

報道関係各位

## 再配達を減らす置き配利用のポイント還元を知る人は 30.5%のみ

～置き配ポイントで「置き配を利用する意欲が高まる」と77%の人が回答～

郵便受け・宅配ボックスシェア No.1※1の株式会社ナスタ（本社：東京都港区、代表取締役兼 CEO：笹川順平 以下、ナスタ）が11～12月に実施した「置き配に関する実態調査」で、再配達を減らし、配送業界の業務効率化を目指すために10月から導入された置き配利用のポイント還元制度について「知っている」と答えた人は30.5%にとどまることが明らかになりました。

政府は10月から宅配便の荷物を玄関など指定された場所に置く「置き配」の利用者に、インセンティブとして最大5円を補助するポイント還元事業を開始しました。大手ECサイトや宅配業者が参画しており、付与条件や時期は各社により異なるものの、これにより置き配を促進し、再配達を減らすことを狙っています。この「置き配ポイント」制度開始後の認知度や、この制度による置き配利用意向の変化について調査しましたのでご報告いたします。

### ■調査結果概要

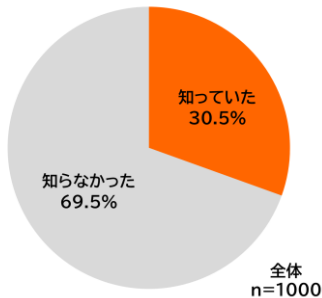
- ・ネットショッピング利用者の置き配ポイントの認知率は30.5%
- ・年代が低いほど認知率が高い傾向にあり、20代が最も高い38.5%
- ・置き配ポイント付与により、利用意向が高まると回答したのは77.5% 不安や抵抗感の払しょくが利用者増の鍵に

### 【結果①】置き配ポイント付与開始後も認知率は30.5%。若年層の認知率が高い傾向

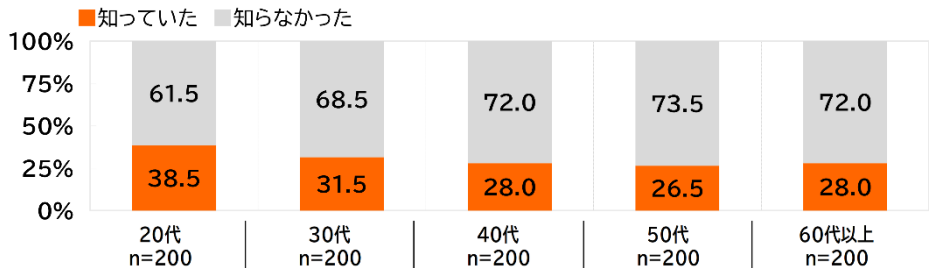
置き配ポイントは、政府から採択を受けたECサイト運営会社や運送会社で2024年10月より順次付与が始まっています（一部ではすでに終了）。開始から約2か月、その認知率は3割程度にとどまりました。

年代別で見ると20代が最も高く38.5%。30代31.5%、40代28.0%、50代26.5%、60代28.0%と、年代が低いほど認知率が高い傾向にありました。

#### ●「置き配ポイント」認知率



#### ●「置き配ポイント」年代別認知率



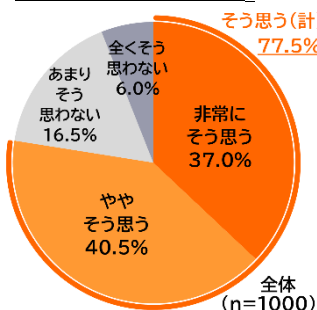
### 【結果②】置き配ポイント付与により、利用意向が高まると回答したのは77.5% 不安や抵抗感の払しょくが利用者増の鍵に

置き配ポイント付与による、今後の置き配利用意向についても調査。置き配利用者へは「ポイント付与されることで、より置き配を使うようになるか」、置き配非利用者へは「ポイント付与されることは、置き配を使うきっかけになるか」という設問で尋ねたところ「非常にそう思う」37.0%、「ややそう思う」40.5%と利用意向が高まると回答した人は77.5%となりました。

一方で、置き配非利用者が置き配を使用しない理由として「盗難の心配」「対面で受け取りたい」「濡れる・壊れる心配」などが上位にあがりました。こういった不安や抵抗感の払しょくが、置き配利用者増加の鍵となるようです。

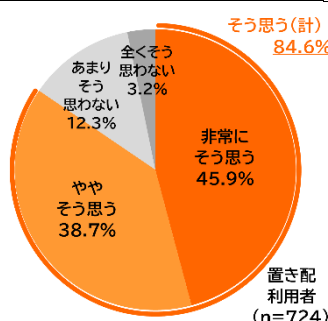
#### ●置き配ポイント付与による、

今後の置き配利用意向\*



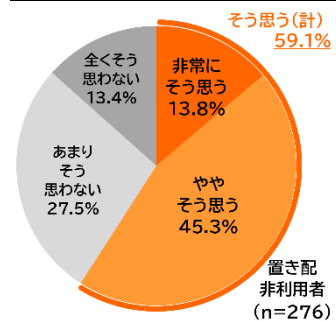
#### ●置き配利用者：

ポイント付与による置き配利用意向\*



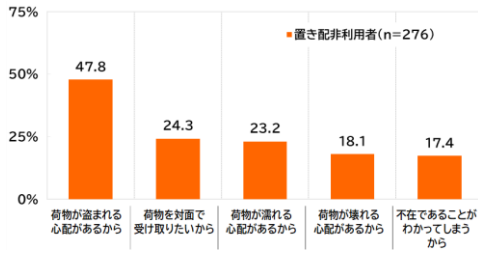
#### ●置き配非利用者：

ポイント付与による置き配利用意向\*



\* 置き配利用者への設問：「ポイント付与されることで、より置き配を使うようになるか」  
置き配非利用者への設問：「ポイント付与されることは、置き配を使うきっかけになるか」

## ● 置き配非利用者：置き配を利用しない理由（グラフは Top5 を表示）



政府が再配達削減を目標に掲げ昨年発表された「置き配ポイント」。その認知率は付与開始後の現在も 30.5%と、決して高くはない結果となりました。それでも、置き配ポイント付与による今後の置き配利用意向としては、置き配利用者では 84.6%が「さらに利用する」、置き配非利用者では 59.1%が「利用するきっかけになる」という結果に。置き配利用者・非利用者で差はあるものの、置き配ポイントが置き配を促進し、再配達の削減につながる可能性は十分にあると考えられます。

置き配利用率は 5 年連続で増加しているものの、置き配を利用しない人が不安や抵抗感を抱えていることも事実。これを払しょくし、再配達削減につながる製品やサービスが必要とされています。ナスタでは今後もコーポレートビジョンに掲げる「住むを良く」を追求し、こうした課題解決に取り組んでまいります。

## ■ 調査概要

調査対象者：ネットショッピング利用者  
調査時期：2024 年 11 月 29 日～12 月 2 日  
調査方法：インターネットリサーチ  
調査人数：1000 人（男性 500 人、女性 500 人）  
対象年齢：20 代 200 人/30 代 200 人/40 代 200 人/50 代 200 人/60 代以上 200 人

## ■ 置き配調査の過去調査結果一覧

第 1 回調査 2019 年 8 月（プレスリリース：<https://www.nasta.co.jp/news/2019/2019082301.html>）  
第 2 回調査 2019 年 11 月（プレスリリース：<https://www.nasta.co.jp/news/2019/2019110601.html>）  
第 3 回調査 2021 年 2 月（プレスリリース：<https://www.nasta.co.jp/news/2021/2021022401.html>）  
第 4 回調査 2021 年 12 月（プレスリリース：<https://www.nasta.co.jp/news/2021/2021121501.html>）  
第 5 回調査 2022 年 12 月（プレスリリース：<https://www.nasta.co.jp/news/2022/2022121201.html>）  
第 6 回調査 2023 年 12 月（プレスリリース：<https://www.nasta.co.jp/news/2023/2023121101.html>）  
第 7 回調査 2024 年 12 月（プレスリリース：<https://www.nasta.co.jp/news/2024/2024121001.html>）

※1 ナスタ調べ（2023 年郵便受け・宅配ボックス市場シェア数及び実績販売数量より推計）  
※2 第 7 回調査プレスリリース参照

【お願い】 本リリース内容（調査結果等）の転載にあたりましては、「ナスタ調べ」という表記をお使いいただきますようお願いいたします。

### 〈会社概要〉

【代 表 者】代表取締役社長 笹川順平  
【創 業】1930 年 8 月 4 日  
【資 本 金】1 億円  
【事業内容】新しいライフスタイルの企画・開発

### 〈本件に関するお問い合わせ〉

株式会社ナスタ 広報担当 岡崎麻由子  
Tel: 03-6897-3537  
Mail: m-okazaki@nasta.co.jp