

**食料品のネット通販に関する  
マーケティングデータ**

**朝日大学マーケティング研究所**

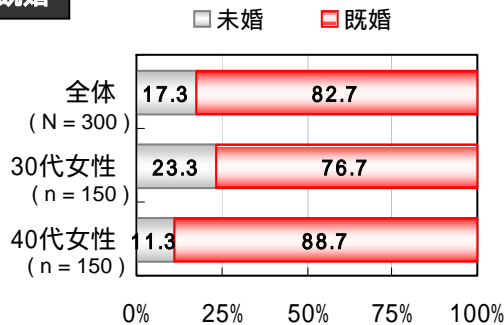
## 調査概要

調査方法	Webアンケート
調査期間	2008年9月25日(金)～10月2日(木)
調査対象	・下記の条件を満たす、首都圏在住の30歳～49歳の女性 (1) 日常的用途で、食料品のネット通販を利用 (2) 月に1回以上、食料品のネット通販を利用
有効回答	合計300名

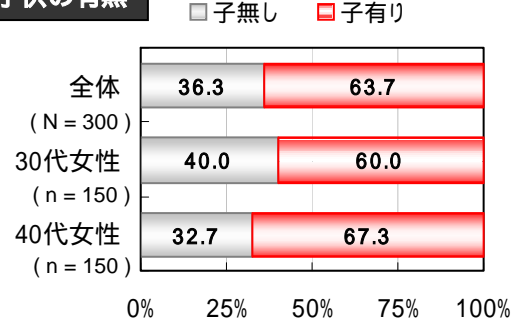
女性	サンプル数
30代	150名
40代	150名
合計	300名

## 【参考】対象者属性

### 未既婚

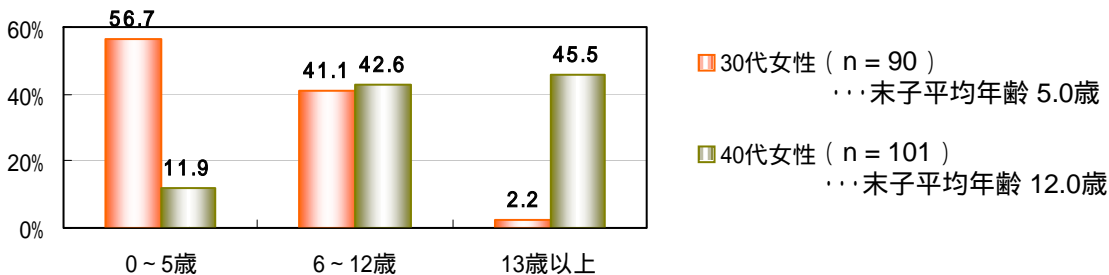


### 子供の有無



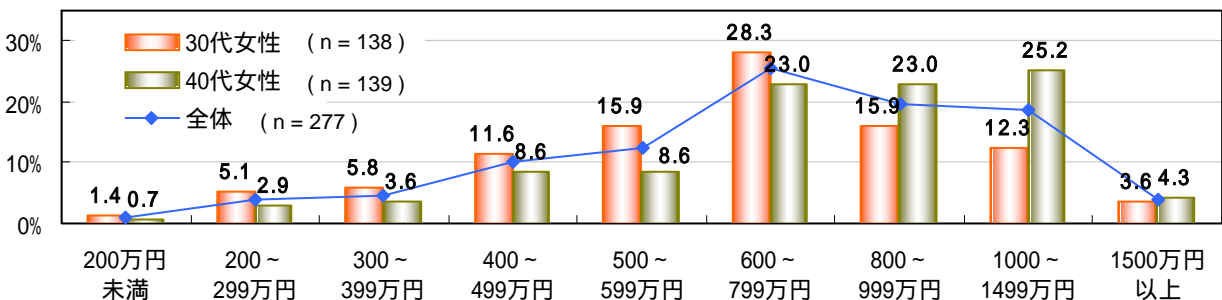
### 未子の年齢

子供と同居している人のみ



### 世帯年収

「わからない/答えたくない」の回答を母数から除外して割合を計算

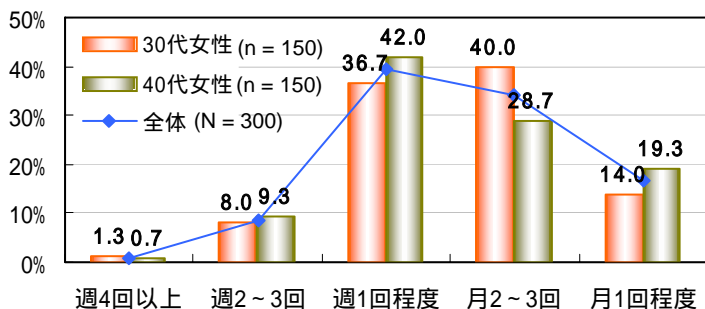


# 1. 利用頻度、平均購入金額、利用開始時期

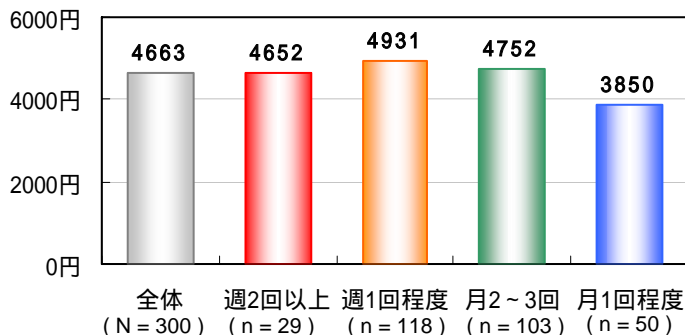
「週1回程度」または「月2~3回」利用者が多数、一回あたりの平均購入金額は4663円、利用は2007年から急増。

食料品のネット通販の利用頻度は、「週1回程度」「月2~3回」と答えた利用者が多い。  
 利用頻度別に一回あたりの購入金額をみると、「月1回程度」の利用者の金額はやや低いものの、概ね4700円程度である。  
 食料品のネット通販を利用ようになった時期は、全体として40代女性のほうが利用開始時期が早い。また「2007年頃から」「2008年頃から」の時期で大きく増えていることがわかる。  
 利用開始時期で「2007年頃から」「2008年頃から」を選んだユーザーの食料品のネット通販を知ったきっかけでは、「インターネット上の記事、広告」「新聞の折り込みチラシ」が特に高い。

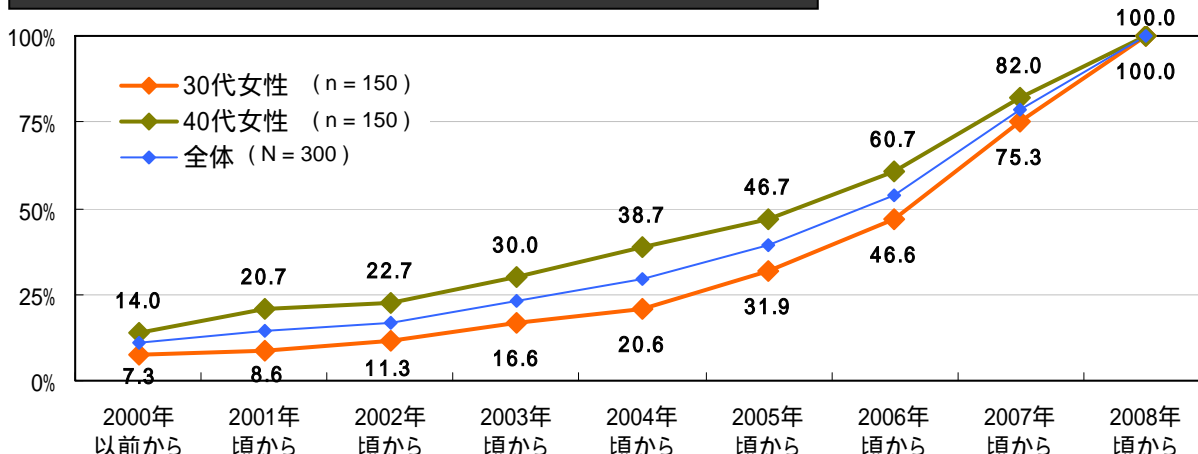
食料品のネット通販の利用頻度(年代別)



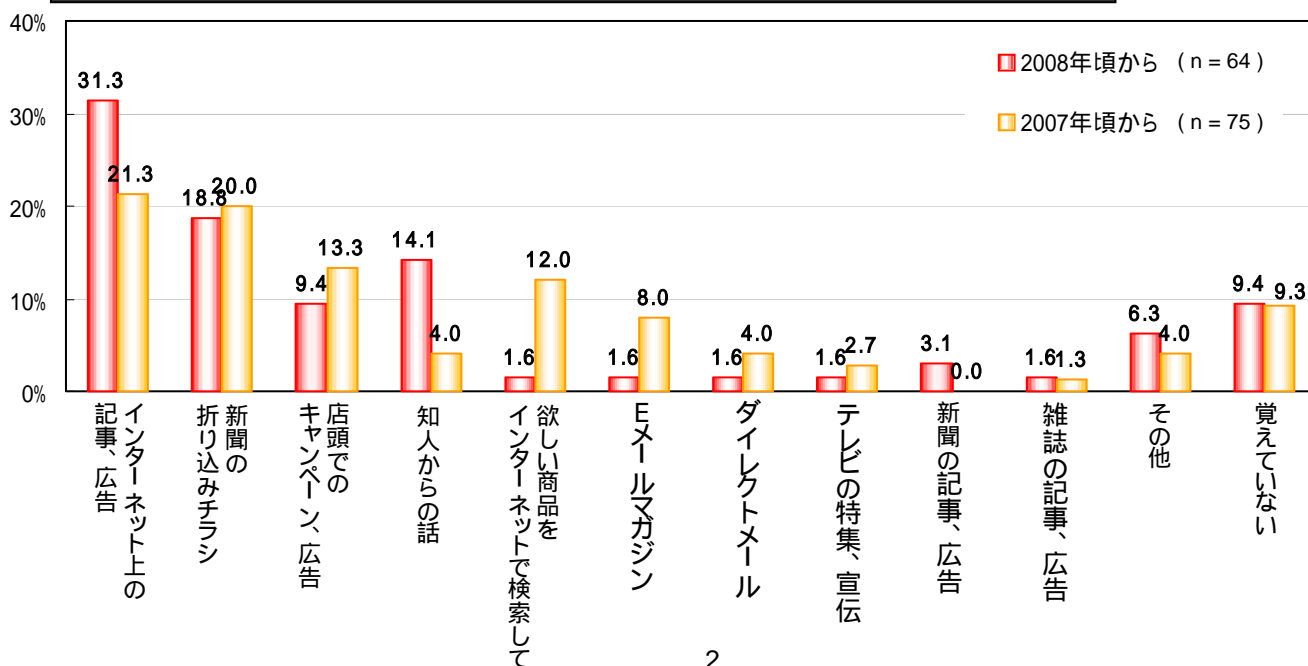
食料品のネット通販の一回あたり購入金額(購入頻度別)



食料品のネット通販を利用ようになった時期(年代別、積み上げ)



食料品のネット通販を知ったきっかけ(「2007年頃から」「2008年頃から」利用開始ユーザー)



## 2. 食料品に占めるネット通販の購入割合

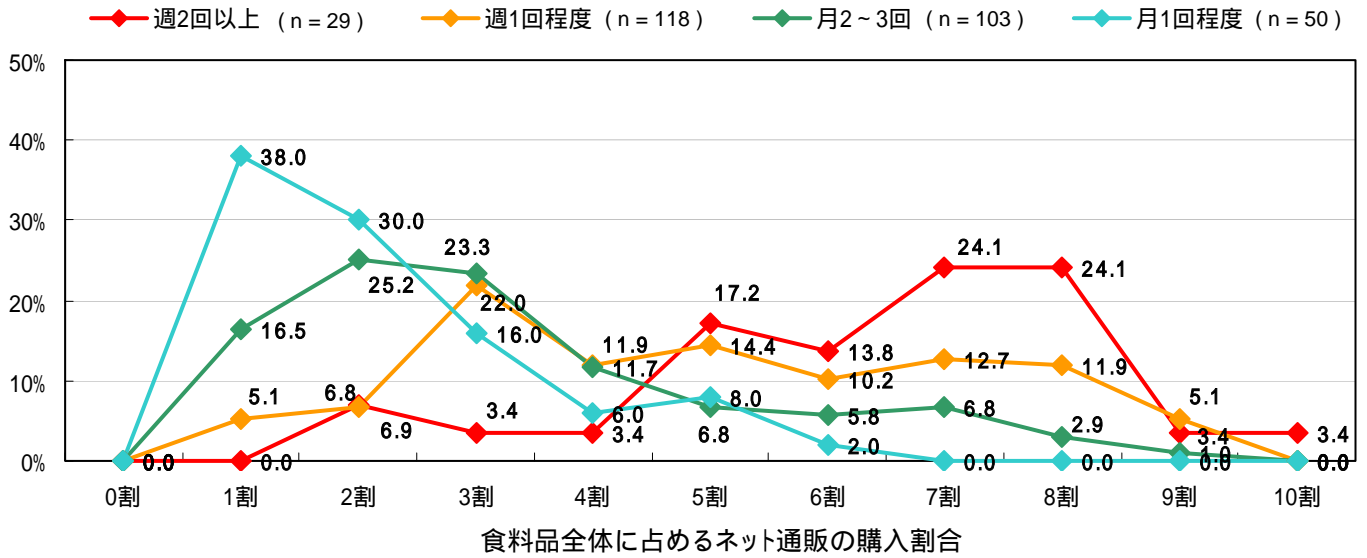
食料品全体のうち「週2回以上」利用者は7割～8割を、「週1回程度」利用者は3割～8割をネット通販で購入している。

購入頻度別に食料品全体に占めるネット通販の購入割合を11段階で見ると、「週2回以上」利用者は最頻値が「7割」「8割」にある。同様に、「週1回程度」利用者の最頻値は「3割」であるが、「8割」とする利用者も11.9%いる。「月2～3回」利用者の最頻値は「2割」。「月1回程度」利用者の最頻値は「1割」である。

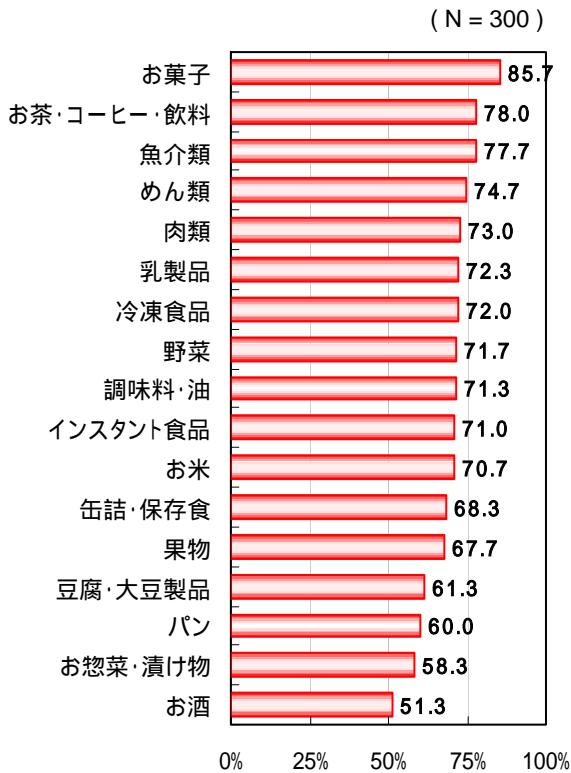
食料品別に購入率をみると「豆腐・大豆製品」「パン」「お惣菜・漬け物」「お酒」が低いが、そのほかの食料品は70%程度の利用者に購入されている。

各食料品に占めるネット通販の購入割合(平均)をみると、「3割」程度の食料品が多い中、「お米」が特に高い。これは「お米」購入者の33.0%が、「10割」(購入する「お米」全て)をネット通販で購入しているためである。

### 食料品全体に占めるネット通販の割合(購入頻度別、11段階)



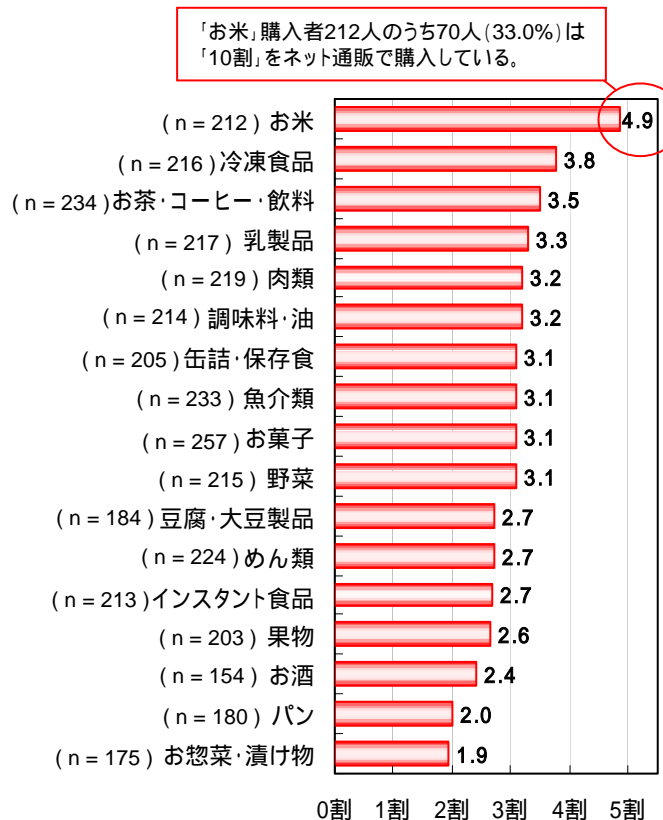
### 各食料品のネット通販での購入率



ネット通販の占める割合が「0割」でないものを「購入している」として、購入率とした。

### 各食料品に占めるネット通販の購入割合(平均)

購入者のみ



### 3. ネット通販を利用している理由、実際の店舗との比較

買い物の手間だけではなく、信頼性や安全性でも評価されている。

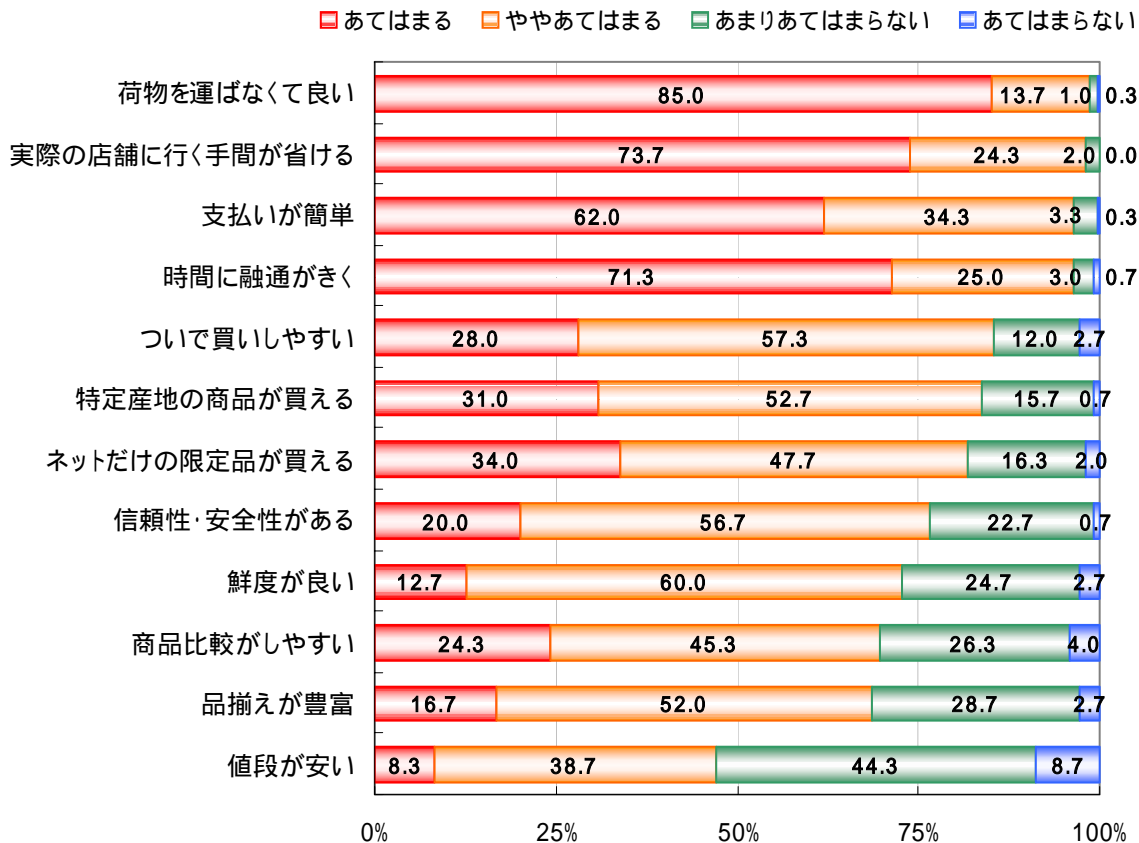
食料品のネット通販を利用している理由について、各項目について4段階で訊ね、「あてはまる」「ややあてはまる」の合計の値が高いほうから並べると、上位から買い物の手間に関する項目、ネット通販ならではの商品に関する項目、商品の質に関する項目の順になる。

ネット通販と実際の店舗を比較すると、「買い物の手間」について「ネット通販のほうが優れている」と答えるのは当然ながら、「食料品の安全性・信頼性」についても、「ネット通販のほうが優れている」と答えた利用者が多く、「産地直送」といったシステムが評価されていることが伺える。

一方で、「値段(安さ)」「セール・特売品情報」「品揃え」などは、実際の店舗より劣っていると評価されている。

#### 食料品のネット通販を利用している理由

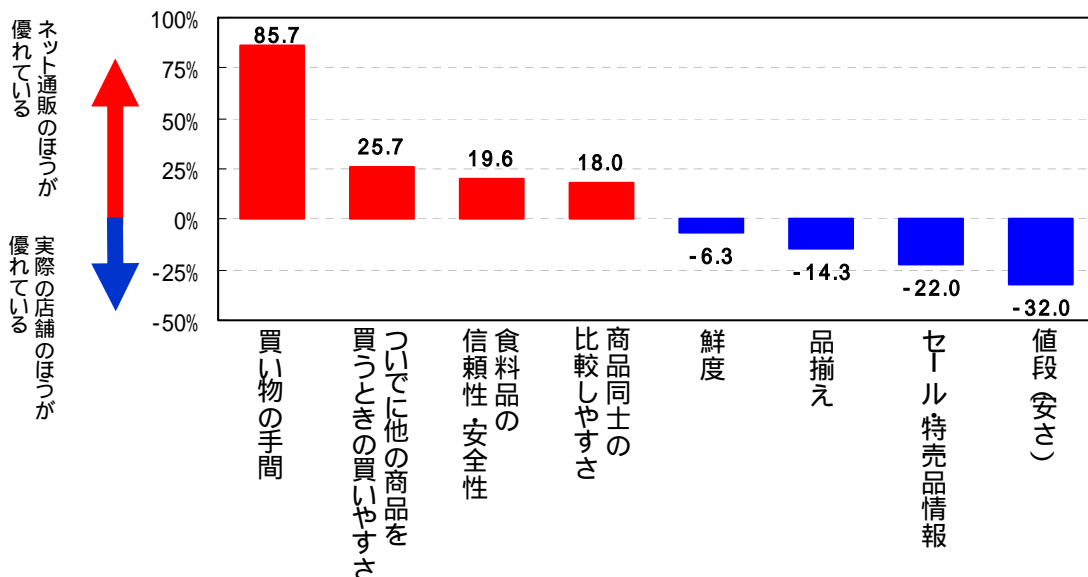
(N = 300)



#### ネット通販と実際の店舗の比較

(N = 300)

各項目について「1. ネット通販のほうが優れている」、「2. どちらともいえない」、「3. 実際の店舗のほうが優れている」の3択のうち、「1.」から「3.」を引いた値をグラフ化した



## 4. 食品品のネット通販で利用することで変わったこと

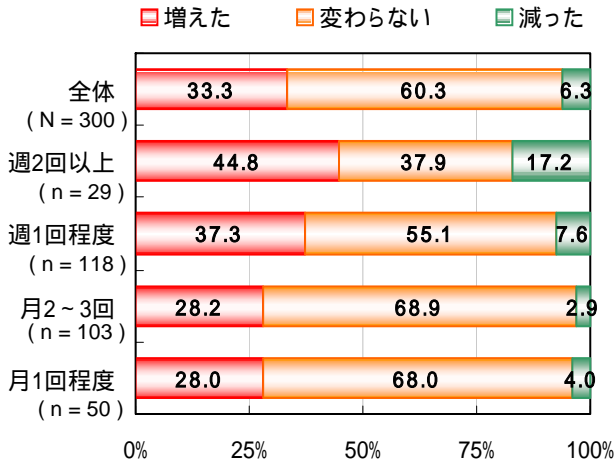
食費は増加しながらも、外食やコンビニ利用が減少。自家用車で買い物に出かける頻度も減少。

利用頻度別にネット通販を利用する前後で一ヶ月あたりの食費がどうなったかをみると、全体の33.3%が「増えた」と答え、利用頻度が高いほど、その傾向がある。一方で「減った」とする利用者也利用頻度が高いほど多く、食品品のネット通販を利用することで賢く食費を節約している利用者がいる可能性も示唆される。

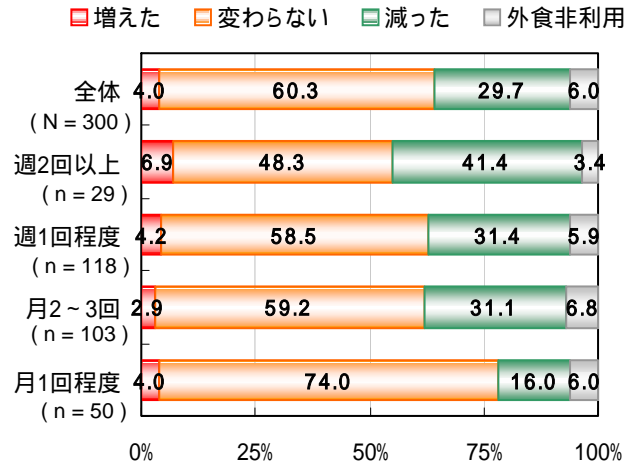
同様に、外食する頻度、コンビニを利用する頻度をみると「減った」割合が大きく、内食の頻度が増えたことがうかがえる。

自家用車で買い物に出かける頻度は自家用車保有者全体の44.2%が「減った」としており、今後もネット通販が普及すれば、「買い物に車を利用する」という自家用車保有の動機が弱くなることが予想される。

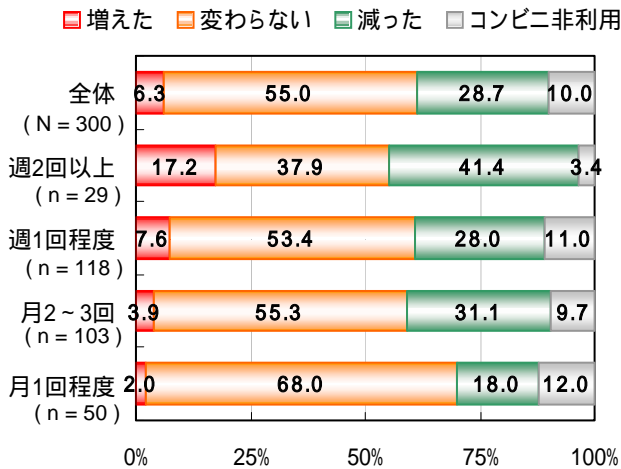
### 一ヶ月あたりの食費(利用頻度別)



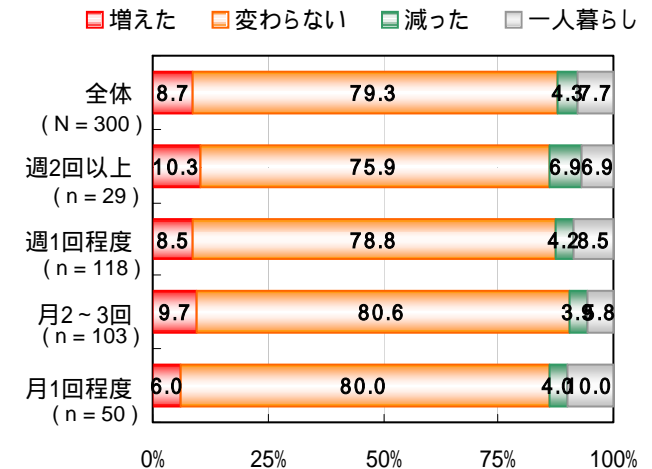
### 外食する頻度(利用頻度別)



### コンビニを利用する頻度(利用頻度別)

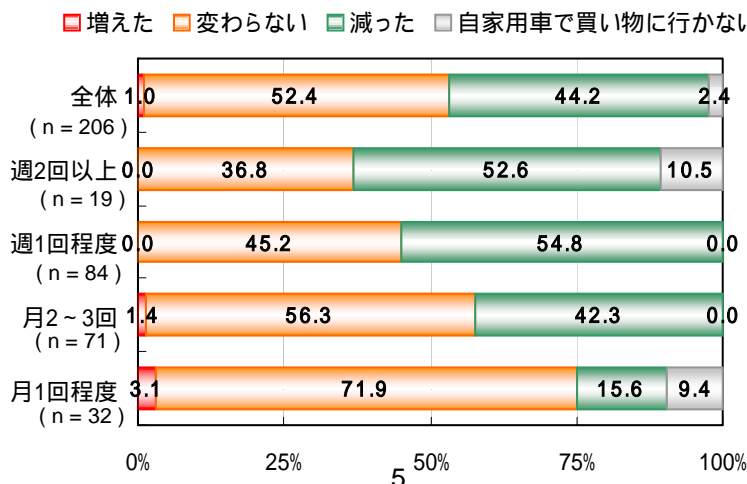


### 同居家族と一緒にご飯を食べる頻度(利用頻度別)



### 自家用車で買い物に出かける頻度(利用頻度別)

自家用車保有者のみ



## 5. 食料品のネット通販を利用する際の意識

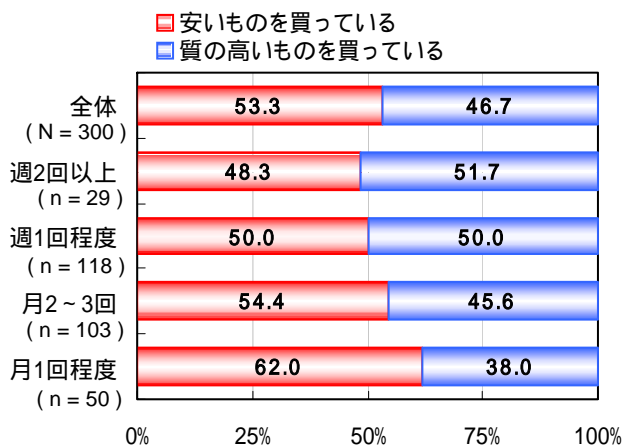
ヘビーユーザーは高品質志向・ブランド志向、古くからの利用者は定期購入で買う商品は決まっている傾向。

利用頻度別に、食料品のネット通販に関して「安いものを買っている」のか「質の高いものを買っている」のかをみると、利用頻度の高いユーザーほど「質の高いものを買っている」と答えた割合が高い。同様にブランド志向かどうかをみると、利用頻度が高いユーザーほどブランド志向であることがわかる。

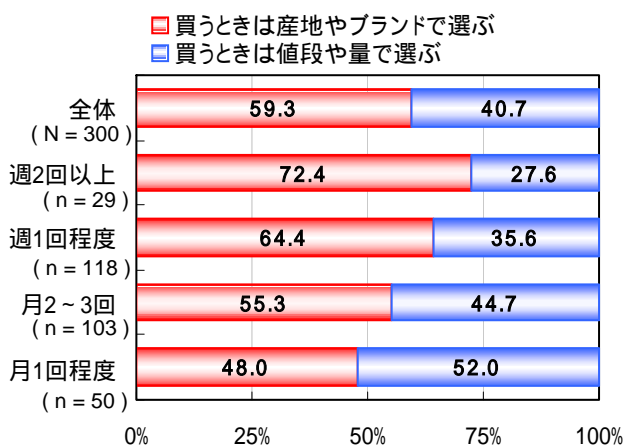
利用開始時期別に定期購入かどうかをみると、利用開始時期が古いユーザーほど、ネット通販で定期的に購入していることがわかる。さらに買う商品もあらかじめ決まっている割合が高く、食料品のネット通販歴が長くなると、決まった商品を定期的に購入するようになる様子が見えてくる。

末子の年齢別にネット通販を利用する事情をみると、末子が幼い利用者ほど、「仕方なくネット通販」という意識が高いことがわかる。

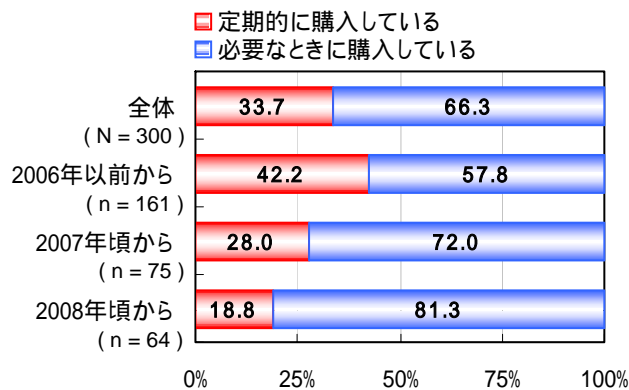
### 高品質志向(利用頻度別)



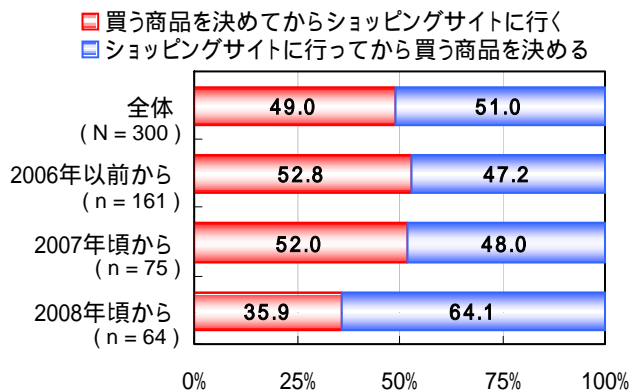
### ブランド志向(利用頻度別)



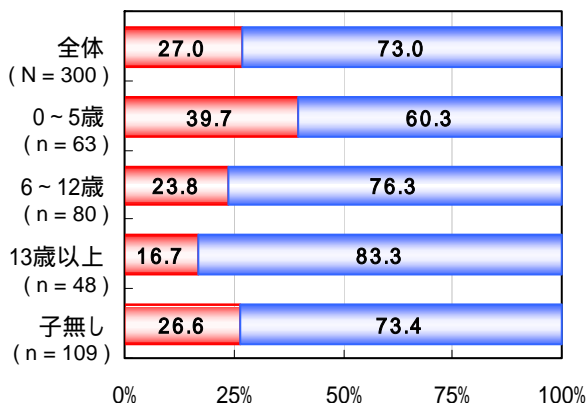
### 定期購入(利用開始時期別)



### 買う商品の決め方(利用開始時期別)



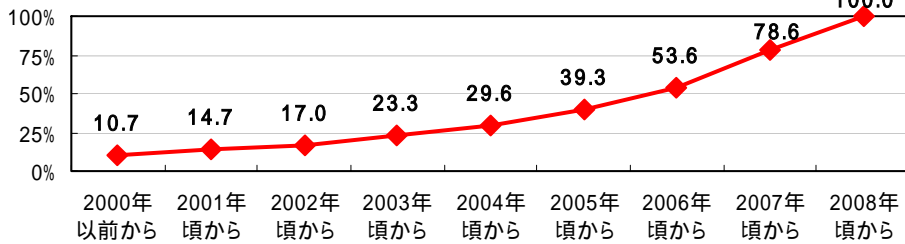
### ネット通販を利用する事情(末子年齢別)



- 実際の店舗で購入したいが、事情により仕方なく「食料品のネット通販」を利用している
- 「食料品のネット通販」が実際の店舗で購入するよりも利点が多いので積極的に利用している

**結果 2007年、2008年で食料品のネット通販が急増。**

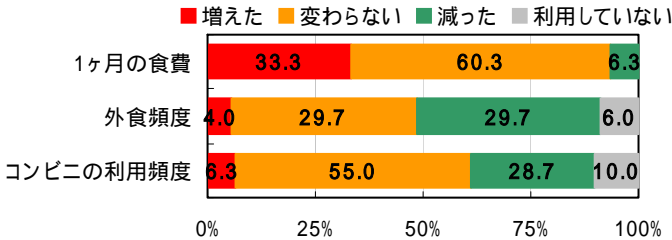
食料品のネット通販の利用開始時期(積み上げ) (N = 300)



利用開始時期をみると、2007年、2008年で大きく伸びており、食料品のネット通販はこの1、2年で大きく伸びていることがわかる。

**結果 食料品のネット通販を利用することで、外食やコンビニの利用が減少。**

食料品のネット通販の利用することで変わったこと (N = 300)

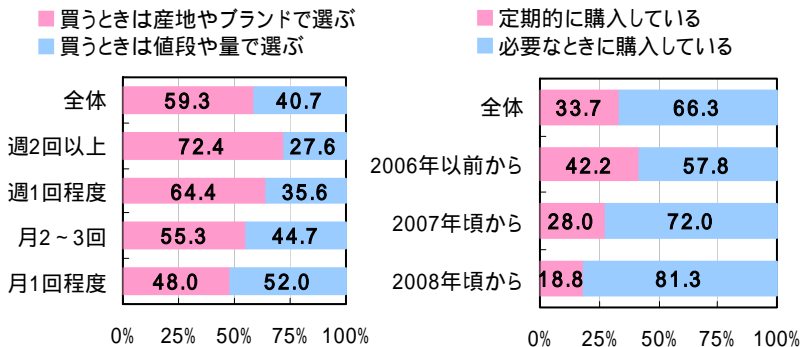


食料品のネット通販を利用することで、(1) 1ヶ月の食費が増え、(2) 外食頻度が減り、(3) コンビニの利用頻度が減る。この傾向はネット通販の利用頻度が高いほど強くなる。

また、自家用車保有者の40%強が、自家用車で買い物に行く頻度が減ったとしている。食料品のネット通販の普及によって、消費行動が変化していることが読み取れる。

**結果 ヘビーユーザーは高品質・ブランド志向。古くからのユーザーは定期的に決まった商品を購入する傾向。**

食料品のネット通販の利用意識 (それぞれのサンプル数は前項に記載)



利用頻度の高いユーザーほど、(1) 安いものより質のいいもの、(2) 値段や量より、産地やブランドで商品を選んでいる。

利用開始時期の早いユーザーほど、(3) 必要ときというより、定期的に、(4) ショッピングサイトに行く前から購入するものを決めて商品を購入している。

食料品のネット通販に慣れてくるほど、決まった商品を定期的に購入する安定顧客になっている様子がうかがえる。

**結果から推測される仮説**

女性の社会進出や労働形態の多様化の流れの中で、24時間買い物ができるという消費者のニーズが高まってきている。今まで利用者が先進的ユーザーに限られていた食料品のネット通販も、ネット世代が家庭を持つようになったことで、近年は一般層にまで浸透してきている。買い物の手間という点で圧倒的に優れているネット通販は、今後は実際の店舗と並んで食料品の購入方法の一翼を担っていくと考えられる。

食料品のネット通販の利用者において、食費が増える一方で外食やコンビニ利用が減っている。これは、買い物の手間が大幅に省けることから、「面倒なので外食」「面倒なのでコンビニ」で済ませていた層が、内食をするようになってきているためと考えられる。食料品のネット通販は安全性・信頼性の評価も高く、食料品のネット通販の普及は、昨今の内食回帰の一つの理由として挙げられるだろう。

普及によって、利用者が増えてくると、顧客セグメントごとの販売戦略が有効になってくる。例えば、新規の顧客は、ショッピングサイトに来たら何を買うかを決める傾向があるので、お試しで買えたり、お買い得感があるような商品を目立たせることが重要になる。一方で、定期的に決まった商品を購入するような安定顧客に対しては、家族構成や購入履歴などからライフスタイルに合わせた商品の提案や限定品の案内を送るなど、プラスアルファで購入してもらおう仕掛けなどが有効となるだろう。



## トピックスリサーチ

食料品のネット通販に関する

マーケティングデータ

---

発行日 2008年 10月20日

---

発行・調査分析 朝日大学 マーケティング研究所  
〒460-0002  
愛知県名古屋市中区丸の内3-21-20  
朝日丸の内ビル2F  
TEL : 052-961-4576

---

お問い合わせ [apost@dance.ocn.ne.jp](mailto:apost@dance.ocn.ne.jp)