

無店舗販売に関する実証分析

岩 永 忠 康

目 次

1. はじめに
2. 無店舗販売成長の環境要因
3. アンケート調査結果の分析
4. おわりに

1. はじめに

わが国の経済は、再度の石油危機を契機として、高度経済成長から安定経済成長へと転換を余儀なくされたのである。この安定経済成長期を特徴づけるものは、高度経済成長の成果である所得水準の上昇と余暇の増大による成熟化社会の到来ならびに技術革新の新たな進展としてコンピュータや通信技術の急速な発展・普及による情報化社会の進展であろう。それと同時に、所得水準の上昇あるいはそれによる購買力の拡大がそれほど期待できなくなっている。さらに成熟化社会では、市場が成熟化あるいは飽和化しており、消費者の生活価値観や行動が多様化・個性化したばかりでなく、サービス経済の進展とともに消費者のモノ離れが急速に進行しているといえよう。

このような社会経済環境や消費者ニーズ・行動の変化は、流通部門とりわけ消費者と直結した小売部門に大きなインパクトを与えているのである。このことは、昭和30年代のスーパーの登場と急速な発展によって既存の流通機構が大きく動揺した流通革命に匹敵するものであり、その意味では第2次流通革命ともいえるであろう。敷衍すれば、流通革命が高度経済成長のもとで大量生産に対応すべき大量販売の要請としてメーカーや販売業者サイドから引き起こされ

た「川上型」の流通革命であるのにたいして、今日の第2次流通革命は消費者のニーズや行動によって引き起こされた「川下型」の流通革命であるといえよう。

このように消費者ニーズや行動の多様化・個性化が小売部門における店舗数の減少、不透明な業種動向、新業態の輩出など、いわば第2次流通革命の引き金になったのである。この第2次流通革命の特徴は、これまでの成長業種であった量販店や百貨店など既存の大型小売店やメーカーの系列小売店が停滞するなかで、専門店、ディスカウントストア、コンビニエンスストア、DIY・ホームセンター、無店舗販売などの新業態が着実に成長しつつある点にみられる。それと同時に、業種を隔てる壁もなくなっているばかりか店舗の意味も大きく変化している。とりわけ、コンピュータや通信技術を基軸とする情報化の進展に伴って、各種の無店舗販売が広範かつ急速に成長しているのである。

無店舗販売は文字どおり店舗での来店購買をとらない方法のことをいうが、歴史的には行商にみられる最古の小売形態といえよう。しかし、近代社会における無店舗販売は店舗販売を補完するものであって、小売販売の脇役あるいは特殊販売としての役割しか与えられていなかったのである。ところが、今日の成熟化社会や情報化社会の進展に伴ない、各種の無店舗販売とりわけカタログなどのメディアを利用した通信販売ならびに生協共同購入などへの関心が急速に高まってきている。

本稿は各種の無店舗販売にたいする消費者の購買行動を実証分析したものである。最初に、無店舗販売の成長を取り巻く環境要因を述べ、次に、アンケートの調査結果にもとづく消費者の購買行動を分析する。

2. 無店舗販売成長を取り巻く環境要因

無店舗販売の著しい成長は、わが国の社会・経済や国民生活をめぐる社会経済環境ならびにこれらの環境を背景とした消費者ニーズや行動の変化といった外的要因に規定されながら、流通システムそれ自体の態様や競争構造の変化と

いった内的要因から捉えることができよう。そこで、これらの規定要因を簡単に整理してみよう。

(1) 経済環境

① 成熟化社会の定着

現在進行しつつある流通機構の変化に最も規定な影響を及ぼしている経済要因は、市場の成熟化ないし飽和化を意味する成熟化社会の到来であろう。成熟化社会とは、高度経済成長による所得水準の上昇や余暇の増大を背景として実現する社会現象である。そこでは家計の消費財ないし生活財の保有が増加し、特に耐久消費財の普及率はほとんど上限に達し、大部分の需要が買い替えや買い増し需要にささえられるような状況が一般的傾向となり、消費生活のパターンもフローからストックへとその重点を移行していくなど物的生活水準の著しい向上がみられる。

さらに、成熟化社会では消費者の意識やライフスタイルがこれまでの成長期のそれとはまったく異なっている。たとえば、消費支出については生活必需的なものから余暇関連的なものに多く向けられ、生活の重点が物質的充足より自分自身の生きがいの追求に移ってきている。

このように、価値観や生活意識の多元化にもとづく消費者のニーズや行動の個性化・多様化は、人々の生活行動やライフスタイルを自己志向や個性表現にもとづくものへと変化させ、消費生活面では「量から質」、「物からサービス」へ移行し、社会生活面では「大衆から小衆」、「他人志向から自己志向」へと変化している。

② 情報化社会の進展

成熟化社会の定着と同様に、情報化社会の進展もまた流通革新を迫る基本的な経済要因である。かつての流通革命が「規模の利益」による効率化であったとすれば、現在進行している流通革命は「情報化」による効率化であるといえるかもしれない。

情報化社会においては、高度な情報技術の発達に依拠した情報メディアの多

元化・多様化、宅配便をはじめとする物流ネットワークの整備、キャッシュレス社会の進展、コンピュータ技術の向上による情報流通のシステム化など情報技術の多元的な革新が流通部門にも広く応用されている。たとえば、流通部門における POS システムの普及は消費者需要を迅速かつ正確に把握し、小売店舗における在庫削減および消費者ニーズに適合した商品の導入を可能にしている。そのうえ、POS システムにもとづく流通データシステムは消費者情報の幅広い活用を可能にし、メーカーや販売業者の生産・販売活動の合理化を促し、個々の企業レベルのみならず社会経済的な効用を高めているといえよう。

さらに、情報化の進展は消費者の生活・消費行動にも大きく影響している。たとえば、ニューメディアによるホームショッピングは、消費者の便宜性志向や品揃志向を同時に満たすことが可能であるほか、高齢化社会の進展、女性の社会進出など消費者各層におけるニーズの多様化に十分対応できるであろう。

(2) 社会環境

① 高齢化社会の進展

流通を取り巻く社会環境としては、まず高齢化社会の進展があげられる。

高齢化社会とは人口の老齢化によって招来される社会であり、総人口に占める老齢者の割合が高くなることである。一応の基準としては、65歳以上の老齢人口が総人口の7%以上を占める場合とされている。高齢化社会が進展するにつれて、高齢者をめぐる経済活動がいつそう高まり、高齢者市場いわゆるシルバーマーケットが注目されてきている。

高齢者の消費構造は他の年齢層のそれと異なっている。一般に、現在の生活水準や健康水準を維持するための消費のほかに、総じて経済的・時間的ゆとりが大きく健康への関心も強く、より質の高い個性的な商品とサービス、生涯教育や健康増進さらに老人介護の補助的手段となる商品とサービスなどの需要が増大するであろう。

② 女性の社会進出の増大

高齢化社会の進展と同様に、女性の社会進出の増大もまた流通にインパクト

を与えるものとして無視するわけにはいかない。女性の社会進出は、古くは戦後の男女平等のための諸改革にはじまり、高学歴化による社会参加意識の高揚、家事の省力化・外部化の進行、長命化、核家族化、出生率の低下による子供数の減少、子育て期間の短縮化、保育所などの育児施設の整備、パートタイム労働の需要増加等を背景にいつそう高まっている。

女性の社会進出の形態としては、パートタイム・フルタイムを問わず労働市場への進出、文化・スポーツ活動への参加、社会福祉活動への参加などがある。

女性の労働力率についてみると、女性の職場進出は上昇傾向にあり現在6割ほどに達している。これらの女性の就業動機や意識は、当初は家計収入を補填するための意味合いもあったが、最近ではその多くが生活に張り合いをもたせることや自分の小遣い・レジャー資金の獲得を目的としたものになっている。

こうして、女性の職場進出は家計所得の増大をもたらし、それが消費支出の拡大にもつながり、特に家事代行サービス支出や被服関係・外食支出等の増大が著しい。さらに物的生活水準の向上と余暇の増大は、一般的に女性の外出機会を増加させるとともに、女性の生活・文化の欲求や自己実現の欲求を高め、文化・教養関連支出を含めた選択的支出の増大に影響しているとみられる。

(3) 生活条件

① 自由・余暇時間の増大

我々の生活時間は、睡眠や食事など生活に不可欠な生活必需時間、仕事・家事・学業などの労働や学業に当てられる拘束時間、休養やレジャー活動などに当てられる自由時間に大別される。

最近の生活時間の配分傾向をみると、生活必需時間は人間の生理的に不可欠な時間であるのでほとんど変化がみられないとしても、拘束時間は生産や事務での機械化・合理化、週休2日制や夏期休暇制度の普及等による労働時間の短縮、また家電製品の普及による家事の合理化や出生率の低下による育児期間の短縮などによって減少しており、それだけ自由時間が増大してきている。

このような自由時間の増大は必然的にレジャー活動を活発化させ、しかもそ

のウェイトがこれまでの休養型の受動的なものからスポーツ・趣味などの能動的・自己実現的なものへと変化している。

② 職場帰属意識の変化

所得水準の上昇や余暇の増大ならびに高学歴化の進展に伴い、価値観の個性化・多様化が仕事以外にも自己実現や自己表現の機会を積極的に求め、自分自身にあった生きがい求められる。このため生活における職場の比重は低下してきており、これにかわって職場以外の自主的な人間関係の中に楽しみをみだそうとする意識が強まりつつある。具体的には、家族単位の活動を中心として家庭・地域・サークル活動など職場以外のさまざまな領域における自主的な人間関係形成のための活動が活発になっている。このような傾向は自由・余暇時間の増大や女性の社会進出の増大によっていっそう増幅されるだろう。

③ 新世代の登場と高学歴社会の実現

高度経済成長過程による日本社会の急速な変化の中で世代交替ないし新世代の登場がみられ、それによって価値観や生活行動様式が変化し、社会全体として消費構造にも大きな影響を与えている。

また、高学歴化の進展は、直接的に教育面での消費を拡大させたばかりでなく、精神的・文化的豊かさへの欲求の多様化、自己実現の高揚などをもたらし、そのことが消費の変化にもさまざまな影響を与えているといえよう。

(4) 消費者ニーズと消費者行動

① 消費者ニーズ

消費者ニーズを反映したものが消費構造ないし消費支出の配分とってよからう。成熟化社会における消費構造について、第1の特徴は家計予算の制約のもとでの消費支出の配分にみられる。すなわち、実質可処分所得が固定化する傾向にあって、交通・通信費、光熱・水道費、家賃・地代、保健・衛生費、教育関係費など生活に不可欠な必需型サービス比率の増大とサービス価格の上昇が、家計の消費支出配分の自由裁量範囲を縮小し、消費者をして貯蓄性向を低下させ、さらに主婦の労働市場への参加によって所得の増加を促している。

家計の消費支出配分の自由裁量範囲は、食料品等のフロー型財にたいする節約ならびに被服・履き物や家具・家庭用品などのストック型財の使用期間の延長などによって、消費支出構成の最も高い比率を占めている必需型財への支出配分を減少させている。他方、主婦の労働市場への参入は、労働に必要な被服・身の回り品にたいする支出を促し、家事労働時間の節約型財・サービスである調理食品や外食にたいする支出を増大させている。

次に、第2の特徴は生活価値観の多様化にともなって消費者ニーズの個性化を反映していることである。所得水準の上昇や自由時間の増大、女性の社会進出の増大、高齢化社会の進出等の社会・生活諸条件の変化に伴い、消費者は独自の価値観や嗜好にもとづいて行動することが多くなっている。このような生活行動様式の個性化・多様化が消費支出に反映しているといえよう。つまり、厳しい家計予算制約のもとでは必需型財の支出をできるかぎり削減し、それらの予算を選択型財・サービスの購買に振り向けることによって、独自の生活行動様式を維持しようとしている。さらに、実質可処分所得の増大が生活行動様式に適合する選択型財・サービスへの支出を増大させる。

② 消費者行動

消費者の購買行動は店舗選択行動と商品選択・購買行動という2つの視点から把握することができる。店舗選択行動は距離（近隣性・利便性）、価格、店舗のアメニティ、品揃え、付帯施設、サービスなどがある。また商品選択・購買行動は価格、品質、販売促進、商品陳列などがある。ここでは商品選択・購買行動を中心にみていこう。

消費者購買行動は、商品ごとにその行動志向ないし原理が異なっている。一般に、日常食料品・日用衣料・生活関連雑貨などの生活必需商品については、安価な商品を求めようとする価格志向性が強く、同時に購入頻度が高く商品単価も小さいことから、店舗までの距離ないし時間の短縮を求めようとする距離・時間性志向、さらに相互に同時に購入される頻度も高いことから1箇所複数の商品購入を求めようとするワンストップ・ショッピングといった便宜性志向が基本的なものであるようにおもわれる。このような便宜性志向は所得機会

の増加、女性の社会進出、生活時間帯の変化、単身世帯の増加、高齢化の進展などによっていっそう強化されるだろう。

他方、ファッション衣料、教養・娯楽関連商品などの趣味・余暇関連商品については、購入頻度が低く商品単価も大きいので、より広い範囲の中から選択しようとする比較購買志向性、また商品に関する各種情報・ノウハウの提供といったサービス、買物への楽しさ・快適さ・親しみやすさなどを求めようとするアメニティ志向性といった情報・文化志向が基本的なものであるようにおもわれる。消費者ニーズの個性化・多様化が自己表現の場としての商品・サービスの購買行動として具現化されるかぎり、このような比較購買志向性やアメニティ志向性といったものが強化されるのは当然のことであろう。

このように、消費者行動は、趣味・余暇的分野における品揃え・情報・文化・レジャー追求型の消費者行動、生活必需分野における低価格・便宜性追求型の消費者行動とに二極分化していく傾向がいっそう強まるものとおもわれる。

(5) 流通の態様と競争構造

① 流通システムの変化

わが国の流通システムは、それを取り巻く社会経済環境の変化によって、それ自体の存立基盤や競争構造が大きく変化しようとしている。

流通システムそれ自体の変化の方向について、第1の方向は、需要構造の大幅な変化によって本来の流通業のウェイトが低下していくことである。これは、消費者の価値観の多様化により商品にたいする意識ないし認識の変化がたんにモノを中心とした流通活動だけでは不十分であり、サービスや文化・情報などを提供することが不可欠になっている。このことは、流通業とサービス業・文化産業などの業種との枠が崩れ相互に浸透しあう機能融合が進行していることを意味する。

流通システムの変化について、第2の方向は、生産と流通の関係に変化が生じ、従来の見込生産を前提としていた商品流通のあり方が通信技術や情報機器の発達によって、小売段階における顧客データベースが進展していくことにな

る。その結果、消費の個性化・多様化にたいしても効率的に対応できる多品種少量生産が可能になり、受注生産に似た商品流通システムに近づいていくことが予想される。

流通システムの変化について、第3の方向は、流通機能の分担関係が変化することである。通信・情報技術の革新は流通機能の伝統的な分担関係を再編成させ、機能分担の新結合とその再統合が進行している。換言すれば、流通システムのリーダーシップを発揮するものは消費者ニーズを的確に把握し、それを迅速に提供できる生産者やサービス業者を媒介する能力をもつものであるといえよう。

② 競争構造の変化

流通環境の変化にもとづく流通システムの変化は、当然、流通の競争構造の変化や競争の激化を引き起こしている。

流通システム内部における競争の変化として、まず第1の方向としては、これまで増加の一途をたどった伝統的タイプの小売店の減少傾向をはじめ、大量生産・大量消費のパラダイムに支えられて発展し、流通革命の担い手として流通業界をリードしてきた既存の流通チャンネルの活力低下が目立っている。すなわち、メーカーの経路政策によって構築されていた系列小売店の市場地位が急速に弱体化してきている。さらに百貨店やチェーン店など既存の大規模小売店も成長力の鈍化やシェアダウンが看取されるようになってきている。

競争変化の第2の方向としては、専門店、ディスカウントストア、DIY・ホームセンター、コンビニエンスストア、生協、各種無店舗販売などの第三勢力が着実に地位を拡大・強化している。さらに既存の小売業態やこれら新興の新業態を問わず、もはや業種・業態の壁がなくなっているばかりでなく、店舗の意味も大きく変わってきている。

競争変化の第3の方向としては、異業種企業が競争に参加してくる傾向がますます目につくようになってきていることである。つまりメーカー、商社、宅配業者など本来の小売業以外の企業が小売市場へ参入したり、あるいは小売業と連携・協力することによって、小売部門における競争構造がいっそう複雑になっ

ているということである。

競争変化の第4の方向としては、流通機能担当者の過剰化ないしオーバーストア現象が表面化しはじめていることである。すでにみたように、成熟化社会における多様化した消費者ニーズに対応するものとして多種多様な業種・業態の企業が小売部門に参入しているのである。その結果、流通機能担当者が過剰になり、流通部門における競争がいっそう尖鋭化し、その過程で深刻な整理・淘汰といった事態が発生するだろう。

3. アンケート調査結果の分析

(1) 調査の概要

① 調査方法

1. 調査テーマ 無店舗販売の利用に関する消費者調査
2. 調査対象 福岡県下81商工会地域の消費者（主婦）7,470人
3. 調査方法 各商工会に委託しアンケートによる留置法
4. 調査期間 昭和62年9月1～9月20日
5. 回収状況 回収率85.1% 回収枚数6,361枚

② 回答者（主婦）の特性

1	年 齢	項 目	20 代	30 代	40 代	50 代	60才以上	不 明	計
		構成比	10.2%	31.7%	26.9%	19.1%	11.5%	0.5%	100.0%
2	職業の有無	項 目	勤めている (含パート)	勤めていない	不 明				計
		構成比	47.8%	48.8%	3.5%				100.0%
3	家 族 数	項 目	～2人まで	3～4人	5～6人	7人以上	不 明		計
		構成比	13.0%	44.3%	33.3%	8.5%	0.9%		100.0%
4	世帯主職業	項 目	農林水産業	商工業経営者	給与生活者	自 由 業	無職・その他	不 明	計
		構成比	10.9%	14.8%	56.8%	3.5%	11.4%	2.5%	100.0%
5	世帯年収	項 目	300万円まで	400万円まで	500万円まで	600万円まで	600万円以上	不 明	計
		構成比	27.7%	21.5%	17.0%	7.8%	13.9%	12.0%	100.0%

③ 無店舗販売の種類と定義

(通信販売)

- ① カ タ ロ グ 販 売……カタログが届けられ、郵便や電話で申し込むもの
- ② テレビ・ラジオ販売……テレビ・ラジオの広告により郵便や電話で申し込むもの
- ③ テレホン販売……電話によるセールス（御用聞きを除く）
- ④ 新聞・雑誌上の販売……新聞や雑誌の広告により、郵便や電話で申し込むもの

(訪問販売)

- ⑤ 御用聞き販売……一般のお店が得意先に注文を聞いて廻る販売
- ⑥ 個別訪問販売……セールスマンによる個別販売（百貨店の外商等を含む）
- ⑦ ホームパーティ販売……一般家庭に人を集めての販売
- ⑧ 配置販売……家庭に商品を置いておき、使っただけ後日支払う
- ⑨ 路上販売……路上や駅の構内などで勧誘し、喫茶店などで契約させる方法

(移動販売)

- ⑩ 移動販売……車両に商品を積んで定期的に巡回し販売する
- ⑪ 出張販売……ホテルや公民館等で商品を説明し、展示販売する（催眠販売を含む）

(生協・農協販売)

- ⑫ 生協共同購入……組合員による共同購入方式
- ⑬ 農協販売……農協による組織販売

(2) 無店舗販売にたいする消費者の利用状況

① 利用状況

回答者6,361人のうち、無店舗販売の利用についてみると、「最近1年間に利

用したことがある」という回答が76.1%を占め、「以前に利用したことがある」という回答10.3%を含めると、無店舗販売の利用経験者は86.4%に達している。したがって、対象地域に居住している消費者の大部分は、なんらかのタイプの無店舗販売を利用した経験があるといつてよいであろう。そこで、最近1年間の無店舗販売について消費者の利用状況ならびにその背後にある消費者意識といったものを販売形態別に分析していこう。

② 形態別利用状況

まずはじめに、無店舗販売の形態を4タイプに類型化し、その販売形態別利用状況をみると(表1)、通信販売が83.9%と最も高いシェアを占め、次いで生協・農協販売が73.7%、訪問販売が52.9%を占め、最後に移動販売が22.2%を占めている。

さらに、無店舗販売を13形態別に細分化してその利用状況をみると、カタログ販売が50.9%と最も高く、次いで生協共同購入が44.2%と高い。以下、農協販売(29.5%)、個別訪問販売(21.7%)、テレビ・ラジオ販売(15.5%)、移動販売(15.0%)、新聞・雑誌上の販売(14.4%)、配置販売(12.3%)、ホームパーティ販売(8.5%)、御用聞き販売(8.3%)、出張販売(7.2%)、テレホン販売(3.1%)、路上販売(2.1%)となっている。

このような形態別利用状況から指摘できることは、消費者と直接的に結びつこうとするダイレクトマーケティングとしてのカタログ販売や個別訪問販売のほか、消費者を組合員として組織化した生協共同購入や農協販売といった消費者ニーズをうまく捉えた販売形態が高い利用度を示している。これにたいして、どちらかといえば在来型の戦略に依拠している多くの訪問販売や移動販売の利用度が相対的に低い水準にあるといえよう。

③ 頻度別利用状況

無店舗販売の利用回数(頻度)をみると(表2)、最近1年間で「1~5回」、「6~10回」、「11~20回」、「21~30回」、「31~50回」、「51~100回」、「101回以上」の頻度のうち、「1~5回」の頻度が圧倒的に高く、生協共同購入を除く12の販売形態で1位を占めている。

このうち「1～5回」の頻度が8割以上と圧倒的に高い形態は、通信販売の4タイプをはじめホームパーティ販売、出張販売があげられる。他方、相対的に低い形態は、農協販売、御用聞き販売、路上販売、移動販売等があげられ、これらの4形態は「6～10回」、「11～20回」の頻度も高くなっている。なお、生協共同購入は、他の形態と異なって、「1～5回」の頻度に2割弱のシェアしかなく、「31～50回」の頻度に4割ほどの高いシェアを占めている。

このような利用頻度の状況から指摘できることは、次に述べる購入品目と関連しているようにおもえる。すなわち、1回の購入で長期間利用できる衣料品や耐久消費財を主力商品に取り扱っているカタログ販売、テレビ・ラジオ販売、テレホン販売、新聞・雑誌上の販売、個別訪問販売、ホームパーティ販売、出張販売の形態では、「1～5回」の頻度のシェアが圧倒的に高い。他方、多頻度購入が基本的になっている食料品を主力商品に取り扱っている形態では、「1～5回」をはじめ「6～10回」、「11～20回」も多く、さらにそれ以上の頻度にもみられる。特に生協共同購入は、「31～50回」の多頻度購入に特徴がみられる。

④ 品目別利用状況

最近1年間に無店舗販売を通して購入された24の商品を形態別に分類したものが(表1)である。そこで、形態別に購入頻度の高い品目を列記してみよう。

カタログ販売では、「日常衣料」(64.1%)、「家具・インテリア」(11.7%)があげられる。テレビ・ラジオ販売では、「家具・インテリア」(21.5%)、「電化製品」(21.5%)、「寝具・寝装品」(18.1%)があげられる。テレホン販売では、「寝具・寝装品」(17.8%)、「家具・インテリア」(17.8%)、「電化製品」(15.8%)があげられる。新聞・雑誌上の販売では、「日常衣料」(21.4%)、「家具・インテリア」(16.2%)、「電化製品」(12.8%)があげられる。

御用聞き販売では、「加工食品」(19.3%)、「鮮魚・肉類」(11.9%)があげられる。個別訪問販売では、「化粧品」(27.3%)、「日常衣料」(13.5%)、「教材・書籍」(10.5%)があげられる。ホームパーティ販売では、「食器・台所用品」(55.1%)、「日常衣料」(20.7%)があげられる。配置販売では、「医薬品」

(%) 表 1 利 用 状 況

形 態	利用状況 利用商品	利 用 状 況	利 用								
			1 日 常 (下着含) 衣料	2 高 級 (具服含) 衣料	3 寝 具 ・ 寝 装 品	4 レ コ ー ド ・ テ ー プ	5 皮 革 製 品	6 家 具 ・ イ ン テ リ ア (敷物含)	7 (仏壇・墓地含) 冠 婚 葬 祭 用 具	8 食 器 ・ 台 所 用 品	9 野 菜 ・ 果 物
通 信 販 売	1 カタログ販売	50.9	64.1	5.5	8.0	1.7	3.0	11.7	0.2	8.3	3.5
	2 テレビ・ラジオ販売	15.5	3.1	2.5	18.1	1.9	1.9	21.5	0.1	4.2	0.1
	3 テレホン販売	3.1	7.2	2.0	17.8	3.3	1.3	17.8	—	5.9	4.6
	4 新聞・雑誌上の販売	14.4	21.4	2.2	8.5	4.9	1.9	16.2	—	4.3	0.6
通 信 販 売		83.9	95.8	12.2	52.4	11.8	8.1	67.2	0.3	22.7	8.8
訪 問 販 売	5 御用聞き販売	8.3	5.9	8.7	6.2	0.2	2.7	3.0	0.5	5.4	8.7
	6 個別訪問販売	21.7	13.5	9.3	9.6	0.4	3.5	4.7	0.6	4.4	1.6
	7 ホームパーティ販売	8.5	20.7	5.1	2.4	0.5	1.0	0.7	0.5	55.1	—
	8 配置販売	12.3	1.0	0.5	0.8	0.2	0.3	0.7	—	1.2	1.5
	9 路上販売	2.1	1.0	2.9	—	—	1.0	—	—	2.9	64.4
訪 問 販 売		52.9	42.1	26.5	19.0	1.3	8.5	9.1	1.6	69.0	76.2
移 動 販 売	10 移動販売	15.0	8.0	3.3	2.9	—	2.3	1.0	—	2.8	49.0
	11 出張販売	7.2	22.8	19.3	14.1	0.9	3.2	2.6	0.6	13.5	2.3
移 動 販 売		22.2	30.8	22.6	17.0	1.9	5.5	3.6	0.6	26.3	51.3
生 協 ・ 農 協 販 売	12 生協共同購入	44.2	30.5	1.6	7.4	2.6	2.0	3.0	0.4	39.8	51.0
	13 農協販売	29.5	36.7	4.8	5.8	0.3	1.3	2.5	0.5	21.6	14.1
生 協 ・ 農 協 販 売		73.7	67.2	6.4	13.2	2.9	3.3	5.5	0.9	61.4	65.2
総 計		232.7	235.9	67.7	101.6	16.9	25.4	85.4	3.4	179.4	201.4

(注) 複数回答

(83.0%) が圧倒的に高い。路上販売では、「野菜・果物」(64.4%)、「鮮魚・肉類」(13.5%) があげられる。

移動販売では、「野菜・果物」(49.0%)、「鮮魚・肉類」(33.3%)、「加工食品」(23.8%) があげられる。出張販売では、「日常衣料」(22.8%)、「高級衣料」(19.3%)、「家具・寝装品」(14.1%)、「食器・台所用品」(13.5%) があ

・ 利 用 商 品													(%)	
商	品													
10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
鮮魚・肉類	加工食品	電話器・消火器	印鑑・表札	美術品	美容・健康医療機器	健康食品	スポーツ・レジャー用品	電化製品	医薬品 (生理用品含)	化粧品	宝石・貴金属	教材・書籍 (カセット含)	趣味品	(その他)
3.3	4.8	0.6	0.7	0.7	2.1	1.6	2.9	6.6	1.9	4.9	1.6	2.1	4.7	2.4
—	0.3	0.4	0.4	—	4.5	1.1	5.8	21.5	0.4	0.3	8.9	0.9	4.0	6.4
3.9	3.3	5.3	0.7	1.3	3.9	2.6	3.9	15.8	0.7	3.3	1.3	3.3	5.9	4.6
0.7	0.7	0.1	1.9	2.0	4.9	2.0	5.3	12.8	1.0	2.6	2.4	6.8	6.3	6.9
7.9	9.1	6.4	3.7	4.0	15.4	7.3	17.9	56.7	4.0	11.1	14.2	13.1	20.9	20.3
11.9	19.3	1.0	1.0	0.2	1.7	4.0	1.2	7.9	3.7	9.4	2.7	4.0	1.0	17.8
2.0	3.6	7.4	2.9	0.8	4.2	6.7	0.8	5.4	3.1	27.3	9.0	10.5	1.5	5.0
0.5	0.2	—	—	—	1.0	3.7	0.5	1.7	0.2	7.3	2.9	—	0.5	2.4
1.2	1.8	0.2	—	0.2	3.4	2.7	0.2	—	83.0	1.7	0.3	0.5	0.3	1.8
13.5	5.8	—	—	—	—	1.0	—	—	1.0	—	1.0	—	1.9	1.9
29.1	30.7	8.6	3.9	1.2	10.3	18.1	2.7	15.0	91.0	45.7	15.9	15.0	5.2	28.9
33.3	23.8	—	0.6	—	1.0	1.2	0.4	0.6	2.2	3.4	1.9	0.1	0.4	5.4
1.7	2.0	1.7	1.7	1.2	3.5	6.9	0.3	4.0	2.0	6.1	6.9	2.9	1.2	1.2
35.0	25.8	1.7	2.3	1.2	4.5	8.1	0.7	4.6	4.2	9.5	8.8	3.0	1.6	6.6
59.2	66.3	0.5	0.0	0.0	1.3	4.1	4.0	1.7	13.6	21.5	0.3	4.6	3.8	5.1
12.6	33.7	0.9	0.3	0.2	1.2	2.4	0.4	3.8	15.9	3.5	1.6	0.8	0.5	13.4
71.8	100.0	1.4	0.3	0.2	2.5	6.5	4.4	5.5	29.5	25.0	1.9	5.4	4.3	18.5
143.8	165.6	18.1	10.2	6.6	32.7	40.0	25.7	81.8	128.7	91.3	40.8	36.5	32.0	74.3

げられる。

生協共同購入では、「加工食品」(66.3%)、「鮮魚・肉類」(59.2%)、「野菜・果物」(51.0%)、「食器・台所用品」(39.8%)、「日常衣料」(30.5%)、「化粧品」(21.5%)、「医薬品」(13.6%)があげられる。農協販売では、「日常衣料」(36.7%)、「加工食品」(33.7%)、「食器・台所用品」(21.6%)、「医薬品」

表 2 利 用 回 数 (%)

形 態		回 数 金 額		回 数						
		1	2	3	4	5	6	7	8	
		1～5回	6～10回	11～20回	21～30回	31～50回	51～100回	101回以上	不明	
通信販売	1 カタログ販売	82.7	6.5	2.8	0.4	0.5	0.2	0.3	6.5	
	2 テレビ・ラジオ販売	92.2	0.1	—	—	—	—	—	7.7	
	3 テレホン販売	81.6	2.0	2.0	—	1.3	—	—	13.2	
	4 新聞・雑誌上の販売	89.8	1.6	0.9	—	—	—	0.1	7.6	
訪問販売	5 御用聞き販売	48.0	14.1	13.9	4.0	5.7	1.7	1.0	11.6	
	6 個別訪問販売	75.8	6.6	4.4	0.4	—	0.4	0.3	12.3	
	7 ホームパーティー販売	88.0	3.4	0.5	—	0.2	—	—	7.8	
	8 配 置 販 売	69.2	9.9	8.4	0.2	0.5	0.2	—	11.6	
	9 路 上 販 売	43.3	17.3	4.8	4.8	5.8	—	1.9	22.1	
移動販売	10 移 動 販 売	40.1	11.2	12.0	4.1	5.1	8.8	6.6	12.1	
	11 出 張 販 売	81.0	4.3	1.2	—	0.6	—	0.3	12.7	
農生協販売	12 生協共同購入	19.8	7.5	1.3	5.1	40.0	5.5	0.6	10.1	
	13 農 協 販 売	54.7	12.4	12.5	1.8	3.1	1.4	1.1	12.9	

(15.9%)、「野菜・果物」(14.1%)、「鮮魚・肉類」(12.6%)があげられる。

みられるように、無店舗販売によって購入される商品は形態別により多種多様であるが、4類型別にみると、通信販売では、「日常衣料」、「家具・インテリア」、「電化製品」、「寝具・寝装品」などといった耐久消費財や衣料品が主力になっている。訪問販売では、「医薬品」、「野菜・果物」、「食器・台所用品」、「化粧品」、「日常衣料」など品目が広範かつ多岐におよんでいる。移動販売では、「野菜・果物」、「鮮魚・肉類」、「日常衣料」のウェイトが大きく、生協・農協販売では、「加工食品」、「鮮魚・肉類」、「日常衣料」、「野菜・果物」、「食器・台所用品」などといった食料品や日用雑貨が主力になっている。全体的傾向としては、「日常衣料」をはじめ「野菜・果物」、「食器・台所用品」、「加工食品」、「鮮魚・肉類」などの食料品や日用雑貨が主力になっている。

⑤ 金額別利用状況

無店舗販売の利用状況について使用金額の側面から形態別にみたものが(表

・ 利 用 金 額

(%)

金 額										
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
～1万円まで	～2万円まで	～3万円まで	～5万円まで	～10万円まで	～20万円まで	～50万円まで	～100万円まで	100万円を越える	不明	1～10万円計
29.2	20.5	12.2	12.9	9.4	4.4	1.9	0.4	0.1	8.9	84.2
21.6	15.0	15.4	16.7	13.9	4.6	0.7	—	—	12.0	82.6
27.0	19.7	12.5	11.8	10.5	3.9	0.7	—	—	13.8	81.5
28.9	20.8	13.8	11.9	10.2	3.3	1.9	—	—	9.2	85.6
22.3	12.1	6.7	12.9	15.3	10.1	8.7	0.7	0.2	10.9	68.3
10.8	10.9	10.2	13.8	16.2	14.2	11.1	2.0	0.7	10.1	61.9
32.4	19.0	6.8	8.8	10.2	6.3	6.3	0.2	—	9.8	77.2
61.0	17.8	3.5	4.2	1.7	1.0	0.3	0.2	—	10.3	88.2
50.0	5.8	5.8	13.5	4.8	1.9	—	—	1.0	17.3	79.9
33.9	9.6	7.9	10.6	11.7	7.4	4.1	0.3	0.1	14.3	73.7
18.4	9.2	8.9	13.3	15.3	11.2	7.8	1.4	0.3	14.1	65.1
15.4	8.0	5.2	9.3	11.4	13.8	22.0	3.3	0.2	11.3	49.3
32.4	17.9	8.3	9.3	8.3	6.9	3.6	0.7	0.2	12.5	76.2

2) である。そこで、形態別に高いものを列記してみよう。

カタログ販売では、「1万円まで」(29.2%)が最も多く、「10万円までの計」に84.2%が集中している。テレビ・ラジオ販売では、「1万円まで」(21.6%)が最も多く、「10万円までの計」に82.6%が集中している。テレホン販売では、「1万円まで」(27.0%)が最も多く、「10万円までの計」に81.5%が集中している。新聞・雑誌上の販売では、「1万円まで」(28.9%)が最も多く、「10万円までの計」に85.6%が集中している。

御用聞き販売では、「1万円まで」(22.3%)が最も多く、「10万円までの計」に68.3%が集中している。個別訪問販売では、「10万円まで」(16.2%)が最も多く、「10万円までの計」に61.9%が集中している。ホームパーティ販売では、「1万円まで」(32.4%)が最も多く、「10万円までの計」に77.2%が集中している。配置販売では、「1万円まで」に61.0%が集中し、「10万円までの計」に88.2%が集中している。路上販売では、「1万円まで」に50.0%が集中し、

「10万円までの計」に79.9%が集中している。

移動販売では、「1万円まで」(33.9%)が最も多く、「10万円までの計」に73.7%が集中している。出張販売では、「1万円まで」(18.4%)が最も多く、「10万円までの計」に65.1%が集中している。

生協共同購入では、「50万円まで」(22.0%)が最も多く、「10万円までの計」には49.3%しかない。農協販売では、「1万円まで」(32.4%)が最も多く、「10万円までの計」に76.2%が集中している。

次に、4類型別にみると、通信販売のいずれのタイプも「1万円まで」が最も多く、「10万円までの計」に8割以上の高いシェアを占めている。訪問販売では、個別訪問販売を除いて、「1万円まで」が最も多く、特に配置販売ならびに路上販売が「1万円まで」に過半数のシェアを占めている。なお「10万円までの計」には個別訪問販売(6割強のシェア)から配置販売(9割弱のシェア)までと広範囲におよんでいる。移動販売の両タイプは、「1万円まで」が最も多く、「10万円までの計」に6~7割以上を集中している。生協・農協販売のうち、生協共同購入は、「50万円まで」が最も多く、「10万円までの計」に5割弱のシェアしかなく、他の形態とかなり異なっている。なお農協販売は、「1万円まで」が最も多く、「10万円までの計」に7割以上のシェアを占めている。

このような使用金額の状況から指摘できることは、購入商品や購入頻度が利用金額を規定しているといえる。また利用頻度の高い生協共同購入は使用金額が相対的に多いといえる。

3. 無店舗販売に対する消費者意識

① 利用動機

最近1年間に無店舗販売を利用した消費者は、どのような動機から利用することになったのであろうか。(表3)から形態別に利用動機の高いものから順に3つ列記してみよう。

カタログ販売では、「割安だったので」、「ちょうど欲しかったので」、「商品の案内にひかれて」があげられる。テレビ・ラジオ販売では、「割安だったので」、「ちょうど欲しかったので」、「配達してくれるから」があげられる。テレホン販売では、「ちょうど欲しかったので」、「割安だったので」、「配達してくれるから」があげられる。新聞・雑誌上の販売では、「ちょうど欲しかったので」、「割安だったので」、「商品の案内にひかれて」があげられる。

御用聞き販売では、「配達してくれるから」、「商品がよいから」、「ちょうど欲しかったので」があげられる。個別訪問販売では、「商品がよいから」、「ちょうど欲しかったので」、「信頼できる業者・メーカー・団体だから」があげられる。ホームパーティ販売では、「友人・知人からすすめられて」、「商品がよいから」、「近くの店では売っていない」があげられる。配置販売では、「配達してくれるから」、「無理にすすめられて」、「友人・知人からすすめられて」があげられる。路上販売では、「割安だったので」、「商品がよいから」、「ちょうど欲しかったので」があげられる。

移動販売では、「買物に行く暇がないので」、「ちょうど欲しかったので」、「割安だったので」があげられる。出張販売では、「ちょうど欲しかったので」、「商品がよいから」、「割安だったので」があげられる。

生協共同購入では、「商品がよいから」、「健康（無添加）食品だから」、「配達してくれるから」があげられる。農協販売では、「組合員だから」、「商品がよいから」、「配達してくれるから」があげられる。

全体的にみると、無店舗販売の利用動機は、「ちょうど欲しかったので」、「割安だったので」、「商品がよいから」、「配達してくれるから」が上位にあげられる。また、4類型別にみると、通信販売では、「ちょうど欲しかったので」、「割安だったので」、「商品の案内にひかれて」があげられる。訪問販売では、「商品がよいから」、「ちょうど欲しかったので」、「配達してくれるから」があげられる。移動販売では、「ちょうど欲しかったので」、「商品がよいから」、「割安だったので」があげられる。生協・農協販売では、「組合員だから」、「商品がよいから」、「配達してくれるから」があげられる。

表 3 利 用

動 機 形 態		無店舗販売を利用								
		1	2	3	4	5	6	7	8	9
		商品の案内にひかれて	割安だったので	アイデア商品だから	商品がよいから	地方の特産品が手に入るから	人に知られたくない商品だから	健康(無添加)食品だから	買物に行く暇がないので	買物に行くのが(嫌い)面倒
通 信 販 売	1 カタログ販売	29.5	45.5	10.2	25.4	2.6	0.9	1.1	16.2	8.1
	2 テレビ・ラジオ販売	20.2	53.1	8.8	12.9	0.6	0.2	0.3	6.5	5.3
	3 テレホン販売	20.7	38.0	10.0	14.7	1.3	0.7	0.7	12.0	9.3
	4 新聞・雑誌上の販売	27.4	39.7	12.7	13.5	1.5	1.5	1.1	8.9	5.0
通 信 販 売		97.8	176.3	41.7	66.5	5.0	2.8	3.2	43.6	27.7
訪 問 販 売	5 御用聞き販売	7.7	12.7	1.0	26.1	2.7	0.5	2.2	14.9	12.4
	6 個別訪問販売	13.3	10.6	3.2	30.4	1.3	2.0	3.9	8.3	4.2
	7 ホームパーティ販売	12.9	7.1	10.4	44.1	0.2	0.6	2.2	2.2	2.0
	8 配置販売	2.7	6.1	1.5	5.7	0.4	0.8	1.9	5.5	7.0
	9 路上販売	12.1	41.1	1.9	30.8	7.5	1.9	4.7	10.3	5.6
訪 問 販 売		48.7	77.6	18.0	137.1	12.1	5.8	14.9	41.2	31.2
移 動 販 売	10 移動販売	4.3	27.1	1.3	25.4	3.3	0.1	2.7	34.1	15.1
	11 出張販売	14.5	22.8	5.6	27.5	0.3	0.3	4.4	6.5	2.7
移 動 販 売		18.8	49.9	6.9	52.9	3.6	0.4	7.1	40.6	17.8
生 協 販 売	12 生協共同購入	9.7	20.4	4.1	49.4	9.4	0.2	43.3	16.1	6.6
	13 農協販売	7.1	16.0	2.4	26.8	1.4	0.2	7.8	5.3	3.0
生 協 ・ 農 協 販 売		16.8	36.4	6.5	76.2	10.8	0.4	51.1	21.4	9.6
総 計		182.1	340.2	73.1	332.7	31.5	9.4	76.3	146.8	86.3

(注) 複数回答

みられるように、無店舗販売の利用動機は形態別によって多少異なっているが、一般的な傾向として指摘できることは、生協・農協販売における組合員利用を別にするると、「ちょうど欲しかったので」に代表される便宜性志向や時間節約志向、「割安だったので」という価格志向、「商品がよいから」という品

動 機												(%)
された動機(5つ以内)												
10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
店員が不親切	近くの店では売っていない	信頼できる業者メーカー・団体だから	注文や支払の手紙が簡単だから	クレジット・カードが利用できるから	配達してくれるから	組合員だから	ちょうと欲しかったので	無理にすすめられて	友人・知人からすすめられて	景品がついているので	仲間で話し合えるから	その他
0.3	17.8	16.4	13.3	4.9	25.4	1.4	40.1	0.2	8.4	0.5	5.5	0.8
0.1	10.6	17.8	10.8	6.5	25.1	—	50.7	0.1	1.2	0.6	0.4	0.4
—	15.3	12.7	4.7	3.3	25.3	—	40.7	1.3	4.7	0.7	—	—
0.3	20.7	14.5	9.6	4.0	20.1	0.1	46.9	—	2.4	0.5	0.9	1.3
0.7	64.4	61.4	38.4	18.7	95.9	1.5	178.4	1.6	16.7	2.3	6.8	2.5
0.5	9.7	17.7	8.7	3.5	52.0	0.2	23.1	2.2	8.7	2.2	0.7	1.7
—	19.2	23.5	6.7	9.1	15.1	0.9	29.4	14.0	23.1	0.8	1.8	3.1
0.6	26.1	16.7	4.5	3.5	6.7	0.6	25.9	5.5	47.6	2.2	11.0	1.8
0.4	6.1	14.9	9.3	0.6	24.6	8.8	7.4	19.0	13.1	0.2	0.2	15.4
0.9	7.5	0.9	—	1.9	0.9	2.8	14.0	8.4	1.9	—	—	5.6
2.4	68.6	73.7	29.2	18.6	99.3	13.3	99.8	49.1	94.4	5.4	13.7	27.6
0.4	9.0	8.8	3.3	1.1	15.8	1.1	29.2	1.9	7.8	0.1	2.4	4.0
0.3	13.0	17.8	6.8	5.6	10.4	5.0	32.2	5.0	19.2	3.3	5.9	1.5
0.7	22.0	26.6	10.1	6.7	26.2	6.1	61.4	6.9	27.0	3.4	8.3	5.5
0.5	12.0	30.2	9.9	0.6	36.4	34.9	7.9	0.9	16.2	0.1	10.8	1.4
0.2	5.5	23.7	9.0	0.6	24.4	56.3	13.3	3.1	7.4	0.3	4.2	3.7
0.7	17.5	53.9	18.9	1.2	60.8	91.2	21.2	4.0	23.6	0.4	15.0	5.1
4.5	172.5	215.6	96.6	45.2	282.2	112.1	360.8	61.6	161.7	11.5	43.8	40.7

質志向、「配達してくれるから」というサービス志向など最近の消費者意識を反映した消費者ニーズがその利用動機の背景にあるといえることができる。

② 利用満足度

無店舗販売にたいする消費者意識を最も反映するものとしては無店舗販売の

利用満足の度合であろう。そこで、無店舗販売の利用についての満足度合を（表4）から形態的にみていこう。

カタログ販売は、「満足」（72.9%）、「どちらともいえない」（15.1%）、「不満」（6.7%）となっている。テレビ・ラジオ販売は、「満足」（63.6%）、「どちらともいえない」（17.5%）、「不満」（9.7%）となっている。テレホン販売は、「満足」（58.7%）、「どちらともいえない」（18.7%）、「不満」（10.7%）となっている。新聞・雑誌上の販売は、「満足」（62.4%）、「どちらともいえない」（19.0%）、「不満」（10.3%）となっている。

御用聞き販売は、「満足」（70.4%）、「どちらともいえない」（14.4%）、「不満」（4.7%）となっている。個別訪問販売は、「満足」（57.5%）、「どちらともいえない」（18.4%）、「不満」（15.1%）となっている。ホームパーティ販売は、「満足」（60.8%）、「どちらともいえない」（19.6%）、「不満」（10.5%）となっている。配置販売は、「満足」（44.0%）、「どちらともいえない」（36.2%）、「不満」（10.3%）となっている。路上販売は、「満足」（50.4%）、「どちらともいえない」（22.4%）、「不満」（10.3%）となっている。

移動販売は、「満足」（70.4%）、「どちらともいえない」（16.5%）、「不満」（5.0%）となっている。出張販売は、「満足」（55.1%）、「どちらともいえない」（21.6%）、「不満」（8.0%）となっている。

生協共同購入は、「満足」（80.1%）、「どちらともいえない」（11.5%）、「不満」（2.2%）となっている。農協販売は、「満足」（63.2%）、「どちらともいえない」（22.2%）、「不満」（4.2%）となっている。

全般的傾向としては、「満足」という評価が圧倒的に多く、消費者の大半が無店舗販売にたいして好意的な評価をあたえていることがわかる。形態別にみるとかなりの相違がみられ、「満足」の回答が最も高い生協共同購入（8割）をはじめカタログ販売、御用聞き販売、移動販売などにたいする満足度が相対的に高い。これにたいして、満足度が相対的に低い形態は、配置販売をはじめ路上販売、出張販売、個別訪問販売、テレホン販売などがあげられる。

表 4 利用満足度・利用の不満理由・今後の利用意向 (%)

形態	利用満足度					利用の不満理由												今後の利用意向					
	1 満足	2 どちらともいえない	3 不満	4 不明	5 計	1 価格・信用で買えない	2 注文品と実物が違うので	3 値段が高いので	4 商品説明が不十分	5 アフターサービスがない	6 販売条件が不明	7 商品が残り選んで来た	8 包装が商品が傷んでいた	9 商品が交換できない	10 申し込みが手紙や封筒でできない	11 申し込みキャンセルできない	12 その他	1 利用したい	2 どちらともいえない	3 利用したくない	4 不明	5 計	
通信販売	(1) カタログ販売	72.9	15.1	6.7	5.3	100.0	1.8	2.5	0.7	0.8	0.7	0.1	0.9	0.3	0.8	0.5	0.2	0.3	33.5	16.9	19.6	30.0	100.0
	(2) テレビ・ラジオ販売	63.6	17.5	9.7	9.2	100.0	3.9	3.4	1.1	1.1	1.2	0.1	0.4	0.1	0.4	0.6	0.2	0.4	12.3	19.1	25.3	43.4	100.0
	(3) テレホン販売	58.7	18.7	10.7	12.0	100.0	2.0	3.3	1.3	—	0.7	—	0.7	0.7	0.7	0.7	—	0.7	2.6	9.4	38.9	49.1	100.0
	(4) 新聞・雑誌上の販売	62.4	19.0	10.3	8.4	100.0	3.3	3.3	1.2	2.1	1.3	0.3	1.3	0.8	0.5	0.7	0.3	0.8	9.9	16.3	28.3	45.5	100.0
訪問販売	(5) 御用聞き販売	70.4	14.4	4.7	10.4	100.0	1.0	0.7	1.7	0.5	1.2	0.2	0.5	—	0.2	0.2	0.2	0.2	8.5	14.2	29.6	47.7	100.0
	(6) 個別訪問販売	57.5	18.4	15.1	8.9	100.0	4.0	0.5	9.0	2.8	3.3	1.0	0.2	—	0.5	0.2	1.5	1.1	7.1	10.1	38.2	44.5	100.0
	(7) ホームパーティー販売	60.8	19.6	10.5	9.2	100.0	2.7	0.4	8.0	0.8	1.4	0.2	0.2	0.2	1.0	0.4	1.4	0.6	3.7	10.1	38.0	48.3	100.0
	(8) 配置販売	44.0	36.2	10.3	9.5	100.0	2.1	—	4.6	0.4	1.0	—	—	—	0.8	0.2	0.2	1.9	4.8	9.6	37.7	47.9	100.0
販後移動	(9) 路上販売	50.4	22.4	10.3	16.8	100.0	4.7	0.9	0.9	3.7	—	0.9	—	—	0.9	—	2.8	—	1.9	6.6	41.9	49.7	100.0
	(10) 移動販売	70.4	16.5	5.0	8.0	100.0	1.4	—	1.7	0.1	0.3	0.1	—	0.3	0.1	—	0.3	10.0	12.6	31.0	46.4	100.0	
	(11) 出張販売	55.1	21.6	8.0	15.4	100.0	1.2	—	3.8	0.3	1.2	—	0.3	—	0.6	—	0.6	3.5	11.9	36.0	48.7	100.0	
協生販売	(12) 生協共同購入	80.1	11.5	2.2	6.2	100.0	0.3	0.5	0.5	0.2	0.2	—	0.3	—	0.3	0.3	0.4	0.5	36.1	17.7	12.9	33.4	100.0
	(13) 農協販売	63.2	22.2	4.2	10.4	100.0	0.4	0.2	1.6	0.3	0.1	—	0.7	—	0.2	0.2	0.3	0.9	24.6	22.6	13.1	39.6	100.0
	通信販売	11.0	12.5	4.3	4.0	3.9	0.5	3.3	1.9	2.4	2.5	0.7	2.2										
訪問販売	14.5	2.5	23.8	8.2	6.9	2.3	0.9	0.2	3.4	1.0	3.8												
移動販売	2.6	—	5.5	0.4	1.5	0.1	0.3	0.3	0.7	—	0.9												
生協・農協販売	0.7	0.7	2.1	0.5	0.3	—	1.0	—	0.5	0.5	0.7	1.4											
総計	28.8	15.7	35.7	13.1	12.6	2.9	5.5	2.4	7.0	4.0	8.4	8.3											

(注) 利用の不満理由は複数回答

③ 利用の不满理由

すでにみたように、無店舗販売の利用にたいする「満足」の評価はかなり高いものであった。しかし、「不満」の評価も低いながらもすべての形態にみられる。そこで、(表4)から不満の理由を形態別に上位2つをあげてみよう。

カタログ販売では、「注文品と実物が違うので」、「価格・品質面で信用できない」があげられる。テレビ・ラジオ販売では、「価格・品質面で信用できない」、「注文品と実物が違うので」があげられる。テレホン販売では、「注文品と実物が違うので」、「価格・品質面で信用できない」があげられる。新聞・雑誌上の販売では、「価格・品質面で信用できない」、「注文品と実物が違うので」があげられる。

御用聞き販売では、「値段が高いので」、「アフターサービスが不十分」があげられる。個別訪問販売では、「値段が高いので」、「価格・品質面で信用できない」があげられる。ホームパーティ販売では、「値段が高いので」、「価格・品質面で信用できない」があげられる。配置販売では、「値段が高いので」、「価格・品質面で信用できない」があげられる。路上販売では、「価格・品質面で信用できない」、「商品説明が不十分で不必要な商品を買った」があげられる。

移動販売では、「値段が高いので」、「価格・品質面で信用できない」があげられる。出張販売では、「値段が高いので」、「価格・品質面で信用できない」、「アフターサービスが不十分」があげられる。

生協共同購入では、「注文品と実物が違うので」、「値段が高いので」があげられる。農協販売では、「値段が高いので」、「商品が届かなかったりかなり遅れて到着した」があげられる。

次に、4類型別にみると、通信販売では、「注文品と実物が違うので」、「価格・品質面で信用できない」などが多い。この理由は、商品を直接見たり・触れたりすることもできず、店員に聞きだしたりすることもできず、もっぱらカタログなど間接な情報によるものとおもわれるからである。訪問販売ならびに移動販売では、「値段が高いので」、「価格・品質面で信用できない」などが多

い。この理由は、販売を強引に強要したり、説明が誇大であったり不足したり、いわば販売業者サイドの販売方法によるものとおもわれる。生協・農協販売では、「値段が高いので」、「商品が届かなかったりかなり遅れて到着した」などが多い。この理由は組織として一種の強要によるものであったり、商品未着・延着によるものとおもわれる。

最後に、無店舗販売の利用にたいする不満理由の全般的傾向としては、「値段が高いので」、「価格・品質面で信用できない」、「注文品と実物が違うので」、「商品説明が不十分で不必要な商品を買った」、「アフターサービスが不十分」などがあげられる。これらの理由から推測されることは、強引・強要、説明の誇大・不足、欺まん等の販売方法、また品質不良、見本と相違等の商品そのもの、さらに契約時の配慮不十分、自主性に欠ける等の消費者自身によるものに起因しているものとおもわれる。

④ 利用意向

利用経験の有無にかかわらず無店舗販売にたいする今後の利用意向について（表4）から形態別にみていこう。

カタログ販売は「利用したい」（33.5%）、「どちらともいえない」（16.9%）、「利用したくない」（19.6%）となっている。テレビ・ラジオ販売は「利用したい」（12.3%）、「どちらともいえない」（19.1%）、「利用したくない」（25.3%）となっている。テレホン販売は「利用したい」（2.6%）、「どちらともいえない」（9.4%）、「利用したくない」（38.9%）となっている。新聞・雑誌上の販売は「利用したい」（9.9%）、「どちらともいえない」（16.3%）、「利用したくない」（28.3%）となっている。

御用聞き販売は「利用したい」（8.5%）、「どちらともいえない」（14.2%）、「利用したくない」（29.6%）となっている。個別訪問販売は「利用したい」（7.1%）、「どちらともいえない」（10.1%）、「利用したくない」（38.2%）となっている。ホームパーティ販売は「利用したい」（3.7%）、「どちらともいえない」（10.0%）、「利用したくない」（38.0%）となっている。配置販売は「利用したい」（4.8%）、「どちらともいえない」（9.6%）、「利用したくない」（37.7

%)となっている。路上販売は「利用したい」(1.9%)、「どちらともいえない」(6.6%)、「利用したくない」(41.9%)となっている。

移動販売は「利用したい」(10.0%)、「どちらともいえない」(12.6%)、「利用したくない」(31.0%)となっている。出張販売は「利用したい」(3.5%)、「どちらともいえない」(11.9%)、「利用したくない」(36.0%)となっている。

生協共同購入は「利用したい」(36.1%)、「どちらともいえない」(17.7%)、「利用したくない」(12.9%)となっている。農協販売は「利用したい」(24.6%)、「どちらともいえない」(22.6%)、「利用したくない」(13.1%)となっている。

みられるように、「利用したい」という肯定的な回答が「利用したくない」という否定的な回答よりも多い形態はカタログ販売、生協共同購入、農協販売の3形態だけであり、他の10形態については否定的な回答が肯定的な回答よりはるかに多い。このような状況から指摘できることは、消費者が好意的な評価を与えている無店舗販売はすべての形態ではなく、やはり最近の消費者ニーズに対応しうるカタログ販売や生協・農協販売であるということである。

さらに、今後の利用意向と利用満足度を比較してみるとかなりのギャップがみられる。すなわち、利用満足度では「満足」という評価が圧倒的に多く、消費者はすべての形態にたいして好意的な評価を与えている。これにたいして、今後の利用意向では3形態を除く10形態に「利用したくない」という否定的な評価を与えている。特に御用聞き販売と移動販売の両タイプについては、利用満足度が双方とも7割以上と高い評価を与えているのにたいし、今後の利用意向では1割程度の評価しか与えていないのである。このことは、無店舗販売にたいして今後の検討の余地がおおいに残されているといえよう。

4. お わ り に

最初に、無店舗販売の急成長を取り巻く社会経済環境要因、消費者のニーズや行動の変化、流通システムの態様や競争構造の変化等について一般的傾向を

みてきた。次に、無店舗販売にたいする実証分析から、無店舗販売にたいする消費者の購買行動や意識について分析を試みた。

無店舗販売には各種の形態があり、消費者の行動ないし評価も各形態ごとに多様である。全般的に言えば、これまで特殊販売あるいは小売販売の脇役であった無店舗販売についての評価は高まってきている。とりわけ、最近の消費者ニーズの個性化・多様化に適応したダイレクトマーケティングの一環としての通信販売、消費者を組織しながら消費者ニーズに対応している生協・農協販売は高い評価を受けている。他方、個別訪問販売を除いた各種の訪問販売や移動販売にはあまり良い評価が与えられていない。

このことは、最近の消費者ニーズをうまく捉え、さらに積極的なダイレクトマーケティングを展開している無店舗販売が伸びてきているといえよう。したがって、今日の無店舗販売はたんなる量的競争から質的競争へと変化しているといえよう。

また、無店舗販売についての利用満足度と今後の利用意向とは大きなギャップがあり、この点については、『不満の理由』にみられるように、「値段が高いので」・「価格・品質面で信用できない」・「注文品と実物が違うので」など販売方法や商品そのものに問題点がみうけられる。これらの問題は今後の無店舗販売の成長にとって残された課題であるといえよう。

主要参考文献

1. 福岡県商工会連合会『商工会地域における無店舗販売に関する消費者の利用状況・小売業者の意識調査報告書』昭和63年6月。
2. 経済企画庁国民生活局編『消費構造変化の実態と今後の展望』大蔵省印刷局、昭和59年5月。
3. 通商産業省産業政策局・中小企業庁編『80年代の流通産業ビジョン』通商産業調査会、昭和59年1月。
4. 日経流通新聞編『流通経済の手引』日経流通新聞、1987年版、1988年版、1989年版。
5. 波形克彦編『最新無店舗販売ハンドブック』ビジネス社、昭和59年8月。
6. 九州流通白書編集委員会『大型店の立地変動と革新への展望』九州流通政策研究会、昭和61年12月。

付記、本稿は、昭和63年6月の日本消費経済学会全国大会で発表した『無店舗販売に関する消費者の購買行動』（於、九州産業大学）の報告に加筆・修正したものである。