

報道関係者各位

2012年5月21日
ソフトブレン・フィールド株式会社

～主婦のネットスーパー利用実態調査～
なぜ、主婦はネットスーパーを使わないのか？
76%の主婦はネットスーパーの利用経験がないが、
今後利用または検討したい人は63%！

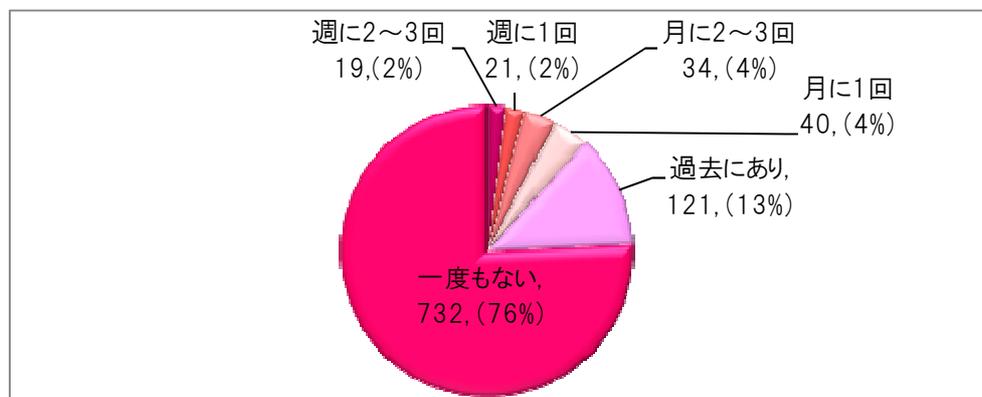
フィールドマーケティング支援サービスを提供するソフトブレン・フィールド株式会社(本社:東京都千代田区、代表取締役社長:木名瀬博)は、2012年4月26日～4月30日に当社登録の20代～60代の既婚女性会員を対象に「主婦のネットスーパー利用実態調査」を実施しました。有効回答者数は967名でした。

【調査結果】

(1) ネットスーパーの利用状況について

20～60代の既婚女性で、ネットスーパーを利用したことがある方は、全体の25%で、そのうち月に1回以上定期的に利用している方は、全体の12%にとどまりました。また一度も利用したことがない方も全体の76%となりました。

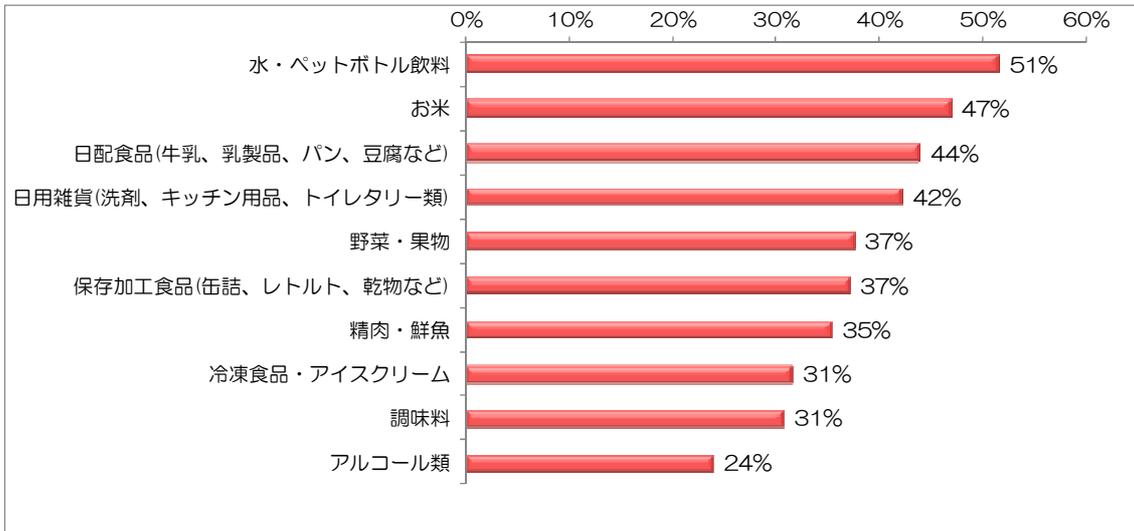
図1: ネットスーパーの利用状況 (n=967)



(2) ネットスーパーでの購入アイテムについて

ネットスーパーでの購入アイテムは、「水・ペットボトル飲料」(51%)、「お米」(47%)など重量のあるアイテムが上位を占めました。ただ、「日配食品」(44%)、「日用雑貨」(42%)、「野菜・果物」(37%)「保存加工食品」(37%)「精肉・鮮魚」(35%)などアイテムごとの差もそれほどみられず、幅広いアイテムを購入している結果となりました。

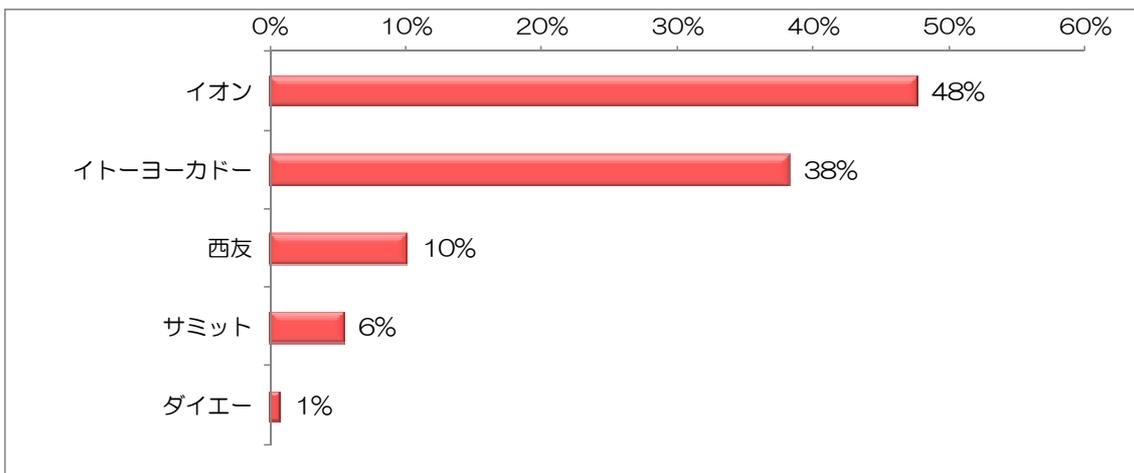
図 2: ネットスーパーの購入アイテム [複数回答] (n=235)



(3) 利用しているネットスーパーについて

利用しているネットスーパーは、全国で店舗を展開する大手の総合スーパー(GMS)の「イオン」が 48%、「イトーヨーカドー」が 38%と大半を占めました。利用している方の声としては、「遠い店舗に行かなくても、プライベートブランドや、お得な商品を買えたりするから(和歌山県・30 代)」や「今話題の商品の情報を知れたり、スーパーに出向く手間が省けるので(大阪府・20 代)」といった実際の店舗と同じ商品が購入できる点が魅力のようです。

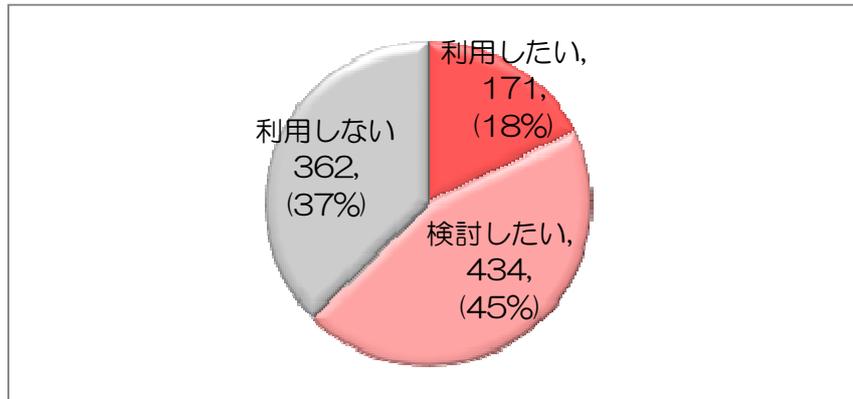
図 3: 利用しているネットスーパーについて [複数回答] (n=235)



(4) ネットスーパーの今後の利用意向について

ネットスーパーの利用に関する今後の意向について、「利用したい」または「検討したい」と答えた方は全体の 63%に上りました。

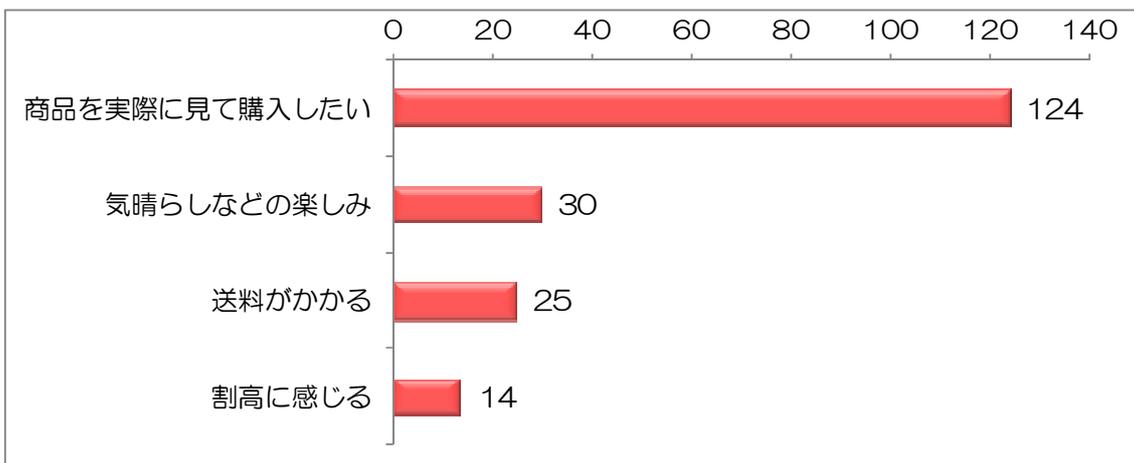
図 4: 今後のネットスーパー利用の意向 [複数回答] (n=967)



また、「利用しない」と回答した 362 人の主な理由としては、「写真は実物と違い、鮮度や質感が伝わらない(神奈川県・40 代)」や「産地を確認して買いたい(茨城県・30 代)」といった生鮮食品の鮮度や産地を確認するために「商品を実際に見て購入したい」と答えた方が 124 人(34%)になりました。

次いで、「スーパーに行って品物を見たり、子どもと話をしながら買い物したりするのが楽しいため。どんなに忙しくてもその時間を大切にしたいです(栃木県・30 代)」や「お店に行くのが楽しみのひとつだから(静岡県・40 代)」など「気晴らしなどの楽しみ」と答えた方が 30 人(8%)、「配送費がかかるなら自分で買いに行く(東京都・30 代)」など「送料がかかるから」と答えた方が 25 人(7%)、「スーパーの店頭価格より高い気がする(大阪府・40 代)」など「割高に感じる」と答えた方が 14 人(4%)となりました。

図 5: 今後、ネットスーパーを利用しない理由 [複数回答] (n=362)



一般にスーパー内で購入商品を決めている割合(非計画購買率)は、7~8割程度といわれており、主婦にとってスーパーでの買い物は、新商品に出会えたり、商品を見ながら夕飯の献立を考えたり、夕方の値引きでお値打ち商品が発見できたりと“商品を買う”という機能以上の意味を持っているといえそうです。

反対に、今まで一度も利用したことがないが、今後利用したいという方も 53 人おり、主な理由としては、「体調が悪い時や、買い物に行く時間がない時にチラシの商品でも購入できるネットスーパーは魅力です」といったことでした。

今後、ネットスーパーの利用者拡大に向けては、実際に商品を見なくても鮮度や産地について安心感を感じてもらふこと、ネットでも特売商品やおすすめ商品、見切り品などがあってお買い物を楽しめること、送料がかかるなどの割高感を払拭すること、という3点がポイントといえそうです。

【調査実施概要】

対象：当社登録の 20 代～60 代の既婚女性会員

調査方法：当社リサーチサイト「リサれば！」を活用したインターネットリサーチ

調査地域：全国

調査期間：2012 年 4 月 26 日～4 月 30 日（5 日間）

有効回答者数：967 名

年代：20 代 3%、30 代 33%、40 代 47%、50 代以上 17%

【ソフトブレン・フィールド株式会社 会社概要】

ソフトブレン・フィールド株式会社は、ソフトブレン株式会社(市場名：東証1 部・4779、本社：東京都中央区、設立年月日：1992年6 月17 日、代表取締役社長：豊田浩文)のグループ会社として、全国の主婦を中心とした登録スタッフ約44,000 名のネットワークを活用し、北海道から沖縄まで全国のドラッグストアやスーパー、家電量販店など56300店舗をカバーし、営業支援や市場調査を実施しています。

当社代表の木名瀬博は、2004年にアサヒビールの社内独立支援制度に応募し、合格第1号事業として独立しました。

本社所在地：東京都千代田区有楽町2-2-1 ラクチョウビル7階

設立：2004 年7 月

資本金：151,499,329円

代表取締役社長：木名瀬 博

URL：<http://www.sbfield.co.jp/>

【会員登録について】

・パソコン用登録 URL：<http://www.sbfield.co.jp/pc/>

・携帯用登録 URL：<http://www.sbfield.co.jp/m/>

会員登録いただくと、当社からお仕事情報を配信いたします。スーパーマーケットやドラッグストアなどの量販店、公共施設や遊戯施設、専門サービスを提供する全国チェーンのお店から飲食店まで、あなたの生活圏がそのままお仕事のフィールドとなります。

【本件に関するお問い合わせ先】

ソフトブレン・フィールド株式会社

戦略企画室長 柳原

TEL:03-5537-5981 FAX:03-5537-5982

MAIL: solution@sbfield.com