

ネットショッピングでの衝動買いに関する
マーケティングデータ
～ 第1弾～

朝日大学マーケティング研究所

調査概要

調査方法 Webアンケート

調査期間 プレ調査：2005年11月4日(金)～11月7日(月)
本調査：2005年11月8日(火)～11月14日(月)

調査対象 首都圏在住の15歳～69歳男女

抽出条件 【プレ調査】
・高校生以上
・インターネット上で買物*をしたことがある人
(* 旅行申込・チケット予約・オークションを含む)
・プライベートでの経験に限り、会社・業務等での利用は除外

1年以内のインターネット上での買物利用頻度別にセグメント分類した

【よくしている】：ヘビーユーザー
【たまにしている】：ミドルユーザー
【何回かしたことがある程度】：ライトユーザー

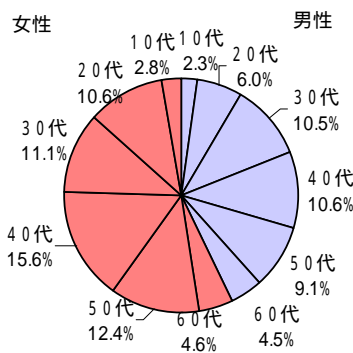
【本調査】

・プレ調査回答者のうち、インターネット上での買物で、初めから買おうと思っていたのではなく、予定外に思わず買ってしまった(=衝動買い)経験を持つ人

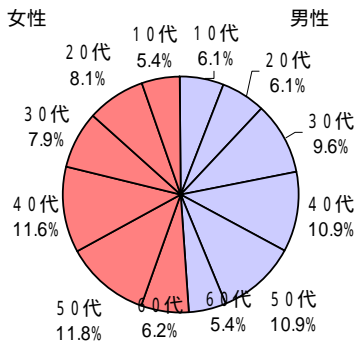
有効回答 【プレ調査】：3,016名

	男性	女性	計
10代	173	178	351
20代	182	246	428
30代	280	256	536
40代	304	353	657
50代	323	350	673
60代	181	190	371
計	1,443	1,573	3,016

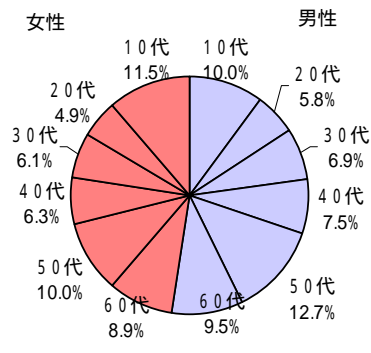
ヘビーユーザー
N=928



ミドルユーザー
N=1435



ライトユーザー
N=653



【本調査】：1,166名

	男性	女性	計
10代	61	81	142
20代	103	107	210
30代	106	105	211
40代	102	116	218
50代	112	102	214
60代	70	101	171
計	554	612	1,166

1. ネットショッピングにおける衝動買い

この1年にネットショッピングを利用した人のうち、「2～3ヶ月に1回」利用する人が最も多く32.7%を占める。月1回以上の利用者は半数を超える。

そのうち、「初めから買おうと思っていたのではなく、予定外に思わず買ってしまった」衝動買い経験を持つ人（「よくある」+「たまにある」+「数回ある程度」）は、男性で58.8%、女性では70.6%に上っている。

(参考)

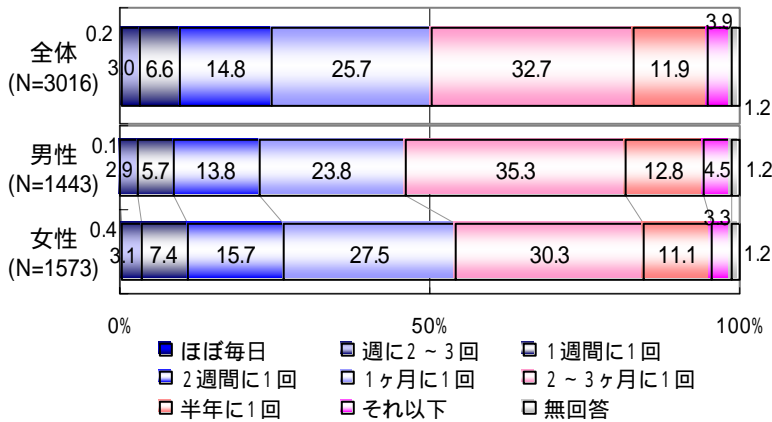
通常店舗の場合では、「予定していなかったものを買うことがよくある」経験を持つ女性は、全体の61.4%にとどまっている（「衝動買いに関するマーケティングデータ～第1弾～」,2003.7月,朝日大学マーケティング研究所調べ）。比較的、ネットショッピングの方が衝動買いをしやすいたことがうかがえる。

ネットショッピングを利用することが多い人（ヘビーユーザー）ほど、衝動買いをした経験も多い。特に、ヘビーユーザーの85.6%が衝動買いをすることがあり（「よくある」25.5%+「たまにある」41.2%+「数回ある程度」18.9%）、たまにしか利用しない人（ミドルユーザー）の65.7%（「よくある」6.8%+「たまにある」32.3%+「数回ある程度」26.6%）、何回かしたことがある程度の人（ライトユーザー）の34.1%（「よくある」2.1%+「たまにある」7.7%+「数回ある程度」24.3%）を大きく上回っている。

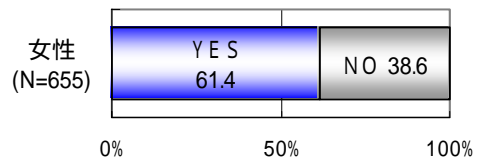
ネットショッピングを毎月（1ヶ月に1回以上）利用する人ほど、衝動買いの頻度も高く、月に1回以上ネットショッピングを利用している人は、ほとんど衝動買い経験がある。

(参考 2003.7月調査)

最近1年間のネットショッピング利用頻度

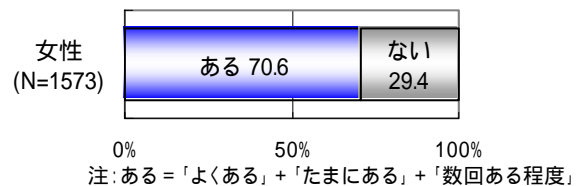


予定していなかったものを買うことがよくある

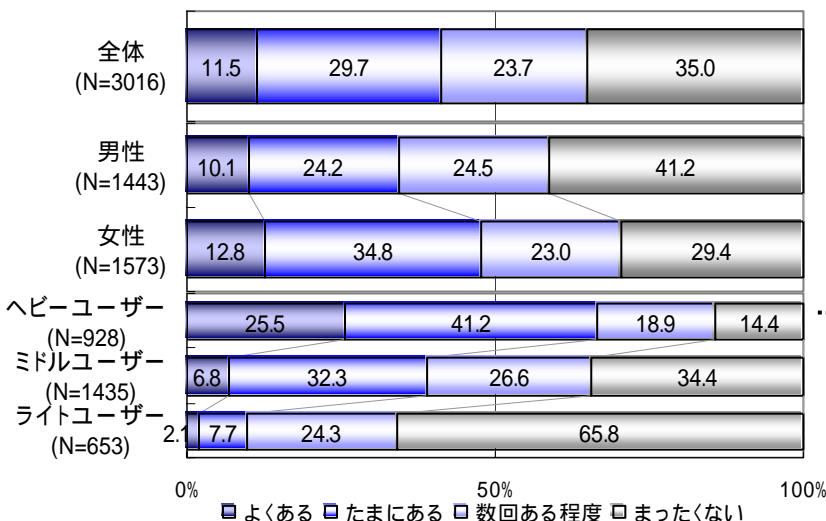


(今回)

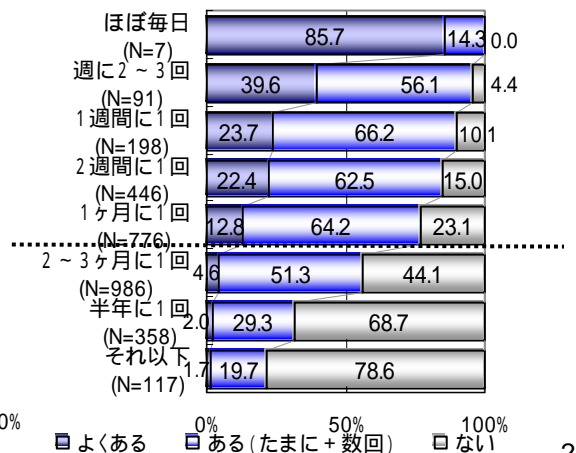
インターネット上での衝動買い経験



インターネット上での衝動買い経験



インターネット上での衝動買い経験 (ネットショッピング利用頻度別)



2. 衝動買い経験、後悔した経験

ネットショッピングユーザーの中で「衝動買い」した経験を持つ人にターゲットを絞り、より具体的な購買行動を聞いた。

この1年に、ネットショッピング上で衝動買いした経験を持つ人は、「よくある」:14.2% + 「たまにある」:51.3%で6割を超えている。

男性よりも、女性の方が衝動買いをすることが比較的多く、また後悔した経験を持つ人も女性の方がやや多い。

年代別で見ると、20代と30代で衝動買いをすることが「よくある」人が他の年代よりも多く(20代:21.4%、30代:19.0%)、後悔した経験も他の年代に比べてやや多い。ただし、ネットショッピングでは、衝動買いをしても後悔はしないという人が約4割を占め、特に10代では約6割に達している。

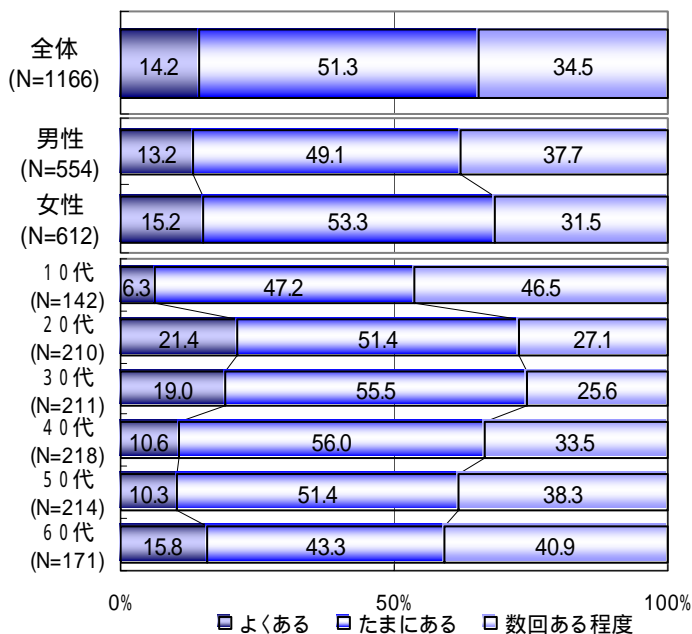
予定外に思わず買ってしまいがちの商品としては、男性では、「本、書籍(43.3%)」、「CD、DVD(33.0%)」、「食料品、飲料品(32.9%)」、女性では、「ファッション、コスメ(58.7%)」、「食料品、飲料品(49.0%)」、「本、書籍(29.7%)」が上位に挙げられた。

中でも、「食料品、飲料品」は男女問わず年代が上がるにつれて購入した人が多くなり、60代男性では48.6%、60代女性では72.3%に達している。

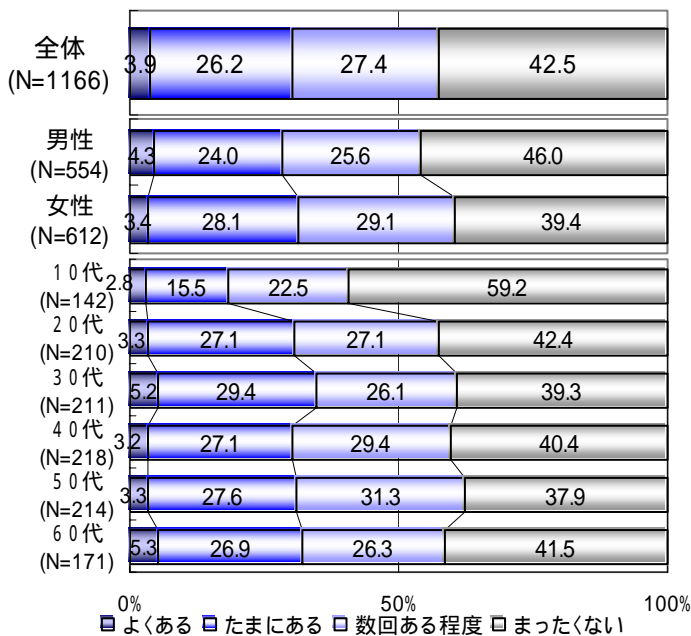
また、「ファッション、コスメ」に関しては10代~30代女性で多く挙げられ、特に20代女性では7割強が衝動買いした経験を持つ。一方で、購入した「ファッション・コスメ」について後悔している人も圧倒的に多く、衝動買いを後悔したことがある女性のうち、実に半数は「ファッション、コスメ」で後悔した経験を持つ。

その他に、衝動買いして後悔したのものとしては、購入経験の多い「食料品、飲料品」や「本、書籍」などが、男女問わず比較的上位に挙げられた。「CD、DVD」に関しては、購入経験が多い割に、後悔した商品として挙がる率が低く、衝動買いはしやすくても後悔は比較的ににくい商品と言える。

インターネットショッピングでの衝動買い経験の程度



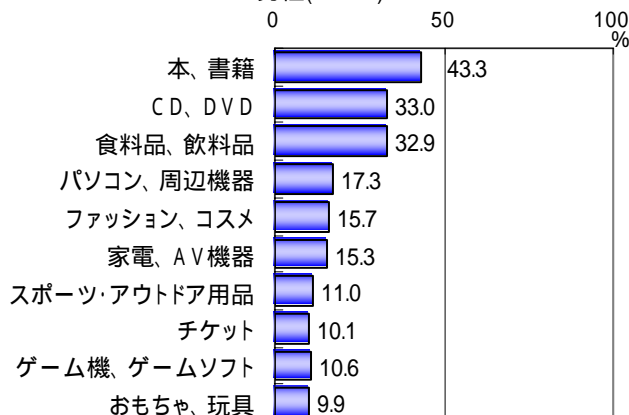
衝動買いした中で、後悔した経験の程度



2. 衝動買い経験、後悔した経験

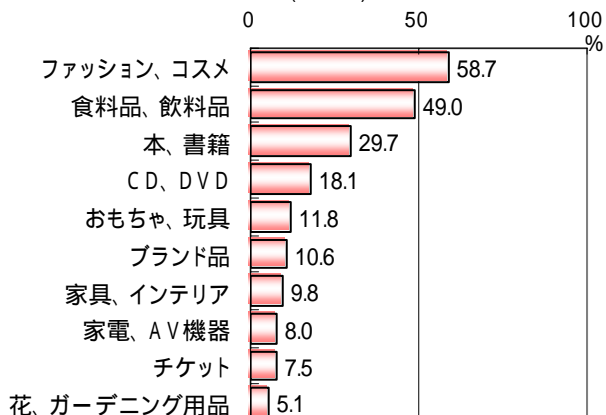
インターネットショッピングでの衝動買い商品

男性(N=554)



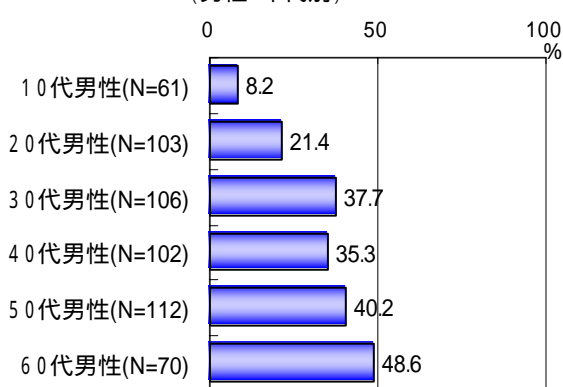
インターネットショッピングでの衝動買い商品

女性(N=612)



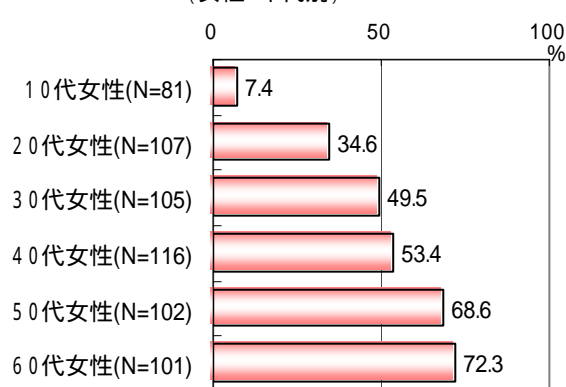
食料品、飲料品の衝動買い経験あり

(男性・年代別)



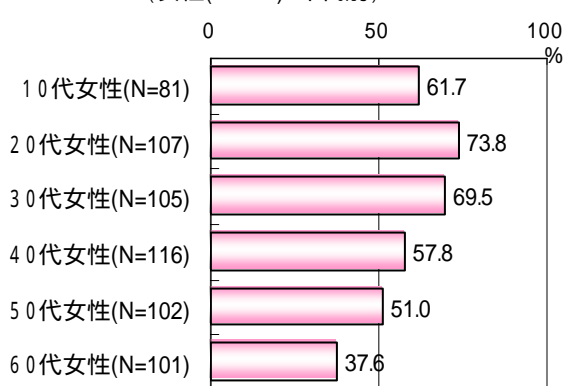
食料品、飲料品の衝動買い経験あり

(女性・年代別)



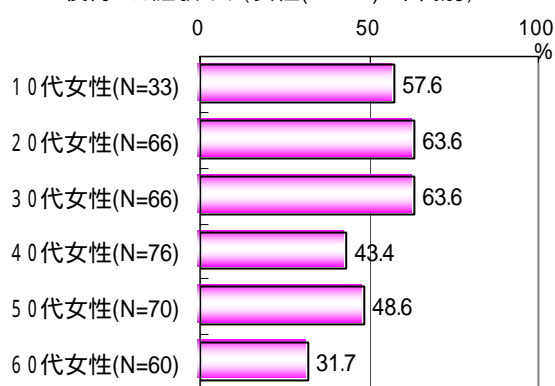
ファッション、コスメの衝動買い経験あり

(女性(N=612)・年代別)



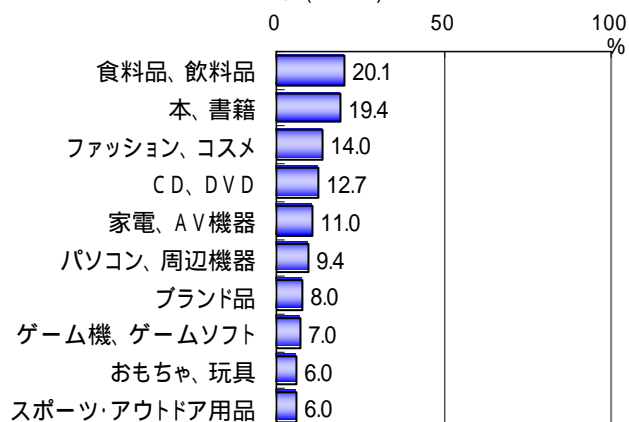
ファッション、コスメを衝動買いし、後悔した経験あり

(女性(N=371)・年代別)



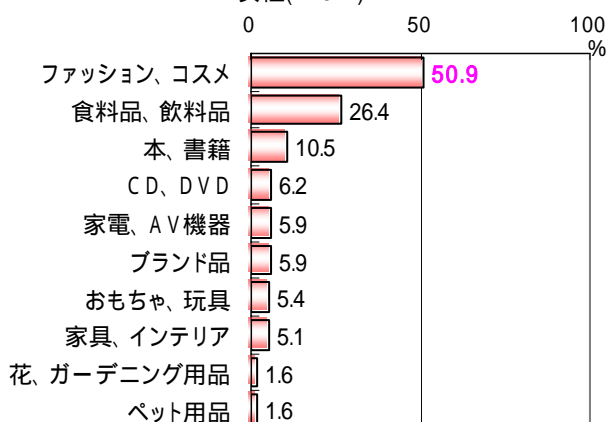
衝動買いした中で、後悔した商品

男性(N=299)



衝動買いした中で、後悔した商品

女性(N=371)



3. 衝動買いしてもよい上限額と実際の購入金額

予定外のものであっても、このくらいの金額なら買ってしまっても構わないと思う上限額を、あらかじめ自分の中で決めている人は、56.3%に達している。特に60代では63.7%と他の年代よりも多い。

衝動買いの上限額を決めている人のうち、商品単体では5,000円程度、送料を含めた1回の支払額では、10,000円程度をボーダーに据えている人が多い。

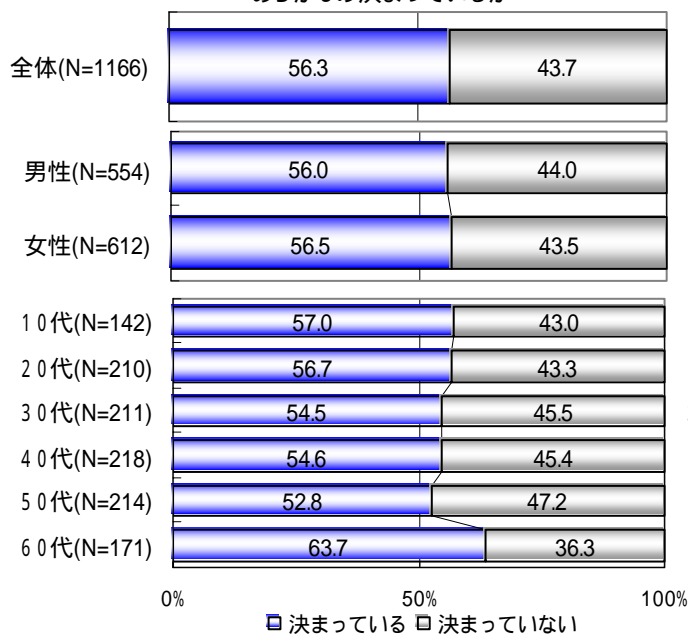
(商品単体額5,000円以内:29.4%、トータル上限額10,000円以内:23.8%)

商品単体の上限額では、男性の方がやや高額に設定しているものの、1回に支払うトータル(送料込)では、男女差はなくなることから、女性は他のものに加えての“ついで買い”をしやすいたうかがえる。

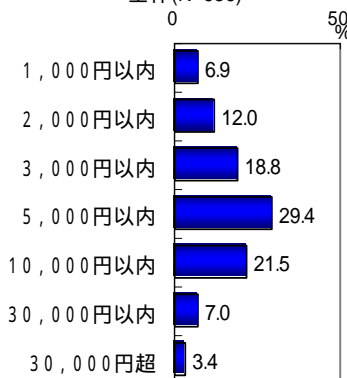
実際に購入した商品単体の金額としては、一番最近の衝動買いでは、2,000円以内(20.4%)、3,000円以内(20.2%)、5,000円以内(18.5%)が主であり、10代では、1,000円以内(28.9%)が最も多かった。

一方、その商品を含む1回あたりの総額(送料込)では、5,000円以内(22.8%)、10,000円以内(20.2%)が中心となっており、10代でも2,000円以内(22.5%)、3,000円以内(19.0%)が上位となるなど、年代を問わず、商品単体の購入額よりも、実際に1回に支払うトータルの金額は高くなっている。

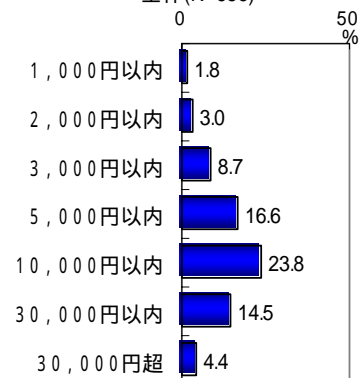
衝動買いしてもいいと思う上限額は
あらかじめ決まっているか



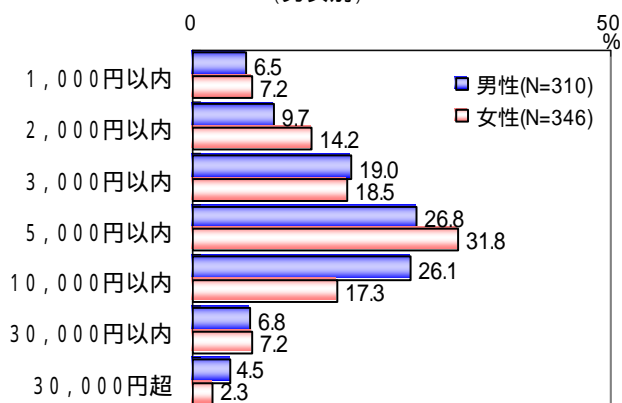
衝動買いの商品単体上限額
全体(N=656)



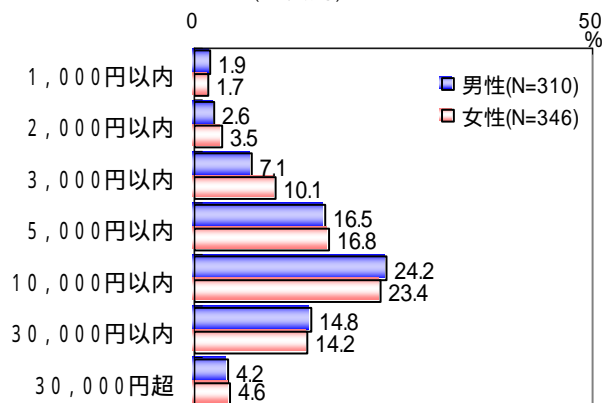
衝動買いのトータル上限額
全体(N=656)



衝動買いの商品単体上限額
(男女別)



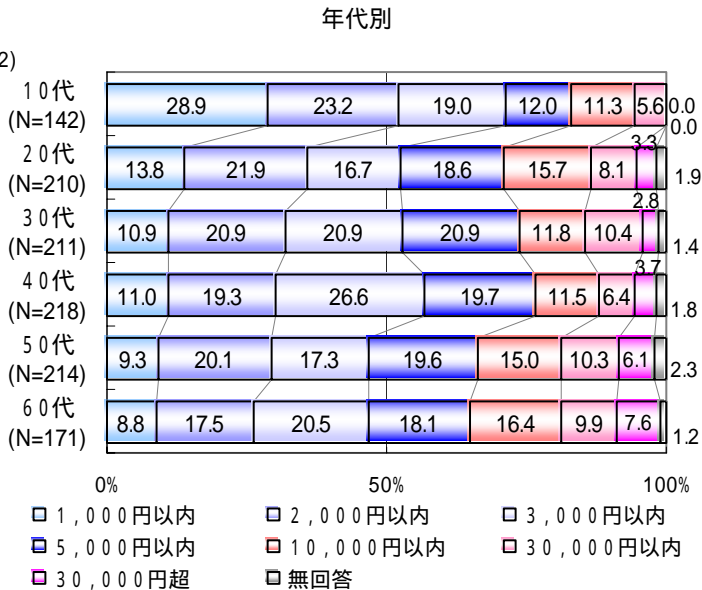
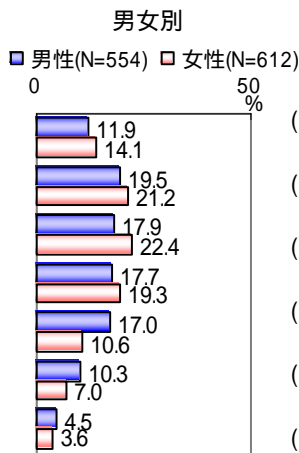
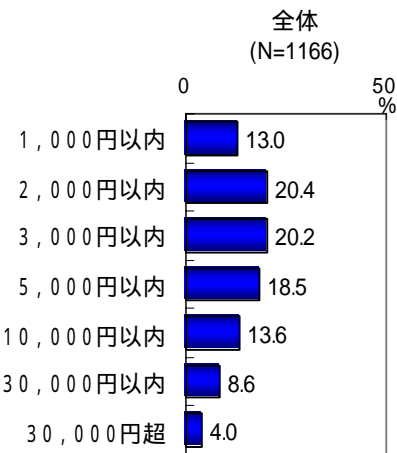
衝動買いのトータル上限額
(男女別)



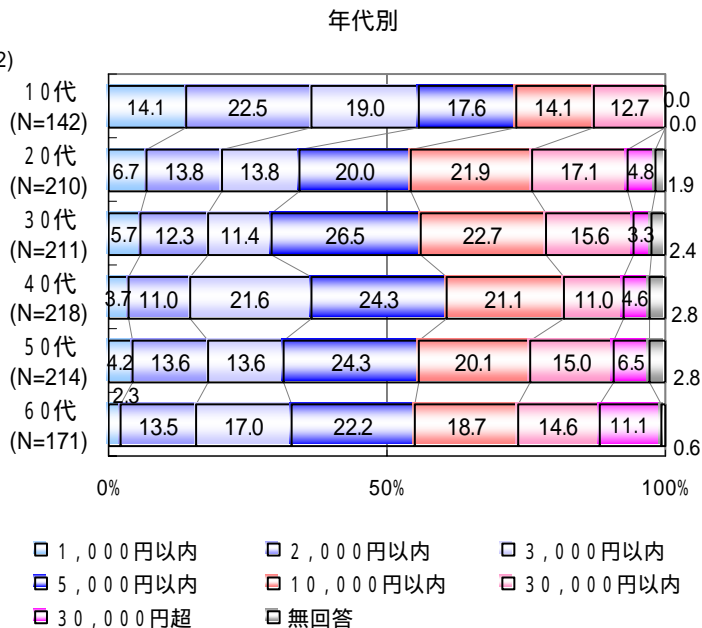
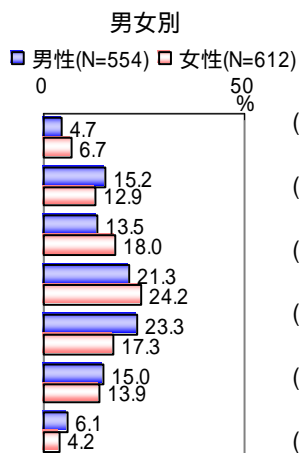
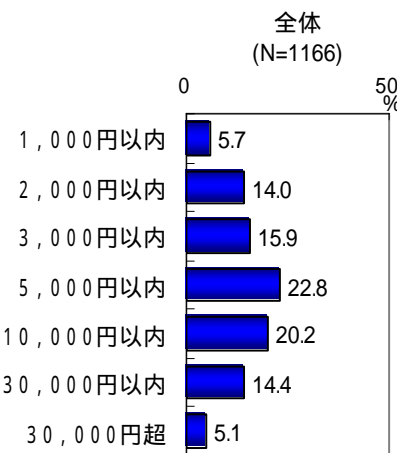
3. 衝動買いしてもよい上限額と実際の購入金額

一番最近、衝動買いした商品

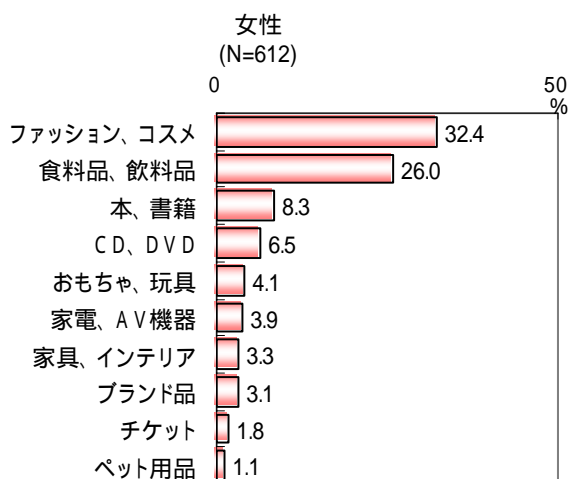
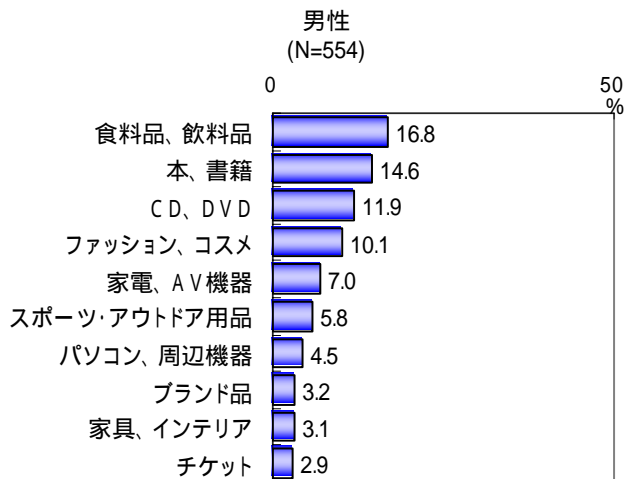
商品単体価格



1回あたりの総額



商品ジャンル



4. 衝動買いの理由

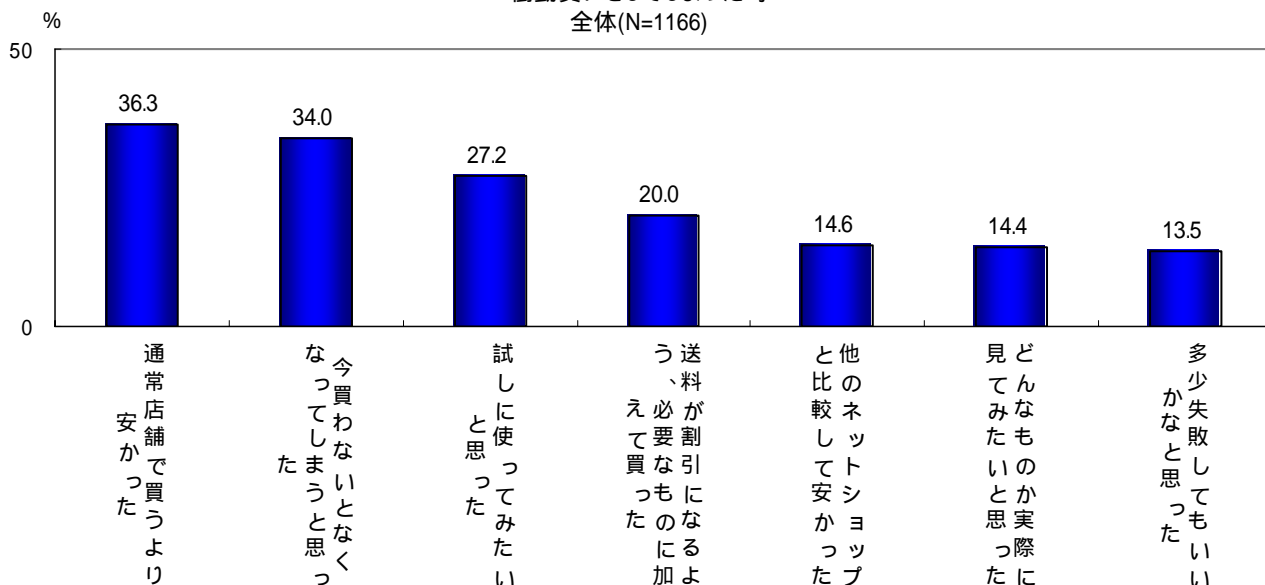
衝動買いをしてしまった理由としては、「通常店舗で買うより安かった(36.3%)」、「今買わないとなくなってしまうと思った(34.0%)」、「試しに使ってみたいと思った(27.2%)」、「送料が割引(無料)になるよう、必要なものに加えて買った(20.0%)」が上位に挙げられた。

このうち、「今買わないとなくなってしまう」という理由で衝動買いをする傾向は、若い年代ほど強く、10代では50.7%に達している。

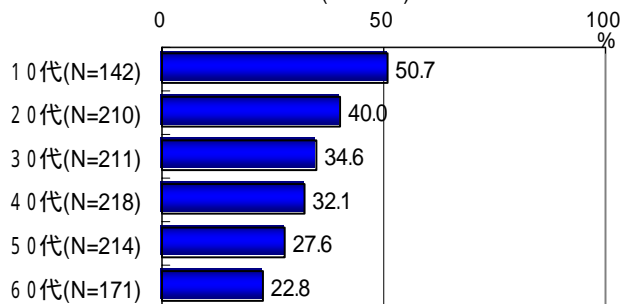
30代以上では、値段の安さが一番の決め手となるが、50代以上では、「試しに使ってみたい」という好奇心から衝動買いする傾向が強くなる。ネット上の画面で見た商品を「どんなものか実際に見てみたい」ために購入した人の割合も、50代以上では他の年代に比べてやや高い。

一方で、50代以上では「他のネットショップと比較して安かった」ために購入した人の割合は低く、他のサイトまで色々見て回ることはあまりない。

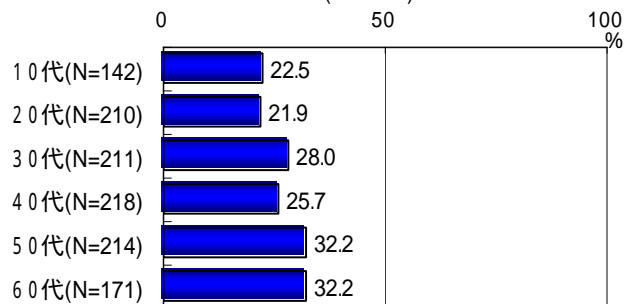
衝動買いをしてしまった時
全体(N=1166)



今買わないとなくなってしまうと思った
(N=1166)



試しに使ってみたいと思った
(N=1166)

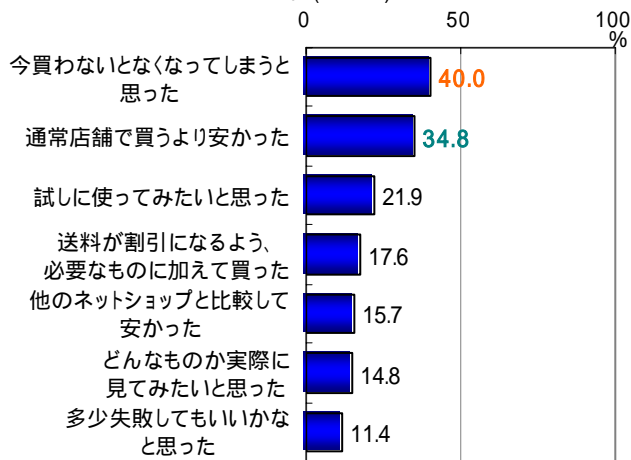


4. 衝動買いの理由

衝動買いをしてしまった時
10代(N=142)



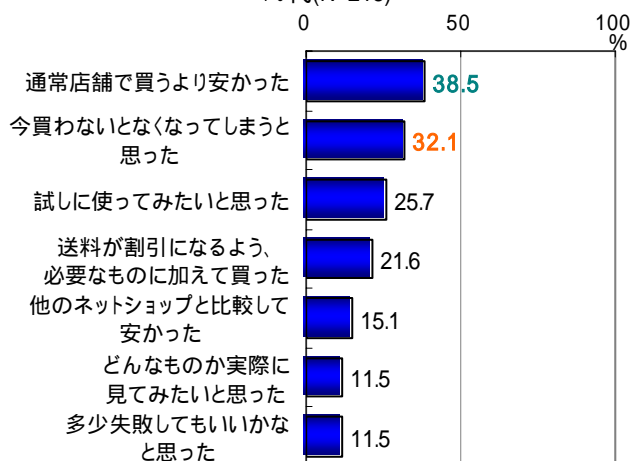
衝動買いをしてしまった時
20代(N=210)



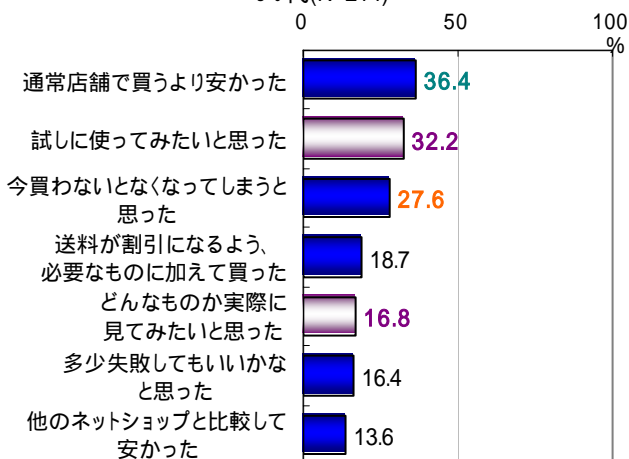
衝動買いをしてしまった時
30代(N=211)



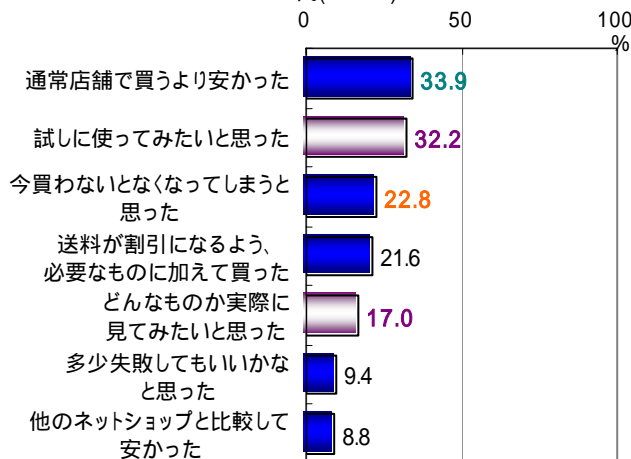
衝動買いをしてしまった時
40代(N=218)



衝動買いをしてしまった時
50代(N=214)

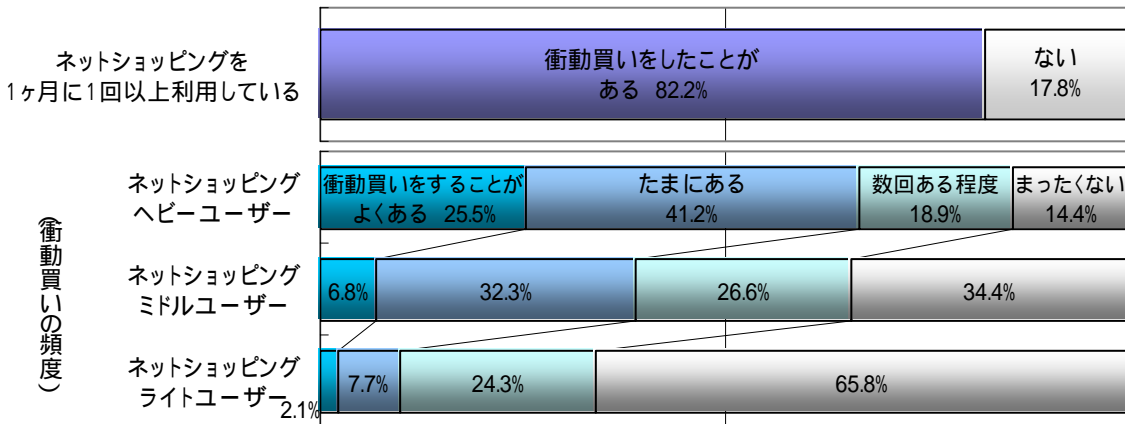


衝動買いをしてしまった時
60代(N=171)



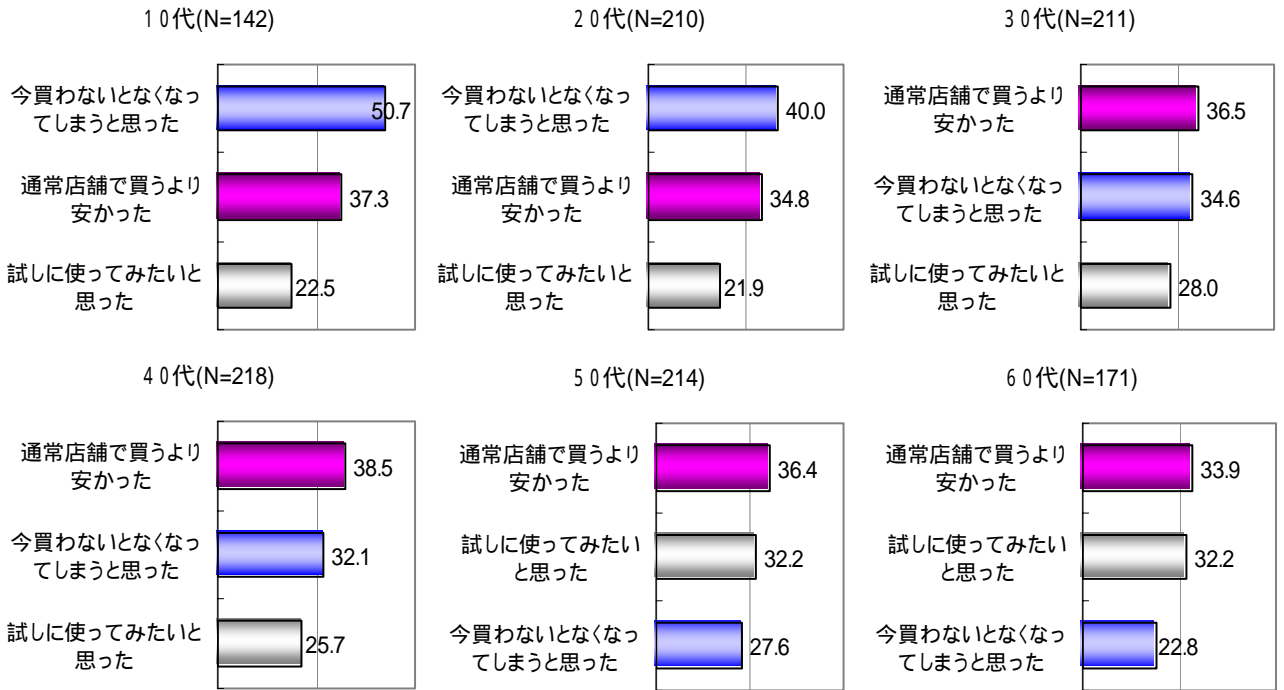
データの総括

事実 ネットショッピングを月1回以上利用している人の8割は、衝動買いの経験があり、ヘビーユーザーほど衝動買いをする頻度も高い。



事実 10代~20代では「今買わないとなくなってしまう」という思いから、30代以上では「値段の安さ」が、衝動買いに踏み切る決め手となる。また、50代以上では「試しに使ってみたい」気持ちも後押しをしている。

(単位: %)



事実から推測される仮説

ネットショッピングの利用者の拡大、利用頻度の上昇などにより、ネットショッピング上での衝動買いは、今後もますます増えることが予想される。このため、“目的以外のものも、つい買わせる”ことに焦点を当てたショップ運営は、売上増加につながる有力な戦略となるであろう。

ネットショッピング経験の豊富な若い世代に続いて、今後50代以上のシニア層でもネットショッピングがさらに浸透してくることが見込まれる。団塊世代が職を離れ、自由な時間が増えるにつれて、今後ますますネットショッピングには大きなビジネスチャンスが潜んでいる。

トピックスリサーチ

ネットショッピングでの衝動買いに関する

マーケティングデータ

～ 第 1 弾 ～

発行日 2005年11月28日

発行・調査分析 朝日大学 マーケティング研究所
〒460-0002
愛知県名古屋市中区丸の内3-21-20
朝日丸の内ビル2F
TEL : 052-961-4576

お問い合わせ apost@dance.ocn.ne.jp