

2013年(平成25年)12月17日

各 位

株式会社 大広  
総務局 広報部



[ 大広ダイレクトマーケティング総合研究所 調査 ]

**増税を契機に、「健康食品 定期お届けコース」利用者の2割以上が、  
「購入中止」や「ブランドスイッチ」を検討する。**

大広ダイレクトマーケティング総合研究所（所長：松浦信裕）では、2014年4月からの消費税増税がダイレクトマーケティングを中心とした消費行動に与える影響について、研究を進めております。

この研究の一環として、「健康食品を通信販売の定期お届けコース」で購入している40～69歳の男女1,034名を対象に、『2014年4月より消費税が5%から8%に増税されることによる影響度』について、アンケート調査を実施いたしました。

その結果、**「定期お届けコース」で健康食品を購入している顧客の21.4%が、増税後に「購入中止」や「廉価・安価な商品に変更する」ことを、「検討したい」「やや検討したい」と回答しました。「定期お届けコースの継続期間の短い顧客」「商品やサービスへの満足度が低い顧客」で、中止・ブランドスイッチを検討する割合が高い傾向が見られています。**

また、検討する理由としては「これまで無意識で継続していたが、増税が検討のキッカケになる」という声が上がっており、**『増税を契機にした家計の見直しが行われ、習慣化している健康食品もその対象になる』**と言えそうです。

大広ダイレクトマーケティング総合研究所では、この調査結果を活用し、「増税後も継続購入いただける施策」を検討・提案することで、クライアント企業のダイレクトマーケティング事業をサポートしてまいります。

本件に関するお問い合わせは下記までお願いいたします。

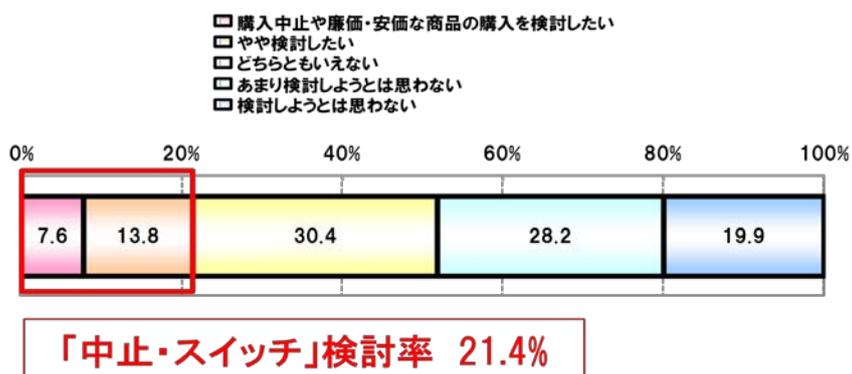
株式会社大広 総務局広報部 遠藤、長谷川

TEL:03-6364-8601

## 【調査結果のポイント】

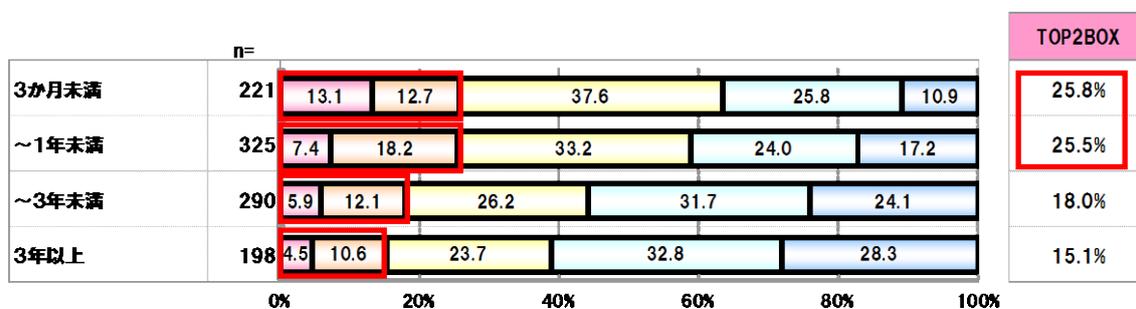
### ■増税後に購入中止やブランドスイッチを検討する 21.4%

『4月の増税後、定期お届けコースで購入している健康食品・サプリメントの「購入の中止」や「廉価・安価な商品に変更」を検討すると思いますか?』

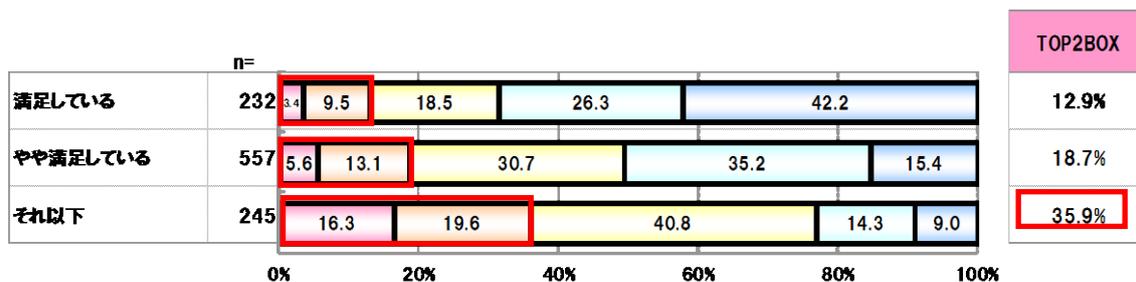


・増税後に定期購入している健康食品の「購入中止」や「ブランドスイッチ」を検討するかという質問に対し、「検討したい」「やや検討したい」を合わせて21.4%が検討したいと回答いたしました。

### ◇定期お届けコース 継続利用期間別の「中止・スイッチ」検討率



### ◇総合的な満足度（商品・価格・対応など）別の「中止・スイッチ」検討率



※満足率は5段階で聴取しており、「満足している」「やや満足している」と「それ以下」に分類して集計しました。それ以下は「どちらともいえない」「やや不満」「不満」を合わせたものとなっています。

- ・定期お届けコースを契約してから「1年未満」の層で検討率が高い傾向が見られました。また満足度別では「満足している」「やや満足している」より満足度の低い層では、36%と検討率が特に高くなっています。

◇検討する理由／検討しない理由◇ ※代表的な意見を抜粋

<検討する理由>

○再選定・中止のきっかけになる

- ・効能があるのか実感しないまま、長く飲んでいるのが現状です。価格が上がれば、他のサプリメント等も含めて比較検討したい。

(男性 60-69才 期間：5年以上)

- ・どうしても飲まなければならない薬ではなく、健康のためなので一度やめてみてダメなら再開する選択もありかと思っている。

(女性 60-69才 期間：～5年未満)

○費用を軽減させたい

- ・製品は良いが、安価な商品でも同様の効果があれば、乗り換えたい。

(男性 50-59才 期間：～半年未満)

<検討しない理由>

○メーカー・商品への信頼・慣れ

- ・商品の品質と窓口担当者のサービスに満足しているため。

(男性 60-69才 期間：～1年未満)

- ・他に替わるものがない

(男性 60-69才 期間：5年以上)

- ・品質も信頼でき、顧客対応も行き届いており親身であるから。

(男性 60-69才 期間：～5年未満)

○検討した結果の商品なので

- ・3社試用して決めたので、この商品を変えない。あくまでも継続使用している商品の中で、最も得な購入方法を考える。

(男性 60-69才 期間：～3年未満)

- ・いろいろサプリを遍歴し、たどり着いた理想のサプリだから。

(男性 60-69才 期間：～3ヶ月未満)

## 【調査概要】

### ■調査目的

健康食品を通信販売で購入し、かつ「定期お届けコースで購入」している消費者において、消費税が5%から8%に増税することの影響を測定する。

### ■調査概要

調査対象：全国 40～69 歳の男女 1,034 名

※平成 22 年国勢調査人口比率に基づいて、性年齢の各セルごとの人口構成を算出。

これと、予備調査における各セルの「通販定期コース利用者」出現率を掛け合わせてサンプル数を設定した。

= 全体は 40～69 歳の通販定期コースユーザーの縮図となっている。

予備調査 50,000サンプルの 通販定期コース利用者率	×	人口構成比 (国勢調査)	=	サンプル数割付 (1,034サンプル)
---------------------------------	---	-----------------	---	------------------------

CELL	5万サンプルでの 出現率	人口構成比	本調査回収数
男性 40-49才	1.4%	16.4%	48
男性 50-59才	3.3%	15.8%	111
男性 60-69才	6.2%	17.3%	229
女性 40-49才	3.1%	16.1%	109
女性 50-59才	6.3%	16.0%	218
女性 60-69才	8.1%	18.4%	319

1034

2013 年 11 月 インターネット調査で実施

### ■調査項目

- 増税前のまとめ買い意向
- 増税後の購買中止・ブランドスイッチ意向 など