

通販利用者構造調査 2010
[R1:総合調査] 通信販売利用者構造調査

調査報告書

2010年9月

株式会社日本能率協会総合研究所

見 本

調査概要	1	5) テレビ通販利用実態	
回答者基本プロフィール	2	①利用者	41
1) 通信販売の利用実態		②購入頻度	42
①形態別利用率	6	③購入金額	43
②形態別購入歴／購入頻度	7	④購入商品	44
③形態別購入月額	8	⑤購入パターン	45
④形態別購入商品ランキング	9	⑥購入方法	46
⑤形態別購入パターン	10	⑦商品購入理由	47
⑥形態別購入方法	12	⑧利用したい機会	48
⑦形態別商品購入理由	13	⑨利用しない理由	49
⑧形態別利用したい機会	14	6) ネット通販利用実態	
⑨形態別利用しない理由	15	①利用者	50
2) 通販ブランドの認知と購入経験		②購入頻度	51
①認知ランキング	16	③購入月額	52
②総合 ③インターネット専業	17	④購入商品	53
④テレビショッピング ⑤テレビ:キー局系列	18	⑤購入パターン	54
⑥百貨店 ⑦衣料品中心 ⑧家電製品	19	⑥購入方法	55
⑨化粧品・健康食品	20	⑦商品購入理由	56
⑩食品中心 ⑪ネットスーパー	22	⑧利用したい機会	57
3) カタログ通販利用実態		⑨利用しない理由	58
①利用者	23	7) 生協・ネットスーパー利用実態	
②購入頻度	24	①利用者	59
③購入月額	25	②購入頻度	60
④購入商品	26	③購入月額	61
⑤購入パターン	27	④購入商品	62
⑥購入方法	28	⑤購入パターン	63
⑦商品購入理由	29	⑥購入方法	64
⑧利用したい機会	30	⑦商品購入理由	65
⑨利用しない理由	31	⑧利用したい機会	66
4) 新聞・雑誌通販利用実態		⑨利用しない理由	67
①利用者	32	8) 買い物行動と通販	
②購入頻度	33	①通信販売・買い物について	68
③購入月額	34	②利用している店舗	69
④購入商品	35	③買い物に行く交通手段	70
⑤購入パターン	36	④利用している情報源・コミュニケーション方法	71
⑥購入方法	37	通販利用者構造調査2010[R1:総合調査]まとめ	72
⑦商品購入理由	38	調査票	77
⑧利用したい機会	39		
⑨利用しない理由	40		

1.調査の目的

本調査は、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)ネット通販の利用実態、(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。

2.調査対象

全国の20～69歳の男女

3. 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」を利用したFAX調査

4.発送数

3,000サンプル

有効回収サンプル構成

	合計		男性		女性	
	(人)	(%)	(人)	(%)	(人)	(%)
全体	2,167	100.0	1,028	47.4	1,139	52.6
20代	571	26.3	264	12.2	307	14.2
30代	388	17.9	182	8.4	206	9.5
40代	422	19.5	201	9.3	221	10.2
50代	419	19.3	201	9.3	218	10.1
60代	367	16.9	180	8.3	187	8.6

5.有効回収数

2,167人(有効回収率72.2%)

6. 調査実施日

2010年8月5日(木)～8月11日(水)

※本文中の「-」は出現が0.0のデータです。

生協・ネットスーパーは他業態と異なる傾向を示す

- カタログ通販では「衣料品」が6割に近く、突出して高い。また、生協・ネットスーパーでは「普段用の食品」「普段用の生鮮食品」が割を占めており、他の業態と異なる傾向を示している。
- 「サプリメント」は新聞・雑誌通販、テレビ通販で1位、カタログ通販で2位、ネット通販で5位と、業態を問わない人気商品となっている。



Q22-2.この1年を通して、各グループごとに購入した商品をお答え下さい。(MA)

[年1回以上購入者]

順位	カタログ通販(n=1112)	新聞・雑誌通販(n=424)	テレビ通販(n=349)	ネット通
1	衣料品	サプリメント	サプリメント	趣味・娯楽用
2	サプリメント	洗顔用化粧品	おとり寄せグルメ	衣料品
3	基礎化粧品	おとり寄せグルメ	食器・生活雑貨・日用品	アクセサリ・ム・時計

3) カatalog 通販利用実態 ⑤購入パターン

「無料で自宅に届くカタログ」を見て、「通販会社のホームページ」で調べ、「商品を買いたいと思ったタイミング」で購入

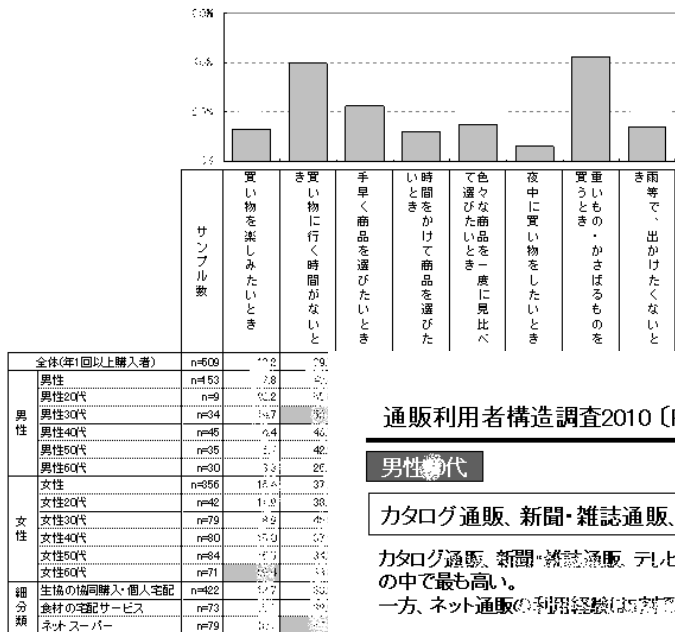
- カタログ通販で年1回以上購入した人に購入パターンを尋ねたところ、買い物しようとしたきっかけでは「無料で自宅に届くカタログ(61%)」、買うタイミングでは「届いではなく商品を買いたいと思ったタイミング(60%)」、買うまでの情報収集・見たものでは「通販会社のホームページで調べ(77%)」が、それぞれ最も高い。
- 性・年代別に見ると、女性50年代では、「キャンペーンの時期を買うタイミング」として購入している人が2割を超えている点が目立つ。

7) 生協・ネットスーパー利用実態 ⑧利用したい機会

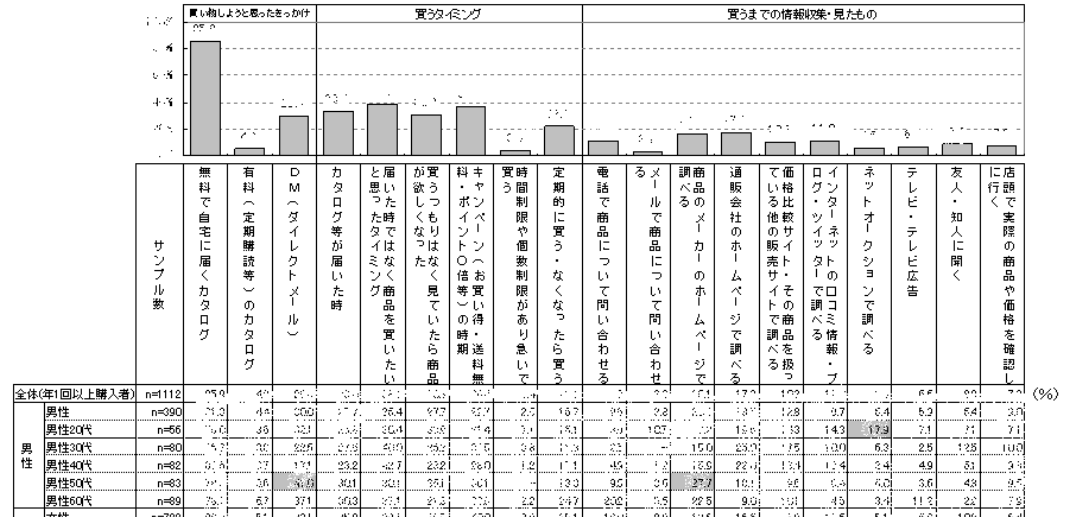
生協・ネットスーパーを利用したい機会は「重いもの・かさばるものを買うと

- 生協・ネットスーパーで年1回以上購入した人に利用したい機会を尋ねたところ、「重いもの・かさばるものとき」が20%、「普段の買い物にいつでも」が17%で続いている。
- 性・年代別に見ると、男性50年代では「買い物に行く時間がないとき」が50%で全体をポイント上回って唯一割合を超えている。女性50年代では「買い物を探したいとき」が15%、「時間をかけて商品を選びたいとき」が14%と続く。

Q26.<E:生協・ネットスーパー>を利用したいのはどのようなときですか？



Q3.<A:カタログ通販>での買い物についてあてはまるパターンは？(MA)



通販利用者構造調査2010 (R1:総合調査) まとめ

男性50代

カタログ通販、新聞・雑誌通販、テレビ通販を積極的に利用。

カタログ通販、新聞・雑誌通販、テレビ通販の利用経験は、いずれも男性の中で最も高い。一方、ネット通販の利用経験は5割弱、男性の中で最も低い。

【通販ブランド】

- テレビショッピング、百貨店、家電製品通販の認知、購入経験が比較的高い。
- 「やぎや」(日本酒類「かきりん」産地直送品)の購入経験の高さが目立つ。

【カタログ通販の利用実態】

女性50代

マスメディア系通販において利用者の中心的存在に。

新聞・雑誌通販、テレビ通販をいたマスメディア系通販の利用経験が性・年代別で最も高く、中心的なユーザーとなっている。一方、ネット通販の利用経験は6割弱、性・年代別で最も低い。

【通販ブランド】

- 総合通販および百貨店の認知、購入経験が高く、特に「セシール」(ネットセリ)の認知率が割を超えている。
- 「やぎや」(かきりんの健康食品)など、化粧品・健康食品通販の認知、購入経験も比較的高い。

*以上高い属性(n=30未満を除く)

通販利用者構造調査 2010
[R1:総合調査] 通信販売利用者構造調査
集計結果数表

2010年9月

株式会社日本能率協会総合研究所

見 本

「通販利用者構造調査 2010 [R1:総合調査]」集計結果数表 <目次>

◆調査概要 (i) ◆利用上の注意 (ii) ◆調査票 (vi)

◆単純集計表 (1)

◆クロス集計表

	[基本属性別]	[詳細属性別]	[買い物実態別]	[利用媒体・通販実態別]
Q1-1. 普段よく見る通販等の媒体	1	79	157	235
Q1-2. 1年間の通販等の購入経験	2	80	158	236
Q2-A. カタログ通販の1年の購入頻度	3	81	159	237
Q2-A. カタログ通販購入者の購入頻度	4	82	160	238
Q2-B. 新聞雑誌通販の1年の購入頻度	5	83	161	239
Q2-B. 新聞雑誌通販購入者の購入頻度	6	84	162	240
Q2-C. テレビ通販の1年の購入頻度	7	85	163	241
Q2-C. テレビ通販購入者の購入頻度	8	86	164	242
Q2-D. ネット通販の1年の購入頻度	9	87	165	243
Q2-D. ネット通販購入者の購入頻度	10	88	166	244
Q2-E. 生協ネットスーパーの1年の購入頻度	11	89	167	245
Q2-E. 生協ネットスーパー購入者の購入頻度	12	90	168	246
SQ2-1A. カタログ通販の購入月額	13	91	169	247
SQ2-1B. 新聞雑誌通販の購入月額	14	92	170	248
SQ2-1C. テレビ通販の購入月額	15	93	171	249
SQ2-1D. ネット通販の購入月額	16	94	172	250
SQ2-1E. 生協ネットスーパーの購入月額	17	95	173	251
SQ2-2A. カタログ通販の購入商品	18	96	174	252
SQ2-2B. 新聞雑誌通販の購入商品	20	98	176	254
SQ2-2C. テレビ通販の購入商品	22	100	178	256
SQ2-2D. ネット通販の購入商品	24	102	180	258
SQ2-2E. 生協ネットスーパーの購入商品	26	104	182	260
Q3. カタログ通販の購入パターン	28	106	184	262
Q4. カタログ通販の注文等の方法	29	107	185	263
Q5. カタログ通販での商品購入理由	31	109	187	265
Q6. カタログ通販を利用したい機会	32	110	188	266
Q7. カタログ通販を利用しない理由	33	111	189	267
Q8. 新聞・雑誌通販の購入パターン	34	112	190	268
Q9. 新聞・雑誌通販の注文等の方法	35	113	191	269
Q10. 新聞・雑誌通販での商品購入理由	37	115	193	271
Q11. 新聞・雑誌通販を利用したい機会	38	116	194	272
Q12. 新聞・雑誌通販を利用しない理由	39	117	195	273
Q13. テレビ通販の購入パターン	40	118	196	274
Q14. テレビ通販の注文等の方法	41	119	197	275
Q15. テレビ通販での商品購入理由	43	121	199	277
Q16. テレビ通販を利用したい機会	44	122	200	278
Q17. テレビ通販を利用しない理由	45	123	201	279
Q18. ネット通販の購入パターン	46	124	202	280
Q19. ネット通販の注文等の方法	48	126	204	282

「通販利用者構造調査 2010 [R1:総合調査]」 集計結果数表 <目 次>

	[基本属性別]	[詳細属性別]	[買い物実態別]	[利用媒体・通販実態別]
Q20.ネット通販での商品購入理由	50	128	206	284
Q21.ネット通販を利用したい機会	51	129	207	285
Q22.ネット通販を利用しない理由	52	130	208	286
Q23.生協・ネットスーパーの購入パターン	53	131	209	287
Q24.生協・ネットスーパーの注文等の方法	54	132	210	288
Q25.生協・ネットスーパーでの商品購入理由	56	134	212	290
Q26.生協・ネットスーパーを利用したい機会	57	135	213	291
Q27.生協・ネットスーパーを利用しない理由	58	136	214	292
Q28-1.知っている通販ブランド	59	137	215	293
Q28-2.購入経験のある通販ブランド	63	141	219	297
Q29.通信販売や買い物の該当事項	67	145	223	301
Q30.1年間の利用店舗	69	147	225	303
Q31.普段の買い物の交通手段	70	148	226	304
Q32.利用している情報源・コミュニケーション	71	149	227	305
F1.性別 F1×F2.性年代別	72	150	228	306
F3.未婚 F4.職業	74	152	230	308
F5.同居家族人数 F6.家族構成	75	153	231	309
F7.世帯年収	76	154	232	310
F8.同居家族・ペット F9.住宅のタイプ	77	155	233	311
F10.居住地域のタイプ F11.居住地域	78	156	234	312

◆設問間クロス集計

表側項目	表頭項目	表側項目	表頭項目	表側項目	表頭項目			
カタログ通販軸	Q1-1.普段よく見る通販等の媒体	313	新聞雑誌通販軸	Q11.新聞雑誌通販を利用したい機会	342	ネット通販軸	Q18.ネット通販の購入パターン	376
カタログ通販軸	Q1-2.1年間の通販等の購入経験	314	新聞雑誌通販軸	Q28-1.知っている通販ブランド	343	ネット通販軸	Q19.ネット通販の注文等の方法	378
カタログ通販軸	Q2-A.カタログ通販購入者の購入頻度	315	新聞雑誌通販軸	Q28-2.購入経験のある通販ブランド	347	ネット通販軸	Q20.ネット通販での商品購入理由	380
カタログ通販軸	SQ2-1A.カタログ通販の購入月額	316	テレビ通販軸	Q1-1.普段よく見る通販等の媒体	351	ネット通販軸	Q21.ネット通販を利用したい機会	381
カタログ通販軸	SQ2-2A.カタログ通販の購入商品	317	テレビ通販軸	Q1-2.1年間の通販等の購入経験	352	ネット通販軸	Q28-1.知っている通販ブランド	382
カタログ通販軸	Q3.カタログ通販の購入パターン	319	テレビ通販軸	Q2-C.テレビ通販購入者の購入頻度	353	ネット通販軸	Q28-2.購入経験のある通販ブランド	386
カタログ通販軸	Q4.カタログ通販の注文等の方法	320	テレビ通販軸	SQ2-1C.テレビ通販の購入月額	354	生協・ネットスーパー軸	Q1-1.普段よく見る通販等の媒体	390
カタログ通販軸	Q5.カタログ通販での商品購入理由	322	テレビ通販軸	SQ2-2C.テレビ通販の購入商品	355	生協・ネットスーパー軸	Q1-2.1年間の通販等の購入経験	391
カタログ通販軸	Q6.カタログ通販を利用したい機会	323	テレビ通販軸	Q13.テレビ通販の購入パターン	357	生協・ネットスーパー軸	Q2-E.生協ネットスーパー購入者の購入頻度	392
カタログ通販軸	Q28-1.知っている通販ブランド	324	テレビ通販軸	Q14.テレビ通販の注文等の方法	358	生協・ネットスーパー軸	SQ2-1E.生協ネットスーパーの購入月額	393
カタログ通販軸	Q28-2.購入経験のある通販ブランド	328	テレビ通販軸	Q15.テレビ通販での商品購入理由	360	生協・ネットスーパー軸	SQ2-2E.生協ネットスーパーの購入商品	394
新聞雑誌通販軸	Q1-1.普段よく見る通販等の媒体	332	テレビ通販軸	Q16.テレビ通販を利用したい機会	361	生協・ネットスーパー軸	Q23.生協・ネットスーパーの購入パターン	396
新聞雑誌通販軸	Q1-2.1年間の通販等の購入経験	333	テレビ通販軸	Q28-1.知っている通販ブランド	362	生協・ネットスーパー軸	Q24.生協・ネットスーパーの注文等の方法	397
新聞雑誌通販軸	Q2-B.新聞雑誌通販の購入頻度	334	テレビ通販軸	Q28-2.購入経験のある通販ブランド	366	生協・ネットスーパー軸	Q25.生協・ネットスーパーでの商品購入理由	399
新聞雑誌通販軸	SQ2-1B.新聞雑誌通販の購入月額	335	ネット通販軸	Q1-1.普段よく見る通販等の媒体	370	生協・ネットスーパー軸	Q26.生協・ネットスーパーを利用したい機会	400
新聞雑誌通販軸	SQ2-2B.新聞雑誌通販の購入商品	336	ネット通販軸	Q1-2.1年間の通販等の購入経験	371	生協・ネットスーパー軸	Q28-1.知っている通販ブランド	401
新聞雑誌通販軸	Q8.新聞・雑誌通販の購入パターン	338	ネット通販軸	Q2-D.ネット通販購入者の購入頻度	372	生協・ネットスーパー軸	Q28-2.購入経験のある通販ブランド	405
新聞雑誌通販軸	Q9.新聞・雑誌通販の注文等の方法	339	ネット通販軸	SQ2-1D.ネット通販の購入月額	373			
新聞雑誌通販軸	Q10.新聞雑誌通販の商品購入理由	341	ネット通販軸	SQ2-2D.ネット通販の購入商品	374			

