

「通販利用者構造調査2010」結果の速報

— 長年満足して買うユーザーに支えられる通販 —

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～9月に、5回に渡り「通販利用者構造調査2010」を実施いたしました。利用者の構造を総合的に捉えた〔R1：総合調査〕に引き続き、回答者の中から二次調査を実施し、〔R2：健康食品〕〔R3：化粧品〕〔R4：飲料〕〔R5：食品〕の商品購入者の購入実態を明らかにしました。
(<http://www.jmar.biz/hot/shopping04.html>)

◆購入歴平均3～4年、継続購入の多い通販ユーザー。

1年未満は1～2割、長期ユーザーは2～3割。

平均年数が健康食品で3.4年、化粧品で4.0年、飲料で3.6年、食品で4.4年。健康食品、化粧品、飲料は「1年未満」「6年以上」が2割ずつ、食品は「6年以上」が28%。

◆満足・次回も購入するロイヤルカスタマー6割以上、

ネット系での食品購入は満足でも次は違う商品。

健康食品、化粧品、飲料、食品で、満足している人が9割以上、『満足・また同じものを買う』が6割以上。食品は、『満足・次回は違うもの』が11%と目立つ。

◆健康食品との出会いは『新聞広告』が3人に1人、

食品では口コミのほか、インターネットがきっかけに。

健康食品、化粧品では、『新聞・新聞広告』『テレビ・テレビ広告』『カタログ・DMが届いた』が上位3項目。健康食品で『新聞・新聞広告』は35%と多い。飲料、食品では、『友人・知人に聞いた』『インターネット』『カタログ・DM』が上位3項目。食品で『友人・知人』が36%と多い。

◆食品を通販で買うのは『おいしい』『高級・品質がいい』

生協は『健康』『安心』、ネットスーパーは利便性。

『おいしいから』51%、次いで『高級・品質がいいから』35%、『重いものを配達してもらえるから』『納得できる価格だから』が3割弱。生協では、『重いもの』のほか、『健康のため』『安心・安全』。

【調査概要】

〔R1：総合調査〕全国の20～69歳の男女を対象に、2010年8月5日(木)～8月11日(水)にFAX調査を実施。有効回収数2,167人(発送数3,000人・有効回収率72.2%)

〔R2：健康食品〕〔R1：総合調査〕回答者より、通信販売等で健康食品等を購入している人を対象に、2010年8月26日(木)～9月1日(水)にFAX調査を実施。有効回収数530人(有効回収率74.1%)。

〔R3：化粧品〕〔R1：総合調査〕回答者より、通信販売等で化粧品等を購入している人を対象に、2010年8月28日(土)～9月1日(水)にFAX調査を実施。有効回収数583人(有効回収率68.6%)。

〔R4：飲料〕〔R1：総合調査〕回答者より、通信販売等で飲料等を購入している人を対象に、2010年9月3日(金)～9月8日(水)にFAX調査を実施。有効回収数340人(有効回収率68.0%)。

〔R5：食品〕〔R1：総合調査〕回答者より、通信販売等で食品等を購入している人を対象に、2010年9月8日(水)～9月14日(火)にFAX調査を実施。有効回収数342人(有効回収率68.4%)。

《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

◆購入歴平均3～4年、継続購入の多い通販ユーザー。
1年未満は1～2割、長期ユーザーは2～3割。

健康食品、化粧品、飲料、食品を通信販売や生協・ネットスーパー等の宅配サービスで購入している人に、一番多く購入している商品・ブランドについて購入の実態を聞きました。

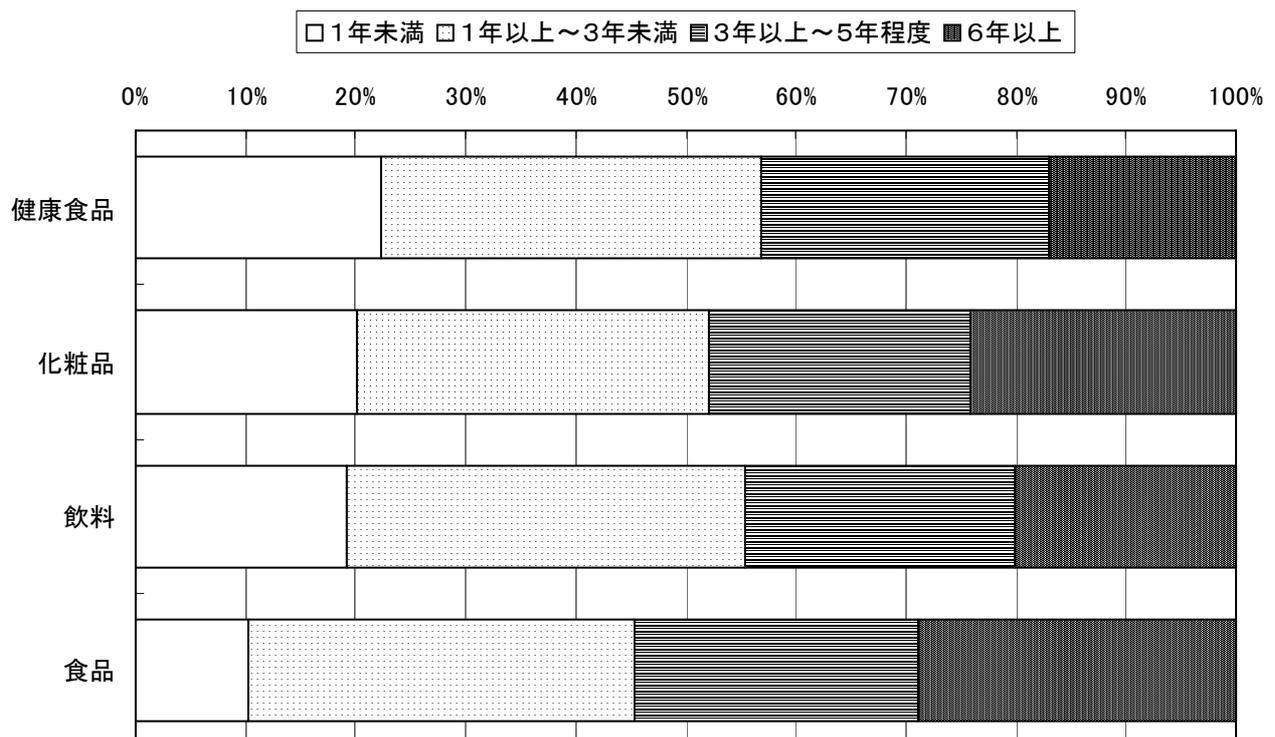
いつ頃からその商品・ブランドを購入しているのかという購入歴を聞いたところ、いずれの商品も「1年以上～3年未満」が約3分の1を占めて多く、平均年数が健康食品で3.4年、化粧品で4.0年、飲料で3.6年、食品で4.4年と、3～4年でした。

構成比を見ると、健康食品、化粧品、飲料は「1年未満」の購入歴の浅い人と「6年以上」の長期ユーザーが2割ずつでしたが、食品では長期ユーザーが28%と約3割に達します。食品は宅配サービスの利用、特に「生協の協同購入・個人宅配」の比率が4割以上と多いので、長年、週に1回注文することが習慣化しているヘビーユーザーが多い影響と推察されます。

通信販売・宅配サービスで購入される商品は、全体的には、同じ商品・ブランドを数年以上長く継続して買い続ける人が多いようです。通信販売・宅配サービス事業のビジネスモデルとして、この長期ユーザーの多さが、安定した売上げを確保する柱といえます。

一方、通信販売・宅配サービス事業では、新たなユーザー獲得が、成長するための戦略といえます。健康食品、化粧品、飲料では購入歴「1年未満」の新規ユーザー比率が2割を占めているのに対し、食品では1割と少ないのが気になります。

図表1 通信販売・宅配サービスで買う商品の購入歴 (SA)



◆満足・次回も購入するロイヤルカスタマー6割以上、
ネット系での食品購入は満足でも次は違う商品。

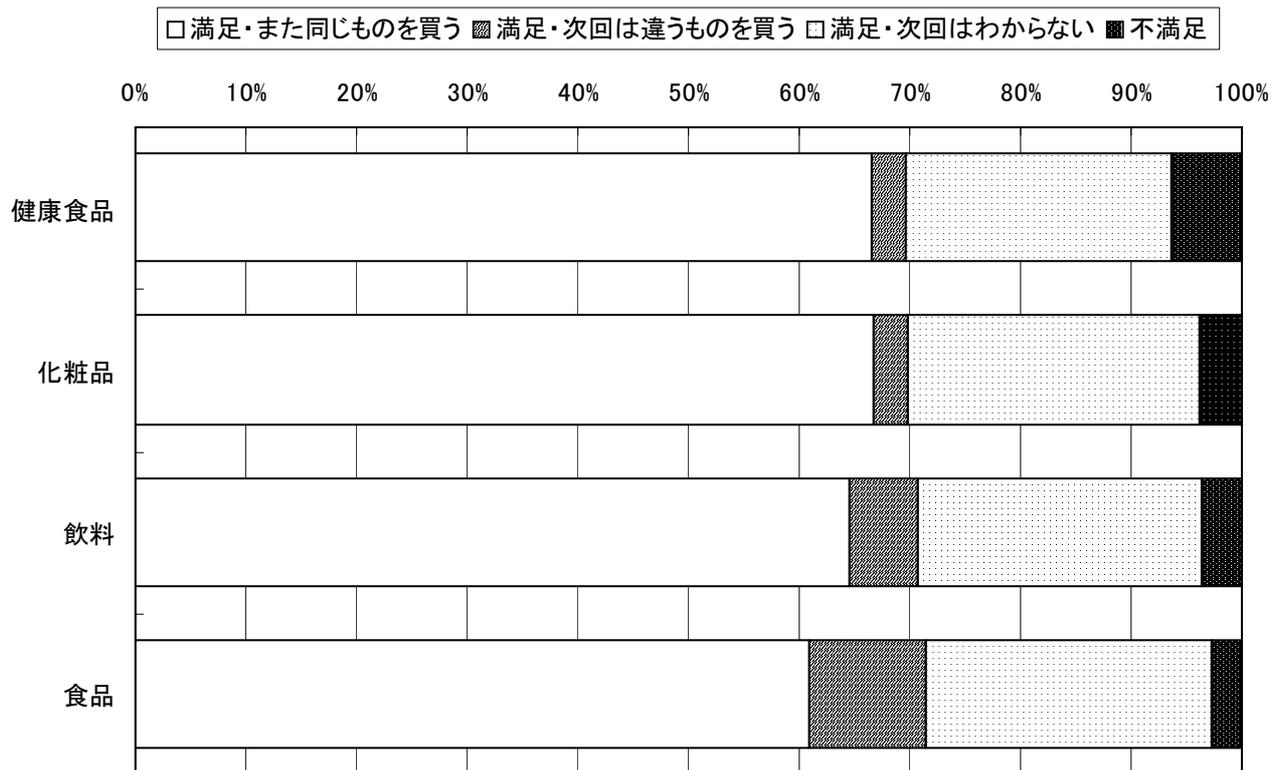
一番多く購入している商品・ブランドについて、その商品の満足感と次回の購入意向を聞きました。

健康食品、化粧品、飲料、食品いずれの商品についても、満足している人が9割以上、『満足しており、また同じものを買う』というロイヤルカスタマーが6割以上でした。この、ロイヤルカスタマー6割以上という満足感・継続購入意向の高さが、先に見た長期ユーザーの多い通信販売・宅配サービス事業のビジネスモデルを支えているといえます。

特に、健康食品、化粧品は『満足しており、また同じものを買う』が66～67%と多く、商品・ブランドへの満足感とロイヤリティの高さが伺えます。

一方食品は、『満足しているが、次回は違うものを買う』が11%と目立っています。食品を通販の形態ごとに見ると、「生協の協同購入・個人宅配」では『満足しており、また同じものを買う』というロイヤルカスタマーが7割を超えて多いのに対し、「ネット通販」では48%、「ネットスーパー」では50%と低く、特にネットスーパーで『満足しているが、次回は違うものを買う』が25%と高いのが目立っています。「ネット通販」「ネットスーパー」とも、満足感はそれなりに高いものの、多様な商品をいろいろ試してみたくなるのか、商品・ブランドへのロイヤリティは低いようです。

図表2 通信販売・宅配サービスで買う商品の満足感 (SA)



◆健康食品との出会いは『新聞広告』が3人に1人、
食品では口コミのほか、インターネットがきっかけに。

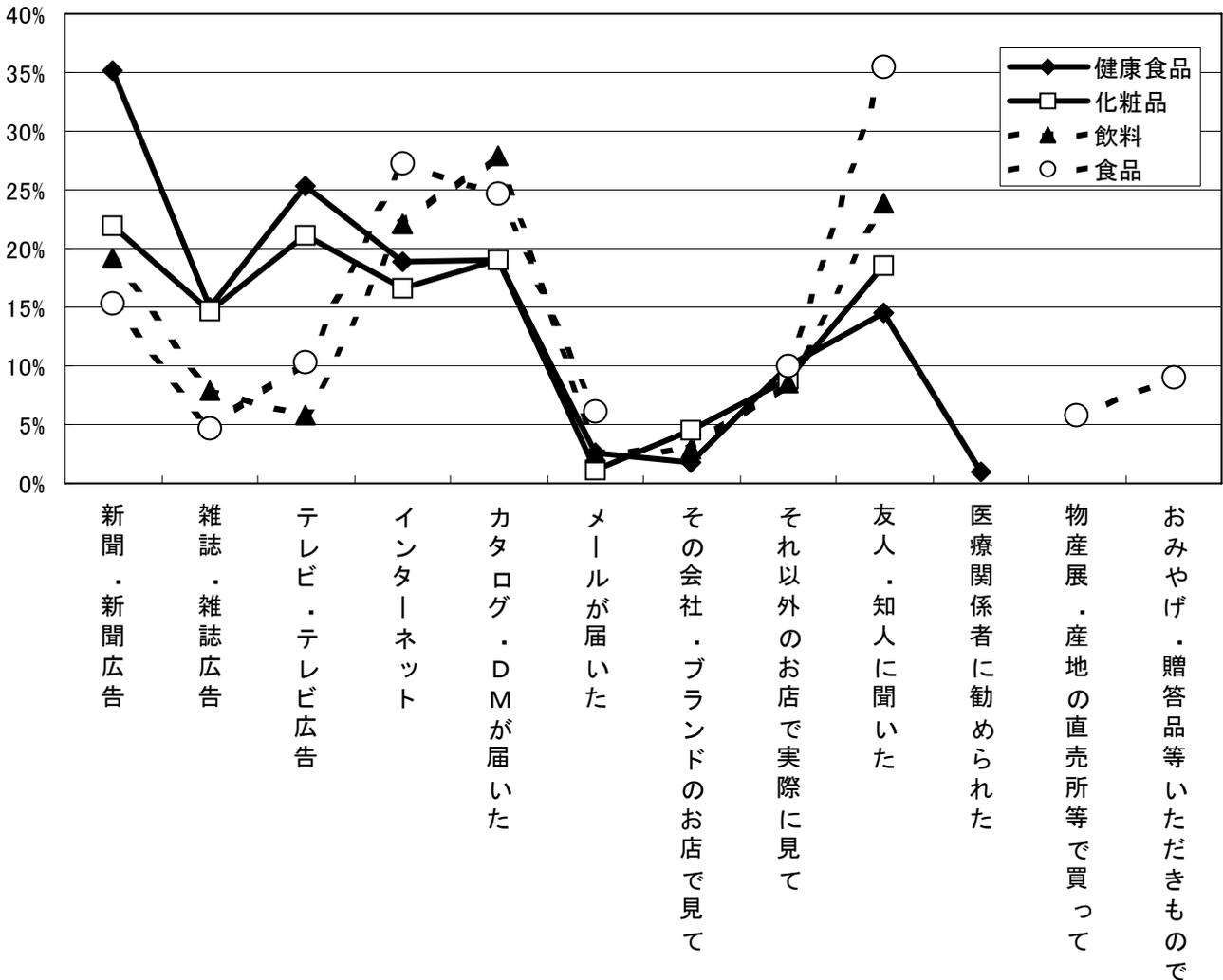
一番多く購入している商品・ブランドについて、その商品に、最初に出会ったきっかけについて聞きました。

健康食品、化粧品では、『新聞・新聞広告』『テレビ・テレビ広告』『カタログ・DMが届いた』が上位3項目でした。特に健康食品との出会いが『新聞・新聞広告』という人は35%と多く、マス媒体の効果が目立っています。

飲料、食品では、『友人・知人に聞いた』『インターネット』『カタログ・DMが届いた』が上位3項目でした。特に、食品では『友人・知人に聞いた』が36%と多く、口コミが目立っています。また、マス媒体の広告効果が総じて低い一方、『おみやげ・贈答品等いただきもので』『物産展・産地の直売所等で買って』といったギフトや旅行先での出会いが見られるのも食品ならではの特徴です。

通信販売・宅配サービス事業の課題として、新たなユーザー獲得が挙げられます。その最初の認知手段としては、依然として、マス媒体広告の効果が高く、特に健康食品、化粧品という商品では有効なようです。一方、食品に関しては、口コミやインターネットが有効なようです。

図表3 通信販売・宅配サービスで買う商品との出会い (MA)



◆食品を通販で買うのは『おいしい』『高級・品質がいい』 生協は『健康』『安心』、ネットスーパーは利便性。

食品について、通信販売・宅配サービスで商品を買う理由を聞きました。

『おいしいから』が51%と最も多く、次いで『高級・品質がいいから』が35%、『重いものを配達してもらえるから』『納得できる価格だから』が3割弱でした。

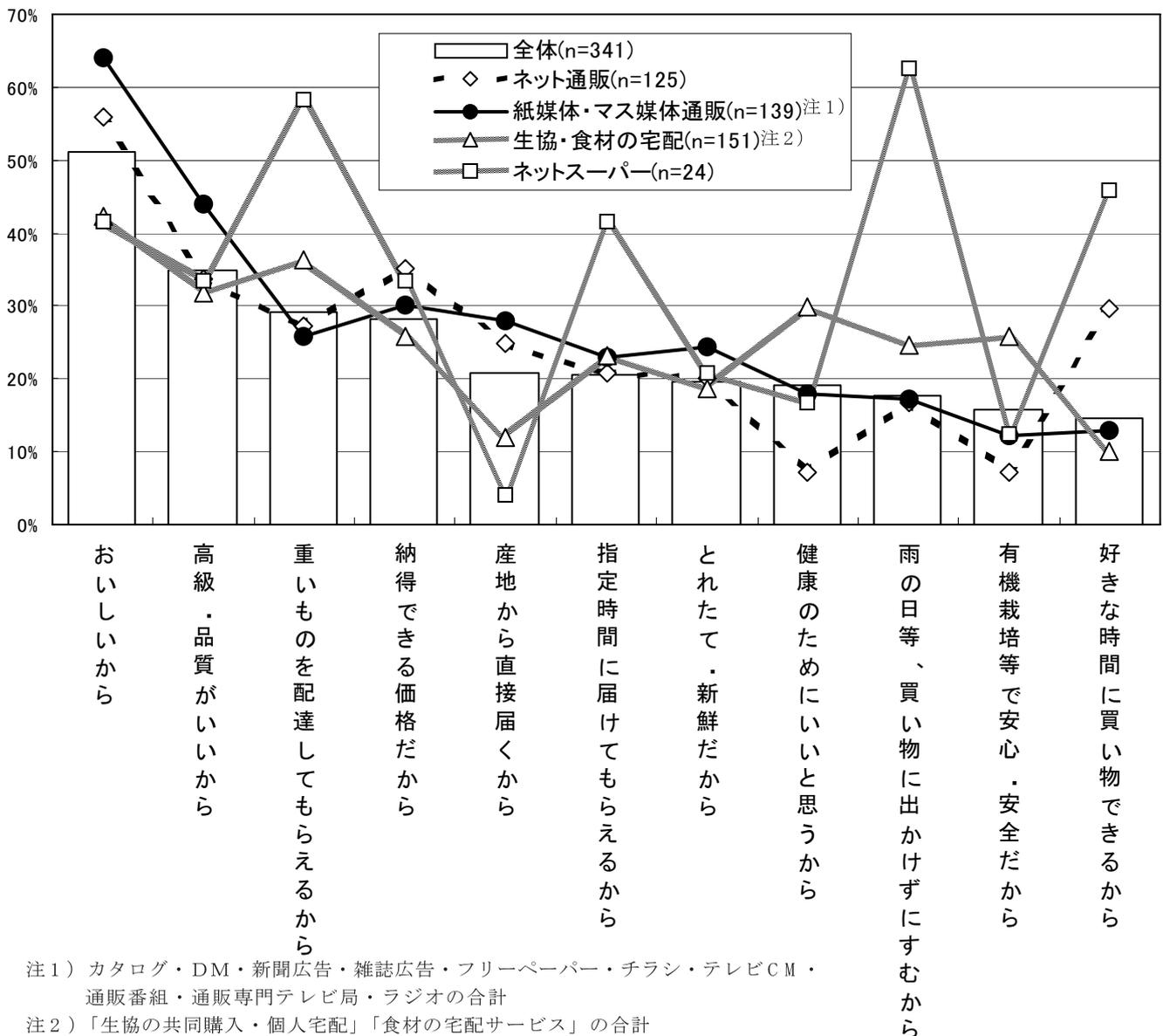
通販の形態ごとに比較したところ、従来型メディアの「紙媒体・マス媒体通販」では『おいしいから』が64%と特に多く、以下全体とほぼ同じ順番でした。

「ネット通販」では、全体と比較して『おいしいから』『納得できる価格だから』『好きな時間に買い物できるから』が目立っています。

「生協・食材の宅配」では、『重いものを配達してもらえる』という利便性のほか、『健康のためにいい』『有機栽培等で安心・安全だから』とポジティブな価値が理由に挙げられます。

「ネットスーパー」は、まだ利用者が少ないものの『雨の日』『重いもの』『好きな時間に買い物できる』『指定時間に届けてもらえる』と利便性を理由に挙げる人がより目立ちます。

図表4 食品を通信販売・宅配サービスで買う理由 (MA)



「通販利用者構造調査2010」は、一次調査として、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、〔R1：総合調査〕を実施いたしました。次いで、そ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調査いたしました。

〔R2：健康食品〕健康食品の通販利用者実態調査

(1) 最多購入／(2) 最新購入 の健康食品について、①品目 ②ブランド ③購入頻度 ④購入歴 ⑤購入通販チャンネル ⑥購入通販ブランド ⑦購入パターン ⑧購入理由 ⑨商品との出会い ⑩満足度・継続意向

〔R3：化粧品〕化粧品の通販利用者実態調査

(1) 最多購入／(2) 最新購入 の化粧品について、①品目 ②ブランド ③購入頻度 ④購入歴 ⑤購入通販チャンネル ⑥購入通販ブランド ⑦購入パターン ⑧購入理由 ⑨商品との出会い ⑩満足度・継続意向

〔R4：飲料〕飲料の通販利用者実態調査

(1) 最多購入／(2) 最新購入 の飲料について、①品目 ②購入頻度 ③購入歴 ④購入通販チャンネル ⑤ブランド ⑥購入理由 ⑦購入パターン ⑧商品との出会い ⑨満足度・継続意向

〔R5：食品〕食品の通販利用者実態調査

(1) 最多購入／(2) 最新購入 の食品について、①品目 ②購入頻度 ③購入歴 ④購入通販チャンネル ⑤ブランド ⑥購入理由 ⑦購入パターン ⑧商品との出会い ⑨満足度・継続意向

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・宅配サービスで買う商品の購入歴」「通信販売・宅配サービスで買う商品の満足感」「通信販売・宅配サービスで買う商品との出会い」「食品を通信販売・宅配サービスで買う理由」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。

〔R2：健康食品〕 購入費用：定価280,000円(税別) / MDBメンバー価格252,000円(税別)

調査のアウトプット：(1) 調査報告書 (2) 集計結果表 (3) 集計データ

〔R3：化粧品〕 購入費用：定価280,000円(税別) / MDBメンバー価格252,000円(税別)

調査のアウトプット：(1) 調査報告書 (2) 集計結果表 (3) 集計データ

〔R4：飲料〕 購入費用：定価200,000円(税別) / MDBメンバー価格180,000円(税別)

調査のアウトプット：(1) 調査報告書 (2) 集計結果表 (3) 集計データ

〔R5：食品〕 購入費用：定価200,000円(税別) / MDBメンバー価格180,000円(税別)

調査のアウトプット：(1) 調査報告書 (2) 集計結果表 (3) 集計データ

※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。