

ジーコム独自調査レポート NO.157

配達サービスの 利用意向

福岡県居住者の「食品・日用品の買い物」に関する
調査

2022年5月

Research & Consulting
G:COM
株式会社ジーコム

調査概要

1. 調査方法

当社アンケートモニター「コムネット」登録者に対するインターネット調査

2. 調査対象

福岡県在住の20歳以上の男女

3. 調査時期

2022年3月18日（金）～3月25日（金）

4. 調査規模

451サンプル

【標本構成】

■性	件数	構成比 (%)
男性	176	39.0
女性	275	61.0
全体	451	100.0

■年代	件数	構成比 (%)
20代	19	4.2
30代	93	20.6
40代	85	18.8
50代	81	18.0
60代	111	24.6
70代以上	62	13.7
全体	451	100.0

■居住地	件数	構成比 (%)
福岡市内	246	54.5
市外都市圏	101	22.4
その他福岡県	104	23.1
全体	451	100.0

■ライフステージ	件数	構成比 (%)
未婚	106	23.5
既婚・子どもなし	49	10.9
既婚・子どもが小学生以下	91	20.2
既婚・子どもが中学生以上で扶養	42	9.3
既婚・子育て終了	163	36.1
全体	451	100.0

■職業	件数	構成比 (%)
会社員	108	23.9
公務員	18	4.0
団体職員・病院勤務	11	2.4
経営者・会社役員	8	1.8
派遣社員・契約社員	29	6.4
商工自営	21	4.7
自由業	12	2.7
学生	1	0.2
パート・アルバイト	68	15.1
専業主婦（主夫）	111	24.6
無職	63	14.0
その他	1	0.2
全体	451	100.0

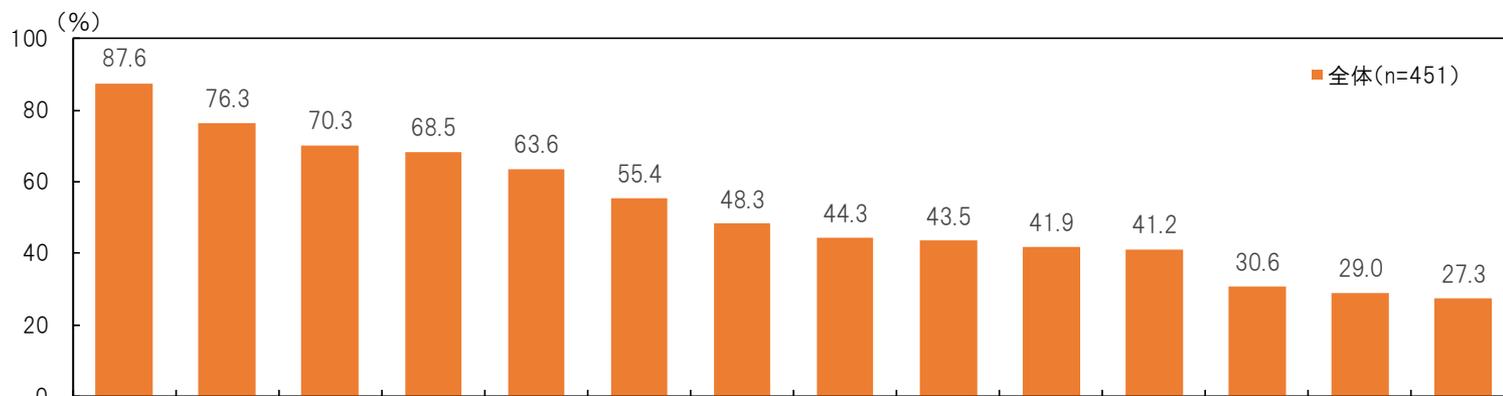
【報告書の見方】

- ・本文及び図中に示した調査結果の数値は小数点以下第2位を四捨五入しているため、全項目の回答比率の合計が100.0%とならない場合や合計値に誤差が生じる場合がある。
- ・複数の回答を求めた質問では、回答比率の合計が100.0%を超えることがある。
- ・報告書中の図表では、コンピューター入力の都合上、回答選択肢の表現を短縮している場合がある。

1. 普段の買い物意識

- 普段の買い物時は品質・鮮度が高い商品の選択をどの層も最も重視しており、かつ安さや特典、近場や一カ所で済むことがポイント。
- 目新しさ・話題性がある商品や新オープンのお店への興味は3割前後とやや低いが、子育て層は他の層に比べて割合が高く、普段の買い物の中にも新しさといった価値を求めている。

◆ 普段の買い物意識（単一回答）
* 肯定層抜粋



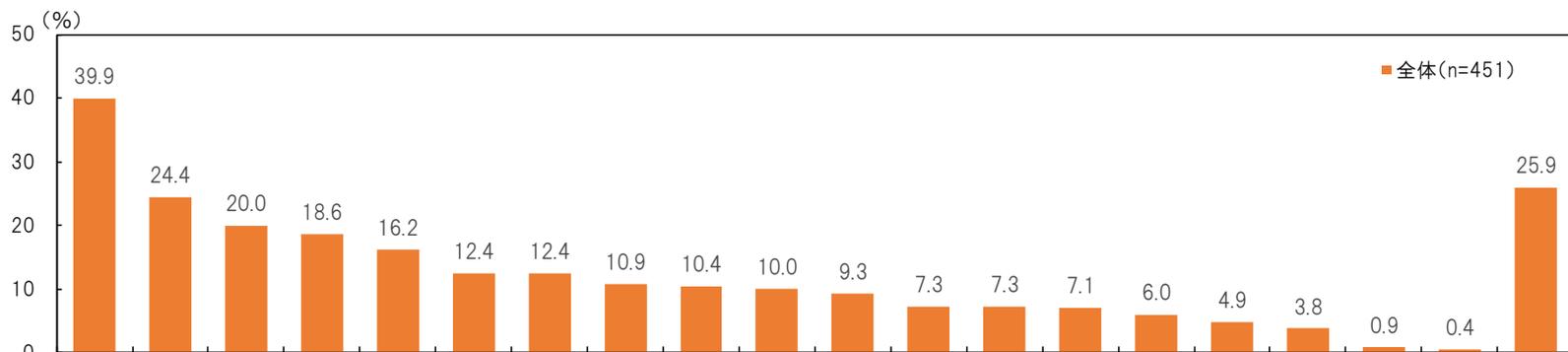
調査数		品質・鮮度が高い商品を選ぶ	家の近くで済ませる	安い商品を選ぶ	ポイントが充実しているところで購入したい	一カ所で済ませる	地元の商品を購入したい	そこでしか購入できない商品を購入したい	野菜や魚などの専門店の人	購入したくられた商品を購入したい	環境に配慮した取り組みを行うたい	買い物前には情報を集めるたい	料理のレシピと一緒に楽しむたい	話題の商品を購入したい	新しい商品を購入したい	
全体		451	87.6	76.3	70.3	68.5	63.6	55.4	48.3	44.3	43.5	41.9	41.2	30.6	29.0	27.3
ライフステージ別	未婚	106	78.3	72.6	69.8	67.0	56.6	46.2	35.8	38.7	37.7	39.6	33.0	25.5	23.6	22.6
	既婚・子どもなし	49	87.8	79.6	59.2	73.5	59.2	57.1	42.9	38.8	49.0	38.8	36.7	22.4	22.4	20.4
	既婚・末子が小学生以下	91	93.4	80.2	75.8	69.2	71.4	56.0	47.3	57.1	42.9	40.7	50.5	38.5	39.6	29.7
	既婚・末子が中学生以上	42	92.9	71.4	83.3	69.0	73.8	61.9	57.1	47.6	54.8	45.2	50.0	35.7	35.7	42.9
	既婚・子育て終了	163	89.0	76.7	67.5	67.5	62.6	58.9	56.4	41.7	42.9	44.2	40.5	30.7	27.0	27.0

* 肯定層:「そう思う」+「どちらかといえばそう思う」

2. コロナ禍での買い物変化

- 新型コロナウイルスの影響以降の買い物では、まとめ買いや買い物時間の短縮、買い物先を近場にする、一か所で買物を済ませる意識が高まり、できる限り外出を控えている様子がうかがえる。
- 末子が小学生以下の層は「まとめ買いするようになった」の割合が、既婚・子育て終了層は「買い物時間を短くするようになった」「買い物先を近場にするようになった」の割合が他の層に比べて高い。

◆コロナ禍での買い物変化（複数回答）



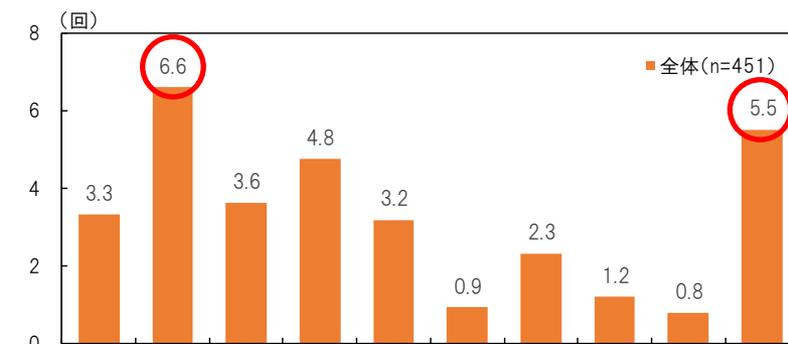
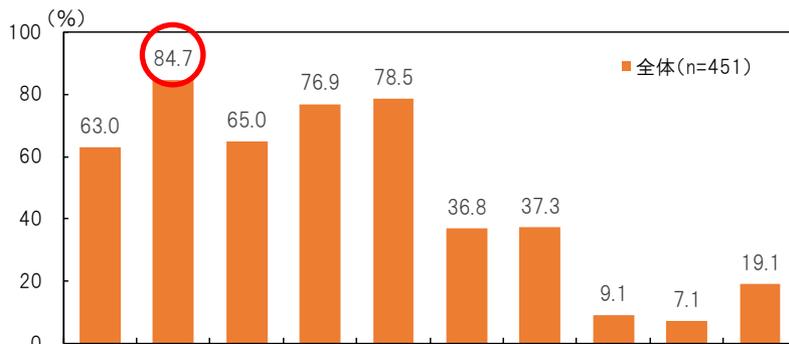
調査数	まとめ買いするようになった	買い物時間を短くする	買い物先を近場にする	買い物は一か所で済ませる	金額が増えた	安さを重視するようになった	食品などすぐ食べられるものを買う頻度が増えた	弁当や総菜、インスタント	健康を考えた商品を選ぶようになった	品質・鮮度が高い商品を選ぶようになった	甘いものなど気分転換できるものを購入するようになった	配達を利用するようになった	地元の商品を選ぶようになった	味付け済みの半調理品を買った	カツ野菜や下ごしらえ、ように買った	家事の時間が増え、買い物を面倒に感じるようになった	買い物に行く頻度が増えた	飲食店のデリバリーをする頻度が増えた	珍しい・目新しい商品を選ぶようになった	彩りや華やかさで商品を選ぶようになった	その他	特になし
全体	451	39.9	24.4	20.0	18.6	16.2	12.4	12.4	10.9	10.4	10.0	9.3	7.3	7.3	7.1	6.0	4.9	3.8	0.9	0.4	25.9	
ライフステージ別																						
未婚	106	32.1	17.9	16.0	17.0	15.1	12.3	16.0	10.4	7.5	10.4	7.5	6.6	5.7	10.4	7.5	5.7	4.7	1.9	0.9	29.2	
既婚・子どもなし	49	28.6	18.4	14.3	14.3	20.4	8.2	6.1	6.1	14.3	6.1	8.2	12.2	6.1	4.1	6.1	4.1	-	-	-	28.6	
既婚・末子が小学生以下	91	48.4	16.5	13.2	18.7	23.1	15.4	12.1	5.5	11.0	9.9	15.4	3.3	7.7	8.8	6.6	7.7	2.2	-	-	20.9	
既婚・末子が中学生以上	42	38.1	21.4	23.8	14.3	11.9	14.3	9.5	7.1	7.1	7.1	2.4	2.4	7.1	9.5	7.1	-	7.1	-	-	35.7	
既婚・子育て終了	163	44.2	35.6	27.0	22.1	12.9	11.7	12.9	16.6	11.7	11.7	9.2	9.8	8.6	4.3	4.3	4.3	4.3	1.2	0.6	23.3	

3. 普段の買い物先

- 月1回以上の買い物層、月間平均買い物回数ともに「食品スーパー」が最も高い。また、食材宅配サービスの月1回以上の買い物層は2割で他の買い物方法と比べてやや低いが、買い物回数は「食品スーパー」に次ぐ回数であり、高頻度の定期的な利用をしているものと想定される。
- 子育て世帯は5つの買い物先で月1回以上利用する割合が7割を超えており、購入商品などによって多くの店舗を使い分けている。また、末子が小学生以下層は「食材宅配サービス」の割合が3割弱と他の層に比べてやや高い。

◆月1回以上の買い物層（単一回答）

◆月間平均買い物回数（単一回答）



調査数		総合スーパー	食品スーパー	ディスカウントストア	コンビニエンスストア	ドラッグストア	ホームセンター	専門店	ネットスーパー	デリバリーサービス	食材宅配サービス	
全体		451	63.0	84.7	65.0	76.9	78.5	36.8	37.3	9.1	7.1	19.1
ライフステージ別	未婚	106	49.1	82.1	49.1	74.5	71.7	22.6	27.4	8.5	13.2	8.5
	既婚・子どもなし	49	55.1	87.8	46.9	81.6	77.6	40.8	4.1	4.1	18.4	
	既婚・末子が小学生以下	91	71.4	83.5	78.0	79.1	82.4	37.4	39.6	13.2	11.0	27.5
	既婚・末子が中学生以上	42	71.4	90.5	71.4	85.7	85.7	33.3	35.7	14.3	2.4	16.7
	既婚・子育て終了	163	67.5	84.7	71.8	73.6	79.1	45.4	41.7	7.4	3.1	22.1

調査数		総合スーパー	食品スーパー	ディスカウントストア	コンビニエンスストア	ドラッグストア	ホームセンター	専門店	ネットスーパー	デリバリーサービス	食材宅配サービス	
全体		451	3.3	6.6	3.6	4.8	3.2	0.9	2.3	1.2	0.8	5.5
106		2.8	6.5	2.8	5.8	3.3	0.8	2.4	1.9	1.2	7.8	
49		3.5	6.8	3.0	5.3	3.3	1.2	2.5	2.7	0.7	5.4	
91		3.9	6.4	4.0	4.5	3.3	0.9	2.0	1.4	1.0	5.5	
42		3.0	6.2	2.9	6.2	2.7	0.7	2.0	0.9	0.3	5.5	
163		3.4	6.9	4.3	3.7	3.1	1.1	2.5	0.7	0.4	5.0	

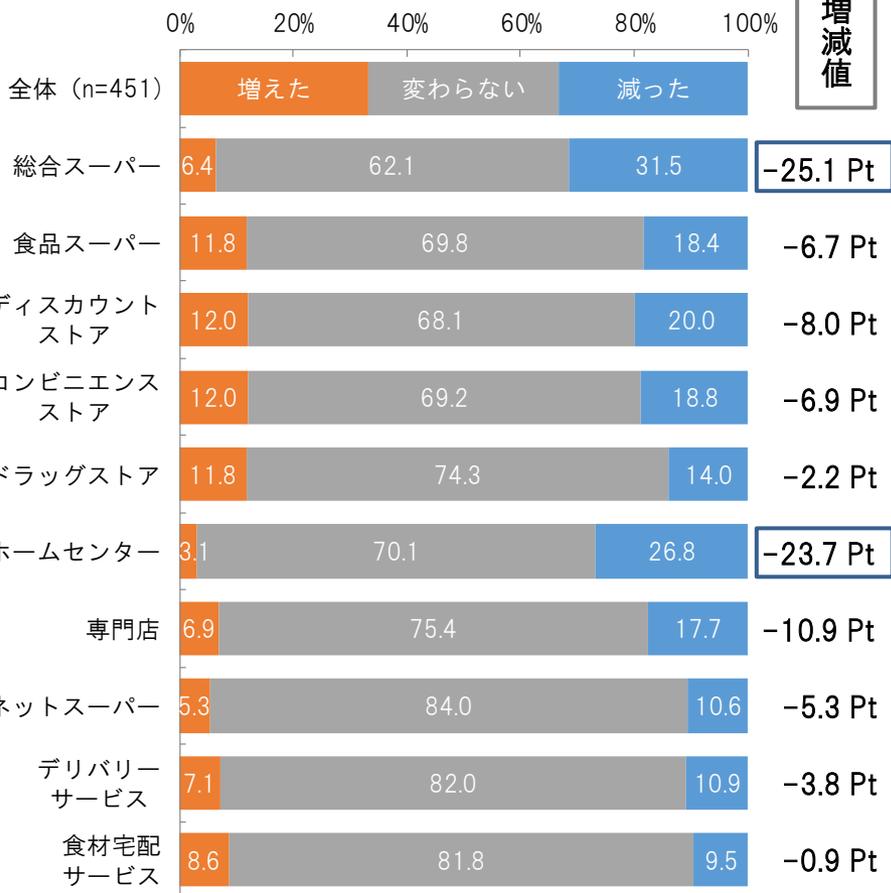
* 月1回以上買い物層:「週5回以上」+「週3~4回」+「週1~2回」+「月2~3回程度」+「月1回程度」

* 月間平均買い物回数:「週5回以上」=22、「週3~4回」=14、「週1~2回」=6、「月2~3回程度」=2.5、「月1回程度」=1、「2~3カ月に1回程度」=0.4、「半年に1回程度」=0.16、「年に1回程度」=0.08、「ここで買い物はしない」は対象外として、加重平均値を算出

4. コロナ禍前と比べた買い物先ごとの利用増減

- まとめ買いや一カ所で済ませる買い物が増えたためか、コロナ禍前と比べたすべての買い物先の利用頻度の増減値はマイナスとなり、特に「総合スーパー」「ホームセンター」で減少した層が多い。
- ただ、末子が小学生以下の層は「デリバリーサービス」「食材宅配サービス」の増減値が10ポイント以上プラスで増加層が多い。

◆コロナ禍前と比べた買い物先ごとの利用増減 (単一回答)



◆コロナ禍前と比べた買い物先ごとの利用増減 (単一回答)
* 増減値抜粋

		【ポイント】										
		調査数	総合スーパー	食品スーパー	ディスカウントストア	コンビニエンスストア	ドラッグストア	ホームセンター	専門店	ネットスーパー	デリバリーサービス	食材宅配サービス
全体		451	-25.1	-6.7	-8.0	-6.9	-2.2	-23.7	-10.9	-5.3	-3.8	-0.9
ライフスタイル別	未婚	106	-24.5	-3.8	-9.4	0.0	0.0	-31.1	-16.0	-10.4	-3.8	-3.8
	既婚・子どもなし	49	-16.3	-4.1	-6.1	-10.2	0.0	-8.2	2.0	4.1	4.1	2.0
	既婚・末子が小学生以下	91	-30.8	-5.5	-1.1	-3.3	-11.0	-23.1	-6.6	4.4	12.1	12.1
	既婚・末子が中学生以上	42	-26.2	-14.3	-9.5	-4.8	-9.5	-21.4	-14.3	-7.1	-7.1	-4.8
	既婚・子育て終了	163	-24.5	-8.0	-11.0	-12.9	2.5	-24.5	-12.9	-9.8	-14.1	-6.1

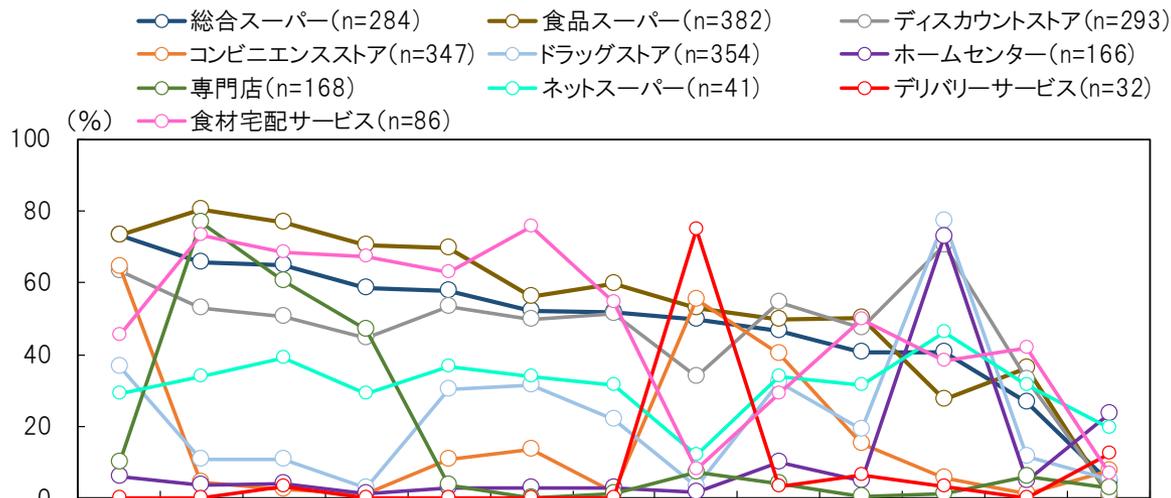
* 増減値:「増えた」-「減った」

5. 買い物先ごとの普段の購入商品

*月1回以上利用層限定

● 幅広く商品が購入されている総合スーパーや食品スーパー、ディスカウントストア、食材宅配サービスに対して、コンビニエンスストア、ドラッグストア、ホームセンター、専門店、デリバリーサービスは特定の商品の購入が目立つ。

◆ 買い物先ごとの普段の購入商品（複数回答）



調査数	スパイ・ツ菓子	野菜・果物	肉	魚	乳製品・牛乳	冷凍食品	調味料	弁当・惣菜	飲料・酒	レトルト商品	日用品	米	まこの中にはあてはまらない	
総合スーパー	284	73.2	65.8	65.1	58.5	57.7	52.1	51.8	50.0	46.8	40.5	40.5	26.8	4.6
食品スーパー	382	73.3	80.4	76.7	70.4	69.9	56.3	59.7	53.1	49.7	50.3	27.5	36.4	0.5
ディスカウントストア	293	63.5	53.2	50.5	44.7	53.6	49.8	51.5	34.1	54.6	47.4	70.6	33.1	1.4
コンビニエンスストア	347	64.6	4.6	2.3	1.4	10.7	13.5	1.7	55.3	40.1	15.3	5.8	1.2	7.8
ドラッグストア	354	36.7	10.7	10.7	2.8	30.2	31.6	22.0	3.4	32.5	19.2	77.4	11.6	5.4
ホームセンター	166	6.0	3.6	4.2	1.2	3.0	3.0	3.0	1.8	10.2	4.8	72.9	4.8	23.5
専門店	168	10.1	76.8	60.7	47.0	3.6	-	1.2	7.1	4.2	0.6	1.2	6.0	3.0
ネットスーパー	41	29.3	34.1	39.0	29.3	36.6	34.1	31.7	12.2	34.1	31.7	46.3	31.7	19.5
デリバリーサービス	32	-	-	3.1	-	-	-	-	75.0	3.1	6.3	3.1	-	12.5
食材宅配サービス	86	45.3	73.3	68.6	67.4	62.8	75.6	54.7	8.1	29.1	50.0	38.4	41.9	7.0

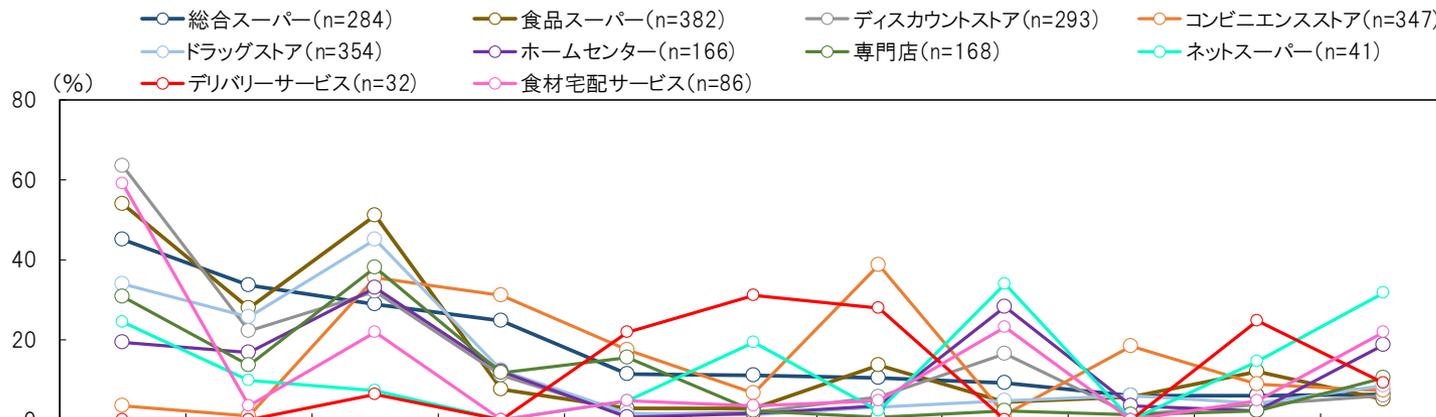
*50%以上のセルにピンクで色付け

6. 買い物先ごとの利用シーン

*月1回以上利用層限定

- ほとんどの買い物先では、普段のまとめ買いや足りないものを買うための利用が目立つ。
- 配達系のサービスでみると、普段の食品や日用品を買うことが多いネットスーパーや食材宅配サービスでは「大きい荷物を買うとき」、弁当などすぐに食べられるものを買うことが多いデリバリーサービスでは「天気が悪いとき」「疲れているけど買い物しないといけないとき」といった買い物せざるを得ないときの手段や「ご褒美や贅沢」として利用されるシーンが多い。

◆ 買い物先ごとの利用シーン (複数回答)



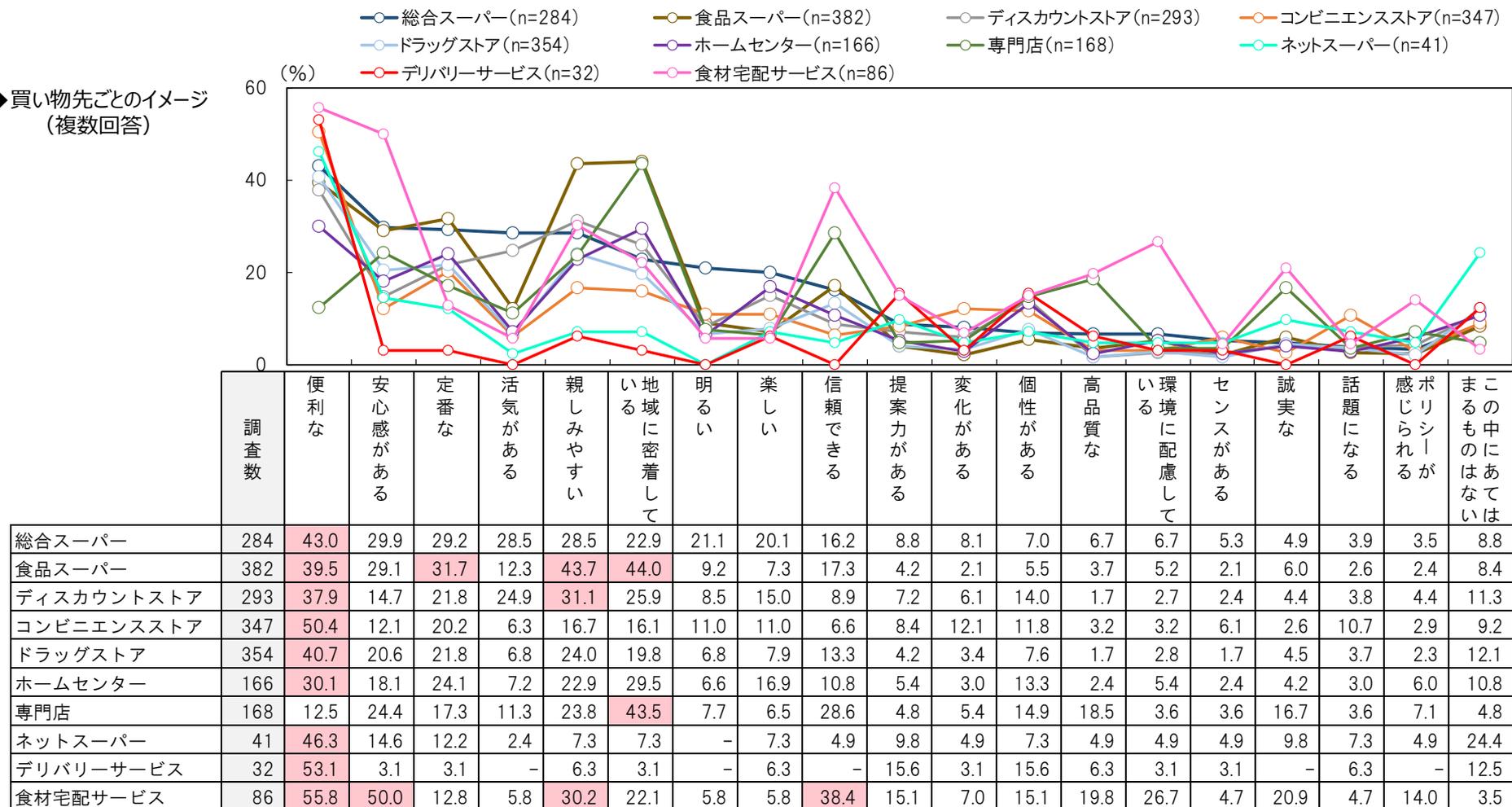
調査数	普段のまとめ買いをするとき	セールや特売日のとき	その時足りないものを買うとき	つどここに寄った	ちょっとしたご褒美や贅沢をしたとき	雨の日など天気が悪いとき	家で食卓などでさつと食べられるものを買うとき	大きい(重い)荷物を買うとき	通学や通勤時	疲れているけど買い物しないといけないとき	この中にはあてはまらない
総合スーパー	45.1	33.8	28.9	25.0	11.6	11.3	10.6	9.2	6.0	6.0	6.3
食品スーパー	54.2	28.0	51.3	7.6	2.9	2.9	13.6	4.5	5.8	12.3	5.2
ディスカウントストア	63.5	22.2	32.1	11.3	1.4	2.0	5.8	16.7	1.4	3.8	6.1
コンビニエンスストア	3.5	0.9	35.7	31.1	17.6	6.6	38.9	1.4	18.4	8.9	7.5
ドラッグストア	34.2	25.7	45.2	12.4	1.7	1.4	3.4	4.8	6.2	4.2	8.5
ホームセンター	19.3	16.9	33.1	12.0	0.6	1.8	3.6	28.3	3.6	2.4	18.7
専門店	31.0	13.7	38.1	11.9	15.5	2.4	0.6	2.4	1.2	2.4	10.7
ネットスーパー	24.4	9.8	7.3	-	4.9	19.5	2.4	34.1	-	14.6	31.7
デリバリーサービス	-	-	6.3	-	21.9	31.3	28.1	-	-	25.0	9.4
食材宅配サービス	59.3	3.5	22.1	-	4.7	3.5	4.7	23.3	-	4.7	22.1

*20%以上のセルにピンクで色付け

7. 買い物先ごとのイメージ

*月1回以上利用層限定

- 「専門店」を除く買い物先では、いずれも「便利な」のイメージがトップである。
- 食品スーパーと食材宅配サービスは4つのイメージ項目の割合で30%を超えている。「便利な」「親しみやすい」は共通しているほか、食品スーパーは「定番な」「地域密着」といった近しさ、食材宅配サービスでは「安心感」「信頼感」を感じている。

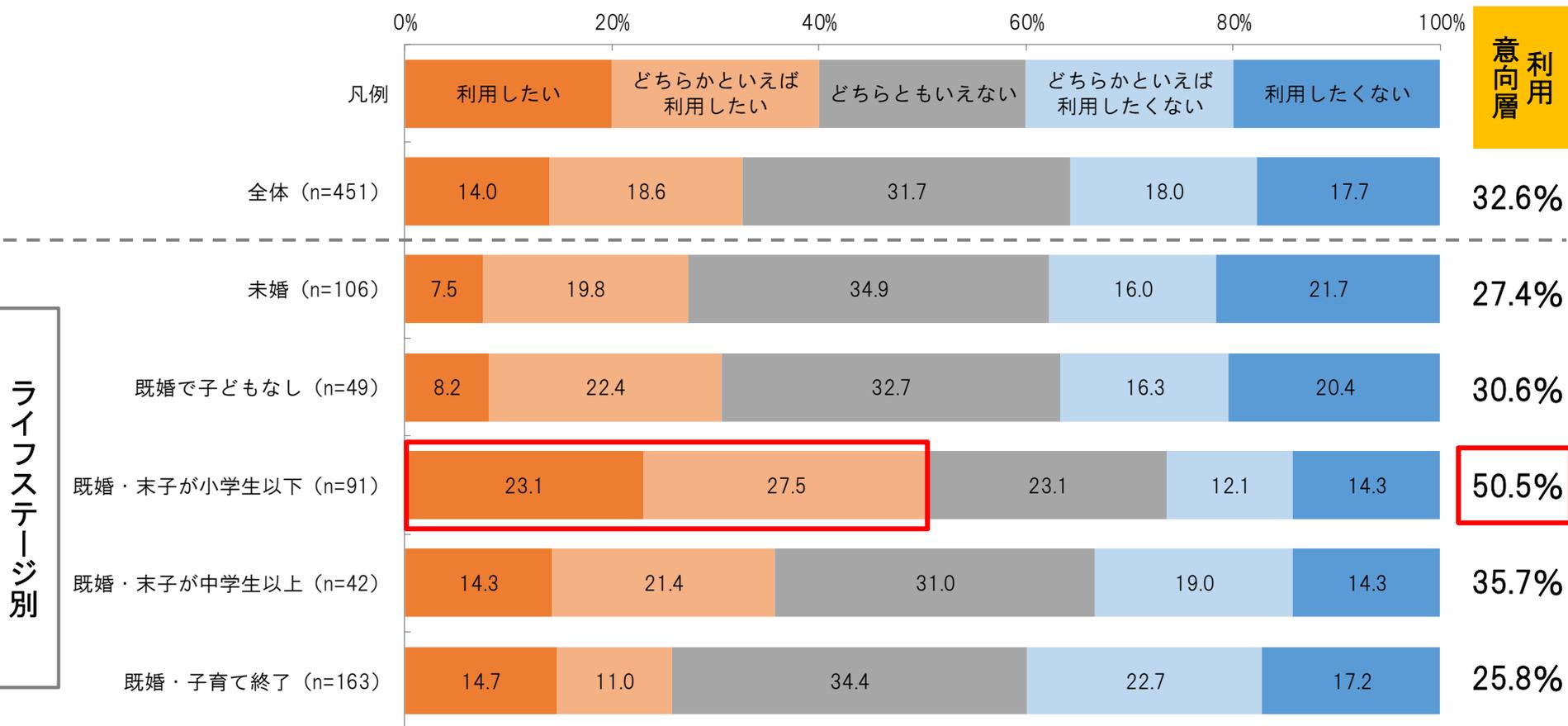


*30%以上のセルにピンクで色付け

8. 配達サービスの利用意向

- ネットスーパーやデリバリーサービス、食材宅配サービスといった食品や日用品の配達サービスの今後の利用について、全体では32.6%で利用意向があった。
- 現在でも配達サービスの利用率が高かった末子が小学生以下の層は、過半数で利用意向があった。

◆ 配達サービスの利用意向（単一回答）



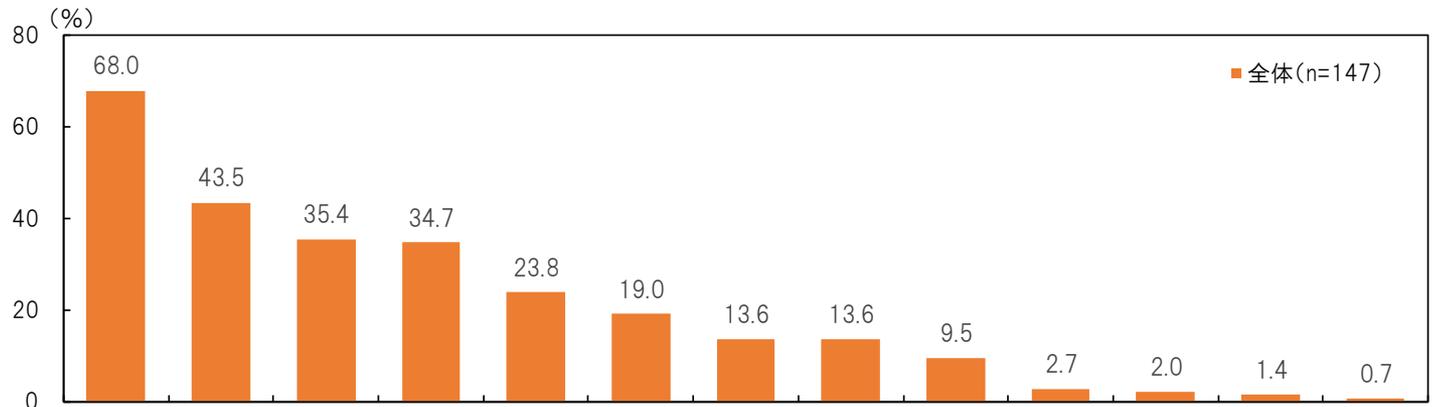
* 利用意向層: 「利用したい」+「どちらかといえば利用したい」

9. 配達サービスの利用意向の理由

* 利用意向層限定

- 配達サービスの利用意向の理由について、「外出しなくていいから」が68.0%で顕著に高く、コロナ禍での外出控えの意識も影響していると考えられる。
- 既婚で子育て終了層は「近くのスーパー等にはないものを買えるから」「商品の種類やジャンルが豊富だから」「目新しい商品を買えるから」の割合が高く、品揃えに期待している様子がうかがえる。

◆ 配達サービスの利用意向の理由（複数回答）



調査数		外出しなくていいから	運大 大きい(重い)ものを んでくれるから	注文できるから	好きなタイミングで	近のものをスーパー等には	品質・鮮度がよいから (よさそうだから)	味がよいから (よさそうだから)	商品の種類やジャンル が豊富だから	目新しい商品を買える から	贅沢できるから	専門の人が商品を 選んでくれるから	その他	特になし	
全体		147	68.0	43.5	35.4	34.7	23.8	19.0	13.6	13.6	9.5	2.7	2.0	1.4	0.7
ライフ ステ ージ別	未婚	29	65.5	34.5	24.1	41.4	13.8	24.1	13.8	6.9	6.9	-	-	-	3.4
	既婚・子どもなし	15	73.3	53.3	40.0	46.7	13.3	26.7	20.0	6.7	6.7	6.7	-	-	-
	既婚・末子が小学生以下	46	73.9	41.3	37.0	32.6	17.4	15.2	13.0	4.3	2.2	2.2	-	-	-
	既婚・末子が中学生以上	15	53.3	33.3	33.3	33.3	26.7	20.0	20.0	6.7	6.7	13.3	-	-	-
	既婚・子育て終了	42	66.7	52.4	40.5	28.6	40.5	16.7	9.5	33.3	21.4	-	7.1	4.8	-

マーケティングリサーチからコンサルティングまで 福岡・九州の生活者マーケティングは、株式会社ジーコム

1986年の創業以来、30年以上福岡・九州で
「マーケティング・リサーチ」と「ビジネスコンサルティング」の専門会社として、
顧客視点に基づく科学的なアプローチによつて的確な課題解決策を導き出し、
マーケティングサポートを行っています。

発行元：株式会社ジーコム

福岡市中央区天神4-1-1 第7明星ビル7F

TEL 092-761-0221 FAX 092-761-0228

<https://www.gcom-net.co.jp/>

inq@gcom-net.co.jp