第44回日本通信販売協会 会員企業実態調査報告書

調査結果の概要

Ａ．会員社のプロフィール

①業種

「専業」が 36.4%、「兼業」が 63.6%となっている。

②売上高階層

「3 億円未満」の企業が 12.7%、「3 億～10 億円未満」の企業が 27.1%、「10 億～40 億円未満」が 21.2%、「40 億～100 億円未満」が 16.1%、「100 億円以上」が 18.6%となっている。

③取扱ジャンル

「総合」が 36.4%、「単品」が 55.9%となっている。

④越境ＥＣ

「越境ＥＣを行っている」企業は 16.1%となり、越境ＥＣを行っている対象国は「中国」が 68.4%であった。

Ｂ．通信販売市場の売上高

①市場全体の売上高（推計）

2025 年度の通信販売業界全体の売上高は、推計で 15 兆 4,085 億円。昨年度（14 兆 5,500 億円）に比べて 8,585 億円の増加であり、その伸び率は 5.9%となった。

Ｃ．通信販売広告の媒体

①利用している通販広告の媒体

「インターネット ネットＰＣ」（97.5%）が最も多く、「インターネット 携帯端末」（89.8%）、「ＤＭ（リーフレット）」（54.2%）、「テレビ」（40.7%）と続いている。

②媒体別の売上高構成比

「インターネット 携帯端末」（28.1%）が最も高く、次いで「インターネット ネットＰＣ」（14.4%）などが続く。

③利用しているショッピングサイト

利用しているショッピングサイトは、「独自サイト」が 92.2%で突出しており、「楽天」（62.1%）、「Amazon ジャパン」（59.5%）、「Yahoo！ショッピング」（51.7%）が続く。

④利用しているインターネットの広告手法

利用しているインターネットの広告手法は、「Instagram」が 64.7%で最も高く、「リスティング広告」（58.6%）、「LINE」（46.6%）などが続く。

⑤顧客について

「顧客リスト数」の平均は約 203 万人、「有効顧客の割合」の平均は 19.1%となっている。

Ｄ．通信販売の商品

①取扱の多い商品

取扱っている商品は、「健康食品」（50.0%）、「化粧品、香水」（47.5%）、「食料品（健康食品、地方特産品・産直品・飲料を除く）」（39.0%）などが多い。

②商品カテゴリー別売上高構成比

通販市場全体（会員社による）に占める売上高の割合を商品カテゴリーの大分類別にみると、「食料品」（47.4%）、「美容、健康・医薬・医療」（28.4%）、「家具・家電・家庭用品」（8.4%）の割合が大きい。これら 3 カテゴリーで全体の 8 割以上を占めている。

③取扱商品数

全体平均で 9,252 点となっており、昨年度（7,236 点）より増加した。

④商品の平均単価

全体平均で 7,239 円となっており、昨年度（6,859 円）に比べ 380 円増加した。

Ｅ．フルフィルメント

①受注件数

2025 年度の全体平均受注件数は 67.9 万件（昨年度 91.9 万件）となっており、昨年度より減少した。

②受注１件あたりの平均金額

平均受注金額は 10,435 円（昨年度 9,546 円）となっており、昨年度より 889 円増加した。

③受注方法

事業者が採用している受注方法は、多い順に「インターネット ネットＰＣ」（96.6%）、「インターネット 携帯端末」（90.7%）、「固定電話」（85.6%）、「携帯電話」（67.8%）となっている。

④商品配送

事業者が利用している商品配送方法は、「ヤマト運輸」（77.1%）が最も多く、次いで「日本郵便」（56.8%）、「佐川急便」（45.8%）となっている。

送料は、「一定金額以上の購入では無料」が最多で 63.6%を占める。送料無料の基準金額（税込）は 7,687 円となっている。

⑤代金回収手段

代金回収（顧客の支払い）手段は、「クレジットカード」（96.6%）が最も多く、次いで「代金引換」（90.7%）となっている。これを金額構成比でみると、「クレジットカード」（37.1%）が最も多く、次いで「コンビニエンスストアでの支払い」（33.8%）となっている。

Ｆ．通信販売の費用と経営指標

売上高に占める各費用の割合は、「売上原価率」が 37.8%、「販管費率」が 55.9%となった。営業利益率は、全体では「10%未満」が最多で 33.9%、次いで「10～20%未満」が 16.1%となった。