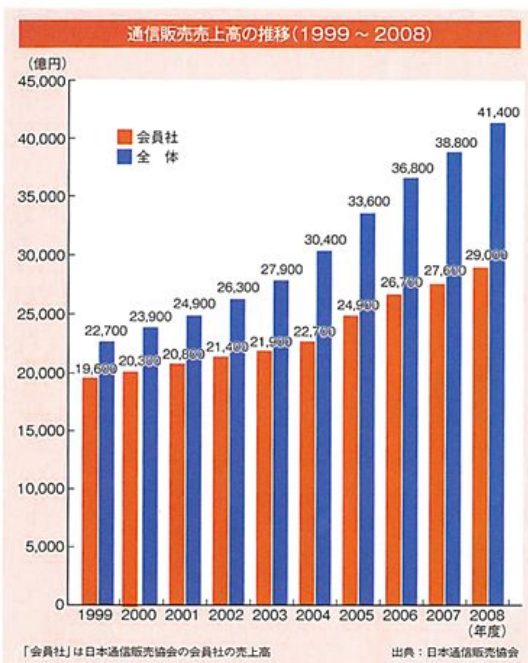


参入企業の実態をレポート 通販市場、過去最高の売上げで 大手メーカーも通販に注目

大手メーカーが通信販売(以下、通販)に参入する事例は増えているものの、うまくいっているケースは決して多いとは言えない。人材や資本などの本来持っている強みを活かしていきたくないからだ。大手メーカーが本格的に通販に取り組み背景から、その可能性まで考える。



流通不振のなか ひとり元気な通販市場

2008年度の通販市場が過去最高の売上げ4兆1400億円を記録した(日本通信販売協会調べ)。厳しい経済状況のなかで堅調な通販に多くのメディアも関心を寄せた。日本通信販売協会の柿尾正之理事は「ユニクロやニトリなどの例外はあるものの、全体として小売業は調子がよくない。不況下で、ひとり好調な通販が目立ち、注目を集めるでしょう」と話す。

こうした通販市場の伸びを、これまで商品の製造を担当し流通に提供

してきた大手メーカーも、手をこまねいて見ているわけではない。2000年に入ってから多くのメーカーが通販に参入しはじめているのだ。その動きは大きく2つに分けることができる。

ひとつは新規ビジネスとして、売上げを目的に本格参入するケースだ。なかには本業とは別の事業を立ち上げる企業もある。成功事例として語られることが多い、サントリー(現・サントリーウエルネス)「セサミン」(健康食品)などはその代表例だ。

2つ目は、ネットを中心に自社ブランドのファンに対する顧客サービスのひとつとして取り組むケース。企業が扱う商品ジャンルも多様化しているため、すべてを店頭と並べられるわけではない。また、将来拡大が予想されるネットビジネスに早い段階から取り組んでおいて、知見を蓄積しておきたいという狙いもあるようだ。

通販でこっそり成功 他社の後追いを防ぐ

インターネット通販をきっかけに、通販ビジネスに本格的に取り組む企業も出てきている。大手メーカーの参入も手掛けてきた電通ダイレクトフォースでコンサルタントを務める米村俊明氏は「メーカーがネット通販から緩やかにスタートし、マスメディア型の通販に移行参入するケースも増えています」と話す。

また、最近では日本通信販売協会に大手メーカーが加入するケースも増えている。同協会の柿尾氏は「中小企業が加盟する場合は、社会的な信用を得ることが目的の企業が多いように思います。しかしここ数年、大手メーカーが薬事法はじめ通販の動向を知っておきたいという理由で加盟しはじめています」と話す。

細々と実施していた大手メーカーの通販だが、ここに来て本格化に向けた動きが出てきているのだ。大手メーカーが通販に参入、本格化させる理由はいくつか考えられる。通販事業のコンサルテーション

化粧品通販売上高ランキング

順位	社名	売上高(百万円)
1	ディー・エイチシー	*38,000
2	再春館製薬所	*27,000
3	オルビス	*25,827
4	ジュビターショップチャンネル	*25,365
5	ファンケル	*16,700
6	ガシー・レンカー・ジャパン	*16,000
7	ドクターシーラボ	10,385
8	アテニア	*9,416
9	山田養蜂場	9,338
10	悠香	9,060
11	ヴァーナル	*8,900
12	新日本製薬	8,210
13	エイボン・プロダクト	*8,000
14	アスカコーポレーション	*7,900
15	JIMOS	*7,267
16	銀座ステファニー化粧品	*7,181
17	ハーバー研究所	*6,701
18	イービーエム	*6,500
19	アイム	5,900
20	メディア・プライス	*5,000
21	クラブ・クレアター・ポータ・ジャパン	*4,916
22	オージオ	4,912
23	イー・エス・エス	*4,800
24	イノベート	*4,650
25	ウイロコ	4,486

出典：通販新聞社 実績対象決算期：08年6月～09年5月

健康食品通販売上高ランキング

順位	社名	主力素材/主力商品	売上高(百万円)
1	サントリー	セサミンEプラス	40,000
2	ディー・エイチシー	ビタミン・ミネラル	*33,000
3	やずや	香醋	26,500
4	山田養蜂場	ローヤルゼリー	21,965
5	エバーライフ	サメ肝油	21,386
6	ファンケル	ビタミン・ミネラル	*17,079
7	わかさ生活	ブルーベリー	16,800
8	キューサイ	ヒアルロンゲン、青汁	*12,700
9	アサヒ緑健	青汁(大麦若葉)	12,164
10	健康家族	にんにく卵黄	*10,200
11	サニーヘルス	マイクログロイエット	*9,700
12	えがお	サメ肝油、ビルベリー	8,400
13	メディア・プライス	青汁、酢	*7,500
14	オークローンマーケティング	ダイエット食品	7,384
15	小林製薬	ビタミン・ミネラル	*7,000
16	ディー・エム・ジェイ	沙棘、ノニ	7,000
17	オルビス	ダイエット食品	*6,700
18	カゴメ	野菜ジュース	6,178
19	八幡物産	ローヤルゼリー	5,766
20	協和	コラーゲン飲料	5,536
21	さわやか元氣	ビタミン・ミネラル	4,720
22	新日本製薬	ダイエット食品	4,620
23	リフレ	黒酢	4,270
24	HRK	美容食品・青汁など	*4,236
25	日本薬師堂	グルコサミン	*4,100

出典：通販新聞社 実績対象決算期：08年6月～09年5月

を手掛けるADKダイアログの伊藤博永社長は、その理由を3点挙げる。「1点目は、流通が強くなり、価格設定や商品配荷などの販売計画で、メーカーが主導権を持ってなくなっていること。計画した販売量や利益を確保するための別の販路を、通販に求めたのです。2点目は、新商品開発の先行者利益の期間が短くなってきたこと。競合他社に成功を隠し、目立たないところで売上げを立てたいと考えているケースもあるのです。3点目は、流通のプライベートブランド(PB)の商品開発のスピード化です。メーカーが新商品を開発し、成功しても、すぐにPBが発売される。そこで新商品投入の場として通販を考えるようになったのです」。

健康食品、化粧品市場 リピート商材を投入

それでは、どのような商品で通販に参入しているのか。カゴメが野菜