

**食料品の通販に関する  
マーケティングデータ  
～お取り寄せ編～**

**朝日大学マーケティング研究所**

## 調査概要

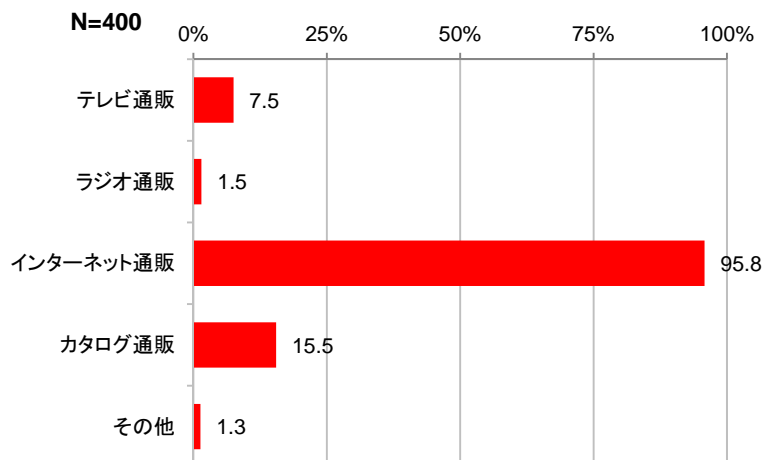
- 調査方法 Webアンケート
- 調査期間 2014年6月20日（金）～6月23日（月）
- 調査対象 首都圏在住の30歳～69歳男女で、かつ、最近1年以内に食料品（健康食品・健康飲料を除く）を通販で購入した人
- 有効回答 合計400名（均等割付）

年代	男性	女性
30～39歳	50名	50名
40～49歳	50名	50名
50～59歳	50名	50名
60～69歳	50名	50名
合計	400名	400名

※「お取り寄せ」の定義:全国各地の名産品・グルメ・地方ならではの商品を通販で購入すること  
※「食料品」から、健康食品・健康飲料は除外している

### 最近1年以内に利用した食料品通販(チャンネル別)

※母集団がインターネットモニターであるため、「インターネット通販」の利用者が顕著に多いことに留意。

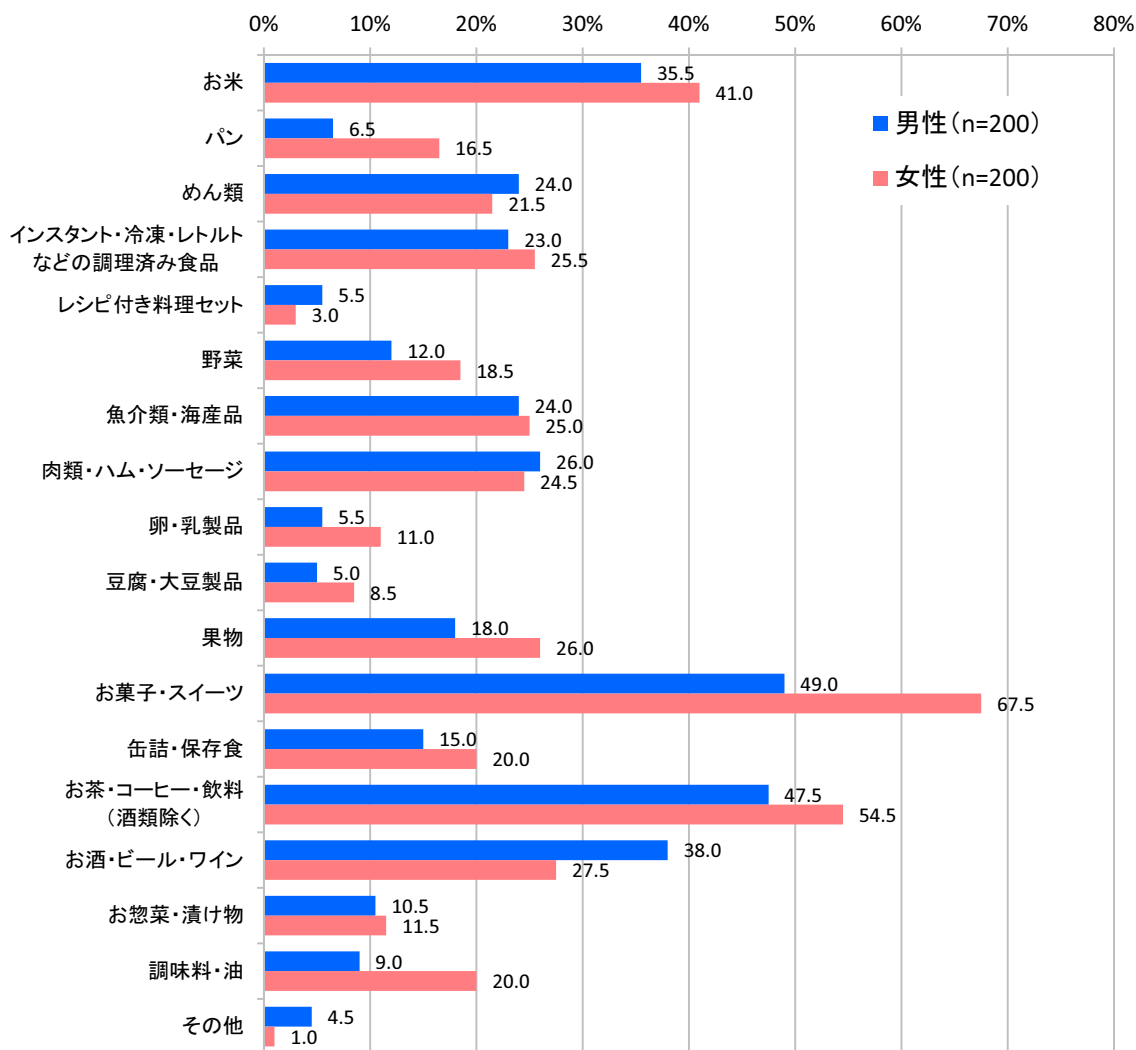


# 1. 食料品通販の実態

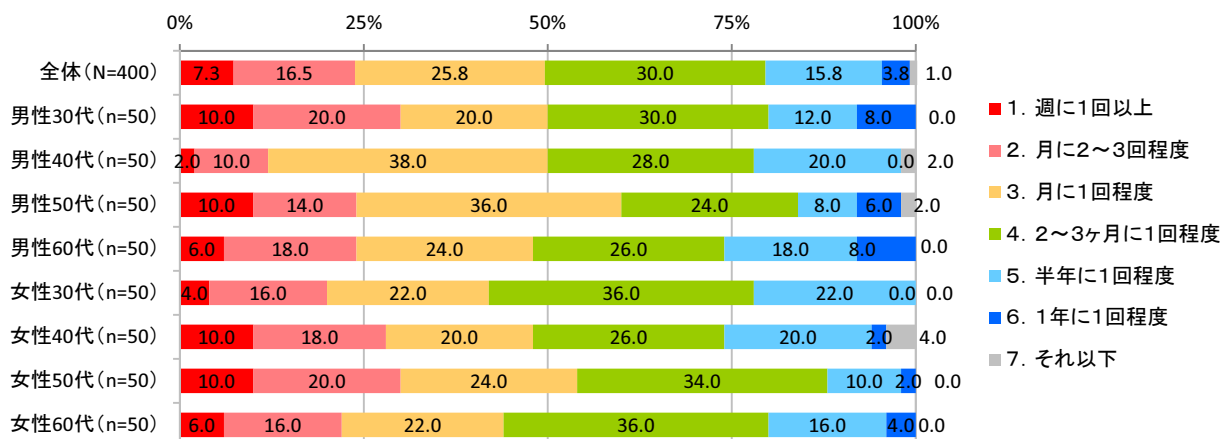
「お菓子・スイーツ」のほか、「お米」「お茶・コーヒー・飲料」「お酒・ビール・ワイン」などがよく購入されている。

- 最近1年間に通販で購入した商品は、「お菓子・スイーツ」が最も多く、「お米」「お茶・コーヒー・飲料」「お酒・ビール・ワイン」も多い。
- 多くの商品で、女性のほうが購入した割合は高い。一方で、「めん類」「肉類・ハム・ソーセージ」「お酒・ビール・ワイン」は男性のほうが高い。
- 購入頻度は性・年代によるバラつきはあるが、「月に1回程度」「2～3ヶ月に1回程度」の人が多い。

## 最近1年間に通販で購入した食料品



## 通販で食料品を購入する頻度

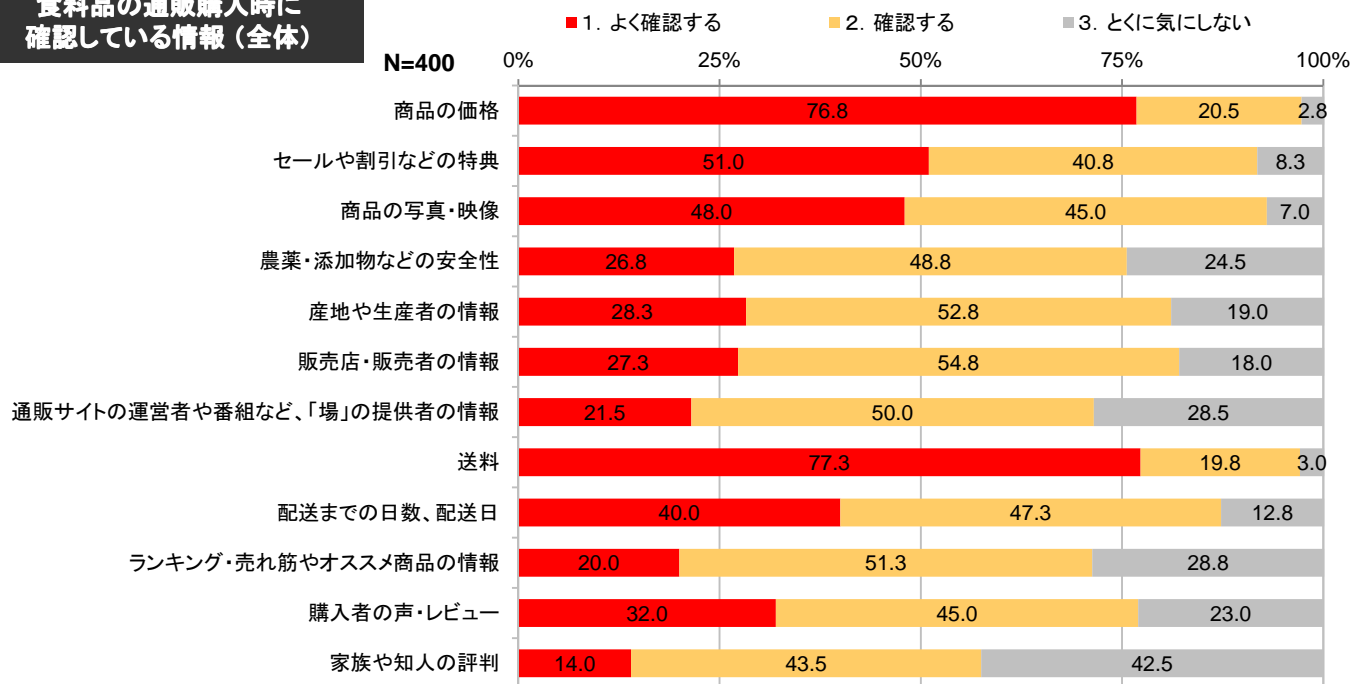


## 2. 食品の通販購入時に確認している情報

価格に直結する項目はよく確認されている。若年層ほど「購入者の声・レビュー」を気にしている。

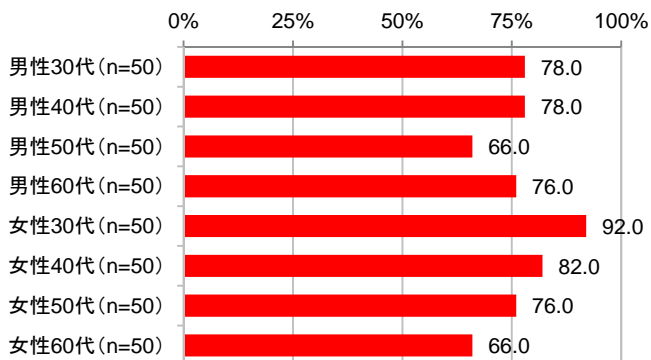
- 食品を通販購入する際に、「商品の価格」「送料」「セールや割引などの特典」など価格に直結する項目はよく確認されている。
- 性・年代別では、女性において年代差が出ている項目が多い。「商品の価格」は若い女性ほどよく確認している。一方で「農薬・添加物などの安全性」は年齢層が高い女性ほどよく確認している。
- 「購入者の声・レビュー」と「ランキング・売れ筋やオススメ商品の情報」は、若年層ほどよく確認している。

### 食品の通販購入時に確認している情報 (全体)

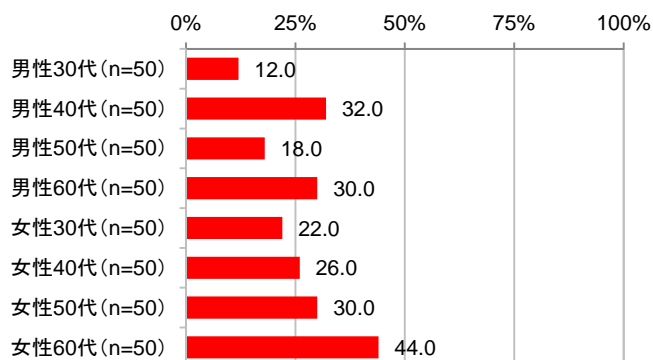


### 商品の価格

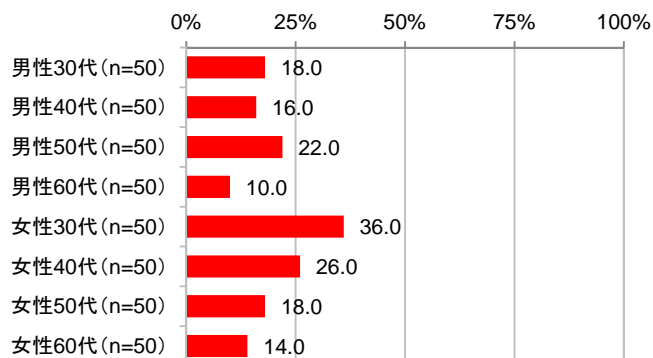
※以下のグラフは「1. よく確認する」のみを抜粋している



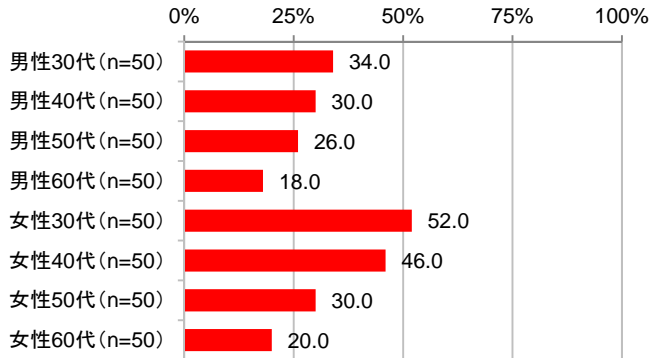
### 農薬・添加物などの安全性



### ランキング・売れ筋やオススメ商品の情報



### 購入者の声・レビュー



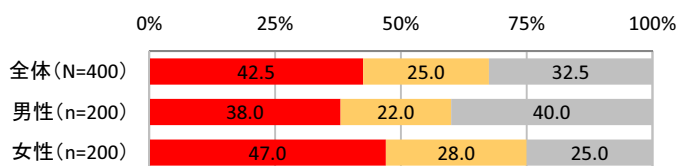
### 3. 「お取り寄せ」の実態

旅行先で見つけた商品を後になって「お取り寄せ」した人は「お取り寄せ」をした人全体の47.8%。

- 女性のほうが「お取り寄せ」の経験者が多い。
- 「お取り寄せ」経験者のうち、47.8%は旅行先で見つけた商品を後になって「お取り寄せ」したと回答している。
- 「お取り寄せ」の頻度は、「2～3ヶ月に1回程度」「半年に1回程度」が多く、合わせて60.6%である。
- 最近1年以内に「お取り寄せ」した商品は「お菓子・スイーツ」が最も多い。通常の食料品通販とくらべると「魚介類・海産品」が多いのが特徴といえる。

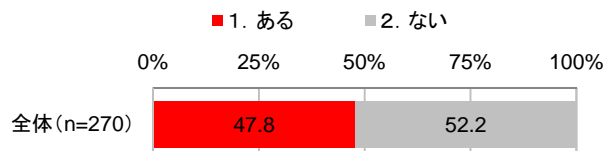
#### 「お取り寄せ」の経験

- 1. 最近1年以内に「お取り寄せ」したことがある
- 2. 「お取り寄せ」をしたことはあるが、1年以上前である
- 3. 「お取り寄せ」をしたことはない



#### 旅行先で見つけた商品を後になって「お取り寄せ」した経験

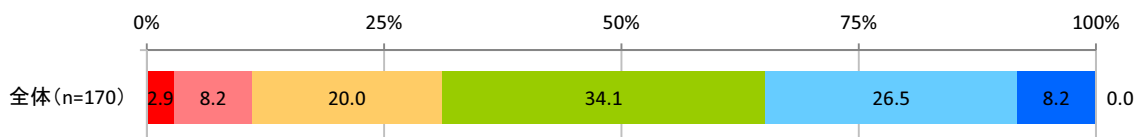
※「お取り寄せ」をしたことがない人を除外



#### 「お取り寄せ」の頻度

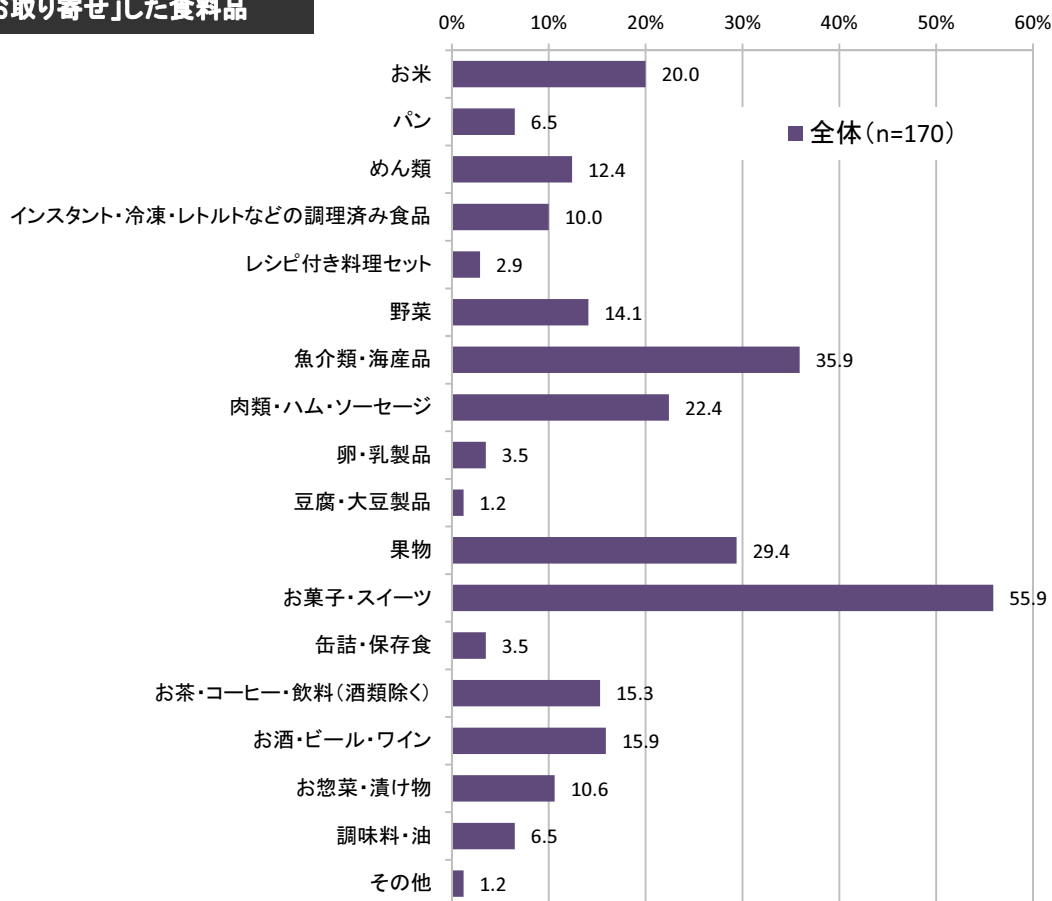
※最近1年以内に「お取り寄せ」をした人のみ

- 1. 週に1回以上
- 2. 月に2～3回程度
- 3. 月に1回程度
- 4. 2～3ヶ月に1回程度
- 5. 半年に1回程度
- 6. 1年に1回程度
- 7. それ以下



#### 最近1年間に「お取り寄せ」した食料品

※最近1年以内に「お取り寄せ」をした人のみ



#### 4. 商品別の「お取り寄せ」の目的

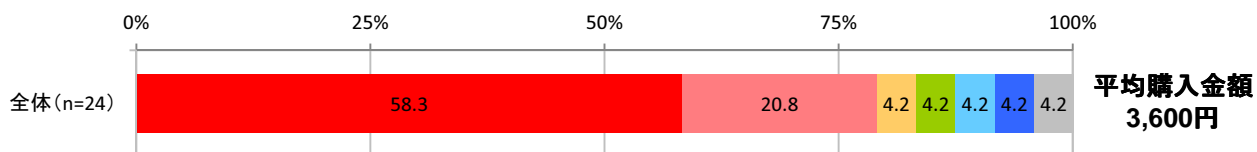
商品によって「お取り寄せ」の目的は異なるが、日常用途が多い。

- 商品別に「お取り寄せ」する主な理由をみると、「普段の食事など、自宅での日常的な利用」が概して多い。「野菜」「果物」は、特に日常用途が多い。
- 「魚介類・海産品」は「家族の誕生日など、自宅での非日常的な利用」が多く、「肉類・ハム・ソーセージ」は「普段の食事に変化をつけるため」が多い。同じメインディッシュの材料であっても、購入の目的に差がある。また平均購入金額をみると、より非日常用途の多い「魚介類・海産品」のほうが高くなっている。
- 「お菓子・スイーツ」「お酒・ビール・ワイン」は、他の商品に比べると「自分へのご褒美」が多い。

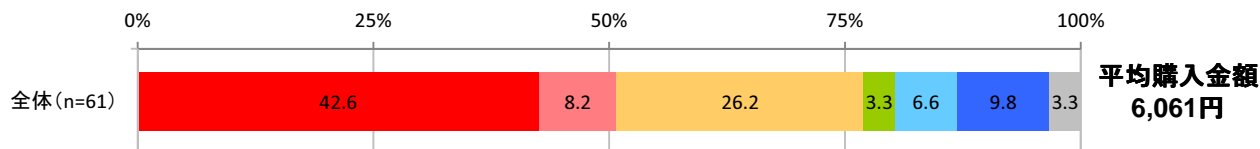
#### 該当の商品を「お取り寄せ」する主な理由と1回あたりの平均購入額

- 1. 普段の食事など、自宅での日常的な利用
- 2. 普段の食事に変化をつけるため(献立のマンネリ解消)
- 3. 家族の誕生日など、自宅での非日常的な利用
- 4. 来客用のおもてなし
- 5. 自分へのご褒美
- 6. 友人・知人へのプレゼント
- 7. その他

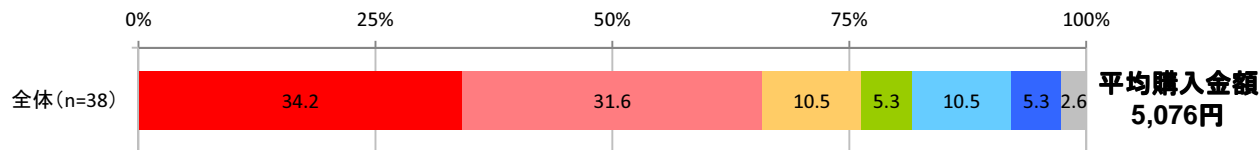
野菜



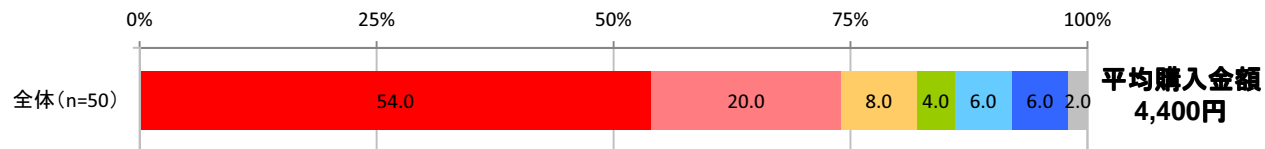
魚介類・海産品



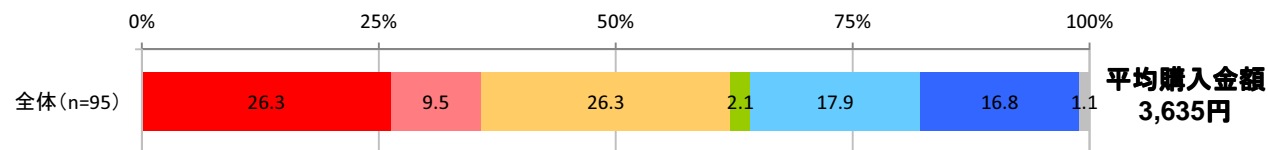
肉類・ハム・ソーセージ



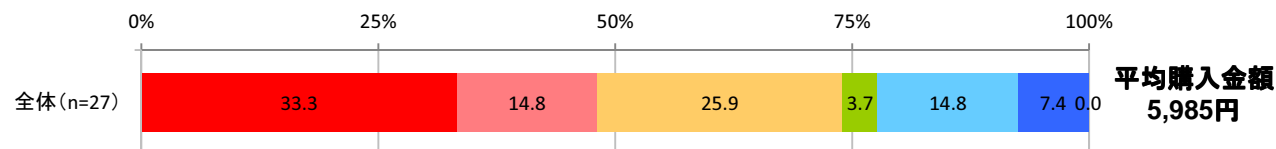
果物



お菓子・スイーツ



お酒・ビール・ワイン

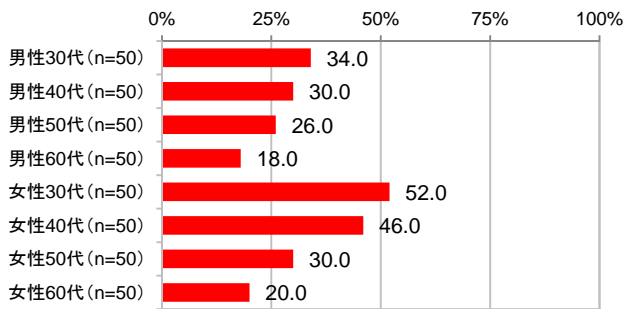


※最近1年以内に該当する商品の「お取り寄せ」をした人のみ

## データの総括

### 結果① 若年層ほど「購入者の声・レビュー」を気にしている。

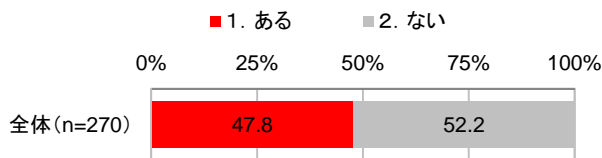
#### 食料品の通販で「購入者の声・レビュー」を「よく確認する」と答えた人の割合



食料品の通販で購入時によく確認する項目では、「商品の価格」「送料」など価格に直結する項目は概して高いが、若年層は「購入者の声・レビュー」、女性はさらに「ランキング・売れ筋やオススメ商品の情報」をよく確認している。

### 結果② 旅行先で見つけた商品を後になって「お取り寄せ」した人は「お取り寄せ」をした人全体の47.8%。

#### 旅行先で見つけた商品を後になって「お取り寄せ」した経験

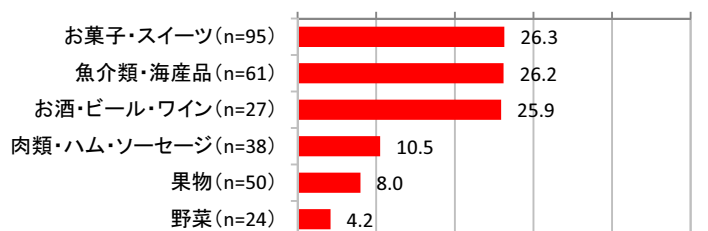


「お取り寄せ」経験者の47.8%は旅行先で見つけた商品を後になってから「お取り寄せ」したことがあると回答しており、観光地で買い物をしただけでは終わらないという消費行動が見られる。

※「お取り寄せ」をしたことがない人を除外

### 結果③ 「お取り寄せ」の目的は日常用途が多いが、商品によって非日常利用も多くなる。

#### 「お取り寄せ」の主な目的を「家族の誕生日など、自宅での非日常的な利用」とした割合



「お取り寄せ」の目的は、「普段の食事など、自宅での日常的な利用」が概して多いが、「お菓子・スイーツ」「魚介類・海産品」「お酒・ビール・ワイン」は「家族の誕生日など、自宅での非日常的な利用」が多い。

### 結果から推測される仮説

- インターネット通販が大衆化し、食料品通販は通販の中で大きな位置を占めている。若者層から高齢層まで幅広く利用されている食料品通販だが、商品の選定など利用時の意識・行動には、年代差がはっきりと表われている。高齢層は比較的、値段よりも品質を気にする一方、若年層は購入者のレビューなど評判を気にしている。顧客層によってどういった部分を訴求していくかを明確にし、WEB画面の構成をしていくことが重要となる。
- 食料品の「お取り寄せ」は、特別なときだけにとどまらず、普通の食事など、自宅での日常的な利用にまで広がっている。特に、野菜、果物など生鮮品でも、リアルな店舗と同じようにネットで買われており、店舗とネットの垣根はかなり低いものになっている。一方、お菓子・スイーツは特別なときに買われることが多く、購入目的を考慮した商品の選定、見せ方がより一層求められる。
- 旅行先で見つけた商品を後になって「お取り寄せ」した人が半数近くに達していることは、食料品通販のユーザーであるとはいえ驚きである。観光地などは、現地だけで終わらない観光客との関係を「お取り寄せ」という形で築いていくことも可能であろう。継続的に「お取り寄せ」してもらうためには、購入目的や背景を踏まえた新しい「お取り寄せ」商品の創造なども必要となろう。

## トピックスリサーチ

食料品の通販に関する  
マーケティングデータ  
～お取り寄せ編～

---

発行日 2014年 7月 10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)