

報道関係各位

2024年10月3日
株式会社クロス・マーケティング

宅配全般の直近3か月の利用率は、2年前より10pt低下の38% 受け取り方は「自宅で手渡し」が依然として多く8割

－ 宅配に関する調査（2024年） 宅配全般編 －

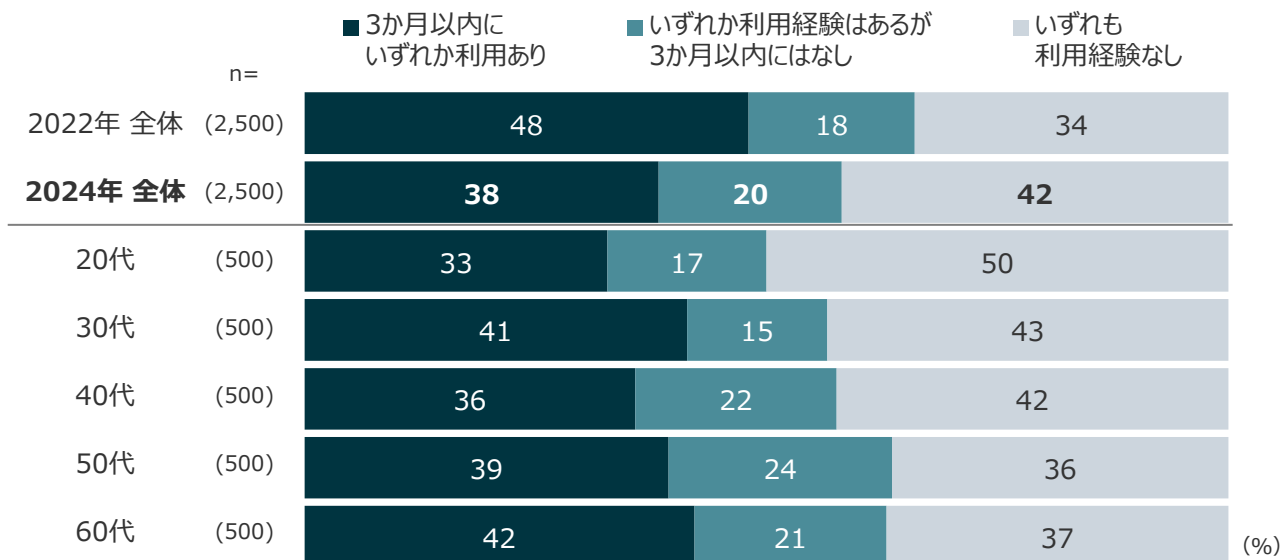
株式会社クロス・マーケティング（本社：東京都新宿区、代表取締役社長：五十嵐 幹）は、2024年9月、全国47都道府県に在住する20～69歳の男女2,500人を対象に「宅配に関する調査（2024年）」を実施し、「宅配」に関わる利用実態や意識・行動などを全般的に聴取しました。今回は、直近3か月以内に宅配サービスを利用した人に対し、受け取り方や再配達を防ぐ方法、物品宅配を利用する理由や不満点・困ったことなどに着目し分析をしました。

■ 調査結果 （一部抜粋）

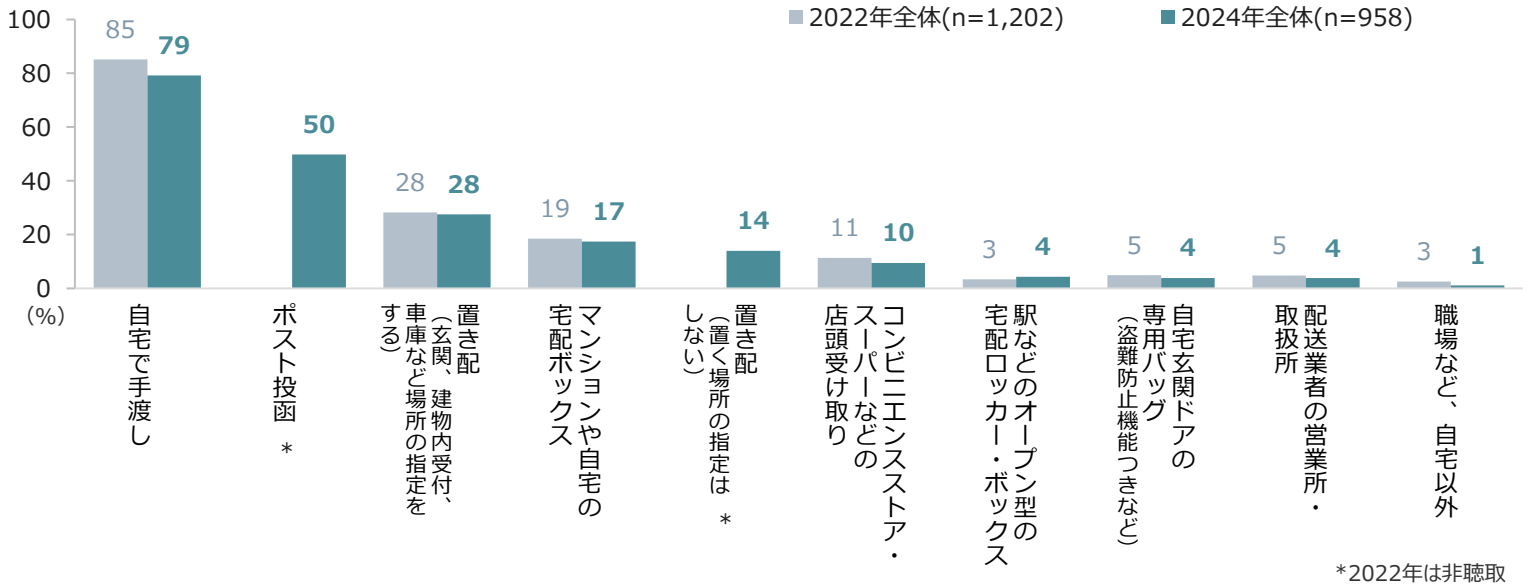
- ✓ **【宅配サービスの利用・受け取り状況】** 直近3か月のフードデリバリー・食材・物品の宅配サービスいずれかの利用率は38%とコロナ禍の2年前より10ptの低下。30代と50～60代の利用率は4割前後と高め。<図1> 宅配サービスの受け取り方法は、「自宅で手渡し」が79%と2年前より6pt低下したものの依然として高い。次いで「ポスト投函」50%、「置き配（場所指定）」28%。<図2> 初回配達時の受け取り状況については「ほぼ全て受け取れている」人は65%と2年前より7pt上昇、年代が上がるほど受け取り率は高まり、60代は「ほぼすべて受け取れている」が79%を占める。<図3>
- ✓ **【宅配サービスの再配達防止策】** 今年の4月にドライバーの時間外労働の上限規制が適用されたこともあり、再配達を防ぐ方法を直近3か月間の利用者に聴取した。「配達前に在宅確認の通知が届く」「指定した日時に不在となった場合は、置き配で対応する」「午前中の区分をより細かく時間指定可能にする」が3割台。20代の「配達時間を指定するのではなく、不在時間を選択できるようにする」と30代の「置き配選択時に配送料を安くする」は他の年代より高い割合であった。<図4>
- ✓ **【物品宅配の利用理由・不満点・困ったこと】** フードデリバリー・食材宅配を除く、物品宅配を利用するのは「ネット・通信販売の方が価格が安い」51%、「送料が安い・無料」41%、「お買い物に面倒・時間がないとき」40%、「時間を気にせず購入できる」39%が主な理由。「お買い物に面倒・時間がないとき」は2年前より9pt上昇した。<図5> 物品宅配は「実際に商品を見て選べない」「配達料金がかかる／高い」「注文から届くまでに時間がかかる」ことなどが不満点としてあがる。<図6> 困った点では、「置き配ができない」「置き配希望ではないのに置き配された」「雨の日にぬれた状態で商品が届いた」「宅配ボックスにはいらないほど梱包が大きい」「無駄に大きな梱包で処分が大変」といった声が聞かれた。<図7>

◆ 詳細情報は本レポートに掲載しております。 <https://www.cross-m.co.jp/report/life/20241003delivery/>

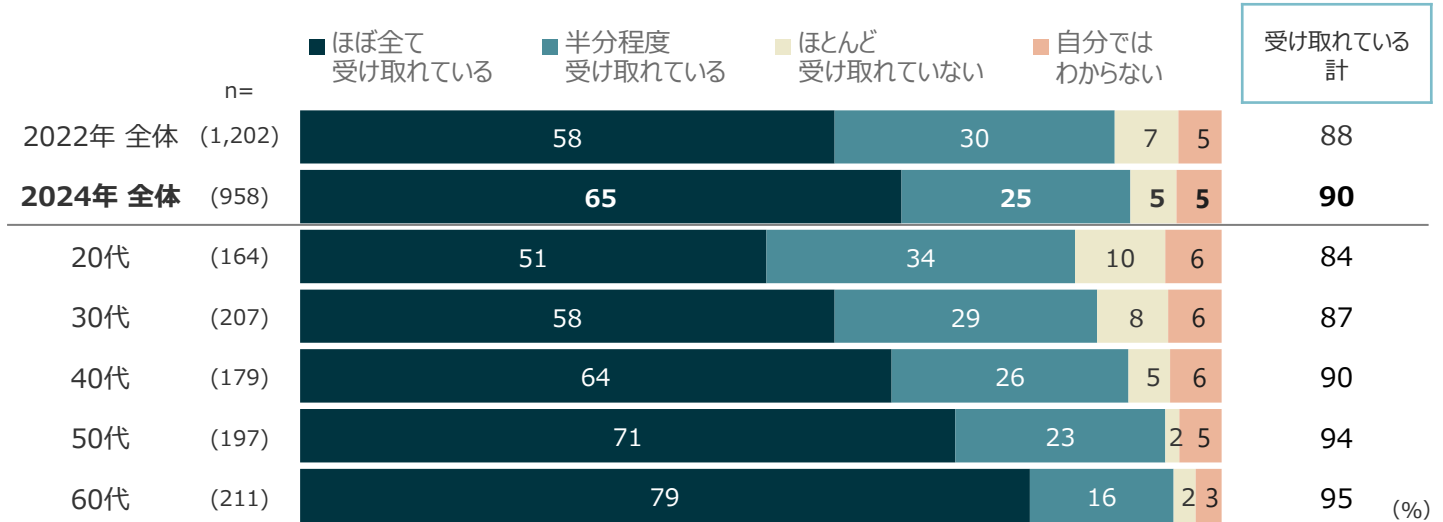
<図1> 直近3か月間の宅配サービス（フード、食材、物品）利用状況（単一回答）



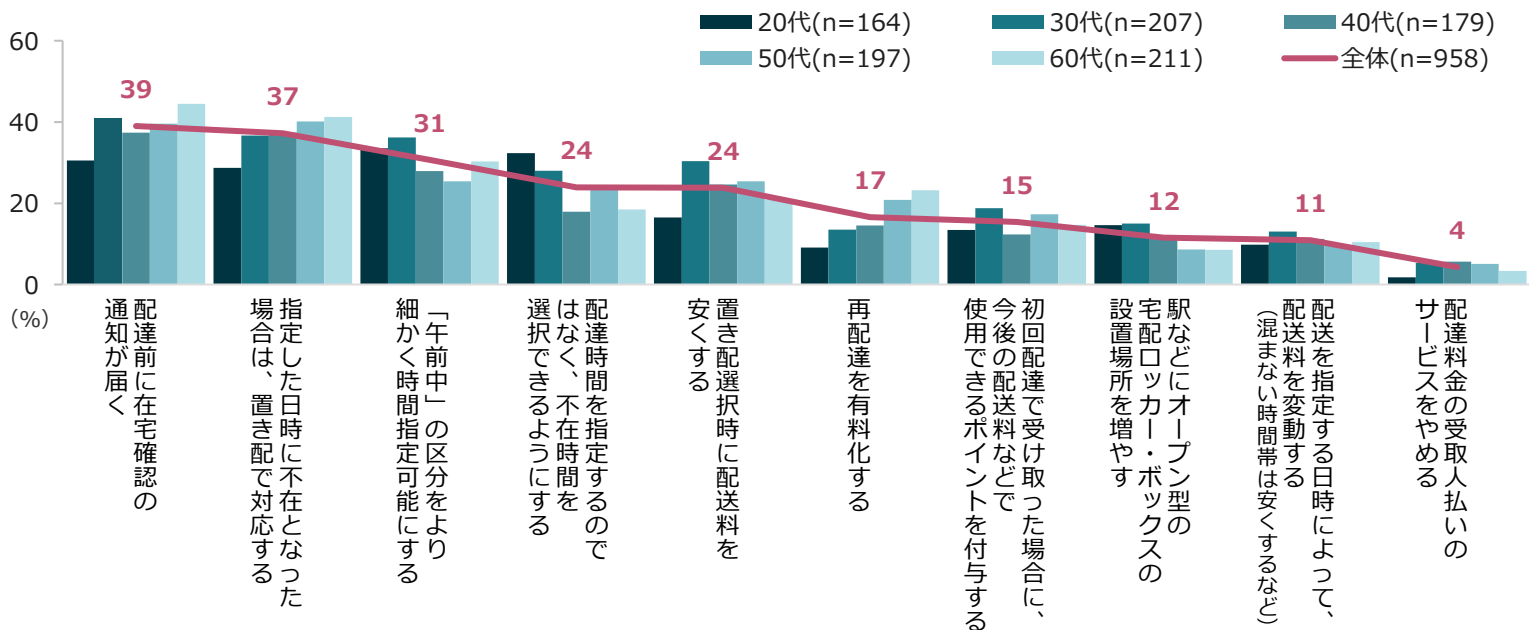
<図2> 宅配サービスの受け取り方法（複数回答） ※ベース：いずれかの宅配サービスを直近3か月以内に利用した人／上位10項目を抜粋



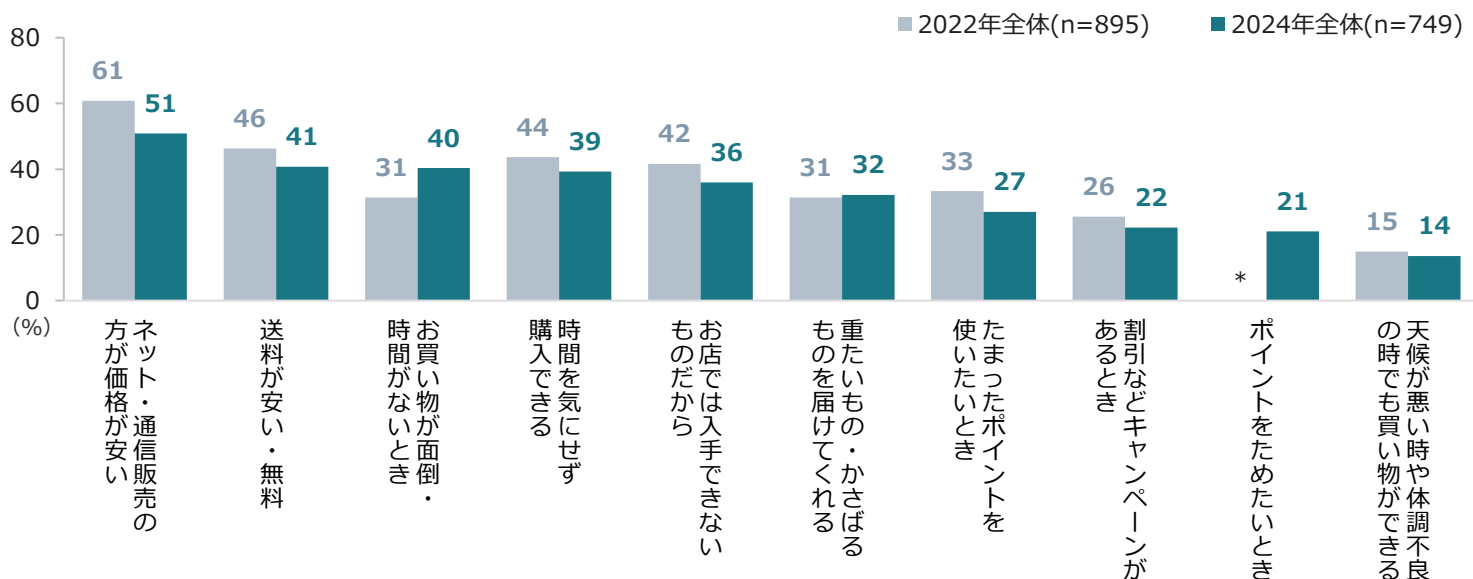
<図3> 初回配達時の受け取り状況（単一回答） ※ベース：いずれかの宅配サービスを直近3か月以内に利用した人



<図4> 再配達を防ぐための方法（複数回答） ※ベース：いずれかの宅配サービスを直近3か月以内に利用した人／上位10項目を抜粋

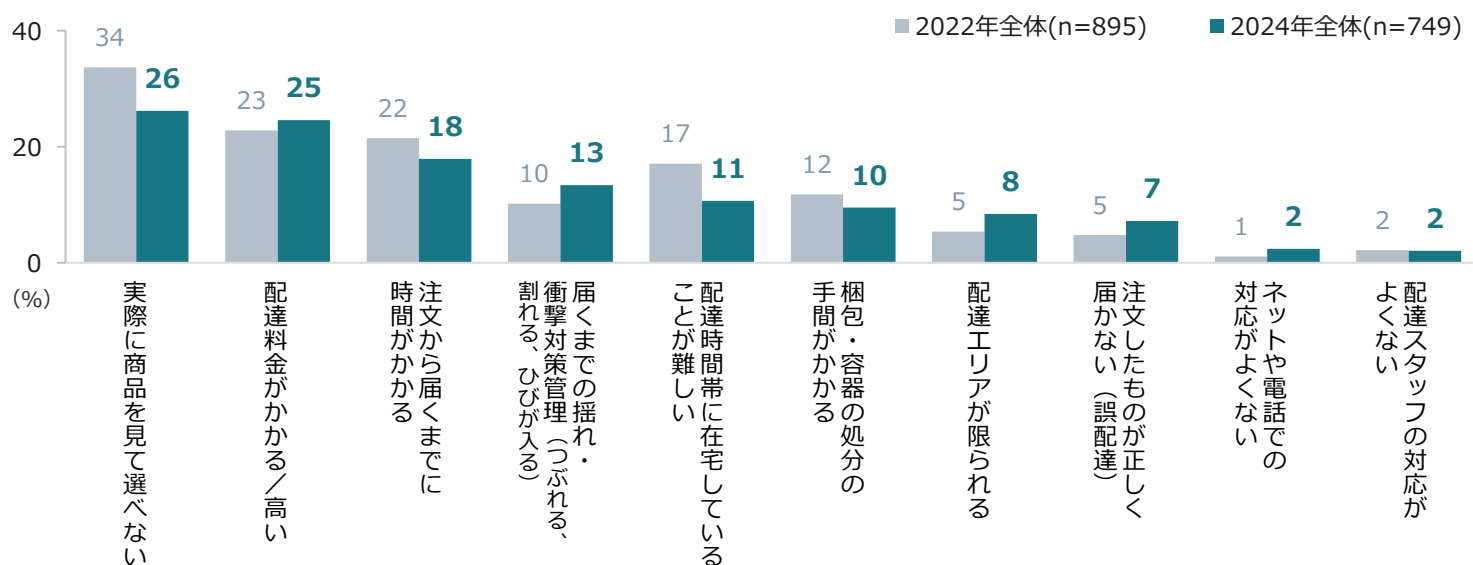


＜図5＞ 直近3か月間に物品宅配を利用している理由（複数回答） ※ベース：直近3か月以内に物品宅配を利用した人／上位10項目を抜粋



*2022年は非聴取

＜図6＞ 物品宅配の不満点（複数回答） ※ベース：直近3か月以内に物品宅配を注文した人／上位10項目を抜粋



＜図7＞ 物品宅配を利用して困ったこと（自由回答一部抜粋）

置き配に関して

- 置き配希望でないのに置き配されていて雨に濡れていた
- たまに置き配指定できない業者があった
- 置き配を頼んでもインターホンを鳴らされることがある

商品の破損

- 雨の日に濡れた状態で商品が届いたとき
- 配達員が段ボール箱を投げたようで、箱も中身もつぶれていたこと
- 本の表紙が折れ曲がっていたことがあり返品した

過剰梱包・梱包が雑

- 宅配ボックスに入らないほど梱包が大きい
- 無駄に大きな梱包になっていることがあり、梱包材の処分が大変だったことがある
- 包装があまりしっかりしていないで壊れかけてしまった

■レポート項目一覧

- 属性設問（性別/年代/居住地/婚姻状況/同居子ども有無/同居人数/職業/居住形態/世帯年収/テレワーク頻度/共働き有無/ポテンシャル・ニーズ・クラスター）
- 調査結果サマリー

▼宅配サービス全般編

- 3か月以内の宅配サービス利用経験
- 宅配BOXの有無
- 宅配サービスの受け取り方法/最も多い受け取り方法
- 「日時指定」の利用有無
- 初回配達時の受け取り方法
- 再配達を少なくするための方法
- 梱包についての不満点
- 利用時に重視する点/最も重視する点

▼物品（食べ物以外）宅配編

- 物品宅配サービスの利用頻度
- 利用したサービス
- 3か月以内に購入したもの
- 利用している理由/最も重視する点
- サービスについて不満点/最も不満な点
- 利用して困ったこと（自由回答抜粋）
- 改善してほしい点（自由回答抜粋）
- 物品宅配を利用していない理由
- 物品宅配の利用意向
- 利用意向のある理由（自由回答抜粋）

▼参考資料

- ポテンシャル・ニーズ・クラスター（PNCL）について

◆レポートのダウンロードはこちらから

<https://www.cross-m.co.jp/report/life/20241003delivery/>

■調査概要

調査手法 : インターネットリサーチ
調査地域 : 全国47都道府県
調査対象 : 20～69歳の男女

調査期間 : 2024年：9月6日（金）～9月7日（土）
2022年：9月27日（火）～9月28日（水）
有効回答数 : 本調査2,500サンプル

※調査結果は、端数処理のため構成比が100%にならない場合があります

【会社概要】

会社名 : 株式会社クロス・マーケティング <http://www.cross-m.co.jp/>
所在地 : 東京都新宿区西新宿3-20-2 東京オペラシティタワー24F
設立 : 2003年4月1日
代表者 : 代表取締役社長兼CEO 五十嵐 幹
事業内容 : マーケティングリサーチ事業、マーケティング・リサーチに関わるコンサルティング

◆本件に関する報道関係からのお問い合わせ先◆

広報担当 : マーケティング部 TEL : 03-6859-1192 FAX : 03-6859-2275
E-mail : pr-cm@cross-m.co.jp

≪引用・転載時のクレジット表記のお願い≫

本リリースの引用・転載時には、必ず当社クレジットを明記いただけますようお願い申し上げます。
<例> 「マーケティング・リサーチ会社のクロス・マーケティングが実施した調査によると・・・」