

無店舗販売の地域特性の検討

— 3 時点比較 —

立正大学 藤岡明房

1. はじめに

商業活動は、卸売業と小売業からなるが、消費者に販売するのは小売業である。小売業は原則的に店を構え、そこで販売する店頭販売方式が中心である。しかし、小売業の中には店舗を構えずに販売を行う方式もある。そのような方式は、一般に無店舗販売と呼ばれている。無店舗販売の方式は、店頭販売方式と区別するため、「特殊販売」と呼ばれることもある。無店舗販売方式には、『商業統計』の分類では、訪問販売、通信販売・カタログ（注1）、自動販売機による販売、その他、がある。わが国の小売業においては、無店舗販売方式の中で最も多く行われていたのは訪問販売である。ここで、訪問販売とは、消費者の自宅などに販売員が訪問し、商品や役務、法律で指定する権利を販売する取引のことである。

わが国では、訪問販売については富山県などの置き薬にみられるように古くから行われていた伝統的な販売方式といえよう。しかし、訪問販売は 1980 年代に入ると停滞し、衰退し始めている。その代わりの伸びてきたのが、カタログ・通信販売であった。そのカタログ・通信販売においても当初はカタログ販売が伸びたが、1990 年代に入るとカタログ販売も停滞するようになった。その代わりに、通信販売が伸びるようになった。特に、インターネットの普及や携帯電話の利用の増加に伴いネット販売といわれる通信販売が急速に拡大している。したがって、通信販売に関する関心が高まっており、多くの研究がなされるようになった。しかし、通信販売は小売業の 1 形態であり、無店舗販売の 1 つの方式であることから、小売業あるいは無店舗販売全体との関係の中で通信販売をとらえることは一定の意義があるであろう。

本報告では、無店舗販売に関する経済学的研究が少ないことを踏まえて、わが国における無店舗販売の状況を把握することを目指す。特に、無店舗販売に関する地域特性があるのか否かについて検討してみる。そこで、2 節において、無店舗販売とは何かについて概要とデータ源について示す。3 節では、流通と無店舗販売に関する先行研究について調べてみる。4 節では、商業統計調査における無店舗販売のデータの確認を行ってみる。5 節では、無店舗販売に関する地域特性について分析してみる。6 節で、無店舗販売に関するまとめを行うことにする。

2. 無店舗販売とは何か

商品を見せるための店舗を持たない小売方法を、無店舗販売という。その形態には次のようなものがある。①訪問販売：販売員が家庭や職場を訪問し、カタログや商品を見せて販売する方法。顧客に直接対面して商品の特徴を説明できるため販売促進効果が高くなる。化粧品販売や薬販売などが代表である。②通信販売：カタログや新聞、雑誌などの宣伝広告・チラシ、テレビやラジオなどの宣伝、インターネットによるネット・ショッピングなどによって顧客に直接商品を知らせ、電話やハガキ、ファックス、インターネットなどで注文を取る販売形態のこと。③自動販売機による販売：無人販売による省力性と狭い場所での省スペース性、24 時間稼動する無休性などの性質により、1960 年代後半から急速に普及するようになった日本独自の販売方式である。

無店舗販売に関する統計調査は、商業統計調査において行われている。ここで、商業統計調査とは、わが国の小売構造に関する最も基本的な統計調査であり、経済産業省（旧通商産業省）により 1952 年に開始された卸・小売業の事業所を対象とする全数調査である。無店舗販売に関するデータは 1988 年から調査対象に加えられた。商業統計は、1979 年から 3 年に 1 回の周期に改められたが、1997 年以降は 5 年ごとに調査を実施し、その中間年（調査の 2 年後）に簡易な調査を実施することになった。

商業統計調査における無店舗販売のデータには、都道府県と市町村のデータも含まれている。そのため、地域分析が可能である。ただし、これらのデータには事業所数と年間商品販売額のデータしか存在しない。したがって、就業者数や資本額などのデータが存在しないので、無店舗販売に関する地域的な生産性の分析はできないことになる。

商業統計調査の最新版は 2007 年版である。本来は、簡易調査である「2009 年商業統計調査」が行われる予定であったが、「統計法」(2007 年法律第 53 号)により「経済センサス」(注 2)の作成が決まったため中止された。また、2011 年には商業統計調査の実施周期を経済センサス・活動調査の実施の 2 年後にすることが決定された。なお、経済センサスの創設に伴い、「事業所・企業統計調査」、「サービス業基本調査」については廃止が決定し、「2011 年工業統計調査」、「2011 年特定サービス産業実態調査」は中止された。したがって、当面は 2007 年の商業統計調査までしか利用できないことになった。

そこで、今回の分析では 5 年ごとの調査に変わった 1997 年以降の 1997 年、2002 年、2007 年の 3 時点について取り上げることにする。この 3 時点では無店舗販売に関する地域データが入手できることから地域分析を行うことが可能になる。

3. 無店舗販売に関する先行研究

3. 1 日本の流通業

日本の伝統的流通は、百貨店のような大型店と中小・零細規模店の二極分解の状態であった。とくに、欧米に比べると①零細性、②過多性、③生業性、④低生産性、という特徴を持っていた。しかし、日本における流通は高度成長期とともに大きく変化することになった。上原、他 [] あるいは結城、他 [] によると、1950 年代後半から 1980 年代前半にかけてスーパーマーケットのように業種を超えて多品目化された流通業者が登場し業態型流通が進展した。また、流通業者の企業化・大型化が進み、伝統的流通が変化することになった。これが「第 1 次流通再編成」であった。さらに、1980 年代後半から消費者の店舗選択行動の変化や情報ネットワーク技術の発達などにより、多品目の小売業態がより一般的になった。その代表がコンビニエンス・ストアのような量販チェーンである。これが「第 2 次流通再編成」と呼ばれるものであった。このように、百貨店から総合スーパー、そしてコンビニへと小売業の主役は店舗規模を小さくする方向に変化してきた。インターネットの普及とともに通信販売が増加し、店舗そのものが必ずしも必要としない形態になった。それが無店舗販売である。

3. 2 無店舗販売

日本の無店舗販売に関する先行研究はあまりなく、むしろ無店舗販売の個別の分野に関する研究が中心である。すなわち、訪問販売、カタログ・通信販売、自動販売機による販売の各分野である。そこで、分野別に見ていくことにする。

無店舗販売としては、古くからおこなわれていたのは訪問販売である。日本では江戸時代の元禄期から越中富山の薬売りとして知られている訪問販売が行われていたこともあり、訪問販売は薬品や化粧品、食料品などの商品分野で行われていた。そのため、訪問販売に関する研究は商品分野別に多く行われている。例えば、薬品業界については石居 (1996)、化粧品業界については井田 (2006)、敵 (2007) の論文がある。そして、食品業界については茂木 (2003) がある。訪問販売については、沢津 (1991) が系統的に分析している。

通信販売に関する理論的な検討を行った研究はいくつかあるが、なかでも近藤 (1990) は詳しい既存研究の紹介を行っている。それによると、欧米において通信販売に関する既存研究が多数行われており、それらの既存研究の成果は、第 1 は通信販売利用者の態度 (attitude) あるいは認知 (perception) の側面に関するものであり、第 2 はその社会経済的 (socioeconomic) および人口統計学的 (demographic) 側面に関するものである。そして、

近藤は結論として、「通信販売利用者の購買行動をみると、マクロ的には通信販売市場が近年急速に拡大している。

一方、ミクロ的にはその利用頻度およびそれへの支出額はきわめて低く、通信販売固有の知覚リスクの高さが大きな障害となっている。このことは、通信販売利用者と未利用者との間で今後の通信販売利用の意向に有意な差が生じていることにも反映されている。また通信販売利用者は、主として通信販売企業の著名性と既知の商品の購入に依拠することによって知覚リスクを削減するという行動をとっていることが指摘された。」としている。

自動販売機による販売については、ほとんど理論研究が行われていない。自動販売機の省エネ問題とか環境問題が話題になることがあったが、販売に関しては実態調査についての報告書が見いだされるだけであった。

4. 無店舗販売の状況

商業統計調査では、無店舗販売の事業所については、「主として無店舗販売を行う事業所（販売する場所そのものは無店舗であっても、商品の販売活動を行うための拠点となる事務所などがある訪問販売又は通信・カタログ販売の事業所）で、主として個人又は家庭用消費者に販売する事業所」としている。その上で、統計データとしては、「事業所数」と「年間商品販売額」が収集されている。

小売業全体と内訳の販売額を 1997 年、2002 年、2007 年の 3 時点で比較すると表 1 のようになる。

表 1.

	小売計(兆円)	構成比%	店頭販売	訪問販売	通信・カタログ	自動販売機	その他	(無店舗販売)
1997	145.6	100	79.8	10.5	1.8	1.1	6.8	20.2
2002	133.9	100	82	8	2.3	1.2	6.5	18
2007	132.8	100	82.9	6.2	3	1.3	6.6	17.1

3 時点の比較では小売業の販売額は低下している。店頭販売での販売は比率を高めているのに対し、無店舗販売の比率は低下している。なぜ無店舗販売の比率が低下したのかというと、訪問販売の比率が著しく低下しているからである。それに対し、通信・カタログ販売と自動販売機による販売の比率は着実に上昇している。したがって、無店舗販売の比率が低下したのは通信・カタログ販売と自動販売機による販売の比率が上昇しているが、それ以上に訪問販売が落ち込んだために無店舗販売の比率が低下したことになる。

小売業の産業分類別、商品販売形態別の事業所数、年間商品販売額を 2007 年のデータ見てみると、表 2 のようになる。

表 2

	小売計(兆円)	構成比%	店頭販売	訪問販売	通信販売	自動販売機	その他
小売業計	132.8	100	82.9	6.2	3	1.3	6.6
各種商品小売業	15.7	100	93.7	3.3	2.3	0.3	0.4
織物・衣服・身の回り品小売業	10.6	100	88.3	3.3	6.9	0.1	1.4
飲食料品小売業	40.4	100	85.7	1.5	2.9	3.3	6.6
自動車・自転車小売業	15.1	100	74.2	20.8	1.2	0	3.8
家具・じゅう器・機械器具小売業	11.3	100	78.8	11.8	4	0.1	5.3
その他の小売業	39.7	100	78.5	5.9	2.8	1	11.8

小売業の産業分類別で見ると、小売業計では飲食料品小売業が一番多く、その他の小売業が続いている。逆に、織物・衣服・身の回り品小売業が一番少なく、家具・じゅう器・機械器具小売業がその次である。これを商品販売形態別に見てみると、訪問販売では自動車・自転車小売業が一番であり、家具・じゅう器・機械器具小売業がその次である。逆に、飲食料品小売業が一番小さくなっている。通信・カタログ販売では、織物・衣服・身の回り品小売業が一番多くなっており、家具・じゅう器・機械器具小売業がその次である。逆に、自動車・自転車小売業が一番低くなっている。自動販売機による販売については飲食料品小売業が一番であった。その他に

については、その他の小売業が一番であった。次は、飲食料品小売業であった。このように、無店舗販売について商品販売形態の違いによって、産業分類別の販売が異なっていることが分かる。

2007 年の小売業の従業者規模別で、商品販売形態別の事業所数と年間商品販売額のデータから、小売業の従業者規模別の 1 事業所当たりの年間販売額を求めてみると、表 3 のようになる。

表 3 (100 万円)

	小売計	店頭販売	訪問販売	通信・カタログ	自動販売機	その他
計	86.8	106.3	59.1	65.5	14.2	51.8
2人以下	10.5	12.0	8.7	6.3	5.4	8.7
3～ 4人	33.2	40.4	22.7	14.2	7.9	22.5
5～ 9人	88.7	105.8	67.2	30.6	16.1	52.9
10～ 19人	179.3	217.3	167.2	58.5	28.5	105.9
20～ 29人	301.2	371.7	334.1	136.3	80.2	155.0
30～ 49人	556.5	741.2	551.3	375.7	165.8	243.5
50～ 99人	1089.4	1377.3	1027.6	855.6	128.3	566.5
100人以上	4007.7	5061.9	3170.0	5916.6	71.2	1027.6

1 事業所当たりの販売額では、原則的に店舗販売である店頭販売の販売額が大きくなっている。しかし、従業者規模が 100 人以上の場合については、無店舗販売の通信・カタログ販売の販売額が一番大きくなっている。また、自動販売機による販売の場合従業者規模が 30～49 人規模のときの販売額が一番大きくなっている。したがって、通信・カタログ販売に関しては大規模な企業が存在していることを意味している。

5. 無店舗販売の地域分析 3

ここで、無店舗販売の販売額の地域分析を行ってみる。はじめに、全国の都道府県を 6 つの地域に分類することにする。北海道・東北地域は北海道、青森、岩手、宮城、秋田、山形、福島 の 7 道県。関東地域は茨城、栃木、群馬、埼玉、千葉、東京、神奈川の 7 都県。中部地域は新潟、富山、石川、福井、山梨、長野、岐阜、静岡、愛知の 8 県。関西地域は三重、滋賀、京都、大阪、兵庫、奈良、和歌山の 2 府 5 県。中国・四国地域は、鳥取、島根、岡山、広島、山口、徳島、香川、愛媛、高知の 9 県。九州・沖縄地域は福岡、佐賀、長崎、熊本、大分、宮崎、鹿児島、沖縄県の 8 県。これら 6 つの地域について無店舗販売の販売額を 1997 年、2002 年、2007 年の 3 時点で比較してみる。分析は地域と時点を 2 つの因子として取り上げ、多重比較を行うことにする。そこで、二元配置分散分析の手法を適用する。パソコンソフトは社会情報サービス社の『エクセル統計 2012 for Windows(R)』を利用する。対比較については、主として Tukey (テューキー) の手法に基づいた。それ以外に、フィッシャーの LSD、シェッフェ (Scheffe)、ボンフェローニ (Bonferroni)、などの手法を参考にした。

二元配置分散分析を適用したことによって因子 1 の図 1 と因子 2 の図 2 が得られた。Tukey の手法を適用したところ、地域別の因子である因子 1 については 1 % の有意が認められた。これは関東地域の無店舗販売の販売額の平均値が、北海道・東北地域、中部地域、中国・四国地域、九州・沖縄地域に対して 1 % 有意で高くなることを示している。関西地域に関しては関東地域との有意な差は認められなかった。それに対し、時点間の因子である因子 2 については 3 時点の無店舗販売の販売額に有意な差が認められなかった。なお、SD は標準偏差、SE は標準誤差を表す。

次に、3 時点比較を無店舗販売の販売額を事業所の数で割ることによって得られる 1 事業所当たりの販売額について二元配置分散分析の手法を適用すると、因子 1 と因子 2 についていずれも有意な差は認められなかった。また、3 時点比較を無店舗販売の販売額を地域別の住民数で割ることによって得られる住民一人当たりの販売額について二元配置分散分析の手法を適用すると、図 3 と図 4 のようになった。

図1 地域別無店舗販売の3時点比較

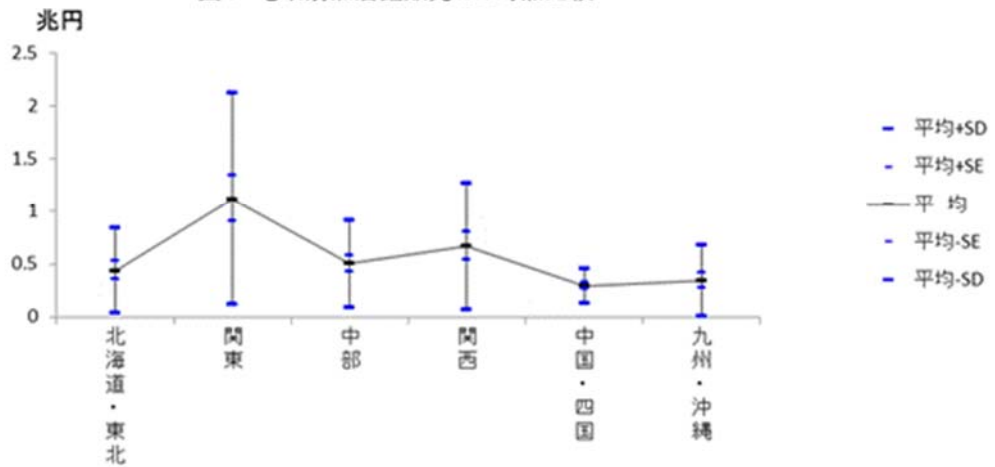


図2 地域別無店舗販売の3時点比較

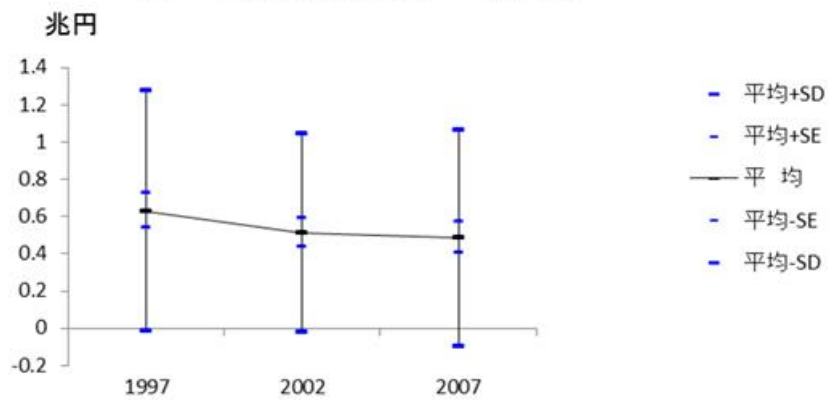
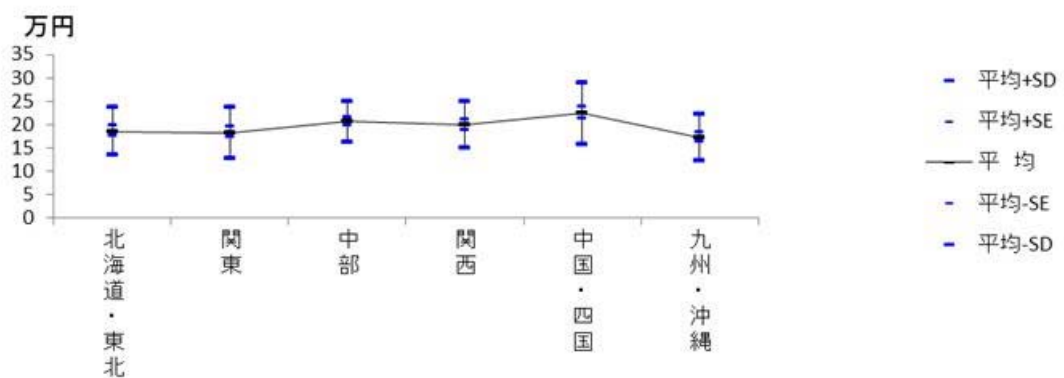
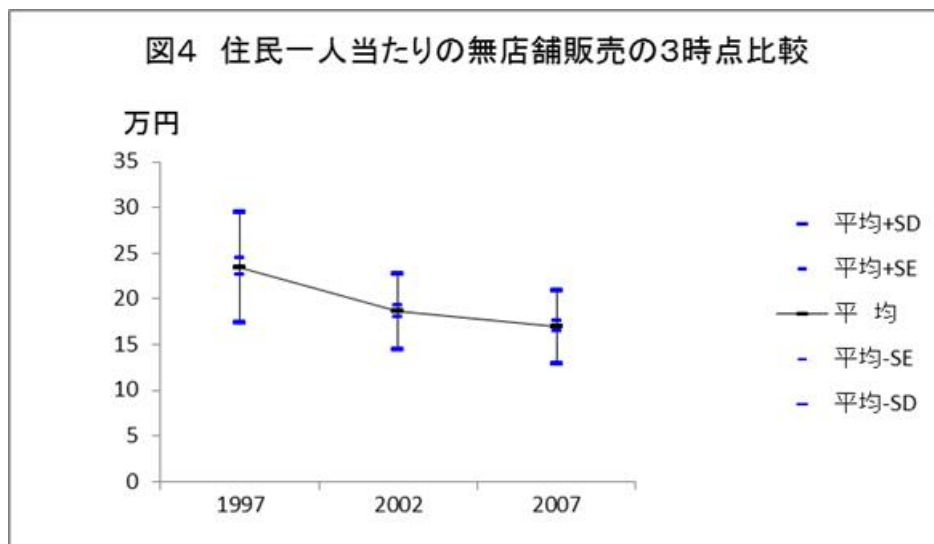


図3 住民一人当たりの無店舗販売の3時点比較





因子1は地域別の住民一人当たりの無店舗販売の販売額であるが、Tukeyの手法を適用すると1%の有意で平均値の差が認められた。販売額が一番多くなるのは中国・四国地域である。販売額が一番少なくなるのは九州・沖縄地域であり、下から二番目なのは関東地域である。因子2は時点間の住民一人当たりの販売額の平均値であるが、1%の有意で差があることが分かった。すなわち、1997年が一番多く、2002年と2007年は有意に少なくなっているのである。2002年と2007年の間では有意な差は見いだせなかった。この結果は、住民一人当たりで比較すると関東地域は無店舗販売の販売額が小さくなることを意味することになるので興味深い。

6. まとめ

このレジメでは、スペースの関係で一部の結果しか表示していない。それでも、無店舗販売の販売総額は3時点比較で低下していることが分かった。その原因は、通信・カタログ販売や自動販売機による販売は着実に拡大しているのに対し、訪問販売の販売額が大幅に低下しているためである。

また、地域別に無店舗販売の販売額を比較してみると、販売総額では関東地域が一番平均値は高く、中国・四国地域が一番平均値が低くなっている。しかし、住民一人当たりで比較してみると、販売額は中国・四国地域が一番高く、関東地域は二番目に低くなっていた。このように、無店舗販売については分野や基準の取り方によってその特性が異なってくるのが分かる。そこで、もう少し詳しい分析が必要になってくる。それについて論文で示す予定である。

(注1) 通信・カタログ販売は、インターネット専業業者(インターネット以外に販売チャネルを持たない業者)、店舗ベース業者(旧来型の小売店舗やチェーン店を流通チャネルとして有する小売業者)、カタログ業者(製品カタログを使って手紙か電話で商品を販売する小売業者)、店舗・カタログ併用業者(旧来型の小売店舗、手紙、電話その他を使用する小売業者)、製造・卸売業者(限定された製品販売をしている製造業ないしは卸売業者)などからなりたつ。

(注2) 経済センサス基礎調査は、2009年7月に実施されたが、事業所数や従業者数の補足を目的としているため、販売額は調査対象になっていない。したがって、経済センサスでは、無店舗販売のデータも掲載されているが、販売額に関してはデータが存在していない。したがって、商業統計調査との整合性をとることができないことになる。