

【おトク指定便】 – 実証実験概要

企画概要

販促名	急がない荷物はゆっくりお届け日指定でおトク！おトク指定便
期間	2022/8/28~2022/10/9 好評につき、2022/10/15より対象日を変更して、継続実施。
対象日	2022/8/28~2022/10/9 毎週日曜日 2022/10/15~ 5のつく日
主催	LOHACO by ASKUL LOHACO Yahoo!店（旧 PayPayモール店）
対象注文	本店:商品価格¥3,300（税込）以上 Yahoo!店: 商品価格¥3,850（税込）以上
ポイント	PayPayポイントを付与 各回ラダーのパターンを変更し実施

UI

LP(本店/PPM店)

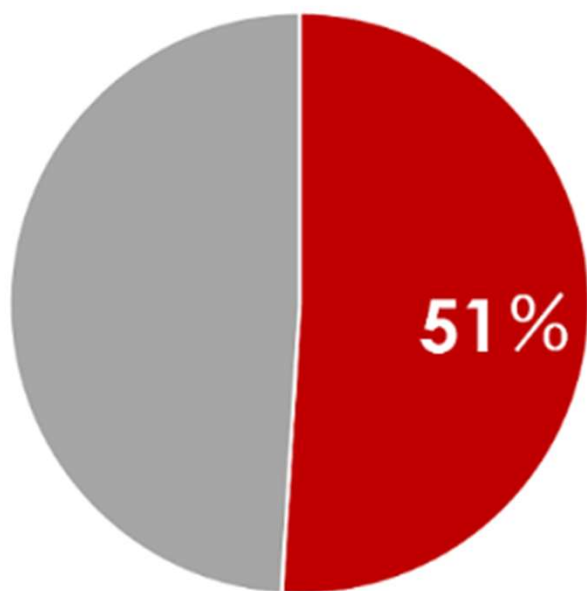


おトク指定便選択画面



【おトク指定便】利用率

全体の注文の内
約半数の方が利用



■ 利用あり ■ 利用無し

付与ポイントが
最大30円時→54%
最大20円／15円時→48%と
金額にかかわらず
約半数のユーザーが利用

※8月28日～9月18日の対象日の「LOHACO Yahoo!店」における利用者平均値

【おトク指定便】波動分散



一例) 8月28日 (テスト初日) の実績^{※1}
おトク指定便を活用したお客様の曜日別^{※2}の指定注文率

		おトク指定便注文数 ÷ おトク指定便注文数(all)
8月31日	水	22%
9月1日	木	7%
9月2日	金	9%
9月3日	土	15%
9月4日	日	47%

テスト初日の波動分散状況を見ると、ポイントが貰える一番早い水曜日と自宅にすることが多い土日が低いという結果。以後、ラダーのパターンを変更し波動をチューニング。

※1 LOHACO本店の実績

※2 ポイント付与による指定は水曜～日曜日で設定

【おトク指定便】 利用傾向分析

性別 × 年代

女性 × 30~60代でよく利用された

	年代	(全体の注文シェア率) - (おトク指定便注文シェア率) = 利用傾向プラス差分
女性	20代	0
	20代未満	-10
	30代	1
	40代	2
	50代	3
	60代	4
	70代	1
	80代以上	-3
男性	20代	-5
	20代未満	-9
	30代	-4
	40代	-4
	50代	-4
	60代	-3
	70代	-7
	80代以上	-9

カテゴリ（第一階層）

コスメ、食品(缶詰,スープ,カレー)で特に利用傾向があった

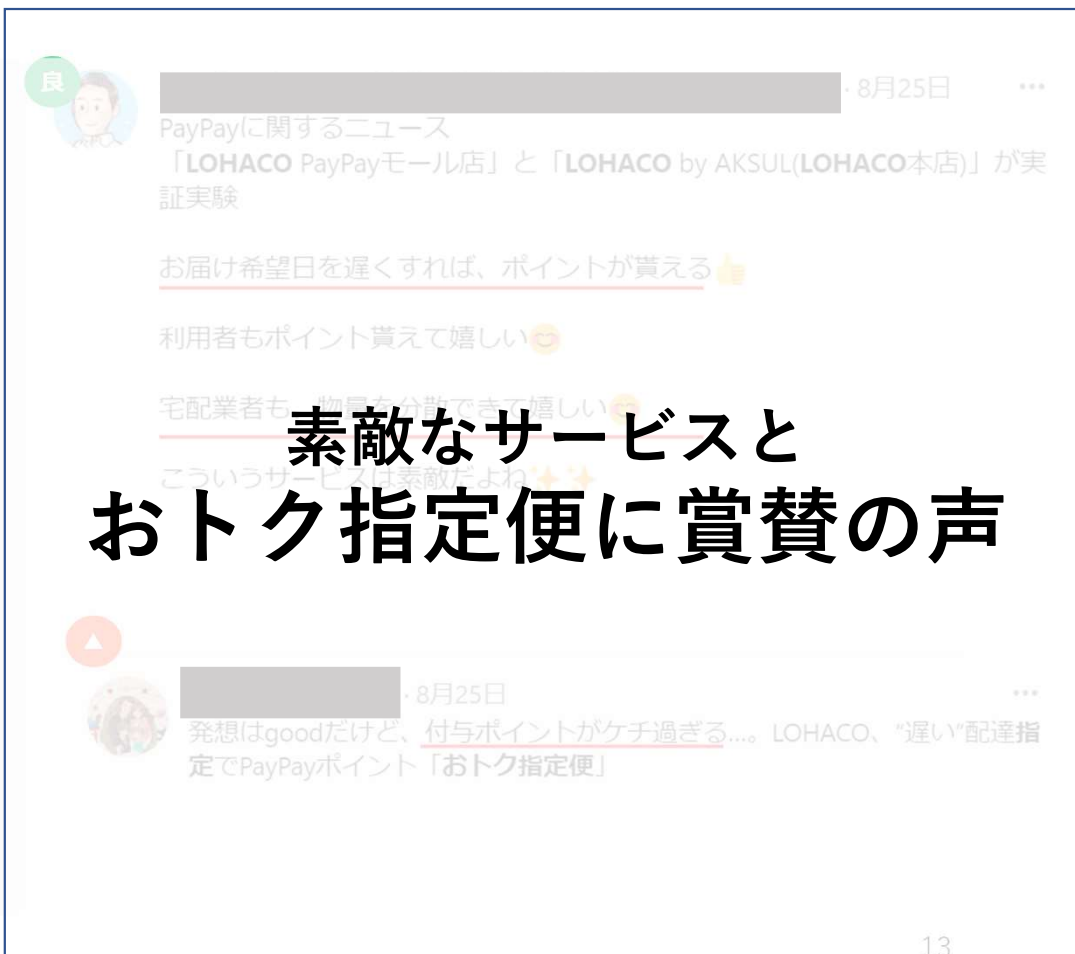
第一カテゴリ	(全体の注文シェア率) - (おトク指定便注文シェア率) = 利用傾向プラス差分
コスメ、美容、ヘアケア	0.7
食品	0.1
~中位省略~	
ベビー、キッズ、マタニティ	-0.3
キッチン、日用品、文具	-0.3

商材によってニーズは分かれる。
 コスメや食品（缶詰・スープ）など、すぐ届く必要のないものが
 期間中売れる傾向。一方、ベビーキッズ関連商品、日用品など
 すぐに必要になるものは最短到着日指定の配送利用が多い。

※8月28日～9月18日の対象日の「LOHACO Yahoo!店」における利用者平均値

【おトク指定便】ユーザー反響

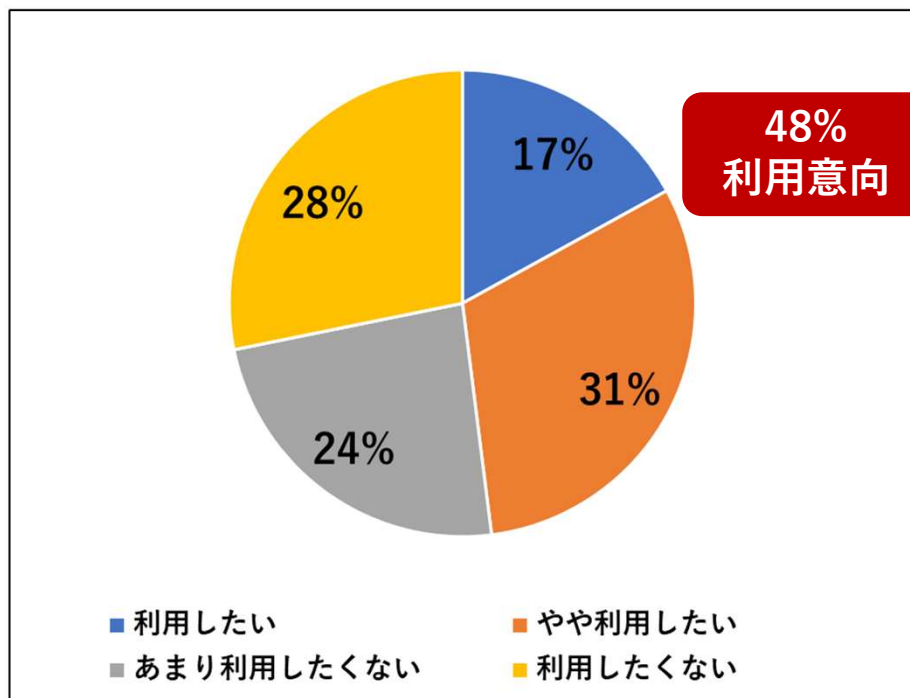
SNS上でもかなり好評 ユーザーの期待感が溢れている



Yahoo!ショッピング調べ ストアおよびユーザー向けアンケート結果

ストア向けアンケート

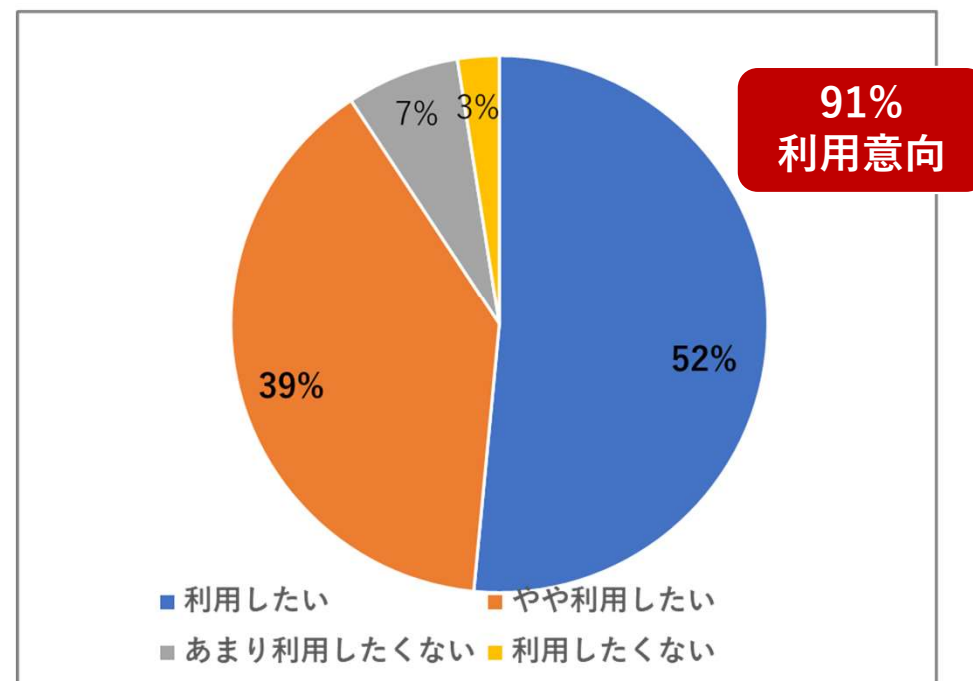
Q, おトク指定便があったら利用してみたいと思いますか？



※2 Yahoo! JAPAN調べ、
回答ストア数：777ストア（最大値）、回答期間：2022年9月14日～22日

ユーザー向けアンケート

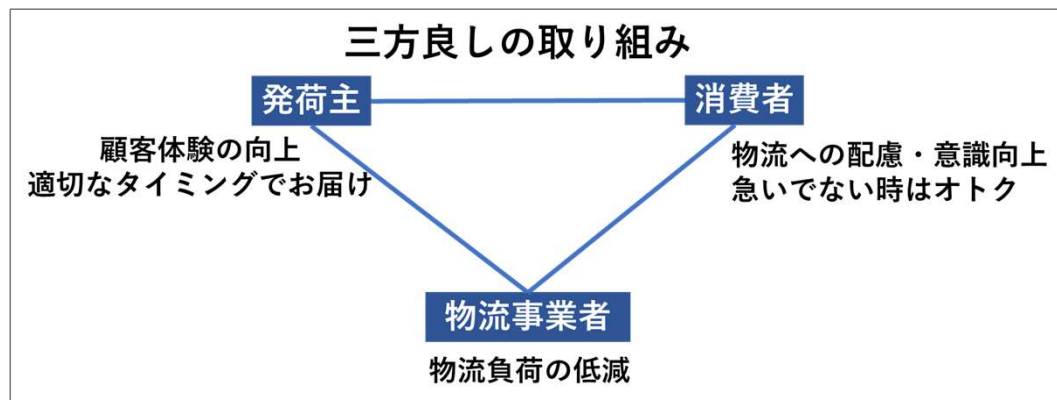
Q, おトク指定便があったら利用してみたいと思いますか？



※3 Yahoo! JAPAN調べ、回答者数：1,116人（最大値）、
回答期間：2022年9月26日～28日

【おトク指定便】まとめと期待

- ・本実証実験により「発荷主」「消費者」「物流事業者」にとって三方良しの結果なった。



＜発荷主のメリット＞

キャンペーン等による受注波動を吸収するには、物流現場に相当負荷がかかる。一方、波動を吸収できない場合は、お届けLTが長くなり顧客体験が悪化する。今回の施策で、波動が平準化したことで物流負荷が軽減し結果として物流コストの低減と品質が向上。更にお客様の必要なタイミングにお届けできることで顧客体験の向上につながった。

- ・本施策におけるポイント原資は「発荷主側」の負担である。
- ・同取り組みを拡大推進する場合は、ポイント原資をどこが負担するかが課題となる。
基本的には、受注波動は発荷主の販促・キャンペーン等によるものであり、発荷主にとっては顧客体験の向上につながるもので、原資は発荷主が負担するのが望ましい。
- ・本施策により、LOHACO購入者の半数は「明日届くよりも15円お得であることを選ぶ」ということが分かった。
誰か（物流事業者等）もしくは何かを犠牲にしても明日届くことが通販では「正義」という固定観念が変化してきているのではないか。
- ・ニーズに合わせた価格設計と配送サービスレベルの組み合わせを、個社ではなく面で提供できれば、消費者（お客様）の認知向上と共に意識も変わり、ECの使い方の幅も広がるのではないかと思う。

EOF