

2015年6月16日

報道関係各位

GMO リサーチ株式会社

『ネットスーパーに関する利用実態調査』を日本・中国で実施 ～中国では時短・利便性を目的に、定期的に利用～

GMO インターネットグループでインターネットリサーチ事業を展開する GMO リサーチ株式会社(代表取締役社長 細川 慎一 以下、GMO リサーチ)は、GMO リサーチが保有する日本と中国のモニターを対象に「ネットスーパーに関する利用実態調査」を実施いたしました。

- 調査テーマ: ネットスーパーに関する利用実態調査
- 調査地域: 日本、中国
- 調査対象: ネットスーパーを利用している 20 代～40 代の女性 各国 600 名
計 1,200 名
- 調査期間: 2015 年 5 月 25 日～2015 年 5 月 31 日
- 調査方法: インターネット調査(クローズド調査)

【調査背景】

昨今の日本では、女性の社会進出に伴ってライフスタイルが多様化していることを背景に、仕事や家事、子育ての合間にインターネット上で商品を注文し、希望時間に自宅まで届けてもらえるネットスーパーの利用が進んでいます。日本国内では大手小売業が次々とネットスーパー市場に参入し、中国においても日本を含む世界各国のスーパーマーケットが進出するなど、今後も市場拡大が予想されます。

そこで GMO リサーチは、日中両国におけるネットスーパーの利用実態を把握するべく、日中の女性モニターを対象にインターネットでのアンケートを実施いたしました。

※本調査におけるネットスーパーとは、スーパー各社の専用ホームページから会員登録を行うと、パソコンまたは携帯端末から 24 時間いつでも WEB サイトの商品注文専用フォームを通じて生鮮食品(肉・魚・野菜等)、その他食品全般(牛乳・惣菜・加工食品等)、及び日用品(トイレtpーパー、洗剤等)を注文でき、注文当日もしくは翌日に自宅まで商品を配送する「インターネット上のスーパーマーケット」と定義して、調査を行いました。

【調査結果】

■ネットスーパーの利用頻度(図 1)

- ・日本・中国におけるネットスーパーの利用頻度について調べたところ、日本では半数以上の人々が「不定期」(52.7%)、「月 1 回」(21.7%)と、必要なときにだけ利用していることがわかった。
- ・「月に 3 回以上利用している」人は日本: 16.0%、中国: 45.6%となり、中国ではネットスーパーを定期的に利用する人が多く、より身近なものであることがうかがえる。

■ネットスーパーの利用理由(図 2)

- ・次に、ネットスーパーを利用する理由について尋ねたところ、日本では「重たいものを持つのが負担になるから」が 50.8%と最も多く挙げられた。
- ・一方中国では、「商品が一覧できて店頭よりも選択しやすいから」(58.8%)、「買物に時間をかけたくないから(商品を探し回る時間やレジに並ぶ時間を節約したい)」(52.3%)で 50%を超える結果となり、店頭での買い物と比較した際の時間短縮や利便性を主な目的としていることがわかった。

■購入する食品の種類(図 3)

- ・取扱商品を見るとほとんどのネットスーパーが食料品を取り扱っているため、購入する食料品の種類について調べた。日本では、「生鮮品(鮮魚・生肉・野菜・果物)」(39.7%)、「米穀類」(34.3%)、「飲料」(32.5%)と続き、一方中国では、「牛乳(乳製品を含む)」(46.0%)、「パン・菓子類」(34.0%)、「調味料(醤油・砂糖・みりん・味噌など)」(31.8%)と続いた。
- ・また中国では、水以外の飲料では「牛乳」が最も飲用されているという調査^(※)もあることから、定期的にニーズの発生する品目の購入にもネットスーパーが活用されていると考えられる。

※ご参考:2013年6月1日発表『飲料・ミネラルウォーターに関する実態調査』(2013年4月30日~2013年5月2日実施)

URL:<https://www.gmo.jp/news/article/?id=4209>

■ネットスーパーへの不満や要望、今後の利用意向(図 4~図 5)

- ・今後のネットスーパーの改善点を把握するべく、不満や要望を尋ねたところ、日本では「特になし」(19.2%)を除いて、「配達料が高い」(33.2%)、「当日配達ができない(締切時間が早すぎる)」(22.5%)、「配達時間を指定したい(時間帯を細かく設定してほしい)」の順となった。一方中国では、「配達料が高い」(27.5%)、「当日配達ができない(締切時間が早すぎる)」(24.5%)、「配達時の破損・型崩れ(容器・商品)がある」(20.5%)となり、日中ともに料金や時間指定など配達に関する不満が多いことが浮き彫りとなった。
- ・今後の利用意向については、日本では「今後も利用状況は変わらない」が60.3%であったのに対し、中国では「今後は利用が増える」が58.7%と半数を超える結果となった。

【総論】

今回の調査で、日本と中国におけるネットスーパーの位置づけや利用目的の違いが見えてきました。日本では半数以上の方が不定期で利用していることから、持ち歩きに負担のかかる重い商品や、かさばる商品を購入する際など、必要なときに利用するといった活用が主流であることが分かりました。一方中国では、月3回以上利用する人も多く、日常的に飲んでいる牛乳をはじめ、定期的に必要となる食品購入における商品の選択から購入までの時間短縮を目的に、ネットスーパーが活用されていると考えられます。

しかし日中ともに、ネットスーパーの配達に関する不満や要望が多いことから、今後は配達エリアや即日配達可能時間の拡大といった物流網の強化のほか、配達料金を抑える工夫や、配達料金に見合う付加価値の高い商品・サービスを提供していくことが、ネットスーパーの利用拡大につながるとGMOリサーチは考えます。

【GMOリサーチ株式会社について】

市場調査・分析および調査データを基にしたコンサルティングサービスを提供しております。従来通りの市場調査手法はもちろん、MROC やアイトラッキング、スキャナマインドなど、最先端の技術と手法を駆使したGMOリサーチの市場調査サービスは、企業の迅速かつ最適な意思決定のお手伝いをいたします。

また、GMOリサーチでは、アジア最大規模となる1,400万人超の会員を保有する「ASIA Cloud Panel」のネットワークを活用し、訪日経験者や訪日予定者を対象とした消費実態や動向調査を多数行っています。今後はインバウンド消費者調査に特化したサービスを展開し、お客様のインバウンドビジネスを支援してまいります。

■「インバウンド消費者調査サービス」 URL:<http://www.gmo-research.jp/inboundlp/>

■「ASIA Cloud Panel」 URL:<http://www.gmo-research.jp/acp>

以上

【報道関係お問い合わせ先】

●GMO リサーチ株式会社
サービスプロデュース本部 担当 白鳥
TEL:03-5962-0037(代表)
E-mail : press@gmo-research.jp

●GMO インターネット株式会社
グループ広報・IR 部 細田・石井・島田
TEL : 03-5456-2695 FAX : 03-3780-2611
E-mail : pr@gmo.jp

【GMO リサーチ株式会社】 (URL: <http://www.gmo-research.jp/>)

会 社 名	GMO リサーチ株式会社 (東証マザーズ 証券コード:3695)
所 在 地	東京都渋谷区桜丘町 26 番 1 号 セルリアンタワー
代 表 者	代表取締役社長 細川 慎一
事 業 内 容	■インターネットリサーチ事業

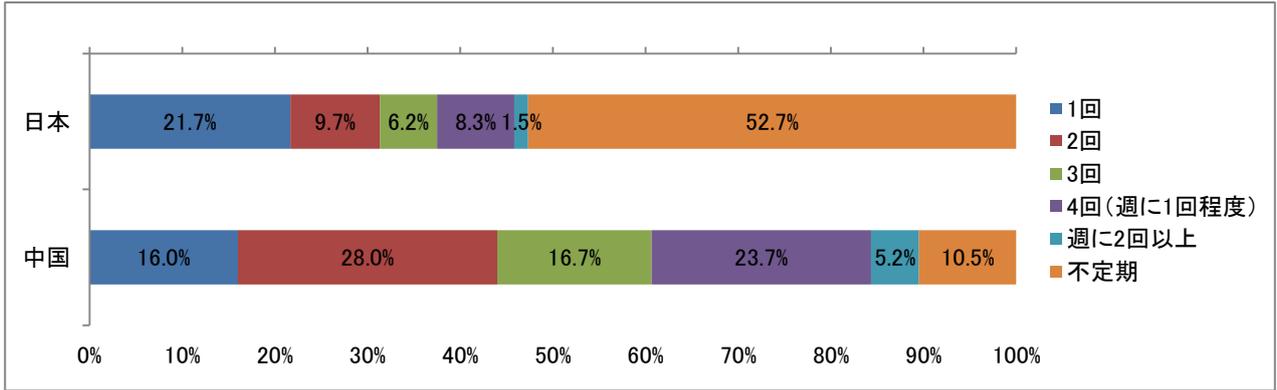
【GMO インターネット株式会社】 (URL: <http://www.gmo.jp/>)

会 社 名	GMO インターネット株式会社 (東証第一部 証券コード:9449)
所 在 地	東京都渋谷区桜丘町 26 番 1 号 セルリアンタワー
代 表 者	代表取締役会長兼社長・グループ代表 熊谷 正寿
事 業 内 容	■インターネットインフラ事業 ■インターネット広告・メディア事業 ■インターネット証券事業 ■モバイルエンターテインメント事業

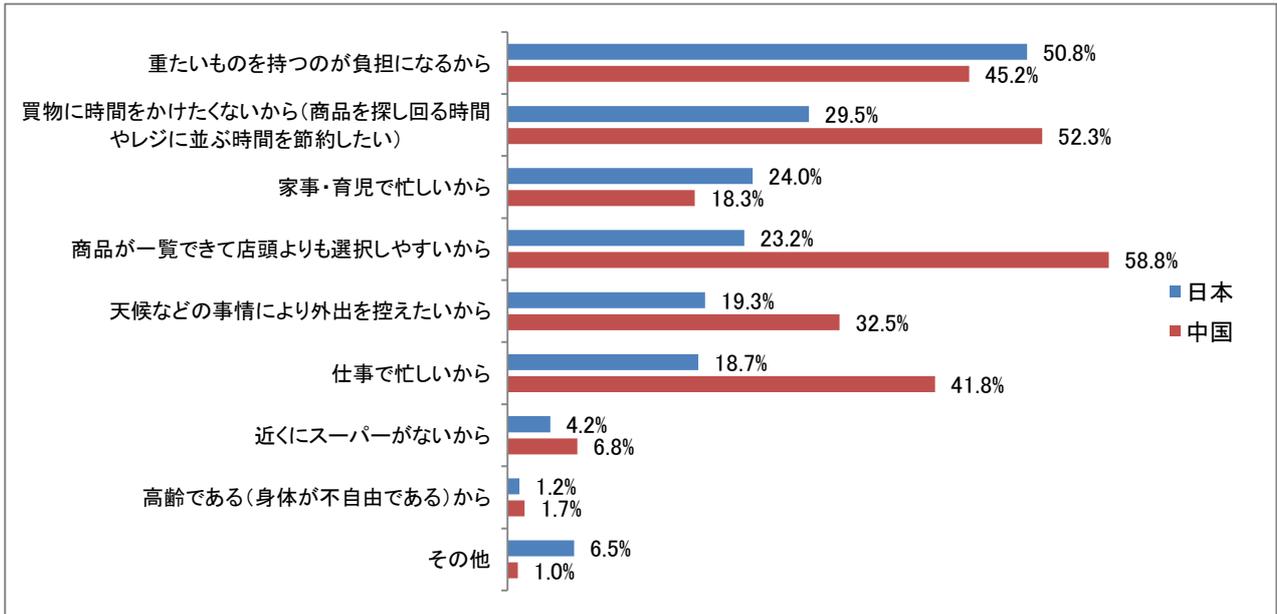
Copyright (C) 2015 GMO Research, Inc. All Rights Reserved.

【参考資料】

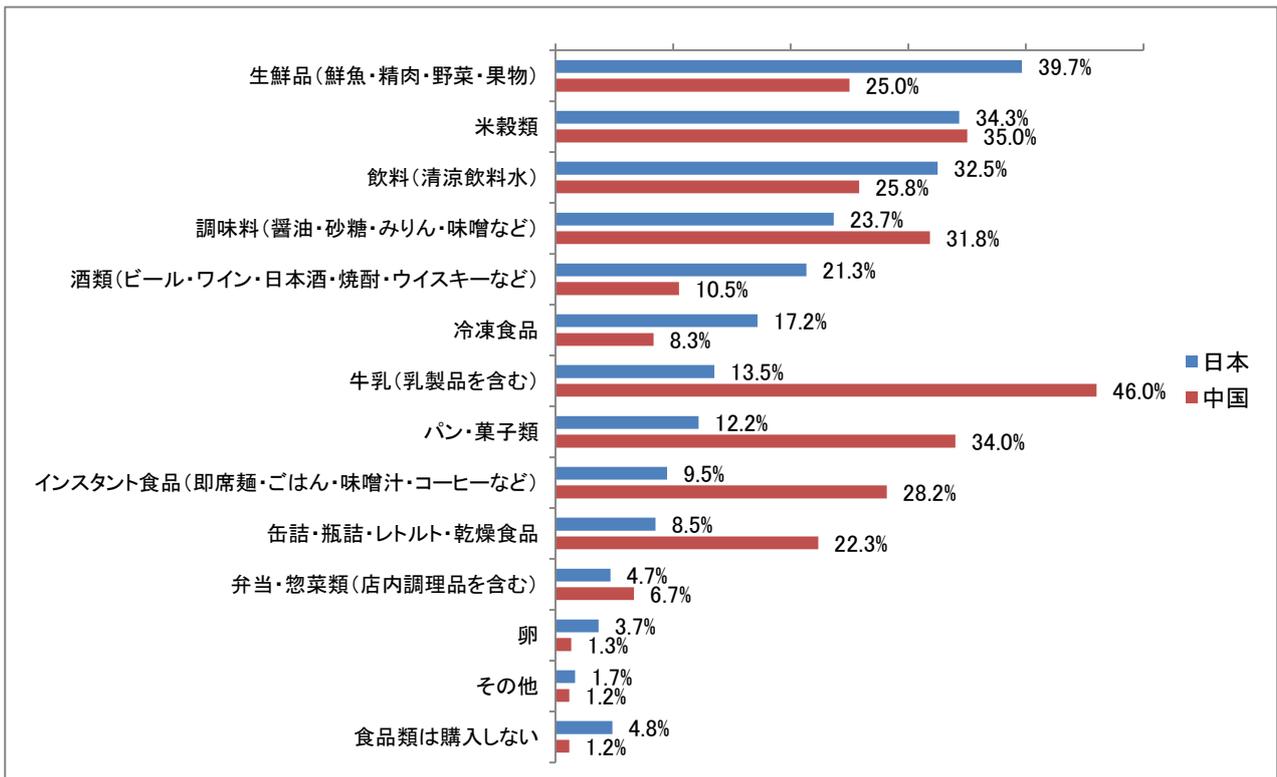
(図 1) ネットスーパーの月間利用回数 [各国 N=600 単一回答]



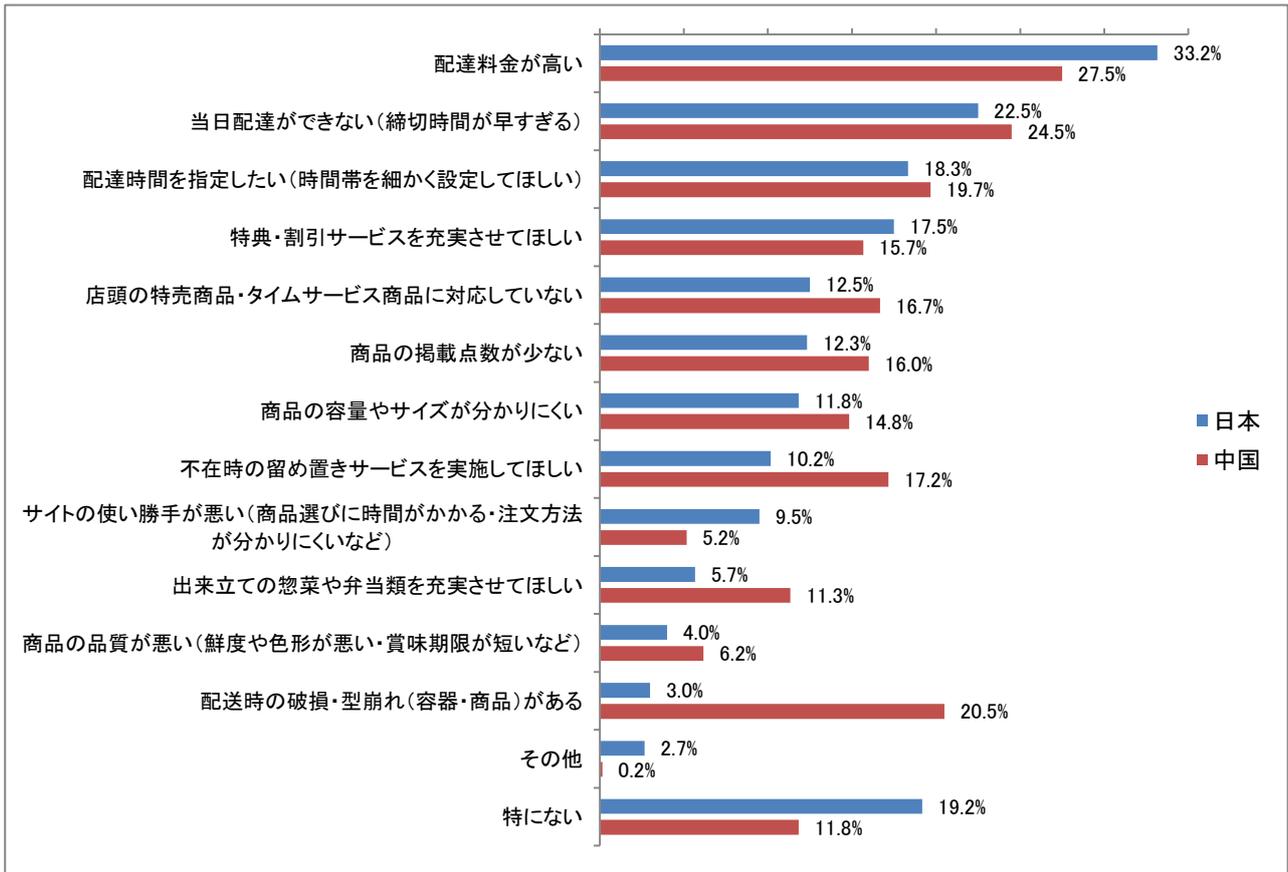
(図 2) ネットスーパーの利用理由 [各国 N=600 複数回答]



(図 3) 購入する食品の種類 [各国 N=600 複数回答]



(図 4) ネットスーパーに対する不安や要望 [各国 N=600 複数回答]



(図 5) 今後の利用意向 [各国 N=600 単一回答]

