

ライフスタイル 研究

2012.ネットスーパー に関する アンケート



日本マーケティング研究所グループ
株式会社マーケティング・コミュニケーションズ
URL: <http://www.mcto.co.jp>
Email: support@mcto.co.jp

「ライフスタイル研究」では旬のものに対し、何をどんな理由で選んだのかという、「実際の行動＝事実」をまとめています。
今回は、増えつつある「ネットスーパー」の利用について、2011年と比較してのトレンドを探りました。

調査結果のポイント

ネットスーパー 利用率

- 1年以内利用者は17%。
40代・50代での新たな利用が増加。

利用理由

- 「重たいものを届けて欲しい」「店舗に行かなくてもよい」という利用理由に加えて、「店舗にはない商品がある」「安全性等の情報提供」といったネット販売ならではの魅力が高まる。

利用しない人の 利用障壁

- 障壁で高いものは「送料」「実物が見れない」。但し、系年で見ると、サービス向上により、これらの障壁は下がり、今後の伸びに期待。

調査概要

調査対象：
弊社管理オピネット会員
「オピネット URL:<http://www.opi-net.com>」

調査期間： 2012年6月25日～6月28日

調査方法： インターネット調査

対象

回収人数1945人
女性
20代 175人、30代 663人、
40代 643人、50代 3440人、60代120人

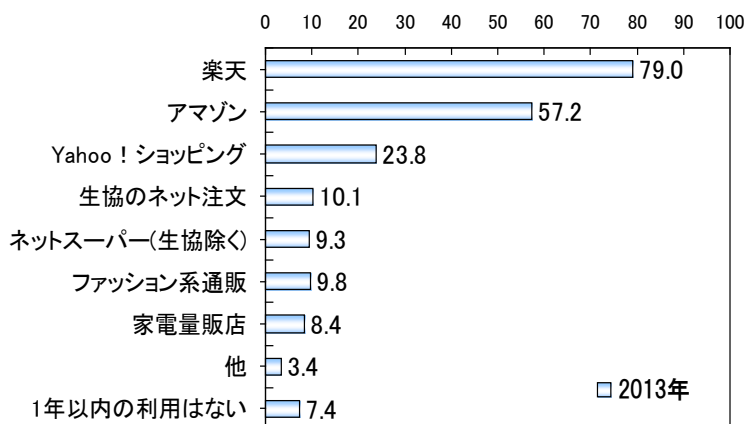
調査内容

- ①1年以内のネット注文有無
- ②ネットスーパー利用有無
- ③ネットスーパー利用商品
- ④ネットスーパー利用理由・利用しない理由
他

1年以内に利用したネット注文は？[複数回答]

(N=1945)

- ・「1年以内に利用はない」は7.4%と少ない。
- ・利用が多いものは、「楽天」79%、「アマゾン」57%。
- ・スーパー系では、「生協」「生協以外のネットスーパー」が同じぐらいになった。



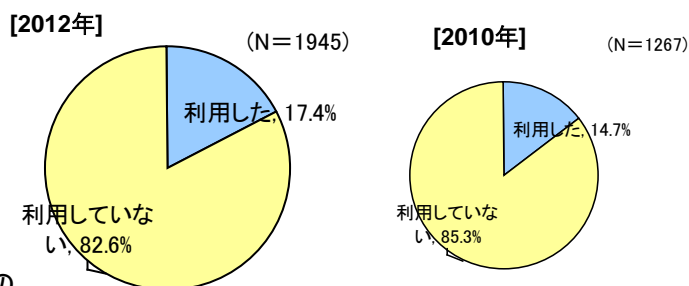
	楽天	アマゾン	Yahoo! ショッピング	生協のネット注文	ネットスーパー(生協除く)	ファッション系通販	家電量販店	他	1年以内の利用はない
20代以下 (175人)	73.1	58.9	22.9	4.0	2.9	14.3	4.0	8.4	9.1
30代 (663人)	77.2	53.7	20.1	9.2	7.8	9.8	7.5	7.1	7.7
40代 (643人)	79.9	59.7	23.5	12.1	9.8	8.4	8.1	7.4	7.8
50代 (344人)	83.1	60.5	30.8	11.9	14.5	11.9	12.5	4.8	5.2
60代以上 (120人)	80.8	50.8	27.5	14.2	8.3	4.2	10.0	7.0	7.5
末子12歳以下 (516人)	78.1	55.8	22.1	14.3	9.9	8.7	8.3	6.3	6.8
末子13歳以上 (488人)	78.7	57.2	24.4	14.3	11.5	7.4	9.8	7.2	7.8
既婚同居子供なし (463人)	81.4	57.9	24.0	9.5	11.2	10.6	9.1	7.2	7.8
未婚子供なし (478人)	78.0	57.9	24.9	1.9	4.4	12.6	6.5	6.8	7.3

1年以内におけるネットスーパー利用有無は？[単数回答]

- ・「利用した」が17%。
- ・2年前と比べると、3%伸びている。
- ・利用が多いのは、『40代以上』『子供有り』。

・2011年と比べて、利用者の割合伸びが大きいのは、『40・50代』『末子13歳以上』『既婚同居子供なし』。
逆に、『末子12歳以下』は、あまり伸びていない。
→2年前には利用をしていなかった『末子13歳以上』『既婚同居子供なし』の層で広がっている。

※女性の就業有無・形態別には違いは大きくなかった。



	利用した	
	2012年	2011年
20代以下	6.3	3.5
30代	14.8	8.2
40代	20.1	14.3
50代	22.1	18.4
60代以上	20.0	16.7
末子12歳以下	21.3	21.1
末子13歳以上	23.2	17.3
既婚同居子供なし	18.8	11.4
未婚子供なし	5.9	3.9
既婚・フルタイム	20.2	15.2
既婚・パートタイム	20.3	17.6
既婚・専業主婦	21.7	18.6

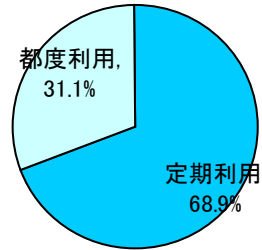
利用頻度は？[ネットスーパー利用者:単数回答]

・「定期利用」が7割。

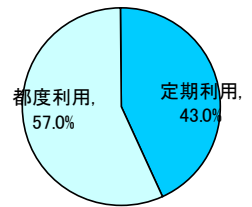
2011年と比べて、「定期利用」が2割増えた。

→ネットスーパーが、利用者にとっては、日常的な買い物形態へ定着してきている。

[2012年] (N=338)



[2010年] (N=186)



・どの属性でも、「定期利用化」は2011年と比べて進んでいるが、特に、利用者の増えている『末子13歳以上』『既婚子供なし』で定期利用が伸びている。

	定期利用	
	2012年	2011年
20代以下	54.5	34.1
30代	69.4	40.8
40代	70.5	47.0
50代	61.8	34.4
60代以上	87.5	58.3
末子12歳以下	69.1	50.2
末子13歳以上	72.6	43.4
既婚子供なし	70.1	35.8
未婚子供なし	50.0	31.3

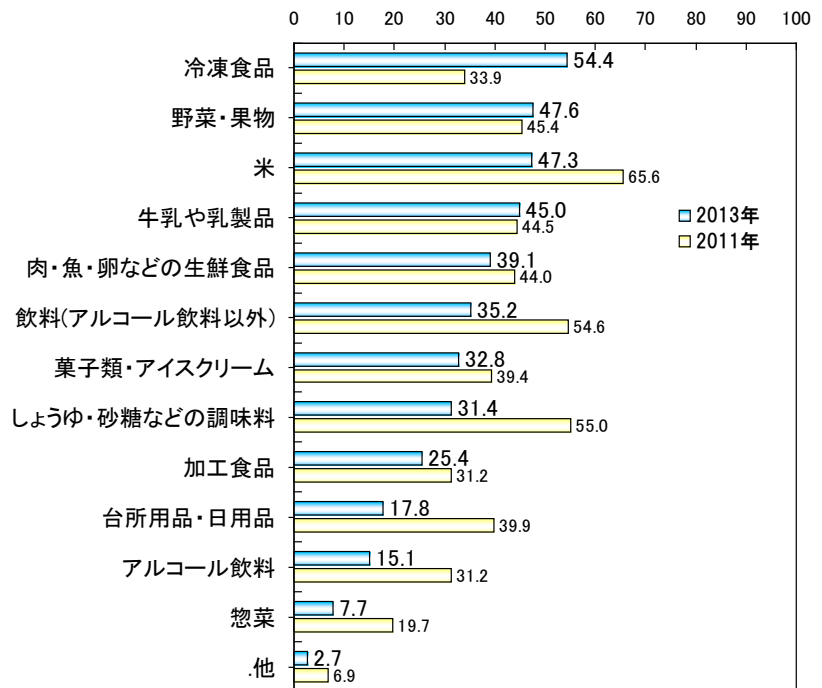
ネットスーパーでよく利用しているものは？[ネットスーパー利用者:複数回答]

・最も多くなったものは、「冷凍食品(冷凍野菜、冷凍肉・魚等も含む)」。次が「野菜・果物」「米」「乳製品」。

・2011年と比べると、保冷ボックスの普及や食生活の変化を受けてか、「冷凍食品」が大きく伸びた。

・逆に、減ったものとしては、「米」「飲料」「調味料」「日用品」。

→後述するように、「重たい食料品＝ネットスーパー」の中心であったものが、ネットスーパー以外のカテゴリーカーのネット販売店が増えた為か、これらのものが減った。



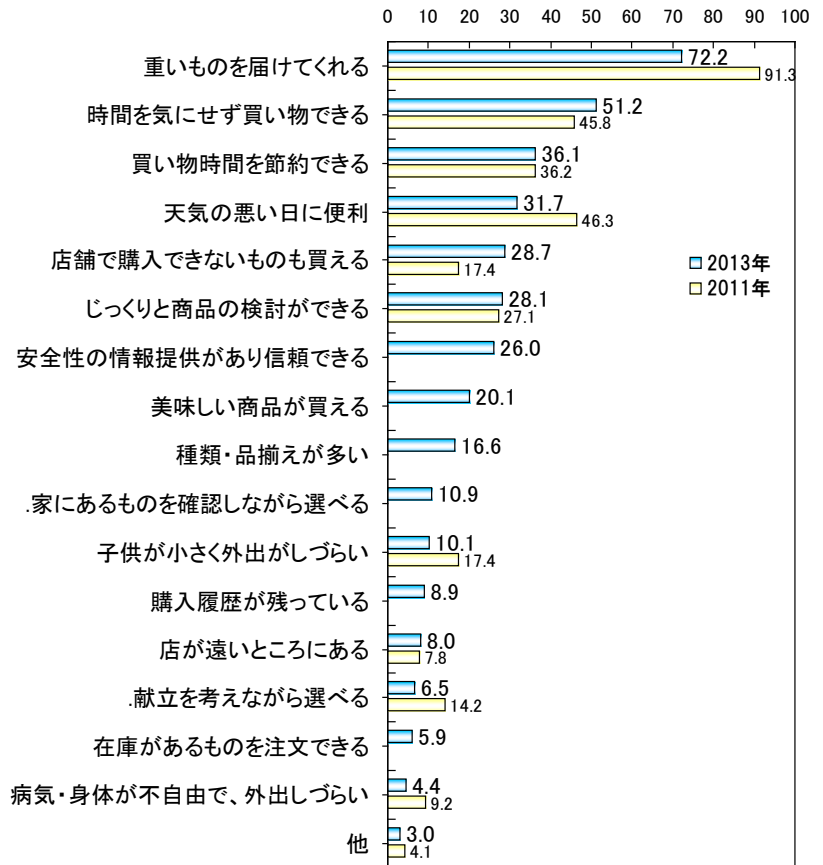
	冷凍食品	野菜・果物	米	牛乳や乳製品	肉・魚・などの生鮮食品	飲料(アルコール飲料以外)	菓子類・アイスクリーム	醤油・砂糖などの調味料	加工食品	台所用品・日用品	アルコール飲料	惣菜	他
20代以下	45.5	45.5	36.4	44.5	27.3	36.4	18.2	18.2	36.4	54.5	9.1	18.2	0.0
30代	57.1	51.0	44.9	49.8	35.7	38.8	34.7	24.5	28.6	16.3	11.2	10.2	0.0
40代	54.6	45.0	48.1	45.7	39.5	33.3	34.1	32.6	27.9	15.5	13.2	7.0	4.7
50代	50.7	48.7	48.7	46.1	40.8	39.5	30.3	32.9	18.4	21.1	21.1	3.9	3.9
60代以上	54.2	45.8	54.2	54.2	50.0	16.7	33.3	54.2	16.7	8.3	25.0	8.3	0.0
末子12歳以下	61.8	54.5	40.9	52.7	37.3	30.9	36.4	23.6	33.6	17.3	8.2	9.1	0.9
末子13歳以上	54.9	50.4	50.4	47.8	40.7	33.6	27.4	36.3	20.4	14.2	17.7	6.2	4.4
既婚子供なし	54.0	45.6	48.3	40.2	43.7	39.1	37.9	36.8	23.0	25.3	19.5	8.0	1.1
未婚子供なし	25.0	36.4	57.1	17.9	25.0	46.4	25.0	25.0	21.4	10.7	17.9	7.1	7.1

ネットスーパーを利用する理由は？[ネットスーパー利用者:複数回答]

・「重いものを届けてくれる」「時間を気にせず買い物が出来る」が半数を超える。

次に多いのが、「天気の良い日に便利」「買い物時間を節約」。

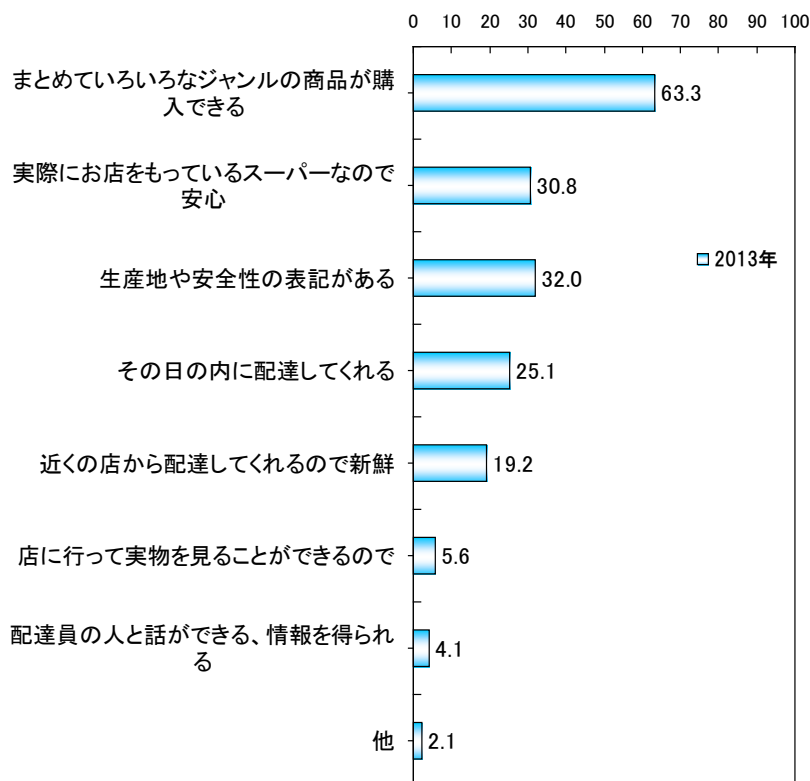
・但し、2011年と比べると、「重いものを届けてくれる」「天気の良い日に便利」といった店舗購入のマイナス面を補足する理由は減り、代わりに、「店舗で購入できないものを買う」「安全性の情報提供があり信頼できる」といった、ネットならではのプラス面を評価しての理由も多くなっている。



	重いものを届けてくれる	時間を気にせず買い物できる	買い物時間を節約できる	天気の良い日に便利	店舗で購入できないものも買える	じっくりと商品の検討ができる	安全性の情報提供があり信頼できる	美味しい商品が買える	種類・品揃えが多い	家にあるものを確認しながら選べる	子供が小さく外出がしづらい	購入履歴が残っている	店が遠いところにある	献立を考えながら選べる	在庫があるものを注文できる	病気・身体が不自由で、外出しづらい	他
20代以下	90.9	72.7	45.5	45.5	18.2	54.5	36.4	45.5	27.3	9.1	27.3	0.0	18.2	0.0	18.2	9.1	0.0
30代	65.3	44.9	32.7	34.7	30.7	29.6	18.4	22.4	15.3	12.2	23.5	7.1	8.2	7.1	5.1	4.1	2.0
40代	66.7	55.0	38.8	30.1	29.5	29.5	25.6	17.8	18.6	11.6	6.2	11.6	7.8	6.2	7.0	4.7	4.7
50代	89.5	46.1	35.5	34.2	24.4	19.7	27.6	17.1	13.2	5.3	0.0	6.6	6.6	6.6	2.6	2.6	1.3
60代以上	66.7	62.5	33.3	33.3	29.2	29.2	50.0	20.8	16.7	20.8	0.0	12.5	8.3	8.3	8.3	8.3	4.2
末子12歳以下	64.5	51.8	40.9	33.6	37.3	38.2	25.5	25.5	18.2	12.7	30.9	10.9	9.1	5.5	6.4	5.5	1.8
末子13歳以上	73.5	52.2	37.2	30.8	27.4	23.9	29.2	15.0	14.2	11.5	0.0	10.6	4.4	10.6	5.3	3.5	0.9
既婚子供なし	78.2	49.4	34.5	31.9	23.0	23.0	28.7	24.1	21.8	9.2	0.0	5.7	9.2	3.4	5.7	4.6	5.7
未婚子供なし	78.6	50.0	17.9	32.1	17.9	21.4	7.1	7.1	3.6	7.1	0.0	3.6	14.3	3.6	7.1	3.6	7.1

他のネット通販にはないネットスーパーの魅力は？[ネットスーパー利用者:複数回答]

・「まとめているいろいろなジャンルの商品を購入できる」が高く、次が「実際にお店を持っているので安心」「生産地や安全性の表記がある」。



・『20代以下』の利用者は少なかったが、少ない中でも利用している人は、安全志向が高い。安全志向は、『50代以上』でも高い。

	まとめているいろいろなジャンルの商品が購入できる	実際にお店をもっているスーパーなので安心	生産地や安全性の表記がある	その日の内に配達してくれる	近くの店から配達してくれるので新鮮	店に行って実物を見ることができるので	配達員の人と話ができる、情報を得られる	他
20代以下	45.5	45.5	45.5	9.1	9.1	9.1	9.1	0.0
30代	65.3	23.5	29.6	27.6	23.5	2.0	5.1	4.1
40代	60.1	27.9	25.2	23.3	16.3	5.4	4.7	2.3
50代	62.9	44.7	32.6	32.9	19.7	9.2	1.3	0.0
60代以上	70.8	25.0	58.3	8.3	20.8	8.3	4.2	0.0
末子12歳以下	70.9	25.5	35.5	20.9	18.2	0.9	5.5	1.8
末子13歳以上	63.1	31.0	30.1	27.4	17.7	5.3	3.5	1.8
既婚子供なし	59.0	35.6	33.3	29.9	23.0	11.5	2.3	2.3
未婚子供なし	57.1	35.7	21.4	17.9	17.9	7.1	7.1	3.6

[利用者の利用魅力]

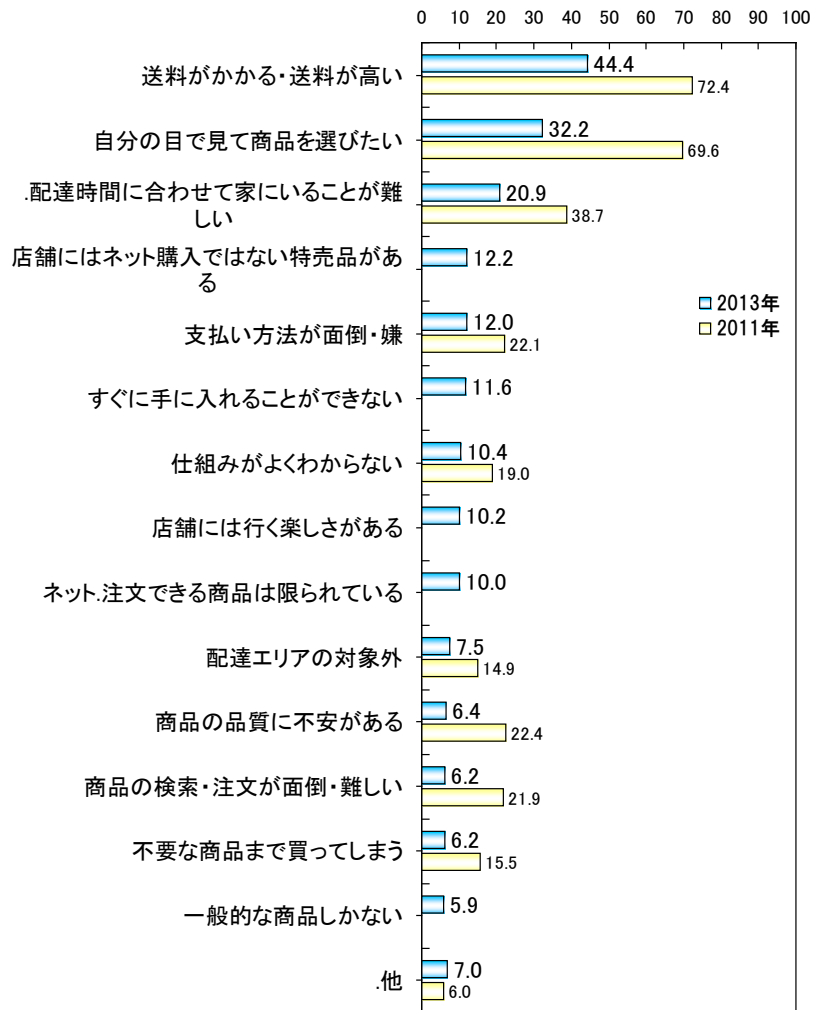
- ・いろいろなジャンルの商品を一度に購入できるから(45歳・末子13～18歳)
- ・いろいろな注文先が一括して届けてくれると、受け取る時間を集約できて便利(40歳・末子4～12歳)
- ・かさばる消耗品などは助かります(48歳・末子13～18歳)
- ・スーパーが遠いので、子供を連れて重いものを買に行くのは大変だし、暑い日にアイスを買うと絶対溶けてしまうので、生協があって本当に助かっています。(35歳・末子3歳以下)
- ・その日にいるものを注文できたり広告の品も頼めるのがいい(55歳・末子19歳以上)
- ・とにかく便利。田舎暮らしなので、都会のようにスーパーがあちこちなくて、買物に行くために数時間とられてしまう。(43歳・末子4～12歳)
- ・荷物を気にせず買物できるところと、冷凍品も届けてもらえるのが便利(32歳・既婚子供無し)
- ・主人のおつまみを考えるのが大変なので、カタログを主人に見せておつまみ用として買っていて便利です。(31歳・末子3歳以下)

ネットスーパーを利用しない理由は？[ネットスーパー未利用者:複数回答]

・多いものは、「送料がかかる・高い」「自分の目で見て商品を選びたい」「配達時間に合わせて家にいることが難しい」。

・但し、2011年と比べると、これらのりようしない理由は下がっている。

→2011年には、利用をしにくい障壁がいろいろあったが、配送料無料(配達料無料となる金額の低下)、時間指定、支払い方法の多様化など、ネットスーパーのサービスの向上により、障壁が減ってきている。



	送料がかかる・送料が高い	自分の目で商品を選びたい	配達時間に合わせて家にいることが難しい	店舗にはネット購入ではない特売品がある	支払い方法が面倒・嫌	すぐに手に入れることができない	仕組みがよくわからない	店舗には行く楽しさがある	ネット注文できる商品は限られている	配達エリアの対象外	商品の品質に不安がある	商品の検索・注文が面倒・難しい	不要な商品まで買ってしまう	一般的な商品しかない	他
20代以下	43.2	25.0	22.3	10.1	14.9	14.9	16.9	10.8	9.5	5.4	6.8	4.7	1.4	2.7	10.1
30代	49.4	31.5	23.7	12.5	11.7	13.0	10.9	9.3	8.6	6.2	5.8	6.6	6.6	7.0	6.0
40代	44.6	33.4	19.4	12.3	10.8	11.4	8.4	11.0	9.9	9.7	6.9	5.8	5.6	4.7	6.7
50代	38.4	34.8	18.0	11.6	15.6	9.2	12.0	11.2	12.4	8.8	6.8	6.4	6.4	7.2	6.8
60代以上	33.3	34.5	18.4	14.9	5.7	5.7	2.3	6.9	12.6	2.3	5.7	8.0	13.8	6.9	9.2
末子12歳以下	54.7	29.1	18.9	10.8	12.4	9.7	10.8	8.9	8.4	6.5	7.8	7.3	5.4	4.3	5.9
末子13歳以上	43.0	32.6	21.4	13.4	13.6	10.7	8.6	10.1	13.4	8.0	5.0	5.3	8.3	5.9	4.2
既婚子供なし	40.3	37.9	21.5	13.8	10.3	11.5	9.4	13.8	10.3	9.1	6.5	6.2	5.9	7.1	9.1
未婚子供なし	39.8	29.9	21.9	11.1	11.8	14.2	12.3	8.4	8.4	6.5	6.3	6.0	5.3	6.3	8.4

[未利用者の「こうなったら利用したい」という要望]

- ・タイムセールなど実際の店舗でもやっているお得なお楽しみがあれば(38歳・末子4～12歳)
- ・ネットスーパー利用者限定割引や、利用回数に応じて配達料無料などのサービスがあれば(48歳・末子13～18歳)
- ・ネットで見て注文するのはいちいち分類されたものを選んで開いて探すので面倒。全商品を一覧でみたい。(42歳・末子4～12歳)
- ・近くにスーパーがあるので困っていないが、品揃えがよく、店にはない面白い商品があればまとめて買えるのでいい。(40歳・末子4～12歳)
- ・Oisxiのようにくらい宅配時間や注文期限をフレキシブルに変更できたら(28歳・未婚子供無)

マーケティング・コミュニケーションズのショッパー・リサーチサービス



適切なモニターをご用意いたします

- お客様の立場に立ち率直な意見を言えるモニター
鋭い視点を持ったモニターをご用意いたします。

トータルでのサポートをいたします

- お店の強みと課題がわかりやすい、報告書をご提案いたします。
- 店舗クリニックと合わせた、総合的なご提案を致します。

ショッパーリサーチ

- 徹底的にサポート致します
- ショッパーの視点、専門家の視点からの改善案を提案いたします
- ショッパー・リサーチを基に、プランニングのご提案、実施のサポートを致します
- 改善点が一目瞭然な報告書をご用意いたします
- 課題解決に向けた実践的な店舗改善の店頭強化メニューを提案いたします



ミステリーショッパー&店舗クリニック

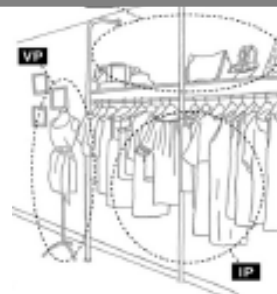
- ショッパーの視点、専門家の視点からの改善案を提案いたします

【お客様モニター】

- 覆盖面で来店。模擬購買など接客を受けて、診断項目に従って評価。
その評価に至った具体的な理由や印象など「生の声」も記入。

【専門家】

- お客様では評価の難しい、店舗環境やVMDなどの診断を項目に従い実施。



リサーチ&コンサルティング・サービス(RCS) 企画立案、調査から戦略提案、実施展開まで

Relationship 生活者、市場、クライアントとの“対話”と“絆”
Customize “個別課題”に合わせた“最適解”をご提案
Satisfaction 企画から展開まで“一貫した”サービスにより“満足価値”を実現

Information

【会社概要】

- 商号 株式会社マーケティング・コミュニケーションズ
- 創業 1958年(日本マーケティング研究所グループ 略称JMR)
- 設立 1973年
- ホームページ 会社案内 <http://www.mcto.co.jp>
生活者サイト <http://www.opi-net.com>

■ 個人情報の取り扱いについて

株式会社マーケティング・コミュニケーションズは
プライバシーマークを取得しています。



【レポートのお問い合わせ】

編集・発行: 株式会社マーケティング・コミュニケーションズ
 〒102-0094
 東京都千代田区紀尾井町3-23
 文藝春秋新館
 TEL: 03-3222-4250 FAX: 03-3222-4258
 URL: <http://www.mcto.co.jp>
<http://www.opi-net.com>
 Email: support@mcto.co.jp