

「通販利用者構造調査2010：総合調査」結果の速報

— 女性は『ネット通販』より『カタログ通販』 —

株式会社日本能率協会総合研究所（代表取締役社長：榮 武男 本社：東京都港区）は、全国の20～69歳男女を対象に、2010年8月に、「通販利用者構造調査2010〔R1：総合調査〕」を実施いたしました。本調査は、増加傾向が続く通信販売・宅配サービスについて、利用者の構造を総合的に捉えるため、調査を企画・実施したものです。

(<http://www.jmar.biz/hot/shopping04.html>)

- ◆『ネット通販』は30代男性がネットで比較検討後購入、
30～50代女性はネットより『カタログ通販』、
60代は『新聞・雑誌通販』、60代女性は『テレビ通販』。

『ネット通販』が57%、『カタログ通販』が51%、次いで『生協・ネットスーパー』24%、『新聞・雑誌通販』20%、『テレビ通販』16%の順で、購入経験のある人が多い。『ネット通販』を最も利用しているのは男性30代で72%。『カタログ通販』は女性30～50代で3分の2が利用、女性30代が75%。

- ◆紙・電波媒体の通販は電話・ハガキ・FAXで注文、
『カタログ通販』ではパソコンの注文画面も活用中。

『カタログ通販』では、「電話をかけた」「パソコンのインターネットの注文画面で」「FAXで」が4割前後、「ハガキ等郵送で」が3割と拮抗。『新聞・雑誌通販』では、「電話をかけた」「ハガキ等郵送で」「FAXで」が3割以上で続き、『テレビ通販』では、「電話をかけた」が6割。

- ◆『ネット通販』で娯楽品、『カタログ通販』で衣料品、
『生協・ネットスーパー』では日常の食品を購入。

『ネット通販』では「趣味・娯楽用品」が46%、「衣料品」「アクセサリ・靴・かばん・時計」「おとり寄せグルメ」「サプリメント」が2割以上。『カタログ通販』では「衣料品」が58%。『生協・ネットスーパー』では「普段用の食品」が79%、「普段用の生鮮食品」73%。

- ◆ネットで探してお得感、品質で選んで生協、
通販限定商品があるから新聞・雑誌・テレビの通販。

『ネット通販』の購入理由は「商品を探しやすいから」「品揃え」「ポイント・特典」「割引・ディスカウント」が3割以上。『生協・ネットスーパー』では、「商品の品質がいい」が50%、『新聞・雑誌通販』『テレビ通販』とも「お店では買えない通販限定の商品」が半数弱。

【調査概要】

- ・調査対象：全国の20～69歳の男女
- ・調査方法：日本能率協会総合研究所「モニターリサーチ・システム」利用によるFAX調査
- ・有効回収数：2,167人（発送数3,000人・有効回収率72.2%）
- ・調査実施日：2010年8月5日（木）～8月11日（水）

《本件についてのお問い合わせ先》

株式会社日本能率協会総合研究所 生活者HOTアンケート事務局 担当：土井
〒100-0004 東京都千代田区大手町2-2-1 新大手町ビル2階
TEL:03-6202-1287 FAX:03-6202-1294 E-mail:info_mlmc@jmar.co.jp

◆ 『ネット通販』は30代男性がネットで比較検討後購入、
30～50代女性はネットより『カタログ通販』、
60代は『新聞・雑誌通販』、60代女性は『テレビ通販』。

通信販売・宅配サービスの形態別に、購入経験（この年に1回以上物品を購入したかどうか、金融商品・旅行等サービスを除く）と、その利用頻度を聞きました。全体では、『ネット通販』が57%とトップ、僅差で『カタログ通販』が51%、次いで『生協・ネットスーパー』24%、『新聞・雑誌通販』20%、『テレビ通販』16%の順で、購入経験のある人が多いという結果でした。

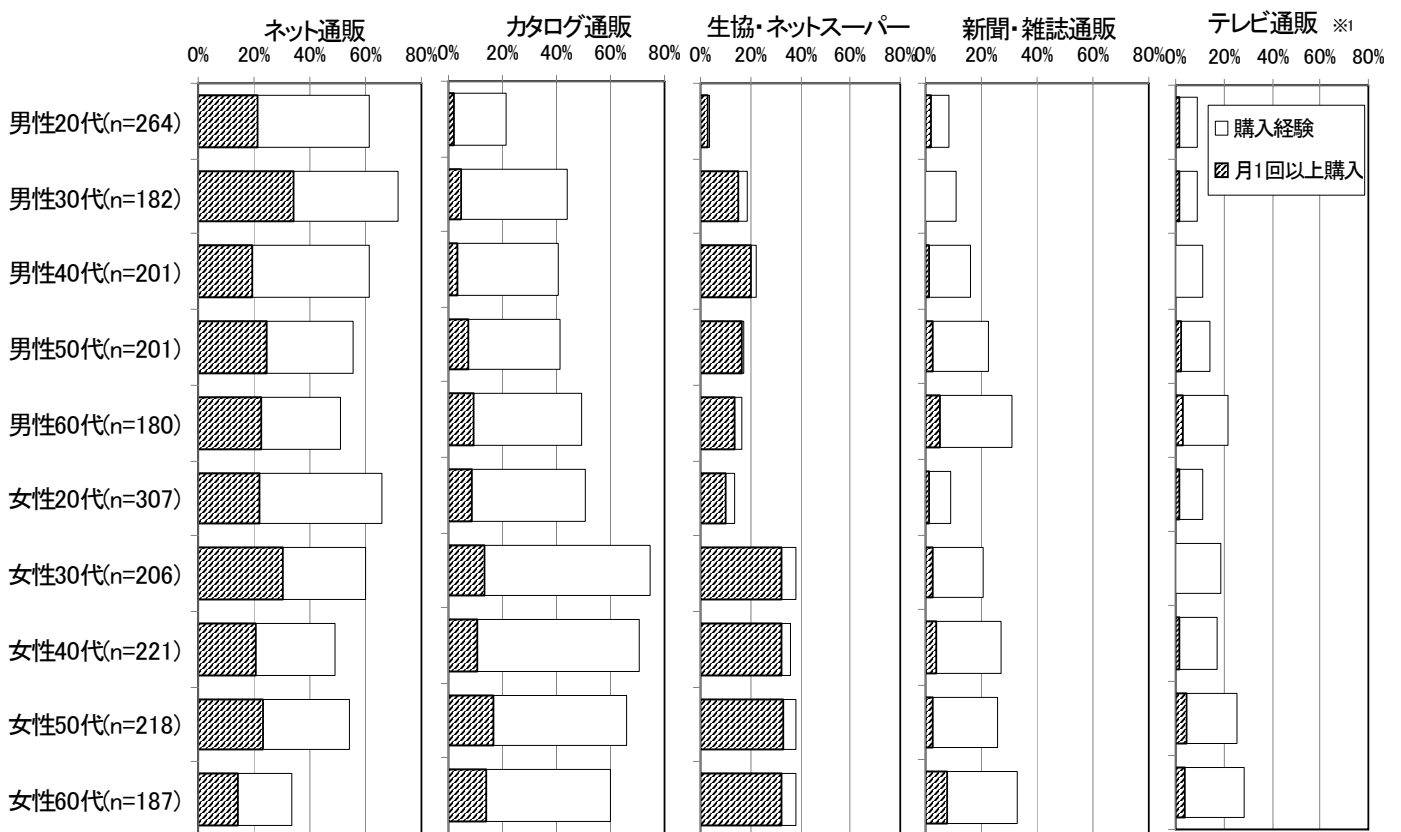
トップの『ネット通販』を最も利用しているのは男性30代で、71%の人がこの1年間に『ネット通販』でモノを購入しています。男性30代は、月1回以上の利用者が3分の1を超え、購入時には価格比較サイト、ネットの口コミ情報、ネットオークション等、ネット上の様々な情報を参考にしている人が多いのも特徴です。購入経験6割以上は、男性20～40代・女性20～30代でした。購入理由を見ると、男女とも30代で「キャンペーンの時期に」「ポイントがたまる」「ディスカウントして安い」とお得さを重視している様子です。シニアでは、男性50～60代・女性50代は利用経験が過半数でしたが、女性60代では34%にとどまり、性年代別に見て最も少ない年代でした。

『カタログ通販』の購入経験者は女性、特に30～50代で3分の2を超えて利用していました。女性30代が75%と最も多く、「衣料品」「基礎化粧品」等を「送料無料になるよう金額合わせ」して購入していました。また、『カタログ通販』購入時の情報収集では、男性・女性20代ではネットの 口コミ情報等の利用が目立ちます。

『生協・ネットスーパー』の購入経験は、女性30～60代が4割弱と多い年代でした。また、購入している人の8割以上は「月に1回」以上と、購入頻度の高さが際立っています。

『新聞・雑誌通販』は60代男女に多く、「サプリメント」を「なくなったら」「いつも同じ商品」を購入するパターンでした。『テレビ通販』は女性60代が最も多く、「サプリメント」「日用品・洗剤等」を「電話で問い合わせ」「試しに買う」ことが多いようです。

図表1 通信販売・宅配サービスの購入経験と利用頻度 (SA)



※1：ラジオ通販を含む

◆紙・電波媒体の通販は電話・ハガキ・FAXで注文、
『カタログ通販』ではパソコンの注文画面も活用中。

通信販売・宅配サービスの利用者に、商品を買う時の注文方法を聞きました。

『ネット通販』での注文方法は、「パソコンのインターネットの注文画面で」が75%とトップで、以下の「携帯電話のインターネットの注文画面で」「パソコンのメールで」の1割台を大きく引き離しています。

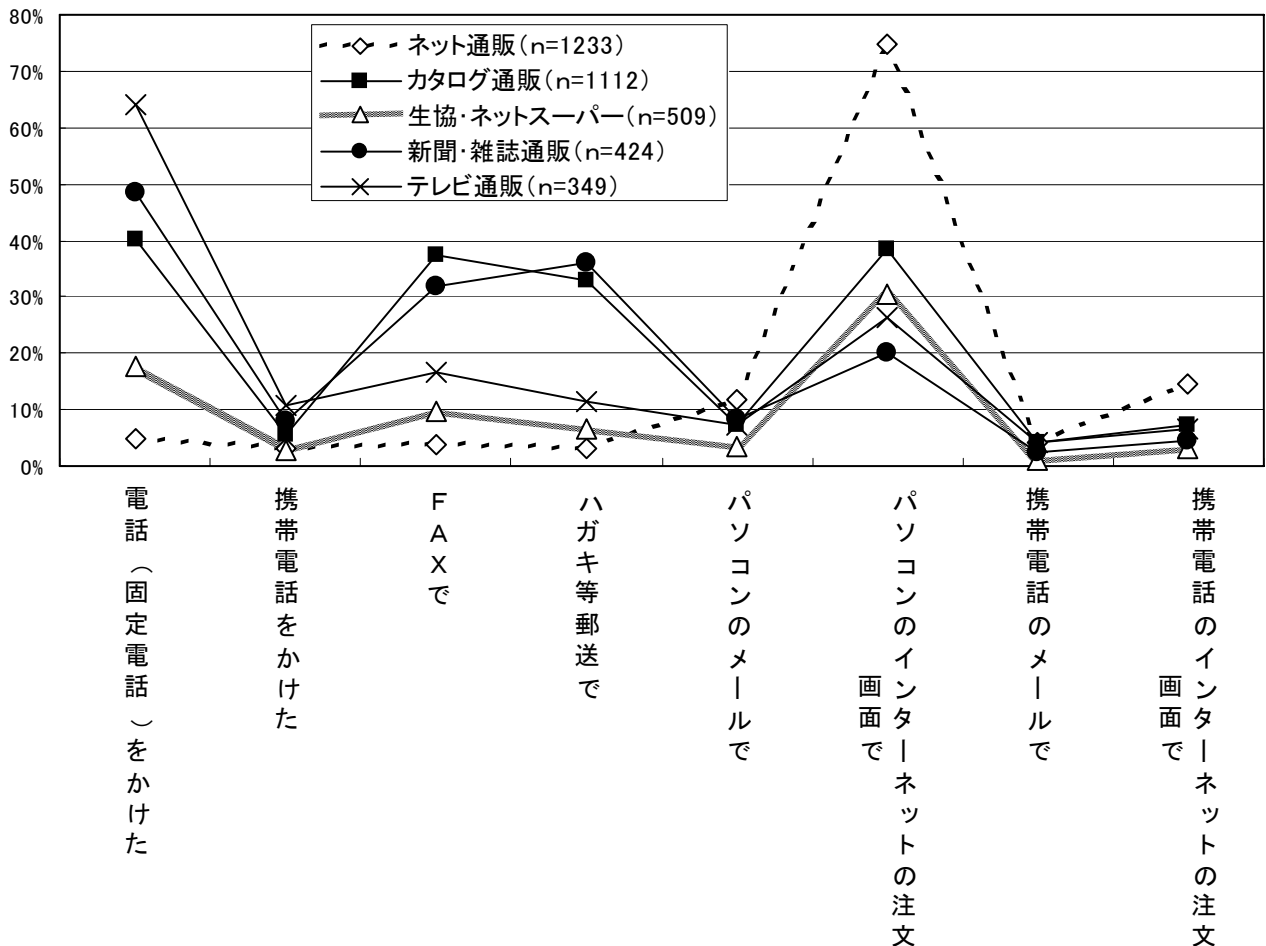
『カタログ通販』では、「電話（固定電話）をかけた」「パソコンのインターネットの注文画面で」「FAXで」が4割前後、「ハガキ等郵送で」が3割と拮抗しています。

『生協・ネットスーパー』では「パソコンのインターネットの注文画面で」が3割を超えてトップ、次いで「電話（固定電話）をかけた」「FAXで」が続きます。

『新聞・雑誌通販』では、「電話（固定電話）をかけた」「ハガキ等郵送で」「FAXで」が3割以上で続き、『テレビ通販』では、「電話（固定電話）をかけた」が6割を超えて2位の「パソコンのインターネットの注文画面で」を引き離しています。

パソコンを使った注文は、『ネット通販』のほか、『カタログ通販』『生協・ネットスーパー』でも一般的となっています。一方、『カタログ通販』『新聞・雑誌通販』『テレビ通販』では、電話・FAX・郵便といった従来型のメディアを利用した注文も健在です。

図表2 通信販売・宅配サービスの注文方法 (MA)



◆ 『ネット通販』で娯楽品、『カタログ通販』で衣料品、
『生協・ネットスーパー』では日常の食品を購入。

通信販売・宅配サービスの利用者に、形態別に購入した商品を行いました。

『ネット通販』を利用した人が購入したのは、「趣味・娯楽用品」が46%と最も多く、「衣料品」「アクセサリ・靴・かばん・時計」「おとり寄せグルメ」「サプリメント」が2割以上で続きます。比較的多岐にわたる商品を購入しています。

『カタログ通販』を利用した人が購入したのは、「衣料品」が58%と最も多く、以下「サプリメント」「基礎化粧品」は2割台でした。『ネット通販』と比較すると、購入商品のジャンルは限られるようです。

『生協・ネットスーパー』を利用した人が購入したのは、「普段用の食品」が79%、「普段用の生鮮食品」73%と、この2項目は7割台でした。以下、「食器・生活雑貨・日用品等」「衣料品」「野菜ジュース・果物ジュース」「お茶・コーヒー」が2～3割台で続きます。10%以上出現した商品が12項目と、各通販形態の中で最も多く、特に日常的な食品の比率は多いようです。先に見たように、利用者の購入頻度の高さが際立っており、その分、購入商品も日常的なものも多く、多岐に渡るようです。

『新聞・雑誌通販』『テレビ通販』は、共に1位が「サプリメント」でした。特に『新聞・雑誌通販』では「サプリメント」の購入率が高く、利用者の30%に達しています。

図表3 通信販売・宅配サービスでの購入商品 (MA)

	ネット通販 (n=1233)	カタログ通販 (n=1112)	生協・ネットスーパー (n=509)	新聞・雑誌通販 (n=424)	テレビ通販 (n=349)
1位	趣味・娯楽用品	衣料品	普段用の食品	サプリメント	サプリメント
2位	衣料品	サプリメント	普段用の生鮮食品	洗顔用化粧品	おとり寄せグルメ
3位	アクセサリ・靴・かばん・時計	基礎化粧品	食器・生活雑貨・日用品等	おとり寄せグルメ	食器・生活雑貨・日用品等
4位	おとり寄せグルメ	洗顔用化粧品	衣料品	衣料品	美容・健康機器、健康用品
5位	サプリメント	アクセサリ・靴・かばん・時計	野菜ジュース・果物ジュース	基礎化粧品	家電製品・AV機器
6位	パソコン・周辺機器	メイクアップ用化粧品	お茶・コーヒー		衣料品
7位	家電製品・AV機器	食器・生活雑貨・日用品等	その他ノンアルコール飲料		洗顔用化粧品
8位	基礎化粧品	家具・収納用品・インテリア	水・ミネラルウォーター		アクセサリ・靴・かばん・時計
9位	洗顔用化粧品	おとり寄せグルメ	アルコール飲料		基礎化粧品
10位	食器・生活雑貨・日用品等		趣味・娯楽用品		
11位	スポーツ・レジャー・カー用品		おとり寄せグルメ		
12位			基礎化粧品		

※各年代別の上位項目で、10%以上出現したのもの

◆ ネットで探してお得感、品質で選んで生協、 通販限定商品があるから新聞・雑誌・テレビの通販。

通信販売・宅配サービスの利用者に、形態別に商品を買う理由を聞きました。

『ネット通販』での購入理由のトップは「商品を探しやすいから」、次いで「品揃え」「ポイント・特典」「割引・ディスカウント」が3割以上でした。

『カタログ通販』では「品揃え」が39%、次いで「商品を探しやすい」「お店では買えない通販限定の商品」が3割以上の購入理由でした。

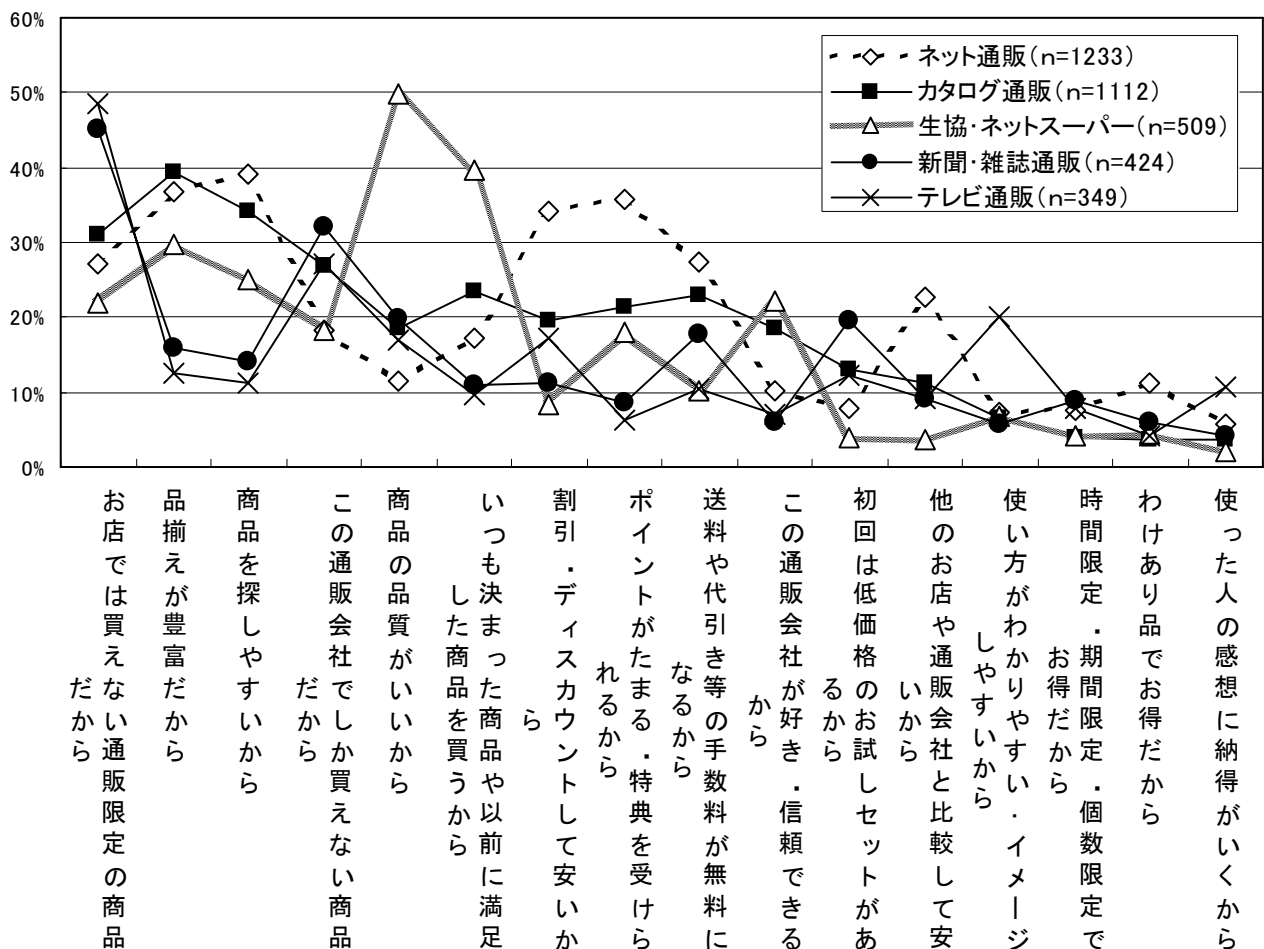
『生協・ネットスーパー』では、「商品の品質がいい」が50%と目立って多く、次いで「いつも決まった商品や以前に満足した商品を買う」「品揃え」が3割以上の購入理由でした。

『新聞・雑誌通販』『テレビ通販』とも、購入理由のトップは「お店では買えない通販限定の商品」が半数弱と目立っています。

商品の探しやすさでは『ネット通販』と『カタログ通販』とで好みが分かれるようです。

また『ネット通販』ではお得感、『生協・ネットスーパー』では品質、『新聞・雑誌通販』『テレビ通販』では通販限定商品ということが、選ばれる理由となっているようです。

図表4 通信販売・宅配サービスで商品を買う理由 (MA)



「通販利用者構造調査2010〔R1：総合調査〕」は、全国の20～69歳男女を対象に、通信販売・宅配サービスの利用者の構造を総合的に捉えるため、下記項目について調査を企画・実施いたしました。

- 1) 通信販売・宅配サービスの全体像
- 2) カタログ通販の利用実態
- 3) 新聞・雑誌通販の利用実態
- 4) テレビ通販の利用実態
- 5) ネット通販の利用実態
- 6) 生協・ネットスーパーの利用実態

- ①形態細分類別利用者、②購入頻度、③購入月額、④購入商品、⑤購入パターン
- ⑥購入方法、⑦商品購入理由、⑧利用したい機会、⑨利用しない理由

別途、本調査の回答者を対象にした二次調査を実施し、商品カテゴリーごとに、購入者の通販・宅配サービスの利用実態を追跡調査しております。

- 〔R2〕健康食品の通販利用者実態調査
- 〔R3〕化粧品の通販利用者実態調査
- 〔R4〕飲料の通販利用者実態調査
- 〔R5〕食品の通販利用者実態調査

本調査は、通信販売・宅配サービス市場を捉える生活者基本調査として、必要不可欠な基礎調査データです。今回はその中から、「通信販売・宅配サービスの購入経験と利用頻度」「通信販売・宅配サービスの注文方法」「通信販売・宅配サービスでの購入商品」「通信販売・宅配サービスで商品を買う理由」に焦点を当てて結果の速報を報告いたします。

(<http://www.jmar.biz/hot/shopping04.html>)

【調査購入のご案内】

本調査は、弊社自主企画による調査に複数企業にご参加いただく方式で実施し、以下のアウトプット一式を提供いたします。

- ・〔R1：総合調査〕購入費用：定価500,000円(税別) / MDBメンバー価格450,000円(税別)
- ・〔R1：総合調査〕調査のアウトプット
 - (1) 調査報告書：A4判・79ページ・2010年9月発行
 - (2) 集計結果表：A4判・433ページ・2010年8月発行
 - (3) 集計データ(CD-ROM)：クロス集計、ローデータ、他

※本調査の成果物の著作権は(株)日本能率協会総合研究所が保有します。

※弊社は、本調査にご参加・購入いただいた企業(法人・個人)以外には、成果物を提供いたしません。ただし、本調査を告知するための限定的な利用、及び発刊から一定期間経過後はこの限りではありません。

※本調査の成果物のご利用はご参加・購入いただいた企業(法人・個人)の内部でのご利用のみに限らせていただきます。

《本件についてのお問い合わせ先》

株式会社日本能率協会総合研究所 生活者HOTアンケート事務局 担当：土井
〒100-0004 東京都千代田区大手町2-2-1 新大手町ビル2階
TEL:03-6202-1287 FAX:03-6202-1294 E-mail:info_mlmc@jmar.co.jp

本件引用の際は、お手数ですが、上記あて掲載紙をご送付ください。