

## 熊本市の女性の通信販売利用状況調査結果概要

# 最近1年間の通信販売利用率は67.6%

～ヘビーユーザーと利用意向のない層とがはっきり分かれる～

財団法人地域流通経済研究所では、熊本市内在住の女性にアンケート調査を行い、通信販売の利用状況および通信販売の長所・短所、今後の利用意向イメージなどについて探った。以下はその結果の概要である。

### 【調査結果のポイント】

- 1.最近1年の間に通信販売を利用したことがある人の比率は67.6%とかなり高い。
- 2.利用通信販売広告で多いのは「カタログ」（68.5%）と「インターネット」（30.5%）であり、主に購入するのは「婦人衣料品」、「化粧品」、「健康食品」、「下着」。
- 3.年間利用回数は「3回」が中心で最大回数は「30回」、全体の平均回数は「5.45回」。年間利用金額は「3～5万円」が中心で、30代およびインターネット利用層で高め。
- 4.通信販売についての満足度では「満足」が22.1%、「やや満足」が55.8%と、総じて満足度は高いが、最も満足度が低いのは「配送料金」。
- 5.通信販売の最大の長所は「時間や場所を問わず利用できる」（68.5%）、最大の短所は「実際に商品を見て購入できない」（85.0%）。どちらも圧倒的に回答が多い。
- 6.今後「是非利用したい」と考えている人の比率は、この1年間の利用者では57.7%だが未利用者ではわずか2.8%。ヘビーユーザーと利用意向のない層とがはっきり分かれる結果となった。しかし、「利用してもよい」という未利用者は多く、個人情報管理への不安、商品説明の不十分さ、注文の煩雑さ、品質の悪さ、取引条件の不明確さ等の短所を克服していくことで、通信販売市場はさらに拡大する可能性を秘めている。

### 【調査概要】

- ・調査対象：熊本市在住の20代から60代の女性モニター500人
- ・調査時期：2004年11月
- ・調査方法：郵送法
- ・回答数：451人（回答率90.2%）

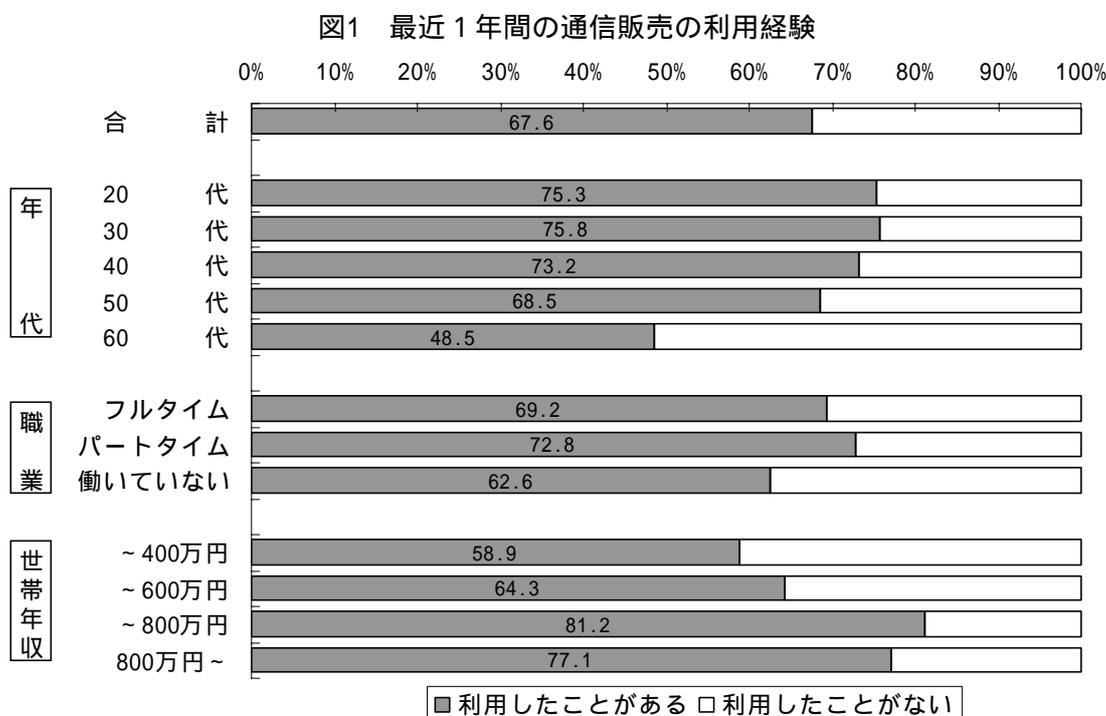
	実数	構成比（%）
20代	73	16.2
30代	91	20.2
40代	97	21.5
50代	89	19.7
60代	101	22.4
合計	451	100.0

## 1. 最近1年間の利用経験：利用率は67.6%、60代のみ50%を切る

はじめに、最近1年間の通信販売の利用経験を尋ねたところ、「利用したことがある」が67.6%を占めた。すなわち、3人に2人以上が最近1年間に通信販売を利用しているわけであり、通信販売の利用率はかなり高いといえる。

年代別にみると、30代の利用率が75.8%と最も高く、次いで20代が75.3%と僅差で続いている。以下、40代が73.2%、50代が68.5%であるが、60代だけが48.5%と半数を下回っていることが特徴である。

その他の属性では、職業別にみると「働いていない層」、世帯年収別にみると「比較的年収の低い層」で通信販売の利用率がやや低くなっていることがわかる（図1）。

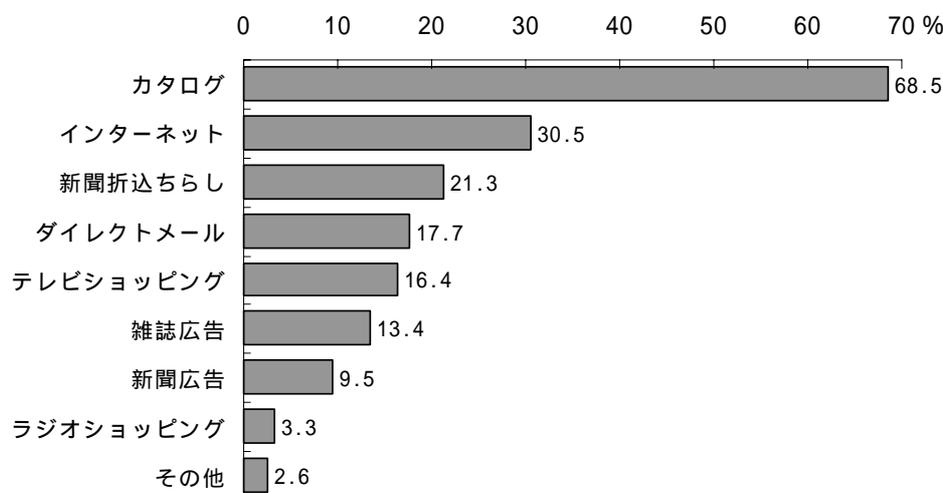


## 2. 利用した広告：カタログが68.5%で最多、インターネットは30.5%で第2位

最近1年間に通信販売を利用したことがある人に対して、どのような広告を見て通信販売を利用したかを尋ねたところ、伝統的な通信販売広告である「カタログ」という回答が68.5%と圧倒的に多かった。しかしながら、近年急成長している「インターネット」の利用率が30.5%に達していることは注目される（次頁図2）。

この「カタログ」と「インターネット」は、併用者が多いという特徴もあり（インターネット利用者の64.5%がカタログも利用）、両方を併用・使い分けしている利用者が少なくないことがわかった。また、「インターネット」は年齢が若いほど、「テレビショッピング」および「ダイレクトメール」は年齢が高いほど比率が高くなっている。

図2 利用した通信販売広告（複数回答）

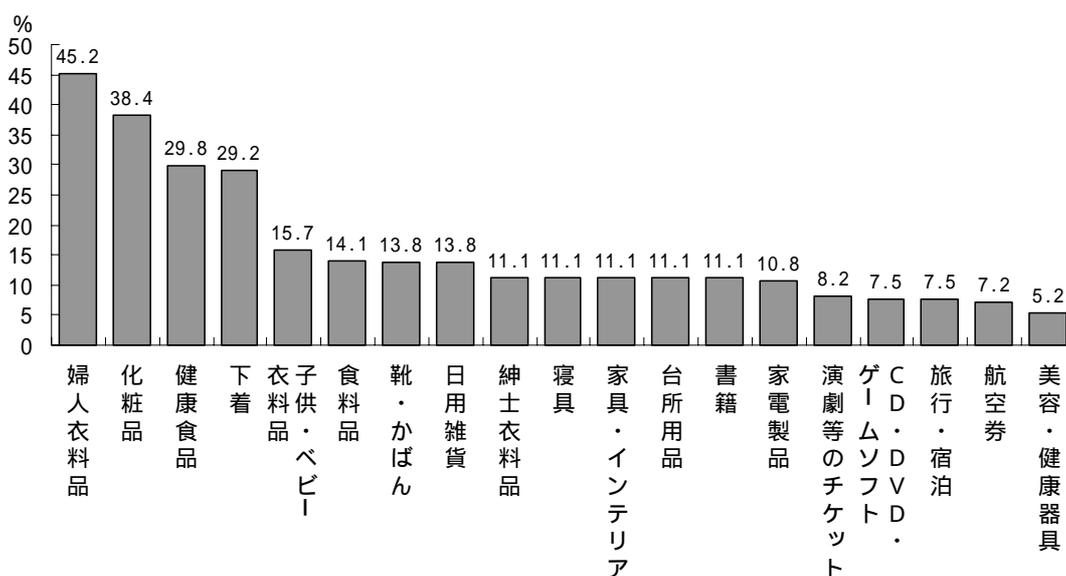


### 3. 購入した商品・サービス：婦人衣料品、化粧品、健康食品、下着が中心

この1年の間に通信販売で購入した商品・サービスで最も多かったのは「婦人衣料品」であり、以下「化粧品」、「健康食品」、「下着」が続いている。自由回答でよく利用する通信販売会社を記載してもらった結果でも、セシール、千趣会（ベルメゾン）、ニッセン、フェリシモ等の、婦人衣料品を中心とした総合通信販売会社が上位を占めた。しかしながら、第5位以下の商品・サービスでは比率が16%未満と低くなっており、かなり幅広い商品・サービスが通信販売で購入されていることがわかる（図3）。

年代別にみると、20～50代では「婦人衣料品」と「化粧品」が多いが、60代では「健康食品」が51.0%で最も多くなっていることが特徴である。

図3 購入した商品・サービス（複数回答）

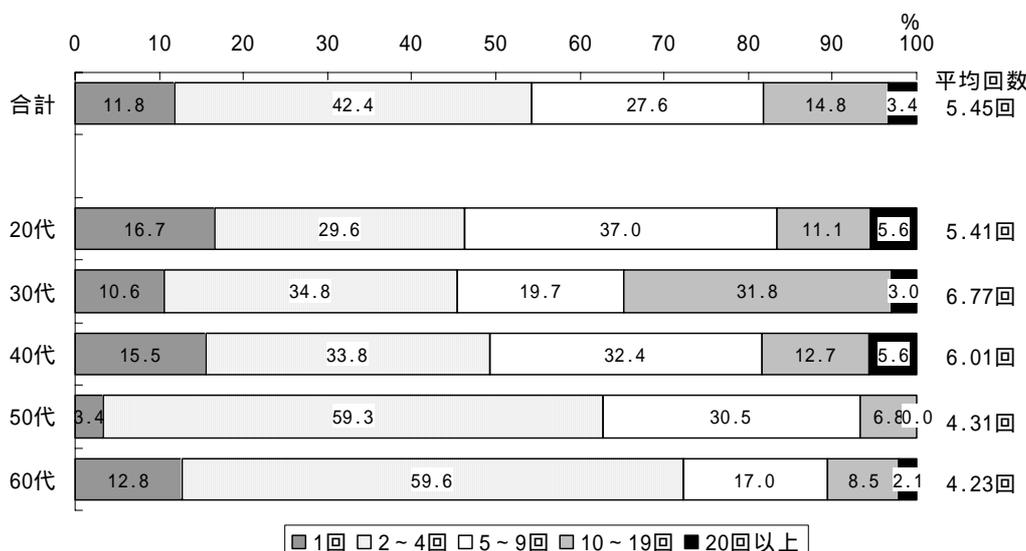


#### 4. 年間利用回数：平均利用回数は5.45回、最多は30回、年代別では30代が多い

この1年で通信販売を何回利用したかを尋ねたところ、最も多かったのは「3回」（無回答を除く297人中18.9%）であり、全体の過半数が「1～5回」と回答している。一方で「10回以上」というヘビーユーザーも18.2%存在しており、最多回数は「30回」であった（30代と40代の各1人ずつ）。その結果、全体の平均利用回数はヘビーユーザーに引っ張られることとなり、5.45回という結果であった。

年代別では30代の利用回数が多くなっており、「10回以上」の比率が実に34.8%に達していることは特筆される。平均利用回数も6.77回と、他の年代と比較してかなり高い。前述したように、30代はこの1年の間の利用率も最も高く（75.8%）、通信販売の中心的利用層であるといえるだろう（図4）。

図4 年間利用回数



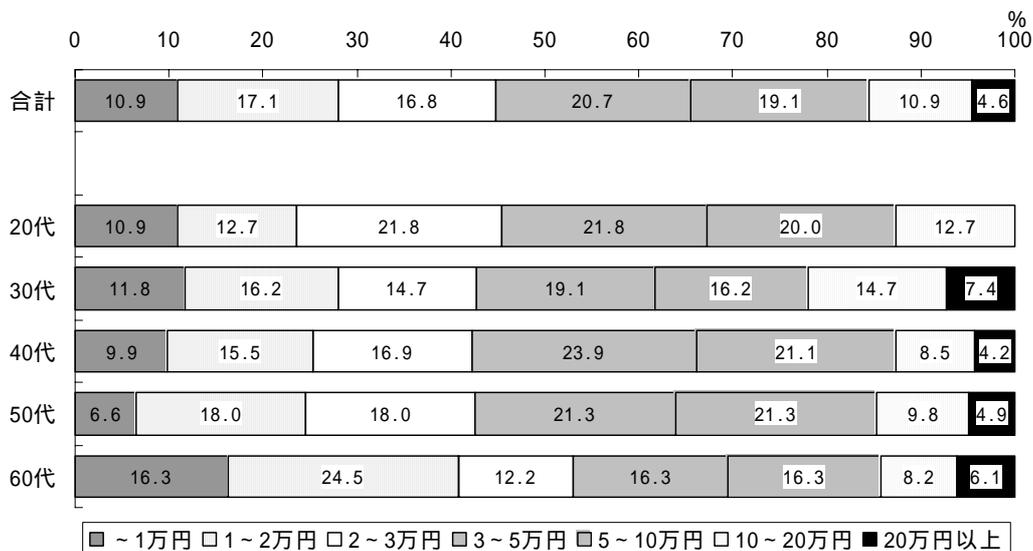
#### 5. 年間利用金額：中心は「3～5万円」、30代とインターネット利用層で高い

この1年の間に通信販売で利用した金額を尋ねたところ、回答が最も多かったのは「3～5万円」であり、無回答を除く304人中20.7%を占めている。

年代別にみると、利用金額が大きい層は30代に多く、「10～20万円」が14.7%、「20万円以上」が7.4%と、他の年代よりもかなり高くなっている。ここからも、30代が通信販売をよく利用していることがうかがえる。一方、利用金額が小さいのは60代である。また、20代では「20万円以上」という回答はゼロであった（次頁図5）。

なお、最もよく利用する通信販売広告と利用金額との関係を見ると、主にインターネットを利用する層において利用金額は最も高く、10万円以上が40%以上を占めていることは特筆される。この層ではもちろん利用回数も多い（平均利用回数8.24回）。

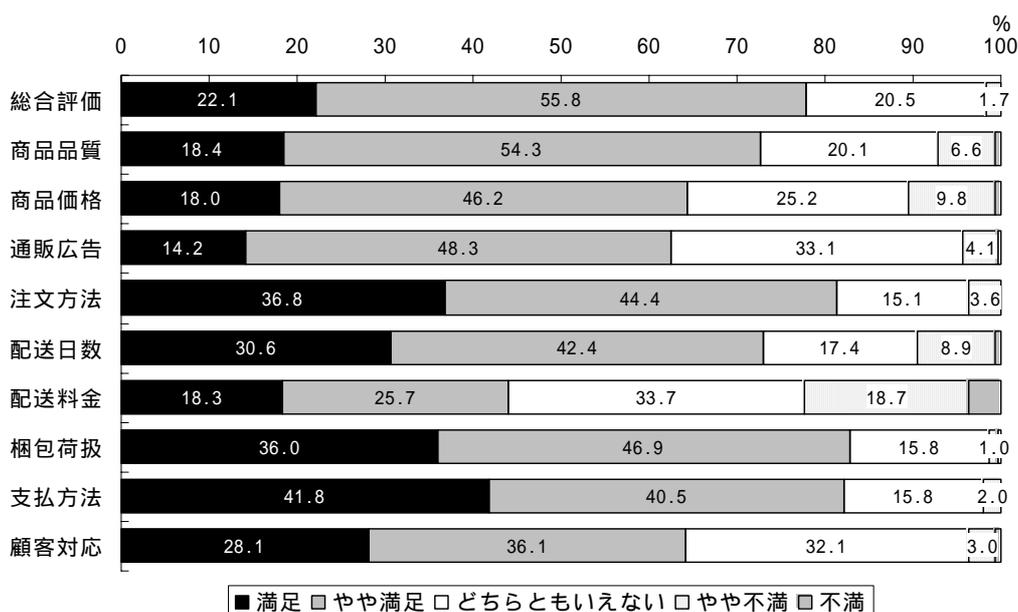
図5 年間利用金額



## 6. 満足度：満足度は総じて高いが、最も満足度が低いのは「配送料金」

通信販売利用者に対して満足度を尋ねたところ、総合評価では「満足」が22.1%、「やや満足」が55.8%、合計77.9%の人が通信販売について満足していることがわかる。一方、「やや不満」や「不満」という回答はほとんどなく、通信販売に対する満足度はかなり高いといえよう。ただし、ここで回答しているのは“ここ1年の間に通信販売を利用した305人”であるため、注意が必要である。なお、項目別に見て、満足度が極端に低かったのは「配送料金（配送料金、代金引換などの手数料）」である（図6）。

図6 通信販売の満足度



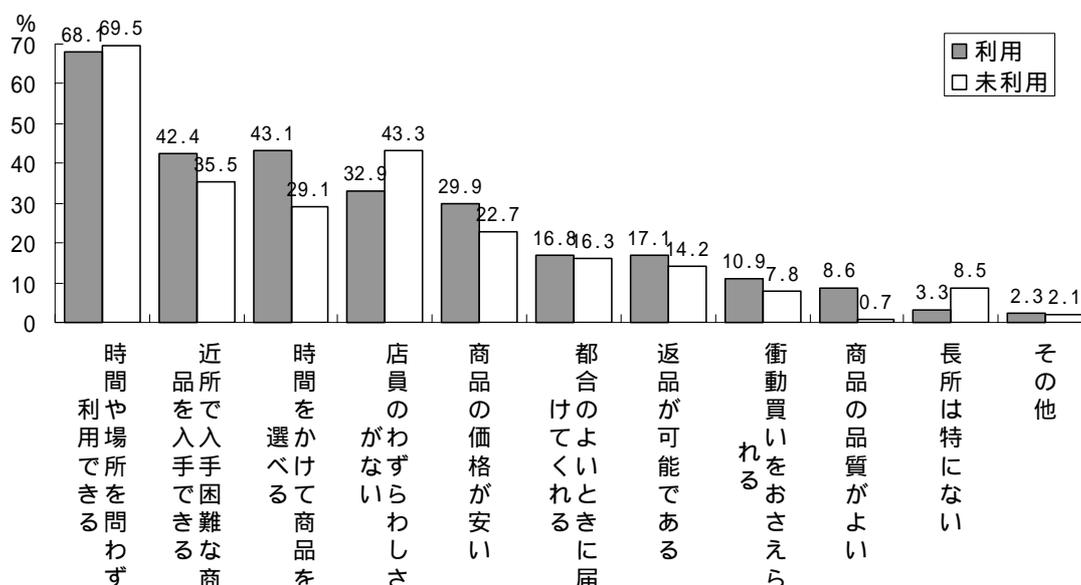
## 7. 長所：「時間や場所を問わず利用できる」が68.5%で最多

以下の設問は、通信販売の利用経験の有無に関わらず、全員に対して尋ねている。

通信販売の長所を3つまで回答してもらったところ、最も多かったのは「時間や場所を問わず利用できる」の68.5%であった。当然といえば当然の結果であるが、このことが通信販売の最大のメリットであることが改めて浮き彫りとなった。

利用経験の有無別にみると、通信販売についての“イメージと現実の乖離”のようなものがうかがえて興味深い。未利用者にとってのイメージは「店員のわずらわしさがいいはいいけれど、品質が悪いし・・・」というようなものであると推測されるが、実際に利用している人にとっては店員のわずらわしさがいいことなどよりも「近所で入手困難なものが手に入るし、時間をかけて商品を選べる」ことの方がずっと重要であるようだ(図7)。

図7 利用経験別 通信販売の長所(複数回答)



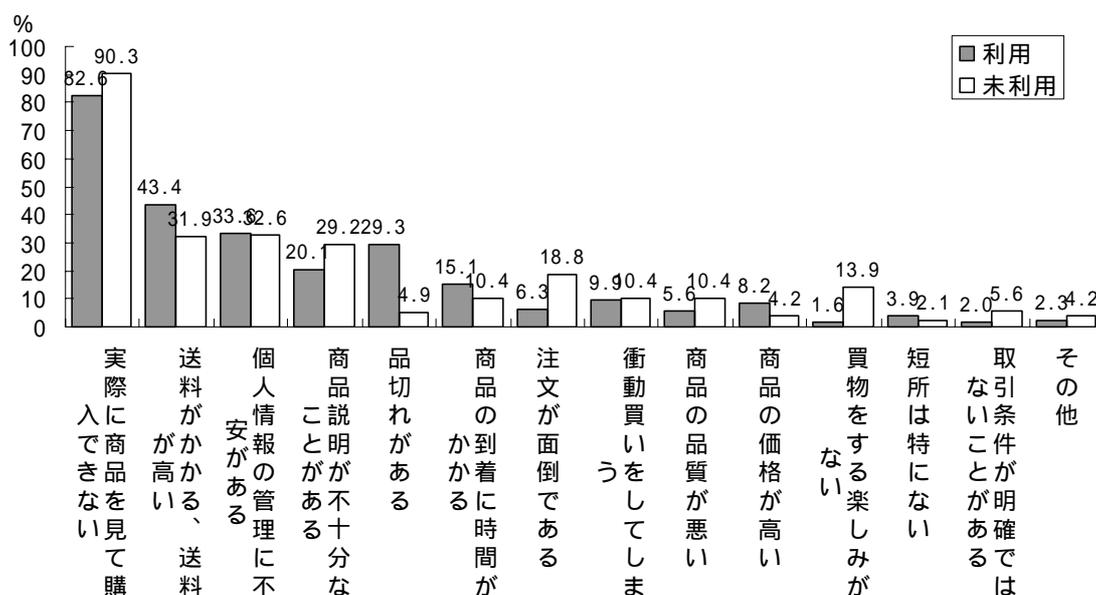
## 8. 短所：「実際に商品を見て購入できない」が85.0%と圧倒的に多い

同じように、通信販売の短所を3つまで回答してもらったところ、最も多かったのは「実際に商品を見て購入できない」の85.0%であり、これも予想どおりの結果であった。以下、「送料がかかる、送料が高い」、「個人情報の管理に不安がある」などが続く。「送料」については、満足度の最も低い項目であったことから納得できることである。また、「個人情報」については、通信販売会社やインターネット関連の事業者などにおいて個人情報漏洩事件が相次いで発生していることが影響しているであろう。

ここで重要なのは、“未利用者の方が比率が高い項目”である。「実際に商品を見て購入できない」については、通信販売の宿命ともいえる短所であるから容易に改善できるものではないが、その他の「商品説明が不十分なことがある」、「注文が面倒である」、「商

品の品質が悪い」、「取引条件が明確ではないことがある」といった項目は、通信販売業者が今後改善していくべき項目であると考えられる。なお、未利用者では「買物をする楽しみがない」という回答が多いことも注目される。この回答は60代に多かったが、こうした「実際に店頭で商品を見ることが楽しみな」と考えている人は少なくないであり、そのあたりが通信販売市場の成長の限界になるのかもしれない(図8)。

図8 利用経験別 通信販売の短所(複数回答)



## 9. 今後の利用意向：利用者と未利用者とは大きく異なる利用意向

最後に、「今後通信販売を利用したいと思いますか」と尋ねた。最も多かったのは「現在のところ利用する予定はないが利用してもよい」で、「是非利用したい・利用する予定がある」を上回った。また、「利用したいと思わない」という回答も少なくない。

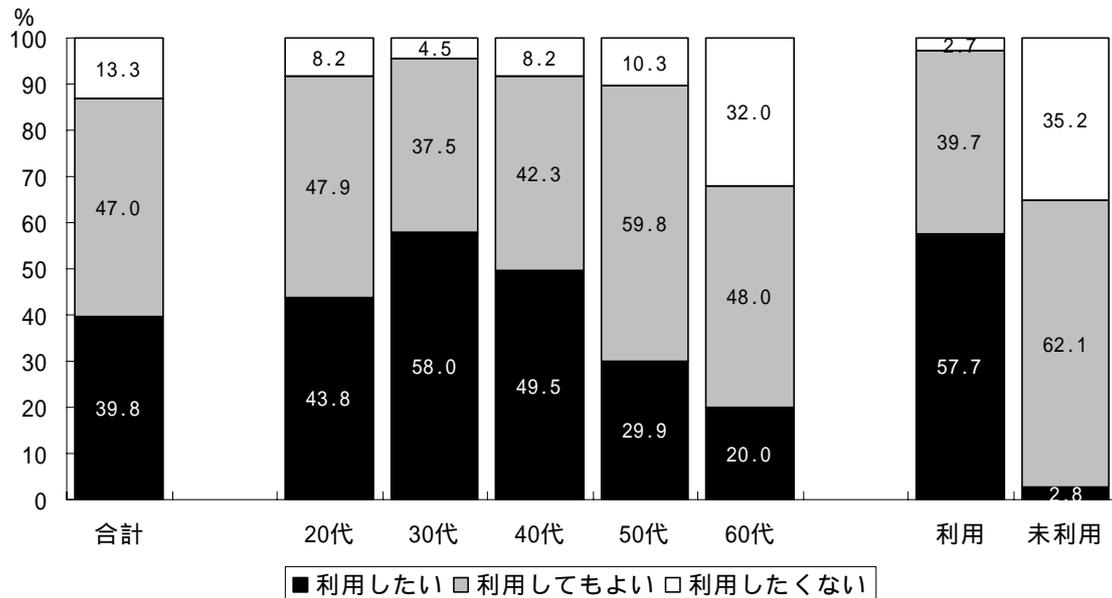
年代別にみると、全体的な傾向は「最近1年間の利用経験」とほぼ同じである。しかし、30代で「利用したい」の比率が58.0%と他の年代よりもかなり高く、同時に「利用したくない」が4.5%と低いことは注目される。30代は利用経験、利用回数、利用金額、そして今後の利用意向のいずれも最も高く、通信販売の最も中心となる層であると考えられる。

一方、年齢が高くなると「利用したい」の比率は低下していき、50代で29.9%、60代ではわずか20.0%にとどまっている。特に60代では「利用したくない」の比率が32.0%と極めて高く、60代では通信販売はあまり支持されていないといえるだろう。

また、この1年間の利用・未利用別にみると、当然ながら利用者では「利用したい」の比率が57.7%と高く、未利用者では2.8%と極端に低くなっている。すなわち、通信販売をよく利用する層と利用しない層とはかなり明確に分かれているといえる。しかし、未利用者のうち62.1%という多数が「利用してもよい」と回答していることは注目される。通

信販売の長所・短所のところでみたような問題点をクリアし、改善を重ねることによって、この「利用してもよい」層を取り込むことができるかどうかのポイントである。

図9 今後の利用意向



## 10. おわりに

本調査では、社団法人日本通信販売協会による全国調査と比較して熊本市の特徴を探りたいと考えていたのだが、実際にはあまり違いがみられなかった。もはや通信販売は広く普及しすぎており、地域差はほとんどないと捉えるべきなのかもしれない。

全般にみて、通信販売をよく利用するいわば“ヘビーユーザー”と、利用意向のない層とはかなりはっきり分かれていますことがわかった。自由回答でも「以前通信販売を利用したとき品質が悪かった・実物を見てがっかりした」といった利用意向のない層の意見も散見され、こうした不信感を払拭することはかなり困難であると思われる。

その一方で、上の図9でみるように未利用者の62.1%が「利用してもよい」と回答していることは注目される。すなわち、個人情報管理への不安、商品説明の不十分さ、注文の煩雑さ、品質の悪さ、取引条件の不明確さといった短所を克服していくことで、通信販売市場はさらに拡大する可能性を秘めているのである。

現在、小売業全体に占める通信販売の比率はほんの2%程度にすぎず、いわば“ニッチ”の存在である。この比率が数十%にまで拡大する可能性は低いが、最近1年の間に3人に2人が利用していること、利用者の満足度はかなり高いことなどから、一つの業態・販路として今後も成長していくことが予想される。

以上