

通販利用者構造調査 2010
〔R4:飲料〕飲料の通販利用者実態調査

調査報告書

2010年10月

株式会社日本能率協会総合研究所

見 本

| | |
|--------------------------|----|
| 調査概要 | 1 |
| 回答者基本プロフィール | 2 |
| 1) 通販・店舗の使い分け | |
| ①通販・店舗で買う飲料 | 6 |
| ②通販で買う飲料 | 7 |
| ③店舗で買う飲料 | 9 |
| ④飲料の購入時重視点 | 11 |
| ⑤飲料についての実態 | 12 |
| ⑥1日に飲む量 | 13 |
| 2) 最多購入の飲料 | |
| ①品目 | 14 |
| ②購入頻度／③購入歴 | 16 |
| ④購入通販チャンネル | 17 |
| ⑤ブランド | 18 |
| ⑥購入理由 | 22 |
| ⑦購入パターン | 23 |
| ⑧商品との出会い | 24 |
| ⑨満足度・継続意向 | 25 |
| 3) 最新購入の飲料 | |
| ①品目 | 26 |
| ②購入頻度／③購入歴 | 28 |
| ④購入通販チャンネル | 29 |
| ⑤ブランド | 30 |
| ⑥購入理由 | 34 |
| ⑦購入パターン | 35 |
| ⑧商品との出会い | 36 |
| ⑨満足度・継続意向 | 37 |
| 通販利用者構造調査2010 [R4:飲料]まとめ | 38 |
| 調査票 | 43 |

1.調査の目的

本調査は、水・茶葉等・ソフトドリンク・お酒等を通信販売・宅配サービスで購入する人の実態を総合的に捉えるため、①通信販売と店舗の使い分け、②通信販売での購入の実態について、調査を企画・実施いたしました。

2.調査対象

「[R1:総合調査] 通信販売利用者構造調査」の回答者(全国の20～69歳の男女個人)のうち、通信販売等で飲料等を購入していると回答した人

3. 調査方法

日本能率協会総合研究所「モニターリサーチ・システム」を利用したFAX調査

4.発送数

500サンプル

5.有効回収数

340サンプル(有効回収率68.0%)

6. 調査実施日

2010年9月3日(金)～9月8日(水)

有効回収サンプル構成

| 性・年代別 | (人) | (%) | 本報告書の分析軸 | (人) | (%) |
|-------|-----|-------|----------|-----|-------|
| 全体 | 340 | 100.0 | 全体 | 340 | 100.0 |
| 男性 | 118 | 34.7 | 男性 | 118 | 34.7 |
| 男性20代 | 11 | 3.2 | 男性20～40代 | 64 | 18.8 |
| 男性30代 | 28 | 8.2 | | | |
| 男性40代 | 25 | 7.4 | | | |
| 男性50代 | 29 | 8.5 | 男性50～60代 | 54 | 15.9 |
| 男性60代 | 25 | 7.4 | | | |
| 女性 | 222 | 65.3 | 女性 | 222 | 65.3 |
| 女性20代 | 34 | 10.0 | 女性20～30代 | 83 | 24.4 |
| 女性30代 | 49 | 14.4 | | | |
| 女性40代 | 51 | 15.0 | 女性40代 | 51 | 15.0 |
| 女性50代 | 58 | 17.1 | 女性50～60代 | 88 | 25.9 |
| 女性60代 | 30 | 8.8 | | | |

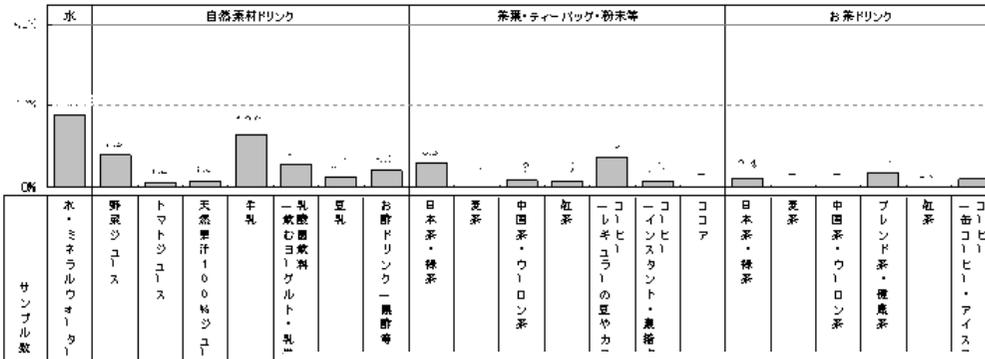
※本文中の「-」は出現が0.0のデータです。



通販で最も多く購入される飲料・お酒は「水・ミネラルウォーター」「牛乳」「レギュラーコーヒー」

- この1年で最も多く購入した飲料の品目を尋ねたところ、「水・ミネラルウォーター」が19%で最も高い。次いで「牛乳」が13%、「コーヒー(レギュラーの豆やパッケージ)」が8%で続いている。
- 性・年代別に見ると、男性20~40代では「乳脂肪飲料」が13%で全体より7ポイント高い。また、女性20~30代では「水・ミネラルウォーター」が23%で全体より8ポイント高い。

Q2. Q1の(1)で○をつけたもののうち、通信販売や宅配サービスでこの1年で一番、量や本数を多く購入した飲料・お酒は何ですか？(SA)



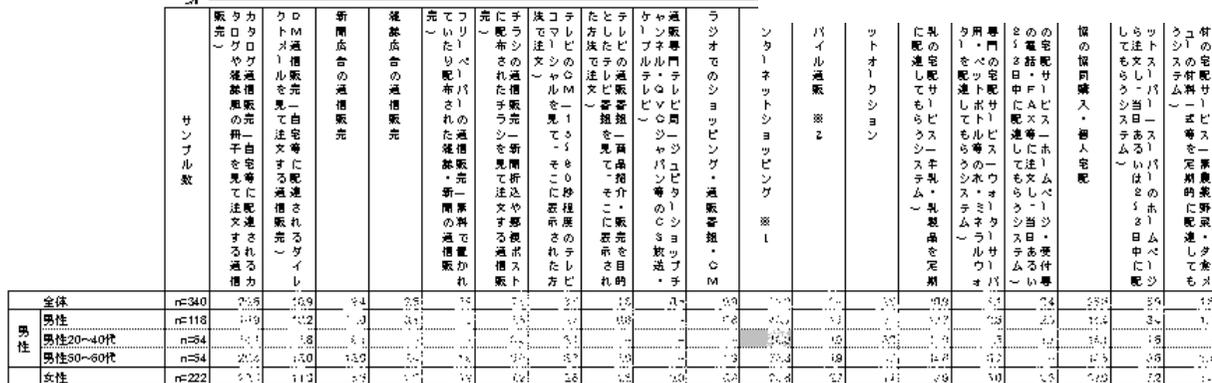
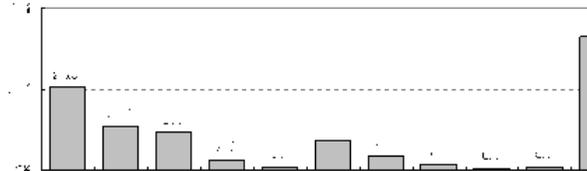
2) 最多購入の飲料 ④購入通販チャンネル

| 品目 | 全体 | 男性 | 女性 |
|-------------|-----|-----|-----|
| 水・ミネラルウォーター | 19% | 17% | 23% |
| 自然素材ドリンク | 12% | 11% | 13% |
| 茶葉茶 | 8% | 7% | 9% |
| ... | ... | ... | ... |

購入通販チャンネルの中心は「インターネットショッピング」「協会の認同購入」

- 通販チャンネルを尋ねたところ、「インターネットショッピング」が39%で最も高く、「協会の認同購入・個人販売」が4%の宅配サービス(と合わせて11%)が1割を超えている。
- 性・年代別に見ると、男性20~40代では「インターネットショッピング」が44%と特に高い。また、品目別で全体より1ポイント高い点や、菓子類で「DM通信販売」が23%で全体より3ポイント高い点が目立

その飲料・お酒を購入したとき、次のうちどのような通信販売・宅配サービスですか？(MA)



4) まとめ ①年代別飲料の通販利用実態

10代

「水・ミネラルウォーター」を「インターネット」「生協」で購入。購入理由は「欲しいものを配達してもらえる」「おいしい」。

- 【最も購入の飲料】**
- 品目では「水・ミネラルウォーター」が19%でトップ。「牛乳」が13%、「自然素材ドリンク」が12%で続く。
 - 購入頻度は「月に1回程度」が29%、「2~3ヶ月に1回程度」が27%。購入歴は「1~3年未満」が23%、「3年以上」が77%。
 - 購入チャンネルの中心は「インターネットショッピング」(40%)。「協会の認同購入・個人宅配」が36%で続く。
 - ブランドでは「生活協同組合」が30%でトップ。「サントリー」「イオンネットスーパー」がともに16%で続く。
 - 購入理由は「欲しいものを配達してもらえるから」(47%)、「おいしいから」(45%)など。
 - 「カタログ等を見る」(31%)、「雑誌やテレビで見かけたから買う」(40%)。
 - 出会ったきっかけは「カタログ・DMが届いた」(39%)、情報収集で「友人・知人に聞いた」(31%)、最初に購入したきっかけでは「キャンペーン期間中だった」(24%)が中心。
 - 「満足しており、また同じものを買う」が22%、「満足しているが、内容が変わらない」が25%で、性・年代別で最も高い。

- 【最新購入の飲料】**
- 品目では「水・ミネラルウォーター」が19%でトップ。「自然素材ドリンク」が12%で続く。
 - 購入頻度は「月に1回程度」が30%、購入歴は1~3年が44%。
 - 購入チャンネルの中心は「生協の認同購入・個人宅配」(30%)。「インターネットショッピング」が21%で続く。
 - ブランドでは「生活協同組合」が30%でトップ。「楽天」が19%で続く。
 - 購入理由は「おいしいから」(41%)、「欲しいものを配達してもらえるから」(39%)など。
 - 「カタログ等を見る」(39%)、「商品を買いたいと思ったタイミング」(36%)。
 - 出会ったきっかけは「インターネット」「カタログ・DMが届いた」(と合わせて38%)、情報収集では「商品のメーカーのホームページで調べた」(19%)、最初に購入したきっかけでは「キャンペーン期間中だった」(22%)が中心。
 - 「満足しており、また同じものを買う」が30%。

通販利用者構造調査 2010
〔R4: 飲料〕 飲料の通販利用者実態調査
集計結果数表

2010年10月

株式会社日本能率協会総合研究所

見 本

「通販利用者構造調査 2010 [R4:飲料]」 集計結果数表 <目 次>

- ◆調査概要(i)
- ◆利用上の注意(ii)
- ◆調査票(iv)

- ◆単純集計表(1)

◆クロス集計表

| | [基本属性別] | [詳細属性別] | [飲料実態別] | | [基本属性別] | [詳細属性別] | [飲料実態別] |
|--------------------------|---------|---------|---------|----------------------------------|---------|---------|---------|
| Q1-1.通販での購入商品..... | 1 | 59 | 117 | Q4.飲料・酒の選択重視点..... | 37 | 95 | 153 |
| Q1-2.店での購入商品..... | 3 | 61 | 119 | Q5.飲料に関する該当事項..... | 38 | 96 | 154 |
| Q2.通販での最多購入商品..... | 5 | 63 | 121 | Q6.1日の飲料の飲用量..... | 39 | 97 | 155 |
| SQ2-1.その商品の購入頻度..... | 7 | 65 | 123 | F1.年代..... | 39 | 97 | 155 |
| SQ2-2.その商品の購入履歴..... | 8 | 66 | 124 | F1.年齢 F2.性別 F2×F1.性年代別..... | 40 | 98 | 156 |
| SQ2-3.その商品購入の通販等..... | 9 | 67 | 125 | F3.お酒・たばこ・持病..... | 43 | 101 | 159 |
| SQ2-4.その商品の購入会社..... | 10 | 68 | 126 | R1 Q1-2.1年間の通販等の購入経験..... | 44 | 102 | 160 |
| SQ2-5.その商品の購入理由..... | 14 | 72 | 130 | R1 Q2-A.カタログ通販の1年の購入頻度..... | 45 | 103 | 161 |
| SQ2-6.その商品の購入パターン..... | 16 | 74 | 132 | R1 Q2-B.新聞雑誌通販の1年の購入頻度..... | 46 | 104 | 162 |
| SQ2-7.その商品初回購入のきっかけ..... | 18 | 76 | 134 | R1 Q2-C.テレビ通販の1年の購入頻度..... | 47 | 105 | 163 |
| SQ2-8.その商品の購入満足度..... | 20 | 78 | 136 | R1 Q2-D.ネット通販の1年の購入頻度..... | 48 | 106 | 164 |
| Q3.通販での直近の購入商品..... | 21 | 79 | 137 | R1 Q2-E.生協ネットスーパーの1年の購入頻度..... | 49 | 107 | 165 |
| SQ3-1.その商品の購入頻度..... | 23 | 81 | 139 | R1 Q29.通信販売や買い物の該当事項..... | 50 | 108 | 166 |
| SQ3-2.その商品の購入履歴..... | 24 | 82 | 140 | R1 Q32.利用している情報源・コミュニケーション..... | 52 | 110 | 168 |
| SQ3-3.その商品購入の通販等..... | 25 | 83 | 141 | R1 F3.未婚 R1 F4.職業..... | 53 | 111 | 169 |
| SQ3-4.その商品の購入会社..... | 26 | 84 | 142 | R1 F5.同居家族人数 R1 F6.家族構成..... | 54 | 112 | 170 |
| SQ3-5.その商品の購入理由..... | 30 | 88 | 146 | R1 F7.世帯年収..... | 55 | 113 | 171 |
| SQ3-6.その商品の購入パターン..... | 32 | 90 | 148 | R1 F8.同居家族・ペット R1 F9.住宅のタイプ..... | 56 | 114 | 172 |
| SQ3-7.その商品初回購入のきっかけ..... | 34 | 92 | 150 | R1 F10.居住地域のタイプ R1 F11.居住地域..... | 57 | 115 | 173 |
| SQ3-8.その商品の購入満足度..... | 36 | 94 | 152 | | | | |

◆設問間クロス集計

| 表側項目 | 表頭項目 | 表側項目 | 表頭項目 | 表側項目 | 表頭項目 | |
|-----------|--------------------------|------|-----------|--------------------------|--------------------------|-----|
| 最多購入商品軸 1 | Q2.通販での最多購入商品..... | 175 | 最多購入商品軸 2 | Q2.通販での最多購入商品..... | 191 | |
| 最多購入商品軸 1 | SQ2-1.その商品の購入頻度..... | 177 | 最多購入商品軸 2 | SQ2-1.その商品の購入頻度..... | 192 | |
| 最多購入商品軸 1 | SQ2-2.その商品の購入履歴..... | 178 | 最多購入商品軸 2 | SQ2-2.その商品の購入履歴..... | 192 | |
| 最多購入商品軸 1 | SQ2-3.その商品購入の通販等..... | 179 | 最多購入商品軸 2 | SQ2-3.その商品購入の通販等..... | 193 | |
| 最多購入商品軸 1 | SQ2-4.その商品の購入会社..... | 180 | 最多購入商品軸 2 | SQ2-4.その商品の購入会社..... | 193 | |
| 最多購入商品軸 1 | SQ2-5.その商品の購入理由..... | 184 | 最多購入商品軸 2 | SQ2-5.その商品の購入理由..... | 195 | |
| 最多購入商品軸 1 | SQ2-6.その商品の購入パターン..... | 186 | 最多購入商品軸 2 | SQ2-6.その商品の購入パターン..... | 196 | |
| 最多購入商品軸 1 | SQ2-7.その商品初回購入のきっかけ..... | 188 | 最多購入商品軸 2 | SQ2-7.その商品初回購入のきっかけ..... | 197 | |
| 最多購入商品軸 1 | SQ2-8.その商品の購入満足度..... | 190 | 最多購入商品軸 2 | SQ2-8.その商品の購入満足度..... | 198 | |
| | | | | 直近購入商品軸 .. | Q3.通販での直近の購入商品..... | 199 |
| | | | | 直近購入商品軸 .. | SQ3-1.その商品の購入頻度..... | 201 |
| | | | | 直近購入商品軸 .. | SQ3-2.その商品の購入履歴..... | 202 |
| | | | | 直近購入商品軸 .. | SQ3-3.その商品購入の通販等..... | 203 |
| | | | | 直近購入商品軸 .. | SQ3-4.その商品の購入会社..... | 204 |
| | | | | 直近購入商品軸 .. | SQ3-5.その商品の購入理由..... | 208 |
| | | | | 直近購入商品軸 .. | SQ3-6.その商品の購入パターン..... | 210 |
| | | | | 直近購入商品軸 .. | SQ3-7.その商品初回購入のきっかけ..... | 212 |
| | | | | 直近購入商品軸 .. | SQ3-8.その商品の購入満足度..... | 214 |

- ◆その他書き抜き表215

