

業界レポート
無店舗小売業
産業分類コード 61



無店舗小売業（産業分類コード61）

（1）市場概要

① 営業種目

- ▶ 通信販売・訪問販売小売業
- ▶ 自動販売機による小売業
- ▶ その他の無店舗小売業

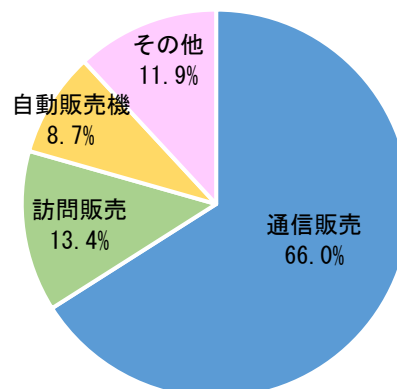
② 業界規模

総売上高 13兆2,884億円

上場企業数 13社

非上場企業数 32,885社

販売形態別 年間販売額割合



（出所）総務省統計局「令和3年経済センサス」

③ 業界サマリー

無店舗小売業は、店舗を持たずに販売を行う事業所が分類される。商品の販売形態別では、通信販売が年間販売額の66.0%を占めている。通信販売は、インターネット・カタログ・テレビ・電話などの通信手段を通じて商品の受注を行う事業者である。それぞれの分野で取り扱う商品は以下のとおりである。

なお、本レポートでは、通信販売を中心に記載する。

業種	事業	主な取扱品
通信販売・ 訪問販売小売業	各種商品小売	衣、食、住にわたる各種の商品
	織物・衣服・身の回り品小売	呉服、服地、衣服、靴、帽子、洋品雑貨、小間物など
	飲食料品小売	飲食料品、栄養補助食品（サプリメント）など
	機械器具小売	自動車、家庭用機械器具（部分品、附属品を含む）など
	その他小売	家具、化粧品、書籍、文房具、時計、楽器など
自動販売機による小売業		衣料品、飲食料品、がん具など
その他の無店舗小売業		各種の商品

（業界としての特徴）

- ▶ 時間や場所にとらわれることなく営業活動を行うことができるため、実店舗による営業活動よりも幅広い集客が可能となる。
- ▶ 実店舗の設置にかかる初期投資や維持費が不要な点や、販売員の確保が不要である点から、新規参入の障壁が低く、開業まで短期間で行うことができる。
- ▶ 新型コロナウイルス感染症の拡大以降、実店舗を有する大手企業が通信販売業へ積極的に参入しており、市場規模は拡大傾向にあると同時に、競争が激化している。

(2) ビジネスモデル

【インターネット販売】

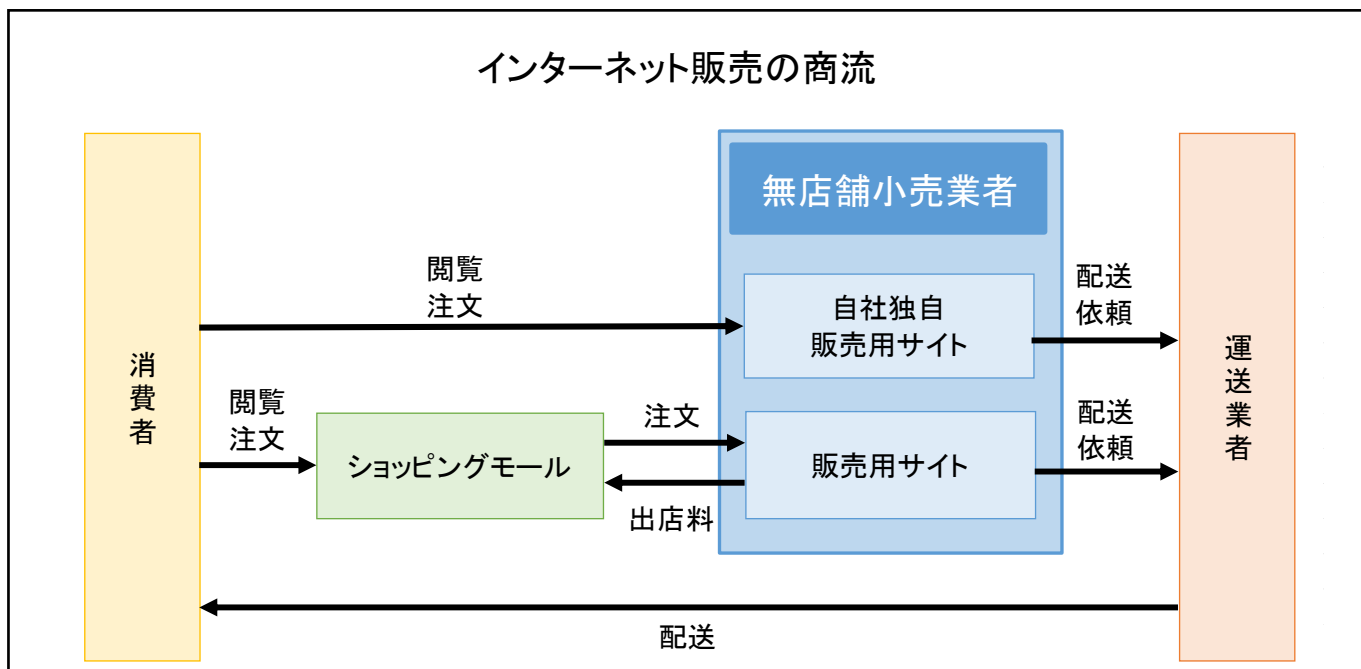
実店舗の代わりに、インターネット上に販売用サイトを構えて販売を行う業態であり、自社独自の販売用サイトで営業する企業と、楽天市場やYahoo!ショッピング、Amazonなどインターネット上のショッピングモール内に出店する企業、その両方を併用する企業に大別される。

インターネット販売においては、販売用サイトへの来訪数（集客）を確保することが売上増加において重要となり、インターネット上のショッピングモールに出店する場合は、主宰企業に対して出店料や販売ロイヤリティを支払う必要があるが、多数のショッピングモールユーザーによる利用が見込まれるため、集客を得やすい利点がある。他方、自社独自の販売用サイトで営業する場合には、販売ロイヤリティなどの支払いが無く、利益率は確保できるものの、一から集客を行う必要があるため、SEO対策やWEB広告などにコストがかかる上、十分な集客を確保できるまで時間がかかりやすいというデメリットがある。

【カタログ販売】

消費者に対して、定期的に紙媒体などのカタログを送付して注文を獲得する業態であり、インターネット販売では、消費者が自ら販売用サイトへアクセスする必要があるのに対して、カタログ販売では、カタログが定期的に消費者へ届けられ、商品の検索や閲覧、比較が容易である点が、中高年齢層の支持につながっている。

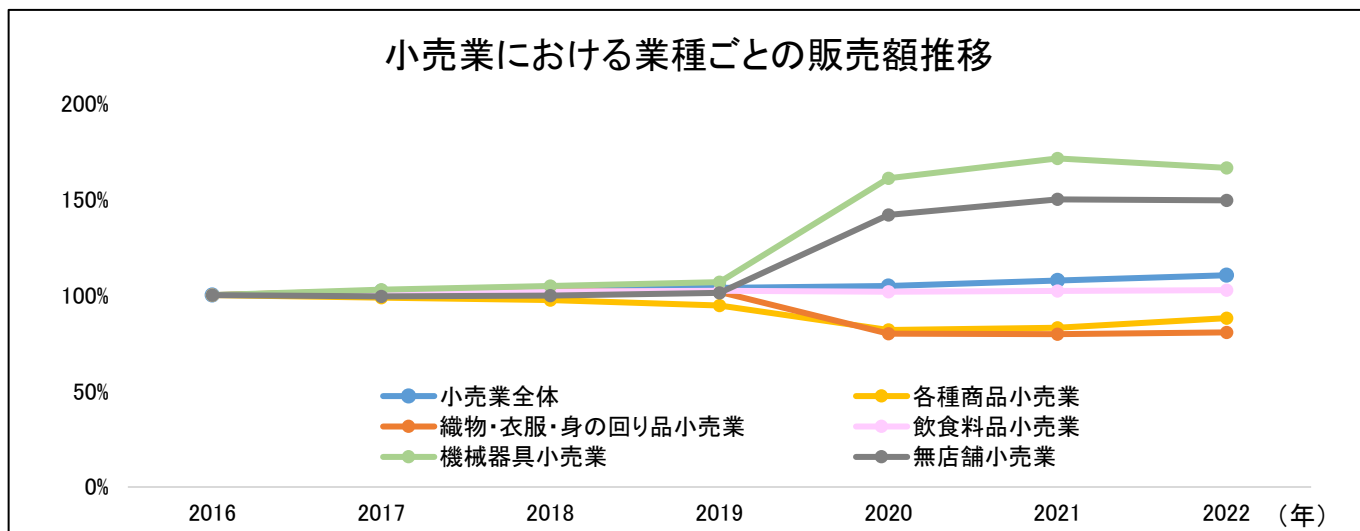
斯業種では、店舗販売のように、販売員が消費者に商品の説明を直接行えない点や、消費者が商品を直に手に取り確認できない点が、購買の障壁となりうるため、いかに商品の特徴や魅力を消費者に伝えるか、が重要となる。



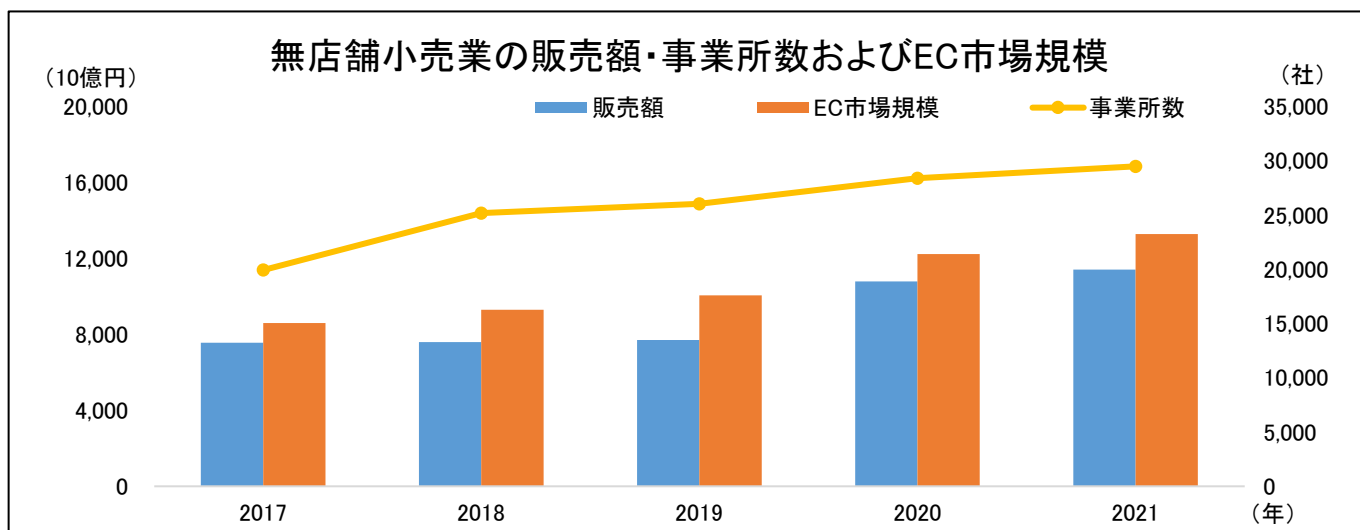
(3) 業界動向

小売業における業種ごとの販売額推移において、各業種とも2019年までは大きな変動がみられなかったところ、2020年以降は、小売業全体や飲食料点小売業が引き続き安定的な推移にあるのに対して、織物・衣服・身の回り品小売業や各種商品小売業では大幅に減少し、機械器具小売業と無店舗小売業では大幅に増加しているなど、動向に大きな差が生じている。これらは、新型コロナウイルス感染症の拡大の影響により、消費者行動に大きな変化が生じたことが原因と考えられ、斯業種においては、コロナ禍の外出自粛下に、外出せずに購入可能なEC（インターネット販売）サイトでの消費が増加したことが要因の一つとして考えられる。

斯業種の販売額、事業所数、EC市場規模は、2017年以降、すべての項目が右肩上がり増加しており、中でも販売額とEC市場規模は、2020年以降コロナ禍の影響から大幅に増加している。これまで斯業種界は順調に拡大が進んできた一方で、急拡大の要因となった新型コロナウイルス感染症が2023年5月に5類感染症に移行されたことで、今後は、生鮮食品や衣服・身の回り品など、購入において直に商品を確認したいニーズが高い商材に関しては、実店舗への客足回復によって通信販売需要が落ち着き、斯業界の成長鈍化や同業企業における競合激化により、業績悪化を余儀なくされる企業の増加が懸念される。



(出所) 経済産業省「商業動態統計調査」



(出所) 経済産業省「商業動態統計調査」、「電子商取引に関する市場調査」、中小企業庁「令和4年中小企業実態基本調査」

(4) 財務指標分析

(安全性分析)

無店舗小売業において、固定比率や借入依存度が小売業全体よりも低い水準になっている点については、斯業種では、実店舗を有する他の小売業に比べて創業資金が低く抑えられ、比較的少ない資金で事業を開始できることが、要因の一つと考えられる。また、事業の維持費としても、販売員などの人件費がかからず低減できるため、資金流出も少なく流動性においても他の小売業に比べて余裕が生じやすいと考えられる。

(収益性分析)

斯業種においては、店舗販売よりも広い商圈での販売が可能であり、多品種少量販売を行うよりも、量的メリットを活かした販売を行う方が経営としては効率的となるため、仕入れのボリュームディスカウントによって粗利益が確保されていることが、斯業種の売上高総利益率が高水準となっている要因の一つといえよう。しかし、その一方で、広い商圈に対して集客を図るため、マーケティングコストが嵩み、営業利益や経常利益の段階においては、小売業全体との利益率の差が縮小しているものと考えられる。

(効率性分析)

取引条件としては、回収においてクレジット決済などが多くなる面はあるが、概して他の小売業と大差はなく、売掛債権回転期間、買掛債務回転期間ともに小売業全体の水準と大きな差は生じていない。また、在庫保有量に関しても、保有すべき適正在庫量としては他の小売業と大差はなく、適切な在庫量で効率的に資金循環させることが望ましいため、棚卸資産回転期間が1か月程度の水準となっている。

【 財務指標 】

		無店舗小売業	小売業
安全性	自己資本比率(%)	40.0	36.6
	流動比率(%)	222.8	177.2
	当座比率(%)	86.8	72.4
	固定比率(%)	36.2	43.2
	借入依存度(%)	36.9	40.8
収益性	売上高総利益率(%)	39.9	30.1
	売上高営業利益率(%)	2.5	1.2
	売上高経常利益率(%)	3.0	2.2
	人件費率(%)	10.3	12.4
効率性	売掛債権回転期間(か月)	0.9	0.7
	買掛債務回転期間(か月)	0.8	0.8
	棚卸資産回転期間(か月)	1.2	1.0

(出所) 中小企業庁「令和4年中小企業実態基本調査」

(5) 与信限度額の考え方

■与信限度額の設定方法

与信限度額とは、取引において自社が許容する信用供与の最大額であり、いかなる時点でも超過してはならないものである。与信限度額は、「必要かつ安全な範囲内」で設定する必要がある。必要な限度額は、取引実態を基に算出し、安全な限度額は、自社の財務体力や取引先の信用力（格付）を基に算出する。

●与信金額（必要な限度額）

実際の取引において、必要となる与信金額。無店舗小売業に対して発生する与信取引としては、商品の販売などでの「売買取引」が挙げられ、継続取引における必要な与信金額は、以下のとおり算出される。

$$\text{与信金額} = \text{月間の取引金額} \times \text{回収サイト}$$

取引を行う際には、自社の取引条件が斯業種の平均水準から大きく乖離していないか、確認すべきである。買掛債務回転期間の業界標準値が「斯業種の平均的な支払サイト」を表しているため、「月間の取引金額×買掛債務回転期間の業界標準値」によって、与信金額の基準とすることができる。

$$\text{無店舗小売業に対する平均的な与信金額} = \text{月間の取引金額} \times 0.8 \text{ か月}$$

●基本許容金額（安全な限度額）

基本許容金額は、自社の財政がどの程度の貸倒れまで耐えうるかを予め計ることで、自社の体力を超える取引に対する牽制機能を働かせるものであり、自社の財務体力と取引先の信用力を考慮して算出する。一例として、自社の自己資本額に対して、取引先の信用力（格付）に応じた割合を安全な限度額とする方法がある。

$$\text{基本許容金額} = \text{自社の自己資本額} \times \text{信用力に応じた割合}$$

（例：A格10%、B格5%、C格3%、D格0.5%、E格0.3%、F格0%）

●売込限度額（安全な限度額）

取引先において、自社との取引シェアが高くなり過ぎると、自社が取引から撤退することが困難となる恐れがある。そのため、取引先の信用力（格付）に応じて取引シェアに上限を設けるべく、取引先が抱える買掛債務額の一定割合を売込限度額として設定する方法が考えられる。

$$\text{売込限度額} = \text{買掛債務額} \times \text{信用力に応じた割合}$$

（例：A格30%、B格20%、C格15%、D格10%、E格6%、F格0%）

仮に、取引先の売上高情報しかなく、買掛債務額が不明な場合であっても、業界標準値を用いて売上高総利益率（39.9%）と買掛債務回転期間（0.8か月）から、以下のように買掛債務額を推定することができる。

$$\begin{aligned} \text{買掛債務額} &= \text{売上高} / 12[\text{月商}] \times (1 - 0.399)[\text{原価率}] \times 0.8(\text{か月})[\text{買掛債務回転期間}] \\ &= \text{売上高} \times 0.04 \end{aligned}$$

（例：売上高100億円・A格の場合：100億円×0.04[買掛債務額]×30%[信用力に応じた割合]=1.2億円）

(6) 与信管理のポイント

無店舗小売業は、店舗を保有せずに事業を行う点で、開業時の初期費用が少なく済むため、参入障壁が低く、小資本の新規参入者が多い点が特徴といえる。特に、インターネット販売においては、楽天市場や Yahoo!ショッピング、Amazon などインターネット上のショッピングモール内に出店する場合、出店料や販売ロイヤリティ、販売サイトの作成コストを支払うだけで事業を開始できるため、個人でも容易に出店できる。

また、通信販売においては、実店舗販売に比べて、広い商圏での販売が可能となるが、商圏が広がることで競合も多くなることに加えて、上述のとおり新規参入者が多いため、価格優位性や商品の独自性を備えなければ、マーケティングコストを投じて集客を確保する必要性が生じてくる。

そのため、斯業種の事業を評価する上では、「何を」「どのように」販売しているのか、を把握することが第一歩となる。

「何を」に関しては、商材に独自性や専門性を有しているかがポイントとなる。独自性や専門性が高い商品は競合が少なく、ユーザーの販売業者選びにおいても購入先が限定されやすい傾向にあるが、市場に多く流通している商品の場合には、販売業者が多くなり、価格優位性が購入先選定の重要な要素となってくるため、取引先の商材がどのようなものであるかをしっかりと把握しておきたい。

「どのように」に関しては、販売活動を行う媒体が何かを確認する必要がある。特に通信販売においては、販売チャネルの選択によってユーザーへのアプローチの仕方が変わり、マーケティングコストが大きく異なってくる。また、消費者にとっては、店舗の信用度も購入先選定の重要な要素となってくる。カタログ販売においては知名度、インターネット販売においては、品質や顧客対応などの口コミ評価が信用度につながるため、ブランディングへの取り組みに関しても、確認しておきたい。

新型コロナウイルス感染症拡大の影響による通信販売の需要増加から、実店舗を持つ大手企業も斯業界に参入したことで、業界内の競争は激化してきている。さらには、2023年5月の新型コロナウイルス感染症の5類感染症への移行に伴い、実店舗における客足回復が進む中で、商材によっては通信販売の需要が大幅に低下することも想定されるため、生き残りのために、サービスに対していかに独自の付加価値を加えるかなどについても検討が必要となっている。

【参考資料】

総務省統計局：「令和3年経済センサス」

経済産業省：「商業動態統計調査」

「電子商取引に関する市場調査」

中小企業庁：「令和4年中小企業実態基本調査」

業種別審査事典（一般社団法人 金融財政事情研究会）