

**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2弾～
衝動買いしやすいネットショップ**

朝日大学マーケティング研究所

調査方法 Webアンケート

調査期間 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

- ・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
- ・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 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. 衝動買いしたショップの認知経路・来店動機

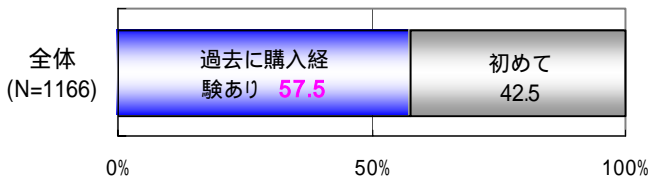
一番最近の衝動買い経験について聞いたところ、過去に購入経験があるショップで予定外のものを思わず購入してしまったという人が、57.5%と過半数に達している。

ショップタイプ別の購入を見ると、楽天出店ショップでの利用者(34.3%)が他を大きく引き離し、一人勝ち状態にある。

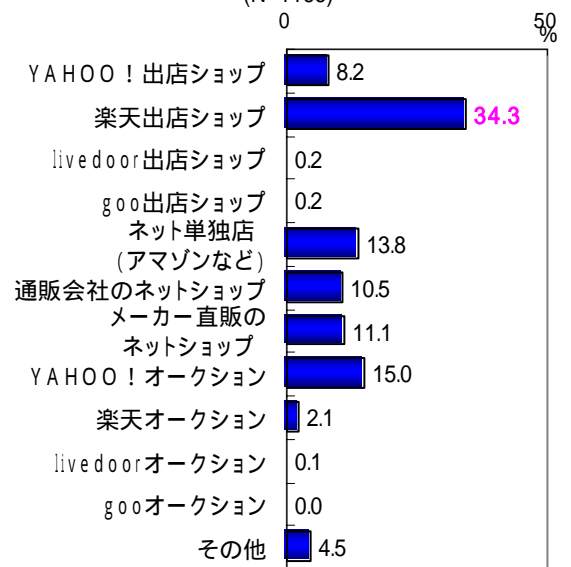
購入経験のない初めてのショップで衝動買いをした人は、「検索エンジン経由」で来店する比率が39.0%と圧倒的で、次いで、ポータルサイト内のカテゴリー(21.8%)、メルマガ(19.8%)、サイト広告(15.4%)からの来店が続く。

最近衝動買いをしたショップへの来店動機としては、「そこに行けば「何かいいものがありそう」と思ったから(28.6%)」、「なんとなく習慣で(26.2%)」、「他に買うものがあったから(25.0%)」が上位を占めた。中でも、10代女性では「そこに行けば「何かいいものがありそう」と思ったから」が40.7%に対して、「他に買うものがあったから」が12.3%と、特に目的を持たずに来店している度合いが強い。

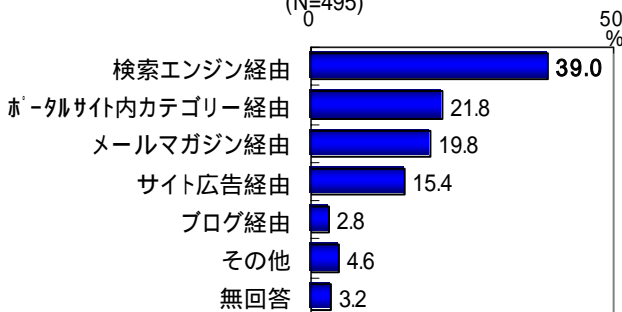
購入ショップでの過去購入経験の有無



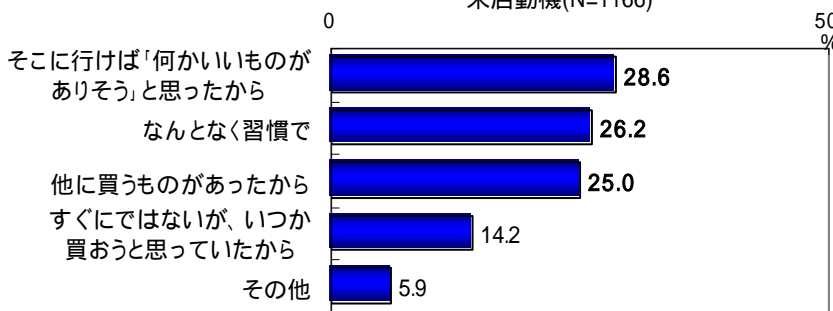
購入ショップのタイプ (N=1166)



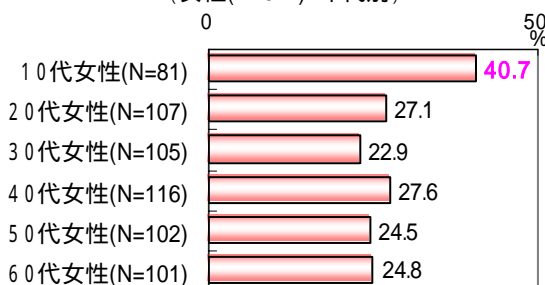
購入ショップ初利用者認知経路 (N=495)



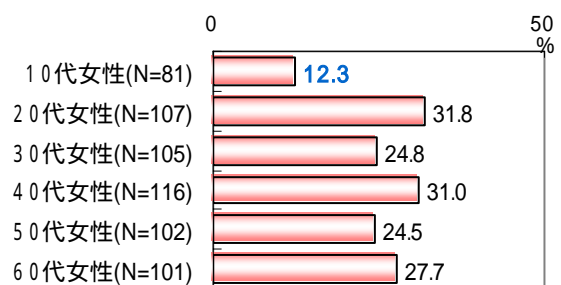
来店動機 (N=1166)



そこに行けば「何かいいものがありそう」と思ったから (女性(N=612)・年代別)



他に買うものがあったから (女性(N=612)・年代別)

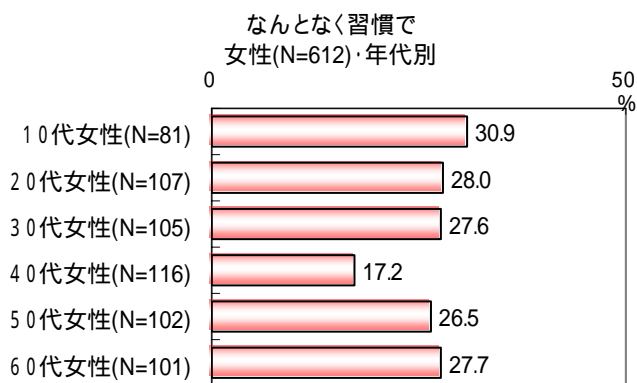
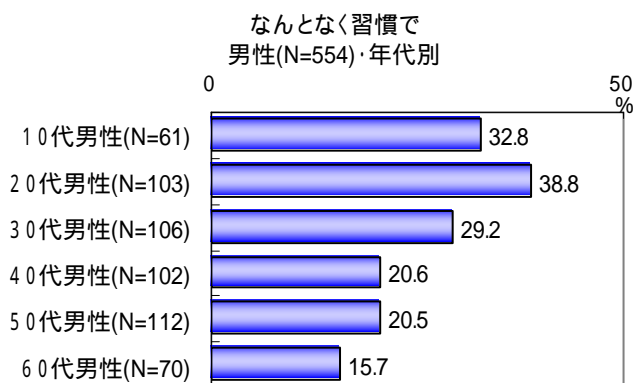


2. 衝動買いする人の特性

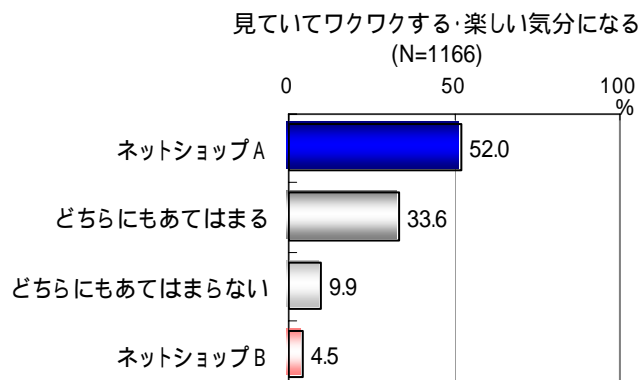
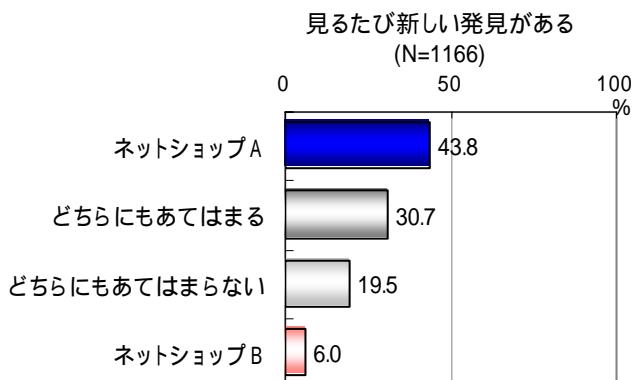
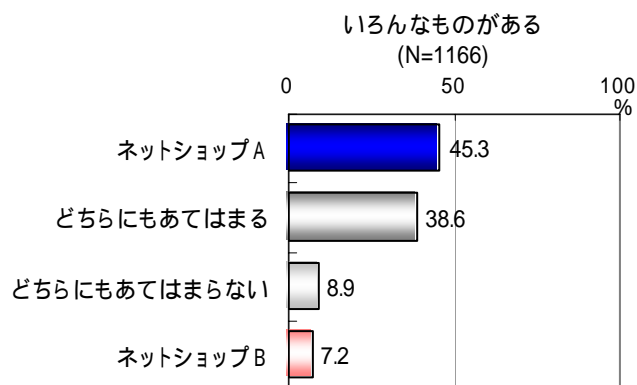
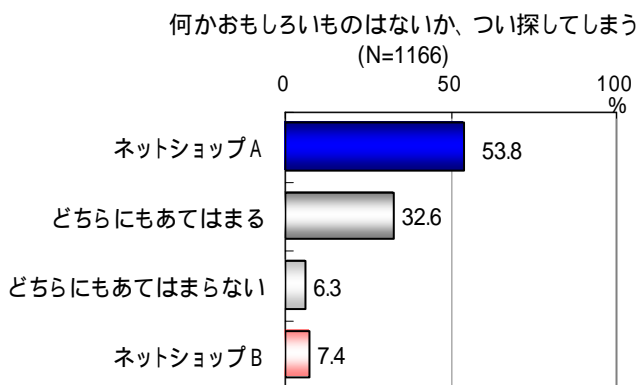
10代～30代の約3割は「なんとなく習慣で」ショッピングサイト(ネットショップ)を眺めている間に、予定外のものまで購入してしまっている。

ネットショッピング上で衝動買いをしてしまうユーザーは、普段から、何かおもしろいものはないか ついつい探してしまいがちであり、なおかつ、いろんなものがあるので、見るたび新しい発見があり、見ていてワクワクするような店で、より多く、予定外のものまで衝動買いしてしまう傾向にある。
(すべて、衝動買いしやすいショップ＝「ネットショップA」に該当するという回答がほぼ半数に達している)

いわゆる『宝探し気分』でネットショッピングを楽しんでいる様子うかがえる。



つい予定外のものまで買ってしまうショップ = ネットショップA
目的以外のものは買わないショップ = ネットショップB



3. 衝動買いしやすいショップとそうでないショップ

衝動買いしやすいショップとそうでないショップを比較すると、「限定商品」や「セール・キャンペーン」の多いショップは、そうでないショップに比べて比較的衝動買いしやすい。

さらには、ネットならではの“リアルタイム感”の演出が、衝動買いユーザーに拍車をかけており、常に在庫が補充されているよりも、むしろ、在庫がわずかなことが一目瞭然のお店や、「今、このタイミングを逃すと手に入らないかもしれない」と思わせる仕掛けのあることで、興奮をおおることに成功しており、衝動買いを誘発する要因となっている。

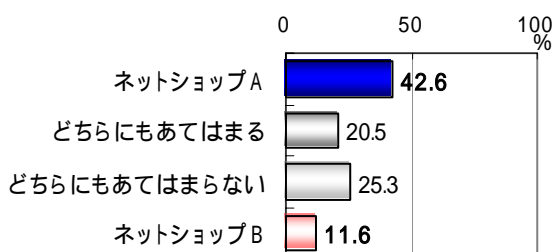
逆に、サイトの作りが「スッキリ・整然としている」ショップでは、顧客に冷静さと考える猶予を与えてしまい、衝動買い的な購買行動を思いとどまらせてしまう可能性がある。

“扱っている商品がすべて安い”印象を与えがちなショップでは、約4割の人が衝動買いをしやすく、10代女性では54.3%と群を抜いているが、一方で、20代女性では29.9%にとどまり、20代女性には安さだけのアピールでは難しい面もある。

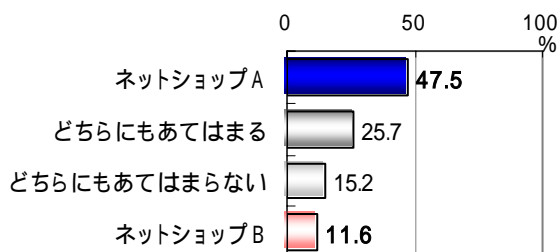
また、「注文までの流れがわかりやすい」、「商品がすぐ到着する」、「支払・返品方法が明確」、「商品説明が詳しい」といったサービスは、もはやネットショッピングユーザーにとっては、できて当然(最低条件)という認識のようである。これらの条件がクリアされたショップでないと、そもそも買物をするショップとして選ばれない可能性も否定できない。そうした基本を踏まえた上で、売上や顧客数を伸ばすためには、上記のような工夫が求められる。

限定・セール・キャンペーンが多い

限定商品が多い
(N=1166)

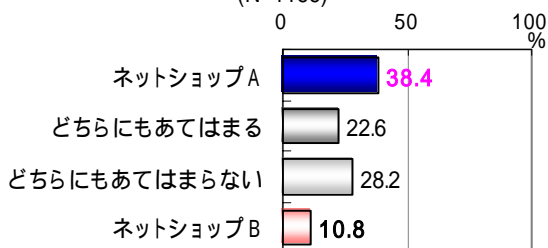


セール商品・キャンペーンが多い
(N=1166)

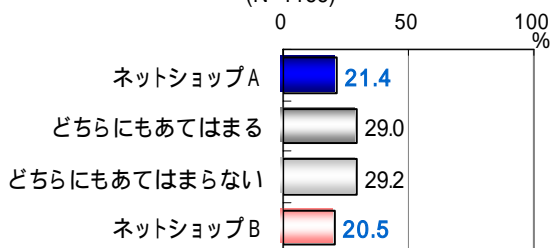


リアルタイム感の演出

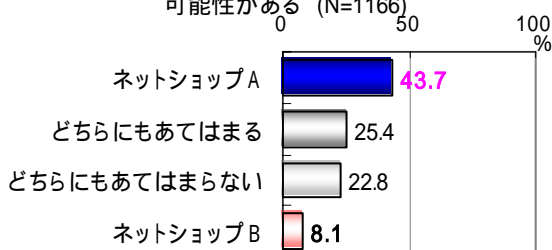
残り在庫数がリアルタイムでわかり、しかも
残りがわずかしかない
(N=1166)



在庫状況が一目でわかり、在庫は常に補充
されている
(N=1166)



今、このタイミングを逃すと手に入らない
可能性がある (N=1166)

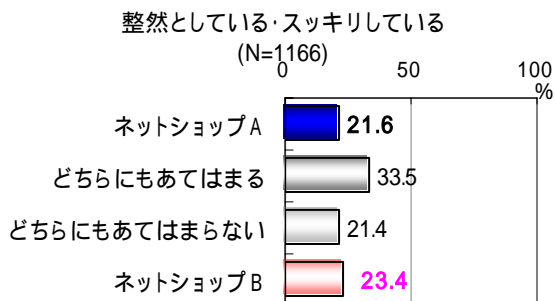


つい予定外のもので
買ってしまうショップ
= ネットショップA

目的以外のものは
買わないショップ
= ネットショップB

3. 衝動買いしやすいショップとそうでないショップ

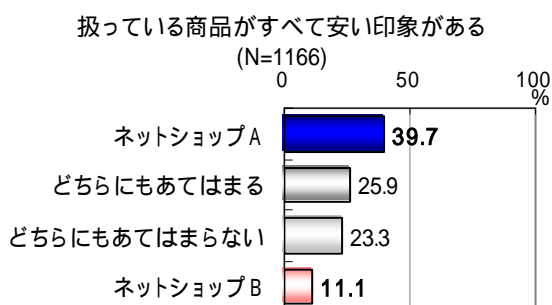
衝動買いを思いとどまらせてしまう



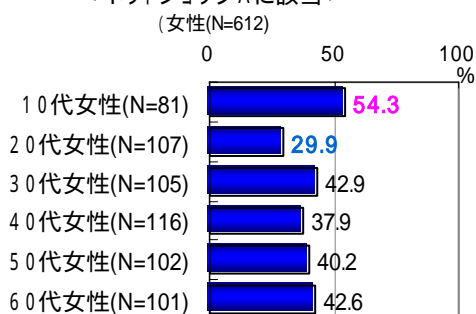
つい予定外のものまで
買ってしまふショップ
= ネットショップA

目的以外のものは
買わないショップ
= ネットショップB

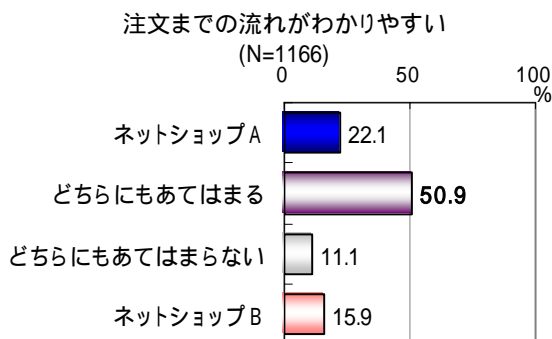
取扱商品すべてに安さの演出



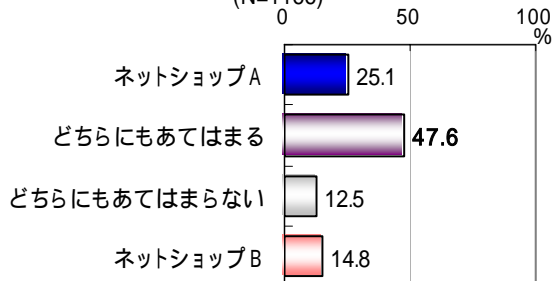
扱っている商品がすべて安い印象がある
< ネットショップAに該当 >



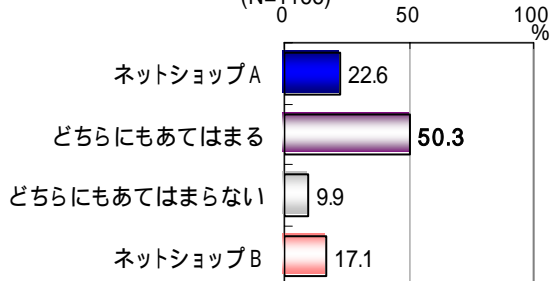
ネットショップの最低条件



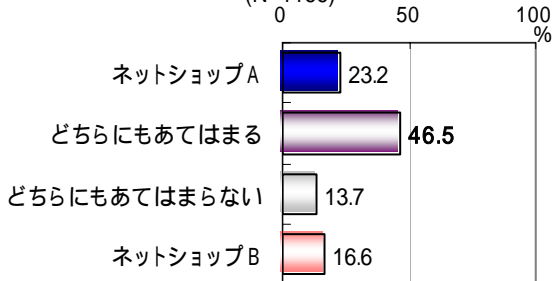
商品がすぐ到着する
(N=1166)



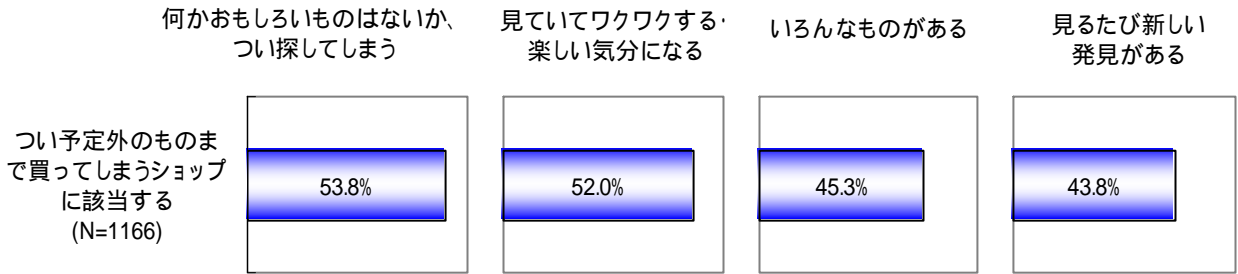
支払方法・返品方法などが信頼できる
(N=1166)



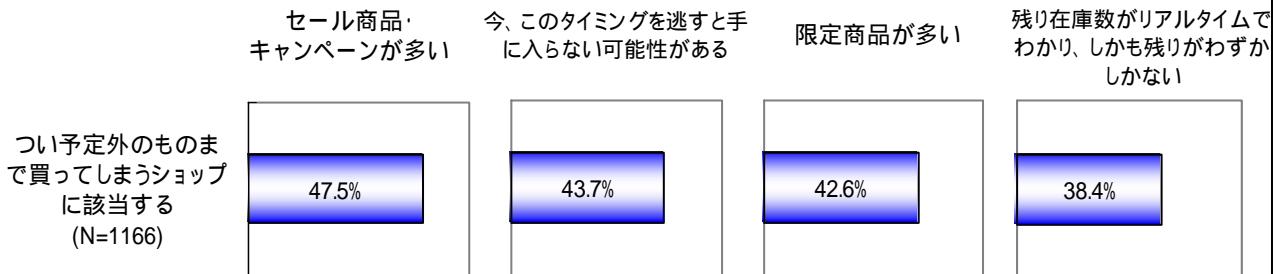
商品の説明が詳しい
(N=1166)



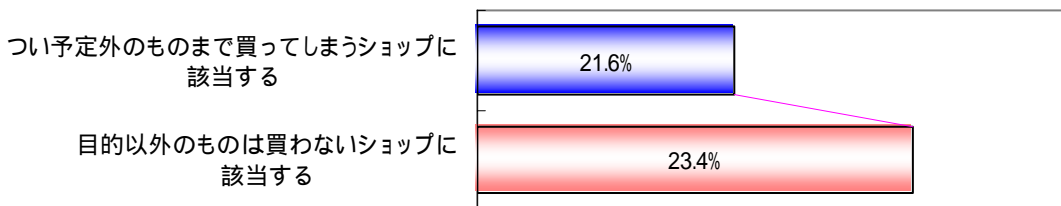
事実 ネットショッピングで衝動買いをしてしまう人は、特に目的を持たずに“宝探し気分”でネットショッピングを楽しんでいる人が多い。



事実 つい衝動買いをしてしまいがちなショップでは、「今、このタイミングを逃すと手に入らないかもしれない」と思わせることで興奮をあおることに成功している。限定品・セール・キャンペーンなどはもちろん、ネットならではのリアルタイム感の演出も功を奏している。「整然としている・スッキリしている」印象を与えるサイトでは、興奮を鎮めてしまうため、比較的衝動買いには至りにくい。



整然としている・スッキリしている



事実から推測される仮説

目的以外のものまで買わせてしまうショップの一因は、「何かおもしろいものはないか」と常に探しているユーザーの“宝探し気分”を損ねることなく、「見ていてワクワクする」「見ていて楽しい」「いろんなものがある」など、適度な興奮をあおることができるかどうか、という点にある。

通常店舗ではありえなかった“リアルタイム感”が、より一層ユーザーの興奮をあおることに成功している。

このため、「整然としている」「スッキリしている」というショップ(サイト)の作りとしては利点ともなるべきことも、衝動買いを誘うためには、ネックとなり得る。ユーザーを興奮状態に陥らせるサイトの方が、比較的予定外のものまで買わせやすいと言えよう。この点は通常店舗と同様である。

そのためには、残り少ない在庫数表示など、「今、この瞬間」を逃すと手に入らないかもしれないと思わせることが有効な方法となり得る。

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 2 弾 ～

発行日 2005年12月13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