

## 食品購入におけるインターネットの利用実態

—アクセス回数と購入割合の視点から—

東北文化学園大学 伊藤 雅之

### 1. はじめに

近年食品小売業の消費者向け電子商取引金額は増大してきている。これが続くとすれば、ネットスーパーや食材宅配ビジネス等インターネットを利用した販売チャネルの重要性は増していく。本研究の目的は、食品の新たな購入チャネルとして普及しつつあるインターネット購買を対象として、インターネットへのアクセス回数とアクセス後の購入割合の指標から利用実態の特徴を明らかにすることである。

### 2. Web アンケート調査

分析に必要なデータを得るため、Web アンケート調査を実施した。対象は、首都圏に住む2人以上世帯の20歳以上の主婦300名とした。モニターは株メルリンクスに登録している主婦の中から抽出した。実施期間は、2012年10月8日～10月15日である。アンケート回答者の世帯属性をみると、年代では30歳代、40歳代、50歳代がそれぞれ4分の1程度ずつとなっており、就業形態では、専業主婦が7割弱を占めている。Webアンケートの題名は「食料消費におけるインターネットの利用に関するアンケート」であることから、インターネット利用者の中でも食に興味や知見のある方々に偏っている可能性がある。

### 3. 分析結果

#### 1) インターネットへのアクセス回数

食品購入のためにインターネットを一定程度利用している方々の利用特性を把握するため、項目ごとに「年に3～8回程度」以上利用していると回答した方々を抽出して、インターネットへのアクセス回数をみた(図1における「利用者平均」)。平均アクセス回数をみると、レシピ情報やグルメ情報の入手のために34.8回/年で最も多く、次に食材宅配サイトへのアクセス32.9回/年、野菜の購入のために利用24.9回/年と続く。これらの合計は50.5回/年となることから、1回のアクセスでいずれかの情報入手だけを行っているとは仮定すれば、インターネットを一定程度利用しているとの回答者は、おおむね週1回程度食品情報入手のためインターネットへアクセスしていることがうかがわれた。また、野菜、果物、肉類、魚介類の購入のためのインターネットへのアクセス回数はそれぞれほぼ同程度であることが観察された。サイト種別にみると、食材宅配サイトではアクセス頻度の高いヘビーユーザーが多いことがうかがわれた。

#### 2) インターネットへアクセスした後の購入割合

「近年1年間でインターネットにアクセスした回数の中で食品購入に至った回数の割合はおおむねどの程度でしょうか」について、「コメや野菜・果物(加工品を含む)」、「魚介類(加工品を含む)やお酒(日本酒、ワイン、焼酎など)」、「スイーツ」の3品目別に尋ねた。選択肢は「5割程度以上」「3～4割程度」「1～2割程度」「1割程度未満」「利用しなかったのでわからない」である。

ネットスーパー等サイト種別に購入割合に違いがあるかどうかをみた。ネットスーパー等へ「年

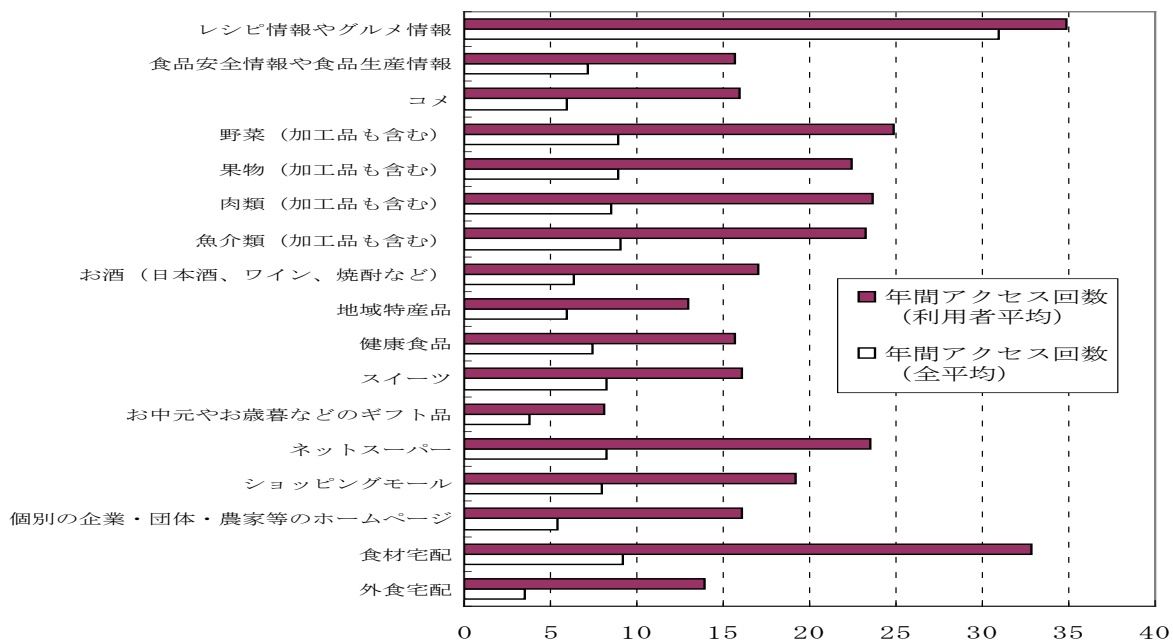


図1 インターネットへの年間アクセス回数

に3～8回程度」以上アクセスしたとの回答者を対象として、インターネットへアクセスした後購入にいたった状況を観察した。アクセスあたりの購入割合が最も高かったのは、食材宅配サイトでコメや野菜等を購入する場合で30.1%、次にネットスーパーで同27.0%、外食宅配サイトで同26.4%と続く。ここで、いずれのサイトでも「コメや野菜・果物」の購入割合が最も大きかった。「魚介類やお酒」と「スイーツ」を比べると、ネットスーパーと食材宅配サイトでは前者のほうが高かったが、個別の企業等のホームページと外食宅配サイトでは後者のほうが高かった。

サイト種ごとの品目別購入割合の平均値を用いて階層的クラスター分析を行った。2つのクラスターに分けると、外食宅配、ネットスーパー、食材宅配サイトのグループとショッピングモール、個別企業等のホームページのグループに分けられた。この2つの分類をみると、スーパーや専門店での買物や外での食事を自宅に居ながらにして効率的に実現したいという利用パターンと、インターネットにアクセスしてみて気に入ったものがあつたら購入したいという利用パターンの2つに分けられるのではないかと推測された。

#### 4. おわりに

食材宅配サイト利用者の特徴として、ヘビーユーザーが多く、鮮度を追求した生鮮品を購入する目的で利用されていることがあげられた。食材宅配サイトとネットスーパーを両方利用している消費者は、食材宅配サイトのみ利用者、あるいはネットスーパーのみ利用者と比べて、アクセス頻度が高いことから、同一品目の購入において食材宅配サイトとネットスーパーの両方へアクセスしている可能性がある。品目別購入割合の指標からみると、これら2つのサイト種は同一クラスターに分類されたが、インターネット利用者がこれらをどのように使い分けしているのかについては今後の分析課題である。

#### 参考文献

- [1] 斉藤順・平泉光一・伊藤亮司「インターネットで農産物を購入する消費者の特徴」『2007年度日本農業経済学会論文集』2008、pp.264-269。
- [2] 滝口沙也加・清野誠喜「ネットスーパーにおける野菜の品揃えに関する一考察」『フードシステム研究』第18巻第3号、2011、pp.227-232。