

---

# お取り寄せに関する調査

---

INTERACTIVE  
Subscribers  
**I.m.press**  
インターネット時代の「ほろく」を活性化する/  
月刊「アイ・エム・プレス」

**GAIN**  
人々の思いを解き明かす

## ◆調査概要

### 調査目的

「お取り寄せ」(=通信販売による各種食品の購入)の経験とその実行例を聞く

### 調査期間

2008年 10月 3日 ~ 10月 6日

### 対象地域

首都圏(1都3県:東京都 神奈川県 千葉県 埼玉県)  
京阪神(2府1県:兵庫県 大阪府 京都府)

### 割付

	男性	女性
20-29歳	50	50
30-39歳	50	50
40-49歳	50	50
50-59歳	50	50
60-69歳	50	50

### サンプル数

500サンプル

### 調査方法

インターネットリサーチ

### 調査主体

株式会社 アイ・エム・プレス

### 調査協力

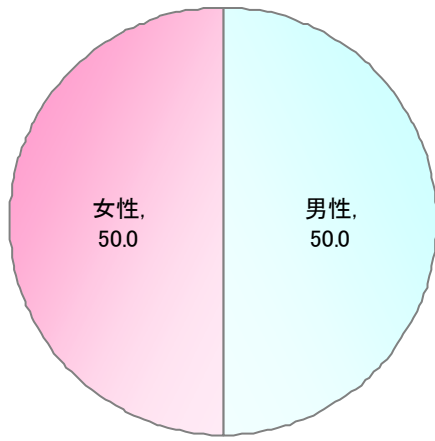
株式会社GAIN(ゲイン)

### 報告書 表記説明

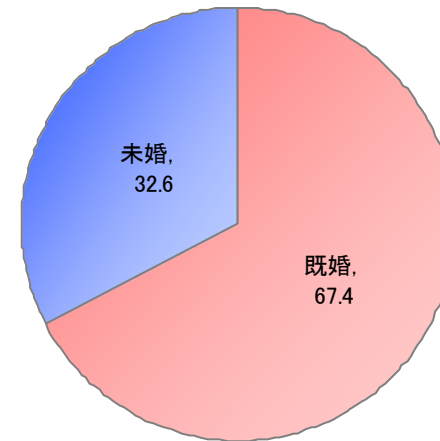
\* 基数が30未満のものは、参考値とする。

# ◆ 対象者プロフィール

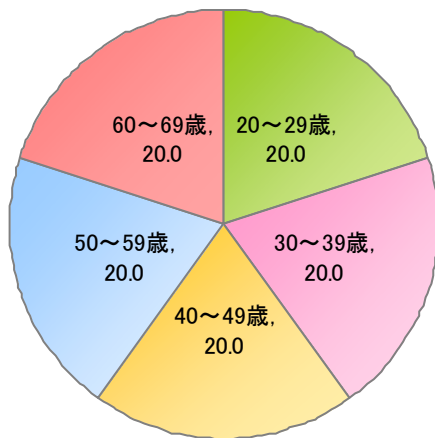
## 性別



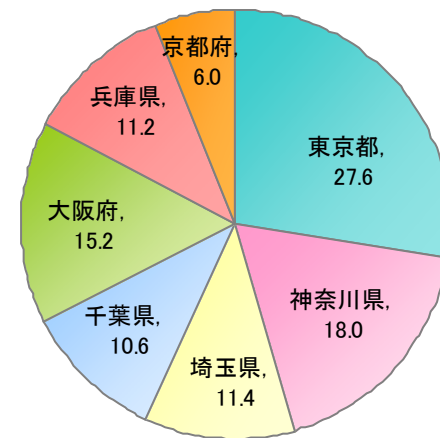
## 未既婚



## 年代



## 居住地域



# ◆ 調査票 ①

## お取り寄せに関する調査

### ■調査票

番号	条件	内容	区分
Q-001	必須回答	あなた、またはあなたのご家族が従事されている業種をお答え下さい。	M/A
1		農業・林業・漁業・鉱業	
2		建設業	
3		製造業・卸売・小売業【食料】	
4		製造業・卸売・小売業【飲料(酒類除く)】	
5		製造業・卸売・小売業【酒類】	
6		製造業・卸売・小売業【衣服・繊維製品】	
7		製造業・卸売・小売業【トイレタリー】	
8		製造業・卸売・小売業【医薬品】	
9		製造業・卸売・小売業【化粧品】	
10		製造業・卸売・小売業【石油製品】	
11		製造業・卸売・小売業【AV・家電・電気機械器具】	
12		製造業・卸売・小売業【鉄鋼・金属】	
13		製造業・卸売・小売業【精密機械】	
14		製造業・卸売・小売業【電機・電子】	
15		製造業・卸売・小売業【自動車・輸送機器】	
16		製造業・卸売・小売業【その他】	
17		電気・ガス・熱供給・水道業	
18		運輸・運送業	
19		電気通信業	
20		飲食業	
21		金融業	
22		保険業	
23		不動産業	
24		サービス業【旅行、その他宿泊所、娯楽業】	
25		サービス業【その他】	
26		映像・音楽関連業	
27		設計事務所	
28		デザイン・広告制作会社	
29		出版・編集業	
30		印刷関連業	
31		マスコミ関連業	
32		通信業	
33		情報処理・情報サービス業	
34		調査業・広告代理業	
35		病院・医療機関	
36		商社	
37		官公庁	
38		協同組合	
39		学校・教育関連	
40		研究所【民間・公共】	
41		その他	
Q-002	必須回答	あなたの性別をお知らせください。	S/A
1		男性	
2		女性	
Q-003	必須回答	あなたのご結婚されていますか。	S/A
1		結婚している	
2		結婚していない	
Q-004	必須回答	あなたの年齢をお知らせ下さい。	S/A
1		19歳以下	
2		20～29歳	
3		30～39歳	
4		40～49歳	
5		50～59歳	
6		60～69歳	
7		70歳以上	

Q-005	必須回答	あなたが住んでいる地域をお知らせください。	S/A
1		東京都	
2		神奈川県	
3		埼玉県	
4		千葉県	
5		大阪府	
6		兵庫県	
7		京都府	
8		その他	
Q-006	必須回答	あなたは、『お取り寄せ』をしたことがありますか。	S/A
1		ある	
2		ない	
Q-007	必須回答	あなたは、この1年間に何回ほど、『お取り寄せ』をしましたか。	S/A
1		この1年間に12回以上	
2		この1年間に6回から12回未満	
3		この1年間に3回から6回未満	
4		この1年間に1回から3回未満	
5		わからない	
Q-008	必須回答	あなたは、主にどのようなところから『お取り寄せ』をしますか。	S/A
1		百貨店・デパート	
2		ホテル・レストラン	
3		製造元から直接(産地直送など)	
4		グルメ・産直品の通信販売会社	
5		各種インターネットお取り寄せサイト	
6		その他	F/A
Q-009	必須回答	あなたは、どのような商品をお取り寄せしていますか。	M/A
1		水産物/水産加工品	
2		肉/肉加工品	
3		フルーツ/果物	
4		野菜	
5		惣菜	
6		たまご	
7		漬物	
8		種類	
9		米/雑穀/シリアル	
10		パン/ジャム	
11		地酒	
12		焼酎	
13		チーズ/バター/乳製品	
14		菓子	
15		缶詰/瓶詰	
16		乾物/粉類	
17		調味料	
18		海外食材	
19		その他	F/A
Q-010	必須回答	あなたにとって、単なる通販ではなく『お取り寄せ』にはある魅力をお知らせ下さい。具体的に自由にお知らせ下さい。	F/A
Q-011	必須回答	あなたが、実際に『お取り寄せ』した中で失敗した商品はなにかありますか。エピソードなど含めて具体的に自由にお知らせ下さい。	F/A

# ◆ 調査票 ②

Q-012	必須回答	あなたが『お取り寄せ』をするのはどのような時にですか。あてはまるものを全てお知らせ下さい。	M/A
1		お中元・お歳暮として	
2		プレゼントとして(お誕生日、クリスマス、記念日等)	
3		お祝いとして(結婚、誕生、内祝い等)	
4		自分へのご褒美として	
5		手土産として	
6		特別な日の食事として(記念日、お祝い事、ホームパーティー)	
7		普段の食事として	
8		その他	F/A

Q-013	必須回答	あなたが最もよく『お取り寄せ』をするのはどのような時にですか。	S/A
1		お中元・お歳暮として	
2		プレゼントとして(お誕生日、クリスマス、記念日等)	
3		お祝いとして(結婚、誕生、内祝い等)	
4		自分へのご褒美として	
5		手土産として	
6		特別な日の食事として(記念日、お祝い事、ホームパーティー)	
7		普段の食事として	
8		その他	

Q-014	必須回答	前問(Q-013)でお答えになった時の平均的な購入金額をお知らせください。	S/A
1		1000円未満	
2		1000-3000円未満	
3		3000-5000円未満	
4		5000-8000円未満	
5		8000-10000円未満	
6		10000-30000円未満	
7		30000-50000円未満	
8		50000円以上	

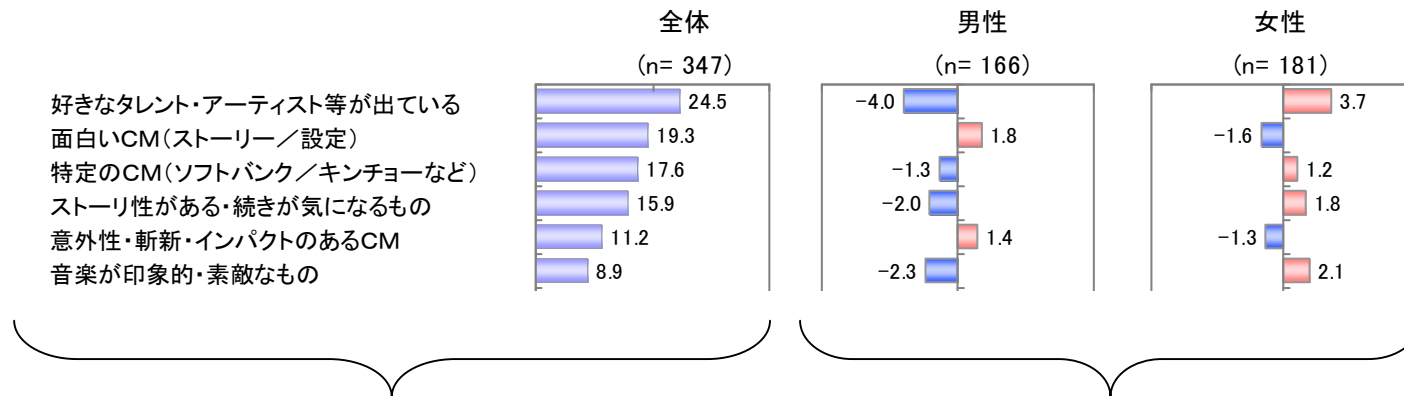
Q-015	必須回答	あなたがよく利用するインターネットの『お取り寄せ』サイトを全てお知らせください。	M/A
1		お取り寄せネット	
2		お取り寄せの達人	
3		セコムの食	
4		ぐるなび食市場	
5		NEXCO日本オンラインモール	
6		風土.jpホームページ	
7		ご当地ドットコム	
8		楽天市場	
9		Yahoo!ショッピング	
10		百貨店/デパートのサイト	
11		ホテル・レストランのサイト	
12		産地直送を行う製造元のサイト	
13		その他グルメ・産地直送品を一嘗に取り扱うサイト	
14		その他各種専門食材を取り扱うサイト	
15		その他	F/A
16		よく利用するサイトはない	

Q-016	必須回答	あなたは主に『お取り寄せ』情報をどこから入手することが多いですか。	S/A
1		テレビ番組	
2		テレビCM	
3		ラジオ番組	
4		ラジオ広告	
5		雑誌の記事	
6		雑誌広告	
7		新聞の記事	
8		新聞広告	
9		新聞 に入ってくるチラシ	
10		店頭POP	
11		試食品をもらって	
12		家族・友人・知人の話	
13		メーカーのホームページ	
14		口コミインターネットサイト	
15		その他	F/A
16		特に収集はしていない	

Q-017	必須回答	あなたが過去『お取り寄せ』をした商品の中で思い通り(気に入った)商品はどのくらいの確率でありましたか。【例】お取り寄せを5回したことがあり、その中で3回は思い通りの商品であった場合は、「60-80%未満」をお選び下さい。	S/A
1		20%未満	
2		20-40%未満	
3		40-60%未満	
4		60-80%未満	
5		80-100%未満	
6		100%	

Q-018	必須回答	あなたは、今後、『お取り寄せ』をしたいと思いますか。	S/A
1		思う	
2		思わない	
3		わからない	

## ◆ 比率差分グラフの見方



全体の数値

各属性の数値(例:男性/女性)

⇒⇒全体の数値との差を示す。

例えば、「好きなタレント・アーティスト等」という項目の場合、男性は、全体の数値24.5%より-4.0%低い、すなわち、 $24.5 - 4.0 = 20.5\%$ であるということ。

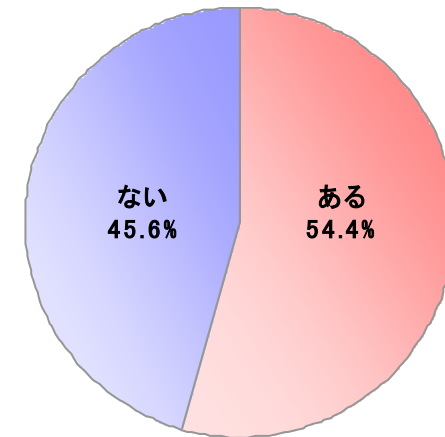
...属性間の有意差有り(有意水準5%)

## ◆ サマリー① 「属性分析」

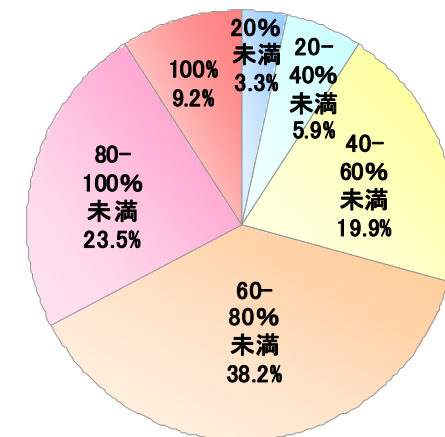
### 若者は非日常を、中高年は日常を求める

- ◆ **お取り寄せの経験者は54.4%**  
女性優位、特に30代では70%を超える。
- ◆ **年平均の購入回数は3.10回**  
回数ベースでは男性が上回っている。
- ◆ **購入元は「各種お取り寄せサイト」が最多**  
「百貨店・デパート」は男性、「製造元産直」は女性の利用が多い。  
利用サイトでは「楽天市場」が高いシェアをマーク。
- ◆ **人気商品は「水産品」「菓子」「果物」**  
男性は「水産品」「酒類」が高いニーズ。女性は「菓子」に集中傾向。
- ◆ **魅力の第1位は「買いに行かないで済む」**  
以下「新鮮なものが手に入る」「その土地ならではのものが手に入る」と続く。
- ◆ **最も多い失敗は「おいしくなかった」**  
ただし全体の3分の2は「特に失敗はなし」としている。
- ◆ **利用シーンで多いのは「普段の食事」「自分へのご褒美」**  
20～30代は「ご褒美」、40代以上は「普段の食事」と世代間で二分化。
- ◆ **1回当りの購入単価は5213円**  
高年層ほどその額は高くなり、男性60代では8000円台に。
- ◆ **取り寄せた商品の平均満足度は69.2%**
- ◆ **「今後(も)お取り寄せをしたい」は63.2%**

### お取り寄せの経験

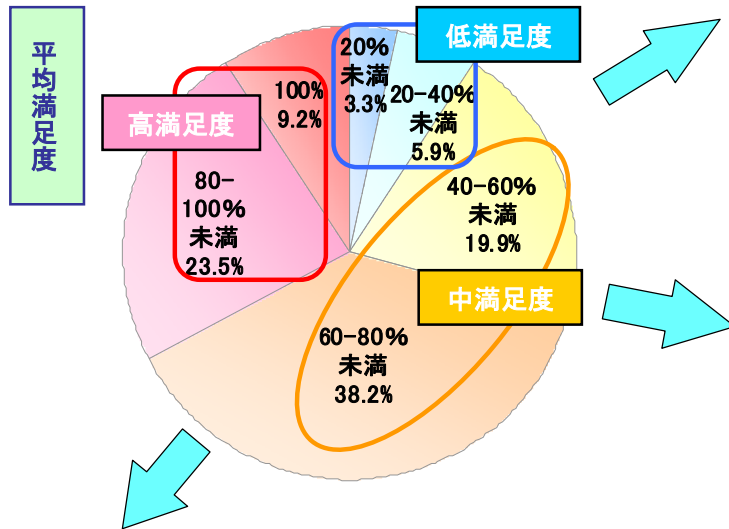


### 取り寄せた商品の平均満足度

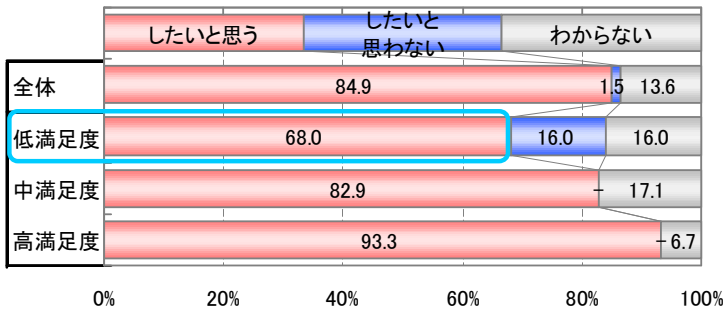


# ◆ サマリー② 「お取り寄せの傾向」

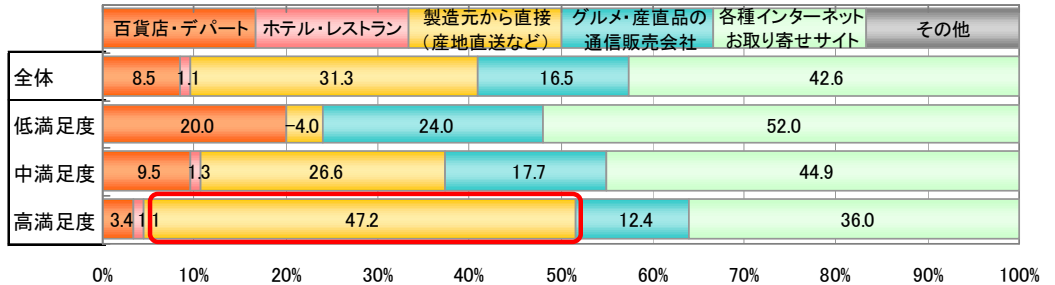
## ◆お取り寄せの“成功率”を上げるには



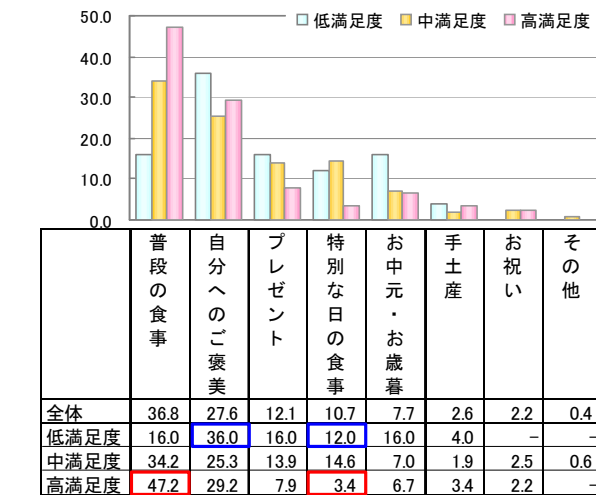
### 今後の意向 ◎成功率“半分以下”でも「今後も買いたい」



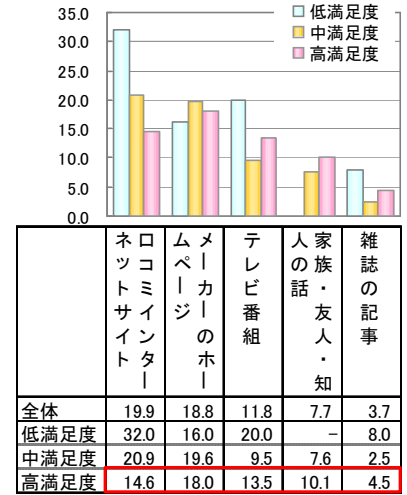
### 主な購入先 ◎高満足者は「産地直送」の利用が多い



### 主な購入シーン ◎高満足者の「普段」に対し低満足者は「ご褒美」「特別な日～」が高い



### 主な情報源 ◎高満足者は情報源に偏りが見られない



「お取り寄せ」は通信販売であり、基本的には実物を見たり試食をした上で購入するわけではない。そのため、どうしても事前にイメージした通りの買い物になるとは限らないのが実情である。(→Q-011、017)

そういった“失敗”を回避するためには何ができるのか、「満足度」設問の回答者を3段階に再編し、傾向を見た。

その結果、高満足度の人には①購入先は「産地直送」が多い。②情報

入手をインターネットに依存せず、多様なルートを駆使。③「普段使い」の利用が高い(＝特別な用途ではない分、過度な期待はしない?)といった特徴が浮かび上がった。

もっとも、低満足層にあって68%の人が「今後もお取り寄せをしたい」と答えている。多少の失敗にはくじけない食欲さも大切であるようだ。



「属性分析」

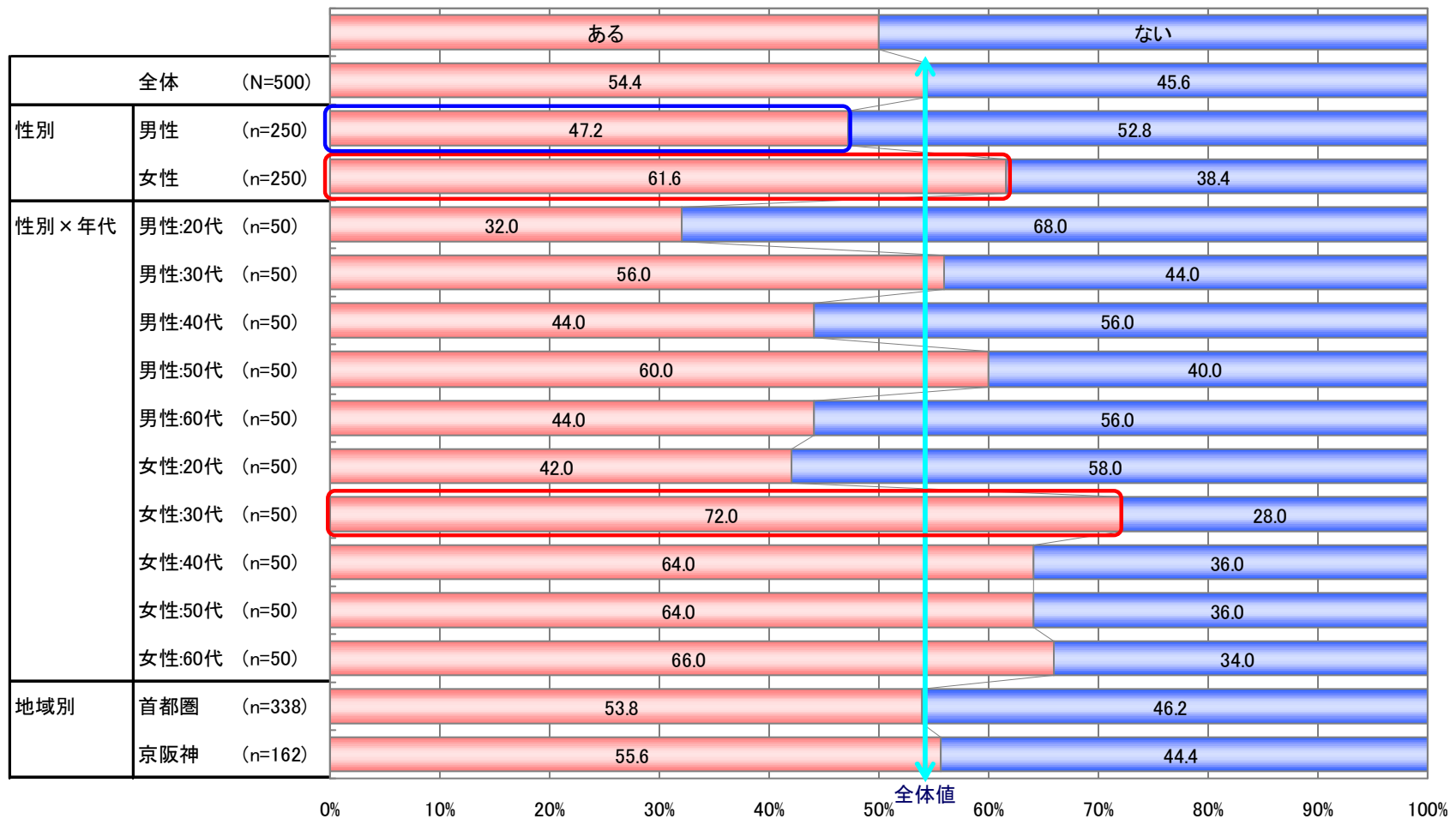
◆ 属性分析

Q-006:あなたは、『お取り寄せ』をしたことがありますか。[SA]

**54.4%が「お取り寄せ経験あり」。男性より女性が優勢**

- 性別では、女性61.6%に対し男性は47.2%と半数を切っている。
- さらに年代別に見ると、女性は30代が72.0%で最も高く、男性も56.0%と半数を超えているが、20代はともに最も低い。女性の30代以上はすべて60%を超える高い数値を上げている。
- 地域間における差は見られない。

(n=30未満は参考値)



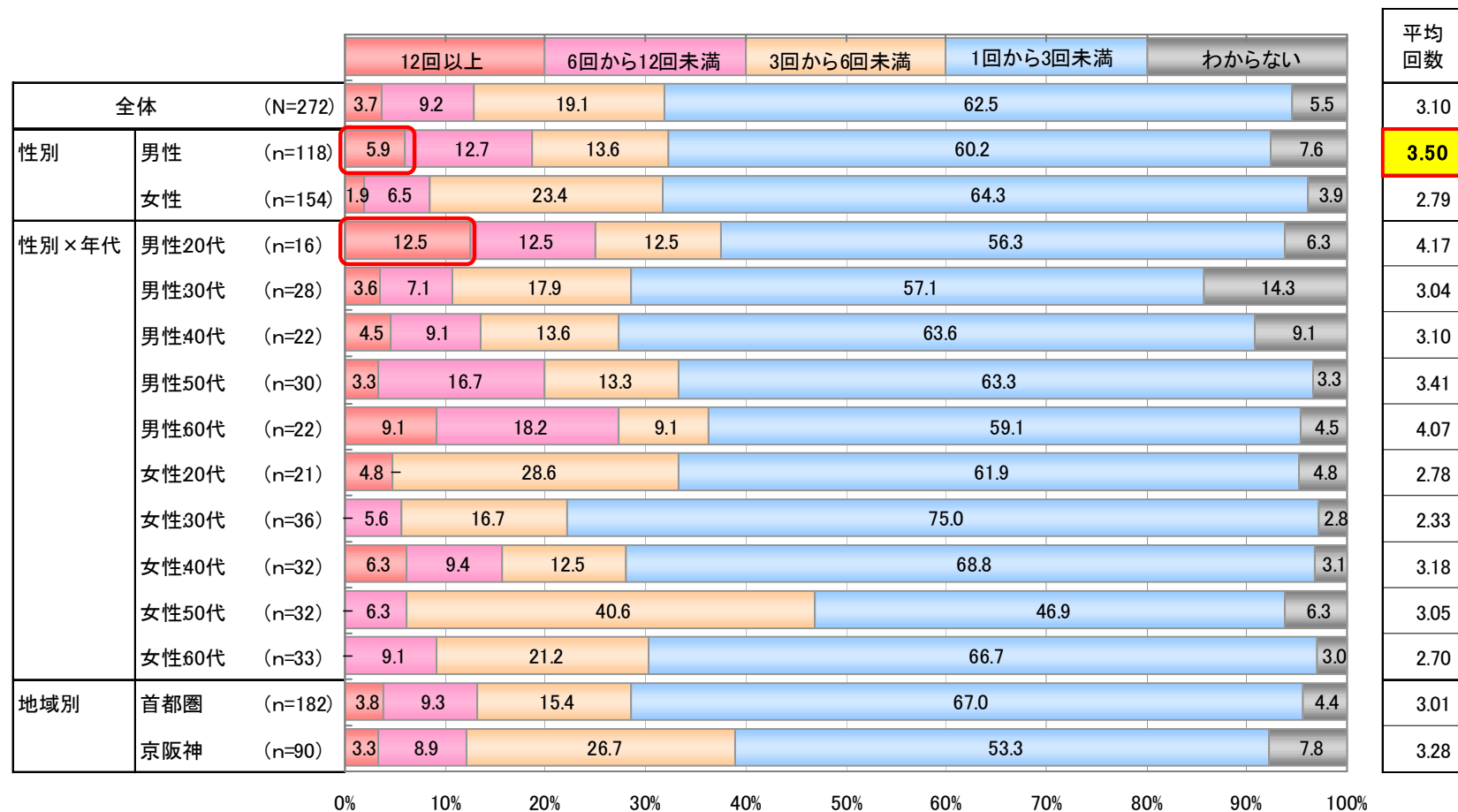
# ◆ 属性分析

Q-007: あなたは、この1年間に何回ほど、『お取り寄せ』をしましたか。[SA]

## 回数ベースでは男性が上回る

- 加重平均により年間の平均利用回数を算出すると、男性が3.50回で女性の2.79回を約25%上回った。
- 中でも、「12回(=毎月1回)以上」と答えた人が20代で1割を超えるなど、女性の約3倍の出現率で平均値を押し上げている。
- 地域間における差は見られない。

(n=30未満は参考値)



※平均回数: 12回以上=12、6回-12回未満=8.5、3回-6回未満=4、1回-3回未満=1.5として算出

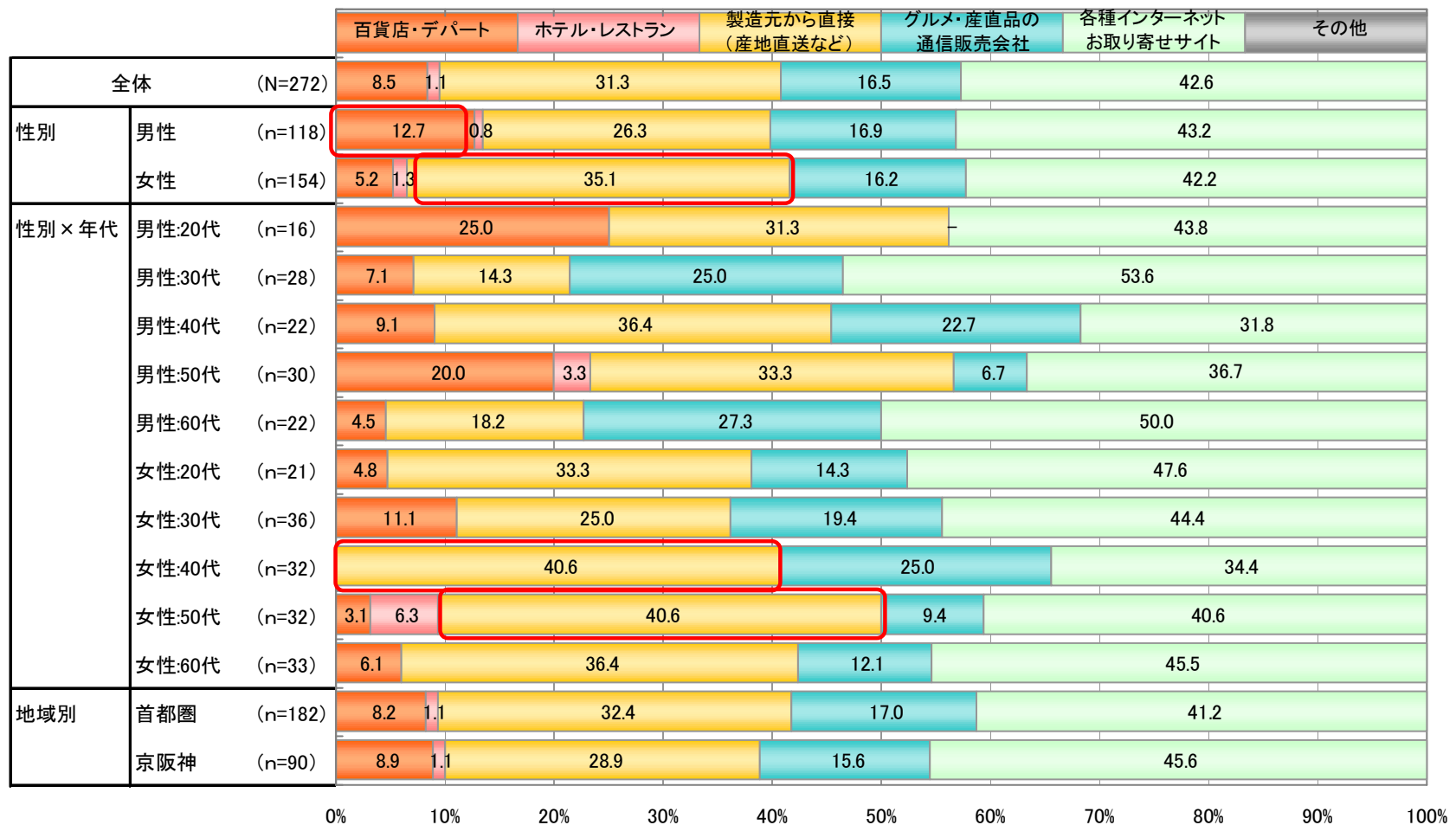
◆ 属性分析

Q-008: あなたは、主にどのようなところから『お取り寄せ』をしますか。[SA]

「各種サイト」が最も多い。デパートは男性が中心

- 「各種お取り寄せサイト」が最も多かった。「製造元の産地直送」は女性、「百貨店・デパート」は男性の支持が高い。
- 年代別では「産地直送」が女性40代以上に強く、「デパート」は男性50代の回答が多かった。
- 地域間における差は見られない。

(n=30未満は参考値)



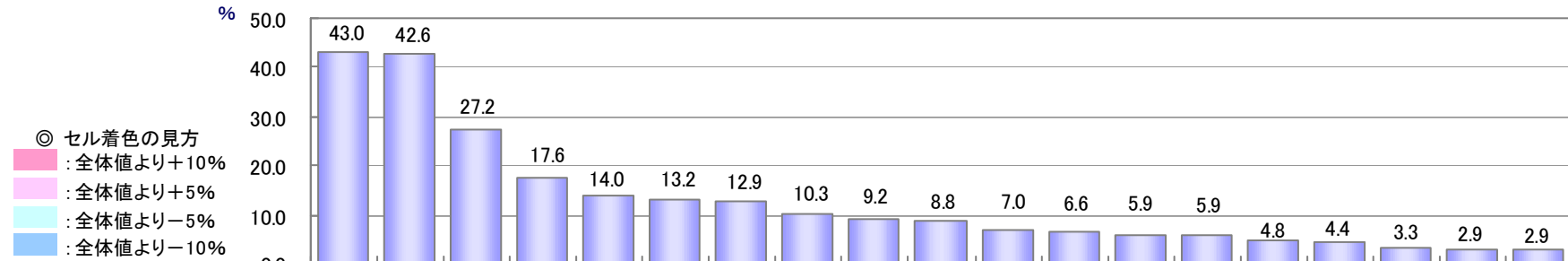
◆ 属性分析

Q-009:あなたは、どのような商品を『お取り寄せ』していますか。[MA]

**菓子は女性、水産物・酒類は男性に人気**

- 「水産品」「地酒」「焼酎」は男性が、「菓子」は女性が全体値を大きく上回っている。
- 平均反応数では男性20代が全体値を約1.5倍上回っており、多様な買い物をしていることがわかる。一方で女性の20代は最も低く、「菓子」に一点集中している状態にある。
- 地域別では目立った差は出なかったが、「地酒」は首都圏、「焼酎」は京阪神が多いのが特徴的。

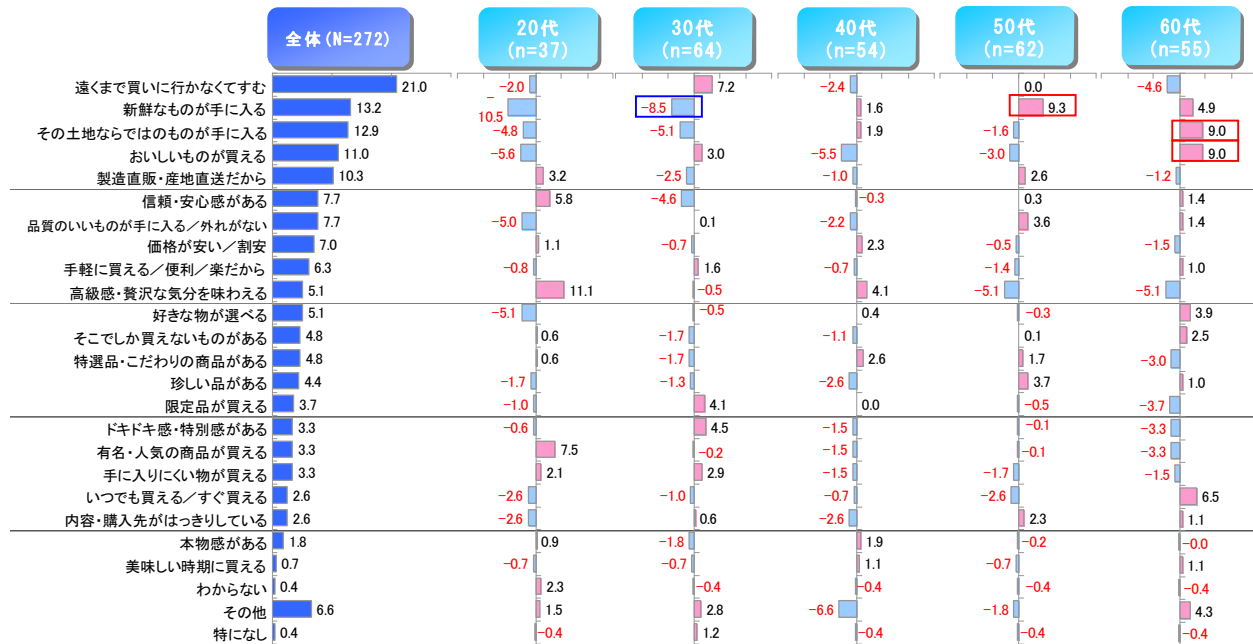
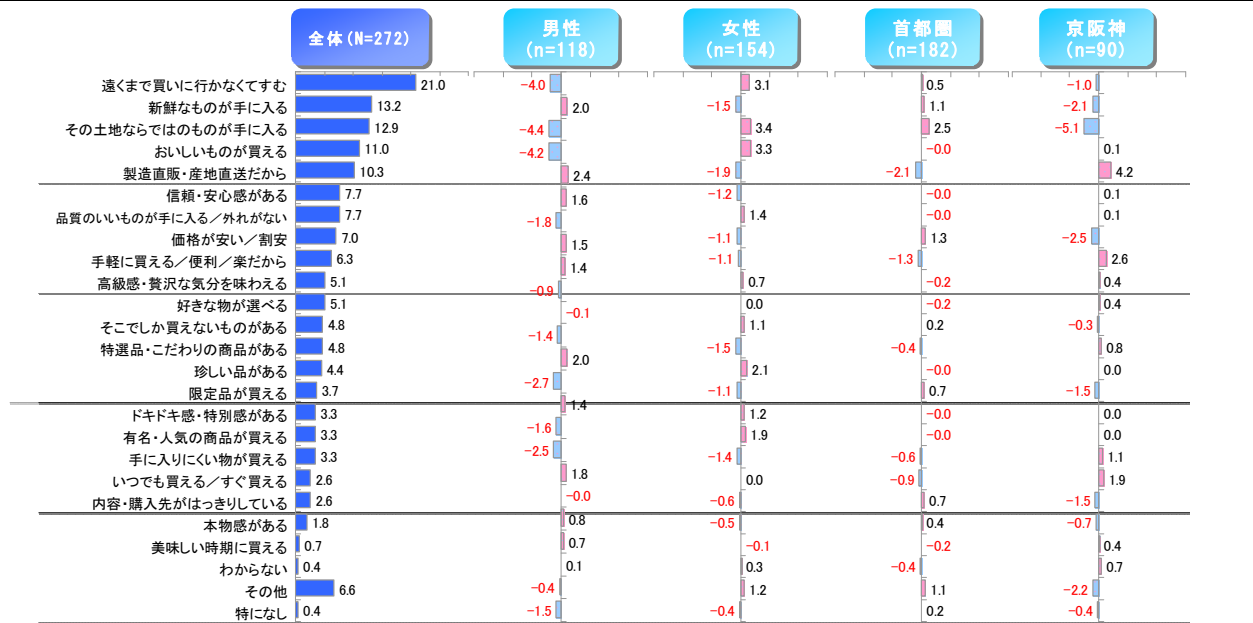
(n=30未満は参考値)



	サンプル数	水産物加工品	菓子	フルーツ/果物	肉/肉加工品	米/雑穀	シリアル	麺類	地酒	調味料	野菜	焼酎	チーズ/バター	乳製品	漬物	パン/ジャム	乾物/粉類	惣菜	海外食材	たまご	缶詰/瓶詰	その他	平均反応数
全体	272	43.0	42.6	27.2	17.6	14.0	13.2	12.9	10.3	9.2	8.8	7.0	6.6	5.9	5.9	4.8	4.4	3.3	2.9	2.9	2.9	2.43	
性別																							
男性	118	50.0	33.9	26.3	21.2	13.6	14.4	22.0	8.5	6.8	14.4	10.2	7.6	5.9	7.6	5.9	4.2	3.4	2.5	2.5	2.5	2.61	
女性	154	37.7	49.4	27.9	14.9	14.3	12.3	5.8	11.7	11.0	4.5	4.5	5.8	5.8	4.5	3.9	4.5	3.2	3.2	3.2	3.2	2.29	
性別×年代																							
男性20代	16	37.5	50.0	25.0	18.8	12.5	18.8	37.5	18.8	18.8	25.0	18.8	18.8	18.8	6.3	6.3	18.8	6.3	18.8	6.3	6.3	-	3.63
男性30代	28	57.1	50.0	21.4	25.0	7.1	10.7	14.3	7.1	3.6	17.9	7.1	3.6	-	3.6	-	3.6	3.6	-	3.6	-	3.6	2.39
男性40代	22	54.5	22.7	22.7	22.7	9.1	9.1	18.2	9.1	9.1	9.1	13.6	4.5	13.6	9.1	4.5	-	-	-	4.5	4.5	2.41	
男性50代	30	46.7	30.0	23.3	13.3	13.3	13.3	13.3	3.3	-	10.0	-	6.7	6.7	3.3	6.7	3.3	-	-	-	3.3	1.97	
男性60代	22	50.0	18.2	40.9	27.3	27.3	22.7	36.4	9.1	9.1	13.6	18.2	9.1	4.5	18.2	4.5	9.1	-	4.5	-	4.5	-	3.23
女性20代	21	4.8	57.1	14.3	4.8	9.5	9.5	-	4.8	4.8	-	9.5	4.8	4.8	4.8	4.8	4.8	4.8	4.8	4.8	-	4.8	1.52
女性30代	36	41.7	55.6	38.9	13.9	11.1	5.6	2.8	13.9	8.3	2.8	5.6	2.8	5.6	8.3	2.8	8.3	2.8	2.8	2.8	-	2.8	2.33
女性40代	32	31.3	46.9	15.6	18.8	12.5	18.8	6.3	9.4	9.4	9.4	9.4	9.4	9.4	6.3	6.3	3.1	-	9.4	3.1	3.1	-	2.28
女性50代	32	46.9	46.9	34.4	15.6	15.6	15.6	6.3	6.3	12.5	6.3	-	6.3	6.3	3.1	3.1	3.1	3.1	3.1	-	6.3	3.1	2.38
女性60代	33	51.5	42.4	30.3	18.2	21.2	12.1	12.1	21.2	18.2	3.0	-	6.1	6.1	-	6.1	6.1	-	6.1	6.1	-	3.0	2.64
地域別																							
首都圏	182	42.9	41.8	26.9	17.6	12.6	13.2	14.8	11.5	8.8	6.6	7.1	7.1	5.5	6.0	3.8	3.8	3.3	3.3	3.3	3.3	3.3	2.40
京阪神	90	43.3	44.4	27.8	17.8	16.7	13.3	8.9	7.8	10.0	13.3	6.7	5.6	6.7	5.6	6.7	6.7	5.6	5.6	3.3	2.2	2.2	2.48

# ◆ 属性分析

Q-010: あなたにとって、単なる通販ではなく『お取り寄せ』にはある魅力をお知らせ下さい。具体的に自由にお知らせ下さい。[FA]



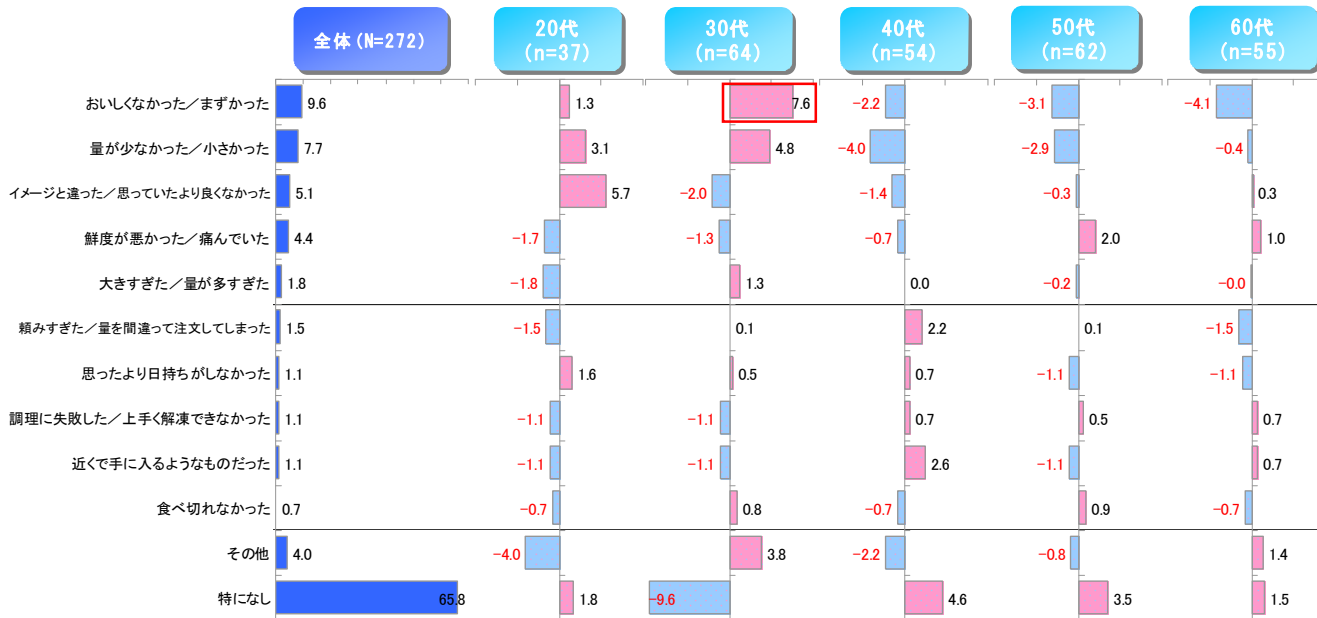
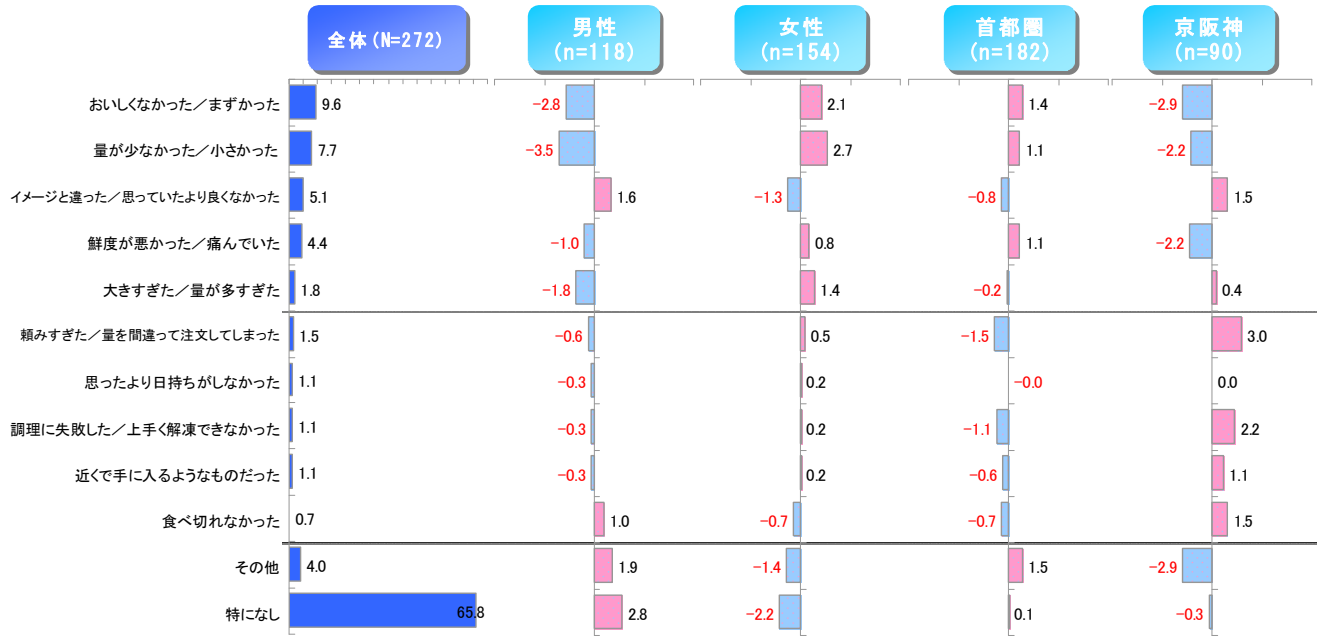
**魅力の1位は「買いに行かないで済む」**

- 以下、「新鮮なものが手に入る」「その土地ならではのものが手に入る」と続く。
- 男女別・地域別では有意差は出現しなかったが、男性は「新鮮」「産地直送」「信頼・安心」といった“お取り寄せ商品の特性”について、女性は「買いに行かないで済む」「その土地ならではの～」「おいしいものが買える」といった“通信販売のメリット”を指摘する声が多い傾向が見られる。
- 年代別に見ると、50～60代が「新鮮」「その土地～」「おいしいもの」を挙げる人が多く、20～30代は対照的に少ない傾向にある。一方、「高級感・贅沢」は20代に突出して多い。

属性間の有意差あり (優位水準5%)

# ◆ 属性分析

Q-011:あなたが、実際に『お取り寄せ』した中で失敗した商品はなにかありますか。エピソードなど含めて具体的に自由にお知らせ下さい。[FA]



## 3分の2は「失敗なし」。 最も多いケースは味について

- 全体の65.8%は「特になし」であった。ともに高い水準ではあるものの、男性が女性を5ポイント上回っている。年代では40～50代が多い。
- 実際の失敗例では「おいしくなかった」が最も多く、特に30代から突出して高い回答を得ている。以下、「量が少なかった」「イメージと違った」と続く。
- 地域別に見ると、首都圏では「おいしくなかった」「量が少なかった」といった「事前のイメージとの相反」の回答が多いのに対し、京阪神では「頼みすぎた」「食べ切れなかった」などの「発注上の問題」を挙げる傾向が見られる。

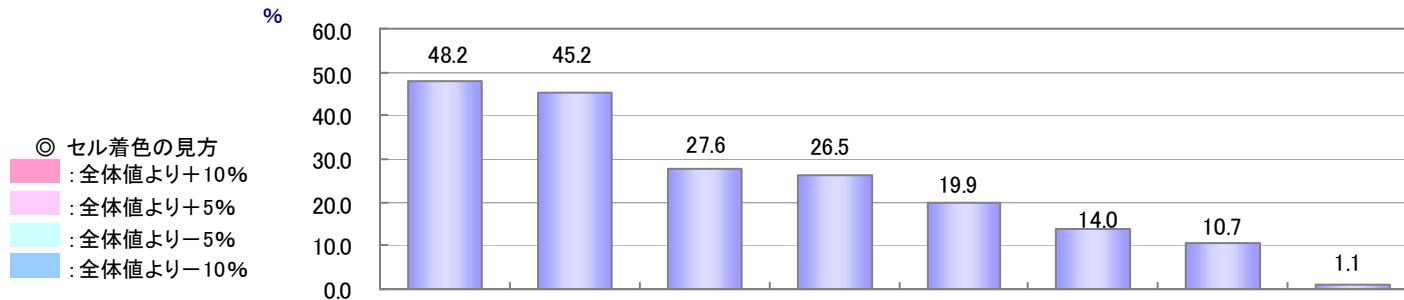
属性間の有意差あり (優位水準5%)

◆ 属性分析

Q-012: あなたが『お取り寄せ』をするのはどのような時ですか。あてはまるものを全てお知らせ下さい。[MA]

「自分へのご褒美」が最多、「普段の食事」が続く

- 性別×年代で見ると、「自分へのご褒美として」が全10セル中7セルで1位。特に20代では他項目を大きく引き離しているのが目立つ。
- 続く「普段の食事として」は男女とも60代で60%を超えて最も多い。
- 贈答品としては「プレゼント」は20代、「お中元・お歳暮」は60代に高い回答となっている。60代女性は「手土産」も高い。  
(n=30未満は参考値)



◎ セル着色の見方  
 ■ : 全体値より+10%  
 ■ : 全体値より+5%  
 ■ : 全体値より-5%  
 ■ : 全体値より-10%

	サンプル数	自分へのご褒美	普段の食事として	特別な日のご褒美	パーティ・ホーム	プレゼント	クリスマス等	記念日等	お中元・お歳暮	手土産として	お祝い等	その他	平均反応数
全体	272	48.2	45.2	27.6	26.5	19.9	14.0	10.7	1.1				1.93
性別													
男性	118	47.5	42.4	31.4	25.4	16.9	13.6	11.9	1.7				1.91
女性	154	48.7	47.4	24.7	27.3	22.1	14.3	9.7	0.6				1.95
性別×年代													
男性:20代	16	75.0	25.0	25.0	37.5	25.0	31.3	18.8	-				2.38
男性:30代	28	46.4	28.6	32.1	25.0	17.9	7.1	21.4	-				1.79
男性:40代	22	54.5	50.0	27.3	18.2	4.5	18.2	-	-				1.73
男性:50代	30	43.3	40.0	30.0	26.7	6.7	10.0	10.0	-				1.67
男性:60代	22	27.3	68.2	40.9	22.7	36.4	9.1	9.1	9.1				2.23
女性:20代	21	61.9	23.8	28.6	38.1	9.5	4.8	14.3	-				1.81
女性:30代	36	52.8	38.9	19.4	36.1	25.0	19.4	11.1	-				2.03
女性:40代	32	40.6	56.3	21.9	21.9	12.5	6.3	3.1	-				1.63
女性:50代	32	46.9	46.9	31.3	18.8	28.1	12.5	6.3	3.1				1.94
女性:60代	33	45.5	63.6	24.2	24.2	30.3	24.2	15.2	-				2.27
地域別													
首都圏	182	48.9	45.6	25.8	27.5	20.3	14.8	11.5	1.1				1.96
京阪神	90	46.7	44.4	31.1	24.4	18.9	12.2	8.9	1.1				1.88



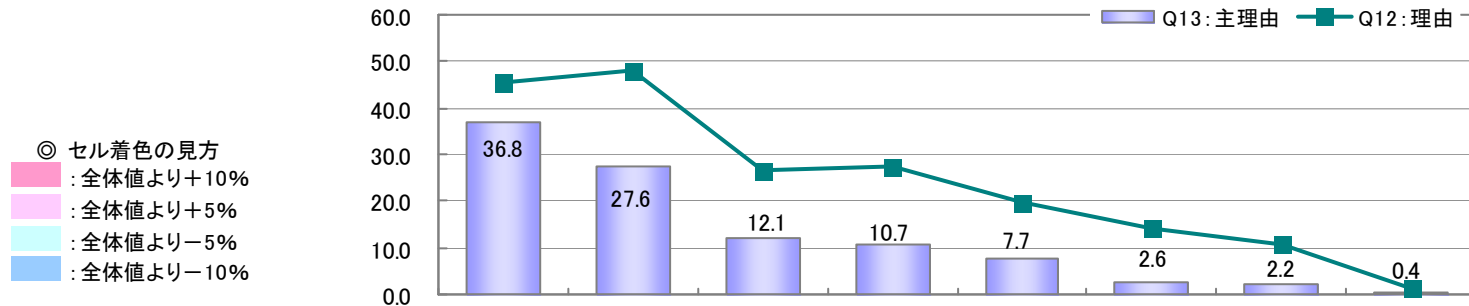
◆ 属性分析

Q-013:あなたが最もよく『お取り寄せ』をするのはどのような時ですか。[SA]

「普段の食事」が逆転でトップ。世代間の違いが明白に

- 前問で回答した項目の中から「もっとも多いケース」を選んでもらったところ、前問で2位の「普段の食事」が「自分へのご褒美」を上回りトップとなった。
- 性別×年代で見ると、前問で「自分へのご褒美」が最も多かった男性40・50代と女性50代で「普段の食事」が逆転しており、若年層と中高年層で主用途がはっきりと分かれる結果になっている。

(n=30未満は参考値)



◎ セル着色の見方  
 ■ : 全体値より+10%  
 ■ : 全体値より+5%  
 ■ : 全体値より-5%  
 ■ : 全体値より-10%

	サンプル数	普段の食事として	自分へのご褒美	プレゼントとして	特別な日の食事	お祝い・ホーム	お中元・お歳暮	手土産として	お祝い・誕生日	その他
Q13:主理由	272	36.8	27.6	12.1	10.7	7.7	2.6	2.2	0.4	
Q12:理由	272	45.2	48.2	26.5	27.6	19.9	14.0	10.7	1.1	
性別										
男性	118	36.4	27.1	13.6	11.0	6.8	1.7	3.4	-	
女性	154	37.0	27.9	11.0	10.4	8.4	3.2	1.3	0.6	
性別×年代										
男性:20代	16	18.8	25.0	25.0	6.3	18.8	6.3	-	-	-
男性:30代	28	28.6	42.9	7.1	10.7	7.1	-	3.6	-	-
男性:40代	22	40.9	36.4	9.1	9.1	-	4.5	-	-	-
男性:50代	30	36.7	16.7	20.0	13.3	3.3	-	10.0	-	-
男性:60代	22	54.5	13.6	9.1	13.6	9.1	-	-	-	-
女性:20代	21	19.0	42.9	19.0	9.5	4.8	-	4.8	-	-
女性:30代	36	33.3	38.9	11.1	8.3	5.6	2.8	-	-	-
女性:40代	32	50.0	21.9	12.5	12.5	3.1	-	-	-	-
女性:50代	32	34.4	25.0	9.4	12.5	9.4	6.3	-	3.1	-
女性:60代	33	42.4	15.2	6.1	9.1	18.2	6.1	3.0	-	-
地域別										
首都圏	182	36.8	28.6	11.5	9.3	8.2	2.7	2.7	-	-
京阪神	90	36.7	25.6	13.3	13.3	6.7	2.2	1.1	1.1	-

■ ■ : Q-012のトップ項目(女性50代は同率)

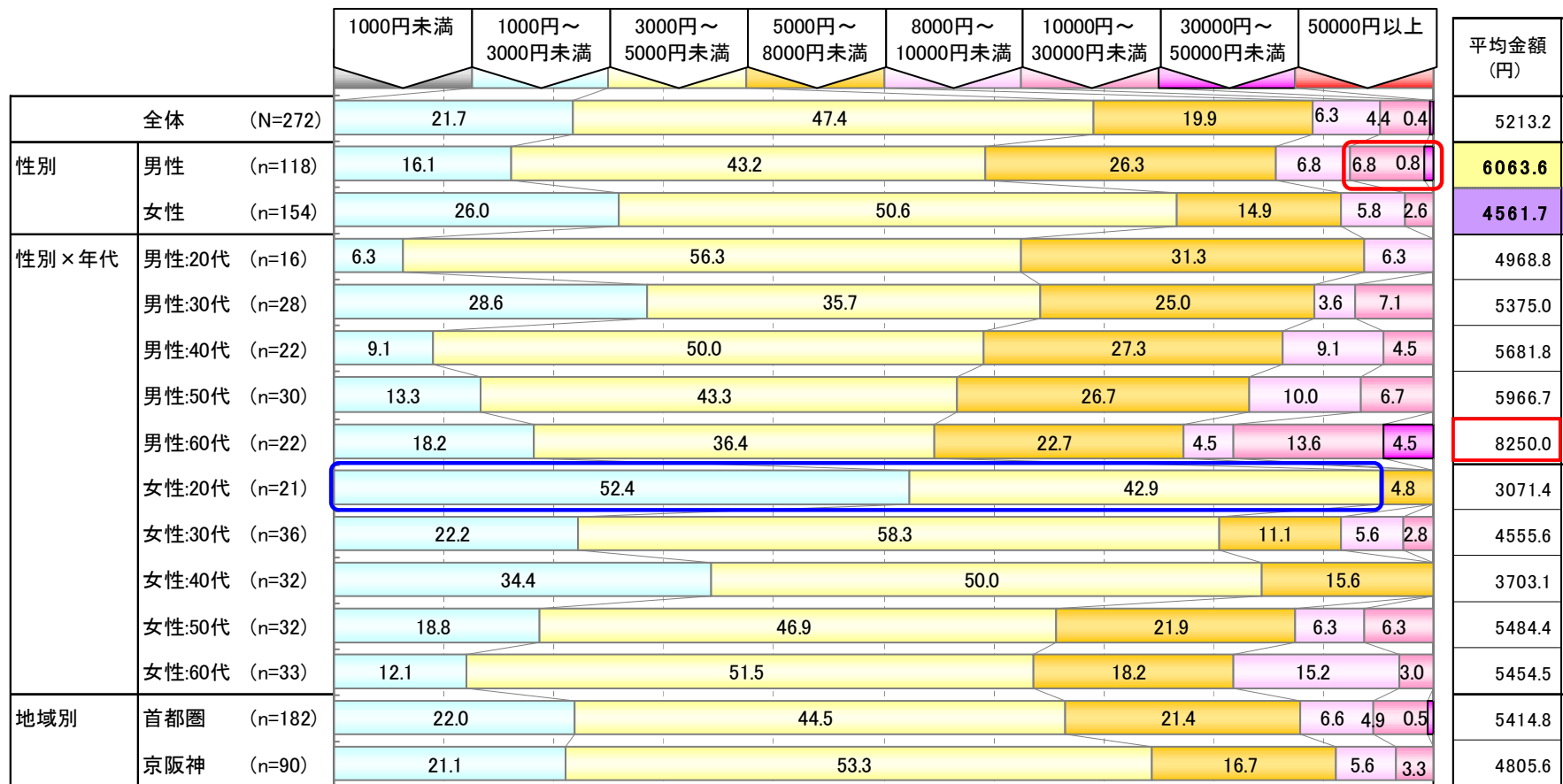
◆ 属性分析

Q-014: 前問(Q-013)でお答えになった時の平均的な購入金額をお知らせください。[SA]

**1回当りの平均単価は5213円。男女間で1.3倍の開き**

- 加重平均で平均金額を算出すると、男性6063.6円、女性4561.7円と1.3倍の開きが出た。特に男性60代では8000円台を超えている。1万円以上の高額回答で、男性が女性より約3倍多く出ていることによる。
- 年代別に見ると、女性20代が「1000～3000円」「3000～5000円」の2項目で95%を占めているのが特徴的。
- 地域別では、首都圏が京阪神を約600円上回っている。

(n=30未満は参考値)



0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%

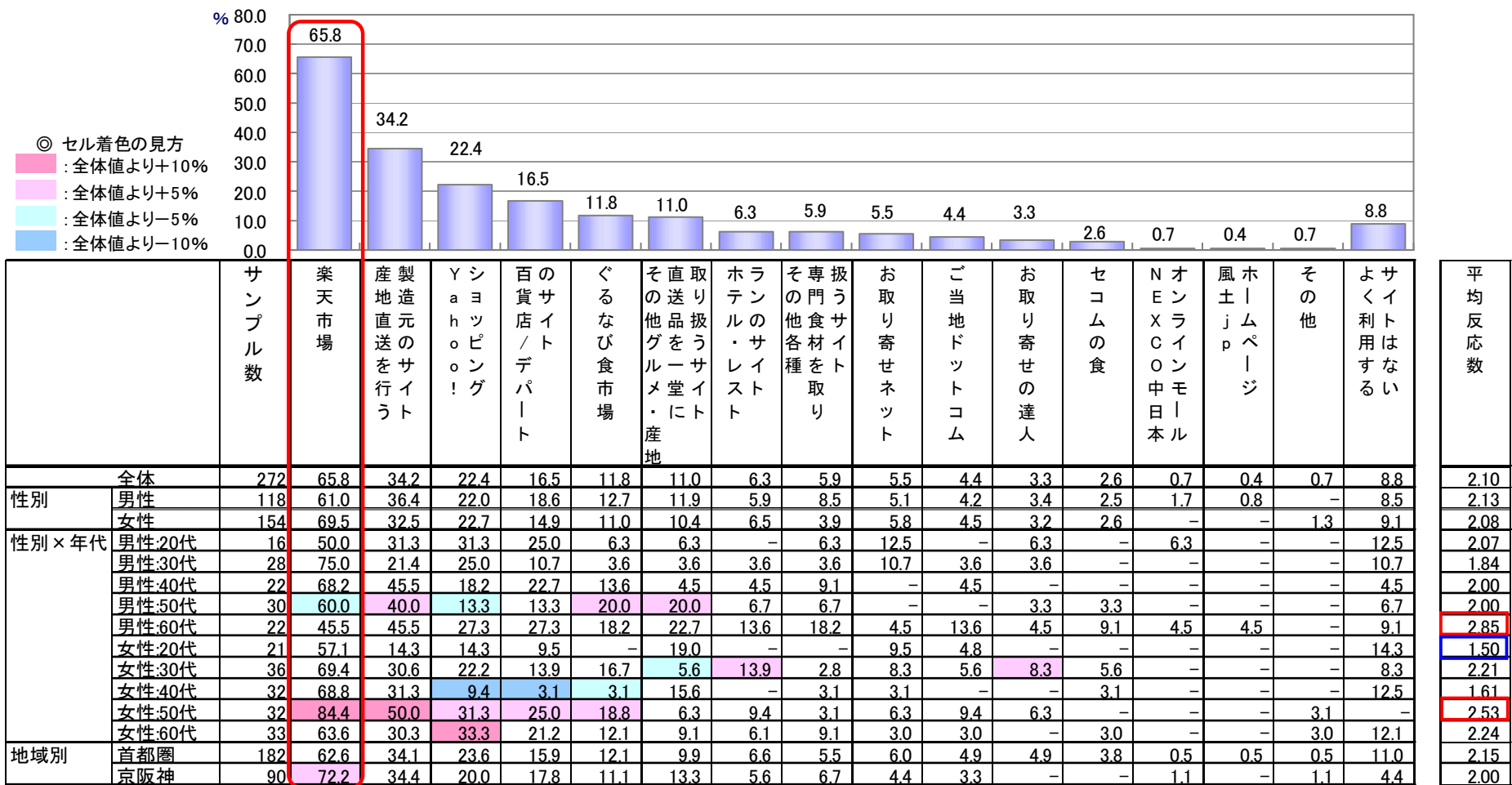
※平均金額: 1000～3000円未満=2000、3000～5000円未満=4000、5000～8000円未満=6500、8000～10000円未満=9000、10000～30000円未満=20000、30000～50000円未満=35000として算出

◆ 属性分析 Q-015:あなたがよく利用するインターネットの『お取り寄せ』サイトを全てお知らせください。[MA]

「楽天市場」が高い支持率

- 「楽天市場」(65.8%)が全年代から安定した支持を集めた。特に女性50代では80%を超えている。以下、「製造元のサイト」(34.2%)、「Yahoo!ショッピング」(22.4%)が続いている。
- 平均反応数は男性は60代、女性は50代がそれぞれもっとも高く、多くのサイトを駆使してお取り寄せをしている様子が見える。最も少ないのは女性20代だった。

(n=30未満は参考値)



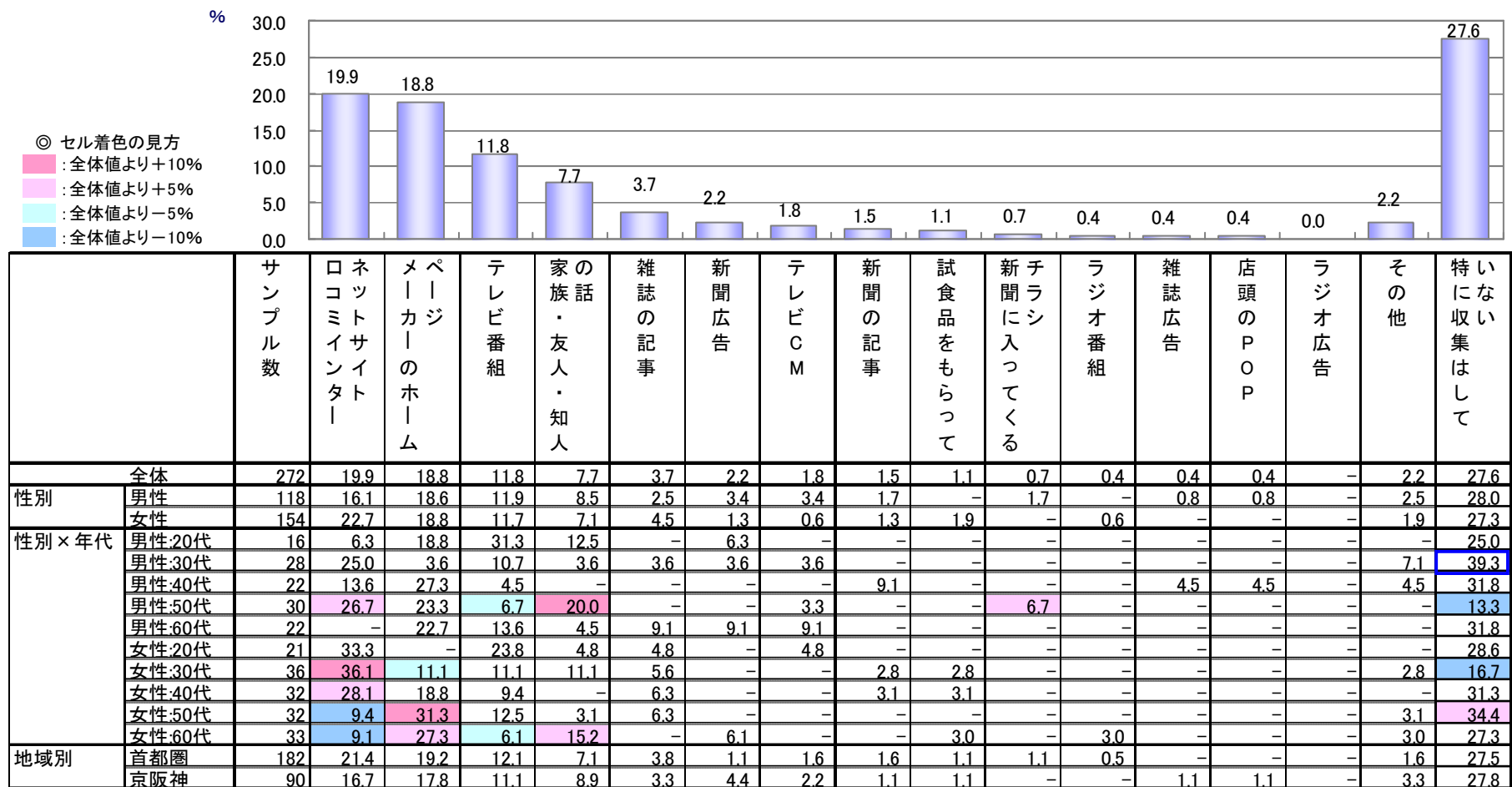
# ◆ 属性分析

Q-016: あなたは主に『お取り寄せ』情報をどこから入手することが多いですか。[SA]

## 「口コミサイト」が1位、「メーカーHP」が続く

- 女性は利用傾向が年代により分かれ、「口コミインターネットサイト」は20～40代の利用が高い。一方の50・60代は「メーカーのホームページ」を主な情報源としている。
- 「情報収集はしていない」人は27.6%。特に男性30代では40%に迫るが、50代では1割強にとどまった。

(n=30未満は参考値)



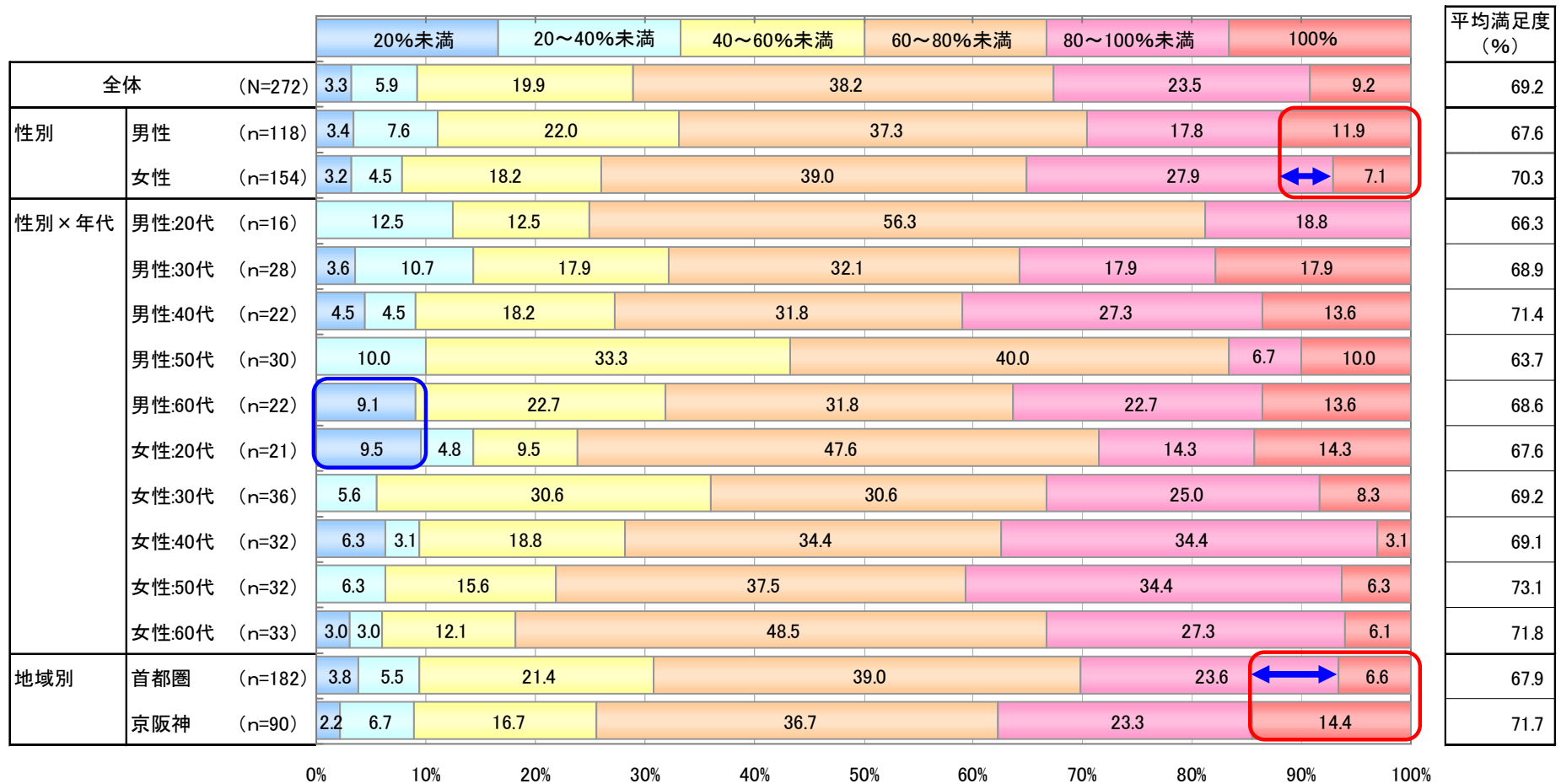
# ◆ 属性分析

Q-017: あなたが過去『お取り寄せ』をした商品のなかで思い通り(気に入った)商品はどのくらいの確率でありましたか。[SA]

## 平均的満足度は69.2%。「100%」も1割弱

- 加重平均(以下、平均満足度)は、性別では男性より女性が3ポイント近く高い。ただし「100%」(=失敗なし)と答えた人は男性が約5ポイント多い。
- 性別×年代では女性20代と男性60代で「20%未満」(=満足できるのは5回に1回程度)が1割近く出ているのが目立つ。
- 地域別では京阪神が首都圏を約4ポイント上回っている。「100%」は倍以上の開きが出た。

(n=30未満は参考値)



※平均満足度:20%未満=10、20~40%未満=30、40~60%未満=50、60~80%未満=70、80~100%未満=90、100%=100として算出

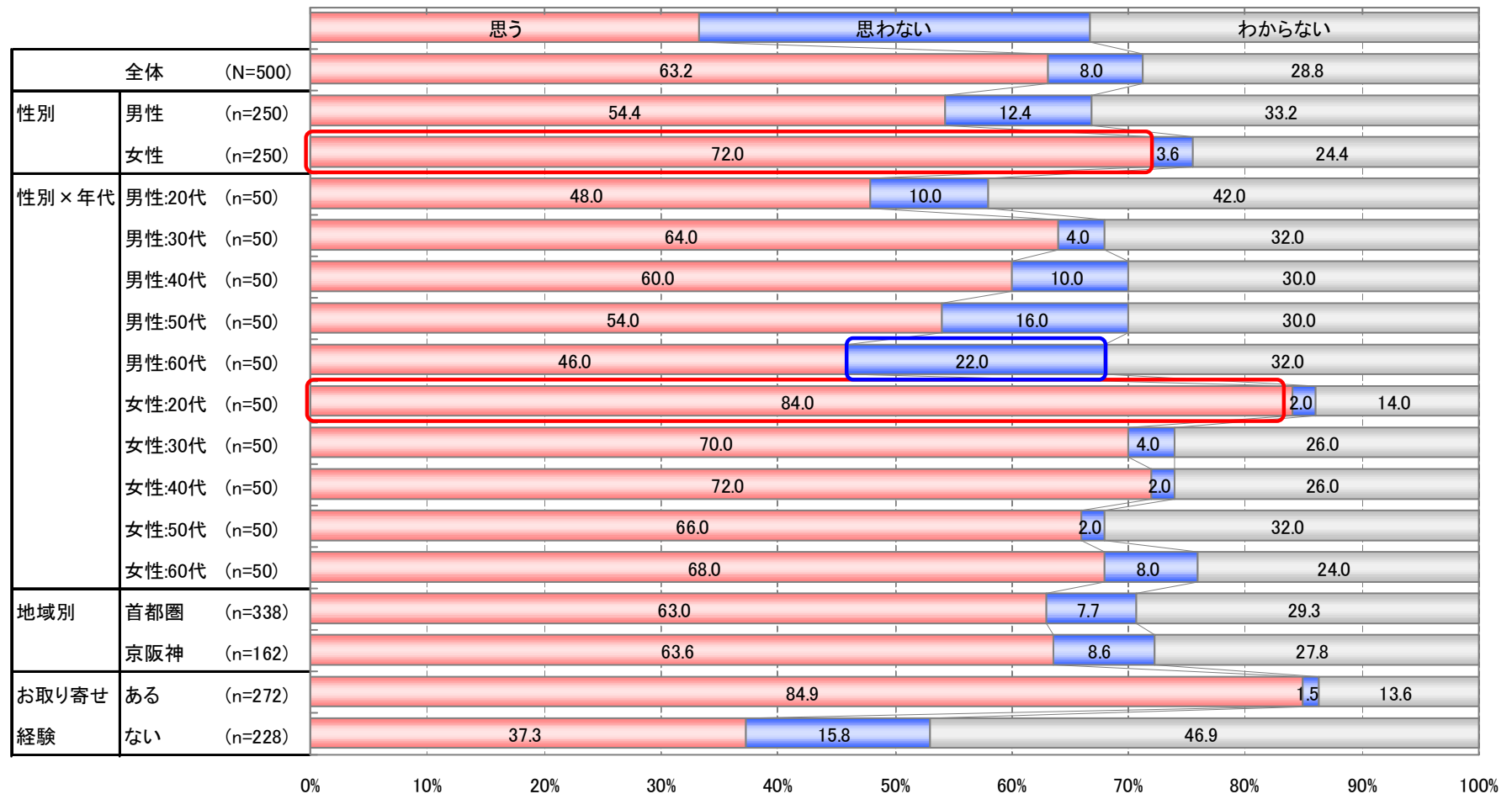
## ◆ 属性分析

Q-018: あなたは、今後、『お取り寄せ』をしたいと思いますか。[SA]

### 63.2%が「したいと思う」。女性の方がポジティブ傾向

(経験者、未経験者全員に質問)

- 「お取り寄せをしたいと思う」は男性54.4%に対し女性72.0%と1.3倍の差が出ている。中でも、女性20代は84.0%と他年代を10%以上引き離し、積極的な意欲が見られる。一方、「したいと思わない」は男性60代が唯一の20%台を記録している。
- お取り寄せ経験者は84.9%が「今後もお取り寄せをしたい」。未経験者でも37.3%が「してみたい」と回答した。

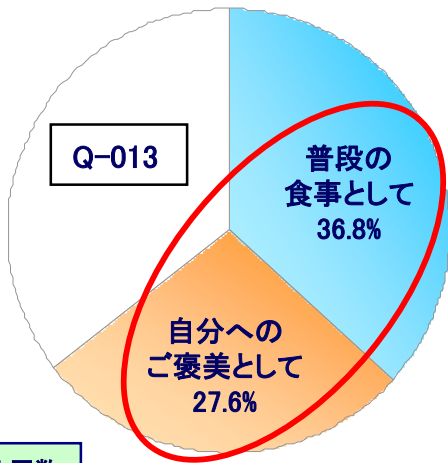


◆ 利用者像分析 ～普段の食事 vs. 自分へのご褒美～

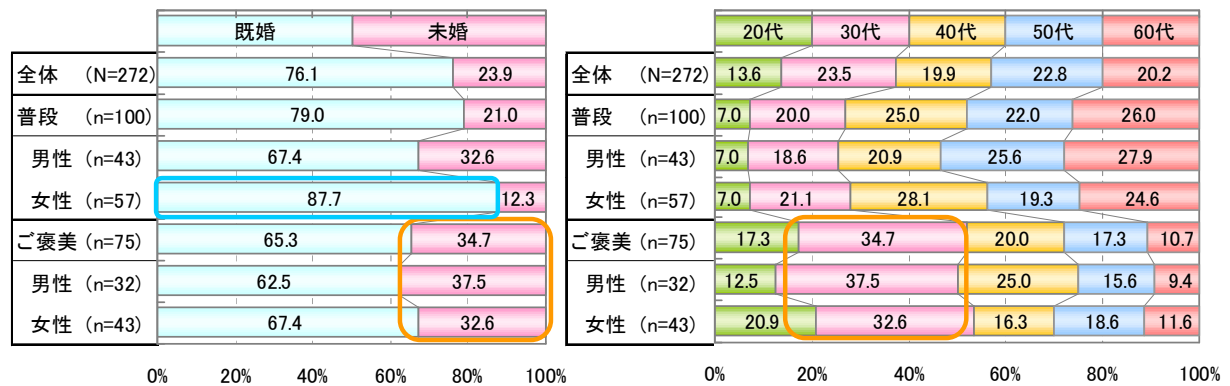
「自分へのご褒美」は女性のささやかな楽しみ？

Q-013「最も多くお取り寄せをする時」で、上位2つで全体の約3分の2を占めた「普段の食事」と「自分へのご褒美」を軸に見る。

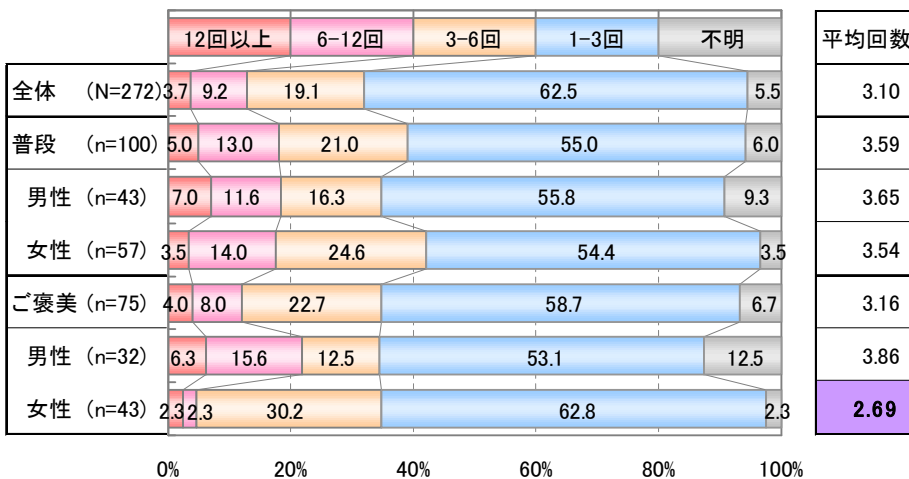
- 男女比は全体値とほとんど変わらなかったが、「普段～」は既婚女性が多く、「ご褒美」は未婚者と30代のウエートが高い。
- 年間購入回数を見ると、「ご褒美」の女性が全体値より15%程度少ない。また平均単価においても「1000～3000円」が約半数に迫り、購入活動のコンパクトさが目立っている。なお、購入品目の1位は「普段～」が「水産品」、「ご褒美」が「菓子」であった。



属性



年購入回数



平均単価

