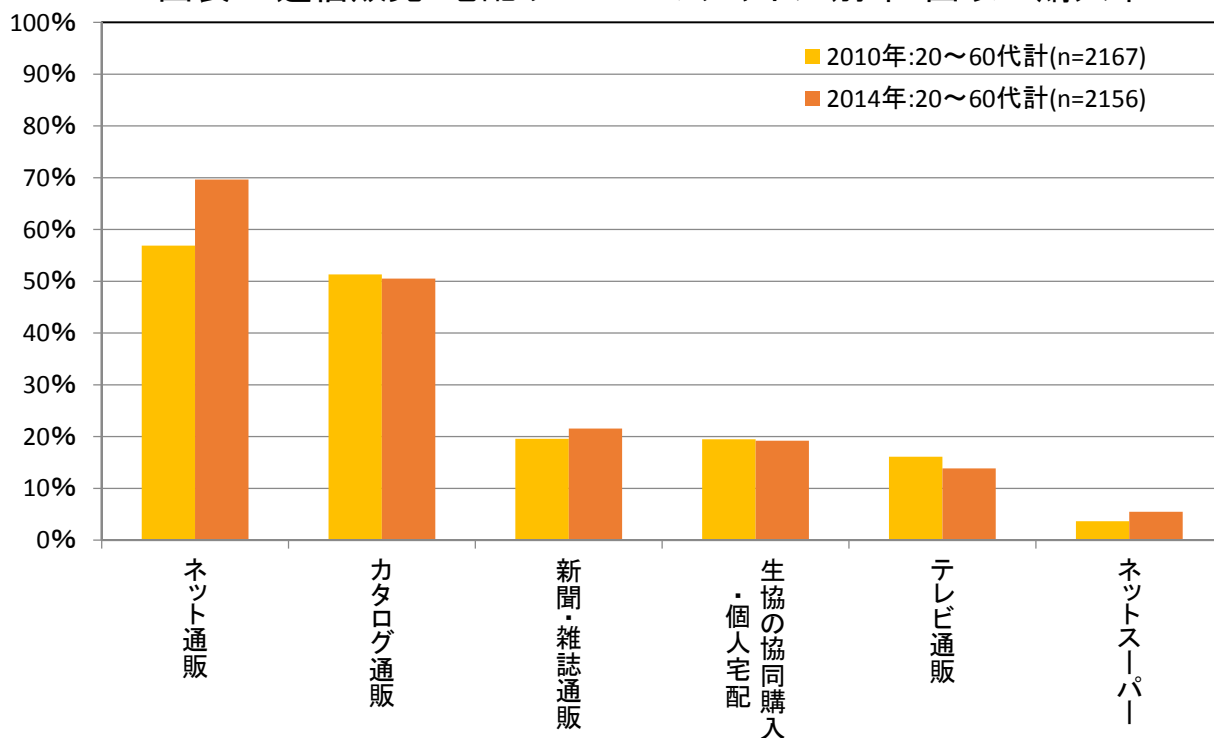


**通販利用者構造調査 2014**  
～女性20代～50代中心に、「カタログ通販」から「ネット通販」にシフト～

図表1 通信販売・宅配サービスのチャネル別年1回以上購入率



株式会社日本能率協会総合研究所(略称:JMAR)では、注目を集める通信販売・宅配サービス等のダイレクトマーケティング市場について、通販チャネルの使い分け構造を明らかにするため、全国で20～79歳の男女を対象に、「通販利用者構造調査2014〔R1:総合調査〕」を実施いたしました。ネット調査では把握が難しい紙媒体や電波媒体の通販の利用実態が、ネット通販と同じ基準で比較可能です。その結果、下記のような実態が明らかになりましたのでご紹介いたします。

**【主な調査結果】**

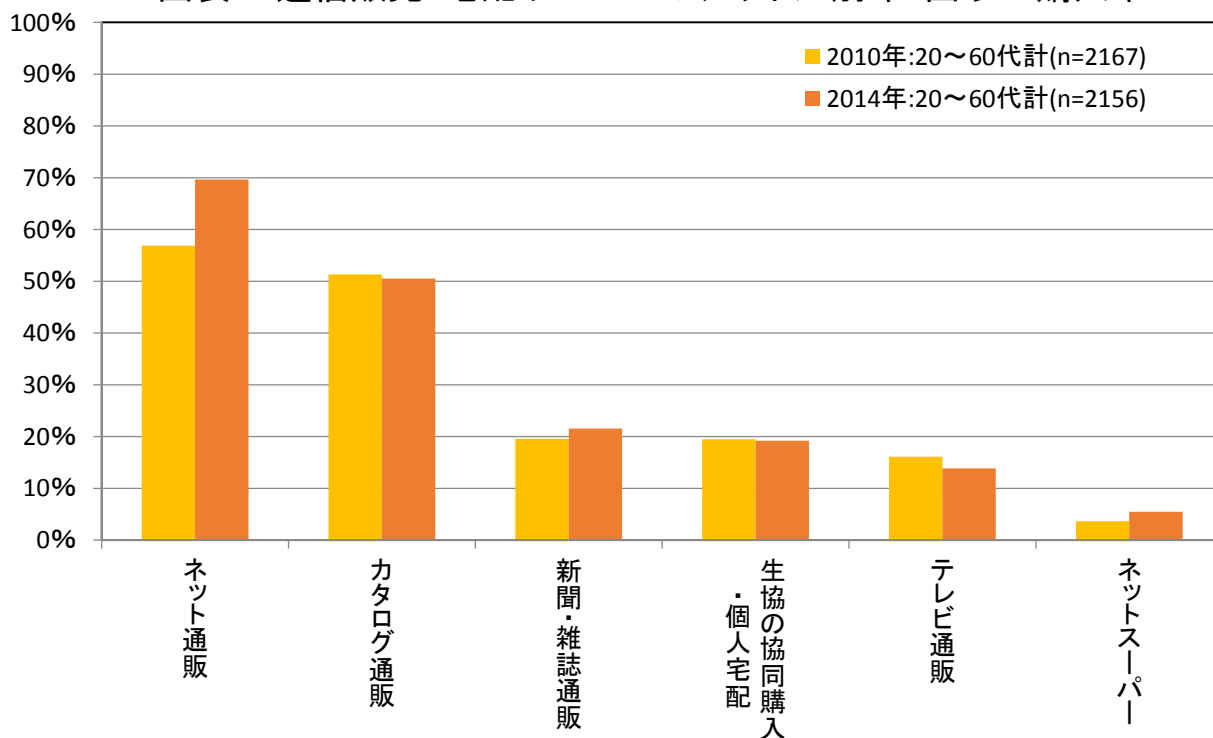
通販チャネルの主流は「ネット通販」、特に女性30代～50代で増加が目立ち、「カタログ通販」から「ネット通販」にシフトした。男女とも70代は「新聞・雑誌通販」「テレビ通販」での購入も少なくない。「生協」ユーザーは女性40代～70代、「ネットスーパー」は女性30代～50代に多い。

## 【調査結果】

### ■結果1：「ネット通販」の利用者は大幅増加

通販チャネルの利用頻度について、比較できる20～60代計で2014年と2010年を比較した。2014年に通販を利用して年1回以上購入した人は「ネット通販」では70%、2010年から13ポイント増加した。以下「カタログ通販」が約半数、「新聞・雑誌通販」「生協」が2割前後、「テレビ通販」が1割台だが、それほど大きな増減はなかった。「ネットスーパー」は5.5%とまだ少数ながら2010年の3.6%から微増傾向である。

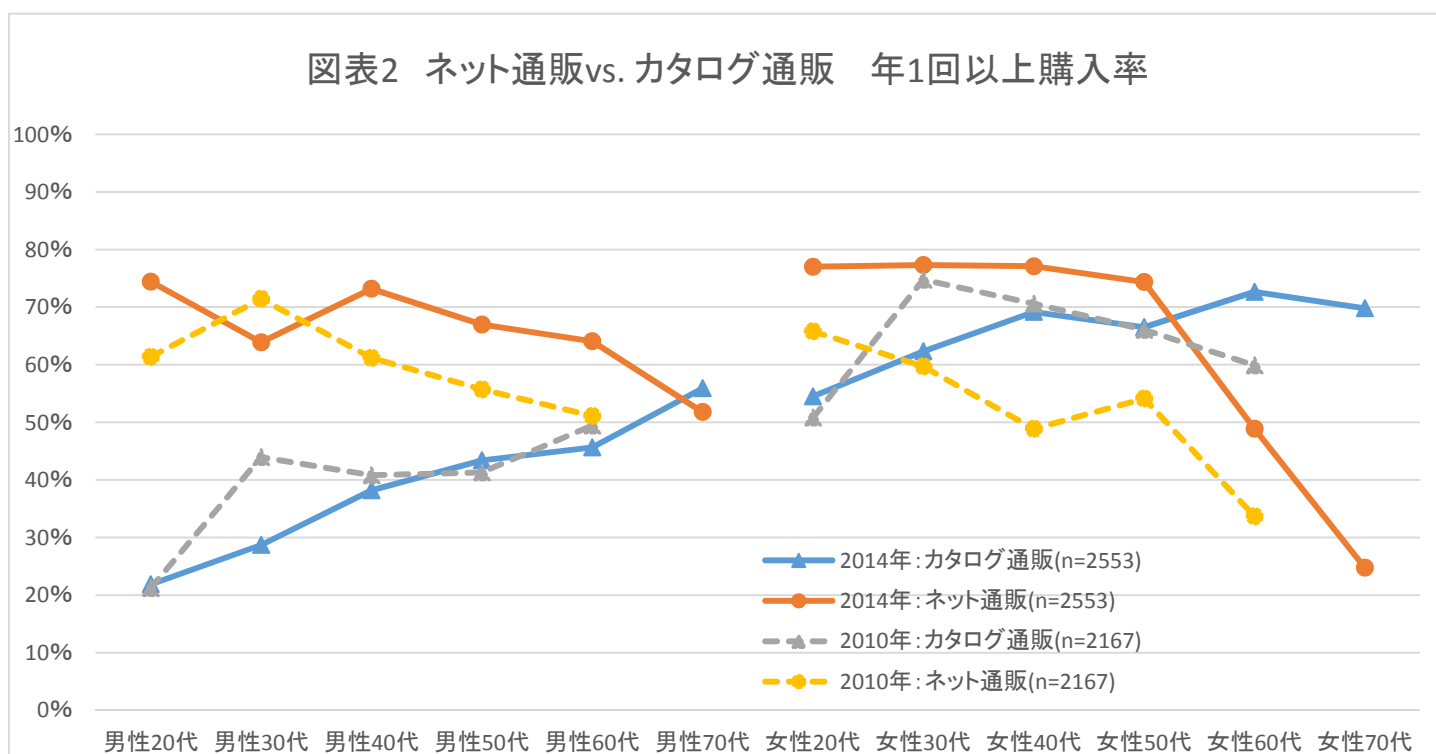
図表1 通信販売・宅配サービスのチャネル別年1回以上購入率



## ■結果2：女性30代～50代は「カタログ通販」から「ネット通販」にシフト

成長著しい「ネット通販」と旧来からの通販の代表格「カタログ通販」の利用頻度を比較した。20～70代の対象者全体で見ると、年1回以上購入した人は「ネット通販」では65%、「カタログ通販」では52%と、全体では「ネット通販」利用者のほうが10ポイント以上多い。性年代別にみると、「ネット通販」は男性20代・40代、女性20代～50代では7割を超える。「カタログ通販」は女性40代～70代で約7割、特に女性70代・60代では「ネット通販」を大きく上回る。2010年と比較すると、「ネット通販」は女性40代で28ポイントと最も増加、女性30代～50代では「カタログ通販」が7割前後と主流だったのが上位は「ネット通販」に入れ替わった。

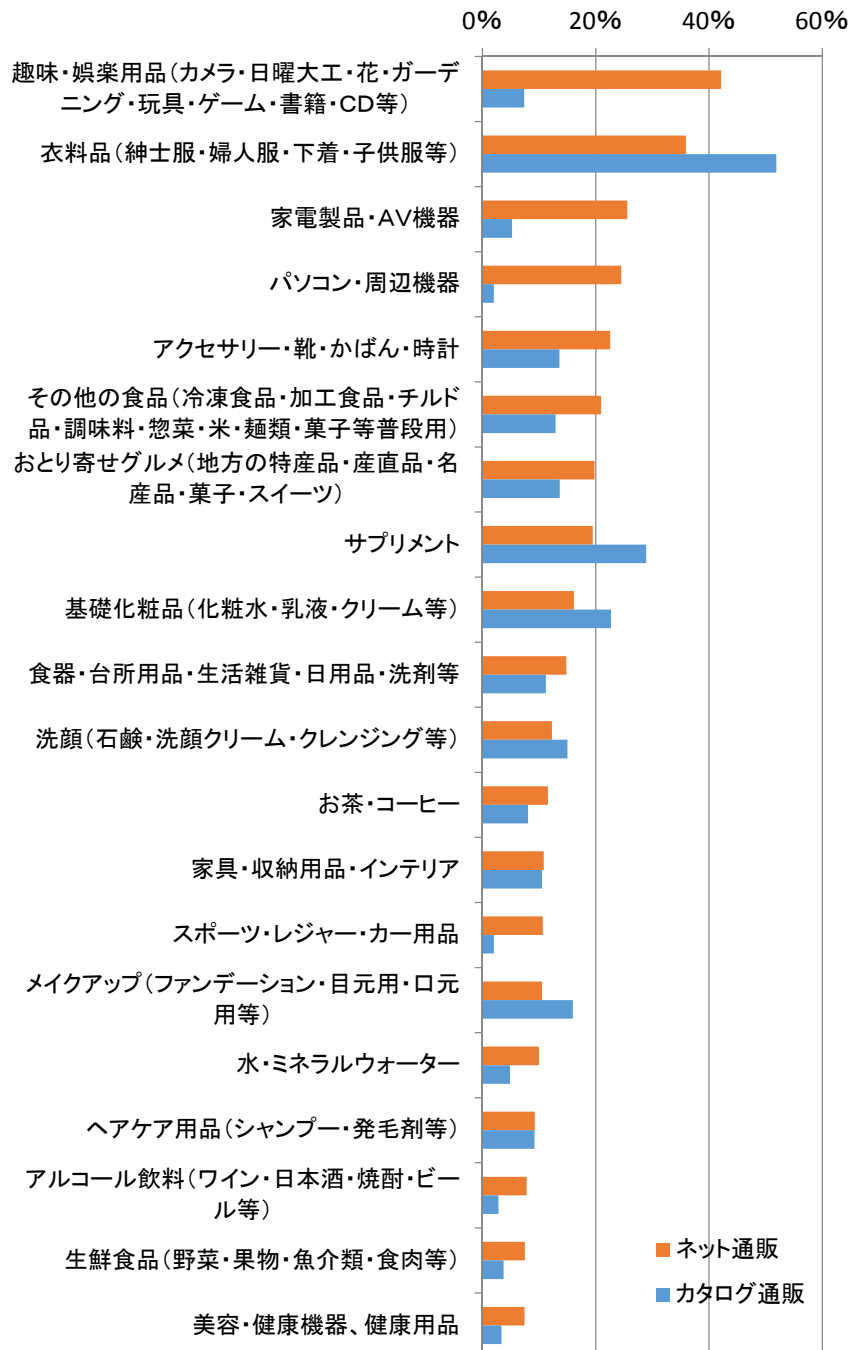
図表2 ネット通販vs. カタログ通販 年1回以上購入率



■結果3：「ネット通販」では多様な商品を購入、「カタログ通販」では衣料品やサプリメント

購入商品を見ると「ネット通販」では「趣味・娯楽用品」が42%、「衣料品」が36%、次いで「家電・AV」「パソコン・周辺機器」「アクセサリ」「その他の食品」が2割台と多岐にわたるのに対し、「カタログ通販」は「衣料品」が52%、「サプリメント」「基礎化粧品」が2割台と限られる。

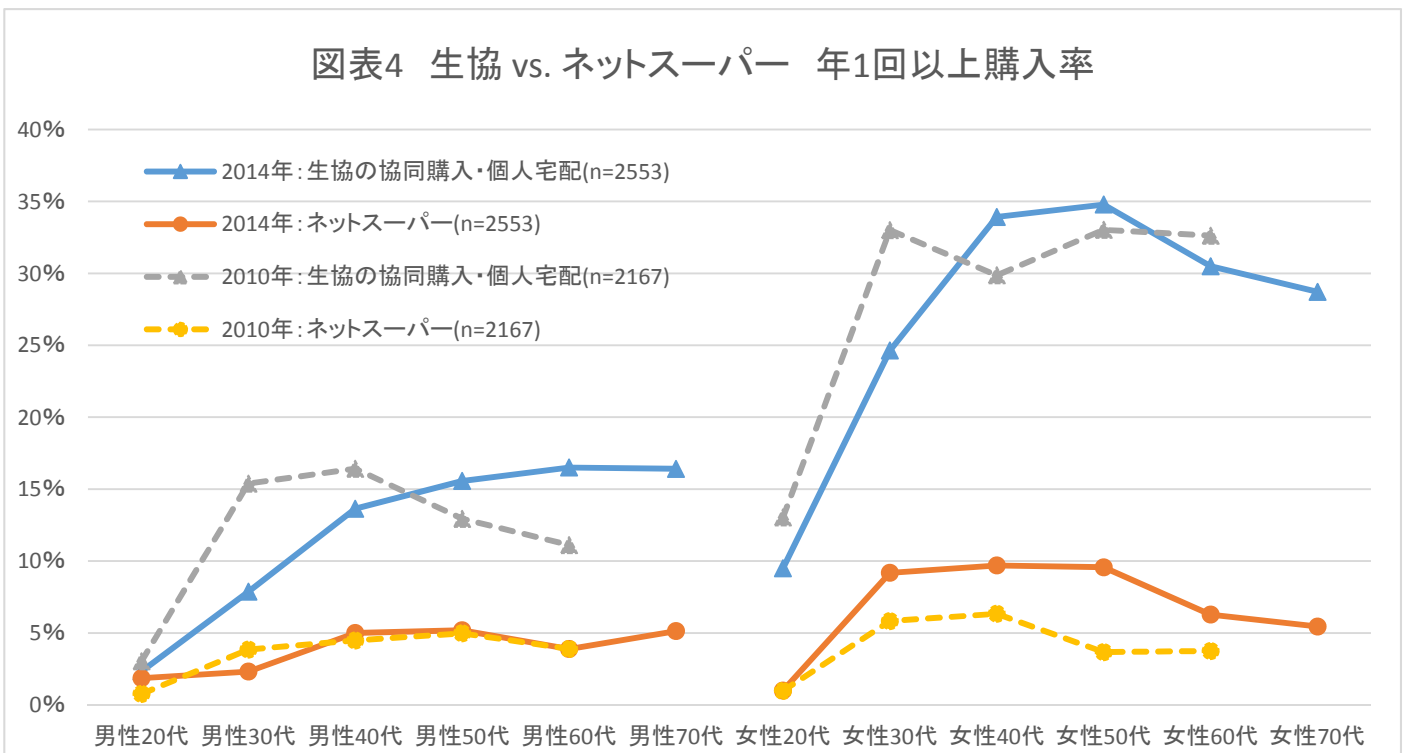
図表3 ネット通販vs. カタログ通販 購入商品



■結果4：「生協」ユーザーは女性40代～70代、「ネットスーパー」は女性30代～50代

日常の食品中心の宅配サービス業態について、老舗の「生協」と注目を集める「ネットスーパー」の利用頻度を比較した。年1回以上購入した人は「生協」では20%、「ネットスーパー」では5%だった。性年代別にみると、「生協」は女性50代で35%と最も多く、女性40代～70代で3割前後が利用している。「ネットスーパー」は、女性30代～50代で約1割と比較的多い。2010年と比較すると、「生協」は男女とも30代での利用が5ポイント以上減少し、全体として利用者が高齢化した。「ネットスーパー」は女性50代で5ポイント以上増加したのが目立つ。

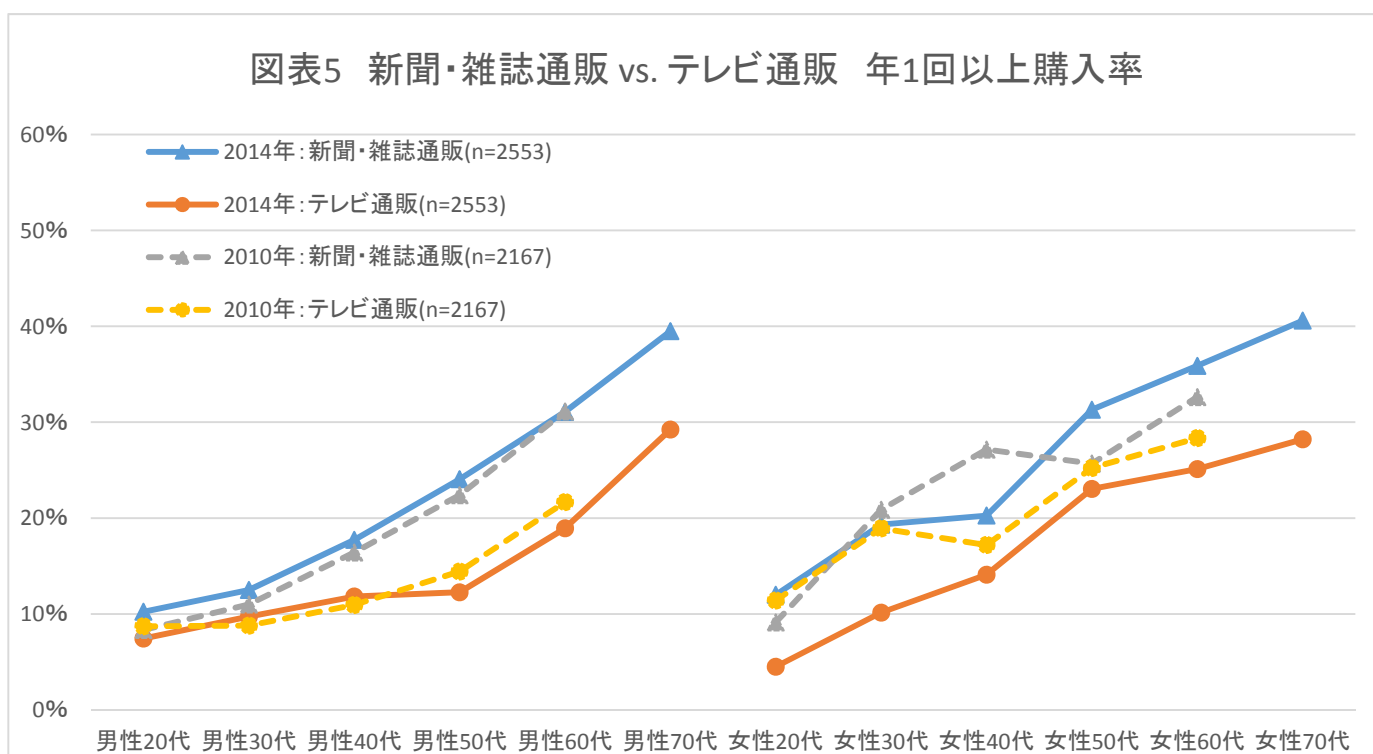
図表4 生協 vs. ネットスーパー 年1回以上購入率



■結果5：男女とも70代は4割が「新聞・雑誌」通販を利用

通信販売の広告出稿が目立つ「新聞・雑誌通販」と「テレビ通販」の利用頻度を比較をした。年1回以上購入した人は「新聞・雑誌通販」では24%、「テレビ通販」では16%と、利用者はそれほど多くはない。性年代別にみると、「新聞・雑誌通販」「テレビ通販」とも、男女で年齢が高い人ほど利用が多いという結果だった。特に男女とも70代の約4割は「新聞・雑誌通販」、約3割は「テレビ通販」で年1回以上購入している。また、2010年と比較して増減があまりないのも特徴である。

図表5 新聞・雑誌通販 vs. テレビ通販 年1回以上購入率



## 【調査設計】

### <調査目的>

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、(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)ネットの利用実態、(6)生協・ネットスーパーの利用実態について、調査を企画・実施いたしました。

### <調査手法>

当社「モニターリサーチ・システム」を利用したFAX調査

### <調査対象者>

全国の20～79歳の男女

### <サンプル数>

有効回収数2,553サンプル(発送数3,600サンプル、有効回収率70.9%)

### <調査期間>

2014年6月19日(木)～24日(火)

## 【調査アウトプット&価格】

本リリースに記載していないアウトプットにつきましては、有償にてご提供いたしております。下記お問い合わせ先まで、お気軽にご連絡ください。

(1)～(5)セット価格：120万円(税別)

(1)〔R1:総合調査〕 調査報告書・データ集&集計データ・ローデータ：35万円(税別)

※〔R1:総合調査〕回答者のうち、通販等で各商品カテゴリーの購入者を対象として、二次調査〔R2:健康食品〕〔R2:健康食品〕〔R3:化粧品〕〔R4:飲料〕〔R5:食品〕を実施しました。

(2)〔R2:健康食品〕 調査報告書・データ集&集計データ・ローデータ：25万円(税別)

(3)〔R3:化粧品〕 調査報告書・データ集&集計データ・ローデータ：25万円(税別)

(4)〔R4:飲料〕 調査報告書・データ集&集計データ・ローデータ：25万円(税別)

(5)〔R5:食品〕 調査報告書・データ集&集計データ・ローデータ：25万円(税別)

## 【本調査に関するお問い合わせ】

株式会社日本能率協会総合研究所 グローバル事業部 消費者研究部  
所在地：〒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。**