

企業を対象にした通信販売事業が急成長している。新規参入する企業も相次ぎ、今後ますます市場が拡大する可能性がある。伊藤忠グループのセンチューターイレクトは、「BtoB」と呼ばれる企業向け通信販売の実態を調査、報告書をまとめた。同社カタログデパートバンク事業部「カタログ四季報」編集長、田村吉昭氏に詳しく解説してもらった。

今、カタログ通販の分野で注目され、参入が急増している市場がある。といっても、セシルや千趣会に代表される消費者向け通販でなく、企業やオフィス、小売店などの事業所を対象としたビジネス分野のカタログ通販市場がそれである。

まず米で急成長

この市場は米国のメールオーダー業界で消費者向け物販市場と比較した場合、市場サイズではほぼ肩を並べている上、売りの伸び率では上回る成長を示している。また、日本市場でもすでに先発五社で七百億円の高売上となるなど市場の成長に加え、参入初年度から数千円単位の利益計上や短期スパンでの単年度採算化企業が数社出現しており、消費者通販と比べて事業特質や投資効率に多くの優位点がある。

この「第一の通販市場」ともいえる企業向け通販市場に、さらなるマーケティングの力を入れた。企業やオフィスを対象に、営業マンを介さず産業界やオフィス用品をカタログや電話で飛び込むマーケティングは米国で「BtoB（ビジネス・ツー・ビジネス）」、「ダイレクトマーケティング」と呼ばれ、売りの手と買い手の間を省略し、広範囲の領域を概念とする点が個人消費者を対象とする通常のスタイルと異なる。また、広範囲の領域を概念とする点が個人消費者を対象とする通常のスタイルと異なる。

衣料や機械メーカー参入

項目	消費者通販との比較による「企業向け通販」の優位点
初期投資額	消費者通販の場合と同様に5千万円まで
採算到達スパン	初年度、2年目決算での1千万円単位の利益確保事例もあり、おおむね3年目までには単年度ベースで採算化が可能
必要なリスト数	おおむね2万件のリストで事業単位に
受注率水準	消費者通販と比較して1けた多い成果水準(30-40%)
冊単価水準	消費者通販の2倍以上から最高10万円までの実績
受注単価	1回当たり6千-11万円までの水準
危険率	最多企業で過去2件(金額さ少)と皆無に近い
値引き	消費者通販では皆無であるが、企業向けの場合あり

米国のメールオーダー市場は、①対消費者の対企業②密付の三市場で構成され、おのおのの市場シェアは対消費者四九・〇%、対企業二六・六%、密付④・四%（各九〇年ベイス）。全体の二六・六%、五百三十四億が対企業の市場で、対消費者市場のうちの物販（フロダクツ）に匹敵する。この市場はさらに①ビジネスサブプライ市場②ビジネスサービス市場③インダストリアル（生産財）市場に区分され、この三市場全体の伸び率は対消費者物販市場のそれを上回る水準だ。

日本市場での取り組みはどの場合と同じであるの初期投資額のみであり、いずれも五千万円までの投資額向け通販への潜在派生業種全国五千社へのアンケート結果では回答企業の七%が実施中（日常的またはスポット）、四

企業向け通販に

一般通販より効率が高い

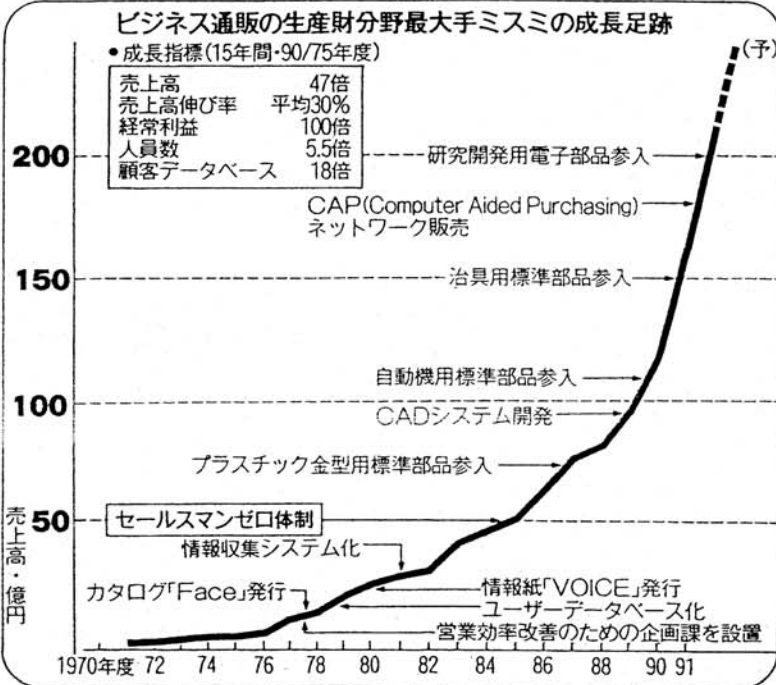
1兆円市場の芽

この「第一の通販市場」ともいえる企業向け通販市場に、さらなるマーケティングの力を入れた。企業やオフィスを対象に、営業マンを介さず産業界やオフィス用品をカタログや電話で飛び込むマーケティングは米国で「BtoB（ビジネス・ツー・ビジネス）」、「ダイレクトマーケティング」と呼ばれ、売りの手と買い手の間を省略し、広範囲の領域を概念とする点が個人消費者を対象とする通常のスタイルと異なる。

「コーリ」も単にメディアのみの販売だけでなく、広範囲の領域を概念とする点が個人消費者を対象とする通常のスタイルと異なる。

多くの研究としており、企業向け通販は導入期と指摘できる。また、企業向け通販の実施に踏み切った理由としては①新規事業・新販路開拓・現状打破②販売効率化（効率改善・向上）③販売経費の削減・縮小が上位理由となっており、このことから実施企業は「守り」でなく「攻め」のスタンスからの取り組みが主流の結果となっている。

以上のように、先発企業の事業成果、潜在派生業種の取り組み意向などからこの市場の規模拡大は確実である。米国のマーケット指標をそのまま日本に換算すると一兆円強の潜在市場サイズが推計されるが、大手企業の事業が計画通りに運ばば、五年内に一兆円企業が生産する可能性がある。



ビジネス通販の生産財分野最大手ミスミの成長足跡

成長指標(15年間・90/75年度)
 売上高 47倍
 売上高伸び率 平均30%
 経常利益 100倍
 人員数 5.5倍
 顧客データベース 18倍

「企業向け通販」に踏み切った理由	社数	比率(%)
新規事業・新販路開拓・現状の打破	14	32
販売効率化(効率改善・向上)	12	27
販売経費の削減・縮小	5	11
既存営業の補助・支援・カバー	4	9
省力化・合理化	3	7
対象市場が広範囲(全国)	2	5
市場の有望性(伸びると判断)	2	5
顧客のニーズにフィットしている	1	2
時代の変化、事業環境への対応策	1	2

300億円企業出現
 日本の企業向け通販実施企業の中で、すでに売上高三百億円の企業が出現している。

以上のように、先発企業の事業成果、潜在派生業種の取り組み意向などからこの市場の規模拡大は確実である。米国のマーケット指標をそのまま日本に換算すると一兆円強の潜在市場サイズが推計されるが、大手企業の事業が計画通りに運ばば、五年内に一兆円企業が生産する可能性がある。

『日経流通新聞』
 (平成4年1月7日)掲載