

**ネット通販の宅配に関する調査
～受取方法と送料値上げへの意識篇～**

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）

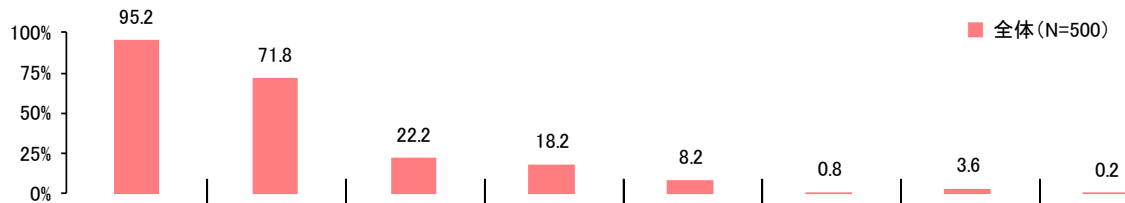
年代	男性	女性
20～29歳	50名	50名
30～39歳	50名	50名
40～49歳	50名	50名
50～59歳	50名	50名
60～69歳	50名	50名
合計	250名	250名

1. 通販・ネットショッピング(宅配購入)の商品を受け取ったことのある場所

「自宅の宅配ボックス」で受け取っている人は22.2%、「コンビニエンスストアなどの店舗」は18.2%。再配達依頼は面倒。

- 最近1年間で、通販・ネットショッピング(宅配購入)の商品を受け取ったことのある場所を尋ねると、「自宅で自分が受け取る」が全体の95.2%と最も高く、「自宅で同居人が受け取る」は71.8%、「自宅の宅配ボックスで受け取る」は22.2%だった。
- 自宅以外の受け取り場所では、「コンビニエンスストアなどの店舗で受け取る」が18.2%と高く、有職者は男女とも2割を超えている。
- 自宅以外で受け取ったことのある人に、その理由を尋ねると、「受け取れなかった場合に、再配達を依頼するのが面倒だから」が53.2%と最も高く、「自宅に不在で受け取れないことが多いから」が49.2%と続いた。受け取れなかったときのストレスや、その後の手続の面倒さを多くの人が感じている。

最近1年間で、通販・ネットショッピング(宅配購入)の商品を受け取ったことのある場所(複数回答)



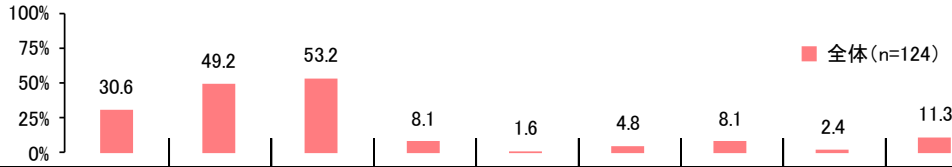
調査数	受け取る場所								
	1 自宅 で 自分 が 受 け 取 る	2 自 宅 で 同 居 人 が 受 け 取 る	3 自 宅 の 宅 配 ボ ッ ク ス で 受 け 取 る	4 舗 ス コ ン ビ ニ エ ン ス ス ト ア な ど の 店 舗 で 受 け 取 る	5 配 達 業 者 の 営 業 所 (郵 便 局 含 む)で 受 け 取 る	6 配 達 業 者 の 受 け 取 り ロ ッ カ ー で 受 け 取 る	7 職 場 で 受 け 取 る	8 そ の 他	
全体	500	95.2	71.8	22.2	18.2	8.2	0.8	3.6	0.2
性別									
男性	250	95.2	70.4	18.4	20.4	8.8	1.2	4.0	0.4
女性	250	95.2	73.2	26.0	16.0	7.6	0.4	3.2	0.0
年代別									
男性・20代	50	90.0	72.0	20.0	22.0	2.0	0.0	2.0	0.0
男性・30代	50	96.0	56.0	10.0	24.0	12.0	0.0	2.0	0.0
男性・40代	50	96.0	70.0	24.0	24.0	14.0	4.0	10.0	0.0
男性・50代	50	96.0	80.0	22.0	22.0	6.0	0.0	4.0	2.0
男性・60代	50	98.0	74.0	16.0	10.0	10.0	2.0	2.0	0.0
女性・20代	50	84.0	88.0	20.0	16.0	10.0	0.0	0.0	0.0
女性・30代	50	94.0	68.0	42.0	22.0	6.0	2.0	6.0	0.0
女性・40代	50	98.0	70.0	30.0	16.0	6.0	0.0	2.0	0.0
女性・50代	50	100.0	70.0	22.0	16.0	12.0	0.0	8.0	0.0
女性・60代	50	100.0	70.0	16.0	10.0	4.0	0.0	0.0	0.0
頻度別									
高頻度・男性	166	97.6	71.1	23.5	21.7	7.8	1.2	3.6	0.6
低頻度・男性	84	90.5	69.0	8.3	17.9	10.7	1.2	4.8	0.0
高頻度・女性	164	94.5	73.8	27.4	17.7	7.3	0.6	3.7	0.0
低頻度・女性	86	96.5	72.1	23.3	12.8	8.1	0.0	2.3	0.0
職業別									
有職・男性	223	94.6	70.9	19.3	21.5	8.5	1.3	4.5	0.4
有職・女性	138	93.5	72.5	29.7	21.0	7.2	0.7	5.8	0.0
その他・女性	112	97.3	74.1	21.4	9.8	8.0	0.0	0.0	0.0

※ ■ 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

※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。

※上記で「4.コンビニエンスストアなどの店舗で受け取る」～「8. その他」のいずれか1つ以上を選んだ回答者を「自宅以外で受け取ったことのある人」とした。

自宅以外で受け取る理由(自宅以外で受け取ったことのある人)



調査数	理由									
	1 自 宅 よ り 受 け 取 り が 便 利 だ か ら	2 自 宅 に 在 ら ず 受 け 取 る こ と が 多 い か ら	3 自 宅 に 在 ら ず 受 け 取 れ な か つ た か ら 再 配 達 を 依 頼 す る の が 面 倒 だ か ら	4 同 居 人 に 迷 惑 さ れ た か ら	5 近 所 の 目 が あ ら な い か ら	6 同 居 人 に 荷 物 を 見 ら れ た か ら	7 配 達 業 者 の 受 け 取 り に 面 対 す る の が 面 倒 だ か ら	8 配 達 業 者 の 受 け 取 り に 対 し て 心 を 配 ら な か つ た か ら	9 そ の 他	
全体	124	30.6	49.2	53.2	8.1	1.6	4.8	8.1	2.4	11.3

2. 配達的时间指定サービスと希望する時間帯

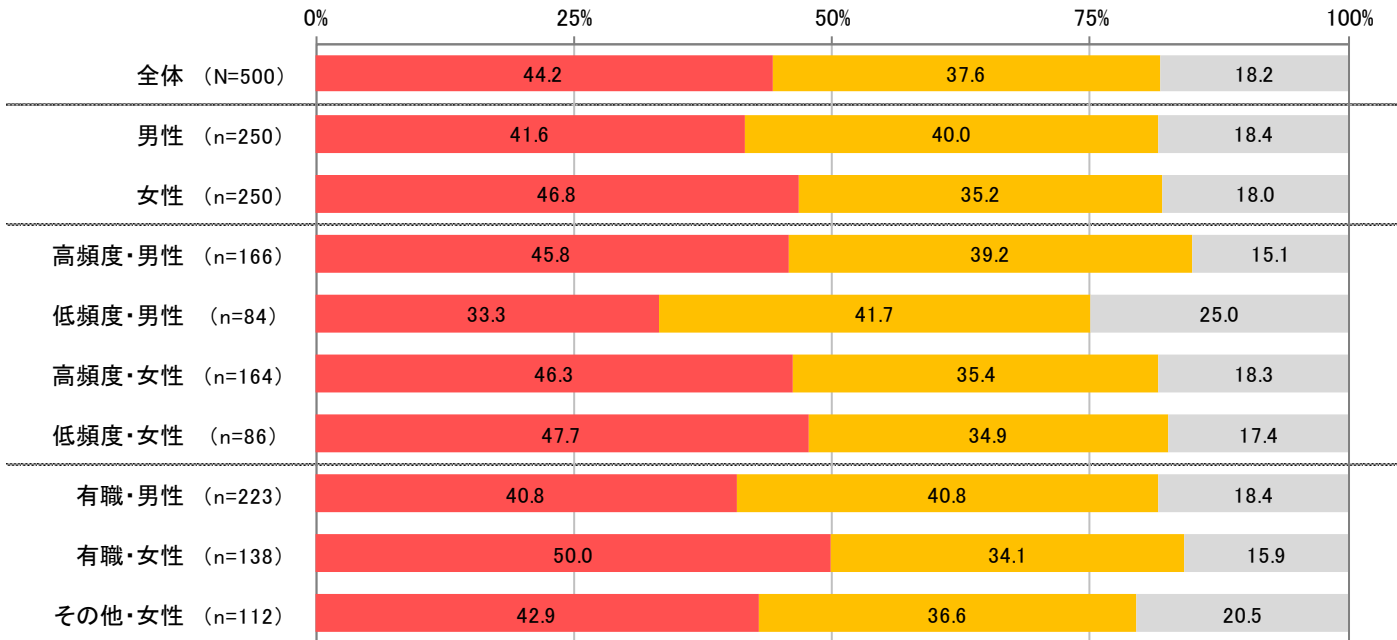
配達的时间指定サービス、「必ず利用する」人は全体の44.2%。希望する時間帯は平日は20時、休日は10時と19時にピーク。

■ 配達的时间指定サービスをどの程度利用しているかを尋ねると、全体の44.2%が「時間指定が利用可能な場合は、必ず指定する」と回答した。「場合によって時間指定する」(37.6%)を含めると、約8割が時間指定サービスを利用している。

■ 時間指定サービスの利用者に、希望する時間帯を尋ねると、平日は20時台に大きなピークがあり、休日は10時台と19時台に2つのピークがあった。

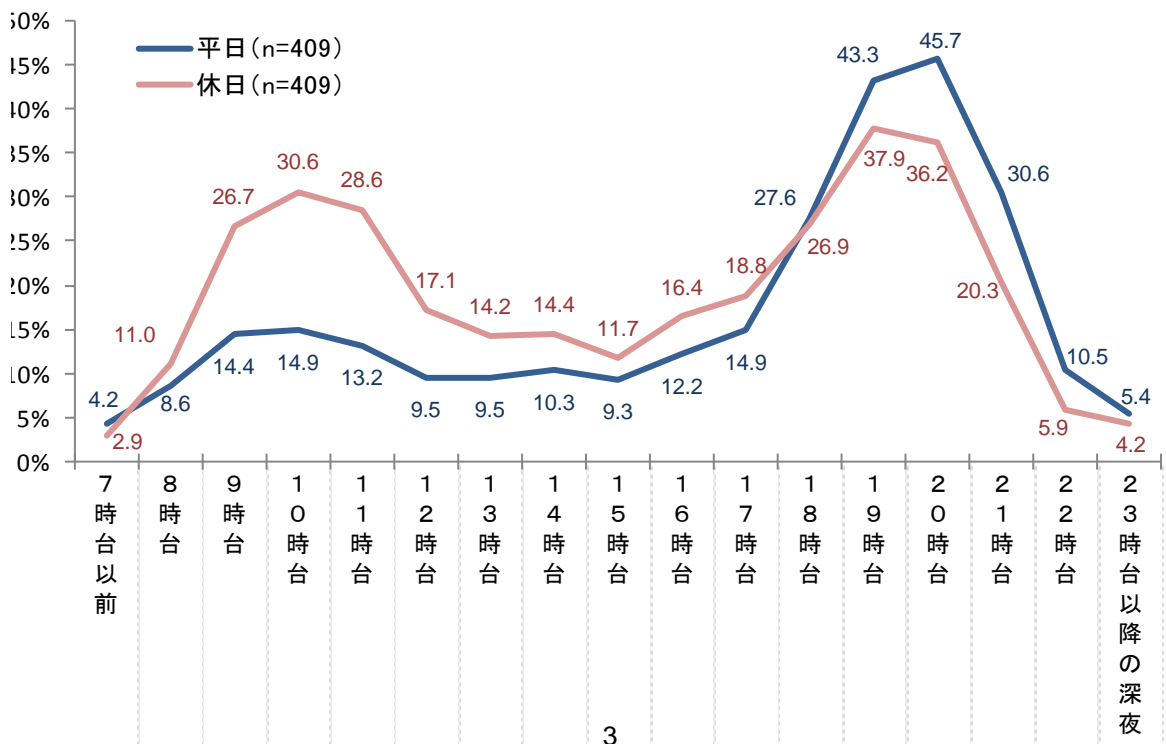
配達的时间指定サービスをどの程度利用しているか

- 1. 時間指定が利用可能な場合は、必ず指定する
- 2. 場合によっては時間指定する
- 3. とくに気にしていない



※上記で「1. 時間指定が利用可能な場合は、必ず指定する」「2. 場合によっては時間指定する」を選んだ回答者を「時間指定利用者」とした。

時間指定を利用する際に希望する時間帯(時間指定利用者のみ)



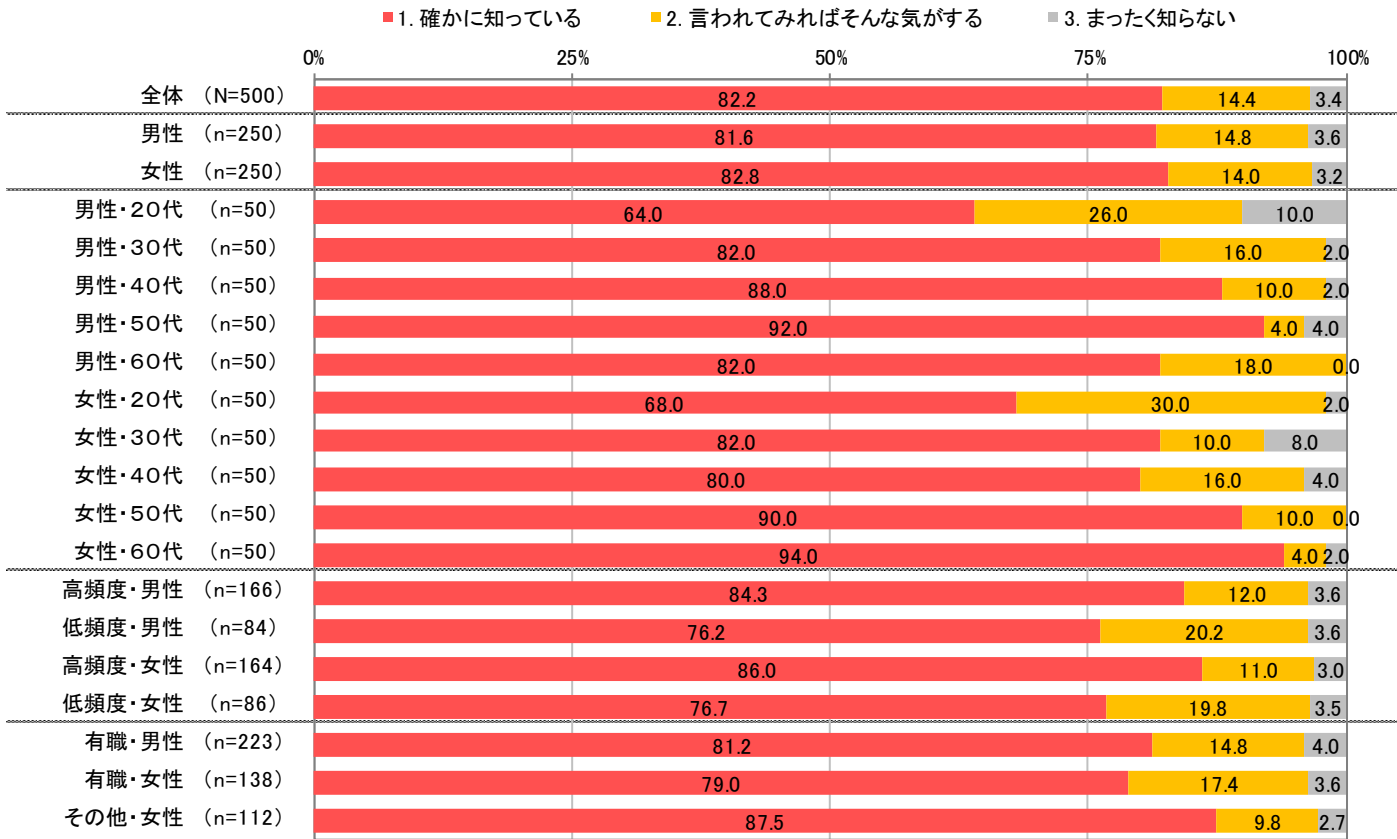
3. 配送業者の対応(値上げや配達時間の制限)について

配達業者の値上げの動きに関する認知はほぼ100%。再配達依頼をするのが後ろめたく感じている人が19.3%いる。

■ 配達業者が送料の値上げや指定可能な配達時間帯の制限に向けて動いていることを知っているか尋ねると、全体の82.2%が「確かに知っている」とした。「言われてみればそんな気がする」も含めると認知率はほぼ100%になる。20代は男女とも「確かに知っている」が他の性年代よりも低い。

■ 配達業者の対応を知って、意識や行動に変化があったかを尋ねると、全体の39.3%が「仕方がないと思った」と回答した。また、19.3%が「再配達を依頼するのが後ろめたく感じるようになった」としており、配達業者に同情的であることがわかる。

配達業者が送料の値上げや指定可能な配達時間帯の制限に向けて動いていることを知っているか



※上記で「1. 確かに知っている」「2. 言われてみればそんな気がする」とした回答者を「認知者」とした

上記の配達業者の対応を知って、意識や行動に変化があったか(認知者のみ)



※ ■ 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

4. 送料の値上がり・配達方法に対する意識

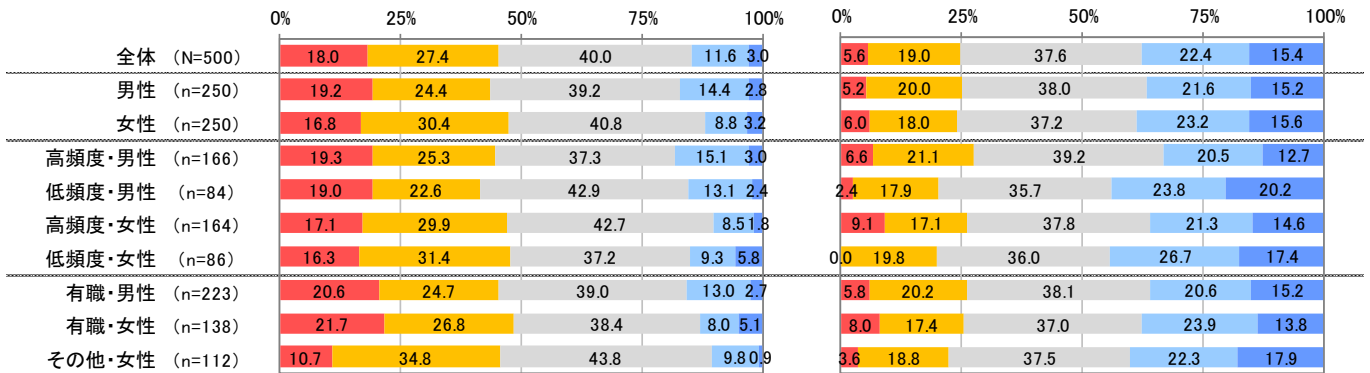
送料値上げを受け入れながらも、「送料はお店側の努力で無料にするべきである」という意見は強い。

- 送料の値上げや、配達方法に対する意識を尋ねると、「送料はお店側の努力で無料にするべきである」は、「とてもあてはまる」が全体の18.0%、「ややあてはまる」が27.4%と半数近くが「あてはまる」と回答した。
- 一方、「便利な配達方法や細かい配達時間の指定ができるなら送料が高くなってもよい」は否定的な回答が多い。
- 「送料が値上がりするのはやむを得ない」は「とてもあてはまる」こそ全体の9.4%と低い、「ややあてはまる」は43.8%と非常に高い。消極的ながらも消費者は値上げを受け入れているといえる。
- 仮に送料が値上がりした場合、「実際の店舗で買うことが増える」と「まとめ買いをするようになる」では、「まとめ買い」のほうが「あてはまる」の回答が多かった。

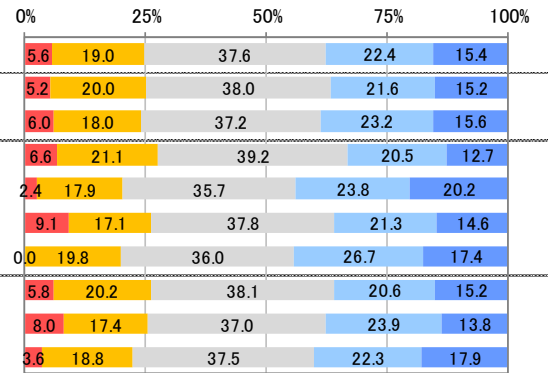
送料の値上げ・配達方法に対する意識

送料はお店側の努力で無料にするべきである

- 1. とてもあてはまる ■ 2. ややあてはまる ■ 3. どちらともいえない ■ 4. あまりあてはまらない ■ 5. まったくあてはまらない

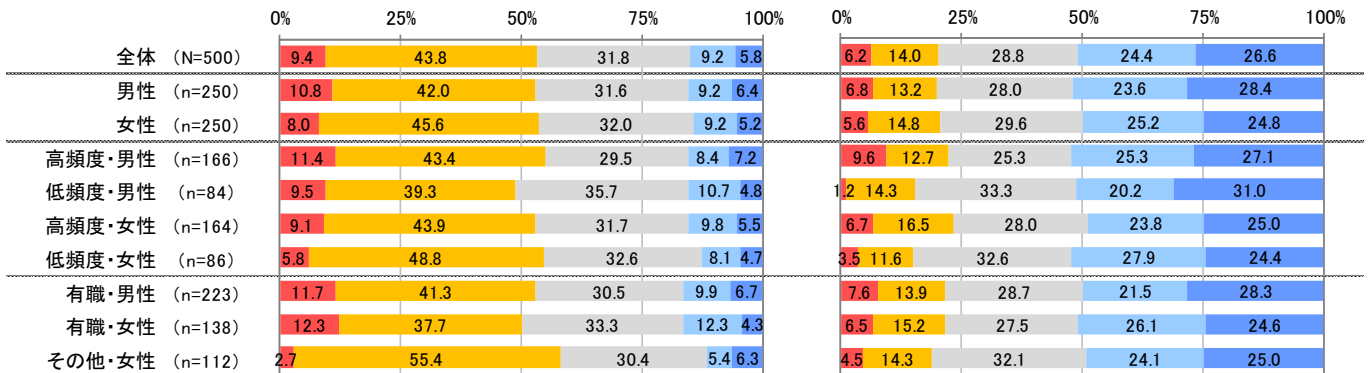


便利な配達方法や細かい配達時間の指定ができるなら送料が高くなってもよい

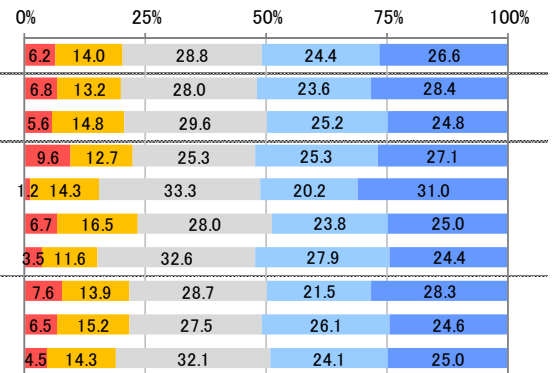


送料が値上がりするのはやむを得ない

- 1. とてもあてはまる ■ 2. ややあてはまる ■ 3. どちらともいえない ■ 4. あまりあてはまらない ■ 5. まったくあてはまらない

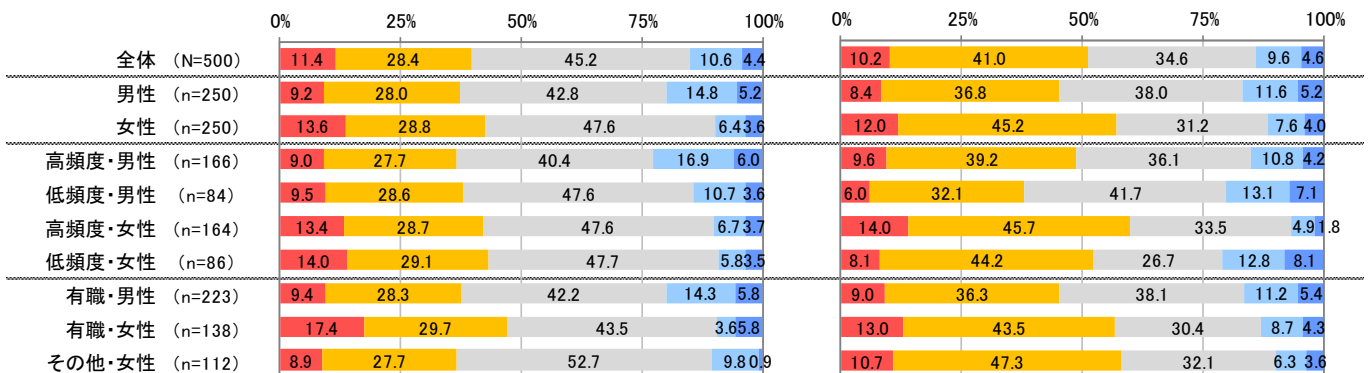


ドローン(自動操縦の無人小型機)による配達に期待している

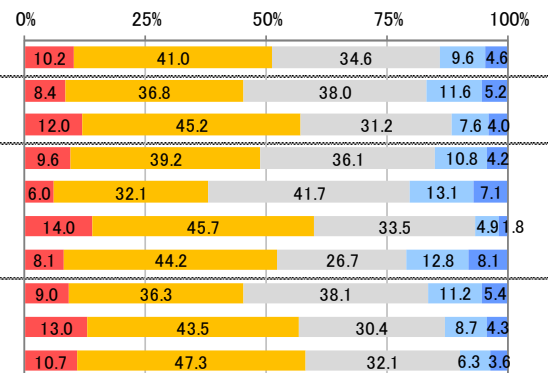


送料が値上がりしたら、通販・ネットショッピングよりも実際の店舗で買うことが増える

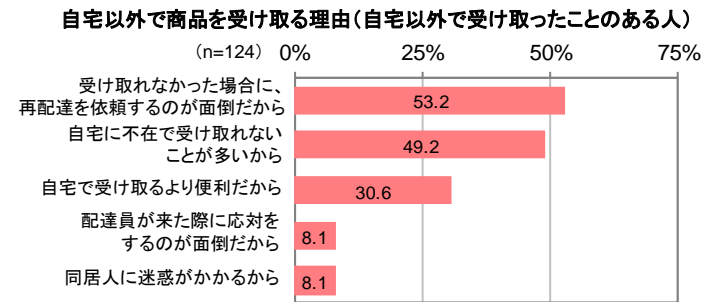
- 1. とてもあてはまる ■ 2. ややあてはまる ■ 3. どちらともいえない ■ 4. あまりあてはまらない ■ 5. まったくあてはまらない



送料が値上がりしたら、まとめ買いをするようになる



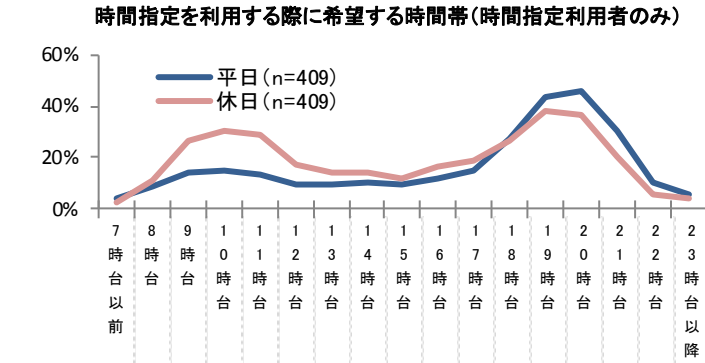
結果① 自宅以外で配達された商品を受け取る理由のトップは「再配達依頼が面倒」。



最近1年間で、通販・ネットショッピング(宅配購入)の商品を受け取ったことのある場所を尋ねると、約4分の1の人が自宅以外でも商品を受け取っていた。自宅以外の場所では「コンビニエンスストアなどの店舗」が最も多かった。(全体の18.2%)

自宅以外で商品を受け取る理由で最も多かったのは「受け取れなかった場合に、再配達を依頼するのが面倒だから」(53.2%)だった。

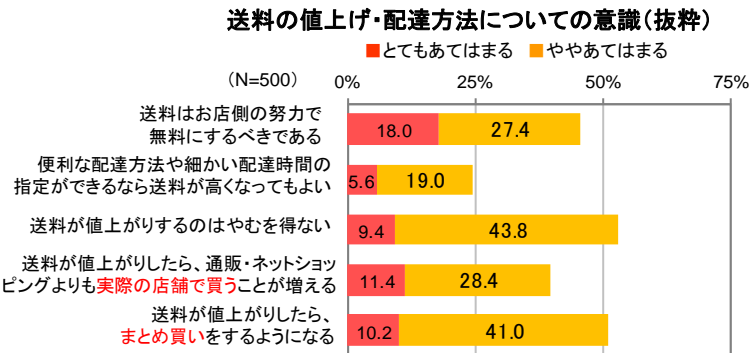
結果② 配達の時間指定サービス、希望する時間帯は平日は20時、休日は10時と19時にピーク。



配達の時間指定サービス、「必ず利用する」人は全体の44.2%であり、「場合によって時間指定する」(37.6%)を含めると、約8割が時間指定サービスを利用している。

受け取りを希望する時間は、平日であれば20時に、休日であれば10時と19時をピークに集中している。時間指定サービスを利用しても時間通りに来ないという不満をよく見かけるが、これだけ特定の時間に集中してしまっていれば当然ともいえる。

結果③ 送料値上げを受け入れながらも、「送料はお店側の努力で無料にするべきである」という意見は強い。



「送料はお店側の努力で無料にするべきである」に対して、全体の18.0%が「とてもあてはまる」、27.4%が「ややあてはまる」と回答している。消費者にとって「送料無料」は当たり前という意識は強い。

一方で「送料の値上げはやむを得ない」と考えている消費者も多く、消極的ながらも送料の値上げを受け入れている様子もわかる。

結果から推測される仮説

■ 約4分の1の人が、最近1年間で通販・ネットショッピングで購入した商品を自宅以外で受け取ったことがあると回答した。「コンビニエンスストアなどの店舗」が最も多く、特に有職者では2割を超えている。自宅以外で商品を受け取る理由では半数以上が「受け取れなかった場合に、再配達を依頼するのが面倒だから」と回答した。再配達依頼はそれ自体の手間だけでなく、時間指定をしても都合の良い時間帯は一日のうちの一部に集中しており、混雑で時間通りに荷物が届かなかったり、指定できる時間帯が広すぎて不便であったりなど、再配達に関連するストレスを強く感じているものと考えられる。「再配達依頼の煩わしさからの解放」は、宅配ボックスや類似の受け取りサービスのプロモーションの強い訴求となるだろう。

■ 昨今の報道により、消費者は配達業者に対して同情的であり、「送料の値上げ」を受け入れる雰囲気にある。しかし、消費者には「送料無料」は当たり前という意識は依然として強い。通販・ネットショッピングの売り手側が送料の値上げ分を消費者に直接転嫁してしまうと反発は必至である。また、前篇で報告したように送料を商品価格に含めてしまう価格表示を消費者は好む。「送料無料」を維持しつつ、まとめ買いのインセンティブを用意して、消費者心理に配慮すれば、値上げ報道をポジティブに利用できるだろう。

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
～受取方法と送料値上げへの意識篇～

発行日 2017年 6月 30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
