

通販エキスパート検定 3 級公式テキスト 2023

年 4 月

差し替え グラフ、表一覧

通販エキスパート検定 3 級公式テキスト **Ex20** において、次ページ以降のとおり、図表の差し替えを行いました。

Ex16 以前のテキストで受験に臨む方は、参考にしてください。

試験には図表からの問題も出題されています。

はじめに

消費不況が続く中、通信販売業界の市場規模は新型コロナ禍による巣ごもり需要で2020年度は前年比20.1%増と急拡大しました。続く2021年度も前年比7.8%増の11兆4,600億円と堅調に拡大しています。スマートフォンの普及に象徴されるインターネット常時接続社会の中で、消費者の支持を集め、今後有望市場として一層の成長が見込まれます。

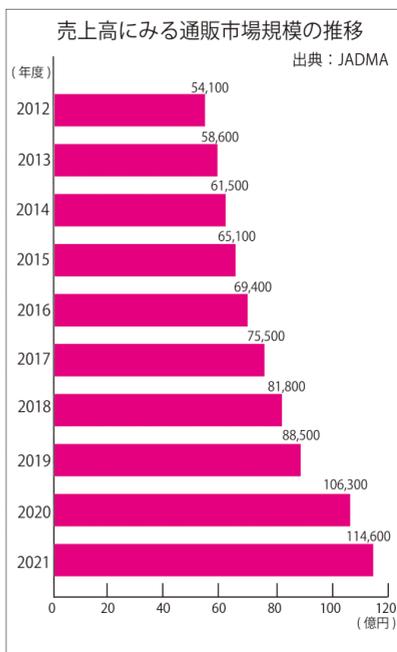
ただ、このような市場の拡大や、消費者保護重視という社会的風潮の変化に伴い、通販事業者は通販実務の基礎から関連法律、コンプライアンスまで、幅広く学ぶ必要性がより高まってきました。

こういった現状を踏まえ、通販に関する専門的知識を総合的・俯瞰的に学んで頂こうと、'10年に業界初の検定試験として入門編の「通販エキスパート検定3級」を実施いたしました。'11年には中級レベルの「通販エキスパート検定2級」も導入し、その後「準1級」「1級」も立ち上げました。さらに「準1級」は2023年現在、「カスタマー・セントリシティ」「通販CXマネジメント」としてブラッシュアップし、新規検定科目としてスタートいたしました。

また、このたび、通販市場の変化に伴い、最新の情報に準拠した2023年4月版として本書を発行する運びとなりました。業界の歴史や規模、仕組み、主力企業の事例などが盛り込まれており、本書一冊で基本的な業界知識を蓄えて頂くことができます。通販業界関係者だけでなく、新規参入を志す方や就職・転職を考えている方、他小売業の方、流通・マーケティングを学んでいる方などが読んで業務に役立つものとなっています。練習問題や解説も刷新しており、検定試験本番に向けて万全な対策になると思います。

本書や検定試験を通じて育った方々のご活躍が、通信販売業界の向上や発展につながることを念願しております。

通販エキスパート検定委員会



●拡大する通販の売上高.....

日本通信販売協会（以下JADMA）によると日本の通販の売上高は、**2021年度において過去最高額の11兆4,600億円で、対前年度比7.8%の伸び**である。これで23年連続、前年を上回ったことになる。

通販は、買い手が実際に商品に触れられないという短所があるが、カタログなど各種媒体を通して情報を受け、いつでもどこでも商品などを注文できる商法である。訪問販売のように実際に売り手が家庭を訪問するわけではないが、媒体が情報を持って家庭に入ると考えれば極めて“行商的”な商法であるともいえる。

例えば、テレビ通販のジャパネットたかたの社長の売り口上をみれば、通販といえども、媒体を用いた“行商的”説得力が必要であることが理解できる。

P7

テレビ通販企業の上位2社は通販専門放送局のジュピターショップチャンネルとQVC ジャパンで、ジャパネットたかたは、全社売上高（2021年度：2,506億円）の約3割がテレビ通販経由の売上高とみられる。また、在京テレビキー局が手がけるディノス・セシールや日本テレビ放送網なども有力なテレビ通販企業であるが、売上規模でいうと、テレビ通販企業の売上高ランキングでは10位以降である。

表6 2021年テレビ通販売上高

2021年度テレビ通販売上高上位2社

出典：通販新聞

会社名	売上高（百万円）	対前年比（%）
ジュピターショップチャンネル	157,383	-2.3
QVC ジャパン	128,019	6.2

在京テレビキー局の通販企業

出典：通販新聞

会社名	売上高（百万円）	対前年比（%）
ディノス（テレビ通販部門）	18,736	1.5
ロッキングライフ	16,700	13.4
テレビ東京ダイレクト	11,657	1.9
TBS グロウディア	11,004	-15.2
日本テレビ放送網	8,792	-22.4

P12

●通販の売上高推移

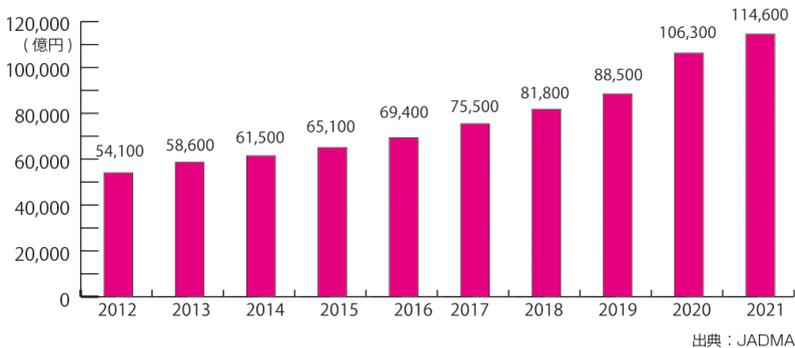
我が国の通販は戦後「日陰の通販」といわれた時代から、今や「日向の通販」といわれるまで、産業として質・量とも発展してきた。

特にバブル経済破綻後も、小売店舗の売上高が低迷してきた中で通販の売り上げは伸長。2021年度売上高は11兆4,600億円（対前年比7.8%増）と23年間伸び続けている。

しかし、売り上げが過去すべて順調だったわけではない。

特に1997年度、'98年度と2年連続で売上高が減少した時にはこの先、通販産業はどうなるだろうか、という危機感があったが、'99年から再生し始め、また勢いを増し、今日に至っている。

表7 通販売上高の推移



〈安定成長のテレマーケティングとプライバシー問題〉

21年度におけるテレマーケティング売上高は、上位35社の合計で1兆円を超えており（1兆1,866億円）、伸び率は4.3%増であった。

テレマーケティングの主要な業務は大別するとアウトバウンド（発信）とインバウンド（受信）がある。前者にはマーケティングサポート、テレセールス、テレリサーチなどがある。後者にはダイレクトレスポンス広告や自社媒体からの受注、予約、資料請求、問い合わせ、カウンセリング、ヘルプデスクなどの各種顧客サービスラインがある。

表9 2021年テレマーケティング売上高上位5社

順位	社名	前期実績		決算月
		売上高	増減率	
1	トランスコスモス	354,085	—	3月
2	ベルシステム 24 ホールディングス	146,479	7.9	2月
3	KDDIエボルバ	119,044	12.3	3月
4	りらいあコミュニケーションズ	117,884	▲7.6	3月
5	NTTマーケティングアクト ProCX	84,233	▲24.7	3月

出典：通販新聞

P21

表11 通販・通教・eコマース 2022年売り上高上位20社

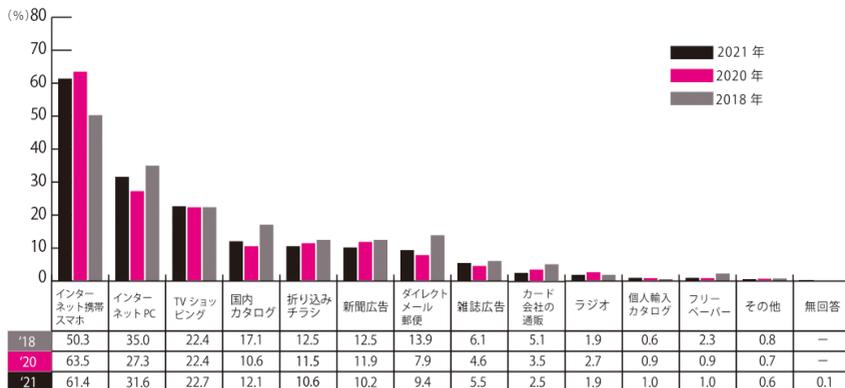
順位	会社名	2022年決算		決算月	本社	主力商品 (業態または媒体)
		売上高実績 (百万円)	増減率 (%)			
1	アマゾン(日本事業)	2,537,810	15.9	12月	東京	総合
2	アスクル	418,698	1.2	5月	東京	オフィス用品
3	ジャパネットたかた	250,600	4.2	12月	長崎	総合
4	ヨドバシカメラ	213,659	▲3.8	3月	東京	家電
5	ベネッセホールディングス	204,209	—	3月	岡山	通信教育
6	MonotaRO	182,472	20.2	12月	兵庫	その他(工業用間接資材)
7	大塚商会	173,528	6.2	12月	東京	オフィス用品
8	ミスミグループ本社	171,799	21.3	3月	東京	その他(金型部品)
9	楽天グループ(直販事業)	※ 165,000	—	12月	東京	日用品
10	ジュピターショップチャンネル	157,783	▲2.3	3月	東京	総合
11	ビックカメラ	143,400	▲8.3	8月	東京	家電
12	ヤマダホールディングス	※ 140,000	—	3月	群馬	家電
13	ベルーナ	131,579	1.8	3月	埼玉	総合
14	ユニクロ	130,900	3.1	8月	山口	アパレル
15	QVC ジャパン	128,019	6.2	12月	千葉	総合
16	サントリーウェルネス	109,510	6.5	12月	東京	健康食品
17	オイシックス・ラ・大地	98,210	9.4	3月	東京	食品
18	ディーエイチシー	90,531	0.5	7月	東京	化粧品・健康食品
19	ファンケル	87,089	▲12.1	3月	神奈川	化粧品・健康食品
20	アズワン	85,900	6.3	3月	大阪	その他(研究用品)

※は同紙推定

出典：日本流通産業新聞

P29

表12 年間利用媒体の推移（複数回答）



出典：JADMA

●成長するテレビ通販

ショッピングにおけるテレビの媒体利用は'21年は22.7%で、インターネット携帯、インターネットPC、に次いで第3位の利用率である。テレビが在宅でのショッピングにおいて大きな位置を占めるようになった背景には、ケーブルテレビやCS・BS放送などの多チャンネル化に伴いショッピング専用の番組が増えてきたことがある。例えば保険、健康食品、化粧品、地方特産品、ファッション商品などさまざまな分野においてテレビ通販が活発化してきた。

P30

ダイレクト・マーケティングのポイント

- ① 1種類またはそれ以上の**広告媒体**を使用
- ② レスポンスや取引をもたらす**双方向性のマーケティング**
- ③ **場所を問わない**
- ④ **計測可能**でデータベースに蓄積される

P46

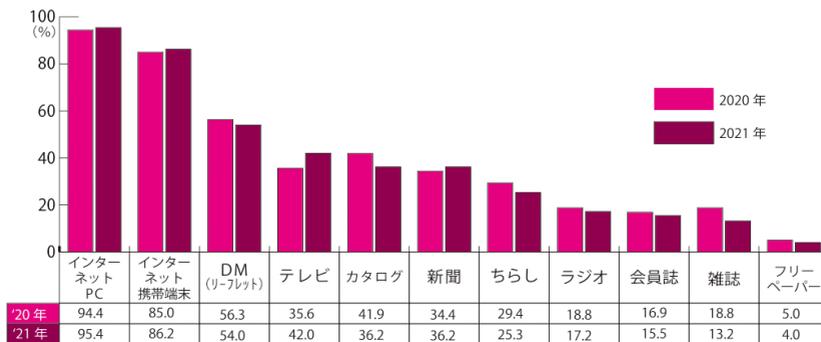
表13 2021年度の通販取扱商品（複数回答）

順位 (前回)	商 品	カテゴリー	取扱企業の 割合 (%)
1(1)	健康食品	食料品	52.3
2(2)	化粧品、香水	美容、健康・医薬・医療	45.4
3(3)	食料品（健康食品、地方特産物、 産直品、飲料を除く）	食料品	34.5
4(5)	美容、健康・医療器具（コンタクト、マスク等）	美容、健康・医薬・医療	29.3
5(4)	飲料（水・酒類、ソフトドリンク等）	食料品	25.9
6(6)	地方特産品、産直品	食料品	21.8
7(7)	婦人衣料品	衣料品	19.5
8(8)	インテリア、敷物、寝具	家具・家電・家庭用品	17.2
9(10)	靴・鞆	服飾雑貨・貴金属	16.7
9(11)	服飾雑貨	服飾雑貨・貴金属	16.7

出典：JADMA

P49

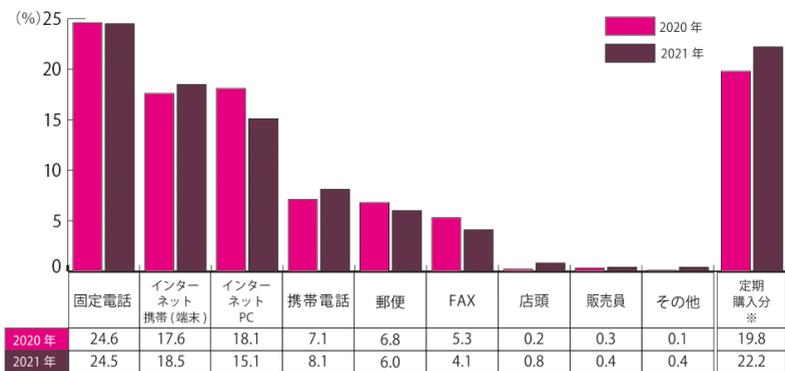
表15 利用している通販広告の媒体（複数回答）



出典：JADMA

P51

表16 受注方法別の売上高構成比



※例年「その他」項目のうち、大きな割合を占めていた「定期購入分」を選択肢として別途設定し集計した 出典：JADMA

P55

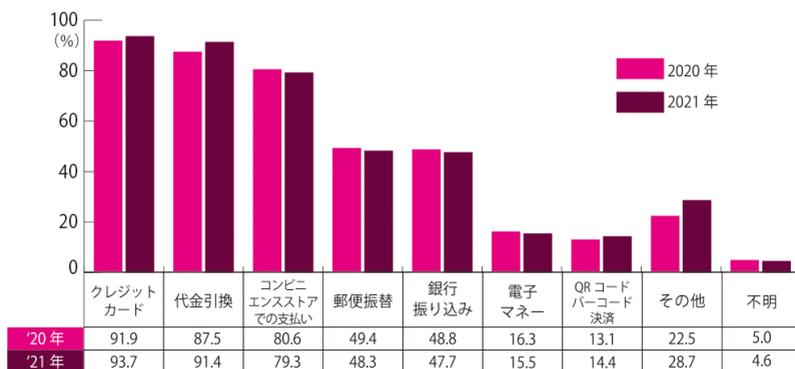
表18 2021年度商品配送方法



出典：JADMA

P57

表19 代金回収の方法



出典：JADMA

表19-2 代金回収の方法別 売上金額構占比

	クレジット カード	コンビニ エンスストア での支払い	代金引換	郵便振替	銀行 振り込み	電子 マネー	QRコード バーコード 決済	その他
'20年	32.6	32.9	19.3	7.5	4.9	0.4	0.2	2.2
'21年	33.2	32.1	20.8	6.2	3.3	0.6	0.3	3.6

出典：JADMA

P59

表21 「通販110番」苦情内容 (2021年度)

順位	苦情の内容 (複数集計)	計		会員		非会員		通販一般 件数
		件数	構占比	件数	構占比	件数	構占比	
1	返品・交換	741	19.8%	228	22.3%	513	19.2%	0
2	契約・解約	622	16.4%	123	12.0%	495	18.5%	4
3	広告内容	421	11.3%	144	14.1%	272	10.2%	5
4	電話が繋がらない	331	10.3%	81	7.9%	250	9.3%	0
5	顧客対応	232	6.3%	80	7.8%	152	5.7%	0
6	商品の汚れ・不良品等	177	5.2%	26	2.5%	151	5.6%	0
7	返金	161	4.6%	28	2.7%	132	4.9%	1
8	代金支払・代金回収	159	4.5%	34	3.3%	123	4.6%	2
9	品質・性能・安全性	131	3.9%	52	5.1%	78	2.9%	1
10	商品の未着・延着	112	3.0%	19	1.9%	93	3.5%	0

出典：JADMA

P64

表22 「通販110番」問合せ内容（2021年度）

順位	問合せの内容 (複数集計)	計		会員		非会員		通販一般
		件数	構成比	件数	構成比	件数	構成比	件数
1	企業の連絡先	456	47.7%	156	52.0%	295	51.9%	5
2	広告内容	65	6.8%	17	5.7%	44	7.7%	4
3	返品・交換	59	6.2%	17	5.7%	42	7.4%	0
4	信頼性・情報	52	5.4%	17	5.7%	32	5.6%	3
5	契約・解約	51	5.3%	9	3.0%	36	6.3%	6
6	商品の取扱い会社	46	4.8%	19	6.3%	16	2.8%	11
7	代金支払・代金回収	43	4.5%	12	4.0%	28	4.9%	3
8	個人情報など	40	4.2%	9	3.0%	11	1.9%	20
9	高齢者（認知症含む）理由	38	4.0%	15	5.0%	8	1.4%	15
10	会員社か否か	11	1.2%	2	0.7%	9	1.6%	0

出典：JADMA

P65

重要ポイント

- ◎物販のモバイル通販市場は約3兆1,377億円
- ◎大手通販で全売上高に占めるモバイル通販比率が拡大
- ◎スマートフォンが有望ツールに

P72

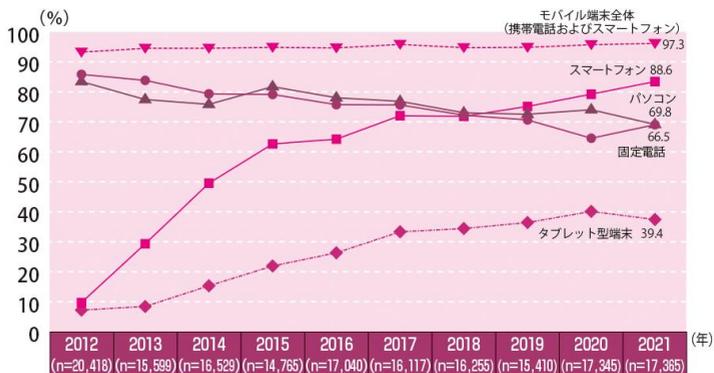
●今後の拡大が予想されるモバイル通販市場

モバイル関係事業者などで構成するモバイル・コンテンツ・フォーラム(MCF)の調査によれば、2021年度のモバイルコマース市場は4兆8,837億円となった。この数字は「物販系（一般的な通販）」、「サービス系（旅行やチケットなど）」、「トランザクション系（証券取引手数料など）」で構成されているが、伸び率を見ると前年比9%増と拡大を続けている。

スマートフォンの普及もあり、「物販系（一般的な通販）」は同13%増の3兆1,377億円と特に伸張した。画面が大きいスマートフォンはパソコンに近い表現力を発揮し、物販の利用シーン拡大に寄与。今後も可能性が期待できそうだ。

P73

表23 通信機器の保有率



● 固定電話	79.3	79.1	75.7	75.6	72.2	70.6	64.5	69	68.1	66.5
▲ パソコン	75.8	81.7	78	76.8	73	72.5	74	69.1	70.1	69.8
■ スマートフォン	49.5	62.6	64.2	72	71.8	75.1	79.2	83.4	86.8	88.6
▼ モバイル端末全体	94.5	94.8	94.6	95.8	94.7	94.8	95.7	96.1	96.8	97.3
◆ タブレット型端末	15.3	21.9	26.3	33.3	34.4	36.4	40.1	37.4	38.7	39.4

出典：総務省「通信利用動向調査」令和4年5月27日
https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/statistics/data/220527_

P75

表24 モール大手3社の主な指標

	楽 天	Yahoo! ショッピング	auPAY マーケット
2021年の モール流通総額	5兆118億円	1兆6,900億円	2,317億円 (推定)
店舗数	約56,000店	約1,170,000店	約15,000店

楽天、Yahoo! ショッピングは各社 IR 資料、リリース情報などを基に作成。
 auPAY マーケットは推計値 出典:MakeShop, ECCLsb

P77

問2 モバイル通販について間違っているものを一つ選べ。

- ①物販のモバイル通販市場は約3兆1,377億円
- ②大手通販で全売上高に占めるモバイル通販比率が拡大を続けている
- ③メルマガの開封率は一般にパソコンに比べて低いといわれている
- ④スマートフォンはますます今後の有望ツールになる