

通販利用者構造調査 2010
〔R5:食 品〕食品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・店舗で買う食品	6
②通販で買う食品	7
③店舗で買う食品	8
④食べ物の好みや食習慣	9
⑤調理の分担	10
⑥食生活の意識	11
2) 最多購入の食品	
①品目	12
②購入頻度／③購入歴	13
④購入通販チャンネル	14
⑤ブランド	15
⑥購入理由	18
⑦購入パターン	19
⑧商品との出会い	20
⑨満足度・継続意向	21
3) 最新購入の食品	
①品目	22
②購入頻度／③購入歴	23
④購入通販チャンネル	24
⑤ブランド	25
⑥購入理由	28
⑦購入パターン	29
⑧商品との出会い	30
⑨満足度・継続意向	31
通販利用者構造調査2010 [R5:食品]まとめ	32
調査票	36

1.調査の目的

本調査は、普段の買い物での生鮮食品や加工食品・高級ブランドやおとり寄せグルメの生鮮食品や加工食品等を通信販売・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、通信販売等で食品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

342サンプル(有効回収率68.4%)

6. 調査実施日

2010年9月8日(水)～9月14日(火)

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	342	100.0	全体	342	100.0
男性	144	42.1	男性	144	42.1
男性20代	11	3.2	男性20～40代	78	22.8
男性30代	27	7.9			
男性40代	40	11.7			
男性50代	36	10.5			
男性60代	30	8.8	男性50～60代	66	19.3
女性	198	57.9	女性	198	57.9
女性20代	34	9.9	女性20～30代	70	20.5
女性30代	36	10.5			
女性40代	41	12.0	女性40代	41	12.0
女性50代	46	13.5	女性50代	46	13.5
女性60代	41	12.0	女性60代	41	12.0

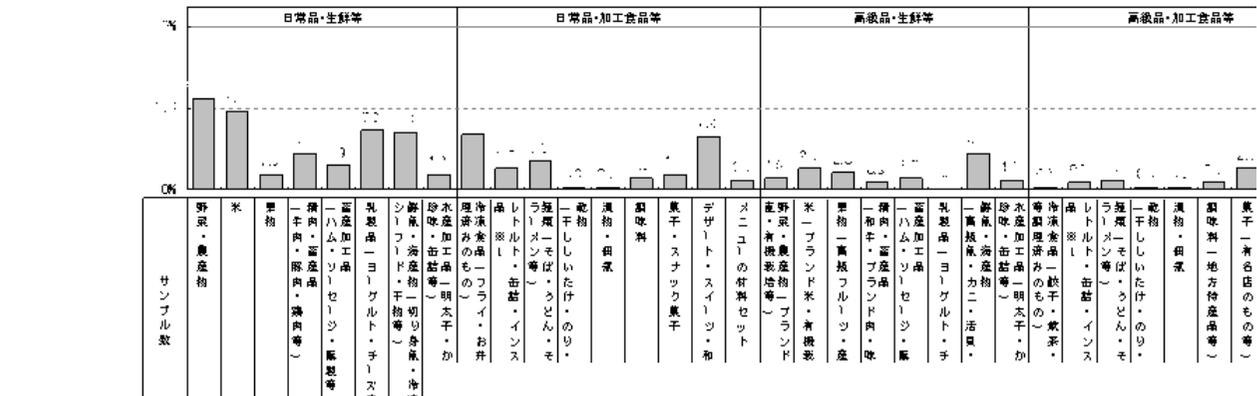
※本文中の「-」は出現が0.0のデータです。

見本

通販で最も多く購入される食品は 日常品の「野菜・農産物」

- この年で最も多く購入した食品を尋ねたところ、日常品の「野菜・農産物」が17%で最も高い。次いで日常品の「米」が12%、高級品の「デザート・スイーツ」和「菓子」が続いている。
- 性・年代別に見ると、男性30～40代では日常品の「米」が17%で、全体よりポイント高い。また、女性の代では日常品の「野菜・農産物」が17%で、全体より低い。

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、量を多く購入した食品は何ですか？(SA)



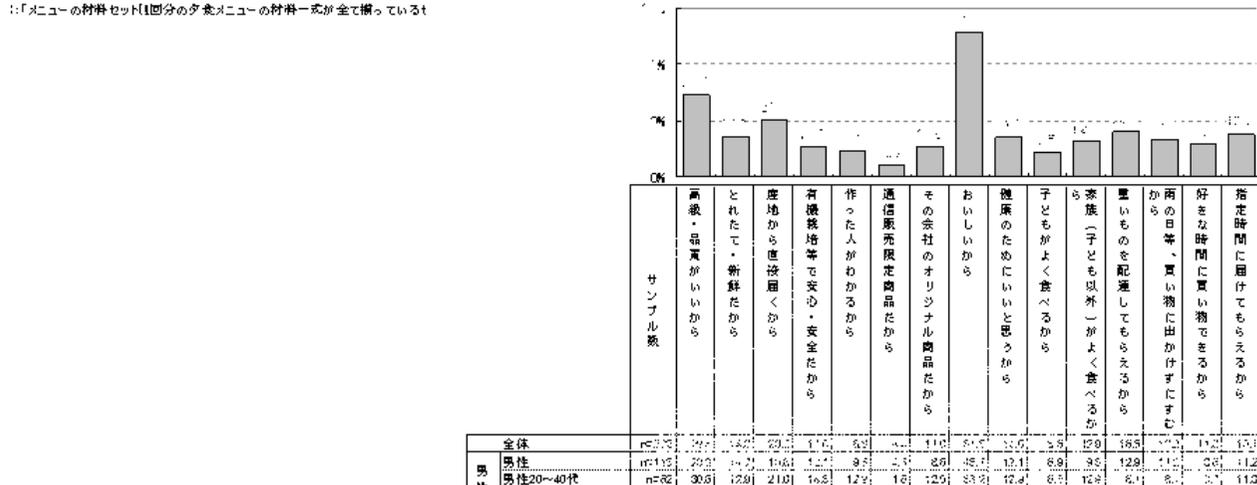
3) 最新購入の食品 ⑥購入理由

購入理由の中心は「おいしいから」「高級・品質がいいから」

- 購入理由を尋ねたところ、「おいしいから」が50%で最も高い。以下、「高級・品質がいいから」(29%)、「味が濃い」以上となった。
- 性・年代別に見ると、女性30代では「おいしいから」が60%で、全体よりポイント高い。また、女性の代では「味が濃い」が19%で、全体より高い。
- 品目別に見ると、高級品・生鮮等では「産地から直接届くから」が47%で全体よりポイント、「とれたて」で

SQ3-5.その食品を通信販売・宅配サービスで購入しているのは、なぜですか？(MA)

注1:「レトルト缶詰・インスタント食品(カレー・スープ・シチュー等の調理済みのもの)」「メニューの材料セット(1回分の夕食メニューの材料一式が全て揃っている)」



4) まとめ ①年代別食品の通販利用実態

性代

日常品の「鮮魚・海産物」、高級品の「米」を「生協」「インターネット」で購入。

【最多購入の食品】

- 品目では日常品の「鮮魚・海産物」が13%でトップ。日常品の「精肉・畜産品」高級品の「米」がともに11%で続く。
- 購入頻度は「週3～4回程度」が13%、購入層が5年以上が51%で主流。
- 購入チャネルの中心は「生協の協同購入・個人宅配」(74%)。「インターネット」が15%が55%で続く。
- ブランドでは「生活協同組合」が48%でトップ。「楽天」が21%で続く。
- 購入理由は「おいしいから」(54%)、「産地からの配送で味も良くなるから」(29%)、「産地・品質がいいから」(25%)など。
- 「カタログ等を見る」(17%)、「定期的に届くなら買いたい」(16%)。
- 出会ったきっかけは「友人・知人に聞いた」(32%)、学研収集でも「友人・知人に聞いた」(24%)、最初に購入したきっかけでは「カタログ・DM・メール等が届いた」(29%)が中心。
- 「満足しており、また同じものを買いたい」が61%を占める。

【最新購入の食品】

- 品目では日常品の「精肉・畜産品」がともに14%で並んだ。次いで日常品の「乳製品」高級品の「野菜・調味料」「デザート・スイーツ」和菓子」がともに10%で続く。
- 購入頻度は「2～3回程度」が25%、購入層が3年以上が49%。
- 購入チャネルの中心は「インターネットショッピング」(49%)。「生協の協同購入・個人宅配」が29%で続く。
- ブランドでは「生活協同組合」(29%)がトップ。「楽天」が22%で続く。
- 購入理由は「おいしいから」(60%)、「高級・品質がいいから」(27%)など。
- 「カタログ等を見る」(17%)、「カタログ・DM・メール等が届いた時」「商品を買いたいと思ったタイミング」(16%)、「クーポンの時期」(15%)が中心。
- 出会ったきっかけは「カタログ・DM」が27%、「友人・知人に聞いた」(24%)、「インターネット」(21%)、最初に購入したきっかけでは「カタログ・DM・メール等が届いた」(16%)が中心。
- 「満足しており、また同じものを買いたい」が68%を占める。

性60代

日常品の

【最多購入の

- 品目では日常品の「精肉・畜産品」が11%で最も高い。
- 購入頻度は最も高い。
- 購入チャネルが24%。
- ブランドでは「楽天」が21%で最も高い。
- 購入理由は「おいしいから」(27%)、「産地からの配送で味も良くなるから」(27%)、「産地・品質がいいから」(25%)など。
- 「カタログ等」が15%。
- 出会ったきっかけは「友人・知人に聞いた」(24%)。
- 「満足しており、また同じものを買いたい」が62%。

【最新購入の

- 品目では日常品の「鮮魚・海産物」が11%で最も高い。
- 購入頻度は年1以上が51%。
- 購入チャネルが15%。
- ブランドでは「楽天」が21%で最も高い。
- 購入理由は「おいしいから」(27%)、「産地からの配送で味も良くなるから」(27%)、「産地・品質がいいから」(25%)など。
- 「カタログ等」が15%。
- 出会ったきっかけは「友人・知人に聞いた」(24%)。
- 「満足しており、また同じものを買いたい」が62%。

通販利用者構造調査 2010
〔R5:食 品〕食品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 [R5:食品]」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]	[食習慣・嗜好別]	[食生活]		[基本属性別]	[詳細属性別]	[食習慣・嗜好別]	[食生活]
Q1-1.通販での購入商品	1	57	113	169	SQ3-8.その商品の購入満足度	34	90	146	202
Q1-2.店での購入商品	3	59	115	171	Q4.食べ物の好みや食習慣	35	91	147	203
Q2.通販での最多購入商品	5	61	117	173	Q5.食事作りの担当者	37	93	149	205
SQ2-1.その商品の購入頻度	7	63	119	175	Q6.普段の食事作りや食生活の意識	38	94	150	206
SQ2-2.その商品の購入歴	8	64	120	176	F1.年代 F1.年齢	39	95	151	207
SQ2-3.その商品購入の通販等	9	65	121	177	F2.性別 F2×F1.性年代別	40	96	152	208
SQ2-4.その商品の購入会社	10	66	122	178	R1 Q1-2.1年間の通販等の購入経験	42	98	154	210
SQ2-5.その商品の購入理由	13	69	125	181	R1 Q2-A.カタログ通販の購入頻度	43	99	155	211
SQ2-6.その商品の購入パターン	15	71	127	183	R1 Q2-B.新聞雑誌通販の購入頻度	44	100	156	212
SQ2-7.その商品初回購入のきっかけ	17	73	129	185	R1 Q2-C.テレビ通販の購入頻度	45	101	157	213
SQ2-8.その商品の購入満足度	19	75	131	187	R1 Q2-D.ネット通販の購入頻度	46	102	158	214
Q3.通販での直近の購入商品	20	76	132	188	R1 Q2-E.生協ネットスーパーの購入頻度	47	103	159	215
SQ3-1.その商品の購入頻度	22	78	134	190	R1 Q29.通信販売や買物の該当事項	48	104	160	216
SQ3-2.その商品の購入歴	23	79	135	191	R1 Q32.利用している情報源・コミュニケーション	50	106	162	218
SQ3-3.その商品購入の通販等	24	80	136	192	R1 F3.未婚 R1 F4.職業	51	107	163	219
SQ3-4.その商品の購入会社	25	81	137	193	R1 F5.同居家族人数 R1 F6.家族構成	52	108	164	220
SQ3-5.その商品の購入理由	28	84	140	196	R1 F7.世帯年収	53	109	165	221
SQ3-6.その商品の購入パターン	30	86	142	198	R1 F8.同居家族等 R1 F9.住宅のタイプ	54	110	166	222
SQ3-7.その商品初回購入のきっかけ	32	88	144	200	R1 F10.居住地域のタイプ R1 F11.居住地域	55	111	167	223

◆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	購入会社	Q2.通販での最多購入商品	直近購入商品軸	Q3.通販での直近の購入商品
最多購入商品軸 1	SQ2-1.その商品の購入頻度	購入会社	SQ2-1.その商品の購入頻度	直近購入商品軸	SQ3-1.その商品の購入頻度
最多購入商品軸 1	SQ2-2.その商品の購入歴	購入会社	SQ2-2.その商品の購入歴	直近購入商品軸	SQ3-2.その商品の購入歴
最多購入商品軸 1	SQ2-3.その商品購入の通販等	購入会社	SQ2-3.その商品購入の通販等	直近購入商品軸	SQ3-3.その商品購入の通販等
最多購入商品軸 1	SQ2-4.その商品の購入会社	購入会社	SQ2-4.その商品の購入会社	直近購入商品軸	SQ3-4.その商品の購入会社
最多購入商品軸 1	SQ2-5.その商品の購入理由	購入会社	SQ2-5.その商品の購入理由	直近購入商品軸	SQ3-5.その商品の購入理由
最多購入商品軸 1	SQ2-6.その商品の購入パターン	購入会社	SQ2-6.その商品の購入パターン	直近購入商品軸	SQ3-6.その商品の購入パターン
最多購入商品軸 1	SQ2-7.その商品初回購入のきっかけ	購入会社	SQ2-7.その商品初回購入のきっかけ	直近購入商品軸	SQ3-7.その商品初回購入のきっかけ
最多購入商品軸 1	SQ2-8.その商品の購入満足度	購入会社	SQ2-8.その商品の購入満足度	直近購入商品軸	SQ3-8.その商品の購入満足度

- ◆その他書き抜き表263

