

**食料品の通販に関する
マーケティングデータ
～テレビのネット通販への影響編～**

朝日大学マーケティング研究所

調査概要

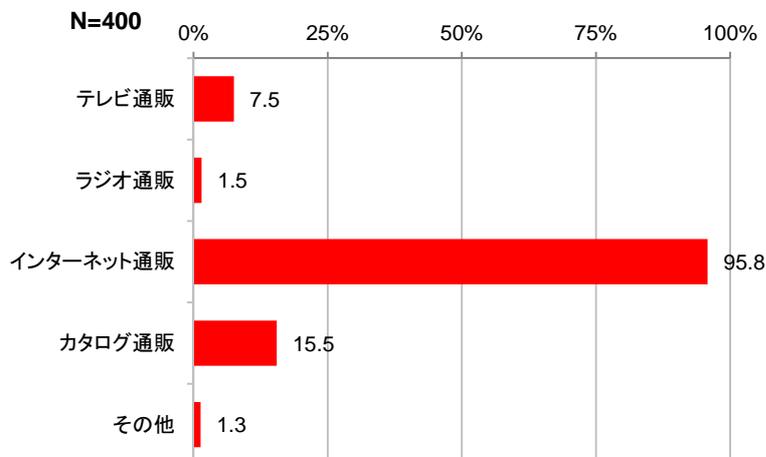
- 調査方法 Webアンケート
- 調査期間 2014年6月20日（金）～6月23日（月）
- 調査対象 首都圏在住の30歳～69歳男女で、かつ、最近1年以内に食料品（健康食品・健康飲料を除く）を通販で購入した人
- 有効回答 合計400名（均等割付）

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。



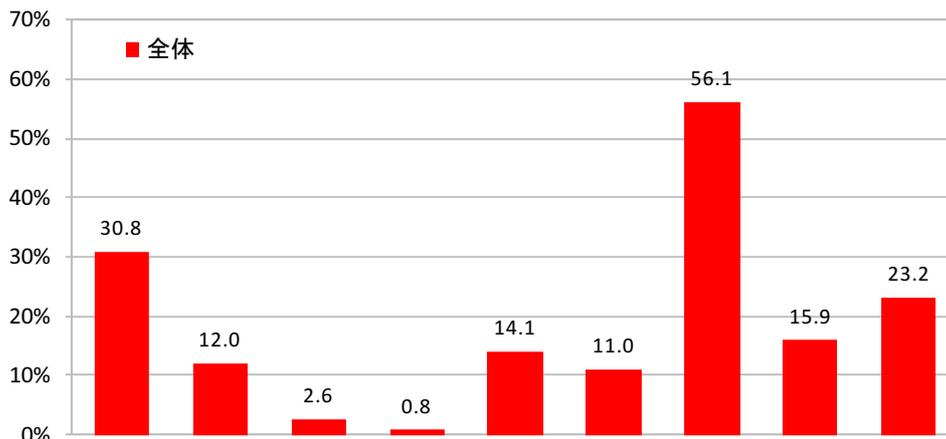
1. メディア接触をきっかけにした食料品のインターネット通販

テレビ番組をきっかけに食料品のインターネット通販を検討した人は30.8%、通販頻度の高い人ほど検討している。

- 最近1年間にインターネット通販で食料品を購入した人に、食料品のネット通販を検討するきっかけになったメディアがあるか、それは何かを訊くと、上位から「インターネットの記事・広告・動画」(56.1%)、「テレビ番組」(30.8%)となった。
- 性別でみると、「インターネットの記事・広告・動画」は女性よりも男性が若干数値が高い、一方「テレビ番組」は女性の方が高い。
- 「新聞の記事・広告」は男女ともに60代の割合が高い。
- 食料品の通販頻度が高い層ほど、各メディアについて、食料品のインターネット通販を検討するきっかけになったと回答している割合が高い傾向がみられるが、「テレビ番組」は、とくにその傾向が顕著である。

食料品のインターネット通販を検討するきっかけになったメディア

※最近1年間にインターネット通販で食料品を購入した人のみ



		テレビ番組	テレビCM	ラジオ番組	ラジオCM	新聞の記事・広告	雑誌の記事・広告	インターネットの記事・広告・動画	ダイレクトメール・チラシ	あてはまるものはない	
全体		n=383	30.8	12.0	2.6	0.8	14.1	11.0	56.1	15.9	23.2
性別	男性	n=194	24.2	10.8	2.1	1.0	11.9	8.8	60.8	13.4	26.3
	女性	n=189	37.6	13.2	3.2	0.5	16.4	13.2	51.3	18.5	20.1
性別・年代別	男性30代	n=49	28.6	14.3	2.0	0.0	4.1	8.2	55.1	12.2	30.6
	男性40代	n=49	20.4	10.2	2.0	2.0	6.1	8.2	61.2	10.2	28.6
	男性50代	n=49	18.4	10.2	2.0	0.0	14.3	10.2	59.2	14.3	22.4
	男性60代	n=47	29.8	8.5	2.1	2.1	23.4	8.5	68.1	17.0	23.4
	女性30代	n=46	30.4	10.9	2.2	2.2	10.9	21.7	45.7	10.9	32.6
	女性40代	n=49	44.9	14.3	6.1	0.0	8.2	12.2	51.0	8.2	14.3
食料品の通販頻度別	女性50代	n=48	39.6	18.8	2.1	0.0	14.6	8.3	50.0	18.8	22.9
	女性60代	n=46	34.8	8.7	2.2	0.0	32.6	10.9	58.7	37.0	10.9
	ヘヴィ層	n=93	43.0	25.8	4.3	1.1	28.0	16.1	62.4	22.6	15.1
	ミドル層	n=213	29.6	8.0	1.9	0.9	9.9	10.3	55.4	14.1	24.9
	ライト層	n=77	19.5	6.5	2.6	0.0	9.1	6.5	50.6	13.0	28.6

【食料品の通販頻度別】

ヘヴィ層：月2～3回以上

ミドル層：月1回～2～3ヶ月に1回程度

ライト層：半年に1回以下

2. テレビ番組をきっかけにした食料品のインターネット通販 ①テレビ番組のジャンル(全体)

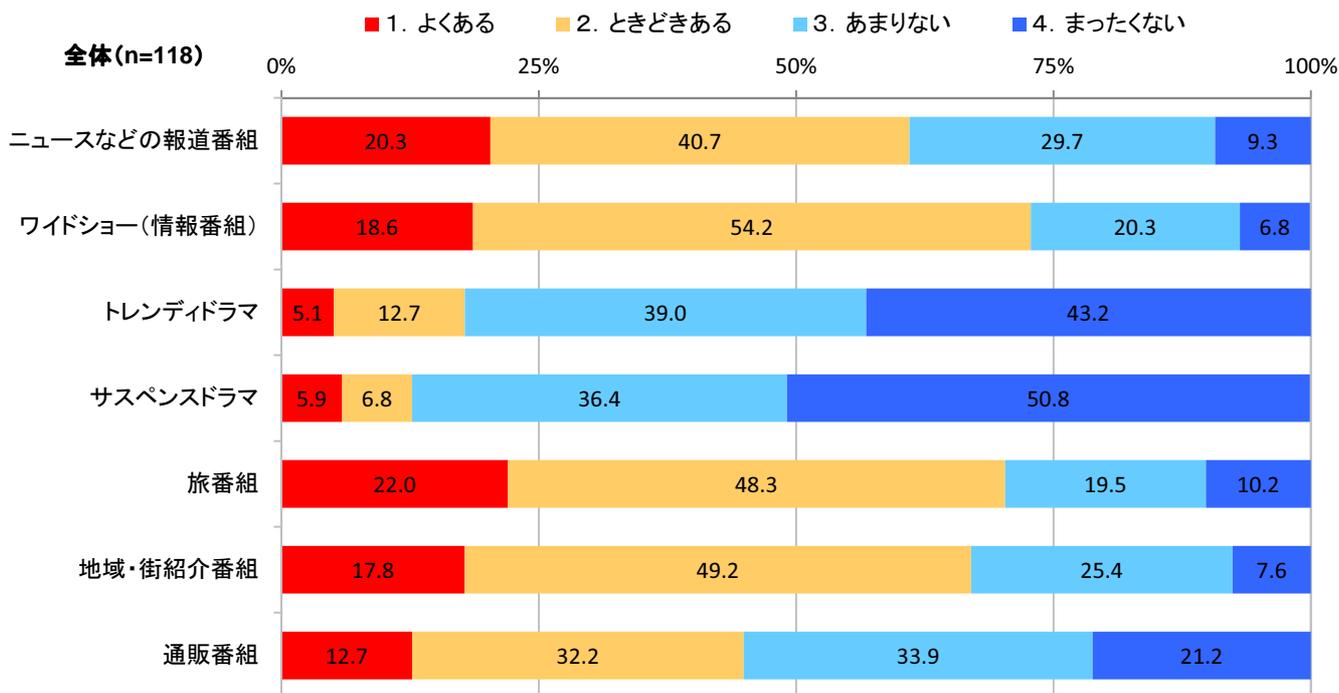
「ワイドショー(情報番組)」「旅番組」をきっかけに食料品のネット通販を検討した人が多い。

■テレビ番組をきっかけに食料品のネット通販を検討した人に、番組のジャンル別によつて頻度を訊くと、「1. よくある」「2. ときどきある」の合計が最も高いのは「ワイドショー(情報番組)」(72.8%)であった。次いで「旅番組」(70.3%)、「地域・街紹介番組」(67.0%)、「ニュースなどの報道番組」(61.0%)となっている。

■テレビ番組をきっかけに食料品の通販サイト・ホームページにアクセスしたときに、混雑などでホームページが閲覧できなかったり、すぐには購入できなかった経験の有無を訊くと、ネット通販を検討した人の46.6%と半数近くが「ある」と答えた。

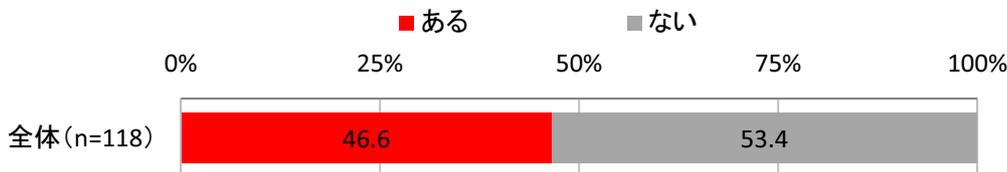
食料品のインターネット通販を検討するきっかけになったテレビ番組のジャンル

※テレビ番組をきっかけに食料品のインターネット通販を検討した人のみ



テレビ番組をきっかけに食料品の通販サイト・ホームページにアクセスしたときに、混雑などでホームページが閲覧できなかったり、すぐには購入できなかった経験

※テレビ番組をきっかけに食料品のインターネット通販を検討した人のみ



3. テレビ番組をきっかけにした食料品のインターネット通販 ②テレビ番組のジャンル(性別)

「ドラマ」や「旅番組」などの報道・情報番組以外の番組をきっかけにしているのは男性のほうが多い。

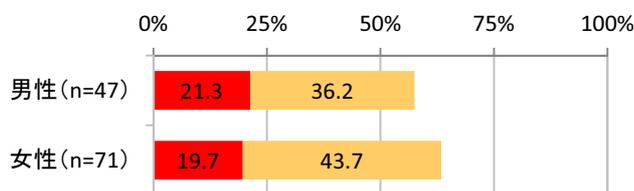
■食料品のネット通販を検討するきっかけになったテレビ番組のジャンルを、性別にみると、「ワイドショー(情報番組)」は女性の方が高い。一方で「トレンドドラマ」「サスペンスドラマ」「旅番組」「地域・街紹介番組」といった報道・情報番組ではないジャンルでは、男性の方が高かった。

食料品のインターネット通販のきっかけになったテレビ番組のジャンル(性別)

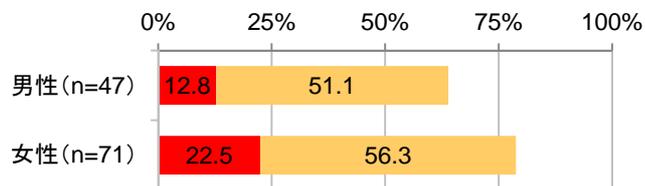
※テレビ番組をきっかけに食料品のインターネット通販を検討した人のみ

※以下のグラフは「1. よくある」「2. ときどきある」のみを抜粋している

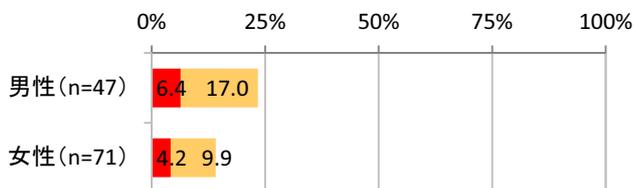
ニュースなどの報道番組



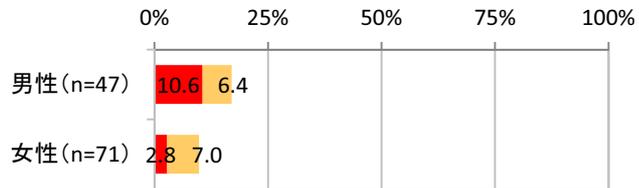
ワイドショー(情報番組)



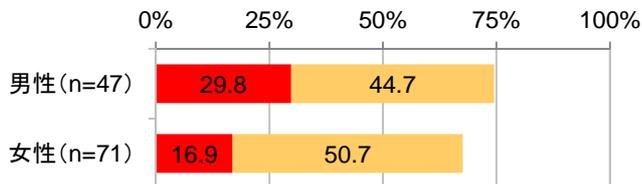
トレンドドラマ



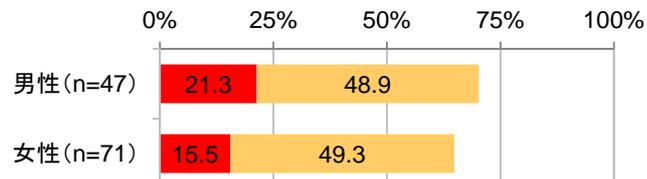
サスペンスドラマ



旅番組



地域・街紹介番組



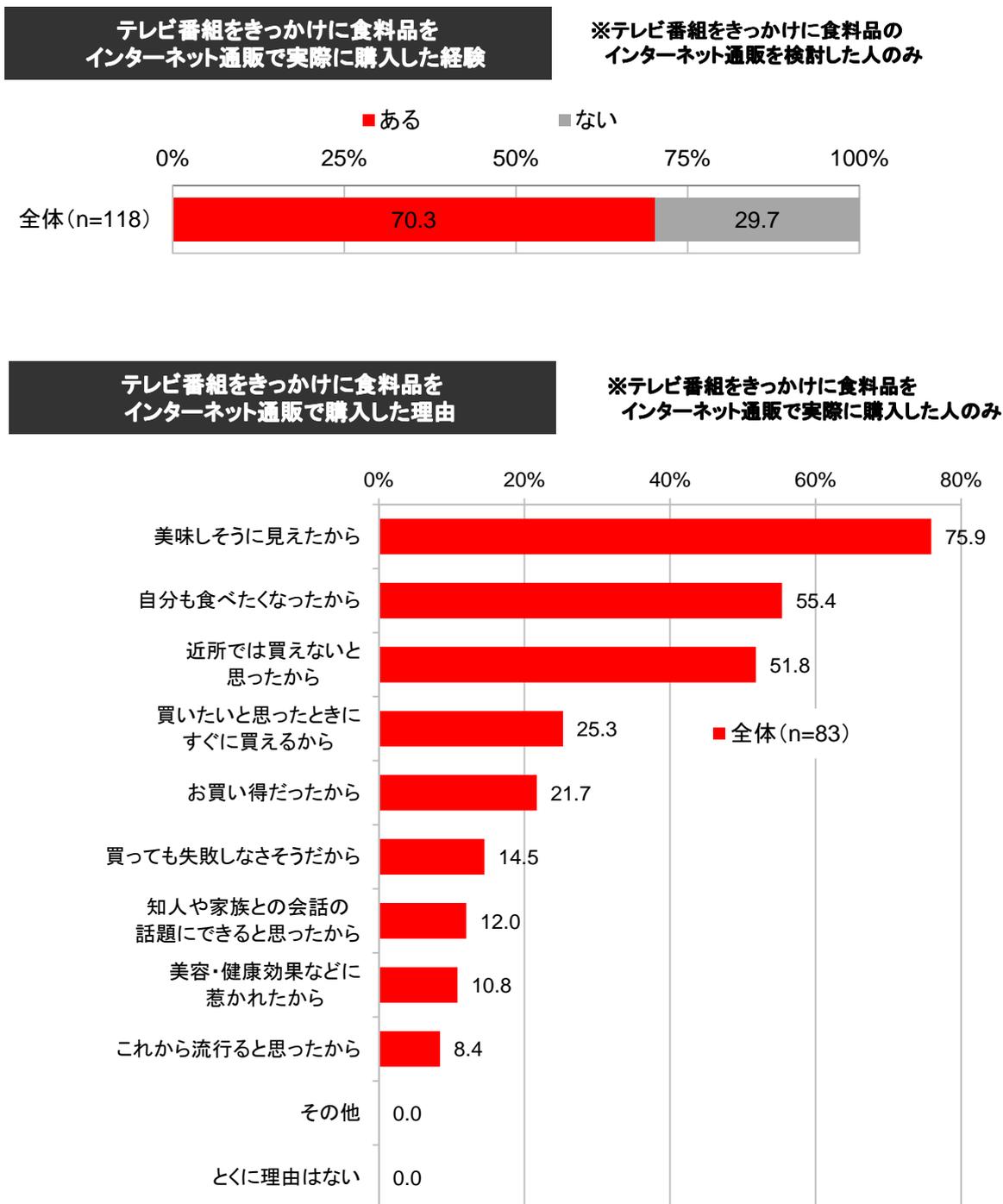
通販番組



4. テレビ番組をきっかけにした食料品のインターネット通販 ③実際の購入

テレビ番組をきっかけに食料品をネット通販で購入した理由:「美味しそうに見えたから」「自分も食べたくなったから」

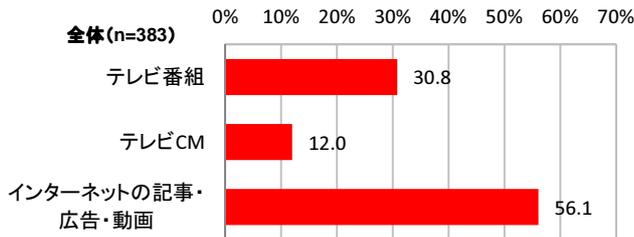
■テレビ番組をきっかけに食料品をネット通販で実際に購入した経験があるのは、購入検討したうちの70.3%である。これは最近1年間に食料品をネット通販を利用した人の21.7%にあたる。
 ■実際に購入した理由では、「美味しそうに見えたから」(75.9%)、「自分も食べたくなったから」(55.4%)という衝動的な理由が最上位に来ており、「近所では買えないと思ったから」(51.8%)という通販ならではの理由が続いている。テレビ番組が食欲を刺激した結果といえる。



データの総括

結果① 食料品ネット通販経験者の3割がテレビ番組をきっかけに食料品のネット通販を検討

食料品のインターネット通販を検討するきっかけになったメディア

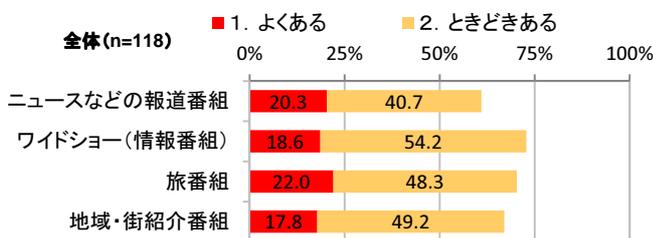


※最近1年間にインターネット通販で食料品を購入した人のみ

最近1年間に食料品のネット通販をした人の30.8%が、「テレビ番組」をきっかけに食料品のネット通販を検討したと回答している。このうち、実際に購入まで至った人は70.3%であり、最近1年間に食料品のネット通販を利用した人の21.7%にあたる。

結果② 報道・情報番組だけでなく「旅番組」「地域・街紹介番組」も食料品のネット通販に影響している

食料品のインターネット通販を検討するきっかけになったテレビ番組のジャンル

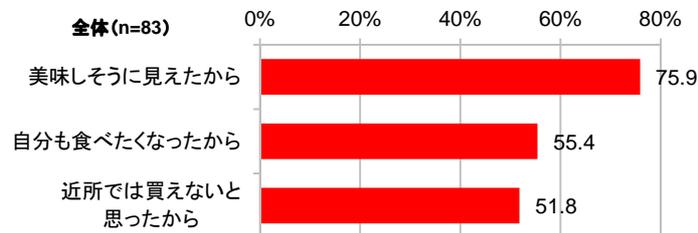


※テレビ番組をきっかけに食料品のインターネット通販を検討した人のみ

番組のジャンル別に食料品のネット通販を検討するきっかけとなった頻度を訊くと、報道・情報番組の他に「旅番組」「地域・街紹介番組」も高い結果となった。報道・情報番組は、女性の方がきっかけになる頻度が高く、一方で、「旅番組」「地域・街紹介番組」のほか、ドラマは男性の方がきっかけになる頻度が高かった。

結果③ テレビ番組が食欲を刺激し、食料品のネット通販につながる

テレビ番組をきっかけに食料品をインターネット通販で購入した理由



※テレビ番組をきっかけに食料品をインターネット通販で実際に購入した人のみ

テレビ番組をきっかけに食料品をネット通販で購入した理由をみると、上位から「美味しそうに見えたから」(75.9%)、「自分も食べたくなったから」(55.4%)となっており、テレビ番組が食欲を刺激したことが主なきっかけである。

結果から推測される仮説

■ 頻繁にグルメ特集をするニュースやワイドショーなどの報道・情報番組以外の旅番組や地域・街紹介番組などでも、グルメが取り上げられることの広告的な影響は非常に大きく、テレビ番組のコンテンツが持つ影響力の大きさがうかがえた。テレビ番組内で如何に食欲を刺激するかで他媒体であるネット通販の食料品の売れ行きが左右されるというのは大変興味深い結果である。

■ 以前より、テレビCMではなく、ドラマ内に商品紹介要素を入れ込む手法(プロダクトプレイスメント)が取られているが、最近では、漫画を原作とした「孤独のグルメ」や食料品ではないが「俺のダンディズム」など、ドラマ仕立ての情報番組が作られており、一定の支持を得ている。こうした広告・消費そのもののコンテンツ化やストーリー化は、テレビという表現力の高いメディアでは効果が大きく、購買意欲を大いに刺激している。また、テレビ番組制作のノウハウは、今後拡大が予想されるインターネット動画広告などを展開する際にも極めて有用であり、五感の刺激による基本的な生体反応をリサーチしていく意義も出てこよう。

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
～テレビのネット通販への影響編～

発行日 2014年 8月 18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 asahi-marketing@asahi-bplan.com