

# D-SCAN2006 通販編

## 通販ユーザー調査レポート ～ D-Scan調査2006より～

株式会社 大広

ナレッジ開発局

# 目次

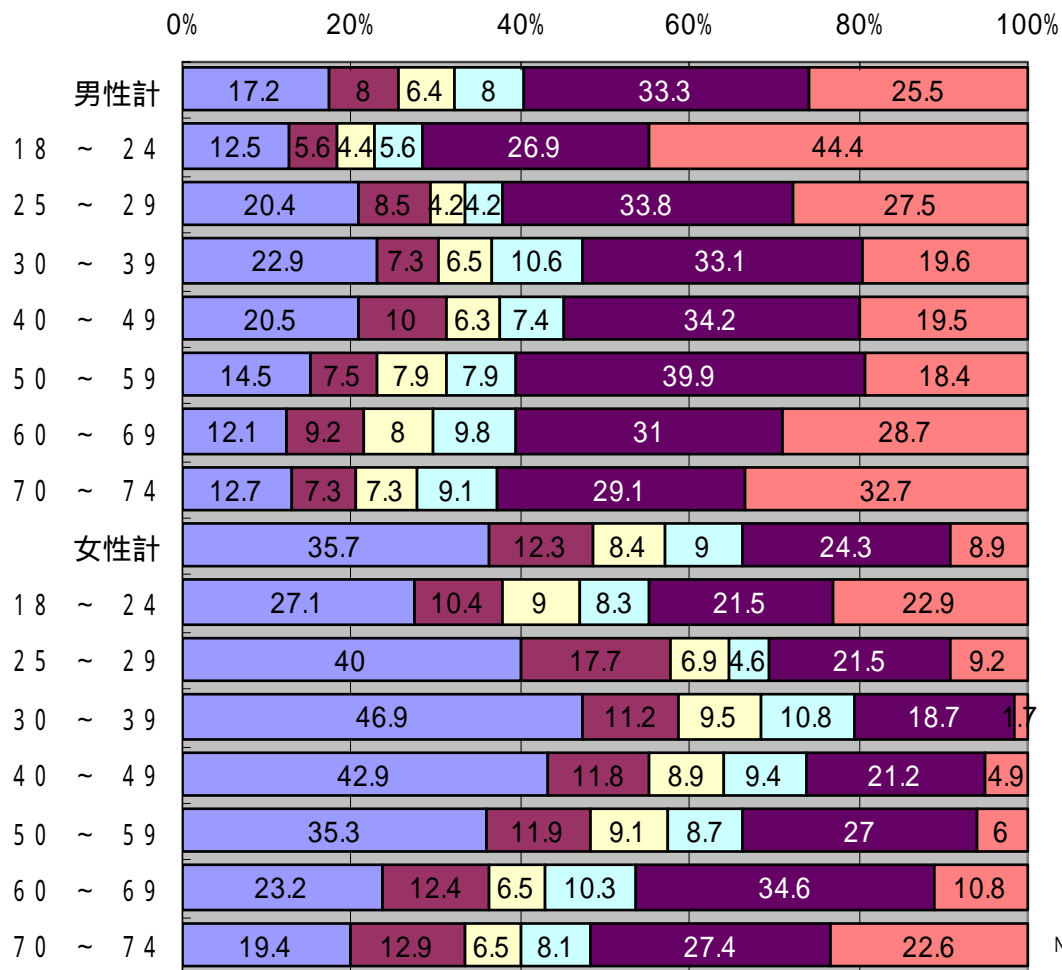
1.通販ユーザーの基本プロフィール	…… 2
・性、年齢、通販利用頻度	
2.通販購入商品と購入者のプロフィール	…… 4
・性、年齢、直近購入商品	
3.通販ユーザーの通販利用理由	…… 5
・利用理由、購入時の広告検討状況	
4.通販ユーザーの生活意識や価値観	…… 7
・通販ユーザーの衣食住レジャー意識	
5.通販ユーザーの消費&ショッピング意識	…… 11
・消費&ショッピング意識	
・購入したい電気製品	
6.通販ユーザーのメディア接触	…… 13
・購入の際の接触媒体	
7.通販ユーザーの情報意識	…… 14
・関心情報	

# 1. 通販ユーザーの基本プロフィール

## 通販利用度～通販ユーザーは女性が男性の約2倍

通販利用者は女性のほうが多い。最近1ヶ月の利用者は男17.2%、女35.7%と女性は男性の約2倍。  
 男女とも30代での利用が高い。特に女性では46.9%、およそ二人に一人は最近1ヶ月内に利用している。また最近1年間では約8割が利用している。  
 未婚女性では同居者より単身者の利用率が高く、単身者は同居者を約10ポイント上回る。

- 最近1ヶ月に利用したことがある
- 最近3ヶ月以内に利用したことがある
- 最近半年以内に利用したことがある
- 最近1年以内に利用したことがある
- 最近1年間では利用していない
- 通販は今まで利用したことがない



N = 2411

**通販利用者の利用頻度～年2～3回がもっとも多く約4割を占める**

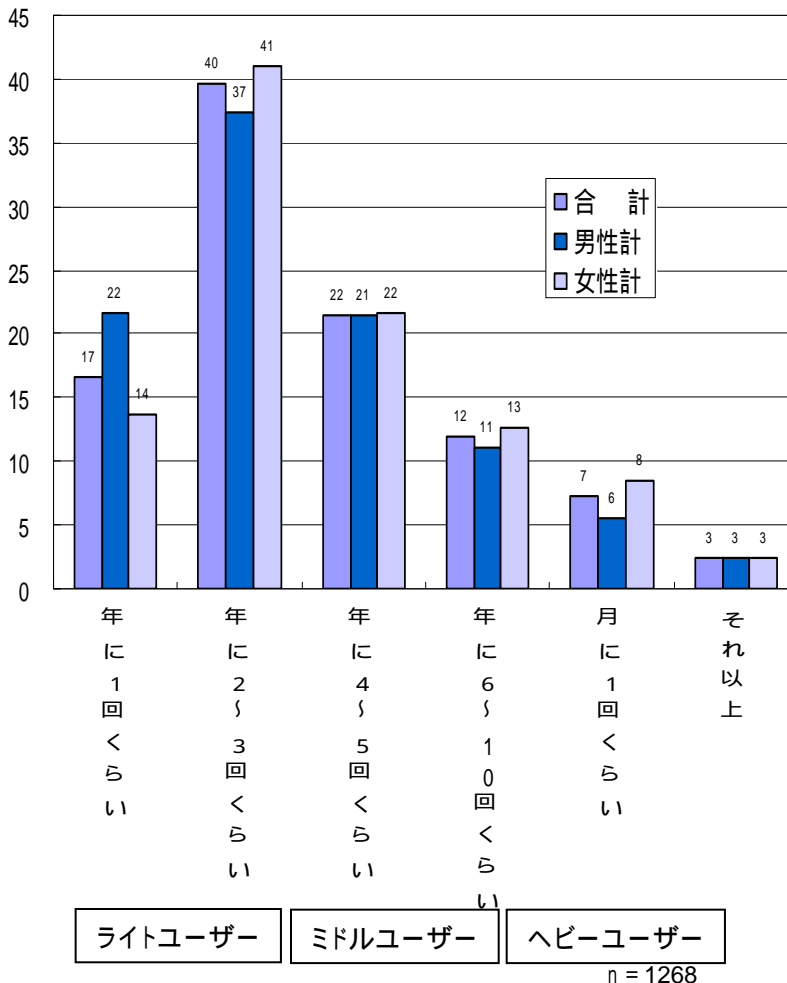
～以下、最近1年間に通販を利用したことのある人(n = 1268)についてコメントしている。～

今回最近1年間の通販利用者についてその利用頻度を聞くと、「年に2～3回くらい」のユーザーが最も多く全体では39.6%と約4割を占める。

仮に年2～3回までをライトユーザー、年6～10回までをミドルユーザー、月1回以上をヘビーユーザーとすると、ライトユーザーは56.2%、ミドルユーザーは33.5%、ヘビーユーザーは9.8%となる。

男女別ではやはり女性の利用頻度が高い傾向が見られる。また年齢別では30代女性の利用頻度が高い。未既婚別では、未婚女性の単身生活者で高い傾向が見られる。

**通販利用者の利用頻度**



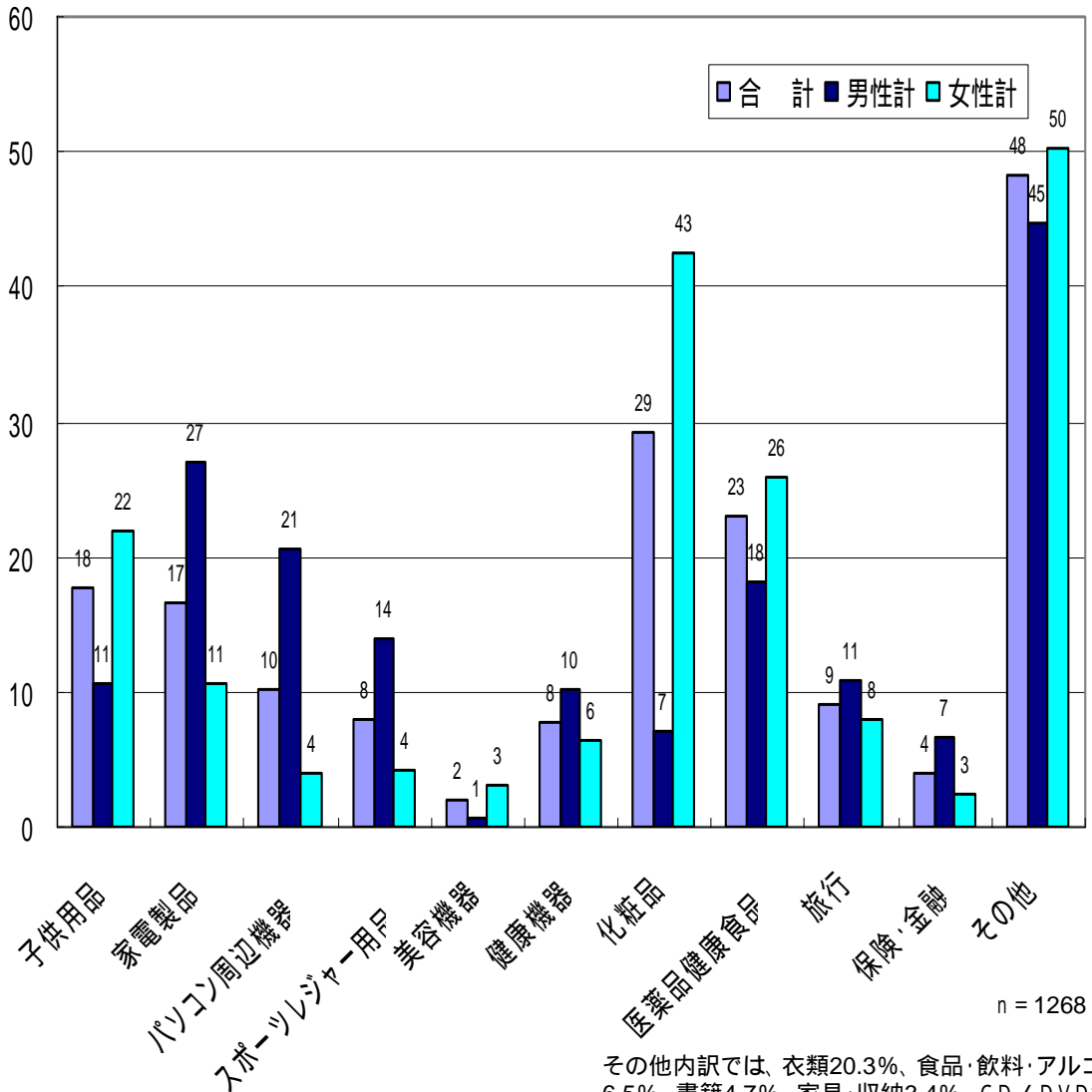
## 2. 通販購入商品と購入者のプロフィール

**購入者プロフィール～女性は「化粧品42.6%」、男性は「家電製品27.1%」が最も多い**

・選択肢の中では「化粧品29.3%」が最も多くついで「医薬品、健康食品23.0%」「子供用品17.7%」「家電製品16.7%」と続いている。

・購入商品は男女で大きな差があり、たとえば女性は「化粧品42.6%」「医薬品、健康食品25.9%」「子供用品21.9%」が多く、男性は「家電製品27.1%」「パソコン周辺機器20.6%」「スポーツレジャー用品14.0%」が多くなっている。

\* 最近1年間購入経験

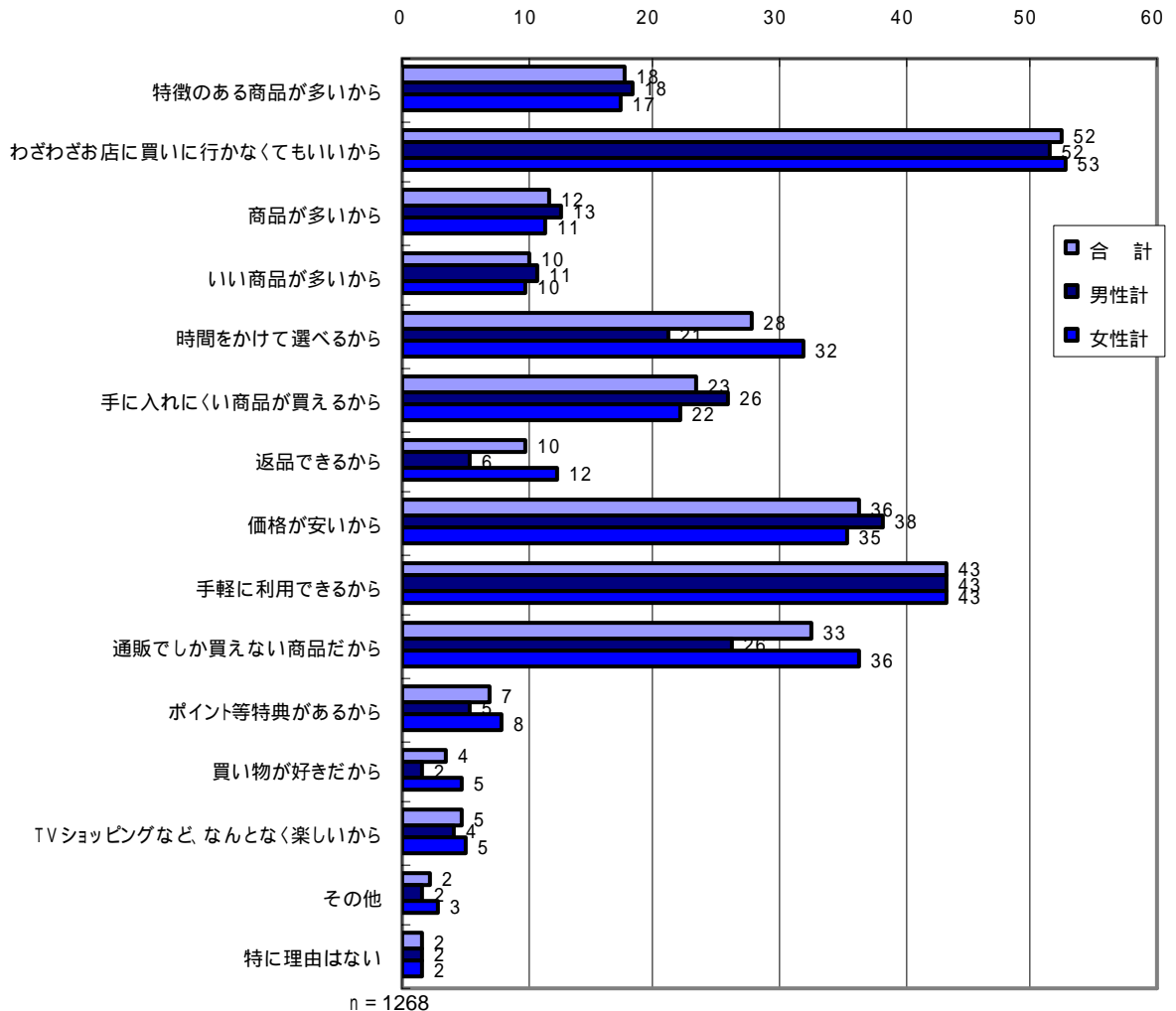


その他内訳では、衣類20.3%、食品・飲料・アルコール6.5%、書籍4.7%、家具・収納3.4%、CD / DVD3.3%、靴・かばん2.4%、寝具用品2.0%、雑貨1.7%、下着1.2%などが上がっている。

### 3. 通販ユーザーの利用理由

#### 通販利用理由～まずは自宅で購入できる、手軽さがメリット

通販を利用する理由としてまず自宅で購入できるメリットがある。「わざわざ店に出向かなくてもいい」(52.3%)これはおよそ半数の人が上げている。購入手続きなども含め、商品購入が「手軽に利用できる」(43.4%)、メリットも支持されている。インターネットショッピングでは価格.Comのような比較サイトがよく利用されているが、価格の安さ(36.4%)は3位に上がっている。また、「通販でしか買えない商品だから」(32.6%)、「手に入れにくい商品が買える」(23.4%)といった通販商品ならではの特徴もあげられている。



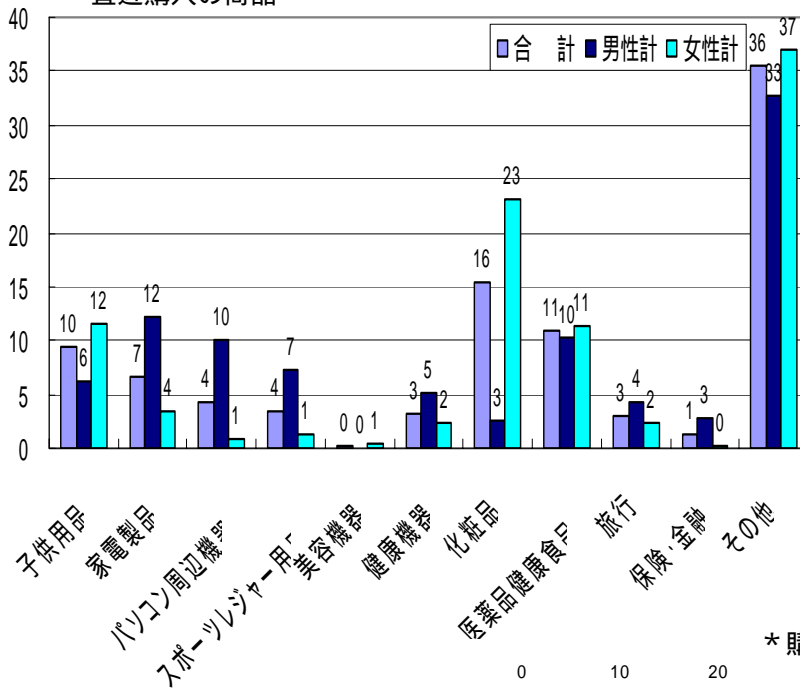
**購入(直近商品)時の広告検討状況 ~ 即決派は22.5%、少考派が最も多く43.5%、熟考派は33.7%**

・直近で購入した商品は、前述した購入経験商品と大体同じ結果であるが、これらの商品を購入するときに広告検討はどうか見てみた。

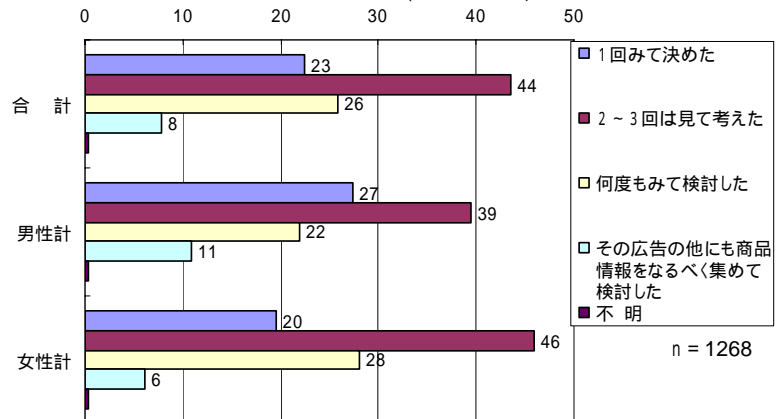
「1回見て決めた」という即決派は22.5%とおよそ5人に一人いる。「2～3回は見て考えた」少考派が最も多く43.5%、「何度もみて検討した+他の情報も集めて検討した」という熟考派は33.7%と約3人に一人であった。

・男女別では、男性で即決派がやや多く、逆に女性は熟考派が多い。

\* 直近購入の商品



\* 購入(直近商品)時の広告検討状況



## 4. 通販ユーザーの生活意識・衣食住レジャー

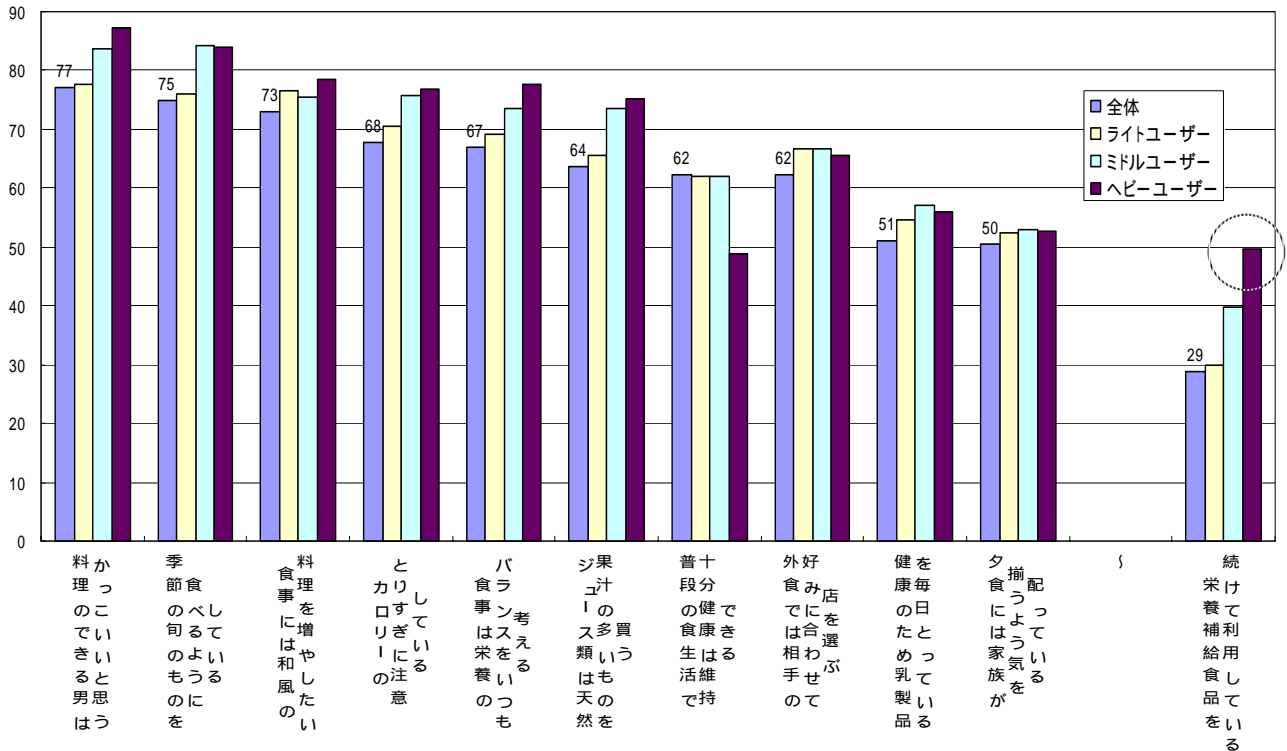
衣食住レジャーに関する意識項目を本体調査から取り出し、通信販売のユーザー（年間利用頻度ヘビー、ミドル、ライトユーザー）別に比較してみた。まず食生活意識について見ると……

### 食生活の意識と行動

・全体平均と比べ全般的に通販ユーザーはいくつかの項目を除けば「そう思う」と答える割合が高く、特にヘビーユーザーのポイントが高くなっている。

全般に食に関する意識が高いとみられる。中でも「栄養補助食品をつづけて利用している」ではヘビーユーザーのポイントが高く、逆に「普段の食生活で十分健康は維持できる」ではその反対に低くなっており、健康食品が通販市場で大きなウエイトを占めていることが伺える。

\*上位10項目+



ヘビー(月1回+それ以上利用)  
 ミドル(年4~5回+6~10回くらい利用)  
 ライト(年1回+2~3回くらい利用)  
 全体(通販非利用含む)



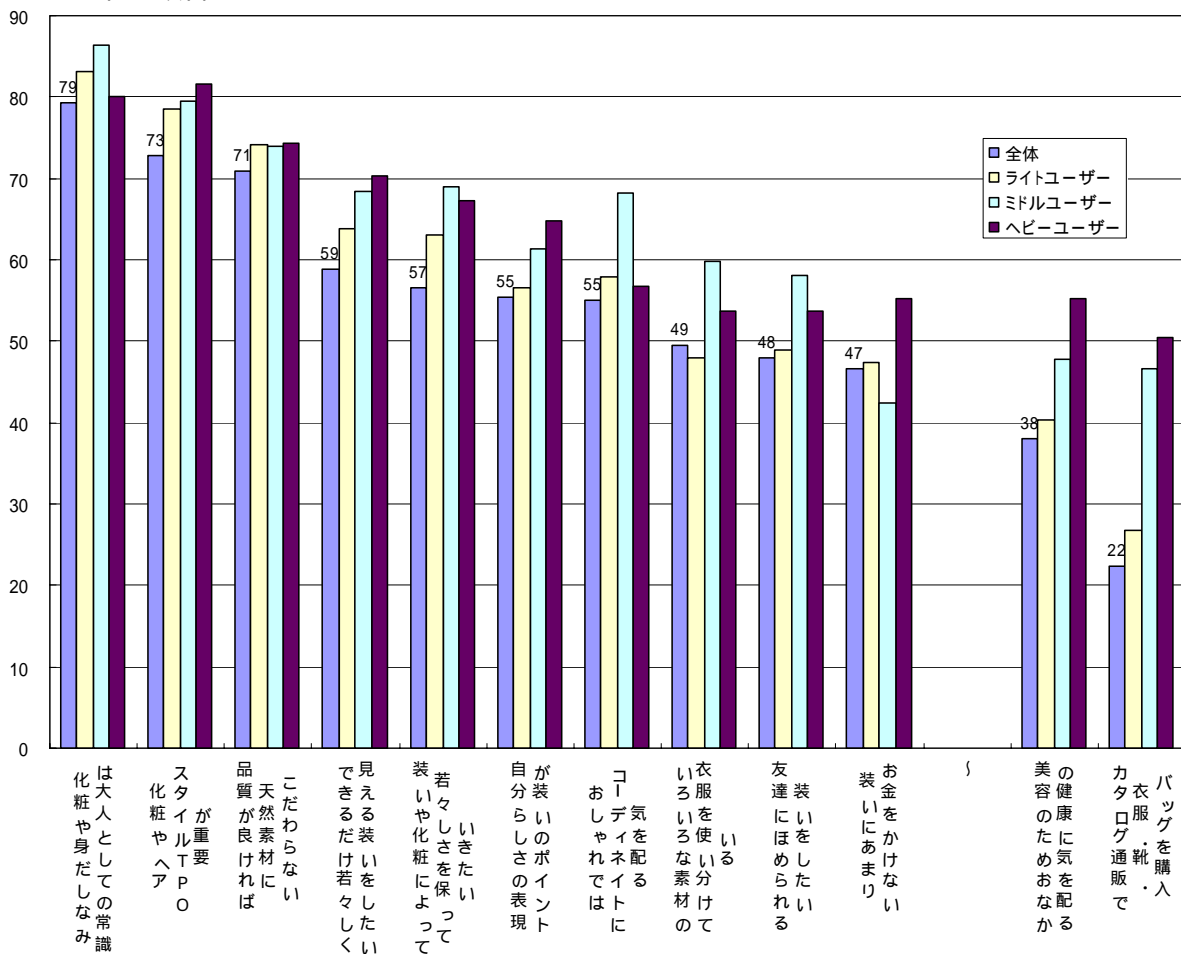
### ファッションの意識と行動

・ファッション意識については全般にミドルユーザー及びヘビーユーザーが高い傾向が伺えるが、特に「カタログ通販で衣服・靴・バッグを購入」という通販関連では差が顕著に出ている。ファッションという観点からの「美容のためおなかの健康に気を配る」という意識もヘビーユーザーでは高い。

ただ、ファッションにお金を費やすかどうかという点では「装いにあまりお金をかけない」という人がヘビーユーザーに多い。

・「おしゃれではコーディネートに気を配る」とか「いろいろな素材の衣服を使い分けている」のはミドルユーザーで高く、着こなしをよく工夫している。またその背景には「友達にほめられる装いをしたい」「同性からどのように見られているか気になる」という他人の目が気になるという意識が伺える。

\*上位10項目+

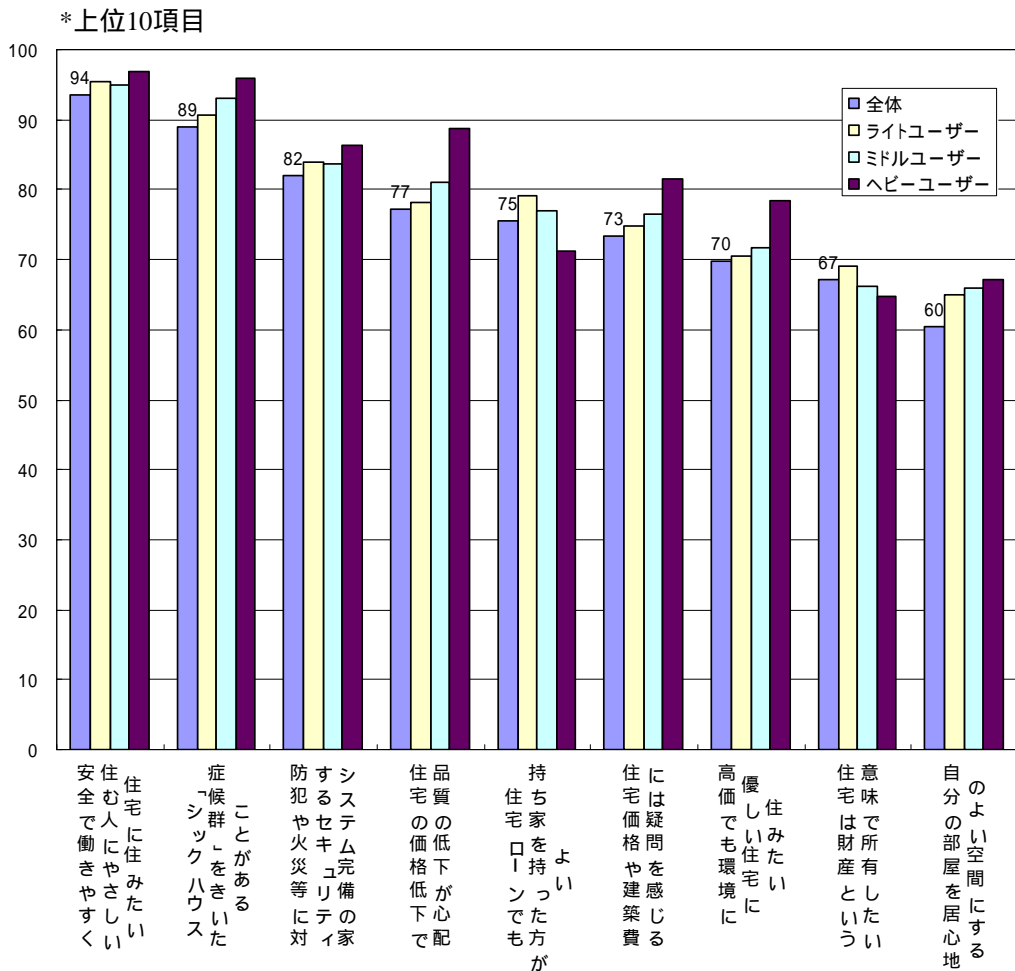


ヘビー(月1回+それ以上利用)  
ミドル(年4~5回+6~10回くらい利用)  
ライト(年1回+2~3回くらい利用)  
全体(通販非利用含む)

### 住生活の意識と行動

・全般的にヘビーユーザーの比率が高く、住生活でもヘビーユーザーの意識の高さが伺える。耐震偽装設計ではないが、「住宅の価格低下で品質の低下が心配」や「住宅価格や建築費には疑問を感じる」ヘビーユーザーが多く、価格優先ではなく品質や素材、住みやすさや環境を優先しているようだ。

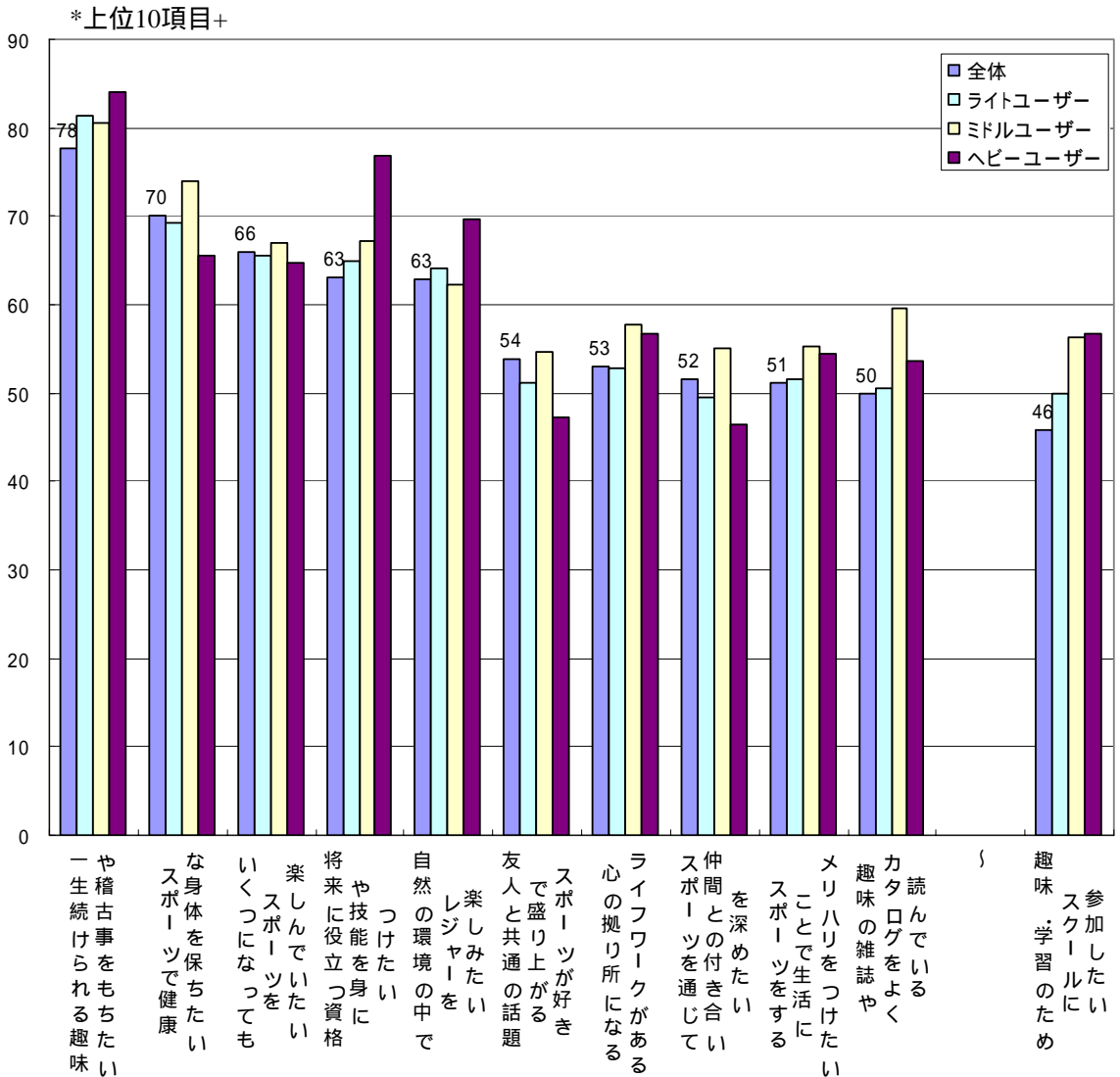
・しかし「住宅は財産という意味で所有したい」「住宅ローンでも持ち家を持った方がよい」といった所有志向は高くなく、「良質な賃貸なら持ち家にはこだわらない」といったように条件付賃貸派、言い換えれば良質生活派と言えるかもしれない。



ヘビー(月1回+それ以上利用)  
 ミドル(年4~5回+6~10回くらい利用)  
 ライト(年1回+2~3回くらい利用)  
 全体(通販非利用含む)

## レジャー生活の意識と行動

・レジャー関連の意識では、衣食住関連ほど明確にヘビーユーザーの意識が高く現れておらず、通販利用頻度との関連は低いと思われる。  
 その中で「将来に役立つ資格や技能を身につけたい」「趣味・学習のためスクールに参加したい」はヘビーユーザーでやや高い傾向があり、資格や技能のスクール参加志向が伺える。

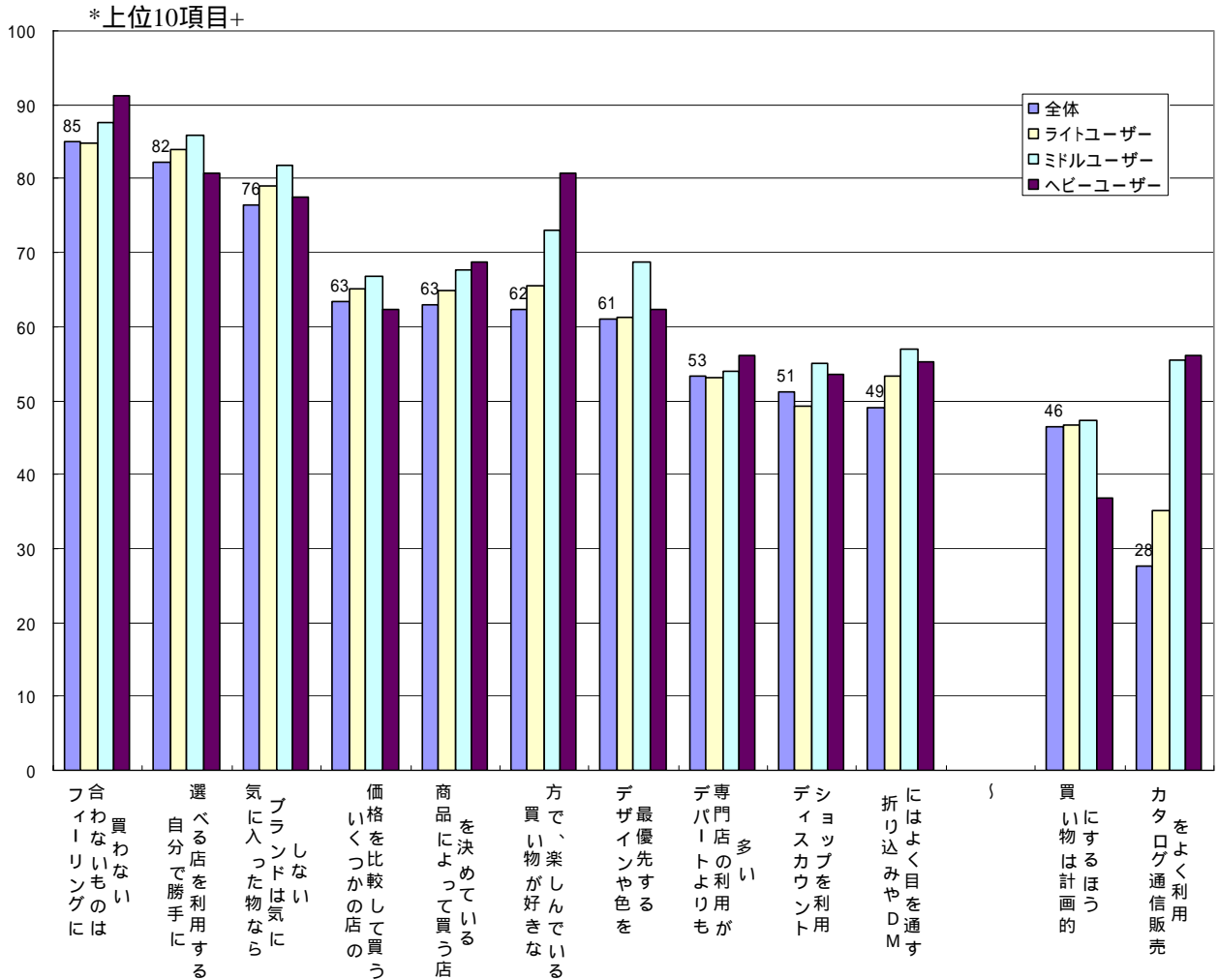


ヘビー(月1回+それ以上利用)  
 ミドル(年4~5回+6~10回くらい利用)  
 ライト(年1回+2~3回くらい利用)  
 全体(通販非利用含む)

## 5.通販ユーザーの消費 & ショッピング意識

### 消費、ショッピング意識

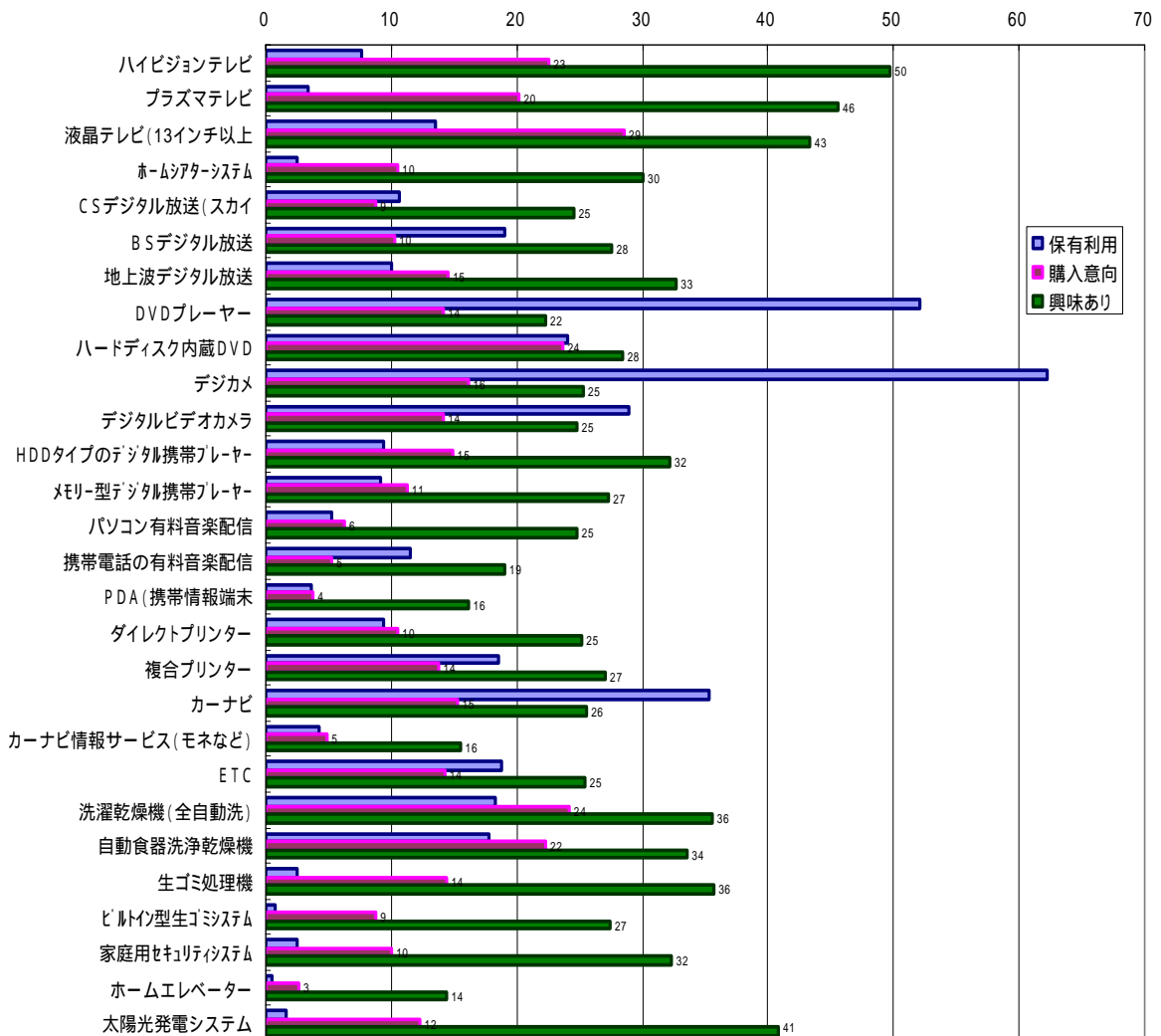
・通販ユーザーなので当然ではあるが、「カタログ通信販売をよく利用する」はミドル及びヘビーユーザーで高くなっている。またヘビーユーザーは「買い物好きな方で、楽しんでいる」人が多い。買い物はあまり計画的ではなく、「気に入ったものはその場で買ってしまう」「気に入ったものなら無理をしても買う」など衝動買い傾向がみられる。



ヘビー(月1回+それ以上利用)  
 ミドル(年4~5回+6~10回くらい利用)  
 ライト(年1回+2~3回くらい利用)  
 全体(通販非利用含む)

## 関心、購入意向のある電器製品やサービス

- ・本体調査項目で電気製品の所有～関心～購入意向に関する調査項目があるので、「最近1年間通販利用者」の所有～購入データを取り出してみた。グラフには表示していないが、「最近1年間通販利用者」のパターンと全体サンプルは大体同じパターンをとっている。
- ・すでに所有の一段落にある商品はデジカメとDVDプレーヤーで50%を超えている。次いでカーナビが30%台と突出している。
- 液晶やハイビジョンTVは保有はまだまだだが関心度、購入意向が高い。
- ・保有利用率が高く購入意向も高いものに「洗濯乾燥機」「自動食器洗浄乾燥機」などがある。また、関心が高いものの、まだ保有率の低いものは「太陽光発電システム」「家庭用セキュリティシステム」「生ゴミ処理機、処理システム」などがある。

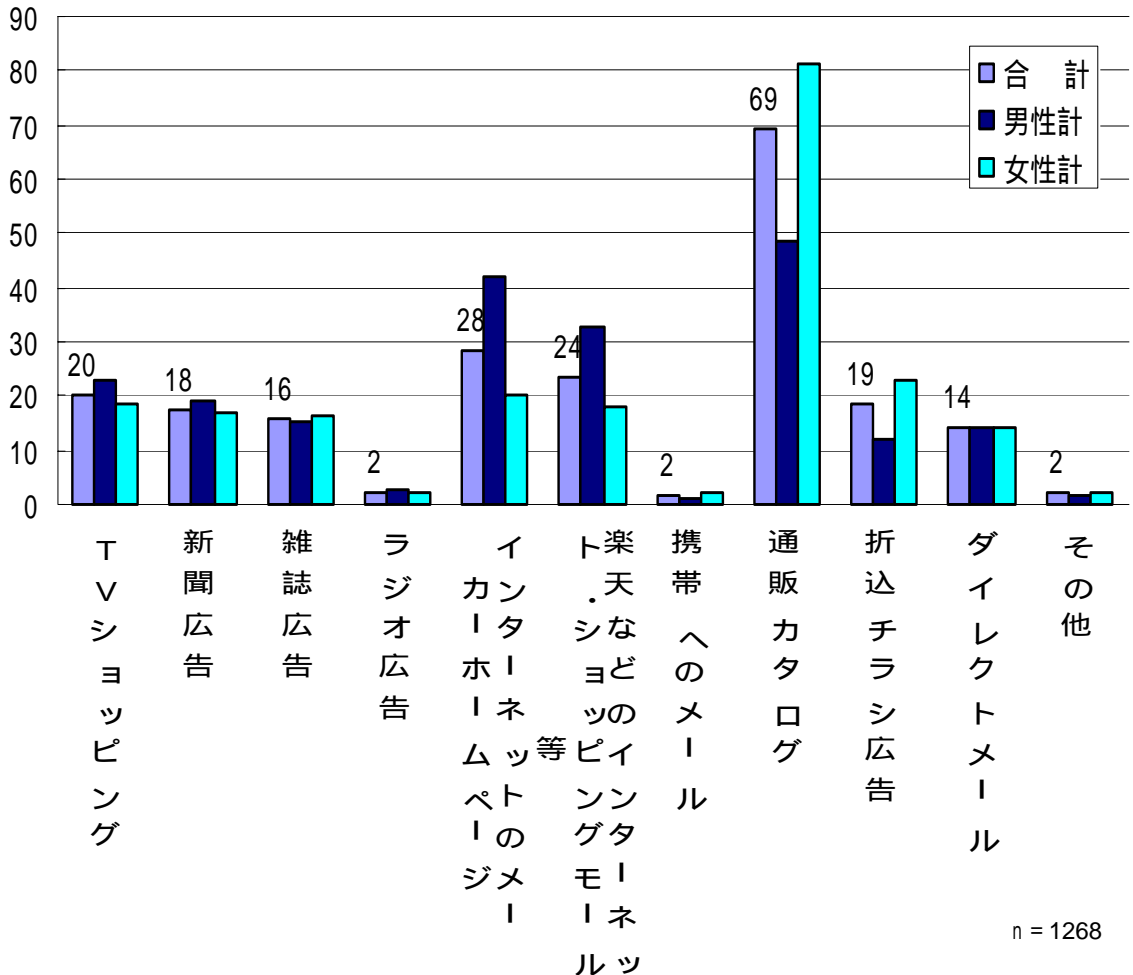


## 6.通販ユーザーのメディア接触

### 購入時の接触媒体

- 通販ユーザーはどの媒体をみて購入しているか、購入時の接触媒体を聞いてみた。
- ・最も中心になる媒体は「通販カタログ」で他を圧倒している。カタログ販売が女性をターゲットに拡大してきたこともあり、男女別に見て女性が圧倒的に多い。
  - ・逆にインターネット関連は男性中心に伸びて来た事もあり、やはり男性での利用度が女性を大きく上回っている。既存の広告媒体である「TVショッピング」「新聞広告」「雑誌広告」「ダイレクトメール」などはいずれも性別でそれほど開きが無い。
  - ・パーソナルメディアで伸びている「携帯へのメール」はまだまだ普及が始まったばかりといえる。

商品・サービス購入時の接触媒体

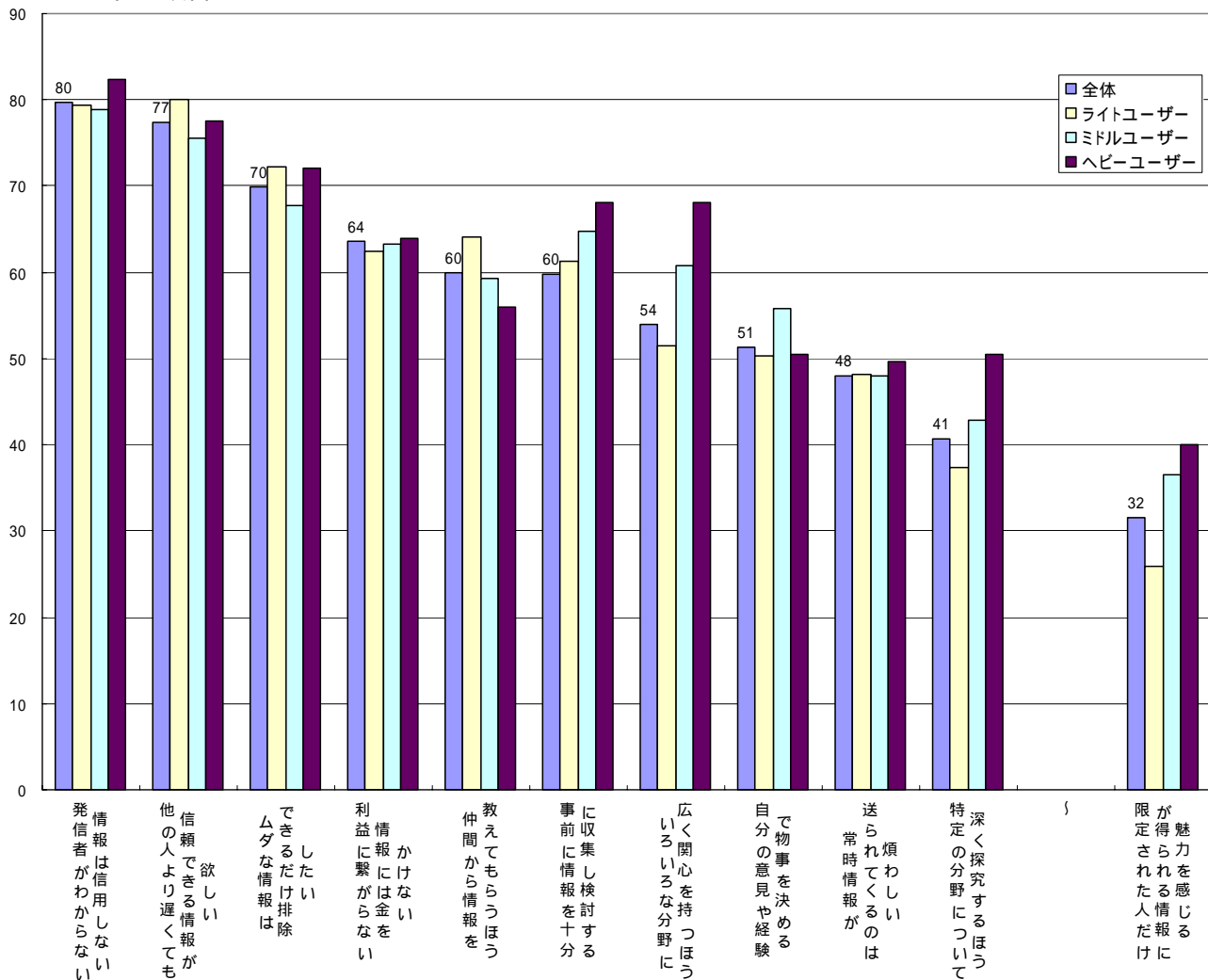


## 7.通販ユーザーの情報意識

### 情報意識

情報に関して通販ユーザーは全体平均と大きな開きはないが、ヘビーユーザーは「事前に情報を十分に収集し検討する」「いろいろな分野に広く関心を持つほう」の項目で高く現れており、情報への関心度が高いことが伺える。また、「限定された人だけが得られる情報に魅力を感じる」ように、あなただけ…というセールストークに弱いかもしれない。

\*上位10項目+



ヘビー(月1回+それ以上利用)  
 ミドル(年4~5回+6~10回くらい利用)  
 ライト(年1回+2~3回くらい利用)  
 全体(通販非利用含む)