

# 衣服購入における無店舗販売の浸透と家庭生活

—通信販売を中心として—

Domestic Life and Penetration of Non-Store Sales in Purchasing Clothes

— Centering on Mail-order —

堀 麻衣子

(Maiko HORI)

## I. 序論

現代日本において、衣服の入手方法は様々なものがある。かつては、自分の体に合ったサイズの衣服を手に入れるためには専門店において採寸して仕立ててもらいか、家庭裁縫で賄っていた。しかし、既製服の品質が向上したことで、誰でも安価かつ手軽に自分の体に合った衣服を購入することが可能になった。さらに、近年では対面販売以外の販売形態も多く存在するようになってきている。その代表的な例が、遠く離れた自宅から注文・購入し、商品が配送されてくるという通信販売である。現在、通信販売は衣服の購入方法として一般的なものとなっているだろう。また、インターネットの普及によってAmazonや楽天市場といったインターネット専用の通信販売サービスも広がりを見せている。これら、通信販売の浸透はどの程度進んでおり、そして家庭生活に影響を与えているのだろうか。あるいは、家庭生活の変化は通信販売の浸透に影響を与えているのだろうか。

これまでも通信販売の現状について多くの研究がなされており、論じられてきている。本論文では、無店舗販売の代表例として通信販売を取り上げ、2002年と2012年現在の通信販売の現状の比較から、その浸透・発展と家庭生活との関連について考察していくことを目的とする。

## II. 背景

そもそも、無店舗販売とはどんなものを指しているのだろうか。無店舗販売とは、その名の通り店舗を持たない販売形態のことで、消費者との直接取引によって流通コストが低いなどのメリットがある。その代表といえるのが通信販売であり、本論文では特に通信販売について調査を行っていく。

通信販売は1869年にアメリカの大陸横断鉄道開通を発端として、主要地域との物流の整備がすすめられたことにより生まれた。農村部の住民が遠く離れた都市で販売されている商品や原材料を購入することは極めて困難であったが、鉄道の整備、さらには郵便制度の確立が都市と農村をむすびつけたのである。1870年代から1880年代創業のモンゴメリー・ウォード社や

シアーズ・ローバック社は通信販売の発展に大きく貢献した代表的な会社といえるだろう<sup>1)</sup>。

一方で、日本における通信販売の始まりは明治時代であり、明治4（1871）年、郵便制度を機に始まったとされている。農学者津田仙が発行した、『農業雑誌』第1巻第8号に掲載された種苗通販である<sup>2)</sup>。その後、明治21（1888）年には同雑誌に「内外有益植物一覧表」というカタログ形式のものを掲載し、通信販売としての形式が整ったとされている<sup>3)</sup>。しかし、この時点ではあくまで種苗の通信販売であり、同時代のアメリカにおける、専門の通販会社による販売形式と同様に考えることは難しい。日本における専門通販会社は、明治27～28（1894～1895）年頃設立された東京用達合資会社である。しかし、同社は数年後に創業者の代表が死亡することにより廃業となっており、詳細についてはわかっていないという。その後、同社の元社員等が独立することで通販会社数社が設立したようだが、いずれも長くは続いている<sup>4)</sup>。こうした背景について、東京高等商業学校教授の石川文吾が挙げた5つの理由がある。第1に「村と都会の距離の関係」、第2に「商人に対する信用程度の相違」、第3に「カタログ印刷の困難」、第4に「郵便制度の不完全」、第5に「日本語圏の範囲が狭いこと」である。すなわち、アメリカなどの諸外国と比べ国土の狭い日本においては、日用品の買い物にそこまでの不便がないということや、カタログと実物の相違が多々あるうえに、返品制度が形骸化しており商人への信頼度が低かったこと、印刷技術そのものが低かったためカタログでの購入意欲がわかなかつたこと、郵便制度が未発達であり安全・迅速に商品が届かなかつたことなどが挙げられる<sup>5)</sup>。

しかし、これらの要因のほとんどは、現代日本では解決されていることといえるだろう。印刷技術は向上し、郵便制度や返品制度は当然のごとく整っている。また、精算手段についても為替制度は整い、代金引換払い、クレジットカード払いやウェブマネーなど数多くの方法がある。通信販売は現代日本においてひとつの商品購入方法として確立されている。さらに、インターネットの普及はこうした無店舗での販売方式を一層促進させているともいえる。

では、現代日本における無店舗販売、通信販売は実際にはどれほど浸透しているのだろうか。家庭における通信販売の利用、さらにはそのうちの衣料品購入に関してまとめていきたい。

### Ⅲ. 無店舗販売の浸透

無店舗販売は数多くあるが、今回は「通信販売」という表現に絞って調査をすすめていきたい。なお、通信販売の定義については、今回主たる資料として用いる公益社団法人日本通信販売協会発行の「全国通信販売利用実態調査報告書」の最新版である2012年度版にて定義されている「テレビやカタログ、インターネットなどで商品を選び、電話・FAXや郵便などで注文する」<sup>6)</sup>方法とする。また、同書では調査において以下のものが通信販売に含まれるとした。

「テレビショッピング、ラジオショッピング、インターネット通信販売、カタログショ

ッピング、新聞広告での通信販売、雑誌広告での通信販売、郵便などによる産直品の取り寄せ、ちらしやダイレクトメールでの通信販売、ネットスーパー、通信教育」

なお、同報告書においては以下の2つの調査方法がとられている。

- A. 独自調査
- B. オムニバス調査

A独自調査とは質問紙を利用した郵送法で実施されており、Bオムニバス調査では質問紙を利用した個別訪問面接法で実施されている。また、オムニバス調査においては複数のテーマに関する質問を同時に行っているため通信販売への興味・関心による偏りが少なくなるように配慮がなされている。

本研究では、2002年発行の第10回全国通信販売利用実態調査報告書と2012年発行の第20回同報告書の比較を用いて、10年間における通信販売の浸透を考察することとする。これは、10年を一つの区切りとみなすことに加え、第10回以降は同じ調査方式を用いて推計しているためである。

まず、2002年発行の同報告書の調査結果をみると、全国の15歳～79歳までの男女2500名を対象としたうちの、集計対象は1365（有効回収率54.6%）であるが、そのうち通信販売を利用した経験がある割合は全体で89.6%（女性93.9%、男性83.3%）であり、総じて割合が高いといえる<sup>7)</sup>。また、2002年1年間の通信販売の個人利用率は全体で59.7%（女性69.8%、男性46.5%）であり、過半数を超えている<sup>8)</sup>。一方、2012年発行の第20回同報告書（15歳～79歳までの男女個人2750人を対象とし、集計対象1406、有効回収率51.1%）では、個人利用経験率は全体で92.2%となり、約3%上昇している。男女別でみると女性が94.1%、男性は89.7%で、特に男性の伸び率が大きいことがわかる（図1）<sup>9)</sup>。同様に、2012年の1年間の通信販売を利用した個人利用率は67.5%（女性73.7%、男性60.4%）となり、やはり男性の利用率が大きく上昇している（図2）<sup>10)</sup>。

利用広告媒体をみると、2002年では「国内カタログ」が51.2%で圧倒的に多く、「ダイレク

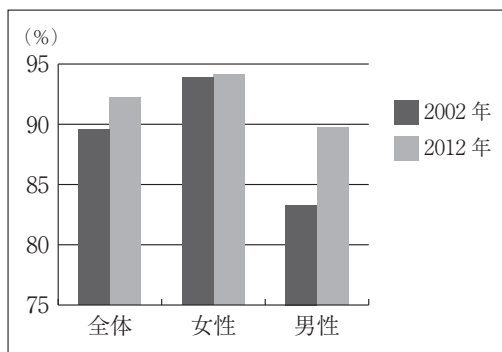


図1 通信販売個人利用経験率

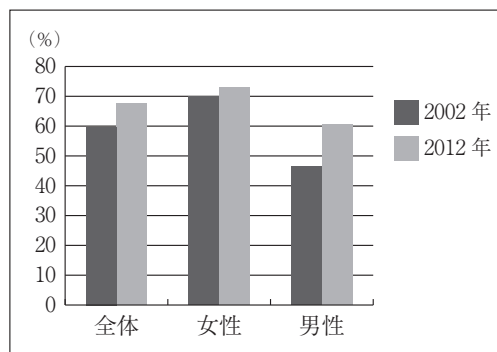


図2 通信販売個人利用率

トメール」(24.5%)、「テレビショッピング」(24.2%)、「インターネット」(24.1%)が続いている<sup>11)</sup>。これが2012年には「パソコンによるインターネット」を56.9%が利用しており、過半数を占める。「国内カタログ」(32.2%)が大きく比率を下げ、「テレビショッピング」(25.2%)に次ぐ「携帯電話やスマートフォン・タブレット端末などによるインターネット」(23.1%)はインターネットの急速な浸透を示しているといえる<sup>12)</sup>。通信販売の申込手段についても同様のことがいえるだろう。2002年では「電話」(59.1%)、「郵便」(51.1%)が過半数となっており、「インターネット」(26.6%)は3位にとどまっている<sup>13)</sup>。しかし、2012年には「パソコンによるインターネット」が58.2%を占め、第4位の「携帯電話やスマートフォン・タブレット端末などによるインターネット」(23.7%)を合わせるとインターネットを通じた申し込みが80%を超えることとなる(図3)<sup>14)</sup>。インターネットが幅広く利用されているといえるだろう。

次に、購入商品について比較したい。2002年に通信販売で購入した商品は「婦人衣料品」(41.5%)、「化粧品・医薬品」(29.4%)「下着」(28.5%)となっており<sup>15)</sup>、女性の利用が多いことが推察される。一方2012年には「婦人衣料品」が32.0%、「化粧品」が30.3%と大きな差がなくなっている。「健康食品」(23.0%)、「食料品」(22.8%)となっていることから、利用者(利用率)の増加に伴って、購入商品の幅も広がっていると考えられるだろう(図4)<sup>16)</sup>。

また、利用回数、会社数、金額等利用実態についても通信販売の浸透があらわれている。2002年には通信販売の平均利用回数は4.8回<sup>17)</sup>、利用会社数は平均2.5社<sup>18)</sup>、利用平均額は5万0千円<sup>19)</sup>であったが、2012年には利用回数7.9回<sup>20)</sup>、利用会社数平均3.6社<sup>21)</sup>、平均利用額

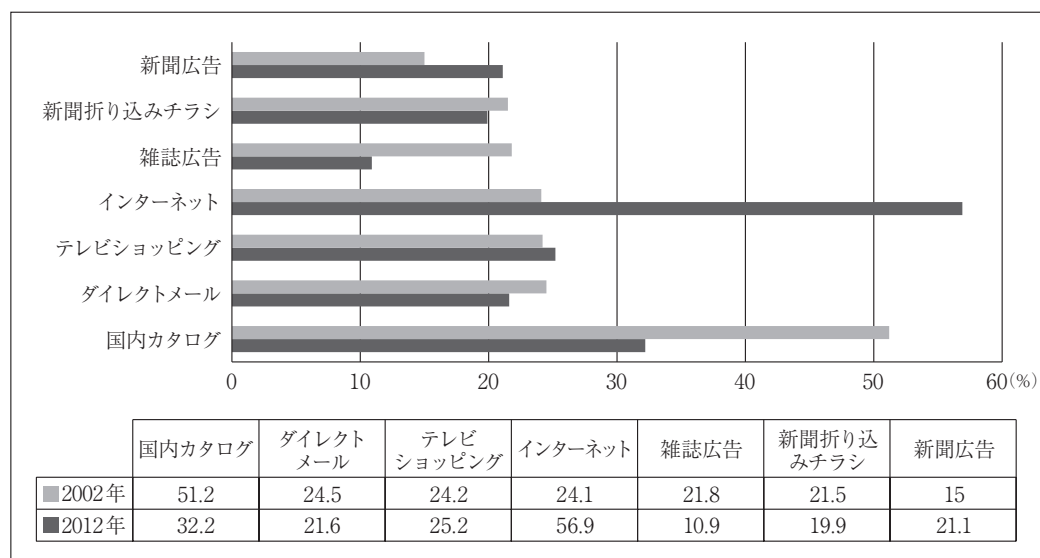


図3 通信販売年間利用広告媒体

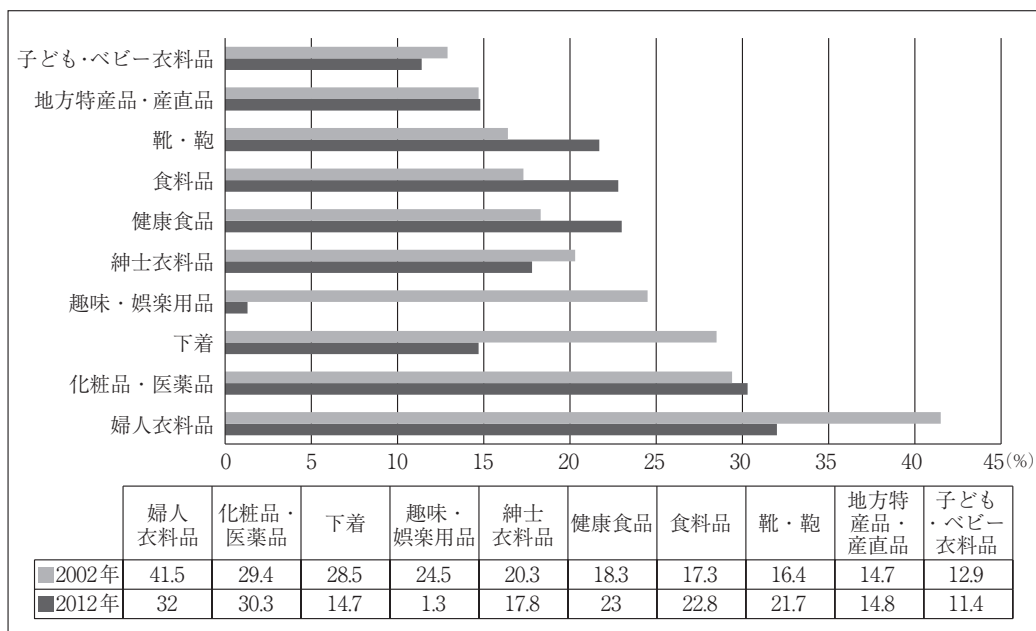


図4 1年間の通信販売での購入商品の推移

6万4千円<sup>22)</sup>とそれぞれの項目が増加している。特に、利用回数の増加は特徴的といえるだろう。また、代金支払い手段については2002年に52.0%と過半数を占めていた「郵便振替」<sup>23)</sup>が2012年には26.2%と大きく沈んでおり、変わって「クレジットカード」が51.7%を占めている<sup>24)</sup>。クレジットカードの浸透も通信販売の利用に影響を与えている可能性もあるといえる(図5)。

その他、2012年の報告書のみに掲載されている項目として、「直近の通信販売の利用状況」があるが、こちらは2000年に日本版がスタートした「Amazon」が20.7%と最も高く、1997年スタートの「楽天市場」が12.1%と続く<sup>25)</sup>。どちらもインターネット通販サービスであり、やはり通信販売の利用にはインターネットが大きく影響を与えているといえる。ただし、男女別でみると男性はネット通販が主に上位に並ぶが、女性はカタログ系、化粧品関係、百貨店も入っており、利用会社の幅が広いことがうかがえる。また、同様に2012年の報告書にのみ掲載されている「購入したい商品」項目をみると、2013年1年間に通信販売で購入したい商品は「婦人衣料品」38.0%、「化粧品」31.2%と「2012年に購入した商品」と同じものが並ぶが、購入実態を上回るものとして「旅行」「地方特産品・産直品」「コンサート・観劇等のチケット」とサービス分野のものが並び、今後はこういった商品が多く購入されることが予想される<sup>26)</sup>。

では、2012年の調査報告書において特に目立った通信販売におけるインターネット利用について、「第5回インターネット通信販売利用実態調査報告書」をもとに、より具体的にみていきたい。なお、この調査報告書は2008年から発行されているため、残念ながら2002年当時

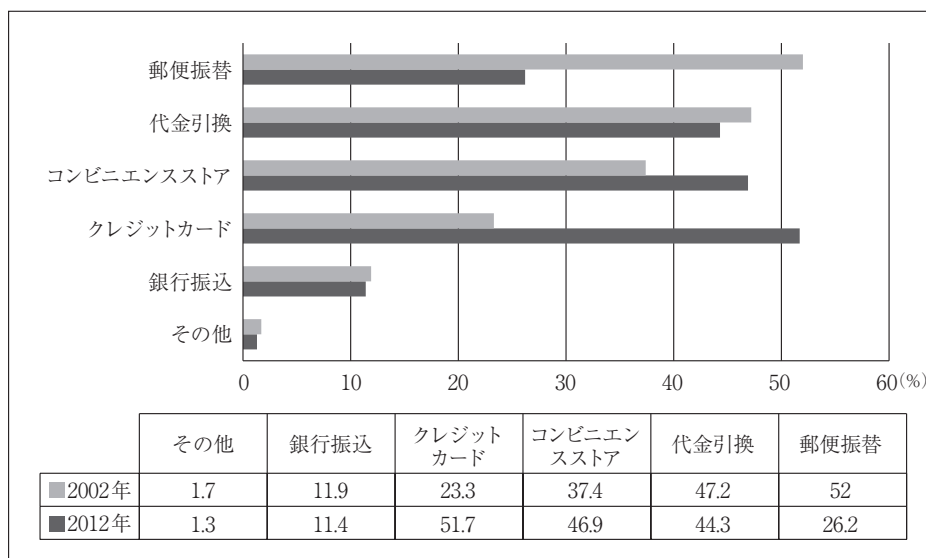


図5 通信販売の代金支払い手段

の利用実態との比較は行うことができなかった。

この調査報告書はwebアンケートによる定量調査、およびグループインタビューによる定性調査の2つを用いて実態調査を行っている。調査過程としては、まず定量調査を行い、その結果をもとにスマートフォンでの通販利用が盛んな20～30代前半の女性を対象にスマートフォンでの通販利用の実態についてグループインタビューを実施している。なお、定量調査の対象者は2012年に1回以上PCインターネット通販を利用した1都3県（埼玉、千葉、東京、神奈川県）在住の20歳～69歳の男女2000名である。

報告結果によると、2012年インターネット通販を利用したユーザーの利用頻度は「月に2～3回程度」が30.3%、「月に1回程度」が29.3%と多く、合計すると週1回以下の利用者が過半数を占めていることがわかる<sup>27)</sup>。また、利用金額は「5千円未満」が35.9%で最も多く、全体をみても3万円未満の利用が9割を超えており<sup>28)</sup>、一般に高額での利用は多くないことが見受けられる。1回あたりの購入品目数も、「1品目」が6割を超えており<sup>29)</sup>、決して多くない。また、2010年からの3年間の比較をみても、大幅な変化は見られない。

しかし、この調査において大きな変化があった項目としてあげられているのが、女性20代の利用の増加である。インターネット通販における購入品目において、最も多いのは「本・雑誌・コミック」で、これは2010年からの3年間の調査において常に1位であり、同様に他の品目についても調査結果は大きな変化ではないといえるだろう<sup>30)</sup>。しかし、女性20代では「レディースファッション・靴」の購入が全体よりも10ポイント多く、突出している。また、「コスメ・香水」についても同様である<sup>31)</sup>。調査報告書では、この結果となった要因のひとつとして、スマートフォンの普及をあげている。スマートフォンの普及は、先に述べた「全国通信

販売利用実態調査報告書」においても利用広告媒体や通信販売の申し込み手段において急速な伸びを記録しており、明らかである。この調査報告書においては、「スマートフォン保有状況」についても調査を行っており、インターネット通販利用者のうち、スマートフォンを保有している割合は37.5%であった。年代別にみると男女ともに若い年代ほど保有率が高いが、中でも女性20代は「スマートフォンのみの保有」が55%と高い数字を示している<sup>32)</sup>。さらに、「スマートフォン購入後の通販利用変化」<sup>33)</sup>をみると、パソコンのインターネット通販と携帯電話のインターネット通販においては利用が増えたという回答が多いことがわかる。それにとってもなつてか、テレビ通販やカタログ通販の利用は減少している。男女別にみても、傾向に大きな違いはみられない。

また、興味深いのは実際の店舗とPCネット通販、どちらで購入することが多いかという調査結果である。PCネット通販での購入が多い品目は「CD/DVD/ビデオソフト」「チケット(スポーツ/コンサート/演劇等)」「健康食品」「旅行(ツアー・ホテル予約)」で、特に「旅行(ツアー・ホテル予約)」はPCネット通販の利用率が極めて高い。この中で衣料品に該当する「ファッション・靴」をみると、「ほとんど実際の店舗」が29.3%、「実際の店舗が多い」が27.3%で大多数を占める<sup>34)</sup>。また、同様に「ジュエリー・アクセサリー・腕時計」についても実際の店舗の利用が多いことから、衣料品に関連する項目については実店舗での購入が多いといえる。(図6)

インターネット通販そのものを月に1～数回程度利用する回答者が多い中、衣料品に関しては実店舗での購入が多いのはなぜだろうか。同報告書における、インターネット通販のメリット/デメリットに関する項目からそれを考えていきたい。まず、インターネット通販の魅力については、約8割の利用者が「家にいながら買物ができる」「24時間いつでも購入注文ができる」を挙げ、約7割が「価格が安い・特典やサービスがある」を挙げている<sup>35)</sup>ことから、その利便性が高く評価されていることは明らかである。一方、インターネットの不安点(デメリット)には「実物を見て購入できない」が約7割と最も多い。次いで「個人情報漏れてしまう」が52.7%、「クレジットカードの情報を入力すること」が51.0%と高い数字を示しており<sup>36)</sup>、購入の際の安全面を危惧していることがうかがえる。先述した、衣料品に関しての実店舗購入の割合の高さは、着用する際のサイズ、着后感、風合い等実際に触ることで確認することを望んでいると考えられる。

以上、通信販売の利用について、2002年と2012年の調査報告をもとに比較を行い、さらに近年特に浸透が進んでいるとされるインターネットを利用した通信販売についても記述した。この10年間で通信販売の利用手段が大きく変化していることがうかがえる。

#### IV. 家庭生活の変遷

では、家庭生活はどのように変化していったといえるのだろうか。本研究では、主に一般家庭における衣料品の消費実態から推察していきたい。また、今回は主な資料として総務省統計

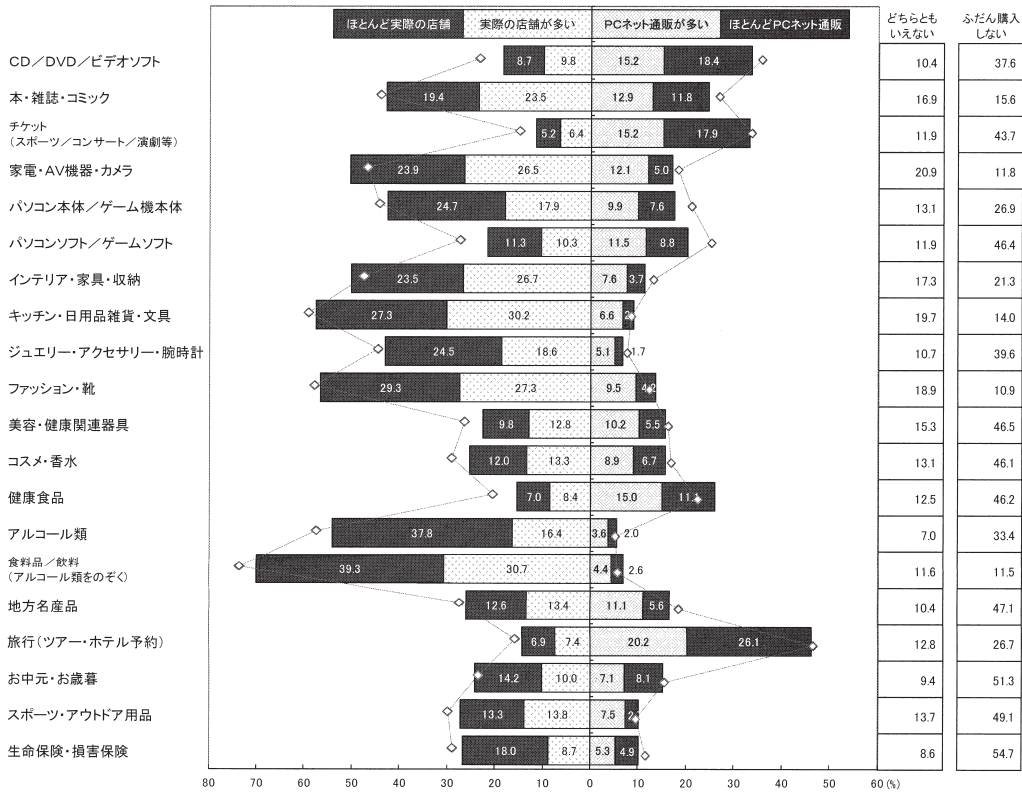


図6 品目別購入場所（日本通信販売協会「インターネット通信販売利用実態調査報告書」より）

局による「家計調査年報（家計収支編）」、補足資料として「繊維白書」を用いる。

一世帯あたりの年間消費支出と衣料費の推移をみると、2002年、2人以上の世帯において消費支出は367万1,438円、衣料消費支出は15万1,440円で、衣料費比率は4.12%であった<sup>37)</sup>。対して、2012年の消費支出は343万4,025円、衣料消費支出は13万7,436円で、4.00%となり<sup>38)</sup>消費支出総額は減少しているものの、消費支出に占める衣料品の割合はほぼ同率といえる。

次に、費目別の消費支出の推移を比較したい。2002年（平成14年）から2012年（平成24年）の総世帯における消費支出の費目別1ヶ月平均金額の推移は表1のとおりである。表にあるとおり、「食料」、「教育」、及び「その他の消費支出」とともに「被服及び履物」についても減少傾向にあることがわかる。

では、企業側からみた衣料品の販売推移はどのようになっているのだろうか。一般家庭における衣料品の購入先の例として、百貨店とチェーンストアの販売額から衣生活の変遷を考えていく。

2002年の全国百貨店売上高と2012年の同売上高を比較すると、2002年には総額が8兆3446億8400万円<sup>39)</sup>であるが、2012年には6兆1453億1796万7千円となっており<sup>40)</sup>、大幅な減少が見てとれる。また、商品別売上高をみても2002年の衣料品総額が3兆315.2億2500万円で



表1 消費支出の品目別1ヶ月平均金額の推移(総世帯)(総務省統計局「家計調査年報(平成24年)家計収支の概要」より)

(円)

年次	消費支出										
		食料	住居	光熱 水道	家具 ・ 家事用品	被服 及び 履物	保健医療	交通 ・ 通信	教育	教養娯楽	その他の 消費支出
平成14年	269,835	62,795	21,103	17,901	8,782	12,838	9,790	32,590	9,333	28,594	66,110
15	266,432	61,441	21,252	17,818	8,715	12,181	10,579	33,238	9,498	27,632	64,079
16	267,779	61,559	20,684	17,911	8,361	12,030	10,522	34,298	9,614	28,607	64,193
17	266,508	60,532	20,455	18,289	8,487	11,659	11,075	34,737	9,078	28,369	63,827
18	258,086	59,491	19,530	18,906	8,136	11,407	10,788	33,011	9,100	27,379	60,338
19	261,526	59,961	19,287	18,521	8,308	11,385	11,040	33,526	9,162	28,371	61,967
20	261,306	60,583	18,930	19,418	8,319	11,175	10,790	34,201	9,111	28,359	60,418
21	253,720	59,258	18,402	18,435	8,448	10,572	10,891	32,910	9,112	28,396	57,296
22	252,328	58,635	19,006	18,635	8,522	10,006	10,659	33,445	8,357	28,649	56,415
23	247,223	58,376	19,624	18,710	8,511	9,920	10,795	31,529	8,226	26,404	55,128
24	247,651	58,500	18,962	19,428	8,562	9,798	10,955	33,820	8,163	25,517	53,946

あり、2012年には2兆1322億7596万2千円で、同様に減少が認められる。(図7)

では、一般的に百貨店に比べ低価格で商品を販売しているとされるチェーンストアの売上高はどうだろうか。図8をみると、2002年の総販売額は14兆3701億2700万円、2012年の総販売額は12兆5340億4600万円であり、やはり販売額は減少しているといえる。しかし、百貨店に比べると若干ではあるが緩やかな減少であるといえるだろう。また、衣料品に限ってみれば2002年は2兆1515億3600万円、2012年は1兆3469億2400万円であり、こちらも減少している。チェーンストアの場合、食料品の販売額の減少が若干に留まっている(2002年・7兆9647億6300万円、2012年・7兆7454億4600万円)ため、総販売額の減少に歯止めがかかっていると考えられる<sup>41)</sup>。

一方で、家庭生活を営むうえで最も重要ともいえる収入の変化についてもデータをみてみた

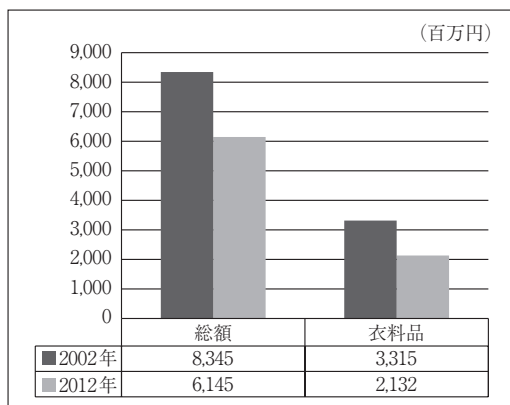


図7 全国百貨店売上高の推移

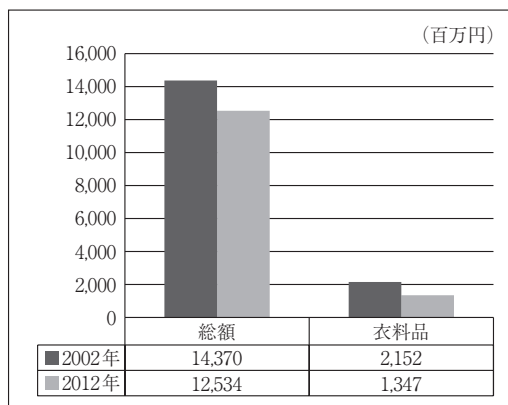


図8 全国チェーンストア売上高

い。厚生労働省による「毎月勤労統計調査 平成24年分結果速報」をみると、2012年の平均月間現金給与総額は前年比0.7%減の314,127円で、2年連続の減少となっている<sup>42)</sup>。また、対照的に所定外労働時間は3年連続増加の10.4時間であり、実労働時間と給与金額の間に隔たりが広がっているといえる。常用雇用は前年同月比0.7%増で9年連続の増加であるが、内訳としてパートタイム労働者が2.4%増、その他一般労働者が0.1%減であり<sup>43)</sup>、パートタイム労働者の割合が増えていることがわかる。パートタイム労働者は一般労働者に比べ労働時間あるいは1週の所定労働日数が短いため、給与金額も相応であることが予想され、常用雇用とはいえ収入面での違いがあるといえるだろう。対して、2002年の平均月間現金給与総額は343,480円であり<sup>44)</sup>、前年（2001年）と比較すると減少しているものの、2012年に比べ約30,000円多い。図9は現金給与額の前年増減率の推移であるが、減少が目立つ。一方、図10で常用雇用の推

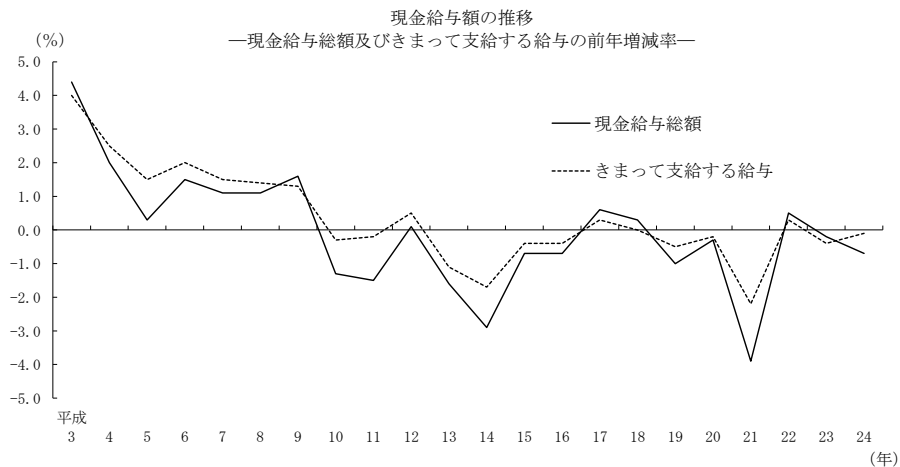


図9 現金給与額の推移（厚生労働省「毎月勤労統計調査 平成24年分結果速報」より）

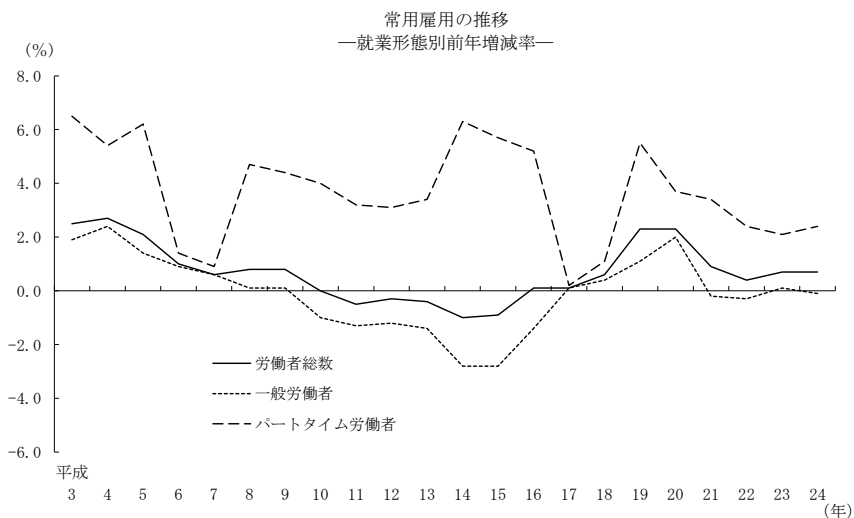


図10 常用雇用の推移（厚生労働省「毎月勤労統計調査 平成24年分結果速報」より）

移をみると、パートタイム労働者が増加し続けていることがわかる。労働者総数の増加はパートタイム労働者の増加が大きく占めていると考えられる。

以上のように家計における消費の実態、そのうちに占める衣料費の推移、百貨店・チェーンストアそれぞれの販売高、収入の推移について2002年と2012年で比較を行った。大幅な変化とはいえないながらも、平均給与の減少と消費金額の推移には一定の関連があるのではないかとみることができる。また、百貨店やチェーンストアの販売高も減少していることは、衣料品の購入そのものを控えていることも勿論あり得るが、一般家庭にとってそれ以外の衣料品購入先の選択肢が増えていることもあるかもしれない。

## V. 結論

ここまで、2002年と2012年の通信販売の利用実態調査結果の比較と、一般家庭における家計調査の消費支出について述べてきた。まず、通信販売の利用については、2002年当時と比べ2012年には利用経験、利用率ともに上昇し、一般により広く通信販売が利用されるようになったといえる。また、利用手段においてはカタログからインターネット（PC・スマートフォン）への大幅な転換が見受けられ、時間・場所を問わない利用という通信販売のメリットがより確かなものになったと考えられる。さらに、インターネットの利用に関しては1回あたりの利用金額は多くないものの週1回程度の頻度の利用者が多く、最も購入する品目は「本・雑貨・コミック」であった。しかし、女性20代のみの回答をみると「レディースファッション・靴」が全体の結果に比較して突出しており、他の年代に比較して若い女性においてはインターネット通信販売で衣料品を購入することが多いことがわかる。また、インターネット通信販売の利用者のうち、37.5%がスマートフォンを保有しており、女性20代は「スマートフォンのみの保有」が半数を超えていることから、インターネット通信販売の利用者はスマートフォンでの通信販売利用が相当数はいることがうかがえる。

しかし、衣料品の購入において実際の店舗とPCネット通販では前者の利用が半数を超え、未だ実店舗での購入が多いことがわかる。これは、「実物を見て購入することができない」という通信販売特有の不安点から来ており、サイズや素材などが特に重要となる衣料品に関しては大きく影響を及ぼしていると考えられる。また、個人情報取り扱いを危惧する回答も多く見受けられ、クレジットカード等での支払いが多いインターネット通信販売の問題点ともいえるだろう。

家庭生活においては、家計の消費支出の比較から一般にどの程度の消費が行われているのかを調べた。2002年と2012年の年間消費支出をみると、全体で消費金額は約23万円減少している。同様に、衣料品に関する支出も約14万円減少している。しかし、支出全体に対する衣料費の割合はどちらも約4%で衣料費が突出しているということはなく横ばいであった。また、実店舗での購入における代表として百貨店とチェーンストアの販売額の推移をみると、販売額全体の減少に伴い衣料品も大きく減少している。チェーンストアにおいては、食料品の販売額

に比べ衣料品は金額が大きく減少していることから、消費者は他の購入先で衣服を購入するようになってきているとみることもできる。

さらに、勤労統計調査によると平均月間現金給与総額は2002年から2012年で約3万円減少している。常用雇用におけるパートタイム労働者も増加しており、一概には言えないながらも、労働時間が比較的短く給与額もそれに見合った者が増加しているともいえる。

以上のことから、2002年から2012年にかけて、通信販売の利用そのものは大きく上昇したことは明らかである。特にインターネットという利用手段が増えたことにより、時間と場所の制約を受けないという利便性が向上し、通信販売は成長していったのである。一方で、家庭における給与額の減少に加え年間の消費支出も減少しているものの、衣料費の割合には大きな変化はない。しかし、百貨店やチェーンストアにおける衣料品の販売高は減少しており、衣料品の購入方法・購入先に選択肢が増えていることも考えられる。その中に通信販売という購入方法も含まれていることは想像に難くない。しかし、こと衣料品においてはサイズや着用感等の問題から通信販売に関するリスクも大きく、利用者の不安点のひとつとなっている。今後はよりわかりやすい商品表示や、あるいは返金・返品制度のハードルを下げるなどの対応策を充実させていくことが求められると考えられる。裏を返せば、衣料品の通信販売はまだ発展途上であり、商品を販売する側から新たなアイデアや対応策を施すことで更に発展していくことも可能であるといえる。

最後に、今回の研究においては主に通信販売の利用実態・家庭の消費実態の調査にとどまり、企業側の公開する通信販売の実績など、より具体的な事例に至らなかった。今後は、通信販売を行っている企業数社に関するより具体的な事例を調査し、通信販売の発展性や問題点を踏まえて家庭生活との関わりについて明らかにしていきたい。

#### 【注】

- 1) 堀麻衣子、「19世紀末アメリカの既製服店とテーラーの広告宣伝手法—『ワールド』より—」、国際服飾学会誌、36号、2009年
- 2) 黒岩武市、『日本通信販売発達史—明治・大正期の英知に学ぶ』、同友館、東京、p16
- 3) 同書、p28
- 4) 同書、p135-136
- 5) 同書、p3-4
- 6) 「第20回全国通信販売利用実態調査報告書」、公益社団法人日本通信販売協会、2013年、p6
- 7) 「第10回全国通信販売利用実態調査報告書」、公益社団法人日本通信販売協会、2003年、p7
- 8) 同書、p10
- 9) 上記6)、p19
- 10) 同書、p21
- 11) 上記7)、p15
- 12) 上記6)、p26
- 13) 上記7)、p18

- 14) 上記6)、p31
- 15) 上記7)、p21
- 16) 上記6)、p36
- 17) 上記7)、p32
- 18) 同書、p35
- 19) 同書、p38
- 20) 上記6)、p43
- 21) 同書、p45
- 22) 同書、p47
- 23) 上記7)、p45
- 24) 上記6)、p55
- 25) 同書、p60
- 26) 同書、p84
- 27) 「第5回インターネット通信販売利用実態調査報告書」、公益社団法人日本通信販売協会、2013年、p17
- 28) 同書、p18
- 29) 同書、p19
- 30) 同書、p20
- 31) 同書、p21-22
- 32) 同書、p49
- 33) 同書、p51
- 34) 同書、p34
- 35) 同書、p38
- 36) 同書、p39
- 37) 「2012 繊維白書」、矢野経済研究所、2011年、p27
- 38) 「家計調査年報（平成24年）家計収支の概要」、総務省統計局、p2、p7  
<http://www.stat.go.jp/data/kakei/sokuhou/nen/pdf/gk01.pdf>
- 39) 「繊維ハンドブック2013年度版」、日本化学繊維協会、2012年、p66
- 40) 「平成24年12月・年間 全国百貨店売上高概況」、日本百貨店協会、2013年、p5  
<http://www.depart.or.jp/cgi-bin/dl.cgi?key=Q%2FduYpPmCoe4t8kSe2%2BLJKJHmF%2Bqh6M%2Fm5Cg3udSS8Xbmj0paxEePQJ375Fq%0AFOSjYQU0%2FdBWpWwJgtZeYnitQtsndpIcbnAxerow9dbJuoOnV4v5PJCWdN%2FI%0AoVdIM4%2FGZc%2BuJgM0FdJ2RWcdsdwV2%2FQKMIDLb%2BszaEV6xK5dUt8%3D%0A>
- 41) 「平成24年チェーンストア長期統計（速報）[暦年販売額]」、日本チェーンストア協会、2013年、  
[http://www.jcsa.gr.jp/figures/data/2012\\_hanbaigaku\\_rekinen.pdf](http://www.jcsa.gr.jp/figures/data/2012_hanbaigaku_rekinen.pdf)
- 42) 「毎月勤労統計調査 平成24年分結果確報」、厚生労働省、2013年、p2、  
<http://www.mhlw.go.jp/toukei/itiran/roudou/monthly/24/24r/dl/pdf24r.pdf>
- 43) 同上、p3
- 44) 「毎月勤労統計調査 平成14年分結果確報」、厚生労働省、2003年、  
<http://www.mhlw.go.jp/toukei/itiran/roudou/monthly/14/14fr/mk14r.html>