

**食料品の通販に関する  
マーケティングデータ:2018年  
～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

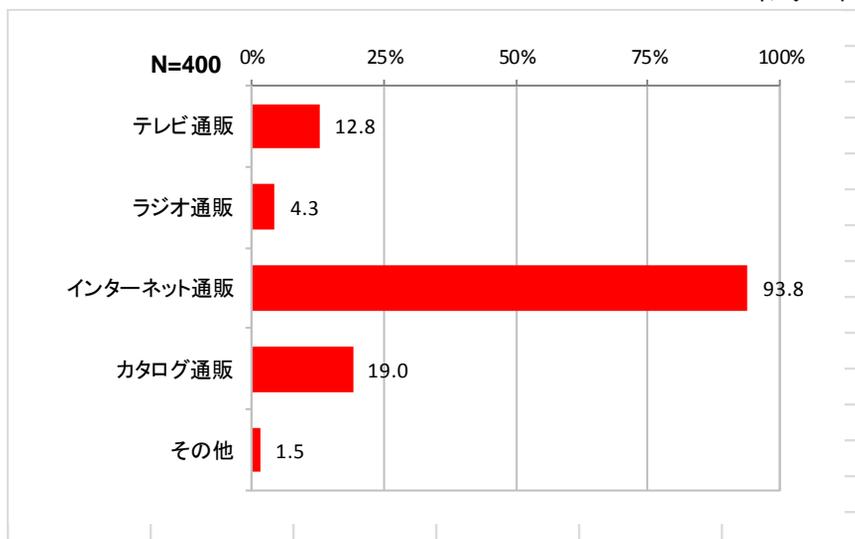
- 調査方法 Webアンケート
- 調査期間 2018年2月28日(水)～3月9日(金)
- 調査対象 首都圏在住の30歳～69歳男女で、かつ、最近1年以内に食料品(健康食品・健康飲料を除く)を通販で購入した人
- 有効回答 合計400名(均等割付)

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。



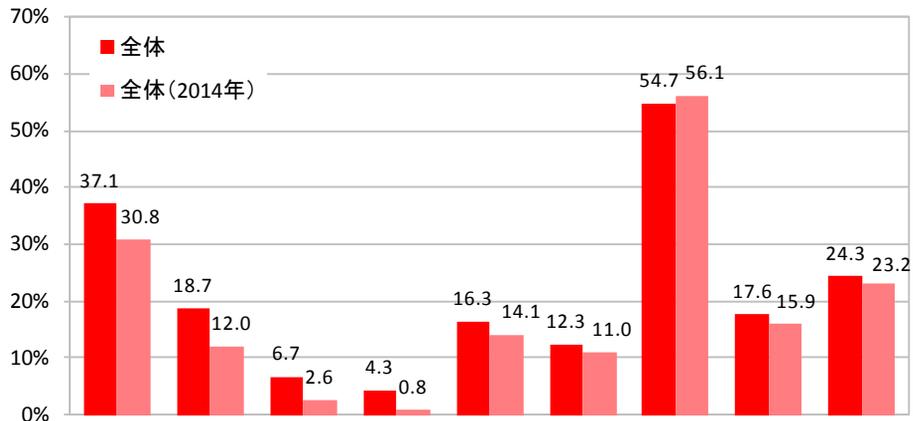
# 1. メディア接触をきっかけにした食料品のインターネット通販

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37.1%、テレビCMとともに2014年から増加。

- 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、「インターネットの記事・広告・動画」(54.7%)が最も多く、「テレビ番組」(37.1%)が続いた。
- 2014年と比較すると、「テレビ番組」(30.8%→37.1%)、「テレビCM」(12.0%→18.7%)とテレビの増加が目立つ。
- 「新聞の記事・広告」と「ダイレクトメール・チラシ」で女性60代が顕著に高い。

## 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	
性別	全体	n=375	37.1	18.7	6.7	4.3	16.3	12.3	54.7	17.6	24.3
	全体(2014年)	n=383	30.8	12.0	2.6	0.8	14.1	11.0	56.1	15.9	23.2
性別・年代別	男性	n=187	35.8	17.6	9.1	5.3	14.4	10.7	57.2	14.4	25.7
	女性	n=188	38.3	19.7	4.3	3.2	18.1	13.8	52.1	20.7	22.9
	男性30代	n=48	45.8	29.2	14.6	10.4	14.6	16.7	52.1	16.7	18.8
	男性40代	n=43	30.2	14.0	9.3	2.3	14.0	9.3	58.1	7.0	30.2
	男性50代	n=49	32.7	12.2	12.2	6.1	12.2	8.2	55.1	12.2	34.7
	男性60代	n=47	34.0	14.9	0.0	2.1	17.0	8.5	63.8	21.3	19.1
通販頻度別	女性30代	n=47	36.2	12.8	6.4	6.4	8.5	12.8	42.6	12.8	36.2
	女性40代	n=49	44.9	26.5	2.0	2.0	16.3	16.3	53.1	20.4	18.4
	女性50代	n=46	41.3	30.4	4.3	0.0	19.6	13.0	54.3	15.2	17.4
	女性60代	n=46	30.4	8.7	4.3	4.3	28.3	13.0	58.7	34.8	19.6
食料品の通販頻度別	ヘヴィ層	n=100	36.0	32.0	10.0	10.0	23.0	21.0	65.0	31.0	18.0
	ミドル層	n=223	35.4	13.5	5.4	2.2	13.5	9.4	51.6	12.6	25.6
	ライト層	n=52	46.2	15.4	5.8	1.9	15.4	7.7	48.1	13.5	30.8

### 【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)

「ドラマ」をきっかけに食料品のネット通販を検討した人が増加。

■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きっかけとなった頻度を訊くと、「1. よくある」「2. ときどきある」の合計が最も高いのは「地域・街紹介番組(情報番組)」(76.2%)であった。2014年にトップであった「ワイドショー(情報番組)」は(72.8%→60.4%)と低下した。

■一方、「トレندیドラマ」(17.8%→25.2%)、「サスペンスドラマ」(12.7%→22.3%)など、「ドラマ」の増加が目立っている。

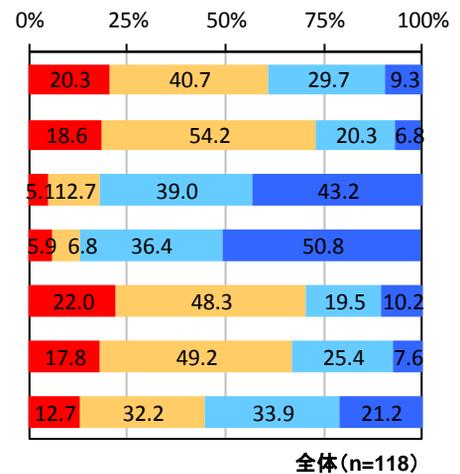
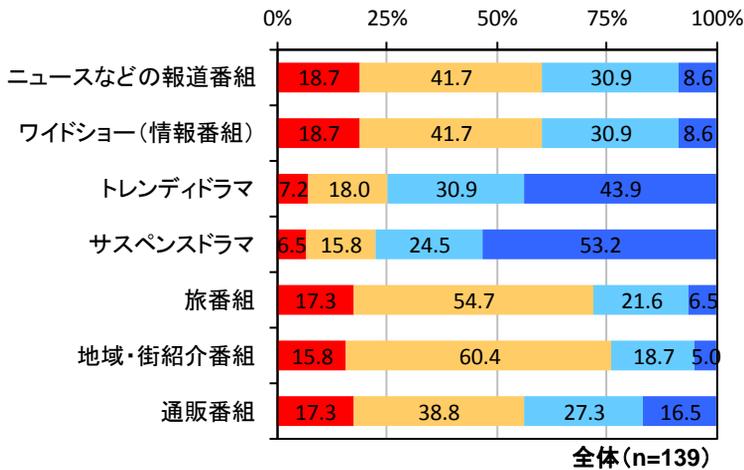
■テレビ番組をきっかけに食料品の通販サイト・ホームページにアクセスしたときに、混雑などでホームページが閲覧できなかったり、すぐには購入できなかった経験の有無を訊くと、ネット通販を検討した人の54.7%と2014年から8.1ポイント増えた。

### 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

■ 1. よくある ■ 2. ときどきある ■ 3. あまりない ■ 4. まったくない

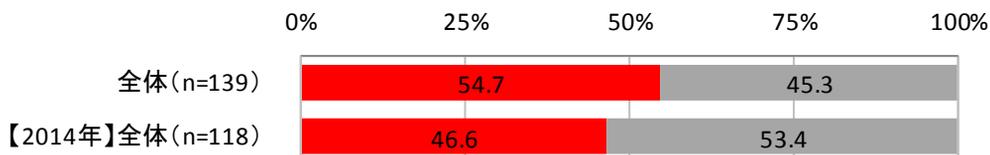
【参考:2014年調査】



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

■ ある ■ ない



### 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。

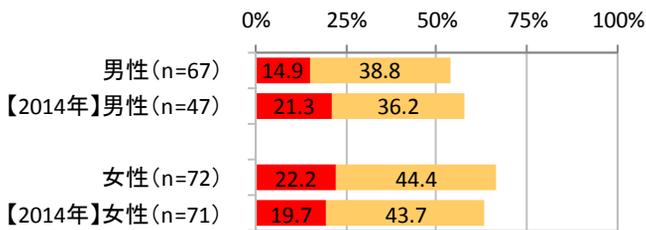
■食料品のネット通販を検討するきっかけになったテレビ番組のジャンルを、性別にみると、「ニュースなどの報道番組」「ワイドショー(情報番組)」「通販番組」は女性の方が高い。一方で「トレンドドラマ」「サスペンスドラマ」「旅番組」「地域・街紹介番組」といった報道・情報番組ではないジャンルでは、男性の方が高く、この傾向は2014年と変わっていない。

#### 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)

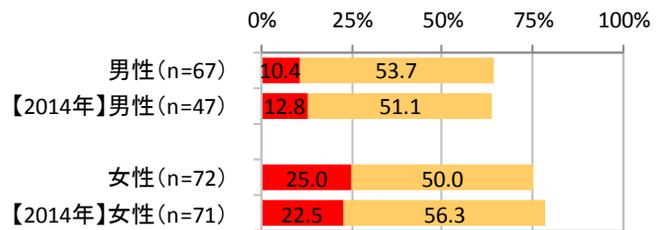
※テレビ番組をきっかけに食料品のインターネット通販を検討した人のみ

※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

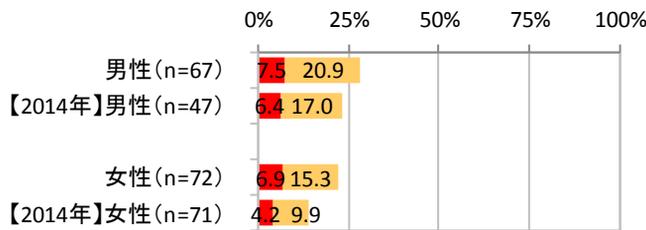
#### ニュースなどの報道番組



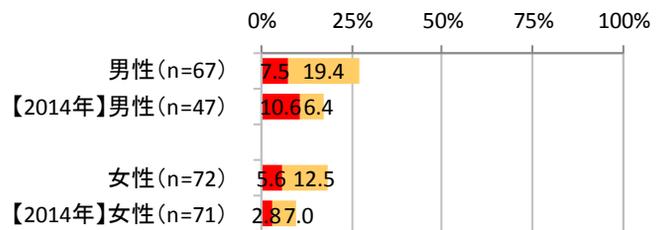
#### ワイドショー(情報番組)



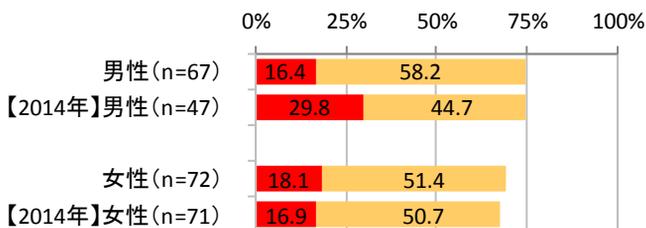
#### トレンドドラマ



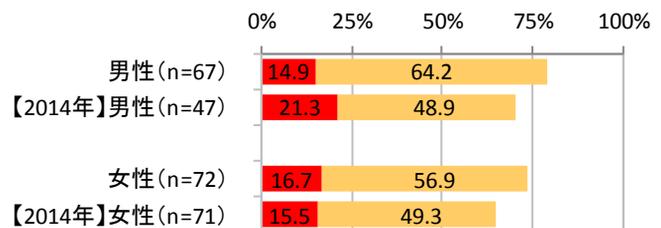
#### サスペンスドラマ



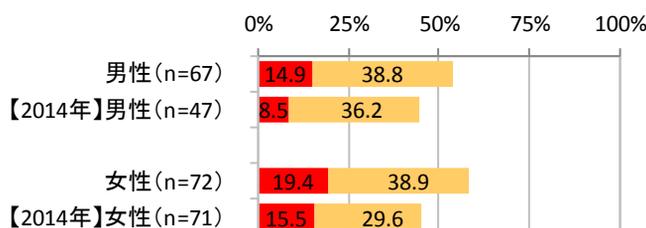
#### 旅番組



#### 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

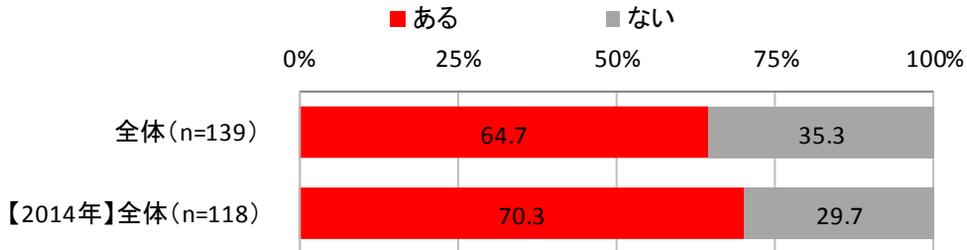
テレビ番組をきっかけに食品をネット通販で購入した理由:「買いたいと思ったときにすぐ買えるから」が大幅増。

■テレビ番組をきっかけに食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64.7%であり、2014年から比較すると減少した。母数である「検討した人」自体が2014年より増えていることが要因として大きい。(実際に購入した人は2014年より増えている)

■実際に購入した理由では、「美味しそうに見えたから」(72.2%)、「自分も食べたくなったから」(56.7%)が上位であり、数値も2014年からほぼ変わっていない。一方で、2014年と比較して「買いたいと思ったときにすぐ買えるから」(25.3%→41.1%)が大幅に増えた。

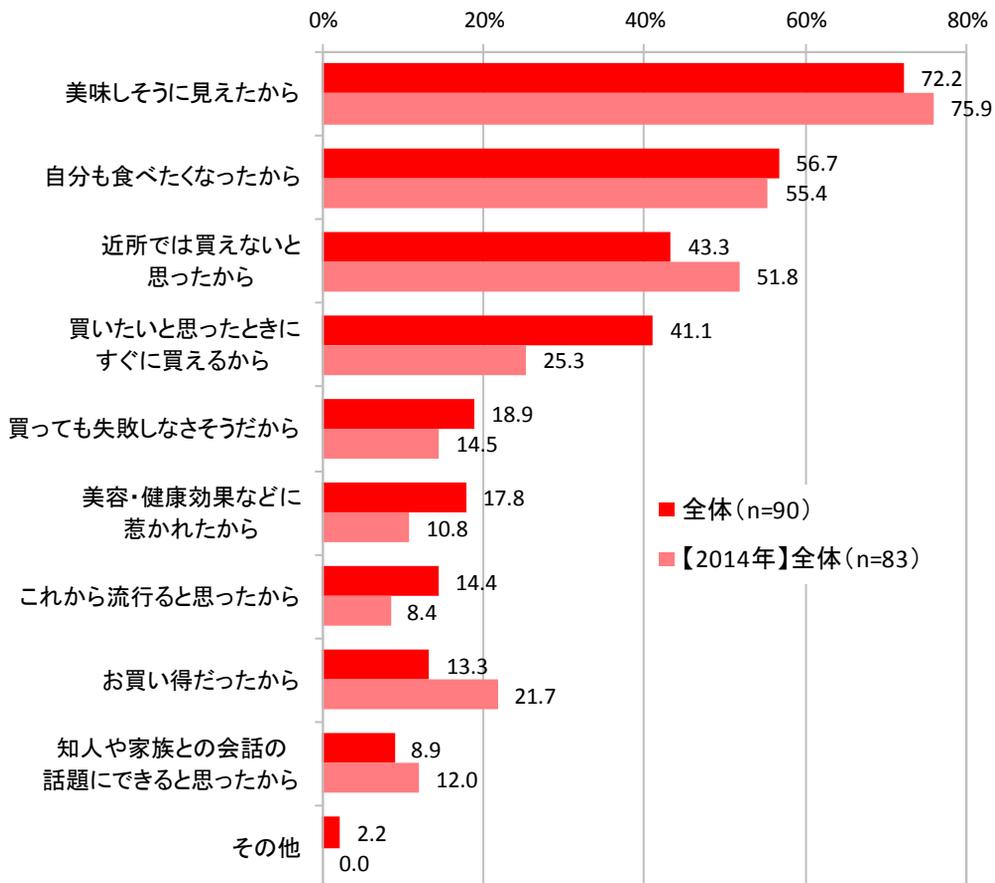
テレビ番組をきっかけに食品をインターネット通販で実際に購入した経験

※テレビ番組をきっかけに食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品をインターネット通販で実際に購入した人のみ



結果① テレビ番組きっかけの食料品のネット通販が増加

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



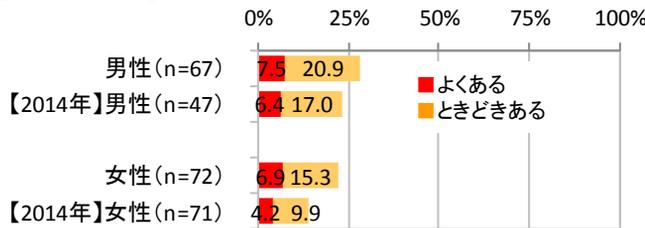
※最近1年間にインターネット通販で食料品を購入した人のみ

最近1年間に食料品のネット通販をした人の37.1%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た。「テレビCM」も含め、2014年と比較して、テレビをきっかけに食料品のネット通販を検討した人が増えている。

結果② 「ドラマ」をきっかけに食料品のネット通販を検討する人が増加

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

【 트렌디드라마】(性別)

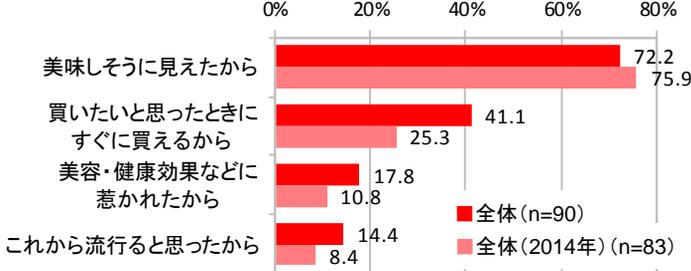


※テレビ番組をきっかけに食料品のインターネット通販を検討した人のみ

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きっかけとなった頻度を訊く質問では、2014年と比較して「 트렌디드라마」「サスペンスドラマ」で「よくある」「とどききある」が増加しているのが目立った。

結果③ テレビ番組をきっかけにした食料品ネット通販につながる「買いたいと思ったときにすぐ買える」

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、「美味しそうに見えたから」(72.2%)と最も高いのは2014年と同じだが、「買いたいと思ったときにすぐ買えるから」(41.1%)が大幅に増えた。

結果から推測される仮説

■ 2014年と比較し、テレビ番組やCMをきっかけに食料品のネット通販を検討する人が増えた。ジャンル別でみると、「 트렌디드라마」「サスペンスドラマ」で増えている。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)の進展や、ドラマ内での食事シーンの演出が良くなっていることが理由と考えられる。またSNS上で「飯テロ」と呼ばれるように、テレビ番組がSNSでの話題に繋がり相乗効果を生んでいることも影響として大きいだろう。

■ テレビ番組をきっかけに実際に食料品をインターネットで購入した理由として、「買いたいと思ったときにすぐ買える」が大幅に増えた。パソコンやスマートフォンを操作しながらの「ながら視聴」が当たり前になっているため、テレビを見ながらつい買ってしまった人が増えたのだろう。番組放送時のアクセス集中などの混雑で商品が購入できなかった経験者も増えていることから、「ながら視聴」ゆえに衝動買いのハードルが下がっていることが推察される。

## 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  
～テレビのネット通販への影響編～

---

発行日 2018年 5月 15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)