

ネットスーパーの消費者利用行動と今後の事業運営に関する考察

中村 雅章

はじめに

インターネット通信販売（ネット通販）の市場が拡大を続けている。

経済産業省の発表によると、2018年のB to C-EC（消費者向け電子商取引）の市場規模は前年比9%増の約18兆円となった¹。物販分野は約9兆円で半分を占めている。その内訳は、「衣類・服飾雑貨」（1.8兆円／EC化率13.0%）、「食品、飲料、酒類」（1.7兆円／2.6%）、「生活家電、AV機器、PC／周辺機器」（1.6兆円／32.3%）、「生活雑貨、家具、インテリア」（1.6兆円／22.5%）、「書籍、映像・音楽ソフト」（1.6兆円／30.8%）などとなっている（平均EC化率は6.2%）。

また、物販におけるネット通販はスマートフォン経由が40%を占めている。スマートフォンの普及と活用もネット通販の拡大を後押ししている。

ネット通販は当初、書籍、家電、PCのような型番商品の販売から始まったが、徐々に服や食品などのネットショッピングとは相性が悪いと考えられた商品に広がっていった。服のネット通販については、サイトに商品情報（写真やサイズなど）を詳しく掲載したり、返品制度を充実したりすることで、知覚リスクが低減し、ネット通販が消費者に受け入れられつつある²。

一方、食品は市場規模が巨大（約64兆円）

であるにもかかわらず、ネット通販比率は上記の通り2.6%に留まっている。

食品のネット通販比率が低い理由としては、第1に食品は鮮度や品質、安全性などが重視される商品であるため、実際に自分の目で見て、手にとって確かめた上で購入したいという消費者の意識が強いことが挙げられる。特に肉や魚、野菜などの生鮮品は鮮度の良いものを自分で選びたいという欲求が強い。また加工食品は原材料や原産地を気にする人も多い。

第2に、人口が集中する都市部では食品を購入する実店舗が身近な場所にあり、すぐに購入できるため、ネット通販より利便性が高いことが挙げられる。ネットショップでは一定の配送時間がかかるため、身近な場所にスーパーやコンビニなどがあれば、現物確認できるという点も踏まえると、消費者にとって実店舗の利便性は高いといえる。

第3に、事業者側の視点として、食品のネット通販は高コスト構造であるため、事業展開が難しいことが挙げられる（次章で後述する）。

しかし、ネット通販で物財を購入することが一般化する中で、今後、対象商品は家電、PC、洋服などの買回り品から、毎日の生活に必要な食品や日用品などの最寄り品に拡大していくことは確実である。

矢野経済研究所の試算によると、2018年度の国内食品通販市場は前年度比3.3%増の

3.7兆円余りとなる見込みである³。販売チャネルとしては、「ショッピングサイト」(38.4%)、「生協」(38.7%)、「食品メーカーダイレクト販売」(16.2%)、「ネットスーパー」(3.8%)、「自然派食品宅配」(2.2%)、「コンビニエンスストア宅配」(0.9%)となっている。ネットスーパーのシェアはまだまだ低く、1,400億円程度の市場規模と推定されるが、生活必需品としての食品や日用品を中心に扱い、即日配達にも対応するため、今後の発展が期待されている。

本稿は、以上のような観点から、食品通販の中でもネットスーパーに着目し、消費者のネットスーパー利用行動を明らかにすることで、今後のネットスーパーの事業運営に何らかの示唆を得たいと考えている。

1. ネットスーパーの事業運営

ネットスーパーは、生鮮品を含む食品や日用品など、スーパーマーケットで販売している品目をインターネットで注文を受け付け、配送する事業である。

日本で最初のネットスーパーは2000年に西友が始めたとされている⁴。その後、イトーヨーカ堂、イオンなどの総合スーパーが追随し、現在ではネット通販企業、食材宅配企業、コンビニエンスストア、百貨店などが参入し、競争が激化している。

この背景には、働く女性の増加や高齢化の進展によって実店舗での買い物が増えるため、ネットスーパーの需要が拡大するという思惑がある。また、過疎地の住民に対しては買い物の機会を提供することから、社会問題解決の手段とも受け取られている。

ネットスーパーの基本的な出荷形態には、実店舗を拠点とする「店舗型」と、物流センターを拠点とする「センター型」がある⁵。

「店舗型」は、注文を受けると店舗の売り場から商品を集めて出荷する方法である。一

般に店舗のバックヤードを出荷場として活用するため、初期コストを抑えることができ、配達も迅速である（即日配達にも対応する）。

しかし、人手中心の作業となるため、受注処理能力は低く、運営コストは相対的に高くなる。配達エリアも店舗の周辺に限られる。天気が悪いときや特売日など注文が集中するときは配送枠がすぐに埋まってしまい、注文できなくなるケースがあり、機会損失が発生していると思われる。また、店舗の商品を在庫として活用するため、欠品が生じやすく、店舗営業時間の制約も受ける。

一方、「センター型」は、ネットスーパー専用の物流センターを設置して商品を出荷する方法である。物流センターの建設や人員確保のために初期コストはかかるが、受注処理能力は高く、運営コストは相対的に低くなる。店舗型よりも広い範囲に配送可能であり、欠品のリスクも低下する。

しかし、投資に見合うだけの安定的な受注が確保できなければ、とたんに運営は苦しくなる。また、配達も通常は翌日配送である。

従来のネットスーパーは費用対効果の観点から「店舗型」が主流であったが、消費者へのサービス強化やネット通販企業の参入などにより、「センター型」、または店舗型とセンター型を併せ持つ「ハイブリッド型」も増えてきている（4章で後述する）。

ネットスーパーはどのような出荷方法を取るにせよ、セルフ販売方式の店舗とは違って商品の受注、ピックアップ、梱包、配送といったオペレーションが余計に必要な。食品は賞味期限が短いため、迅速な配達求められる上に、品目ごとに適切な温度帯での管理も必要になるため、管理や物流コストがかさむ。さらに、近年の物流費はドライバー不足により高騰を続けている。一方、ネットスーパーで販売する商品は単価が安く利益率が低いものである。

このように、ネットスーパーの運営は高コストにならざるを得ないうえに、十分な利益

を上げることも難しいという構造的な問題を抱えており、実際にも単体で見ると大半は赤字であるといわれている⁶。

ネット通販の運営を軌道に乗せるためには、収益構造の改革が必要である。一般に収益性を改善するには、売上げを増大し、コストを低減する必要がある。売上げは客単価と購入頻度の積で表されるため、客単価を上げ、購入頻度を増やすことが必要である。

また、コストについては物流費が重くのしかかるが、店舗ではそもそもゼロであったものである。企業がいくら改善努力を重ねても、企業だけの取り組みでは限界がある。物流コストはいずれ企業と消費者が適正に分担するという視点が求められるものとする。ただ、物流コストがゼロにはならない以上、収益性の改善は客単価や購入頻度に注目せざるを得なくなる。

そこでまず、消費者はどのようにネットスーパーを利用しているか、現状を把握するためにアンケート調査を行った。

2. アンケート調査

アンケート調査はWeb調査方式で、2018年3月に実施した。調査内容は、選択肢形式でネットスーパーの利用頻度・金額、購入品目、購入理由、利用上の不満、今後の利用金額などについて調査し、比較検討のため実店舗のスーパーでの利用頻度・金額、購入理由、ネットスーパー利用による影響についても調査した。また、自由回答形式でネットスーパーと実店舗のスーパーの使い分け、今後のネットスーパーに対する要望についても調査した。

調査ではネットスーパーの定義について、「食品スーパー、総合スーパーなど実店舗を持つスーパーがインターネットで注文を受け付け、購入品を自宅まで届けるサービス（生協の宅配サービスは除く）」とした。

調査はWeb調査会社のネオ・マーケティ

ング社に依頼し、ネットスーパーの利用経験が1年以上、かつネットスーパーの利用頻度が月1回以上の2条件を満たす全国の20歳以上の男女500名を対象に実施した。

なお、Web調査方式一般に言えることであるが、サンプルは調査会社に登録したモニター会員から抽出しているため、ネットスーパーで買い物をする消費者全体の傾向を反映しているとは限らない。この点に留意して調査結果の考察を進めたい。

最終的な回答サンプルの内訳は、次の通りであった。性別では男性267名(53.4%)、女性233名(46.6%)、年齢別には、均等割付を行ったため、20代～60代以上の5区分でそれぞれ100名(20%)であった。

都道府県別には、東京都21.0%、神奈川県9.2%、大阪府7.8%、埼玉県7.4%、千葉県6.6%、愛知県5.8%、兵庫県4.8%、福岡県3.6%の順となっており、関東地方が約5割を占めていた。

ネットスーパーの利用年数は、「1年～2年未満」(35.4%)、「2年以上～3年未満」(23.8%)、「3年以上～4年未満」(12.6%)、「4年以上～5年未満」(9.8%)、「5年以上～10年未満」(13.6%)、「10年以上」(4.8%)であり、3年未満が全体の6割(59.2%)を占めていた。

直近1年間のネットスーパーの利用頻度は、「月1回程度」(29.6%)、「月に2～3回程度」(29.2%)、「週に1回程度」(23.8%)、「週に2～3回程度」(9.0%)、「週に4～5回程度」(4.8%)、「ほぼ毎日」(3.6%)であった。「ほぼ毎日」から「週に1回程度」までを合計した“週に1回以上”利用する人が全体の約4割(41.2%)を占めていた。

利用したことがあるネットスーパーについては、「イオンネットスーパー」(54.8%)、「イトーヨーカドーネットスーパー」(48.4%)が突出しており、次いで、「西友ネットスーパー」⁷(26.6%)となった。他のネットスーパーは利用率が低くなり、「ダイエーネット

スーパー」(8.6%)、「ライフネットスーパー」(7.2%)、「東急ストアネットスーパー」(6.4%)、「マルエツネットスーパー」(5.4%)、「イズミヤ楽々マーケット」(5.2%) などであった。

最も利用するネットスーパーについても、やはり「イオンネットスーパー」(37.0%)、「イトーヨーカドーネットスーパー」(30.4%)が多かったが、利用したことがあるネットスーパーに比べると割合はやや下がる。消費者は特定のネットスーパーだけではなく、いくつかのネットスーパーを併用しているのが実態であろう。

以下に調査結果の概要を示すが、図1～図12について、全体集計、性別・年代別の集計表を巻末に掲載するので参照されたい。図番号と同じ番号の表が対応している（例えば、図1に対しては表1が対応する）。

3. 調査結果

3-1. ネットスーパーの利用行動

(1) 利用頻度・金額

最も利用するネットスーパーの利用頻度を図1に示す（以下、「最も利用する」を省略する）。「月に1回程度」(31.6%)が最も多く、次いで、「月に2～3回程度」(25.8%)、「週に1回程度」(18.4%)、「2、3ヵ月に1回程度」(9.2%)、「週に2～3回程度」

(6.8%)、「週に4～5回程度」(2.2%)の順となっている。「ほぼ毎日」から「週に1回程度」までを合計した“週に1回以上”利用する人の割合は約3割(29.8%)であった。

プラネットの調査によると、“週に1回以上”買い物する店舗は、「スーパー」(81.2%)、「コンビニ」(50.3%)、「ドラッグストア」(23.0%)、「生協」(14.4%)、「ネットショッピング(楽天市場、Amazonなど)」(9.8%)、「商店・専門店(青果店、鮮魚店など)」(9.5%)、「ネットスーパー」(2.5%)となっている⁸。買い物は圧倒的に実店舗が多く、ネット通販の割合は低い。これに比べると、本調査のサンプルはネットスーパーの利用頻度が高い定期的なユーザーであるといえるが、利用頻度からネットスーパーだけで生活必需品の食品や日用品を購入しているとは思えない。実店舗や他の通販サイトと併用しているのが実態であろう。

また、1回当たりの利用金額を図2に示す。「3,000円～4,000円未満」(21.8%)、「2,000円～3,000円未満」(18.2%)、「5,000円～6,000円未満」(17.8%)、「4,000円～5,000円未満」(17.0%)などとなっている。ネットスーパーは実店舗のスーパーと比べて客単価が高くなる傾向がある。これは購入の手軽さもあるが、配送料の影響が大きい。現在、多くのネットスーパーでは一定額以上の購入で配送料を無料（または減額）にしており、

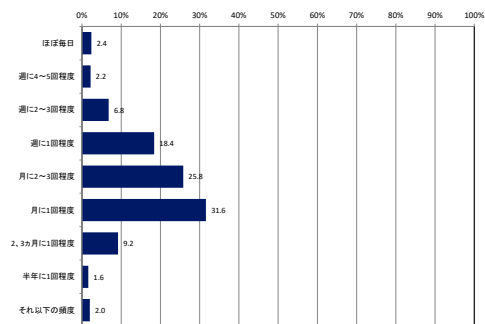


図1 あなたが最も利用するネットスーパーはどのくらいの頻度で利用していますか。

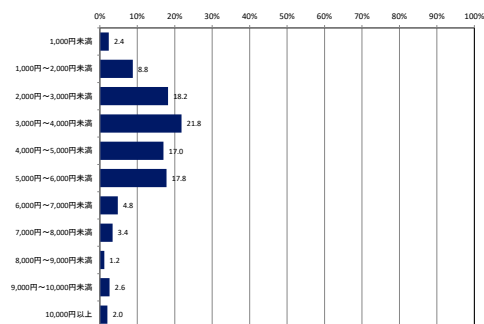


図2 あなたが最も利用するネットスーパーで、1回当たりの購入金額はどのくらいですか。

利用者にとっては強力なインセンティブとなる。このため、計画的な購入やまとめ買いといった用途に利用されていると思われる。

(2) 購入品目

図3は、ネットスーパーで購入する品目について示している。「飲料（酒類は除く）」(61.4%)が最も多く、次いで、「米穀類」(43.8%)、「調味料・ソース・油」(30.4%)、「酒類」(30.2%)などの順となっている。これらに共通するのは、「重い」「かさばる」ということである。重くてかさばる商品は実店舗で購入して持ち帰るよりも、ネットスーパーで購入して届けてもらった方が便利である。

一方、鮮度が気になる商品は購入する割合が低くなる。それでも、「牛乳・乳製品」(27.8%)、「野菜、果物などの生鮮食品」(26.2%)、「肉、魚などの生鮮食品」(21.4%)、「パン、菓子類」(16.2%)など、2～3割の人が購入している。特に、生鮮品の購入は女性の方が高くなる傾向がある。配達される商品の鮮度や品質が常に安定しており、消費者に安心感が広がれば、購入者の割合もさらに増えていくと考えられる。

また食品の中でも過去に購入した経験があり、「製品名」で同じ商品が買える場合は、ネットスーパーでも安心して購入できる。生

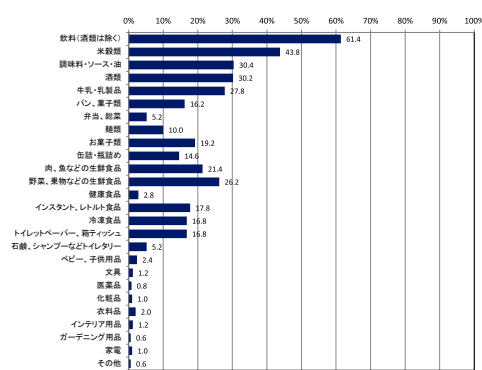


図3 あなたが最も利用するネットスーパーでよく購入する商品は何ですか。(最大5つまで)

鮮品を除く多くの加工食品や日用雑貨は商品が特定できるので、気に入った商品であればリピート購入が可能である。ただし、「お菓子類」(19.2%)、「インスタント、レトルト商品」(17.8%)、「冷凍食品」(16.8%)などは低くなっている。このような商品は種類が多く新製品も頻繁に発売されるため、実店舗で確認したいという意向が強いのかもしれない。

(3) 購入理由

次に購入理由について調査した結果を図4に示す。「届けてくれるから」(76.2%)が圧倒的に多くなっている。年代が高くなるほど「届けてくれるから」の割合は高くなる。図3の結果と合わせれば、「重いもの、かさばるもの」を購入するときに届けてくれるから、ネットスーパーを利用するということが明確になった。

次いで、「天気が悪いときに便利だから」(27.0%)、「体調が悪いときに便利だから」(17.6%)といった理由も指摘されており、実店舗での購入ができないときの代替的な手段としてネットスーパーは利用されていることが分かる。

今後、ネットスーパーの利用者を増やすには、単に利便性の追求だけでなく、ネットスーパーで購入する積極的な動機を掘り起こ

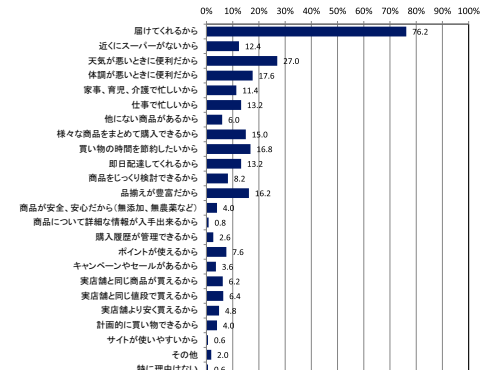


図4 あなたが最も利用するネットスーパーを利用する理由は何ですか。(最大5つまで)

していく必要がある。

共働き世帯の増加や高齢化に伴って「仕事で忙しいから」(13.2%)、「家事、育児、介護で忙しいから」(11.4%)は今後さらに増える可能性があり、ネットスーパーへの潜在ニーズは大きいと思われる。また、一般の家庭の主婦にとっても「時短」や「便利」は生活のキーワードとなっており、「買い物の時間を節約したいから」(16.8%)という理由は注目される⁹。

さらに、「品揃えが豊富だから」(16.2%)、「様々な商品をまとめて購入できるから」(15.0%)、「他にない商品があるから」(6.0%)、「商品が安心、安全だから(無添加、無農薬など)」(4.0%)などは、他のチャネルにはない特色を持つことが重要であることを示している。

なお、「実店舗と同じ商品が買えるから」、「実店舗と同じ値段で買えるから」は購入理由としては低くなっているが、裏を返せば現状では達成されていないということであろう。

(4) 利用上の不満

ネットスーパーを利用する上での不満は何か。結果を図5に示す。1位は「現物を確認できない」(33.0%)、2位は僅差で「配送料が高い」(32.2%)、3位は「余分な物まで購入してしまう」(26.4%)、4位は「配達時間に家にいなければならない」(23.8%)、5位は「特売品、タイムセールがない」(17.4%)

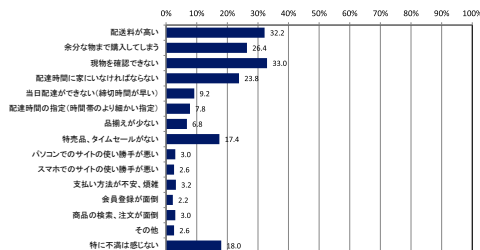


図5 あなたが最も利用するネットスーパーを利用する際に、どのような不満を感じますか。(最大5つまで)

であった。

現物確認と配送に関する不満は、ネットスーパーに限らず、ネット通販全般に共通する問題である。しかし、生活必需品を取扱うネットスーパーでは購入頻度も高くなることから、より手厚い配慮が必要であると思われる。

余分な物まで購入してしまうのも、ネット通販にありがちな購入リスクかもしれない。特に若い世代で回答率が高くなった。スマートフォンやネット通販に慣れている若い世代では手軽に使いすぎてしまうのかもしれない。

「特売品、タイムセールがない」は、「品揃えが少ない」とともに実店舗でもネットスーパーでも同じ買い物の環境にして欲しいということである。

なお、「特に不満を感じない」(18.0%)という回答も比較的多かった。特に60才代以上で回答割合が高くなった。

(5) ネットスーパーの実店舗利用

図6は、ネットスーパーの実店舗に行く頻度について調べた結果である。「週1回程度」(22.4%)、「月に2~3回程度」(20.4%)、「月に1回程度」(13.2%)などとなっている。図1と比較すると、実店舗の方が利用頻度が高い傾向があるため、実店舗に買い物に行きながら、そのネットスーパーでも購入するということであろう。実店舗の利用によってお

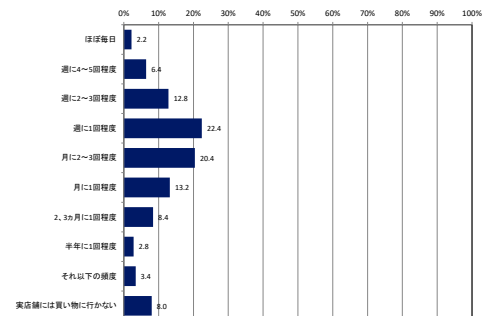


図6 あなたが最も利用するネットスーパーについて、その実店舗にはどのくらいの頻度で買い物に行きますか。

店をよく知っているから、その延長線上でネットスーパーでも買い物ができるということでもある。

また、「実店舗には買い物に行かない」(8.0%)について、理由としては近くに利用するネットスーパーの実店舗がないことなどが考えられる。

(6) ネットスーパー以外の利用販売チャネル
消費者は、食品や日用品の購入に際し、ネットスーパー以外の通販チャネルをどの程度使っているかを調査した結果が図7である。

結果から、「アマゾン」(“月に1回以上利用”の割合55.6%)、「楽天」(同55.2%)が突出していることが分かる。これら2社は知名度が高い上に、近年は生鮮品を含む食品の品揃えに力を入れていることが背景にあると思われる。また、食品通販チャネルとして大きなシェアを占める「生協宅配」(同29.0%)の利用者も多いことがうかがえる。

一方、アマゾンや楽天、生協宅配に比べて、「LOHACO(ロハコ)」、「ヨドバシカメラ」の利用は低くなっている。「コンビニの宅配」、「自然派食品宅配」、「在宅配食サービス」、「惣菜(食材)宅配」も同様にあまり利用の広がりを感じられない。顧客ターゲットを限定した結果かもしれないが、競争力の差ともいえる¹⁰。

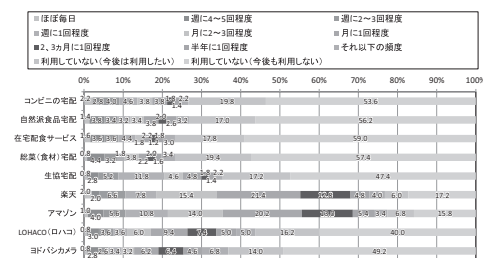


図7 あなたは、普段、食品や日用品などの生活必需品を購入するのに、ネットスーパー以外に次のものをどの程度利用していますか。

(7) 今後の利用金額

図8は、2~3年後のネットスーパーの利用金額を尋ねたものである。「増やしたい」と回答した人(合計で81.6%)が、「減らしたい」と回答した人(合計で18.4%)を大幅に上回った。近い将来のネットスーパーの利用意欲は高いことがうかがえる。

年代別に詳細に見てみると、「どちらかといえば増やしたい」は年代が高くなるにつれて割合が多くなるのに対し、「まあ増やしたい」は年代が若くなるにつれて割合は高くなる。若い世代の方がより強い意向を読み取ることができる。

3-2. 実店舗スーパーの利用行動

(1) 利用頻度・金額

実店舗のスーパーでの購入頻度について調査した結果を図9に示す。

「週に2~3回程度」(30.8%)、「週に1回

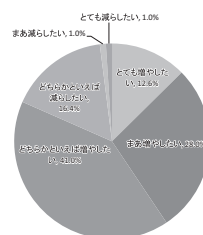


図8 あなたは、今後2~3年の将来、ネットスーパーの利用金額についてどうお考えですか。

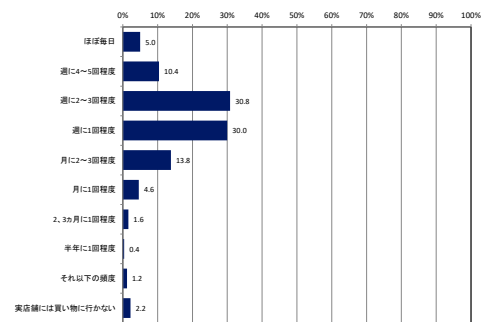


図9 あなたは最も利用する実店舗のスーパーにどのくらいの頻度で買い物に行きますか。

程度」(30.0%)が多く、次いで、「月に2～3回程度」(13.8%)、「週に4～5回程度」(10.4%)などとなっている。図1で示したネットスーパーの利用頻度よりも、実店舗での利用頻度の方が高くなっている。消費者は実店舗のスーパーをメインに利用し、補完的な手段としてネットスーパーを利用するというのが現実であろう。

また、実店舗のスーパーでの1回当たりの購入金額を図10に示す。

「2,000円～3,000円未満」(27.6%)が一番多く、次いで、「3,000円～4,000円未満」(23.5%)、「4,000円～5,000円未満」(15.7%)、「1,000円～2,000円未満」(13.7%)と続いている。図2で示したネットスーパーの購入金額と比べると全体的にやや金額が低くなっている。実店舗のスーパーでは必要な分だけこまめに購入し、鮮度の良い商品を購入していると考えられる。

(2) 購入理由

実店舗のスーパーでの購入理由を図11に示す。

最大の理由は「自宅から近いから」(68.1%)である。「職場から近いから」、「駅から近いから」は低くなっている。実際に実店舗のスーパーまでの所要時間は、「5分～10分未満」(37.8%)、「10分～15分未満」(27.6%)、「15分～20分未満」(14.5%)、「5分以内」

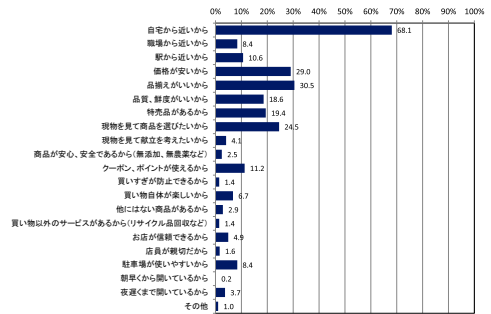


図11 あなたが最も利用する実店舗のスーパーで買い物をする理由は何ですか。(最大5つまで)

(11.7%) などとなっていた。20分以内が目安であり、これを超えるとネットスーパーの利便性の方が高まるかもしれない。

次いで、「品揃えがいいから」(30.5%)、「価格が安いから」(29.0%)、「現物を見て商品を選びたいから」(24.5%)、「品質・鮮度がいいから」(18.6%)、「特売品があるから」(19.4%)と続く。ネットスーパー利用上の最大の不満(図5)は、「現物を確認できない」からであったので、実店舗での購入理由は「現物を見て商品を選びたいから」が多くなると予想されたが、突出した理由ではなかった。品揃え、価格、品質・鮮度、特売品が実店舗での購入理由とすると、逆に考えればネットスーパーではこれらが満たされていないということでもある。ネットスーパーでの商品の品質や鮮度をどのように消費者に保証していくかが課題である。

(3) ネットスーパーの影響

図12は、ネットスーパーの利用によって、実店舗スーパーでの買い物の頻度と金額にどのような影響があったのかを調査した結果である。

まず実店舗のスーパーでの買い物の頻度であるが、「増えた」と回答した人の割合は合計で49.6%、「減った」と回答した人の割合は合計で50.5%であり、ほぼ半々であった。増えたと回答した人の中には、「かなり増え

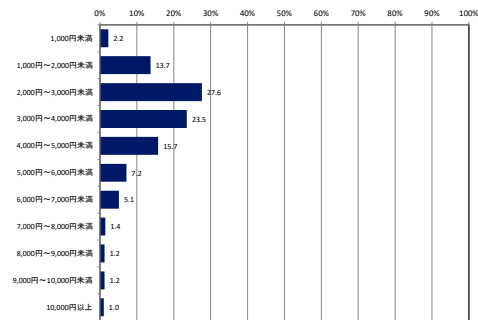


図10 あなたが最も利用する実店舗のスーパーで1回当たりの購入金額はどのくらいですか。

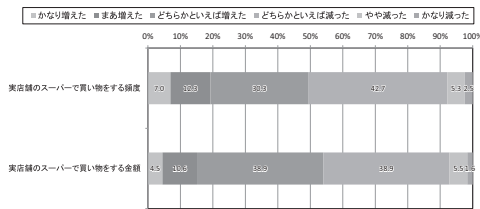


図 12 あなたは、ネットスーパーを利用するようになってから、実店舗のスーパーで買い物をする頻度はどのように変化しましたか。また、実店舗のスーパーで買い物をする金額はどのように変化しましたか。

た」、「まあ増えた」と回答した人も多くなっている。

また、購入金額についても、「増えた」と回答した人（合計で54.0%）と「減った」と回答した人（合計で46.0%）が半々であった。同様に、増えたと回答した人の中に、「かなり増えた」、「まあ増えた」と回答した人が存在する。

家計に占める食品や日用品の消費量は急には増えないことから、一般にはネットスーパーの利用に伴って、実店舗での買い物は減少すると考えられる。年齢別に見ると、購入頻度は年代が高くなるほど「どちらかと言えば減った」が増え、年代が低くなるほど「まあ増えた」が増える傾向があった。また、購入金額も年代が高くなるほど「どちらかと言えば減った」が増え、低くなるほど「まあ増えた」、「かなり増えた」が増える傾向があった。若い世代はネットスーパーでも実店舗でも、ともに利用を増やしていることが分かる。

3-3. 自由回答

(1) 実店舗スーパーとネットスーパーの使い分け
 実店舗のスーパーでの買い物と、ネットスーパーでの買い物をどのように使い分けているか、自由回答形式で調査した。結果を図13に示す。最も多かった意見は、「商品の特性・購入形態で使い分ける」(56.6%)であ

た。回答を要約すると、“重いもの、かさばるもの、保存が利くもの（日持ちするもの）、急がないもの、まとめ買いはネットスーパー、生鮮品、賞味期限の短いもの、すぐに必要なもの、都度買いは実店舗”ということである。この結果は、すでに見てきた実店舗とネットスーパーの利用頻度・金額、ネットスーパーの購入品目・購入理由から推測されたことであり、直接的な確認が取れたといえる。消費者は実店舗のスーパーとネットスーパーのそれぞれの特色（メリット・デメリット）を意識して明確に使い分けていたのである。

次に指摘されたのは、「特に使い分けはしていない」(20.0%)であった。明確に意識していない人が一定数いるということであるが、若い世代や男性で多くなる傾向があった。

第3位は、「実店舗に行けないときにネットスーパーを利用する」(8.4%)であった。理由は様々であるが、天気や体調が悪いとき、忙しいときなどであり、この結果もすでにネットスーパーの購入理由からうかがえる通りとなった。

第4位は、「安い方で買う」(7.4%)が続いた。消費者は普段使いの商品であるために価格に敏感であると考えられる。第5位は、「そこでしか買えないものがある時」(3.5%)であった。実店舗で買えないもの、ネットスーパーにしかないものはネットスーパーで買うことになる。「その他」(10.4%)としては、ネットスーパーでほぼ食品を購入する、という意見があった。

(2) 今後のネットスーパーへの要望

今後のネットスーパーに望むことについて、自由回答の結果を図14に示す。最も指摘されたのは、「配送に関する要望」(30.6%)であった。中でも配送料を安くしてほしい、という要望が多かったが、その他にも即日配送してほしい、配送時間枠を増やしてほしい

<p>第1位:「商品の特性・購入形態で使い分ける」(56.6%)</p> <p>(回答例)</p> <ul style="list-style-type: none"> ●重く運ぶのに苦労する品物はネットスーパー、軽かったり、生鮮品等の自分の目でその状態をチェックしたい品物は実店舗というように分けている。(20代男性・愛知県) ●お米や瓶商品、ティッシュ類など重くてかさばるものは宅配、牛乳や野菜、豆腐などの日持ちしない商品は実店舗で都度購入している。(30代男性・大阪府) ●ネットスーパーではペットボトル飲料の箱買いやトイレットペーパー、箱ティッシュ、インスタント食品、シャンプーなど重いもの、かさばるもの、長持ちするものを中心に購入する。実店舗に行くときは、ネットスーパーで売っていない商品や、単価の安くて日持ちのしない食品、お総菜を中心に購入する。(30代女性・東京都) ●調味料や米など体裁や使い勝手が分かっていて安心なものにはネットで、生鮮食品の特売などがあれば当然実店舗で吟味して買う。(40代男性・神奈川県) ●重いもの、我が家で定番のものはお気に入りに入れておき、いつでも頼めるようにしている。ただ、ページをめくらないと出てこないものもあるので、旬のものや、生活に対する提案とかを感じるために、この目で確かめに店舗に行き、購入することがある。要はプラスアルファがネット上にはないので、それを感じるために行く。重いものは負担になってきたので、それはネットでお願ひすることが定着してしまった。(50代女性・大阪府)
<p>第2位:「特に使い分けはしていない」(20.0%)</p> <p>(回答例)</p> <ul style="list-style-type: none"> ●特に使い分けていない(20代女性・千葉県)
<p>第3位:「実店舗に行けない時にネットスーパーを使う」(8.4%)</p> <p>(回答例)</p> <ul style="list-style-type: none"> ●しんどい時や時間を節約したい時にはネットスーパーを利用する。(20代女性・大阪府) ●外出が難しいときにネットスーパーを利用する。(40代女性・愛知県) ●ネットで買い物するときは、本当に疲れて動けない時や、雨が降って外に行けない時などに利用します。(50代女性・福岡県)
<p>第4位:「安い方で買う」(7.4%)</p> <p>(回答例)</p> <ul style="list-style-type: none"> ●ネットスーパーで購入の方が実店舗よりも安い場合にはネットスーパーを利用する。(20代女性・兵庫県) ●安いものをそれぞれで購入しており、品物で分けていない。(30代男性・東京都)
<p>第5位:「そこでしか買えないものがある時」(3.5%)</p> <p>(回答例)</p> <ul style="list-style-type: none"> ●実店舗にないものが欲しいときにネットスーパーを利用します。(20代女性・愛知県) ●実店舗で売っていない物や珍しい物はネットスーパーで買う。(50代男性・北海道)
<p>第6位:「その他」(10.4%)</p> <p>(回答例)</p> <ul style="list-style-type: none"> ●ネットスーパーでは、いつも消費する食料品を買い、それが足りなくなったり、気分転換に他のものが食べたいときに実店舗で、特売品や新商品を探して買う。(40代女性・神奈川県) ●車が使えないときにネットスーパーを使うことがある。(50代男性・神奈川県) ●ほぼネットスーパーで済ませる。行くついでがあるときは実店舗で購入する。(50代男性・群馬県)

図13 あなたは実店舗スーパーのスーパーでの買い物と、ネットスーパーでの買い物をどのように使い分けていますか。具体的に教えてください。(N=489)

い、配送料課金条件の多様化、宅配ボックス、実店舗での受け取りなど、多様な意見がみられた。配送に関してはネットスーパーの満足度を左右する重要な要因と考えられるが、消費者はサービスの一環と考えており、配送に対する要望のレベルは高い。また、配送料については、わが国では一定額以上の購入で無料配送が広がっており、消費者の意識を変えることは容易ではないことが分かる。

次に指摘された意見は、「商品自体に関する要望」(18.4%)であった。品揃えを増やして欲しいという意見が多かったが、これは実店舗に比べて品揃えが少ないということでもある。ネットスーパーでも実店舗でも同じ

商品が買えるように、買い物の環境を整えることを望んでいる。

また、商品単価や利益率を考えると、ネットスーパーにしかない商品の充実や、お弁当、お総菜を配送するサービスへの要望は注目される。

第3位は、「価格に関する要望」(17.8%)であった。実店舗よりネットスーパーの方が価格が高めに設定されていることを指摘する声が多かった。消費者は実店舗にも買い物に出かけるため、価格の違いには敏感である。また、店舗と同じようにタイムセールやポイント還元を望む声も多い。

ただ、「味が美味しければ高くても買う」

<p>第1位：「配送に関する望み」(30.6%)</p> <p>(回答例)</p> <ul style="list-style-type: none"> ●配送料を安くして欲しい。(40代男性・東京都) ●配送料不要の金額がもう少し下がるとさらにうれしい。(50代女性・東京都) ●以前は頻繁であった3000円購入で送料無料キャンペーンを、以前の通りの頻度で行って欲しい。このキャンペーン開催が減ったので、購入金額5000円以上にするため、ネットスーパー利用の頻度が減りつつある。(50代男性・大阪府) <hr/> <ul style="list-style-type: none"> ●即日配達できるようにして欲しい。(30代女性・東京都) ●即日配達・送料無料。(50代女性・東京都) ●時間がより細かく、遅くまで設定できると良い。(40代男性・東京都) <hr/> <ul style="list-style-type: none"> ●送料を安くして欲しい。例えば、月々にいくらか以上買ったら、月末締めの日はじめにポイントバックなど。(20代男性・静岡県) ●配送料課金条件の多様化(毎回5千円以上ではなく、月間や年間でいくらか以上)。(60才以上男性・神奈川県) <hr/> <ul style="list-style-type: none"> ●宅配ボックス。(30代女性・岐阜県) ●自宅だけでなく、実店舗の受け取りを出来るようにして欲しい。(30代男性・北海道)
<p>第2位：「商品自体に関する要望」(18.4%)</p> <p>(回答例)</p> <ul style="list-style-type: none"> ●品揃えの豊富さです。(30代女性・岐阜県) ●実店舗の商品全部が買えるようにしてほしい。(40代女性・茨城県) ●品揃えの豊富さ、新鮮さを期待します。(40代女性・大阪府) <hr/> <ul style="list-style-type: none"> ●品揃えとここでしか買えないレア感。(30代男性・滋賀県) ●実店舗にない商品も多数出してほしいです。(40代女性・神奈川県) ●実店舗で扱っていないようなユニークで、凝った商品があること。(50代女性・愛知県) <hr/> <ul style="list-style-type: none"> ●自分で購入するつもりで商品(特に生鮮食品)を選んでほしい。品数も増やしてほしい。(40代女性・鳥取県) ●お弁当や惣菜をすぐに届けてくれるサービス。(60代以上男性・千葉県)
<p>第3位：「価格に関する要望」(17.8%)</p> <p>(回答例)</p> <ul style="list-style-type: none"> ●実店舗より安くしてほしい。(20代女性・福岡県) ●安くしてほしい。(20代男性・大阪府) ●実店舗に比べれば高いのは事実。もう少し安ければもっと利用する。(40代男性・静岡県) <hr/> <ul style="list-style-type: none"> ●ポイント制。(30代女性・千葉県) ●店舗と同じポイント還元をしてほしい。(50代女性・東京都) <hr/> <ul style="list-style-type: none"> ●実店舗と同様に特売やタイムセールを実施してほしい。(20代男性・愛知県) ●実店舗と同じくらいのバーゲンセール品の品揃えがほしい。(50代男性・埼玉県) ●特売品を増やしてもらいたい。(60代以上男性・山梨県) <hr/> <ul style="list-style-type: none"> ●味が美味しければ高くても買うので、その日のうちに届けてほしい。(40代女性・東京都)
<p>第4位：「その他」(8.2%)</p> <p>(回答例)</p> <ul style="list-style-type: none"> ●品切れがないようにしてほしい。(40代女性・千葉県) ●賞味期限等もっと細かい情報が必要。(50代女性・東京都) ●とても便利な反面、買い物の楽しみがない。しかし、ネット販売の発展は楽しみです。(60代以上男性・京都府) ●ホームページの使いやすさ。(30代男性・東京都) ●現物をオンラインで見られるようになってほしい。(20代男性・東京都)
<p>第5位：「特になし」(26.0%)</p> <p>(回答例)</p> <ul style="list-style-type: none"> ●特になし。(40代男性・愛知県) ●便利なのでこのままでいいです。(40代女性・埼玉県)

図14 あなたが今後のネットスーパーに望むことは何ですか。自由にお書きください。(N=500)

という意見もみられ、価格だけの問題ではないことも分かる。

「その他」(8.2%)としては、「品切れ」、「細かい情報の表示」、「便利な反面、買い物の楽しさがない」、「ホームページの使いやすさ」といった意見が改善点としては注目され

る。さらに、「現物をオンラインで見られるようになってほしい」が実現すれば、ネットスーパーでも実店舗にいるような感覚で買い物ができると思われるため、着眼点としては大切にしたい意見である。プラネットの調査でも、食料品の買い物に求めるサービスとし

て、「その日のお買い得や商品などの情報が細かいネットスーパー」、「実店舗の映像を見ながら商品を選べるネットスーパー」は上位に挙げられている¹¹。

なお、「特になし」という意見も26.0%あった。この中には、「満足しているから特に要望はない」もあるが、自由回答であるので、信頼性に欠ける面もある。

4. 考察

毎日の生活に必要な食品や日用品は、世界的にも実店舗で購入されることが圧倒的に多い。日本でも同様であり、特に生鮮品やお総菜は実店舗に頻繁に買い物に行く習慣があり、ネット通販で購入するものとは思われていない。国内の食品EC化率も2.6%と低かった。

しかし、巨大な食品市場（約64兆円）と平均EC化率（6.2%）を考えると、ネット通販の市場開拓の余地は非常に大きい。ネット通販に抵抗感の少ない若者から食品の通販が徐々に一般化しつつある現状もみられることから、実店舗小売りだけでなく、ネット通販企業の参入も相次ぎ、競争が激化している。

従来は大手チェーンを中心に自社単独でネットスーパーの運営に取り組むケースがほとんどであったが、近年は大手チェーンとネット通販企業がそれぞれの強みを生かして連携することでネットスーパーを軌道に乗せようとする動きが活発になってきている。

日本で最初にネットスーパーを始めた西友は、楽天と連携し、楽天西友ネットスーパーを始めた（2018年10月）。西友の店舗から商品を出荷するのに加え、専用の物流センターを設置して配送能力を強化している。西友の低価格の商品に楽天で扱っている特産品などの単価の高い商品を加え、収益性を伴う事業拡大を目指している¹²。

アマゾンも独自に生鮮品の宅配に着手して

いたが（2017年4月、アマゾンフレッシュ）、大手食品スーパーのライフコーポレーションと提携し、ライフの店舗とアマゾンの物流センターを活用した生鮮品の配送に乗り出した（2019年）¹³。ライフはアマゾンの知名度と配送網を活用することで、新規顧客開拓や実店舗への来店を促すとともに、アマゾンにとっても従来は手薄であった実店舗の購買データを収集できるメリットは大きい。

このように、大手チェーンの実店舗運営ノウハウと、ネット通販企業の物流基盤、集客力を組み合わせてネットスーパーの事業拡大を目指す取り組みは、今後も続きそうである。規模拡大による経済効果により、単位当たりの調達コストや配送コストを低減する効果も見込まれる。

ここでポイントになるのは、ネットスーパーのキャパシティ増強に見合うだけの受注件数を確保できるか、という点にある。

消費者のネットスーパーに対する位置づけは、依然として実店舗の「補完」に留まっているのが現状である。消費者がネットスーパーを利用するのは、重いもの、かさばるものを購入する時や、天候や体調が悪い時であり、利用シーンは限られている。消費者の食品宅配に対するニーズを高めるために、経営努力がさらに必要であろう。その方向性として3点指摘したい。

第1は、ネットスーパーで販売する商品の特色を打ち出すことである。「他にない商品」、「商品が安心、安全（無添加、無農薬など）」、「品揃えが豊富」などは、ネットスーパーで購入する動機を高めることになる。魅力的な商品であれば、価格に対する要求もシビアにはならないだろう。自由回答でも「味が美味しければ高くても買う」という意見があり、客単価や利益率の向上にも貢献することになる。各社とも生鮮品、お弁当・お総菜、ミールキット、オーガニック食品などの充実を図っているが、この分野には食材宅配企業や自然派食品宅配などが競争相手として控えて

いるため、ネットスーパーの位置づけを明確にして戦う必要がある。

第2は、ネットスーパーでも実店舗と同じサービスを受けられるようにすることである。特に、品揃え、価格、特売品、タイムセール、ポイント制について、ネットスーパーでも実店舗と同じ条件で買い物したいという意見が多数あった。

また、ネットスーパーでは現物確認できないことが利用上の不満となっているが、現物確認できないから、ネット通販が普及しないということでもないだろう。

服は一般に試着が必要で、ネットショッピングには向かない商品といわれたが、売り手が商品の見せ方、口コミの掲載、配送の迅速化、返品を受け付けなど、服が買いやすい環境を整えることで市場規模が拡大している¹⁴。同様に、食品のネット通販でも、様々な工夫が求められる。

例えば、生鮮品では生産者や商品の情報をより詳しく伝えると同時に、商品の発送にあたっては、鮮度の良いものを厳選するなどして、消費者の信頼と安心感を得るようにする必要がある¹⁵。「現物をオンラインで見られるようになってほしい」という意見があるように、技術で解決できる余地は十分にある。実店舗で買い物する環境になるべく近づける努力が必要である。

第3は、顧客層の拡大である。ネットスーパーは働く女性や高齢者を主な利用者と捉えてきたが、最近の「時短」や「便利」をキーワードに、「買い物時間を節約したい」という利用メリットが意識されていることに注目したい。仕事を持たない家庭の主婦に対しても新しい生活スタイルの提案などを実施し、ネットスーパーの認知度を高める工夫も必要であると思われる。

さらに注目したいのは若い世代である。

若い世代はネットスーパーの利用に伴って実店舗での利用も増えており、両者は相乗的な関係にあった。年配の世代では、ネット

スーパーの利用によって実店舗での買い物は減ったと答える割合が高くなり、ネットスーパーと実店舗は代替的な関係にあったのとは対照的である。今後より詳しい分析が必要なところであるが、ネットスーパーの販路拡大として、若者への対応を強化する必要があると考えられる¹⁶。

食品通販の競争が激化する中で、普段は自店で買い物をする顧客が商圏外のネットスーパーに流れてしまう可能性が指摘されている¹⁷。また、個人の食品に対するニーズが多様化しており、生活圏内で食品の購入を完結させるといふ消費マインドから、近隣に“欲しいもの、必要なもの”がなければ、通販で買うという消費マインドに変化しているとの指摘もある¹⁸。

他社が店舗の商圏外の顧客を取り込むことをしてくれば、自社はオムニチャンネル戦略を強化して対抗せざるを得ない。

消費者に多様なチャンネルを提供し、空き時間や深夜・早朝にスマートフォンを使って注文したり、店舗を訪れたり、自宅で商品を受け取ったりする買い物の体験を提供することで、実店舗とネット通販で相互送客を図り、顧客の囲い込みを図るべきである。

楽天と西友、アマゾンとライフが協業するのも、実店舗とネット通販の両面から顧客の購買情報を収集し、品揃えの拡充やキャンペーンを実施し、来店頻度の向上につなげる意図がある。ネットスーパーはオムニチャンネル戦略による顧客の囲い込み競争の様相を呈してきている。

基本となるのは、実店舗での品揃え、品質、鮮度、接客サービスの向上である。消費者は、日々の生活や食事の問題解決を図る場として、自宅近くの実店舗を利用している。また、消費者は安心・安全、低価格に加え、買い物自体を楽しむために来店する。その普段使いの実店舗の延長線上にネットスーパーを意識するからこそ、ネットスーパーでも安心して購入できるのである。自社の商品や接

客の強みを再確認し、消費者の個々のニーズに応じたサービスをネットスーパー上でも再現することで、オムニチャネルの効果は最大限に発揮されるのである。

最後に、物流コストについて触れておきたい。

ネットスーパーの運営コストについては、物流の効率化が最大の課題である。宅配の物流コストを下げるために、規模拡大による配送効率向上を目指そうとするのが現在のスタンスである。しかし、宅配の物流コストは店舗ではそもそも必要なかったものであり、企業が全て負担した上で、かつ消費者の要求する送料無料、低価格、特売やポイント制などに対応するのは至難の業である。

ネットスーパーの先進国であるイギリスでは、配送料を消費者が負担することは当然のことと受け止められている。日本でも、イトーヨーカ堂が配送料を一律有料化した¹⁹。消費者も適正な配送料を負担するのは時代の流れともいえるが、調査結果からは、消費者の意識を変えるのはそれほど簡単ではないことが分かった。

そこで、宅配に関する物流のオペレーションを企業と消費者で分担するという考え方で、ネット注文した商品を消費者が店舗に引き取りに行く方式や、実店舗で購入した商品を配送する方式が試みられている。オムニチャネル戦略の一環として取り組みやすいテーマであるが、商品の受取り先が自社の店舗以外に広がったり、宅配ボックスが普及したりすれば、利便性は増大するだろう。

おわりに

本研究は、食品のネット通販の中でもネットスーパーに着目し、消費者に対するアンケート調査結果を基に、今後のネットスーパーの事業運営について考察したものである。主な考察結果を列挙するならば、以下のようになる。

- 1) ネットスーパーの運営は、実店舗を有する大手チェーンと集客力や物流を強みとするネット通販企業との合従連衡の動きが進み始めており、規模のメリットを追求することで事業を軌道に乗せようとしている。ポイントは事業規模に見合うだけの受注件数を安定的に確保できるかにある。
- 2) 消費者の食品宅配に対するニーズは大きいと考えられるが、現在のところ消費者はネットスーパーを実店舗の「補完」としか見ていないため、利用シーンが広がっていない。ネットスーパーを積極的に利用する動機を高める必要がある。
- 3) ネットスーパーは特色あるサービスで差別化することと、認知度を高める努力は基本的に重要である。他では入手できない商品の充実を目指すことや、新しい生活スタイルの提案を積極的に行い、ネットスーパーの魅力を発信することが求められる。
- 4) 消費者は品揃えや品質、価格、顧客サービスなど実店舗と同じ条件で買い物できることを望んでいる。ネットスーパーは生産者や商品に対する詳細な情報を提供し、映像も駆使するなどして、実店舗で購入するのと変わらない買い物の体験ができるように様々な工夫を凝らす必要がある。
- 5) 顧客ターゲットを従来働く女性や高齢者に加え、若者にも広げ、需要の喚起や拡大を図る必要がある。
- 6) 実店舗か、ネットスーパーかどちらかではなく、両方のチャンネルを一体的に運用し、顧客から見てオムニチャネルの買い物の体験を提供することで、生活圏内の顧客の固定化と囲い込みを図ることが競争戦略となる。
- 7) 物流に関してはネットスーパー最大の弱点でもあるため、企業と消費者の適正な分担方法を探っていく必要がある。

上記の各項目はアンケート調査結果から得られる示唆に過ぎないため、今後の調査研究や検証が必要になることはいうまでもない。

消費者がネットスーパーを実店舗の「補完」と位置づけるのは、事業運営側の取り組みが中途半端であったことにも一因がある。食品の通販チャンネルで、生協は食品の安心感、自然派食品宅配は品質や高級感、食材宅配は食事の簡便化など消費者に訴える価値を明確にしている。ネットスーパーは今後消費者にどのような価値を提供し、どのような位置づけで認識されるのかのポイントである。

今回のアンケート調査結果については、全体概要と性別、年代別の観点から分析を行った。しかし、消費者の多様な購買行動を理解するためには、人口統計学的な観点からの分析だけでは不十分と思われる。今後は個人行動特性（例えば、利用経験、利用頻度、将来の利用意向、拘束時間など）に注目して、ネットスーパーや実店舗での利用形態にどのような違いがあるか、さらに分析を進めていきたい。

なお、本研究は中京大学企業研究所プロジェクト研究費の助成を受けて行われたものである。ここに記して感謝の意を表したい。

注

- 1 経済産業省「平成30年度 我が国におけるデータ駆動型社会に係る基盤整備（電子商取引に関する市場調査）」平成31年5月。
- 2 服のネットショッピングについては下記を参照のこと。
中村雅章・矢野健一郎「服のインターネット・ショッピングと消費者の知覚リスクに関する実態調査研究」中京企業研究、第35号、2013年12月
中村雅章・矢野健一郎「消費者の個人属性が服のネットショッピングとリスク削減行動に及ぼす影響の考察」中京ビジネスレビュー、第10巻、2014年3月。

- 3 矢野経済研究所、プレスリリース No.2185
<https://www.yano.co.jp/press-release/show/press_id/1931>
- 4 後藤亜希子「参入が増えるネットスーパーの動向と今後の可能性に関する検討」流通情報、第485号、2010年。
- 5 高橋郁夫「イノベーターとしてのネットスーパー」マーケティングジャーナル、Vol.36、No.2、2016年。
- 6 「ネットスーパー激戦乱戦縦横無尽」ダイヤモンド・チェーンストア、2015年11月15日号。
- 7 本調査実施後に、西友は楽天と提携し、「楽天西友スーパーマーケット」となった。
『『楽天西友ネットスーパー』始動 ITで売り場に力』日経MJ（流通新聞）、2018年11月16日、13面。
- 8 From プラネット Vol.93「スーパー（実店舗）vs ネットスーパー、便利で得なのはどちら？」
<https://www.planet-van.co.jp/shiru/from_planet/vol93.html>
- 9 池田も、あるネットスーパーの利用者へのアンケート調査から、「買い物時間を節約できる」という利用メリットを指摘しており、利用シーンを広げていると述べている。
池田満寿次「ネットスーパーが直面するマーケティングの問題点と、解決の方向性」流通情報、No.520、2016年5月。
- 10 2018年2月にファミリーマートのネット店舗が閉鎖され、同年8月にはローソンのネットスーパーも終了している（ネット注文して店舗で受け取る方式は継続）。
「ローソン、ネット宅配撤退」日本経済新聞朝刊、2018年6月28日、15面。
LOHACOは業績立て直しのため、運営するアスクルの社長交代にまで至っている（2019年8月）。
「アスクル社長解任劇、『主謀者』は存在したのか」東洋経済オンライン <<https://toyokeizai.net/articles/-/296089>>
- 11 From プラネット Vol.93、前掲注。普段の買い物に求める最大のポイントは「自分で商品

を選べる」と、「重いものを配送してもらえ
る」の2点であり、その2点がクリアされた
ものとして、実店舗で購入した商品を配送し
てもらえるサービスや、トラック・バンなど
での移動販売が現実的である。

- 12 「楽天と西友『ネットスーパー』への期待と不安」東洋経済オンライン <<https://toyokeizai.net/articles/-/245598>>
- 13 「ライフ、アマゾンと協業 プライムナウで食品など宅配」日経MJ（流通新聞）、2019年6月3日、13面。
- 14 最近は、デジタル試着（コーディネートアプリ）やZOZOスーツ（採寸アプリ）などの技術の応用によって、心理的なハードルはさらに下がっている。
- 15 日本政策金融公庫の調査でも、消費者が食品ECに求めることの第1位に「生産者や食品の情報をもっと提供して欲しい」が挙げられている。消費者は食品の鮮度や産地に関する情報開示を強く求めているといえる。日本政策金融公庫「平成27年度下半期消費者動向調査」<https://www.jfc.go.jp/n/release/pdf/topics_160307a.pdf>
- 16 イギリスでは若年層を中心にネットスーパーが急拡大している。「ネットスーパー若年層中心に浸透 市場規模1.7兆円青果購入も6割英国」日本農業新聞、2019年3月24日、2面。
- 17 白田茜「もはや“やって当然”となった宅配ビジネス」<<https://jbpress.ismedia.jp/articles/-/44407>>
- 18 矢野経済研究所、前掲注。
- 19 「アマゾンフレッシュと戦うネットスーパーイトーヨーカ堂 店舗補完サービスとIYフレッシュで客層を拡大」激流、2018年12月号。

表1 あなたが最も利用するネットスーパーはどのくらいの頻度で利用していますか。

		全体	選択肢								
			ほぼ毎日	週に4～5回程度	週に2～3回程度	週に1回程度	月に2～3回程度	月に1回程度	2,3ヵ月に1回程度	半年に1回程度	それ以下の頻度
全体		500 100.0	12 2.4	11 2.2	34 6.8	92 18.4	129 25.8	158 31.6	46 9.2	8 1.6	10 2.0
性別	男性	267 100.0	7 2.6	10 3.7	13 4.9	46 17.2	75 28.1	85 31.8	24 9.0	3 1.1	4 1.5
	女性	233 100.0	5 2.1	1 0.4	21 9.0	46 19.7	54 23.2	73 31.3	22 9.4	5 2.1	6 2.6
年代別	20代	100 100.0	7 7.0	8 8.0	14 14.0	15 15.0	20 20.0	24 24.0	6 6.0	2 2.0	4 4.0
	30代	100 100.0	2 2.0	2 2.0	5 5.0	17 17.0	24 24.0	38 38.0	9 9.0	0 -	3 3.0
	40代	100 100.0	1 1.0	0 -	4 4.0	22 22.0	31 31.0	30 30.0	10 10.0	2 2.0	0 -
	50代	100 100.0	1 1.0	0 -	5 5.0	17 17.0	31 31.0	32 32.0	8 8.0	3 3.0	3 3.0
	60代以上	100 100.0	1 1.0	1 1.0	6 6.0	21 21.0	23 23.0	34 34.0	13 13.0	1 1.0	0 -

表2 あなたが最も利用するネットスーパーで、1回当たりの購入金額はどのくらいですか。

		全体	選択肢										
			1,000円未満	1,000円～2,000円未満	2,000円～3,000円未満	3,000円～4,000円未満	4,000円～5,000円未満	5,000円～6,000円未満	6,000円～7,000円未満	7,000円～8,000円未満	8,000円～9,000円未満	9,000円～10,000円未満	10,000円以上
全体		500 100.0	12 2.4	44 8.8	91 18.2	109 21.8	85 17.0	89 17.8	24 4.8	17 3.4	6 1.2	13 2.6	10 2.0
性別	男性	267 100.0	5 1.9	27 10.1	56 21.0	57 21.3	47 17.6	44 16.5	9 3.4	6 2.2	2 0.7	8 3.0	6 2.2
	女性	233 100.0	7 3.0	17 7.3	35 15.0	52 22.3	38 16.3	45 19.3	15 6.4	11 4.7	4 1.7	5 2.1	4 1.7
年代別	20代	100 100.0	6 6.0	17 17.0	16 16.0	31 31.0	12 12.0	11 11.0	3 3.0	2 2.0	1 1.0	0 -	1 1.0
	30代	100 100.0	3 3.0	10 10.0	20 20.0	25 25.0	13 13.0	20 20.0	4 4.0	1 1.0	1 1.0	2 2.0	1 1.0
	40代	100 100.0	1 1.0	5 5.0	13 13.0	21 21.0	19 19.0	19 19.0	7 7.0	3 3.0	2 2.0	4 4.0	6 6.0
	50代	100 100.0	2 2.0	7 7.0	15 15.0	14 14.0	22 22.0	18 18.0	7 7.0	10 10.0	1 1.0	4 4.0	0 -
	60代以上	100 100.0	0 -	5 5.0	27 27.0	18 18.0	19 19.0	21 21.0	3 3.0	1 1.0	1 1.0	3 3.0	2 2.0

表3 あなたが最も利用するネットスーパーでよく購入する商品は何ですか。(最大5つまで)

		全体	選択肢								
			飲料(酒類は除く)	米穀類	調味料・ソース・油	酒類	牛乳・乳製品	パン、菓子類	弁当、総菜	麺類	お菓子類
全体		500 100.0	307 61.4	219 43.8	152 30.4	151 30.2	139 27.8	81 16.2	26 5.2	50 10.0	96 19.2
性別	男性	267 100.0	169 63.3	108 40.4	76 28.5	81 30.3	68 25.5	40 15.0	19 7.1	36 13.5	46 17.2
	女性	233 100.0	138 59.2	111 47.6	76 32.6	70 30.0	71 30.5	41 17.6	7 3.0	14 6.0	50 21.5
年代別	20代	100 100.0	56 56.0	46 46.0	27 27.0	21 21.0	28 28.0	20 20.0	5 5.0	11 11.0	15 15.0
	30代	100 100.0	66 66.0	44 44.0	27 27.0	30 30.0	30 30.0	15 15.0	3 3.0	9 9.0	23 23.0
	40代	100 100.0	63 63.0	57 57.0	40 40.0	29 29.0	30 30.0	18 18.0	6 6.0	6 6.0	23 23.0
	50代	100 100.0	65 65.0	38 38.0	25 25.0	39 39.0	23 23.0	14 14.0	7 7.0	10 10.0	18 18.0
	60代以上	100 100.0	57 57.0	34 34.0	33 33.0	32 32.0	28 28.0	14 14.0	5 5.0	14 14.0	17 17.0
		全体	選択肢								
			缶詰・瓶詰め	肉、魚などの生鮮食品	野菜、果物などの生鮮食品	健康食品	インスタント、レトルト食品	冷凍食品	トイレットペーパー、箱ティッシュ	石鹸、シャンプーなどトイレタリー	ベビー、子供用品
全体		500 100.0	73 14.6	107 21.4	131 26.2	14 2.8	89 17.8	84 16.8	84 16.8	26 5.2	12 2.4
性別	男性	267 100.0	42 15.7	55 20.6	52 19.5	12 4.5	55 20.6	42 15.7	29 10.9	11 4.1	3 1.1
	女性	233 100.0	31 13.3	52 22.3	79 33.9	2 0.9	34 14.6	42 18.0	55 23.6	15 6.4	9 3.9
年代別	20代	100 100.0	13 13.0	13 13.0	23 23.0	2 2.0	11 11.0	12 12.0	12 12.0	2 2.0	6 6.0
	30代	100 100.0	12 12.0	23 23.0	23 23.0	2 2.0	21 21.0	20 20.0	14 14.0	5 5.0	4 4.0
	40代	100 100.0	12 12.0	28 28.0	34 34.0	1 1.0	15 15.0	15 15.0	17 17.0	4 4.0	2 2.0
	50代	100 100.0	15 15.0	22 22.0	24 24.0	3 3.0	19 19.0	15 15.0	27 27.0	7 7.0	0 -
	60代以上	100 100.0	21 21.0	21 21.0	27 27.0	6 6.0	23 23.0	22 22.0	14 14.0	8 8.0	0 -
		全体	選択肢							その他	
			文具	医薬品	化粧品	衣料品	インテリア用品	ガーデニング用品	家電		
全体		500 100.0	6 1.2	4 0.8	5 1.0	10 2.0	6 1.2	3 0.6	5 1.0	3 0.6	
性別	男性	267 100.0	5 1.9	3 1.1	3 1.1	6 2.2	4 1.5	2 0.7	5 1.9	2 0.7	
	女性	233 100.0	1 0.4	1 0.4	2 0.9	4 1.7	2 0.9	1 0.4	0 -	1 0.4	
年代別	20代	100 100.0	1 1.0	1 1.0	1 1.0	1 1.0	2 2.0	0 -	0 -	0 -	
	30代	100 100.0	1 1.0	1 1.0	0 -	2 2.0	2 2.0	2 2.0	0 -	0 -	
	40代	100 100.0	0 -	0 -	0 -	2 2.0	0 -	1 1.0	1 1.0	0 -	
	50代	100 100.0	2 2.0	1 1.0	2 2.0	2 2.0	0 -	0 -	0 -	2 2.0	
	60代以上	100 100.0	2 2.0	1 1.0	2 2.0	3 3.0	2 2.0	0 -	4 4.0	1 1.0	

表4 あなたが最も利用するネットスーパーを利用する理由は何ですか。(最大5つまで)

		全体	選択肢								
			届けてくれるから	近くにスーパーがないから	天気が悪いときに便利だから	体調が悪いときに便利だから	家事、育児、介護で忙しいから	仕事で忙しいから	他にない商品があるから	様々な商品をまとめて購入できるから	買い物の時間を節約したいから
全体		500 100.0	381 76.2	62 12.4	135 27.0	88 17.6	57 11.4	66 13.2	30 6.0	75 15.0	84 16.8
性別	男性	267 100.0	201 75.3	36 13.5	62 23.2	41 15.4	21 7.9	44 16.5	15 5.6	41 15.4	41 15.4
	女性	233 100.0	180 77.3	26 11.2	73 31.3	47 20.2	36 15.5	22 9.4	15 6.4	34 14.6	43 18.5
年代別	20代	100 100.0	64 64.0	23 23.0	33 33.0	19 19.0	20 20.0	7 7.0	8 8.0	14 14.0	10 10.0
	30代	100 100.0	73 73.0	9 9.0	26 26.0	20 20.0	19 19.0	19 19.0	5 5.0	13 13.0	11 11.0
	40代	100 100.0	86 86.0	10 10.0	25 25.0	19 19.0	9 9.0	18 18.0	4 4.0	16 16.0	23 23.0
	50代	100 100.0	80 80.0	9 9.0	26 26.0	11 11.0	5 5.0	10 10.0	6 6.0	17 17.0	22 22.0
	60代以上	100 100.0	78 78.0	11 11.0	25 25.0	19 19.0	4 4.0	12 12.0	7 7.0	15 15.0	18 18.0
		全体	選択肢								
			即日配達してくれるから	商品をはっきり検討できるから	品揃えが豊富だから	商品が安全、安心だから(無添加、無農薬など)	商品について詳細な情報が入手出来るから	購入履歴が管理できるから	ポイントが使えるから	キャンペーンやセールがあるから	実店舗と同じ商品が買えるから
全体		500 100.0	66 13.2	41 8.2	81 16.2	20 4.0	4 0.8	13 2.6	38 7.6	18 3.6	31 6.2
性別	男性	267 100.0	27 10.1	19 7.1	41 15.4	13 4.9	2 0.7	6 2.2	21 7.9	6 2.2	15 5.6
	女性	233 100.0	39 16.7	22 9.4	40 17.2	7 3.0	2 0.9	7 3.0	17 7.3	12 5.2	16 6.9
年代別	20代	100 100.0	10 10.0	5 5.0	12 12.0	6 6.0	1 1.0	1 1.0	3 3.0	5 5.0	3 3.0
	30代	100 100.0	10 10.0	12 12.0	21 21.0	5 5.0	0 -	4 4.0	6 6.0	1 1.0	3 3.0
	40代	100 100.0	19 19.0	8 8.0	15 15.0	2 2.0	1 1.0	3 3.0	8 8.0	4 4.0	6 6.0
	50代	100 100.0	17 17.0	11 11.0	16 16.0	1 1.0	0 -	2 2.0	11 11.0	5 5.0	9 9.0
	60代以上	100 100.0	10 10.0	5 5.0	17 17.0	6 6.0	2 2.0	3 3.0	10 10.0	3 3.0	10 10.0
		全体	選択肢					その他	特に理由はない		
			実店舗と同じ値段で買えるから	実店舗より安く買えるから	計画的に買い物できるから	サイトが使いやすいから					
全体		500 100.0	32 6.4	24 4.8	20 4.0	3 0.6	10 2.0	3 0.6			
性別	男性	267 100.0	15 5.6	16 6.0	12 4.5	1 0.4	6 2.3	2 0.7			
	女性	233 100.0	17 7.3	8 3.4	8 3.4	2 0.9	4 1.7	1 0.4			
年代別	20代	100 100.0	2 2.0	7 7.0	2 2.0	0 -	2 2.0	0 -			
	30代	100 100.0	5 5.0	5 5.0	4 4.0	2 2.0	0 -	1 1.0			
	40代	100 100.0	5 5.0	5 5.0	6 6.0	0 -	2 2.0	1 1.0			
	50代	100 100.0	13 13.0	4 4.0	6 6.0	0 -	2 2.0	0 -			
	60代以上	100 100.0	7 7.0	3 3.0	2 2.0	1 1.0	4 4.0	1 1.0			

表5 あなたが最も利用するネットスーパーを利用する際に、どのような不満を感じますか。(最大5つまで)

		全体	選択肢								
			配送料が高い	余分な物まで購入してしまう	現物を確認できない	配達時間に家にいなければならない	当日配達ができない(締切時間が早い)	配達時間の指定(時間帯のより細かい指定)	品揃えが少ない	特売品、タイムセールがない	パソコンでのサイトの使い勝手が悪い
全体		500 100.0	161 32.2	132 26.4	165 33.0	119 23.8	46 9.2	39 7.8	34 6.8	87 17.4	15 3.0
性別	男性	267 100.0	80 30.0	60 22.5	88 33.0	64 24.0	28 10.5	28 10.5	19 7.1	42 15.7	8 3.0
	女性	233 100.0	81 34.8	72 30.9	77 33.0	55 23.6	18 7.7	11 4.7	15 6.4	45 19.3	7 3.0
年代別	20代	100 100.0	34 34.0	36 36.0	35 35.0	22 22.0	11 11.0	8 8.0	4 4.0	11 11.0	5 5.0
	30代	100 100.0	38 38.0	30 30.0	31 31.0	26 26.0	11 11.0	10 10.0	9 9.0	18 18.0	2 2.0
	40代	100 100.0	42 42.0	25 25.0	35 35.0	24 24.0	7 7.0	6 6.0	8 8.0	23 23.0	2 2.0
	50代	100 100.0	26 26.0	19 19.0	34 34.0	25 25.0	9 9.0	4 4.0	9 9.0	21 21.0	2 2.0
	60代以上	100 100.0	21 21.0	22 22.0	30 30.0	22 22.0	8 8.0	11 11.0	4 4.0	14 14.0	4 4.0
		全体	選択肢								
			スマホでのサイトの使い勝手が悪い	支払い方法が不安、煩雑	会員登録が面倒	商品の検索、注文が面倒	その他	特に不満は感じない			
全体		500 100.0	13 2.6	16 3.2	11 2.2	15 3.0	13 2.6	90 18.0			
性別	男性	267 100.0	8 3.0	9 3.4	6 2.2	7 2.6	6 2.3	54 20.2			
	女性	233 100.0	5 2.1	7 3.0	5 2.1	8 3.4	7 3.0	36 15.5			
年代別	20代	100 100.0	5 5.0	6 6.0	1 1.0	5 5.0	1 1.0	12 12.0			
	30代	100 100.0	5 5.0	3 3.0	4 4.0	4 4.0	2 2.0	13 13.0			
	40代	100 100.0	2 2.0	2 2.0	2 2.0	3 3.0	1 1.0	13 13.0			
	50代	100 100.0	1 1.0	1 1.0	1 1.0	1 1.0	6 6.0	18 18.0			
	60代以上	100 100.0	0 -	4 4.0	3 3.0	2 2.0	3 3.0	34 34.0			

表6 あなたが最も利用するネットスーパーについて、その実店舗にはどのくらいの頻度で買い物に行きますか。

		全体	選択肢									
			ほぼ毎日	週に4～5回程度	週に2～3回程度	週に1回程度	月に2～3回程度	月に1回程度	2、3ヵ月に1回程度	半年に1回程度	それ以下の頻度	実店舗には買い物に行かない
全体		500 100.0	11 2.2	32 6.4	64 12.8	112 22.4	102 20.4	66 13.2	42 8.4	14 2.8	17 3.4	40 8.0
性別	男性	267 100.0	5 1.9	13 4.9	41 15.4	57 21.3	55 20.6	39 14.6	21 7.9	7 2.6	6 2.2	23 8.6
	女性	233 100.0	6 2.6	19 8.2	23 9.9	55 23.6	47 20.2	27 11.6	21 9.0	7 3.0	11 4.7	17 7.3
年代別	20代	100 100.0	4 4.0	17 17.0	14 14.0	24 24.0	11 11.0	14 14.0	10 10.0	3 3.0	0 —	3 3.0
	30代	100 100.0	2 2.0	5 5.0	12 12.0	23 23.0	20 20.0	19 19.0	6 6.0	4 4.0	1 1.0	8 8.0
	40代	100 100.0	2 2.0	5 5.0	12 12.0	27 27.0	18 18.0	9 9.0	9 9.0	2 2.0	6 6.0	10 10.0
	50代	100 100.0	3 3.0	3 3.0	13 13.0	19 19.0	21 21.0	14 14.0	11 11.0	3 3.0	3 3.0	10 10.0
	60代以上	100 100.0	0 —	2 2.0	13 13.0	19 19.0	32 32.0	10 10.0	6 6.0	2 2.0	7 7.0	9 9.0

表7-1 [コンビニの宅配] あなたは、普段、食品や日用品などの生活必需品を購入するのに、ネットスーパー以外に次のものをどの程度利用していますか。

		全体	選択肢										
			ほぼ毎日	週に4～5回程度	週に2～3回程度	週に1回程度	月に2～3回程度	月に1回程度	2、3ヵ月に1回程度	半年に1回程度	それ以下の頻度	利用していない(今後は利用したい)	利用していない(今後も利用しない)
全体		500 100.0	11 2.2	14 2.8	20 4.0	23 4.6	19 3.8	19 3.8	9 1.8	7 1.4	11 2.2	99 19.8	268 53.6
性別	男性	267 100.0	4 1.5	7 2.6	13 4.9	16 6.0	11 4.1	16 6.0	5 1.9	5 1.9	6 2.2	51 19.1	133 49.8
	女性	233 100.0	7 3.0	7 3.0	7 3.0	7 3.0	8 3.4	3 1.3	4 1.7	2 0.9	5 2.1	48 20.6	135 57.9
年代別	20代	100 100.0	9 9.0	8 8.0	5 5.0	12 12.0	2 2.0	4 4.0	4 4.0	4 4.0	2 2.0	14 14.0	36 36.0
	30代	100 100.0	0 —	3 3.0	8 8.0	5 5.0	7 7.0	7 7.0	1 1.0	0 —	2 2.0	21 21.0	46 46.0
	40代	100 100.0	0 —	1 1.0	3 3.0	3 3.0	2 2.0	2 2.0	1 1.0	1 1.0	3 3.0	25 25.0	59 59.0
	50代	100 100.0	1 1.0	0 —	2 2.0	3 3.0	5 5.0	0 —	2 2.0	1 1.0	3 3.0	24 24.0	59 59.0
	60代以上	100 100.0	1 1.0	2 2.0	2 2.0	0 —	3 3.0	6 6.0	1 1.0	1 1.0	1 1.0	15 15.0	68 68.0

表 7-2 「自然派食品宅配」あなたは、普段、食品や日用品などの生活必需品を購入するのに、ネットスーパー以外に次のものをどの程度利用していますか。

	全体	選択肢											
		ほぼ毎日	週に4～5回程度	週に2～3回程度	週に1回程度	月に2～3回程度	月に1回程度	2、3ヵ月に1回程度	半年に1回程度	それ以下の頻度	利用していない(今後は利用したい)	利用していない(今後も利用しない)	
全体	500 100.0	7 1.4	19 3.8	17 3.4	16 3.2	17 3.4	19 3.8	10 2.0	13 2.6	16 3.2	85 17.0	281 56.2	
性別	男性	267 100.0	4 1.5	9 3.4	9 3.4	10 3.7	8 3.0	14 5.2	4 1.5	10 3.7	8 3.0	46 17.2	145 54.3
	女性	233 100.0	3 1.3	10 4.3	8 3.4	6 2.6	9 3.9	5 2.1	6 2.6	3 1.3	8 3.4	39 16.7	136 58.4
年代別	20代	100 100.0	5 5.0	13 13.0	5 5.0	5 5.0	6 6.0	3 3.0	3 3.0	2 2.0	3 3.0	13 13.0	42 42.0
	30代	100 100.0	2 2.0	2 2.0	7 7.0	7 7.0	6 6.0	4 4.0	1 1.0	2 2.0	3 3.0	19 19.0	47 47.0
	40代	100 100.0	0 -	1 1.0	2 2.0	3 3.0	1 1.0	6 6.0	3 3.0	2 2.0	2 2.0	20 20.0	60 60.0
	50代	100 100.0	0 -	2 2.0	2 2.0	0 -	2 2.0	0 -	2 2.0	1 1.0	5 5.0	21 21.0	65 65.0
	60代以上	100 100.0	0 -	1 1.0	1 1.0	1 1.0	2 2.0	6 6.0	1 1.0	6 6.0	3 3.0	12 12.0	67 67.0

表 7-3 「在宅配食サービス」あなたは、普段、食品や日用品などの生活必需品を購入するのに、ネットスーパー以外に次のものをどの程度利用していますか。

	全体	選択肢											
		ほぼ毎日	週に4～5回程度	週に2～3回程度	週に1回程度	月に2～3回程度	月に1回程度	2、3ヵ月に1回程度	半年に1回程度	それ以下の頻度	利用していない(今後は利用したい)	利用していない(今後も利用しない)	
全体	500 100.0	8 1.6	18 3.6	18 3.6	22 4.4	9 1.8	11 2.2	6 1.2	9 1.8	15 3.0	89 17.8	295 59.0	
性別	男性	267 100.0	4 1.5	8 3.0	11 4.1	17 6.4	5 1.9	6 2.2	4 1.5	7 2.6	8 3.0	50 18.7	147 55.1
	女性	233 100.0	4 1.7	10 4.3	7 3.0	5 2.1	4 1.7	5 2.1	2 0.9	2 0.9	7 3.0	39 16.7	148 63.5
年代別	20代	100 100.0	4 4.0	11 11.0	10 10.0	8 8.0	1 1.0	1 1.0	2 2.0	1 1.0	4 4.0	16 16.0	42 42.0
	30代	100 100.0	2 2.0	4 4.0	3 3.0	6 6.0	5 5.0	5 5.0	2 2.0	1 1.0	3 3.0	16 16.0	53 53.0
	40代	100 100.0	0 -	0 -	2 2.0	5 5.0	0 -	2 2.0	1 1.0	2 2.0	0 -	21 21.0	67 67.0
	50代	100 100.0	1 1.0	2 2.0	2 2.0	0 -	0 -	2 2.0	0 -	1 1.0	7 7.0	19 19.0	66 66.0
	60代以上	100 100.0	1 1.0	1 1.0	1 1.0	3 3.0	3 3.0	1 1.0	1 1.0	4 4.0	1 1.0	17 17.0	67 67.0

表 7-4 「総菜（食材）宅配」あなたは、普段、食品や日用品などの生活必需品を購入するのに、ネットスーパー以外に次のものをどの程度利用していますか。

	全体	選択肢											
		ほぼ毎日	週に4～5回程度	週に2～3回程度	週に1回程度	月に2～3回程度	月に1回程度	2、3ヵ月に1回程度	半年に1回程度	それ以下の頻度	利用していない（今後は利用したい）	利用していない（今後も利用しない）	
全体	500 100.0	4 0.8	22 4.4	16 3.2	9 1.8	19 3.8	11 2.2	10 2.0	8 1.6	17 3.4	97 19.4	287 57.4	
性別	男性	267 100.0	3 1.1	12 4.5	8 3.0	7 2.6	13 4.9	7 2.6	6 2.2	3 1.1	11 4.1	55 20.6	142 53.2
	女性	233 100.0	1 0.4	10 4.3	8 3.4	2 0.9	6 2.6	4 1.7	4 1.7	5 2.1	6 2.6	42 18.0	145 62.2
年代別	20代	100 100.0	2 2.0	14 14.0	9 9.0	1 1.0	5 5.0	2 2.0	3 3.0	1 1.0	4 4.0	18 18.0	41 41.0
	30代	100 100.0	1 1.0	4 4.0	2 2.0	5 5.0	10 10.0	3 3.0	2 2.0	2 2.0	3 3.0	18 18.0	50 50.0
	40代	100 100.0	1 1.0	0 —	4 4.0	2 2.0	1 1.0	2 2.0	1 1.0	1 1.0	2 2.0	22 22.0	64 64.0
	50代	100 100.0	0 —	3 3.0	0 —	0 —	0 —	2 2.0	2 2.0	2 2.0	5 5.0	21 21.0	65 65.0
	60代以上	100 100.0	0 —	1 1.0	1 1.0	1 1.0	3 3.0	2 2.0	2 2.0	2 2.0	3 3.0	18 18.0	67 67.0

表 7-5 「生協宅配」あなたは、普段、食品や日用品などの生活必需品を購入するのに、ネットスーパー以外に次のものをどの程度利用していますか。（お答えはそれぞれ1つ）

	全体	選択肢											
		ほぼ毎日	週に4～5回程度	週に2～3回程度	週に1回程度	月に2～3回程度	月に1回程度	2、3ヵ月に1回程度	半年に1回程度	それ以下の頻度	利用していない（今後は利用したい）	利用していない（今後も利用しない）	
全体	500 100.0	4 0.8	14 2.8	26 5.2	59 11.8	23 4.6	24 4.8	9 1.8	7 1.4	11 2.2	86 17.2	237 47.4	
性別	男性	267 100.0	2 0.7	6 2.2	18 6.7	29 10.9	13 4.9	15 5.6	4 1.5	5 1.9	7 2.6	46 17.2	122 45.7
	女性	233 100.0	2 0.9	8 3.4	8 3.4	30 12.9	10 4.3	9 3.9	5 2.1	2 0.9	4 1.7	40 17.2	115 49.4
年代別	20代	100 100.0	2 2.0	9 9.0	9 9.0	12 12.0	8 8.0	4 4.0	1 1.0	3 3.0	2 2.0	18 18.0	32 32.0
	30代	100 100.0	1 1.0	3 3.0	4 4.0	12 12.0	8 8.0	4 4.0	3 3.0	0 —	2 2.0	16 16.0	47 47.0
	40代	100 100.0	0 —	0 —	6 6.0	13 13.0	2 2.0	4 4.0	1 1.0	1 1.0	1 1.0	23 23.0	49 49.0
	50代	100 100.0	1 1.0	2 2.0	4 4.0	5 5.0	2 2.0	6 6.0	3 3.0	1 1.0	5 5.0	16 16.0	55 55.0
	60代以上	100 100.0	0 —	0 —	3 3.0	17 17.0	3 3.0	6 6.0	1 1.0	2 2.0	1 1.0	13 13.0	54 54.0

表 7-6 「楽天」あなたは、普段、食品や日用品などの生活必需品を購入するのに、ネットスーパー以外に次のものをどの程度利用していますか。

	全体	選択肢											
		ほぼ毎日	週に4～5回程度	週に2～3回程度	週に1回程度	月に2～3回程度	月に1回程度	2、3ヵ月に1回程度	半年に1回程度	それ以下の頻度	利用していない(今後は利用したい)	利用していない(今後も利用しない)	
全体	500 100.0	10 2.0	10 2.0	33 6.6	39 7.8	77 15.4	107 21.4	64 12.8	24 4.8	20 4.0	30 6.0	86 17.2	
性別	男性	267 100.0	6 2.2	4 1.5	21 7.9	23 8.6	50 18.7	49 18.4	30 11.2	13 4.9	7 2.6	19 7.1	45 16.9
	女性	233 100.0	4 1.7	6 2.6	12 5.2	16 6.9	27 11.6	58 24.9	34 14.6	11 4.7	13 5.6	11 4.7	41 17.6
年代別	20代	100 100.0	4 4.0	8 8.0	11 11.0	11 11.0	9 9.0	15 15.0	15 15.0	7 7.0	1 1.0	7 7.0	12 12.0
	30代	100 100.0	5 5.0	1 1.0	7 7.0	8 8.0	17 17.0	21 21.0	10 10.0	5 5.0	4 4.0	6 6.0	16 16.0
	40代	100 100.0	0 —	1 1.0	4 4.0	7 7.0	15 15.0	26 26.0	13 13.0	6 6.0	2 2.0	6 6.0	20 20.0
	50代	100 100.0	1 1.0	0 —	4 4.0	9 9.0	19 19.0	27 27.0	15 15.0	1 1.0	7 7.0	4 4.0	13 13.0
	60代以上	100 100.0	0 —	0 —	7 7.0	4 4.0	17 17.0	18 18.0	11 11.0	5 5.0	6 6.0	7 7.0	25 25.0

表 7-7 「アマゾン」あなたは、普段、食品や日用品などの生活必需品を購入するのに、ネットスーパー以外に次のものをどの程度利用していますか。

	全体	選択肢											
		ほぼ毎日	週に4～5回程度	週に2～3回程度	週に1回程度	月に2～3回程度	月に1回程度	2、3ヵ月に1回程度	半年に1回程度	それ以下の頻度	利用していない(今後は利用したい)	利用していない(今後も利用しない)	
全体	500 100.0	5 1.0	20 4.0	28 5.6	54 10.8	70 14.0	101 20.2	65 13.0	27 5.4	17 3.4	34 6.8	79 15.8	
性別	男性	267 100.0	3 1.1	8 3.0	18 6.7	36 13.5	43 16.1	55 20.6	26 9.7	13 4.9	6 2.2	18 6.7	41 15.4
	女性	233 100.0	2 0.9	12 5.2	10 4.3	18 7.7	27 11.6	46 19.7	39 16.7	14 6.0	11 4.7	16 6.9	38 16.3
年代別	20代	100 100.0	2 2.0	12 12.0	10 10.0	13 13.0	12 12.0	13 13.0	11 11.0	6 6.0	2 2.0	8 8.0	11 11.0
	30代	100 100.0	2 2.0	5 5.0	5 5.0	13 13.0	12 12.0	21 21.0	8 8.0	9 9.0	5 5.0	5 5.0	15 15.0
	40代	100 100.0	0 —	2 2.0	5 5.0	8 8.0	13 13.0	24 24.0	17 17.0	4 4.0	4 4.0	6 6.0	17 17.0
	50代	100 100.0	1 1.0	1 1.0	4 4.0	10 10.0	19 19.0	22 22.0	18 18.0	3 3.0	5 5.0	6 6.0	11 11.0
	60代以上	100 100.0	0 —	0 —	4 4.0	10 10.0	14 14.0	21 21.0	11 11.0	5 5.0	1 1.0	9 9.0	25 25.0

表 7-8 [LOHACO (ロハコ)] あなたは、普段、食品や日用品などの生活必需品を購入するのに、ネットスーパー以外に次のものをどの程度利用していますか。

	全体	選択肢											
		ほぼ毎日	週に4～5回程度	週に2～3回程度	週に1回程度	月に2～3回程度	月に1回程度	2、3ヵ月に1回程度	半年に1回程度	それ以下の頻度	利用していない(今後は利用したい)	利用していない(今後も利用しない)	
全体	500 100.0	4 0.8	15 3.0	18 3.6	18 3.6	30 6.0	47 9.4	37 7.4	25 5.0	25 5.0	81 16.2	200 40.0	
性別	男性	267 100.0	2 0.7	8 3.0	8 3.0	13 4.9	19 7.1	27 10.1	14 5.2	9 3.4	12 4.5	42 15.7	113 42.3
	女性	233 100.0	2 0.9	7 3.0	10 4.3	5 2.1	11 4.7	20 8.6	23 9.9	16 6.9	13 5.6	39 16.7	87 37.3
年代別	20代	100 100.0	3 3.0	7 7.0	10 10.0	3 3.0	7 7.0	7 7.0	7 7.0	6 6.0	3 3.0	18 18.0	29 29.0
	30代	100 100.0	1 1.0	5 5.0	3 3.0	8 8.0	5 5.0	10 10.0	6 6.0	4 4.0	7 7.0	17 17.0	34 34.0
	40代	100 100.0	0 -	0 -	3 3.0	1 1.0	7 7.0	11 11.0	11 11.0	6 6.0	4 4.0	18 18.0	39 39.0
	50代	100 100.0	0 -	3 3.0	0 -	2 2.0	4 4.0	12 12.0	6 6.0	4 4.0	7 7.0	22 22.0	40 40.0
	60代以上	100 100.0	0 -	0 -	2 2.0	4 4.0	7 7.0	7 7.0	7 7.0	5 5.0	4 4.0	6 6.0	58 58.0

表 7-9 [ヨドバシカメラ] あなたは、普段、食品や日用品などの生活必需品を購入するのに、ネットスーパー以外に次のものをどの程度利用していますか。

	全体	選択肢											
		ほぼ毎日	週に4～5回程度	週に2～3回程度	週に1回程度	月に2～3回程度	月に1回程度	2、3ヵ月に1回程度	半年に1回程度	それ以下の頻度	利用していない(今後は利用したい)	利用していない(今後も利用しない)	
全体	500 100.0	4 0.8	14 2.8	13 2.6	17 3.4	16 3.2	31 6.2	32 6.4	23 4.6	34 6.8	70 14.0	246 49.2	
性別	男性	267 100.0	2 0.7	8 3.0	6 2.2	10 3.7	12 4.5	19 7.1	16 6.0	11 4.1	18 6.7	41 15.4	124 46.4
	女性	233 100.0	2 0.9	6 2.6	7 3.0	7 3.0	4 1.7	12 5.2	16 6.9	12 5.2	16 6.9	29 12.4	122 52.4
年代別	20代	100 100.0	4 4.0	6 6.0	6 6.0	7 7.0	6 6.0	4 4.0	7 7.0	4 4.0	2 2.0	17 17.0	37 37.0
	30代	100 100.0	0 -	4 4.0	4 4.0	6 6.0	3 3.0	8 8.0	7 7.0	6 6.0	7 7.0	11 11.0	44 44.0
	40代	100 100.0	0 -	1 1.0	2 2.0	0 -	2 2.0	7 7.0	7 7.0	6 6.0	7 7.0	19 19.0	49 49.0
	50代	100 100.0	0 -	3 3.0	0 -	1 1.0	2 2.0	7 7.0	7 7.0	3 3.0	8 8.0	18 18.0	51 51.0
	60代以上	100 100.0	0 -	0 -	1 1.0	3 3.0	3 3.0	5 5.0	4 4.0	4 4.0	10 10.0	5 5.0	65 65.0

表8 あなたは、今後2～3年の将来、ネットスーパーの利用金額についてどうお考えですか。

		全体	選択肢					
			とても増やしたい	まあ増やしたい	どちらかといえば増やしたい	どちらかといえば減らしたい	まあ減らしたい	とても減らしたい
全体		500 100.0	63 12.6	140 28.0	205 41.0	82 16.4	5 1.0	5 1.0
性別	男性	267 100.0	31 11.6	75 28.1	123 46.1	35 13.1	1 0.4	2 0.7
	女性	233 100.0	32 13.7	65 27.9	82 35.2	47 20.2	4 1.7	3 1.3
年代別	20代	100 100.0	14 14.0	44 44.0	29 29.0	10 10.0	2 2.0	1 1.0
	30代	100 100.0	21 21.0	31 31.0	34 34.0	13 13.0	1 1.0	0 -
	40代	100 100.0	15 15.0	24 24.0	41 41.0	17 17.0	0 -	3 3.0
	50代	100 100.0	6 6.0	20 20.0	51 51.0	20 20.0	2 2.0	1 1.0
	60代以上	100 100.0	7 7.0	21 21.0	50 50.0	22 22.0	0 -	0 -

表9 あなたは最も利用する実店舗のスーパーにどのくらいの頻度で買い物に行きますか。

		全体	選択肢								実店舗には買い物に行かない	
			ほぼ毎日	週に4～5回程度	週に2～3回程度	週に1回程度	月に2～3回程度	月に1回程度	2、3ヵ月に1回程度	半年に1回程度		それ以下の頻度
全体		500 100.0	25 5.0	52 10.4	154 30.8	150 30.0	69 13.8	23 4.6	8 1.6	2 0.4	6 1.2	11 2.2
性別	男性	267 100.0	9 3.4	19 7.1	87 32.6	86 32.2	42 15.7	13 4.9	5 1.9	1 0.4	1 0.4	4 1.5
	女性	233 100.0	16 6.9	33 14.2	67 28.8	64 27.5	27 11.6	10 4.3	3 1.3	1 0.4	5 2.1	7 3.0
年代別	20代	100 100.0	9 9.0	16 16.0	29 29.0	27 27.0	7 7.0	5 5.0	6 6.0	0 -	0 -	1 1.0
	30代	100 100.0	3 3.0	8 8.0	34 34.0	27 27.0	18 18.0	4 4.0	0 -	1 1.0	2 2.0	3 3.0
	40代	100 100.0	6 6.0	13 13.0	25 25.0	34 34.0	16 16.0	3 3.0	0 -	0 -	1 1.0	2 2.0
	50代	100 100.0	4 4.0	8 8.0	31 31.0	31 31.0	14 14.0	7 7.0	1 1.0	0 -	1 1.0	3 3.0
	60代以上	100 100.0	3 3.0	7 7.0	35 35.0	31 31.0	14 14.0	4 4.0	1 1.0	1 1.0	2 2.0	2 2.0

表 10 あなたが最も利用する実店舗のスーパーで1回当たりの購入金額はどのくらいですか。

		全体	選択肢										
			1,000円未満	1,000円～2,000円未満	2,000円～3,000円未満	3,000円～4,000円未満	4,000円～5,000円未満	5,000円～6,000円未満	6,000円～7,000円未満	7,000円～8,000円未満	8,000円～9,000円未満	9,000円～10,000円未満	10,000円以上
全体		489 100.0	11 2.2	67 13.7	135 27.6	115 23.5	77 15.7	35 7.2	25 5.1	7 1.4	6 1.2	6 1.2	5 1.0
性別	男性	263 100.0	3 1.1	36 13.7	72 27.4	60 22.8	42 16.0	22 8.4	13 4.9	5 1.9	1 0.4	5 1.9	4 1.5
	女性	226 100.0	8 3.5	31 13.7	63 27.9	55 24.3	35 15.5	13 5.8	12 5.3	2 0.9	5 2.2	1 0.4	1 0.4
年代別	20代	99 100.0	4 4.0	18 18.2	29 29.3	21 21.2	13 13.1	7 7.1	6 6.1	0 —	0 —	0 —	1 1.0
	30代	97 100.0	1 1.0	18 18.6	34 35.1	26 26.8	8 8.2	5 5.2	3 3.1	1 1.0	0 —	0 —	1 1.0
	40代	98 100.0	3 3.1	9 9.2	27 27.6	27 27.6	15 15.3	8 8.2	3 3.1	3 3.1	1 1.0	1 1.0	1 1.0
	50代	97 100.0	1 1.0	16 16.5	17 17.5	19 19.6	21 21.6	9 9.3	6 6.2	2 2.1	2 2.1	4 4.1	0 —
	60代以上	98 100.0	2 2.0	6 6.1	28 28.6	22 22.4	20 20.4	6 6.1	7 7.1	1 1.0	3 3.1	1 1.0	2 2.0

表 11 あなたが最も利用する実店舗のスーパーで買い物をする理由は何ですか。(最大5つまで)

		全体	選択肢										
			自宅から近いから	職場から近いから	駅から近いから	価格が安いから	品揃えがいいから	品質、鮮度がいいから	特売品があるから	現物を見て商品を選びたいから	現物を見て献立を考えたから	商品が安心、安全であるから(無添加、無農薬など)	クーポン、ポイントが使えるから
全体		489 100.0	333 68.1	41 8.4	52 10.6	142 29.0	149 30.5	91 18.6	95 19.4	120 24.5	20 4.1	12 2.5	55 11.2
性別	男性	263 100.0	170 64.6	25 9.5	31 11.8	84 31.9	85 32.3	58 22.1	52 19.8	65 24.7	8 3.0	6 2.3	24 9.1
	女性	226 100.0	163 72.1	16 7.1	21 9.3	58 25.7	64 28.3	33 14.6	43 19.0	55 24.3	12 5.3	6 2.7	31 13.7
年代別	20代	99 100.0	63 63.6	14 14.1	19 19.2	30 30.3	27 27.3	10 10.1	14 14.1	20 20.2	1 1.0	4 4.0	4 4.0
	30代	97 100.0	72 74.2	8 8.2	11 11.3	25 25.8	28 28.9	13 13.4	18 18.6	13 13.4	1 1.0	2 2.1	11 11.3
	40代	98 100.0	70 71.4	8 8.2	5 5.1	32 32.7	27 27.6	16 16.3	20 20.4	23 23.5	4 4.1	3 3.1	15 15.3
	50代	97 100.0	67 69.1	7 7.2	9 9.3	30 30.9	30 30.9	22 22.7	23 23.7	27 27.8	9 9.3	0 —	9 9.3
	60代以上	98 100.0	61 62.2	4 4.1	8 8.2	25 25.5	37 37.8	30 30.6	20 20.4	37 37.8	5 5.1	3 3.1	16 16.3

		全体	選択肢									
			買いすぎが防 止できるから	買い物 自体が 楽しい から	他には ない商 品が あるから	買い物 以外の サー ビスが ある から (リサイ クル品 回収 など)	お店が 信頼で きる から	店員が 親切だ から	駐車場 が使い やすい から	朝早く から開 いている から	夜遅く まで開 いている から	その他
全体		489 100.0	7 1.4	33 6.7	14 2.9	7 1.4	24 4.9	8 1.6	41 8.4	1 0.2	18 3.7	5 1.0
性別	男性	263 100.0	4 1.5	11 4.2	4 1.5	6 2.3	11 4.2	5 1.9	23 8.7	1 0.4	12 4.6	2 0.8
	女性	226 100.0	3 1.3	22 9.7	10 4.4	1 0.4	13 5.8	3 1.3	18 8.0	0 -	6 2.7	3 1.3
年代別	20代	99 100.0	2 2.0	6 6.1	0 -	1 1.0	2 2.0	0 -	3 3.0	1 1.0	4 4.0	1 1.0
	30代	97 100.0	2 2.1	6 6.2	4 4.1	0 -	3 3.1	2 2.1	5 5.2	0 -	3 3.1	1 1.0
	40代	98 100.0	0 -	10 10.2	1 1.0	0 -	7 7.1	2 2.0	7 7.1	0 -	3 3.1	1 1.0
	50代	97 100.0	0 -	5 5.2	1 1.0	3 3.1	6 6.2	0 -	7 7.2	0 -	5 5.2	1 1.0
	60代 以上	98 100.0	3 3.1	6 6.1	8 8.2	3 3.1	6 6.1	4 4.1	19 19.4	0 -	3 3.1	1 1.0

表 12-1 [実店舗のスーパーで買い物をする頻度] あなたは、ネットスーパーを利用するようになってから、実店舗のスーパーで買い物をする頻度はどのように変化しましたか。また、実店舗のスーパーで買い物をする金額はどのように変化しましたか。

		全体	選択肢					
			かなり 増えた	まあ 増えた	どちらか と い え ば 増 え た	どちらか と い え ば 減 っ た	やや 減 っ た	かなり 減 っ た
全体		489 100.0	34 7.0	60 12.3	148 30.3	209 42.7	26 5.3	12 2.5
全体	男性	263 100.0	15 5.7	36 13.7	84 31.9	114 43.3	13 4.9	1 0.4
	女性	226 100.0	19 8.4	24 10.6	64 28.3	95 42.0	13 5.8	11 4.9
年代別	20代	99 100.0	14 14.1	20 20.2	35 35.4	24 24.2	4 4.0	2 2.0
	30代	97 100.0	10 10.3	17 17.5	25 25.8	39 40.2	3 3.1	3 3.1
	40代	98 100.0	7 7.1	10 10.2	32 32.7	39 39.8	6 6.1	4 4.1
	50代	97 100.0	2 2.1	7 7.2	22 22.7	56 57.7	8 8.2	2 2.1
	60代 以上	98 100.0	1 1.0	6 6.1	34 34.7	51 52.0	5 5.1	1 1.0

表 12-2 [実店舗のスーパーで買い物をする金額] あなたは、ネットスーパーを利用するようになってから、実店舗のスーパーで買い物をする頻度はどのように変化しましたか。また、実店舗のスーパーで買い物をする金額はどのように変化しましたか。

		全体	選択肢					
			かなり増えた	まあ増えた	どちらかといえば増えた	どちらかといえば減った	やや減った	かなり減った
全体		489 100.0	22 4.5	52 10.6	190 38.9	190 38.9	27 5.5	8 1.6
性別	男性	263 100.0	10 3.8	26 9.9	104 39.5	110 41.8	13 4.9	0 —
	女性	226 100.0	12 5.3	26 11.5	86 38.1	80 35.4	14 6.2	8 3.5
年代別	20代	99 100.0	9 9.1	15 15.2	44 44.4	26 26.3	5 5.1	0 —
	30代	97 100.0	5 5.2	16 16.5	32 33.0	37 38.1	5 5.2	2 2.1
	40代	98 100.0	7 7.1	10 10.2	40 40.8	32 32.7	6 6.1	3 3.1
	50代	97 100.0	0 —	6 6.2	31 32.0	51 52.6	7 7.2	2 2.1
	60代以上	98 100.0	1 1.0	5 5.1	43 43.9	44 44.9	4 4.1	1 1.0