

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3弾～
衝動買いしやすいタイプ

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
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. ネットショッピングでの衝動買い傾向 <衝動買い頻度別>

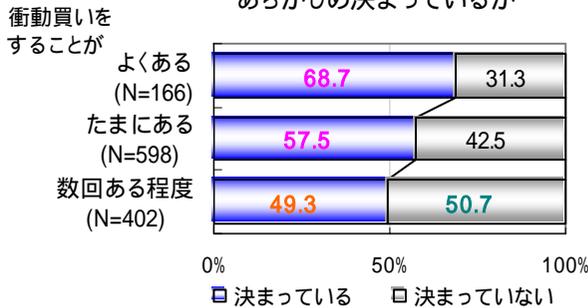
ネットショッピングをする時、予定外のものでもこのくらいの金額なら買ってしまっても構わないと思う上限額を、あらかじめ自分の中で決めている人は、衝動買いをすることが「よくある」人で68.7%、「たまにある」人で57.5%と過半数を超えている。一方、「数回ある程度」の人は49.3%にとどまり、上限額を設定していない人と拮抗している。

商品単体での上限額を見ると、数回程度しか衝動買いをしたことがない人では、3,000円以上を上限としている人が45.4%と半数に満たないが、衝動買いをしやすい人（「よくある」+「たまにある」）では7割程度に上っている。衝動買いをすることが「よくある」人では、商品単体の上限額を10,000円以上に設定している人も、およそ2割を占めている。

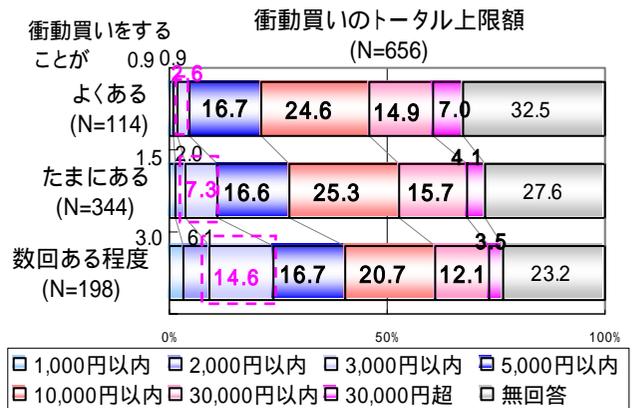
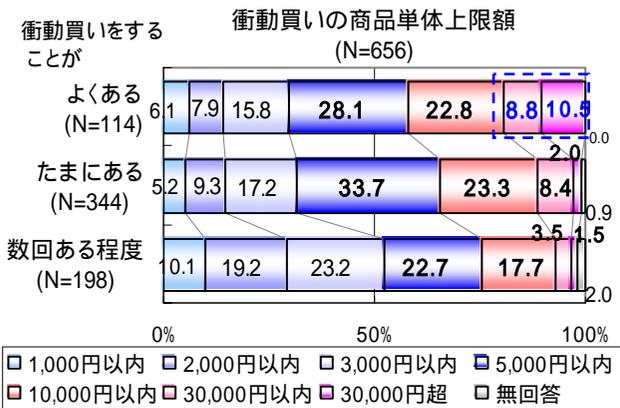
1回あたりに支払うトータル（送料込）の上限額を見ると、トータル上限額が3,000円以上の人は、衝動買いをすることが「よくある」人で63.2%、「たまにある」人では61.7%に達する。衝動買いをしたことが「数回ある程度」の人では53.0%にとどまる。

実際に、最近衝動買いをした時の購入価格も衝動買いをしやすい人ほど高額である場合が多く、3,000円以上の商品を衝動買いした人の割合も、衝動買いをすることが「よくある」人で57.2%と過半数を超えている。「たまにある」人の47.1%、「数回ある程度」の人の36.0%と比べて、高額の商品であっても衝動買いに至る割合が高い。また、衝動買いをすることが「よくある」人の約3割はトータル（送料込）で1回あたり10,000円以上支払っている。

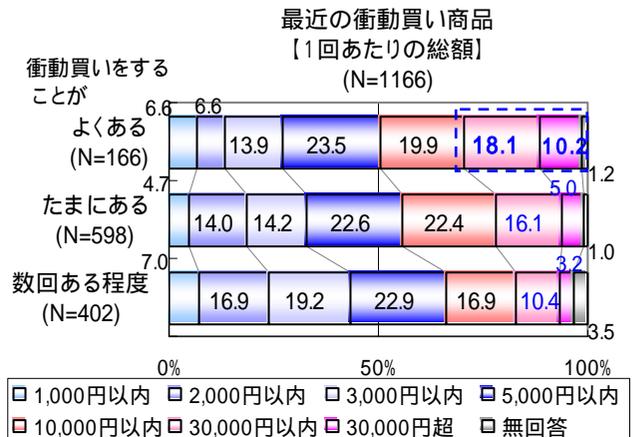
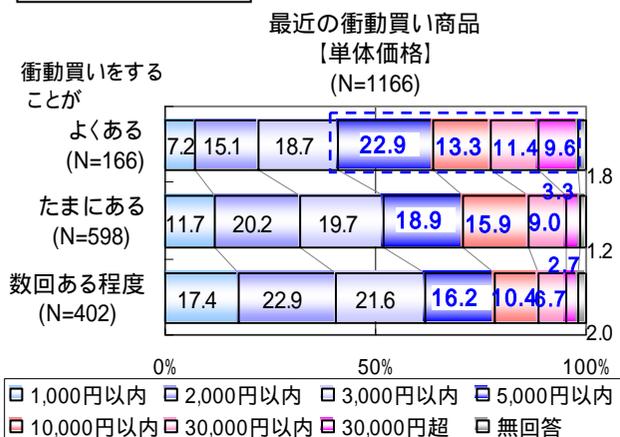
衝動買いしてもいいと思う上限額はあらかじめ決まっているか



上限額



実際の購入額



2. 衝動買いをしやすい人の特性

衝動買いをよくする人の特性としては、次のような傾向が挙げられる(いずれも「よくある」と回答した人に着目)。

「今買わないとなくなってしまう(42.2%)」という理由から予定外のものでも思わず購入してしまう。また、「今、このタイミングを逃すと手に入らない可能性がある(49.4%)」、あるいは、「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(44.6%)」と感ぜられるショップで衝動買いしやすく、“今、この時を逃したくない”という気持ちが高い。

日頃から「安さ」には敏感で、「通常店舗で買うより安い(41.0%)」場合や、「送料無料や割引につられて(26.5%)」の“ついで買い”、「他のネットショップと比較して安かった(18.7%)」場合に衝動買いに至る割合が高い。

衝動買いをする時に、特に比較をしないで買う割合は、衝動買い経験が「数回ある程度」の人が最も高くなっており、衝動買いをよくする人は日頃から通常店舗や他サイトなど、情報収集に積極的な様子が見えがえる。

“今、この時を逃したくない”気持ちが高い

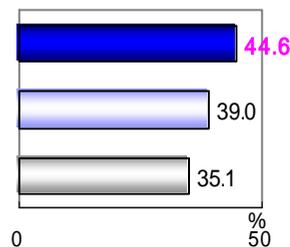
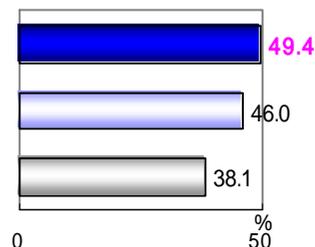
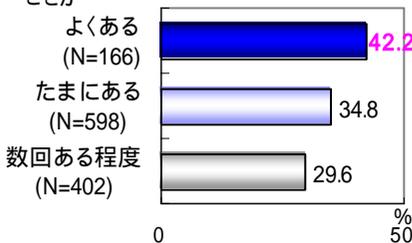
衝動買いした時

つい予定外のものまで買ってしまふショップに該当する

今買わないとなくなってしまう
衝動買いをする
ことが

今、このタイミングを逃すと
手に入らない可能性がある

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



日頃から情報収集し、安さには敏感

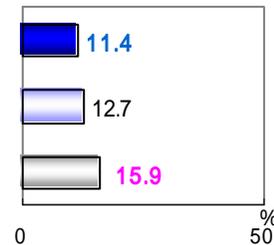
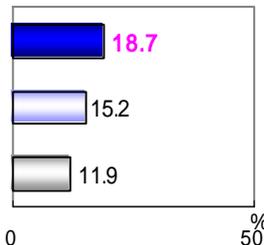
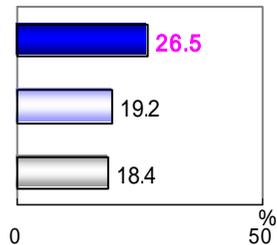
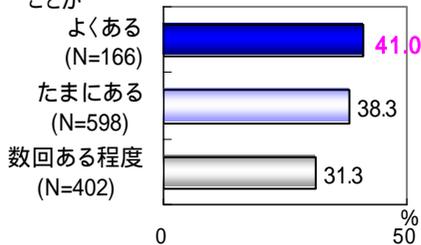
衝動買いした時

通常店舗で買うより
安かった
衝動買いをする
ことが

送料が無料(割引)になるように、
必要なものに加えて買った

他のネットショップと
比較して安かった

特に比較はしないで
そのまま買った



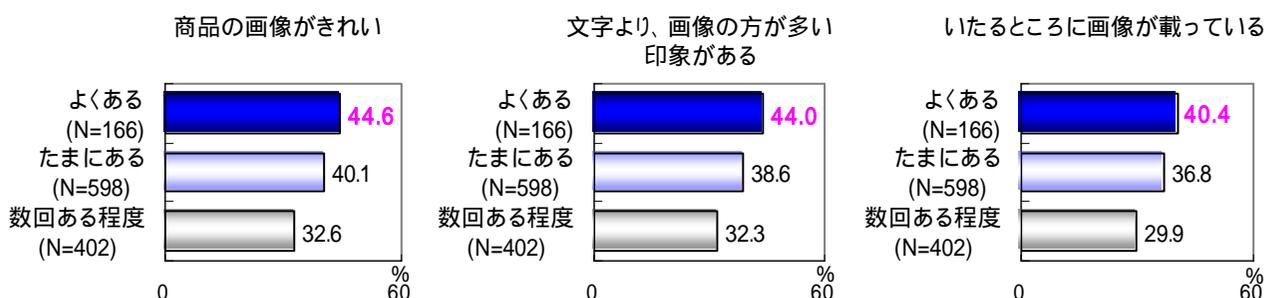
2. 衝動買いをしやすい人の特性

衝動買いをよくする人ほど、ネットショップのサイト自体(構成、ポップ、画像など)に影響を受けて、予定外のものも買ってしまう傾向にある。例えば、パッと見ただけでわかる「画像」や「ポップ」は、衝動買いをしやすい人ほど“多さ・大きさ・動き”のあるショップで衝動買いをしやすい。特に、「ポップが大きい」ショップで衝動買いをしてしまう人が36.1%と、衝動買いをそれほどしない人(たまにある:28.6%、数回ある程度:20.4%)に比べて高い。

衝動買いをよくする人は、「トップページをみただけで、セールやキャンペーンがパッとわかる(41.0%)」、「トップページ以外はほとんど見ない(19.3%)」など、初めから買おうと思っていたのではなくても、トップページを見ただけの判断で、思わず購入に至ってしまう割合が高い。

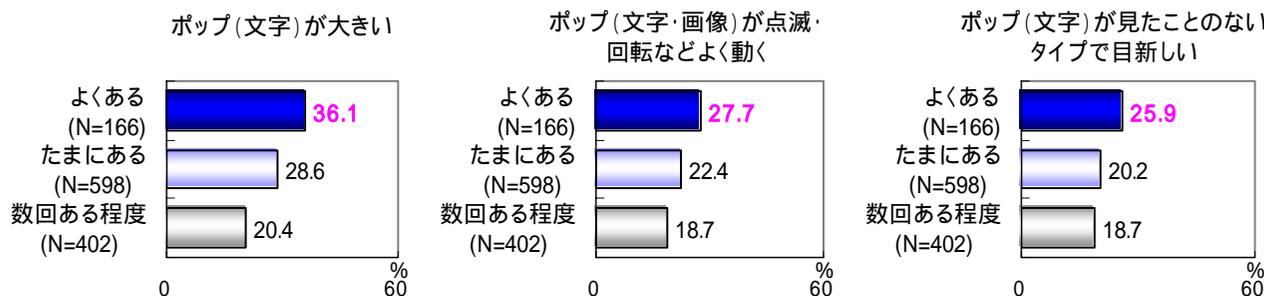
画像

つい予定外のものまで買ってしまうショップに該当する



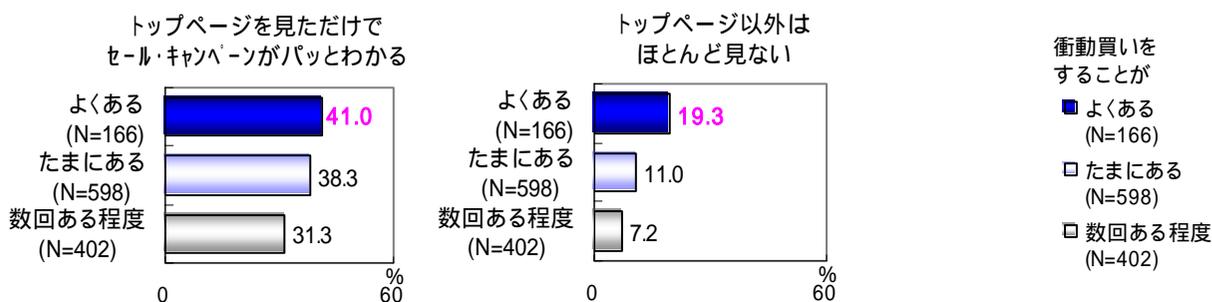
ポップ(文字)

つい予定外のものまで買ってしまうショップに該当する



トップページの情報

つい予定外のものまで買ってしまうショップに該当する



2. 衝動買いをしやすい人の特性

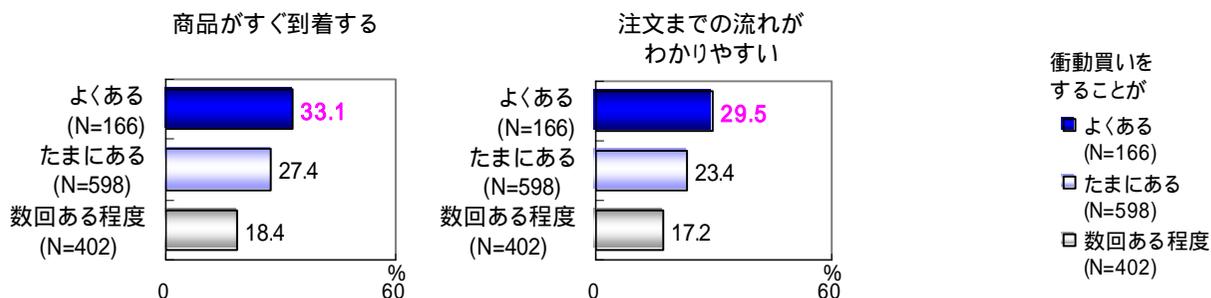
衝動買いをよくする人は、「注文までの流れがわかりやすく」、「商品がすぐ到着する」店を選びがちである。このタイプの人は、ネットならではの瞬時・即時の利点を大いに活用し、ネットショッピングを積極的に利用する傾向にある* (注1)ため、「待たせない”ショップ作りは必須項目となる」。

*注1:「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～」,2005.12月,朝日大学マーケティング研究所調べ

衝動買いをよくする人は、「見るたび新しい発見がある(51.8%)」ショップや「いろんなものがある(50.0%)」ショップで衝動買いをする人が過半数に及んでいる。それほど衝動買いをしない人に比べて、「新商品・新入荷」に飛びつきやすく、しかも一目でわかることが効果的である(「新商品・新入荷が一目でわかる」:48.2%)。こまめなレイアウトの変更・更新は効果的と言えよう。逆に言えば、常に同じレイアウト・品揃え、いつも同じ印象を与えているばかりでは、目的以外のものまで買わせることは難しい。

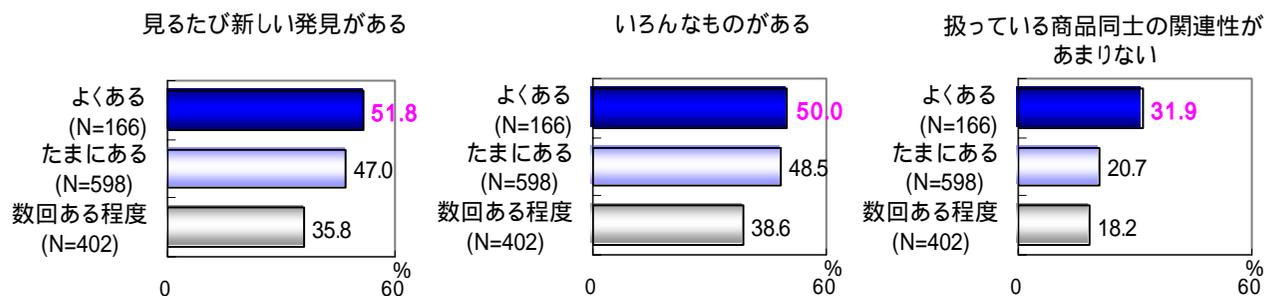
待たせないショップ作り

つい予定外のものまで買ってしまうショップに該当する



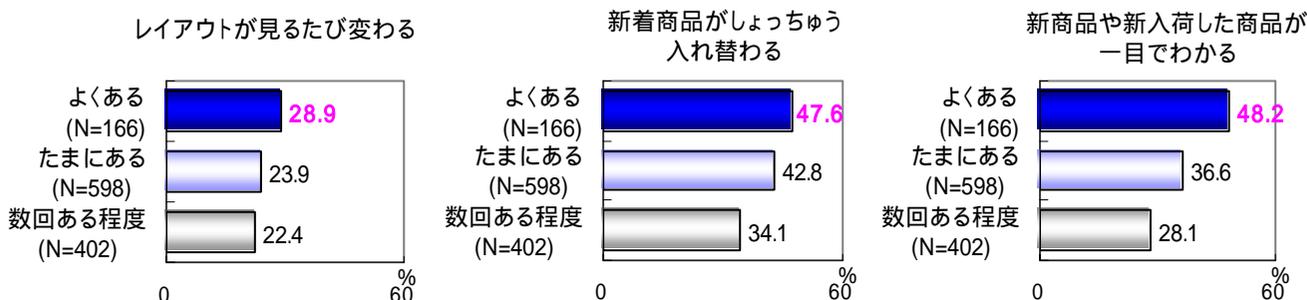
多種多様な品揃え

つい予定外のものまで買ってしまうショップに該当する

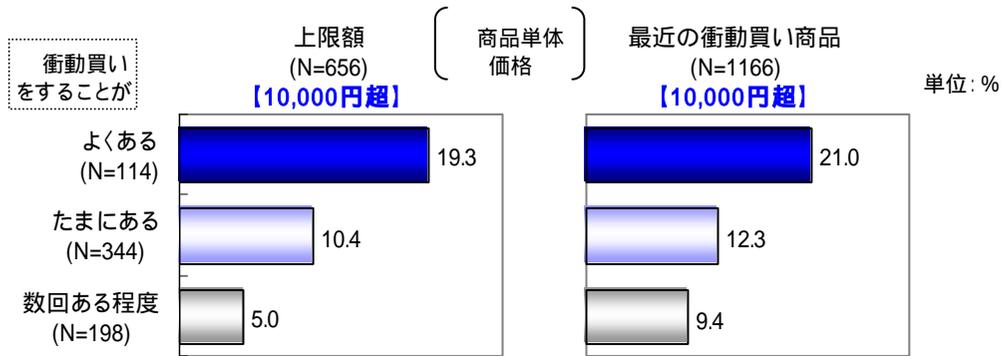


こまめなレイアウト変更

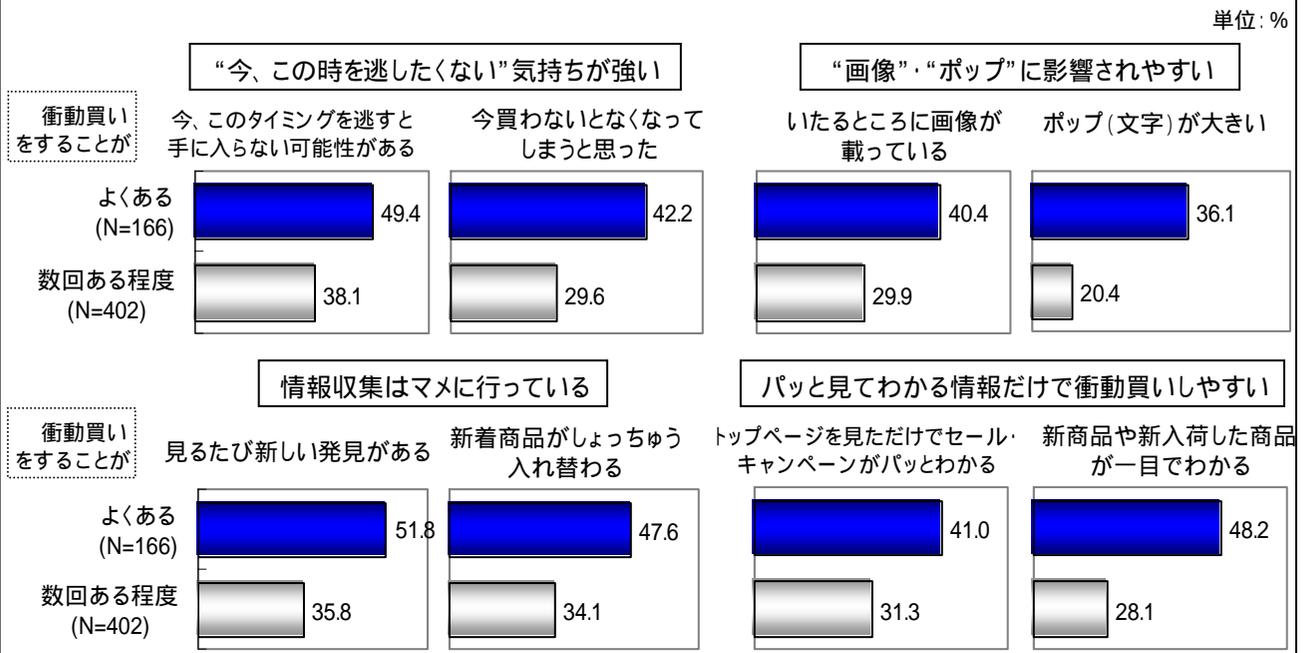
つい予定外のものまで買ってしまうショップに該当する



事実 衝動買いをしやすい人ほど、自分の決めた金額以内であれば、予定外のものでもつつい買ってしまいがちである。しかも、その金額設定は比較的高額であるケースが多く、実際に高額商品を衝動買いする割合も高い。



事実 衝動買いをしやすい人特有の傾向として、“今、この時を逃したくない”という気持ちが強いこと、画像が多くポップが大きいと、なお衝動買いしやすいこと、情報収集はマメだが、トップページだけを見てパッと判断しがちであることが明らかとなった。



事実から推測される仮説

衝動買いをしやすい人は、そうでない人よりも高額商品であっても比較的購入しやすい。すなわち、衝動買いしやすいタイプ特有の傾向に合わせたショップ作りを心がけることは、収益増加につながる。

具体的には、「今、このタイミングを逃すと手に入らないのではないか」、「今、買わないとなくなってしまうのではないか」と思わせることで、このタイプの人にはより衝動買いしやすい。リアルタイム感と希少性の演出は重要。

また、画像が多い、ポップも大きいなど、サイトの作りとしては比較的小ざらざらした感のあるショップの方が、衝動買いに至りやすい。なおかつ、取扱い商品はさまざま取り混ぜ、こまめなレイアウトの変更による「見るたび違う」、「見るたび新しい」と感じさせることがより効果的である。

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3弾 ~

発行日 2006年1月10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