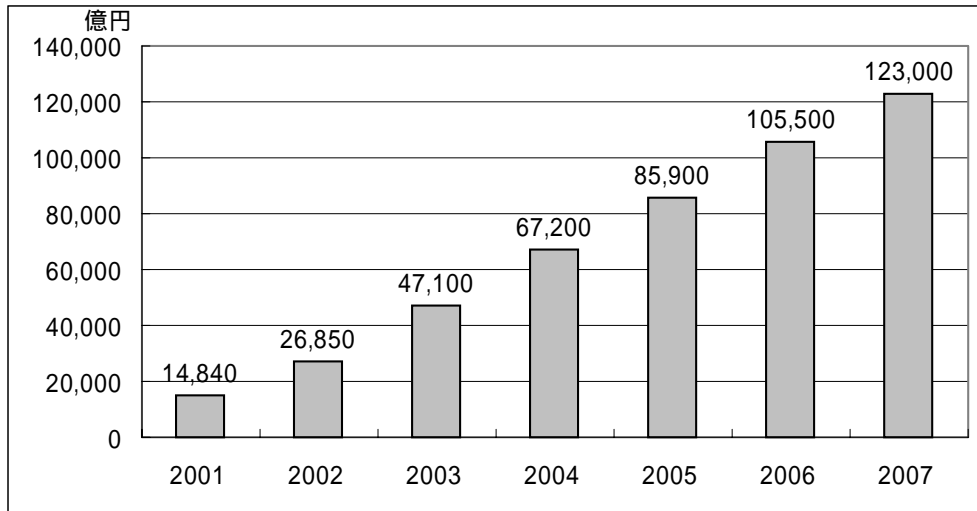
BtoC市場のうち、2002年のネット販売は、7,700億円、BtoC市場の全体の29%を占める。ネット販売以外では、不動産が24%、自動車は21%を占める。

【図表 2002年 BtoC 市場の品目別構成比(市場規模:2兆6,850億円)】



(出典:「平成14年度電子商取引に関する市場規模・実態調査」経済産業省)

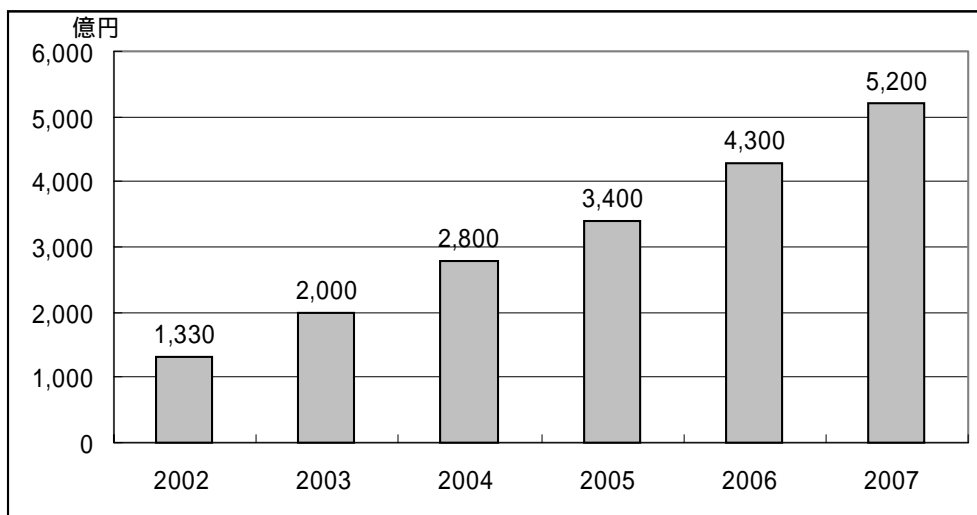
【図表 BtoC 市場(全体)の成長予測】



(単位;億円)

(出典:「平成14年度電子商取引に関する市場規模・実態調査」経済産業省)

【図表 BtoC 市場(衣料・アクセサリ-)の成長予測】



(単位;億円)

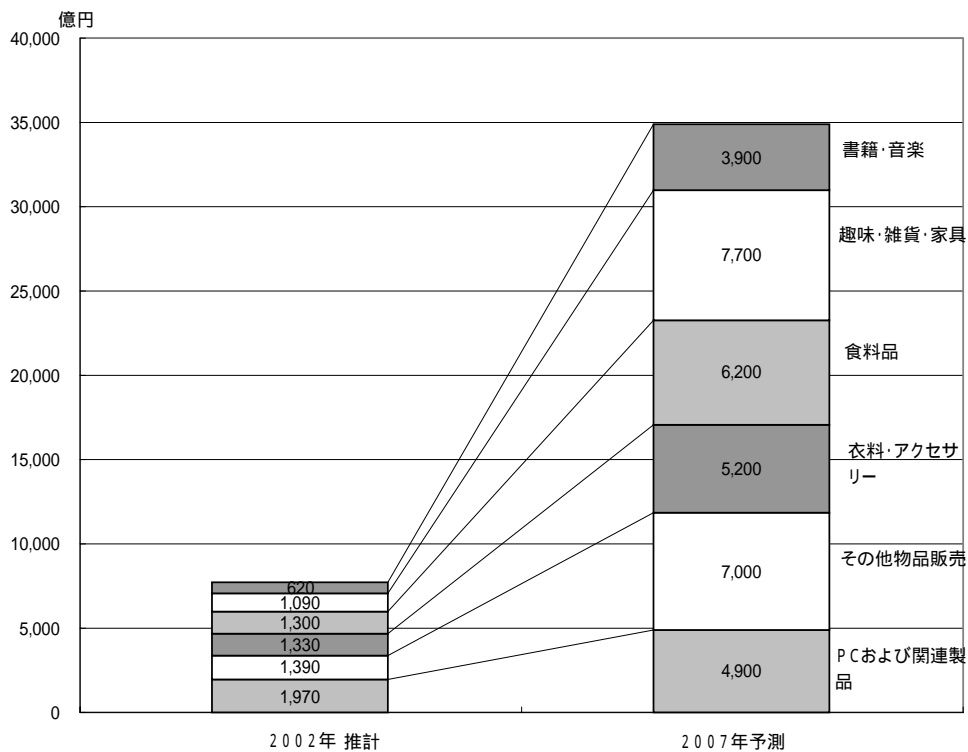
(出典:「平成14年度電子商取引に関する市場規模・実態調査」経済産業省)

(品目別 BtoC 市場の成長予測 )

BtoC 市場において「衣類・アクセサリ」の市場規模は、2002年で1,330億円と推定される。これはネット販売の17.3%を占め構成比では3番目の大きさである。「PCおよび関連製品」25.6%、「その他物品販売」18.1%に次ぐシェアとなっている。

「衣類・アクセサリ」は2002年から2007年の5年間で3.9倍となり、その市場規模は5,200億円と予想される。しかし、より伸びの大きい商品もあり、「趣味・雑貨・家具」は7.1倍、「書籍・音楽」6.3倍に大きく伸びるとされており、2007年度の「衣類・アクセサリ」のシェアは14.9%、4番目の大きさとなる。

【図表 商品分類別 BtoC 2002年市場規模および2007年予測】



分類	2002年	シェア	2007年予想	シェア	02-07倍率
PCおよび関連製品	1,970	25.6%	4,900	14.0%	2.5
その他物品販売	1,390	18.1%	7,000	20.1%	5.0
衣類・アクセサリ	1,330	17.3%	5,200	14.9%	3.9
食料品	1,300	16.9%	6,200	17.8%	4.8
趣味・雑貨・家具	1,090	14.2%	7,700	22.1%	7.1
書籍・音楽	620	8.1%	3,900	11.2%	6.3
ネット販売計	7,700	100.0%	34,900	100.0%	4.5

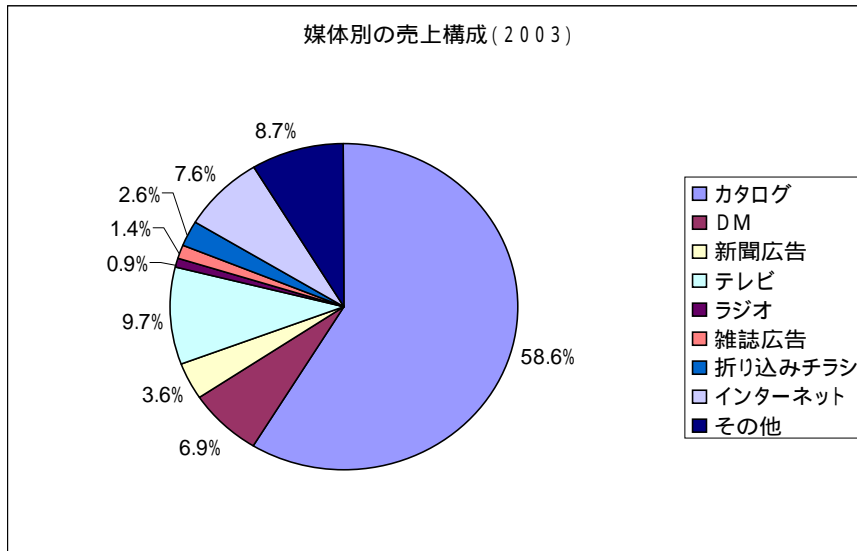
(出典:「平成14年度電子商取引に関する市場規模・実態調査」経済産業省)

### 3) 通販(カタログ販売)における繊維衣料品の現状

(媒体別の売上構成比)

カタログ販売の売上金額をその他の通信販売について比較したところ、通販全体の 58.6%はカタログによる販売であり、次に多いのがTVショッピングの 9.7%、インターネット販売 7.6%は第3位にランキングされている。

【図表 媒体別の売上構成比】

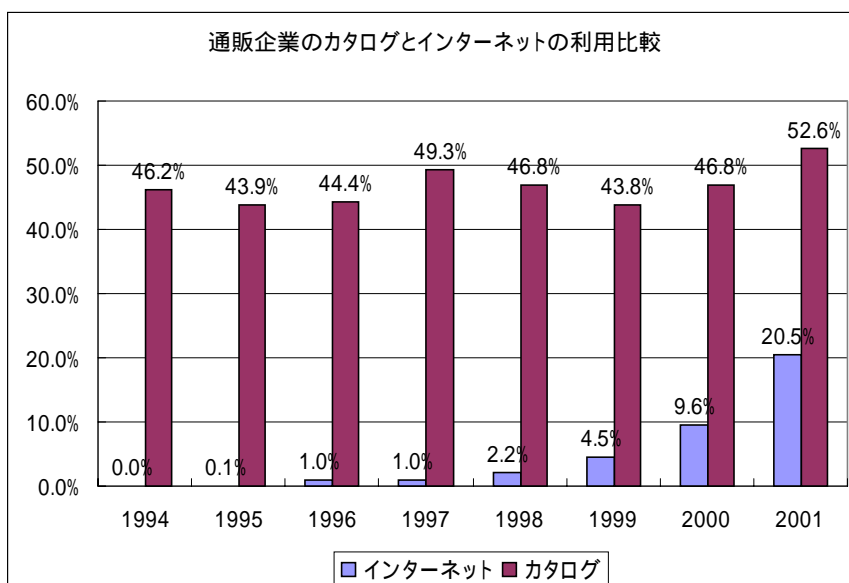


(データ出所; 通販新聞社 2003年12月「通販・通教実施企業売上高ランキング調査」)

(通信販売の利用媒体)

通販協会の実施している通販企業に対するアンケート調査(複数回答)によると、使用している媒体は、カタログが40~50%と非常に多いが、2000年~2001年にかけて、インターネットを媒体として使う企業が急激に増えている。

【図表 カatalogとインターネットの利用状況】



(データ出所; 日本通信販売協会「通信販売ファクトブック 2003」)