

**食料品の通販に関する  
マーケティングデータ:2018年  
～お取り寄せ編～**

**朝日大学マーケティング研究所**

## 調査概要

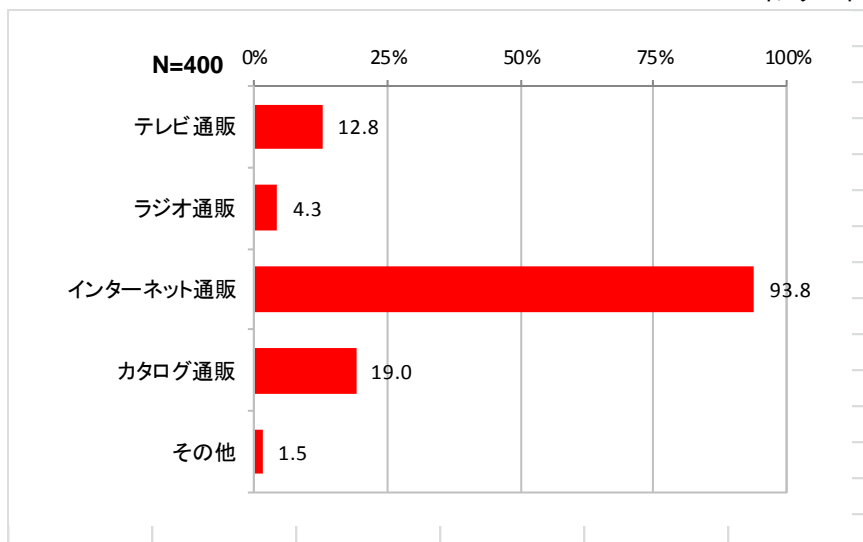
- 調査方法 Webアンケート
- 調査期間 2018年2月28日(水)～3月9日(金)
- 調査対象 首都圏在住の30歳～69歳男女で、かつ、最近1年以内に食料品(健康食品・健康飲料を除く)を通販で購入した人
- 有効回答 合計400名(均等割付)

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	200名	200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  
※2014年6月にも同じ条件で調査を行っている

### 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

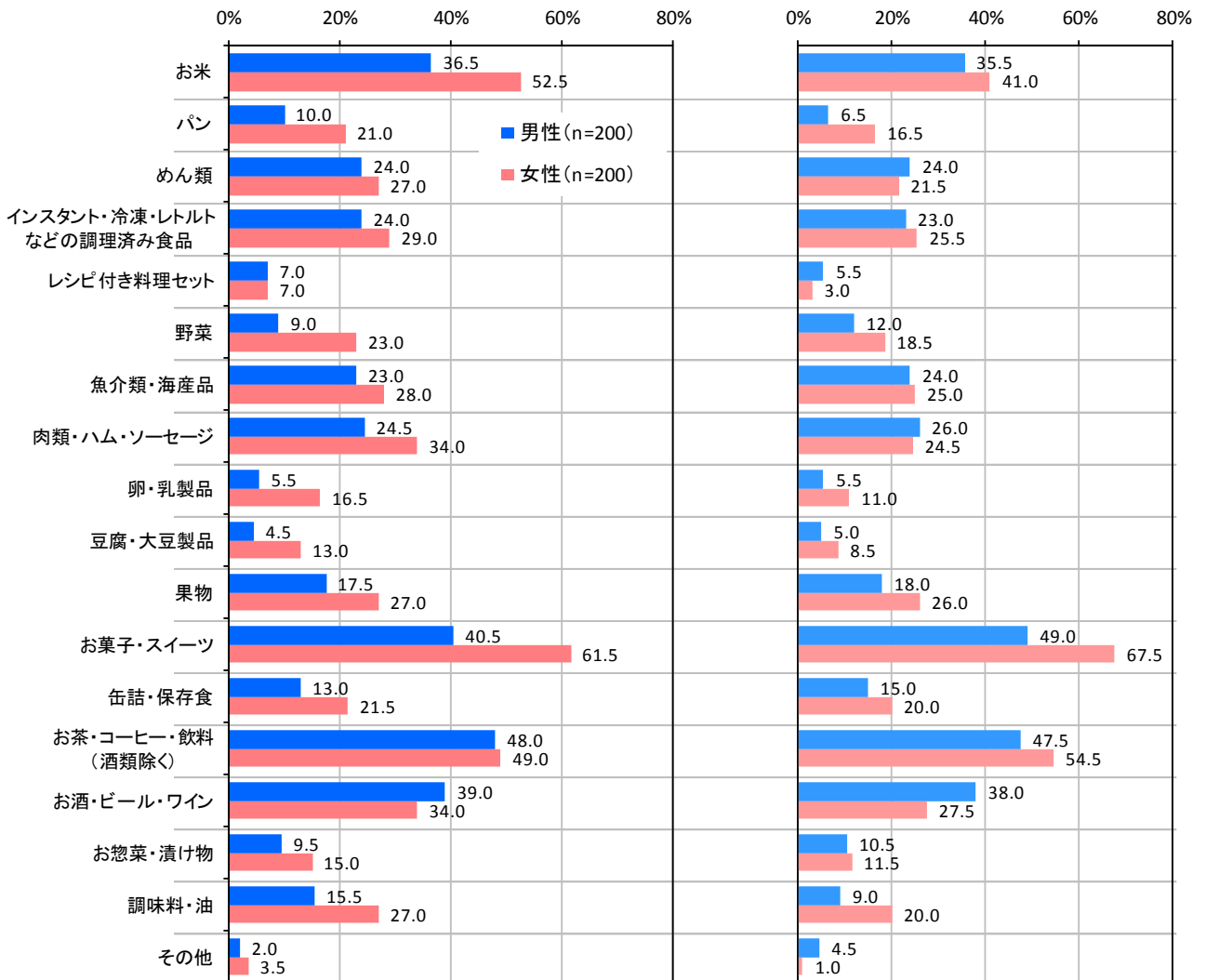
2014年比べ、購入品目に違いはないが、購入頻度が増えている。

■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。2014年調査と傾向は変化していない。

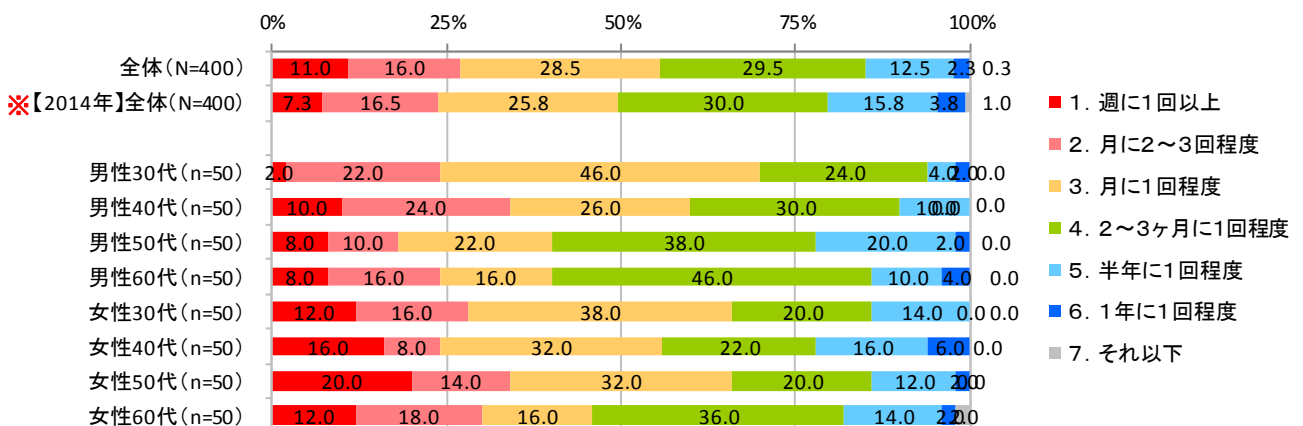
■一方、通販で食料品を購入する頻度は増えており、月1回以上購入する割合は、全体で49.6% → 55.5%となった。

### 最近1年間に通販で購入した食料品

【参考:2014年調査】



### 通販で食料品を購入する頻度

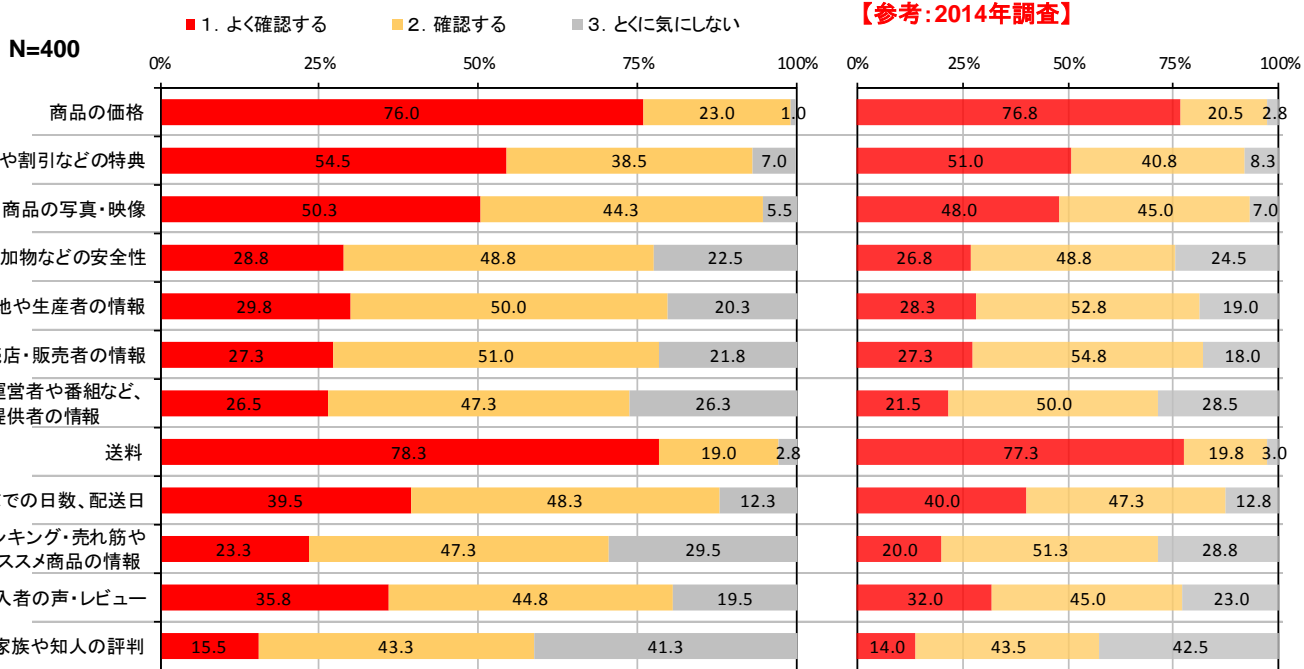


## 2. 食料品の通販購入時に確認している情報

送料は価格と同じ扱い。2014年と比較して意識に変化なし。

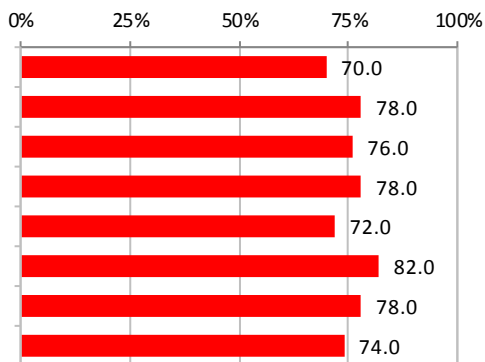
- 食料品を通販購入する際に、「商品の価格」と「送料」は同じ扱いを受けており、次いで「セールや割引などの特典」がよく確認されている。この傾向は2014年とほぼ変わっていない。
- 「農薬・添加物などの安全性」「ランキング・売れ筋やオススメ商品の情報」「購入者の声・レビュー」など、男性よりも女性の方がよく確認している傾向がある。

### 食料品の通販購入時に確認している情報（全体）

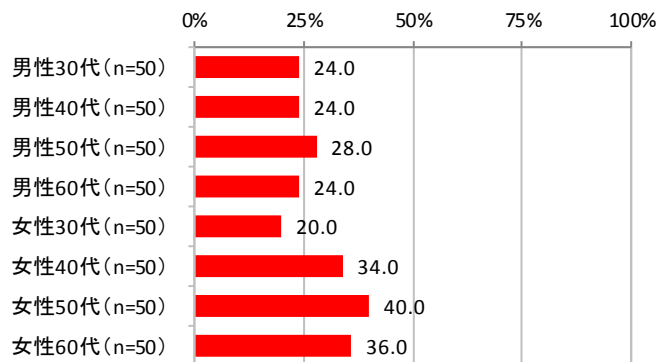


#### 商品の価格

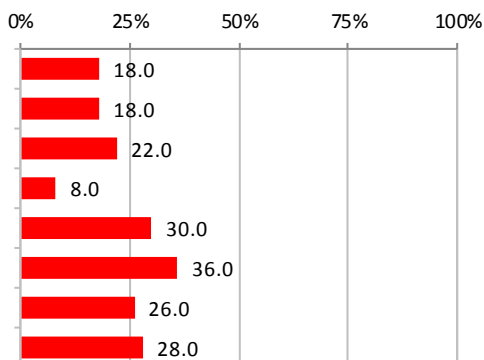
※以下のグラフは「1. よく確認する」のみを抜粋している



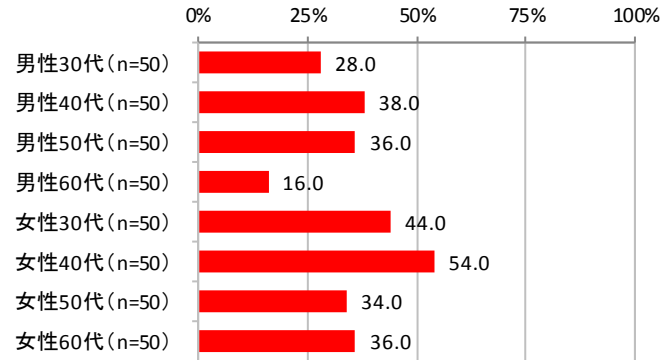
#### 農薬・添加物などの安全性



#### 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

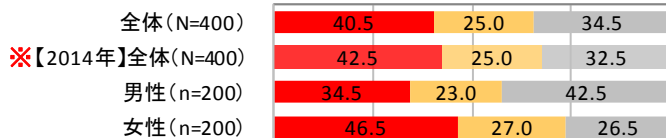
女性のほうが「お取り寄せ」をしている。

- 最近1年以内に「お取り寄せ」したことがある人は全体で40.5%。男性34.5%に対して、女性は46.5%である。
- 「お取り寄せ」経験者のうち、51.1%は旅行先で見つけた商品を後になって「お取り寄せ」と回答しており、2014年と比較して増加した。
- 最近1年以内に「お取り寄せ」した商品は「お菓子・スイーツ」が最も多く、2014年と傾向に大きな変化は認められない。

#### 「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

0% 25% 50% 75% 100%

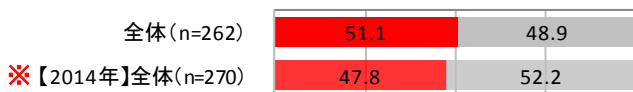


#### 旅行先で見つけた商品を後になって「お取り寄せ」した経験

※「お取り寄せ」をしたことがない人を除外

- 1. ある
- 2. ない

0% 25% 50% 75% 100%



#### 「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

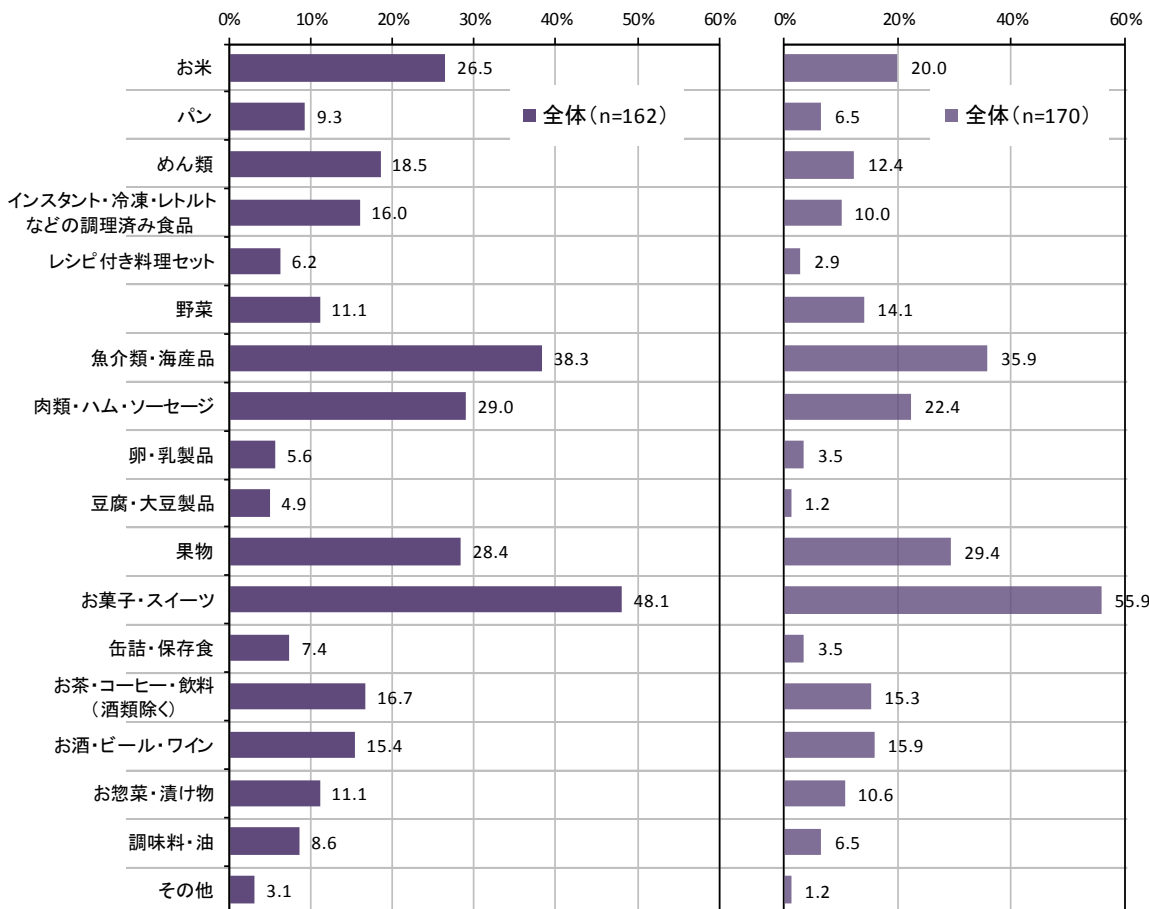
0% 25% 50% 75% 100%



#### 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

【参考:2014年調査】



## 4. 商品別の「お取り寄せ」の理由

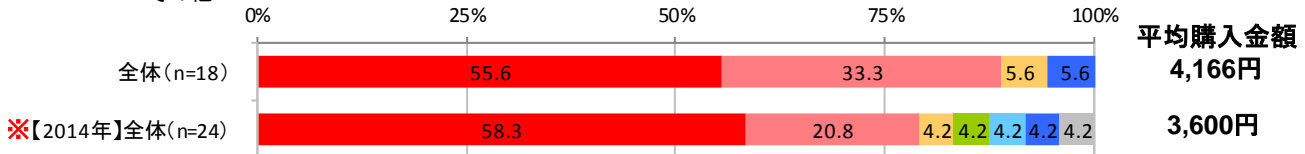
2014年に比べて、「普段利用」を理由とした「お取り寄せ」が増えている。

- 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。
- 2014年と比較すると、「果物」を除いて、「普段の食事など、自宅での日常的な利用」「普段の食事に変化をつけるため(献立のマンネリ解消)」の両方あるいはどちらかが増えており、いわゆる「普段利用」が増えている様子がうかがえる。
- 平均購入金額は、2014年と比較すると、若干ばらつきはあるが、概ね近い金額となっている。

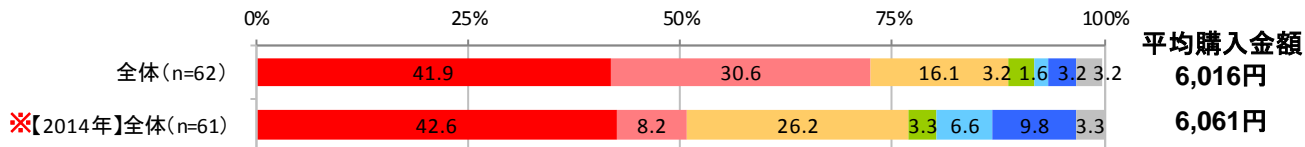
### 該当の商品を「お取り寄せ」する主な理由と1回あたりの平均購入額

- 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

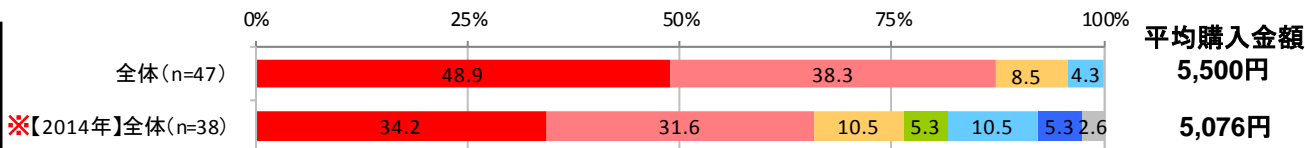
野菜



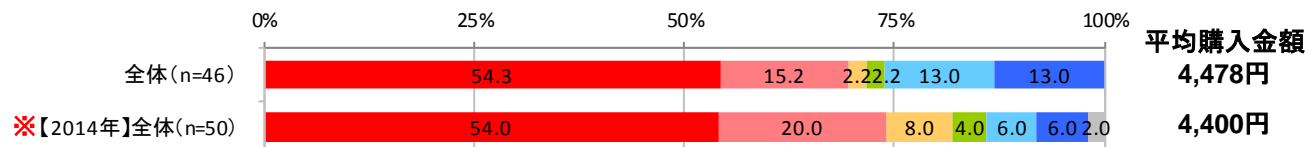
魚介類・海産品



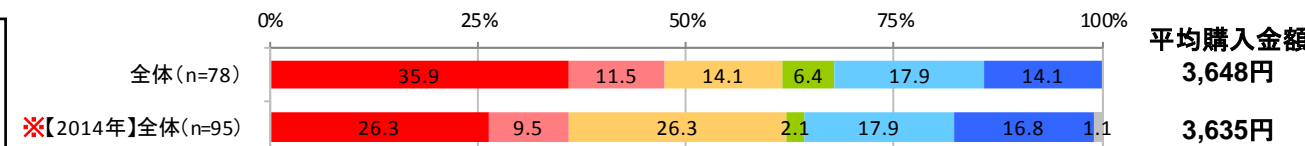
肉類・ソーセージ



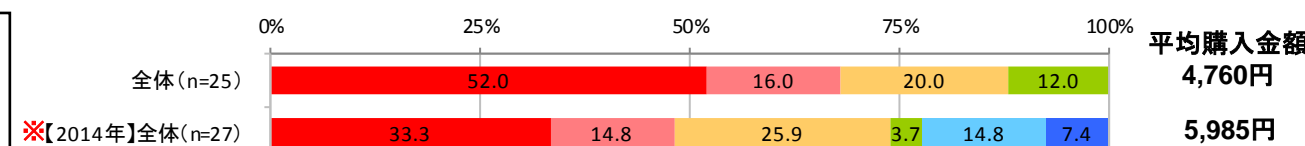
果物



お菓子・スイーツ



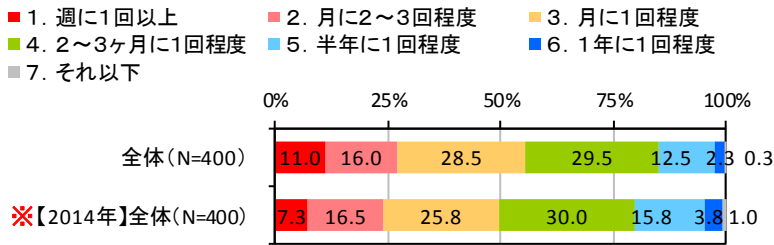
お酒・ビール・ワイン



※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

**結果① 2014年と比べ、購入品目に違いはないが、購入頻度が増えている。**

通販で食品を購入する頻度

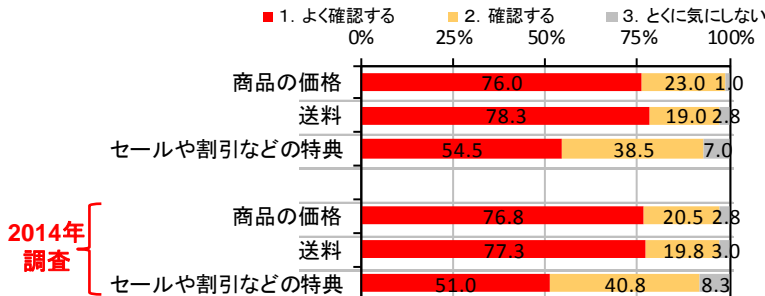


最近1年間に通販で購入した商品は、「お菓子・スイーツ」が最も多い。「お米」「お茶・コーヒー・飲料」「お酒・ビール・ワイン」など、荷物になるものも多い。この傾向は2014年の調査時と変わっていない。

一方、通販で食品を購入する頻度は上がっている。

**結果② 送料は価格と同じ扱い。2014年と比較して意識に変化なし。**

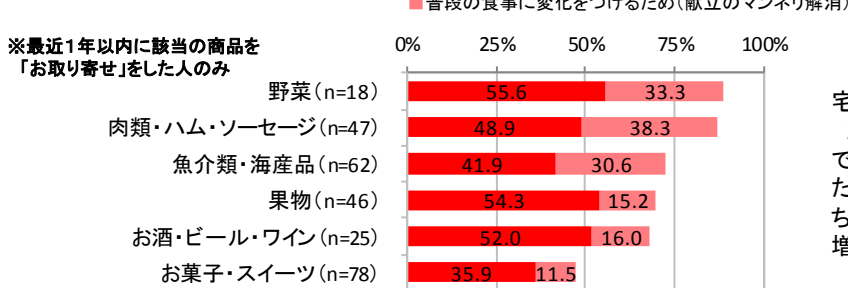
食品の通販購入時に確認している情報(抜粋)



大手配送業者の送料値上げが記憶に新しいが、消費者の意識は値上げが報じられる以前と変わっていない。そもそも送料は商品価格と同等の扱いであり、送料はセールや割引よりも意識の上では大きい扱いを受けている。

**結果③ 2014年に比べて、「普段利用」を理由とした「お取り寄せ」が増えている。**

「お取り寄せ」の主な理由(抜粋)



「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。

2014年と比較すると、「普段の食事など、自宅での日常的な利用」「普段の食事に変化をつけるため(献立のマンネリ解消)」の両方あるいはどちらかが増えている項目が多く、「普段利用」が増えているといえる。

**結果から推測される仮説**

■ 食品の通販が一般化して久しい。2014年と比較して、購入品目や購入にあたって確認している情報に変化は見られなかったが、購入頻度は上がっており、食品の通販がより浸透していることが確認できた。また、比較的特別なイメージのある「お取り寄せ」に関しても、理由として普段利用を挙げる消費者が増えていることが確認され、消費者が日常的に地域の名産品を求めている様子が窺える。

■ 地域の名産品とは異なるが、ブルボンの「ルマンドアイス」のように地域を限定してマーケティングを行い、話題を作ってから全国展開を行うという手法があるが、消費者が地理的制約を感じず、日常的に「お取り寄せ」を行う時代には、こうした手法の費用対効果は高くなっているといえる。

■ 大手配送業者の送料値上げが記憶に新しいが、送料は元々非常に大きな関心事項であり、値上げが報じられる以前の2014年と比較して、消費者の意識に変化はなかった。2017年6月に行った「ネット通販の宅配に関する調査」においても、消費者は「送料の値上げ」を受け入れる雰囲気にあるが「送料無料」は当たり前という意識を強く持ち続けていることを報告したが、そうした送料に対する意識の変わらなさを裏付ける結果が得られた。

## 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：2018年  
～お取り寄せ編～

---

発行日 2018年 3月 20日

---

発行・調査分析 朝日大学 マーケティング研究所  
〒501-0296  
岐阜県瑞穂市穂積1851  
TEL : 058-326-1173

---

お問い合わせ [marketing@alice.asahi-u.ac.jp](mailto:marketing@alice.asahi-u.ac.jp)