

平成 23 年度 流通情報工学科 卒業論文要旨
カタログ通販とネット通販の比較に関する研究
学籍番号：0823043 氏名：藤原ななせ 指導教員：黒川久幸

1. はじめに

不況による消費低迷が長引き小売市場の低迷が続く中、通信販売市場は著しい成長を見せている。通信販売といえば従来はカタログ通販が主流であったが、現在はインターネット通信が普及し、ネット通販が主軸のものへと大きく変化を見せている。

そこで、本研究ではネット通販とカタログ通販について比較を行い、各通販の特徴、将来性を検討することを目的とする。

2. 通信販売市場の現状

通信販売の売上高は年々増加傾向にある。日本通信販売協会のデータによると、通販業界全体の売上高は平成 10 年度は 2 兆 1800 億円であったのが、平成 19 年度には 3 兆 8800 億円になり、10 年間でおよそ 1.8 倍にもなった。

また、全国の消費者を対象に行った「全国通信販売利用実態調査報告書」によると、通信販売の利用経験率は全体の 89.9%とほぼ 9 割を占めている。性別で見ると、女性が 93.4%、男性が 85.2%と女性の利用者の方が多い。

3. 比較対象企業

日本通信販売協会の「2008 年に入ってから利用したインターネット通販サイト」のデータを図 1 に示す。上位 3 位は総合ショッピングサイトが占めており、続いて大手カタログ通販が 3 社並んでいる。ネット通販では楽天、カタログ通販ではニッセンが最も消費者に利用されていることが分かったので、この 2 社を比較の対象とする。

4. 比較結果

楽天とニッセンをビジネスモデル、取り扱

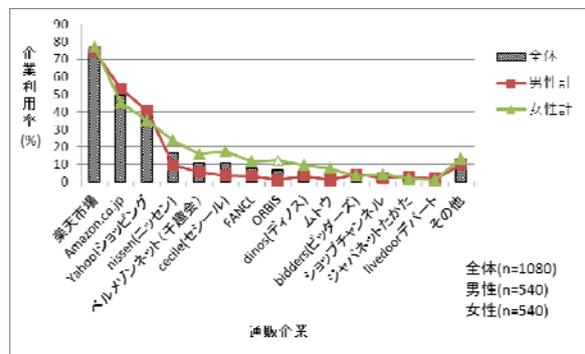
い商品、経営戦略、HP のつくり方、財務分析、消費者アンケートの 6 つの面から比較した。

楽天は出店者に「場」を提供しており、自社の会員データベースを活用して、消費者が「楽天経済圏」内で誰でも気軽にサービスを受けられるようにシステムを強化してきたことが分かった。一方ニッセンは、巨大な顧客データを強みとして、個々の顧客に丁寧なサービスを行う「One To One」を戦略として、確実にリピーターを得てきたことが分かった。

これらの比較から、楽天は不特定多数の人々を対象にしており、ニッセンは個々の顧客を対象にアプローチをしているという特徴が明らかになった。

5. おわりに

楽天とニッセンを比較することで、ネット通販とカタログ通販の特徴を明らかにした。その結果、ネット通販は出店数が限界に達する問題があり、カタログ通販は利用者の世代が入れかわった場合の経営方針が課題であることが分かった。



(出所) ネット通販で成長する通信販売市場
東京商工サーチ 2010 年 3 月

図 1 2008 年に入ってから利用したインターネット通販サイト