

ネット通販の宅配に関する調査
～送料に関する意識篇～

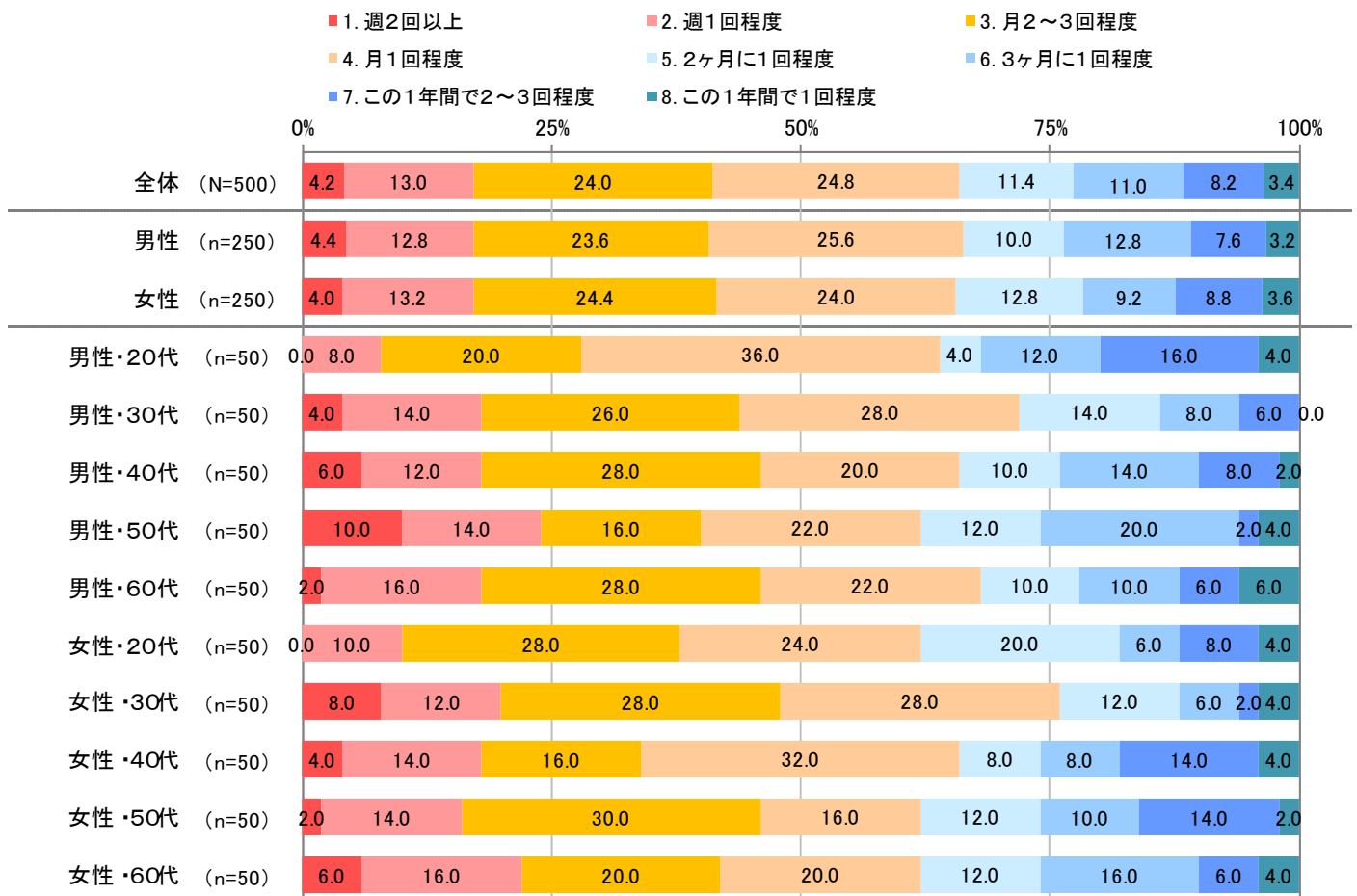
朝日大学マーケティング研究所

調査概要

- 調査方法 Webアンケート
- 調査期間 2017年5月31日(水)～6月7日(水)
- 調査対象 首都圏在住の20歳～69歳男女で、かつ、最近1年間で1回以上、通販・ネットショッピングで宅配が必要な商品を購入(宅配購入)した人。
※月1回以上購入者を「高頻度」層、それ以外を「低頻度」層とした
- 有効回答 合計500名(均等割付)

年代	男性	女性
20～29歳	50名	50名
30～39歳	50名	50名
40～49歳	50名	50名
50～59歳	50名	50名
60～69歳	50名	50名
合計	250名	250名

最近1年間に、通販・ネットショッピングで宅配が必要な商品を購入した頻度

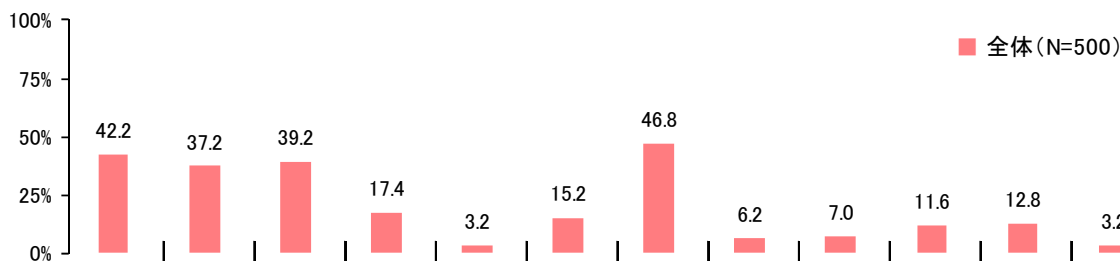


1. 通販・ネットショッピングで宅配購入をする理由

「思いついたときに買えるから」が46.8%と最も高い。

- 通販・ネットショッピングで宅配購入をする理由は「思いついたときに買えるから」「実際の店舗で購入するより安いから」「実施の店舗では探すのに手間な商品が買いやすいから」「荷物を持ち運ぶ必要がないから」の順にこの4つが多い。
- 理由に関しては、男女に大きな違いは見られない。
- 「高頻度」層（月1回以上購入）では男女とも「荷物を持ち運ぶ必要がないから」が高くなる傾向が見られる。
- 「有職女性」は、働いていない女性に比べ、「実際の店舗では探すのが手間な商品が買いやすい」「思いついたときに買える」が低い。一方で「買い物をする時間がない」は高い。

通販・ネットショッピング（宅配購入）をする理由（複数回答、最大3つまで選択）



	調査数	理由												
		1 実際の店舗で 購入するより 安いから	2 荷物を 持ち運ぶ 必要がない から	3 実際の店舗 では探すの が手間な 商品が 買いやすい から	4 買い物を する時間 がないから	5 海外の 商品を買 いた	6 そのお 店なら は商品 が買いた いから	7 思いつ いたと きに買 える	8 買物 自体が 好きだ から	9 贈り物 をする のに便 利だから	10 予約購 入・早 期購入 だから	11 購入者 にブレ ゼント ・送料 無料な どの特 典やキ ャッパ ーがある から	12 その他	
全体	500	42.2	37.2	39.2	17.4	3.2	15.2	46.8	6.2	7.0	11.6	12.8	3.2	
性別	男性	250	44.4	31.6	41.6	20.0	4.0	11.2	44.8	5.6	6.8	14.4	11.2	4.4
	女性	250	40.0	42.8	36.8	14.8	2.4	19.2	48.8	6.8	7.2	8.8	14.4	2.0
年代別	男性・20代	50	36.0	22.0	36.0	24.0	4.0	14.0	44.0	10.0	6.0	20.0	10.0	0.0
	男性・30代	50	40.0	28.0	44.0	20.0	6.0	12.0	38.0	12.0	6.0	16.0	12.0	0.0
	男性・40代	50	56.0	38.0	44.0	8.0	6.0	12.0	38.0	4.0	10.0	14.0	10.0	10.0
	男性・50代	50	42.0	34.0	42.0	26.0	4.0	4.0	58.0	0.0	4.0	8.0	18.0	6.0
	男性・60代	50	48.0	36.0	42.0	22.0	0.0	14.0	46.0	2.0	8.0	14.0	6.0	6.0
	女性・20代	50	34.0	32.0	32.0	18.0	4.0	26.0	46.0	14.0	2.0	6.0	12.0	4.0
	女性・30代	50	28.0	46.0	30.0	22.0	2.0	24.0	46.0	6.0	10.0	10.0	20.0	2.0
	女性・40代	50	52.0	38.0	40.0	12.0	0.0	20.0	44.0	2.0	6.0	8.0	14.0	4.0
	女性・50代	50	44.0	48.0	42.0	14.0	4.0	16.0	40.0	6.0	10.0	12.0	14.0	0.0
	女性・60代	50	42.0	50.0	40.0	8.0	2.0	10.0	68.0	6.0	8.0	8.0	12.0	0.0
頻度別	高頻度・男性	166	44.6	36.1	44.0	20.5	3.0	12.0	48.2	7.8	9.0	13.9	12.7	1.8
	低頻度・男性	84	44.0	22.6	36.9	19.0	6.0	9.5	38.1	1.2	2.4	15.5	8.3	9.5
	高頻度・女性	164	38.4	49.4	35.4	19.5	2.4	20.7	50.0	6.7	6.1	7.9	11.0	2.4
	低頻度・女性	86	43.0	30.2	39.5	5.8	2.3	16.3	46.5	7.0	9.3	10.5	20.9	1.2
職業別	有職・男性	223	43.9	32.3	41.3	20.6	4.0	11.7	44.8	5.8	7.6	12.6	11.7	4.5
	有職・女性	138	36.2	43.5	31.2	20.3	3.6	22.5	44.2	6.5	4.3	10.1	16.7	2.9
	その他・女性	112	44.6	42.0	43.8	8.0	0.9	15.2	54.5	7.1	10.7	7.1	11.6	0.9

※ ■ 全体より+10ポイント以上高い ■ 全体より-10ポイント以上低い

※職業別の「その他」は「学生」「家事手伝い」「専業主婦」「その他（無職）」等、働いていない人。「その他・男性」は人数が少ないため省略した。

2. 宅配購入をする理由別の商品カテゴリー

同じ理由であっても購入商品には男女に違いがある。

- 宅配購入をする理由ごとに、どのような商品を購入しているかを尋ねると、男女差が大きい結果となった。
- 「思いついたときに買えるから」購入している商品は、全体では「書籍・雑誌」が最も多い。女性に限れば「衣服」が最も多かった。
- 「実際の店舗で購入するより安いから」では、全体では「家電製品」が最も多かったが、女性に限れば「衣服」「靴・ファッション・アクセサリ」「美容・化粧品・健康用品」がほぼ同率でトップとなった。
- 「食品・グルメ」は基本的に女性の方が男性よりも数値が高い商品カテゴリーだが、「実際の店舗では探すのが手間な商品が買いやすいから」では男性の方が高くなっている。
- 「荷物を持ち運ぶ必要がないから」では「水・飲料(お酒以外)」がトップとなった。

『思いついたときに買えるから』 宅配購入している商品

	調査数	1位 書籍・雑誌	2位 食品・グルメ	3位 衣服	4位 ゲーム・DVD・CD・ソフト	5位 水・飲料(お酒以外)	6位 靴・ファッション・アクセサリ	7位 美容・化粧品・健康用品	8位 食材・調味料	9位 お酒	10位 家電・パソコン・スマホ・タブレット
全体	234	43.2	30.3	26.9	23.9	20.1	18.8	17.5	16.7	14.1	12.8
性 男性	112	52.7	26.8	13.4	32.1	16.1	10.7	4.5	11.6	17.0	19.6
別 女性	122	34.4	33.6	39.3	16.4	23.8	26.2	29.5	21.3	11.5	6.6

※ 全体より+10ポイント以上高い ■ 全体より-10ポイント以上低い ※全体の多い順に並べ替え

『実際の店舗で購入するより安いから』 宅配購入している商品

	調査数	1位 家電製品	2位 ゲーム・DVD・CD・ソフト	3位 靴・ファッション・アクセサリ	4位 食品・グルメ	5位 衣服	6位 家電・パソコン・スマホ・タブレット	7位 美容・化粧品・健康用品	8位 書籍・雑誌	9位 パソコン・モニター・プリンター	10位 水・飲料(お酒以外)
全体	211	33.6	30.8	29.4	28.9	26.5	21.8	20.9	20.4	19.0	16.6
性 男性	111	39.6	36.0	23.4	25.2	17.1	35.1	7.2	24.3	31.5	16.2
別 女性	100	27.0	25.0	36.0	33.0	37.0	7.0	36.0	16.0	5.0	17.0

※ 全体より+10ポイント以上高い ■ 全体より-10ポイント以上低い ※全体の多い順に並べ替え

『実際の店舗では探すのが手間な商品が買いやすいから』 宅配購入している商品

	調査数	1位 書籍・雑誌	2位 ゲーム・DVD・CD・ソフト	3位 衣服	4位 靴・ファッション・アクセサリ	5位 食品・グルメ	6位 食材・調味料	7位 家電製品	8位 雑貨・インテリア	9位 家電・パソコン・スマホ・タブレット	10位 パソコン・モニター・プリンター
全体	196	49.0	25.0	23.0	22.4	19.9	14.3	13.8	13.3	12.8	12.2
性 男性	104	53.8	31.7	17.3	17.3	22.1	14.4	15.4	8.7	19.2	22.1
別 女性	92	43.5	17.4	29.3	28.3	17.4	14.1	12.0	18.5	5.4	1.1

※ 全体より+10ポイント以上高い ■ 全体より-10ポイント以上低い ※全体の多い順に並べ替え

『荷物を持ち運ぶ必要がないから』 宅配購入している商品

	調査数	1位 水・飲料(お酒以外)	2位 食品・グルメ	3位 書籍・雑誌	4位 家電製品	5位 食材・調味料	6位 お酒	7位 衣服	8位 パソコン・モニター・プリンター	9位 雑貨・インテリア	10位 家具・寝具
全体	186	46.2	31.2	29.0	27.4	24.7	18.8	17.2	15.1	14.5	13.4
性 男性	79	40.5	26.6	30.4	30.4	17.7	22.8	13.9	25.3	16.5	16.5
別 女性	107	50.5	34.6	28.0	25.2	29.9	15.9	19.6	7.5	13.1	11.2

※ 全体より+10ポイント以上高い ■ 全体より-10ポイント以上低い ※全体の多い順に並べ替え

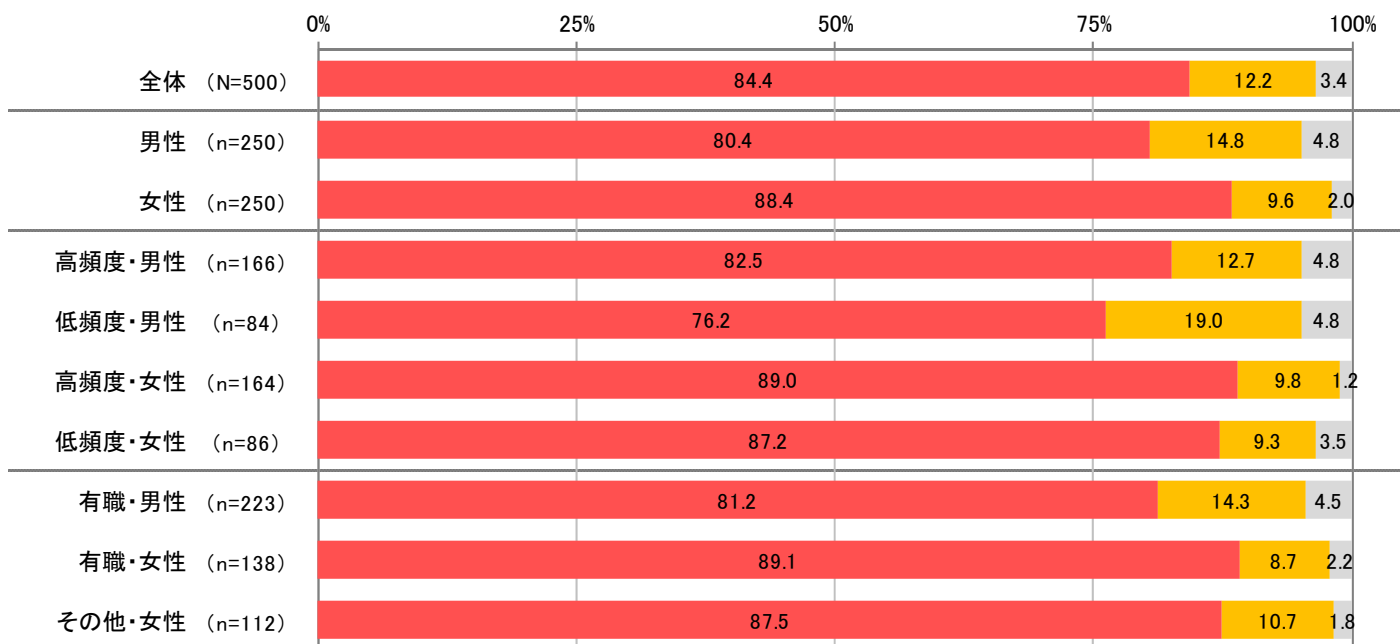
3. 送料に対する意識:「送料無料」の効果

商品価格と送料の合計金額が同じ場合、大多数が「送料無料」を選ぶ。

- 通販・ネットショッピングをするときに、全体の84.4%が「送料を必ず確認してから購入する」と回答した。若干女性の方が、送料を意識する傾向が見られる。
- 同一商品で「商品価格2,000円、送料500円」と「商品価格2,500円、送料無料」の、2つの価格表記を比べた場合、大多数が「商品価格2,500円、送料無料」のほうを買う可能性が高いと回答した。また、男性のほうで「商品価格2,000円、送料500円」を好む割合が高い傾向がある。

通販・ネットショッピングをするときに送料をどの程度意識するか

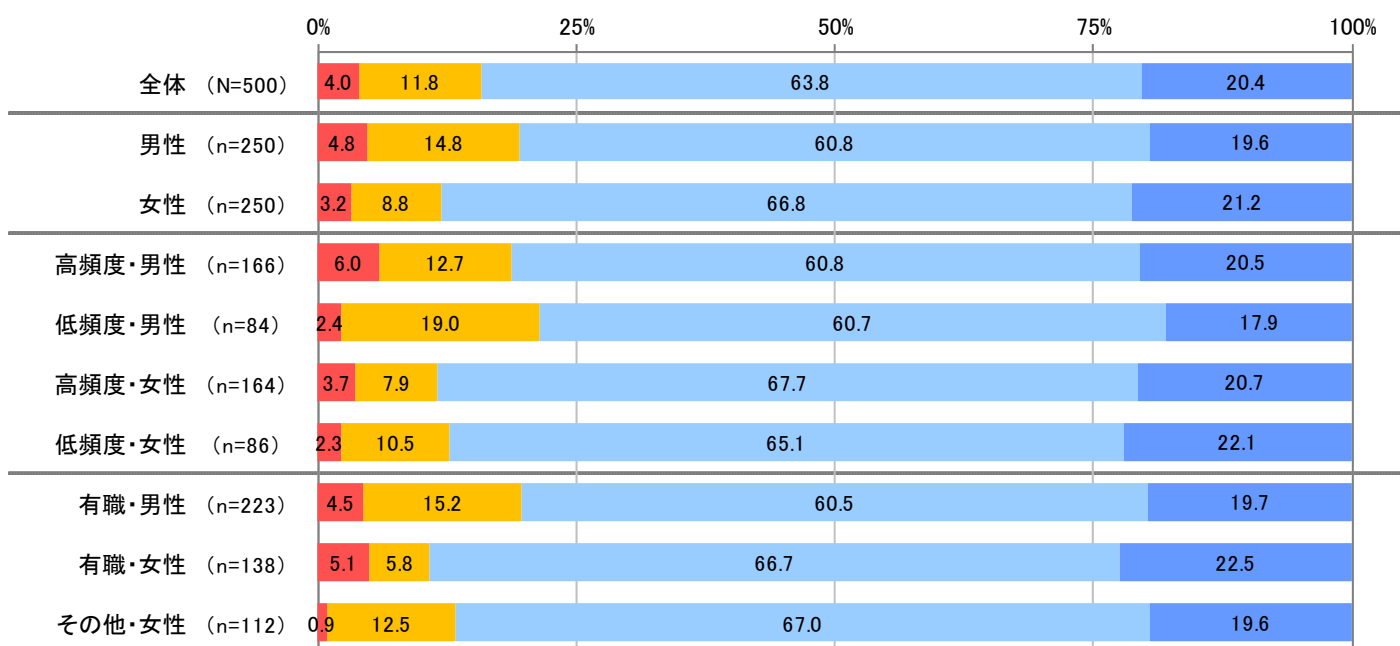
- 1. 送料を必ず確認してから購入する
- 2. 金額はある程度意識する
- 3. とく意識していない



同一商品を購入する場合、どちらの価格表記のほうを買う可能性が高いか

【A】商品価格2,000円、送料500円 【B】商品価格2,500円、送料無料

- 【A】
- どちらかといえば【A】
- どちらかといえば【B】
- 【B】



4. 送料に対する意識:「送料無料キャンペーン」に対する反応

「購入合計金額が〇〇円を超えると、送料無料」というキャンペーンは、他店比較や購買意欲低下のきっかけにもなる。

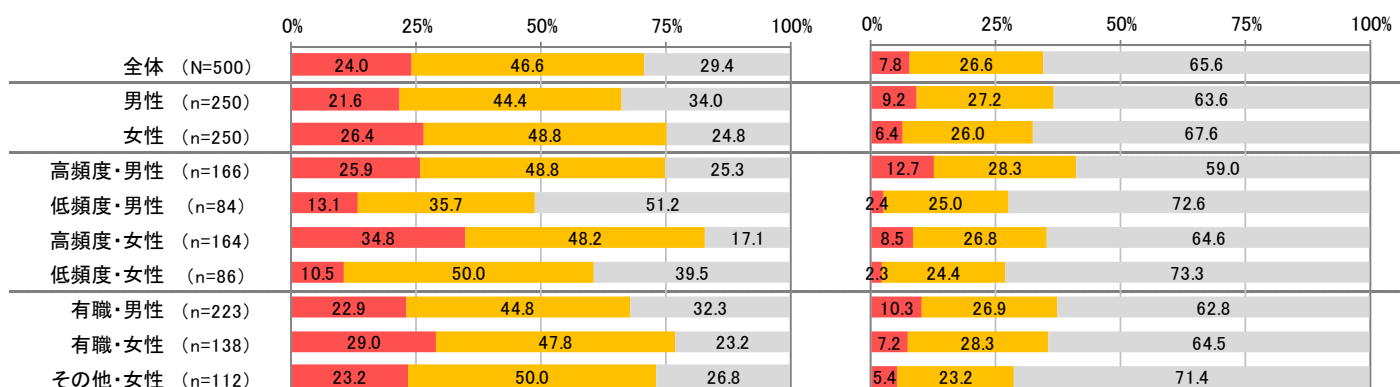
- 「購入合計金額が〇〇円を超えると、送料無料」というキャンペーンについて、「買う予定の商品の購入量を増やして、キャンペーンの条件を満たす」という行動を「よく行っている」人は全体の24.0%おり、女性の「高頻度」層に限れば34.8%いる。
- 「買う予定の商品をより高価なものに変えて、キャンペーンの条件を満たす」の場合、「よく行っている」は全体の7.8%と少ない。
- 「買う予定の商品以外の商品も同時に購入して、キャンペーンの条件を満たす」は購入量を増やす行動とほぼ同じ結果となった。
- 「違うお店で同じ商品が買えないか、探す」ことを「よく行っている」人は全体の44.2%と非常に多かった。また、「商品を買うこと自体をやめる」は、「よく行っている」こそ9.8%と少ないが「ときどき行っている」は53.4%と多い。こうしたキャンペーンのネガティブな影響は無視できないといえる。

「購入合計金額が〇〇円を超えると、送料無料」というキャンペーンがあった場合の行動

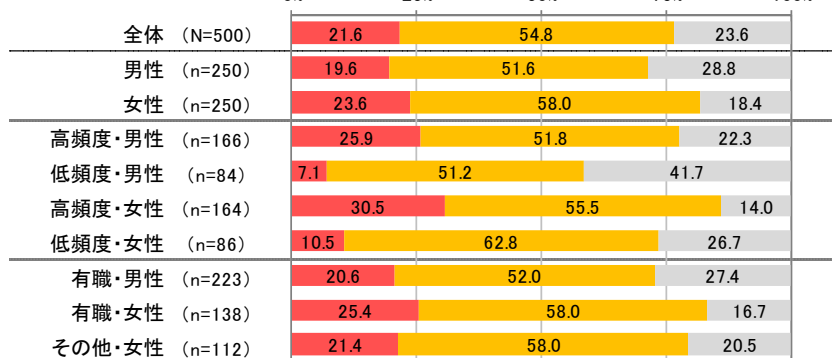
【1】買う予定の商品の購入量を増やして、キャンペーンの条件を満たす

【2】買う予定の商品をより高価なものに変えて、キャンペーンの条件を満たす

■ 1. よく行っている ■ 2. ときどき行っている ■ 3. ほとんど行わない



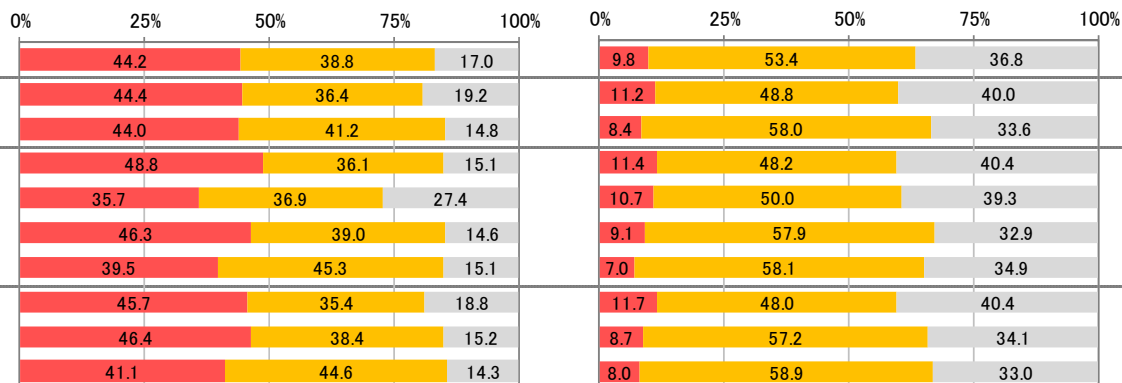
0% 25% 50% 75% 100%



【3】買う予定の商品以外の商品も同時に購入して、キャンペーンの条件を満たす

【4】違うお店で同じ商品が買えないか、探す

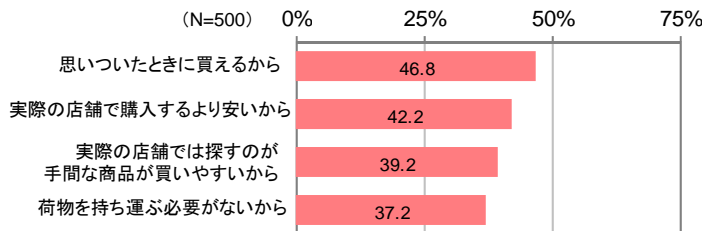
【5】商品を買うこと自体をやめる



データの総括

結果① 通販・ネットショッピング(宅配購入)をする理由:「思いついたときに買えるから」が最も高い。

通販・ネットショッピング(宅配購入)をする理由:上位4項目
(複数回答、最大3つまで選択)



通販・ネットショッピング(宅配購入)をする理由として、「思いついたときに買えるから」と答える人が最も多かった。情報過多の社会を生きる忙しい現代人は、思いついたときに買わないと忘れてしまうという意識が強いと考えられる。

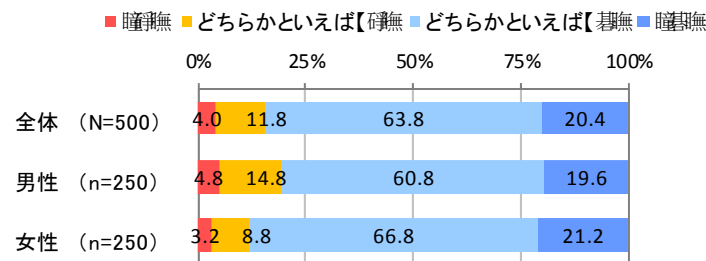
理由自体は男女に大きな違いは見られなかったが、購入しているものには明確な男女差が見られた。「思いついたときに買えるから」という理由で購入されている商品は全体の上位から「書籍・雑誌」「食品・グルメ」「衣服」であった。

結果② 商品価格と送料の合計金額が同じ場合、大多数が「送料無料」を選ぶ。

どちらの価格表記が買う可能性が高いか

【A】商品価格2,000円、送料500円

【B】商品価格2,500円、送料無料

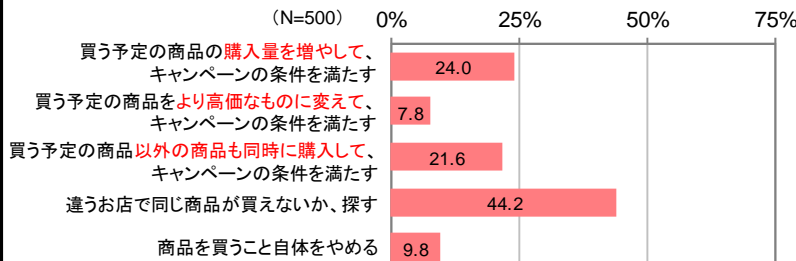


消費者の「送料」に対する意識は非常に高く、商品価格と送料の合計金額が同じ場合は、大多数が「送料無料」を選好した。

消費者は、商品を受け取るまでの一連の流れ全体を通販・ネットショッピングのサービスと捉えていると考えられる。そのため、送料は追加料金を取られるイメージが非常に強いと推察される。

結果③ 「購入合計金額が〇〇円を超えると、送料無料」キャンペーンは、ネガティブな結果も招きうる。

「購入合計金額が〇〇円を超えると、送料無料」というキャンペーンがあった場合の行動(「よく行っている」のみ抜粋)



「購入合計金額が〇〇円を超えると、送料無料」キャンペーンでは、購入量を増やしたり、別の商品も買うことで、キャンペーン条件を満たそうとする行動が多いことが確認できた。

一方で、「違うお店で同じ商品が買えないか、探す」という人も多い。「商品を買うこと自体をやめる」という人も少なからずおり、こうしたキャンペーンのネガティブな影響は無視できない。

結果から推測される仮説

■ 通販・ネットショッピング(宅配購入)をする理由で最も多かったものは、「思いついたときに買えるから」であった。忙しい現代人は、気がついたときに買わなければ買うことを忘れてしまい、あとで不便な思いをしたり、時機を逃したことを後悔した経験が多いと考えられる。通販大手の Amazon が「Dash Button」という、ミネラルウォーターなどのストックがなくなったときにボタンを押せば自動で商品が注文できるサービスを開始しているが、こうした消費者の購買心理に即したサービスだといえる。

■ 消費者の「送料」に対する意識は非常に高く、追加で「送料」を要求されることに対して忌避感が強い。その強さは、「購入合計金額が〇〇円を超えると、送料無料」キャンペーンがあった場合に、別のお店を探したり、購入そのものをやめてしまうネガティブな反応につながっている。通販・ネットショッピングは思いついたときに買う人が多いので、送料で購入意欲を下げたままにならないような工夫が必要である。例えば、実質的には同じことであるが、送料を商品価格に反映させ、表記上は原則無料にし、購入合計金額で割引を行うほうが消費者の「ウケ」は良いだろう。

トピックスリサーチ

ネット通販の宅配に関するマーケティングデータ
～送料に関する意識篇～

発行日 2017年 6月 16日

発行・調査分析 朝日大学 マーケティング研究所
〒501-0296
岐阜県瑞穂市穂積1851
TEL : 058-326-1173

お問い合わせ marketing@alice.asahi-u.ac.jp
