

## ファンケル ニュースレター

ご質問・お問合せ(担当 広報・野田)

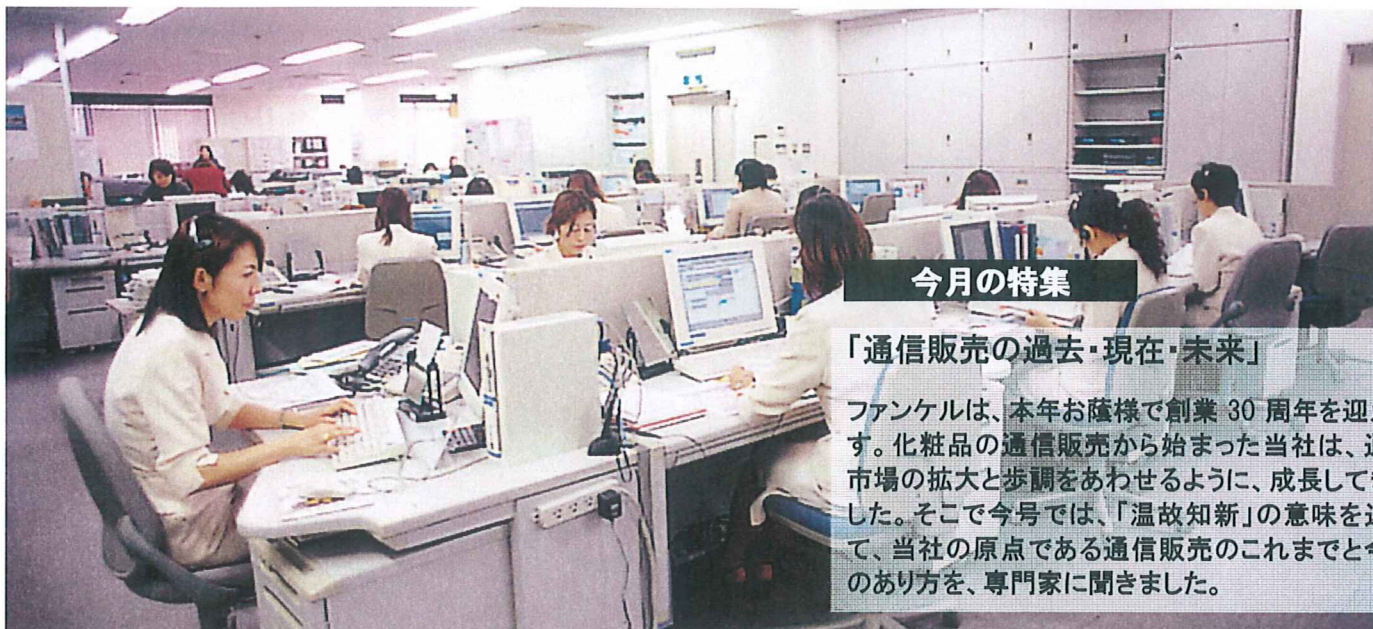
TEL 045-226-1230

FAX 045-226-1202

HP www.fancl.co.jp

〒231-8528 横浜市中区山下町 89-1

2009.1.22 Vol. 10



## 今の特集

## 「通信販売の過去・現在・未来」

ファンケルは、本年お蔭様で創業 30 周年を迎えます。化粧品の通信販売から始まった当社は、通販市場の拡大と歩調をあわせるように、成長してきました。そこで今号では、「温故知新」の意味を込めて、当社の原点である通信販売のこれまでと今後のあり方を、専門家に聞きました。

## 特集

## 「通信販売の過去・現在・未来」

## ～4兆円市場への可能性と課題～

## “種”を起源に、市場規模は4兆円へ

「通信販売は、“種”が起源です」。社団法人日本通信販売協会(JADMA)の事務局長、万場徹氏はその歴史をこう話します。アメリカの開拓時代、各地で新しい作物を栽培するにあたり、その品種の“種”を郵便で送ったことが始まりだと言われているそうです。これは日本でも同様で、明治に入り、郵便網が全国に整備されるとまず「種」の通販が広がり、その後、ジャンルが、雑誌や日用品などに広がっていったといいます。

JADMAの調べでは、2007年度の通販市場は3兆8800億円と4兆円が目前になっています。94年に2兆円の台を突破して以降、ほぼ右肩上がり成長が続いており、15年で2兆円ありの拡大。昨年度の対前年度の伸びも5.4%と他の小売市場と比較しても顕著な伸びです。

また、注目すべきは、利用率の高さです。JADMAが昨年11月に公表した通販の利用実態調査では、調査世帯の9割が通販の利用経験があると答え、個人を対象に行った調査でも7割が使ったことがあるとしています。「通販はすでに生活に欠かせないものになっており、特殊な流通ではないのです」。万場氏はこう強調します。



社団法人 日本通信販売協会  
理事 事務局長

万場 徹 氏

## 社団法人 日本通信販売協会(JADMA)

昭和58年設立。特定商取引法で位置づけられた公益法人。通販のアフターケアの徹底、広告表現の適正化、相談業務等を行政、関係機関などと連携して進めている。会員社数は732社。現会長は上原征彦氏(明治大学大学院教授)。



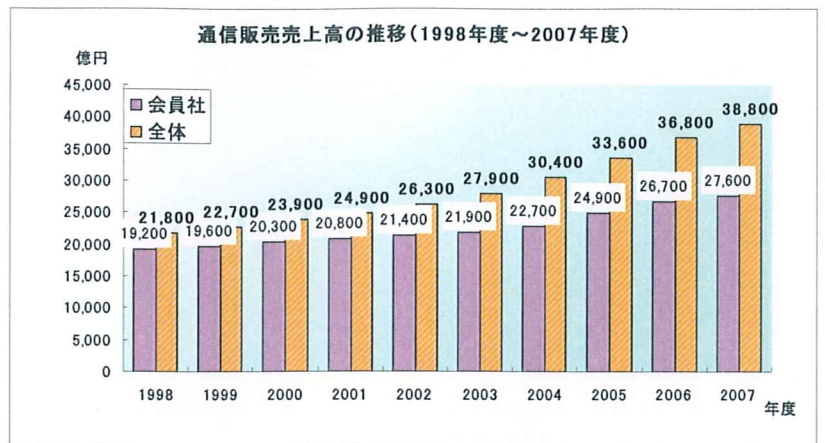
### 総合通販に加え、単品通販が台頭

では、なぜ通販市場は成長を続けているのでしょうか。万場氏は、働く女性の増加やインフラの整備など社会環境の変化に加え、①取り扱い商材②メディアの進化——の2つを大きな理由に挙げています。

取り扱い商材については、さまざまなジャンルを揃える「総合通販」に加え、専門の商材に特化する「単品通販」が台頭したことが大きいと説明しています。

80年代、90年代の通販市場は、高島屋、三越などの百貨店系の通販をはじめ、通販企業で初めて売上高2000億円を達成したセシール、千趣会、ニッセンなど総合通販が隆盛で、市場全体の拡大をけん引。一方、90年代後半に入ると、総合通販の市場は、大手同士の競争激化や主力の衣料品や家具などの分野でGMS(総合小売業)やユニクロやニトリなどとの競合も影響し、全般的に停滞します。

代わりに伸びてきたのが、化粧品や健康食品などに特化して通販を行う「単品通販」で、ファンケルやオルビス、やずやなどが代表格です。(単品通販市場の詳しい動向については、下欄参照)。「単品通販の商材は、主に消費財で雑貨と違ってリピート性が高い。また、他のチャンネルで販売しておらず、独自性も高いため、通販に最適なのです」(万場氏)。単品通販は、競争激化や規制強化で一時的勢いはないものの、なお拡大基調が続いています。また、新興や新規参入の企業も多く、通販市場のすそ野拡大に寄与しそうです。



[出典:社団法人 日本通信販売協会]

専門家はこう見る



国際商業出版 株式会社  
常務取締役(国際商業編集長)  
**大木 貞人 氏**

### 化粧品通販市場の歴史と現状

化粧品通販市場は、現在 3500 億円程度と推計されており、ここ数年、ファンケル、ディーエイチシー、オルビスの3社が売上上位を競っています。化粧品の流通は、当初資生堂に代表される専門店網とポーラなどの訪問販売で形成され、その後、百貨店、GMS(総合小売業)、ドラッグストアなどに拡大してきました。通信販売での流通は、実質的にファンケルが最初です。防腐剤などを含まない「無添加化粧品」というそれまでに無いコンセプトの商材でしたから、工場から直接消費者に届けられる通販を選択したと聞いていますが、非常に画期的な手法でした。現在の化粧品通販市場でも、オリジナル性の高い商材やコンセプトを打ち出し、それを広告でうまく伝える企業に勢いがあり、ファンケルはなお化粧品通販の成功モデルです。ただ、今後はネットやテレビなどメディアの多様化や、通販だけでなく、直営店舗や卸などの流通との組み合わせ、異業種などを含めた競争激化など、新しい現実に柔軟に対応しなければなりません。大手には、顧客リストの数という先行優位はありますが、少子高齢化で市場自体は緩やかに縮小していきますから、気を抜けない状況が続くでしょう。

#### 『国際商業』

昭和42年創刊。化粧品業界の動向を中心に、トイレットリー、医薬品、流通、経営戦略など幅広い分野の情報を網羅している。全国の書店などで毎月7日発売。体裁はA4版で約200ページ。発行部数は、約5万8千部。



2008年 通販・通教 売上高ランキング(上位 20 社まで抜粋)

順位	会社名	2008年決算		2009年決算		決算月	本社	主力商品 (業態または媒体)
		売上高実績 (百万円)	増減率	売上高見込 (百万円)	増減率			
1	アマゾン(日本売上)◎	※ 250000	52.6%	—	—	12月	東京	総合(ネット)
2	ベネッセコーポレーション	226,382	1.5%	238,000	5.1%	3月	岡山	通信教育
3	アスクル	G 189,686	7.6%	—	—	5月	東京	オフィス用品
4	千趣会	G 156,792	5.8%	160,000	2.0%	12月	大阪	総合
5	ニッセンホールディングス	G 152,997	▲1.2%	155,900	1.9%	12月	京都	総合
6	ミスミグループ本社	G 126,665	7.2%	136,000	7.4%	3月	東京	金型
7	ペルーナ	G 125,174	▲3.6%	118,500	▲5.6%	3月	埼玉	総合
8	ジャパネットたかた	116,100	7.5%	—	—	12月	長崎	家電
9	ディーエイチシー	105,584	2.2%	—	—	7月	東京	化粧品・健康食品
10	ジュピターショップチャンネル	102,303	2.6%	—	—	12月	東京	総合(テレビ)
11	大塚商会	82,493	16.0%	—	—	12月	東京	オフィス用品
12	ファンケル	74,917	▲2.2%	—	—	3月	神奈川	化粧品・健康食品
13	QVCジャパン	71,940	▲2.0%	—	—	12月	千葉	総合(テレビ)
14	セシール	66,679	4.6%	67,700	1.5%	12月	香川	総合
15	ディノス	63,254	▲2.5%	—	—	3月	東京	総合
16	ファミマ・ドットコム◎	57,770	3.7%	—	—	2月	東京	総合(ネット)
17	ムトウ	G 57,597	9.6%	60,700	5.4%	3月	静岡	総合
18	フェリシモ	G 54,957	1.5%	59,680	8.6%	2月	兵庫	総合
19	カウネット	52,700	—	—	—	3月	東京	オフィス用品
20	ユーキャン	52,500	▲8.2%	—	—	12月	東京	通信教育

—不明、▲減少、Gグループ合計、※推定 [出典：日本流通産業新聞 2009年1月1日号]

メディアの進化でテレビ、ネット通販が加速

2番目の理由は、メディアの進化。新聞や雑誌、カタログなどの紙媒体に加え、テレビやネットでの通販が台頭したことが市場を拡大したと指摘しています。

テレビ通販は、特に2000年以降に急成長し、ジャパネットたかた、オークローンマーケティングなどの専門企業に加え、専門チャンネルを構えるジュピター、QVCが台頭、さらに日本テレビ放送網、テレビ朝日など地上波キー局もテレビ通販を積極化し、一気に市場が拡大しました。

またネットの伸びも著しく、ネット上には現在、星の数ほど、ECサイトが出現しています。特にアマゾンは、具体的な数字を公表していないものの、既に日本だけで1000億円超の売り上げと推計されており、これは通信販売実施企業の中でトップ10の水準です。また、既存の通販企業もネットにシフトしており、JADMAの調べでは、利用者へのアンケートでは、昨年度はネットを経由した購買が、カタログを上回っています。今後の通販市場の伸びは、広告媒体、受注ツール、サービス、コミュニケーションとさまざまに応用可能なネットの使い方が大きく左右しそうです。

健康食品通販市場の歴史と現状

健康食品の市場は、90年代後半から大きく成長し、現在1兆2000億円程度となっています。この成長の要因となったのが、通信販売企業の台頭です。94年にファンケルが「価格破壊」を掲げて市場参入し、ディーエイチシー、小林製薬がこれに追随したことで、競争が活発となり、全体のパイが広がりました。当時は価格体系の秩序を乱すとして、業界には強い反発もありましたが、ファンケルが低価格戦略をとったことで、結果的に健康食品の価格が適正化し、多くの人が日常的にサプリメントを使うようになりました。この点は、もっと評価されていると思います。一方で、2000年以後は、価格志向ではなく、独自性の高い素材に人気が集まり、サントリー、やずやなどが急成長しています。残念ながら、ファンケルは、この流れには乗り遅れており、最近では少し苦戦している様子がうかがえます。ただ、現在、健康食品に関しては、表示や安全性が過剰なレベルまで強化され、市場全体が冷え込んでいます。健康食品の業界は、バラバラで、統一した動きがとりにくい状況にあります。こうした状況を打開して、市場を再度活性化するために、ファンケルなどの大手に積極的に活動して欲しいと思っています。



株式会社 健康産業流通新聞社  
代表取締役社長

加藤 清美 氏

専門家はこう見る

『健康産業流通新聞』

昭和50年創刊で健康食品の専門紙として、最も古い歴史を持つ。健康食品の原料、製造、販売に関する企業動向や行政の動きなどを月3回の頻度で報じている。体裁はブランク版、12面構成。発行部数は、約5万5千部。



## 成長の反面、課題も増加、「共存共栄」を

こうして市場が大きく拡大した反面、通信販売に関しては、課題も増えています。特に問題となっているのは、広告表示のあり方。広告表現が売上高に直結する通販では、これまでも誇大広告の問題がたびたび指摘されてきましたが、ここへきて、景品表示法、特定商取引法、薬事法などを根拠に、広告への規制が厳しさを増しています。

「JADMAの会員に関して言えば、悪意を持って消費者を騙すような広告はないといえるでしょう。しかし、商品の効果や原産地、素材など表示について、メーカーの説明を鵜呑みにしてしまい、誇大広告を指摘されるケースが続いており、非常に憂慮しています。消費者により信頼いただけるように、表示には細かい点にも確認が必要です」(万場氏)。

また、万場氏が強調するのは、業界が一丸となった健全化への取り組み。「事業者に落ち度があるケースもあるが、一部には行政の過度な介入も見られます。業界が一丸となって、“是々非々”で対応する必要を感じます」(同)。



**宮島 和美**

株式会社ファンケル  
代表取締役会長執行役員  
JADMA副会長



**成松 義文**

株式会社ファンケル  
代表取締役社長執行役員  
JADMAサプリメント部会長

当社は通販業界の健全化のため、JADMAを中心に積極的に活動に参加しており、創業者で現名誉会長の池森賢二は02年から04年まで、JADMAの会長を務め、会員間の交流活性や悪質な消費者への対策強化などを推進しました。

現在は、会長の宮島和美が、副会長兼倫理委員長として、新規の入会企業の審査や行政処分を受けた企業への対応などを行っています。また、社長の成松義文は、JADMA内に新設されたサプリメント部会の部会長として、大手企業6社とともに、ガイドライン策定などをリードしています。

当社では今後も「共存共栄」の考えの下に、今後も通信販売業界の活性と健全化に寄与していきたいと考えています。

## お知らせ

### ファンケルは今年創業30周年 4月以降、記念キャンペーンやロゴを展開

ファンケルは、今年創業30周年を迎えます。お客様をはじめ、多くの皆様に支えていただいたお陰で、改めて厚く御礼申し上げます。これまでのご愛顧に感謝するとともに、今後のさらなる発展のため、4月以降に30周年を記念するキャンペーンや記念のロゴなどを準備しています。30才を迎えたファンケルを今後共宜しく願います。

本件に関するお問合せ先  
株式会社ファンケル 広報グループ  
担当:野田 靖  
TEL:045-226-1230  
FAX:045-226-1202  
HP:www.fancl.co.jp