

食材宅配 直近3か月間の利用率は16%、意向者は25% 配達時に温度管理や中味がこぼれない工夫を望む声

－ 宅配に関する調査（2022年）食材宅配編 －

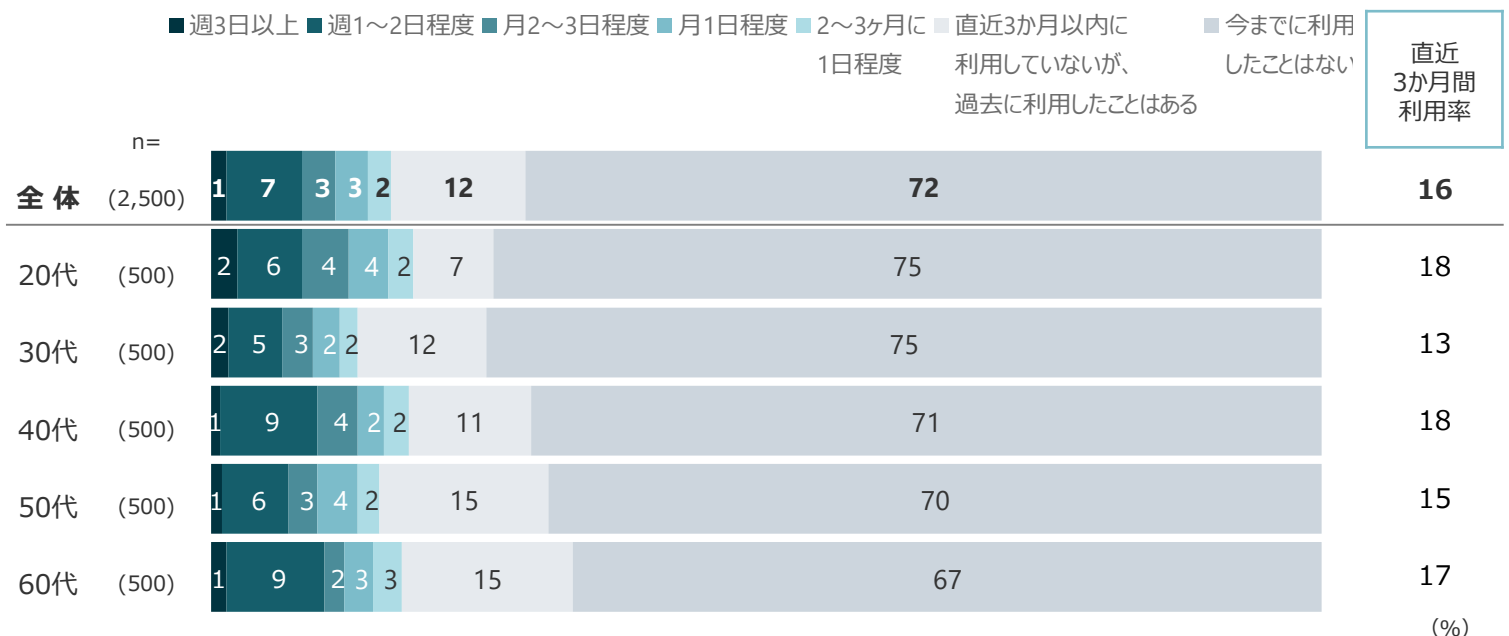
株式会社クロス・マーケティング（本社：東京都新宿区、代表取締役社長：五十嵐 幹）は、2022年9月、全国47都道府県に在住する20～69歳の男女2,500人を対象に「宅配に関する調査（2022年）」を実施し、「宅配」に関わる利用実態や意識・行動などを全般的に聴取しました。今回は、コロナ禍の外出自粛に伴い利用機会の増えた食材宅配（食品宅配）に着目し分析をしました。

■ 調査結果 （一部抜粋）

- ✓ **【食材宅配の利用状況】** 直近3か月の利用率は16%、利用率が高いのは、20代と40代の18%である。今までに食材宅配のサービスを利用した人は28%と3割に満たなかった。＜図1＞ 利用チャネルは、「生協系」が48%と高く、次いで「スーパー系」「食材系」が2割台。「生協系」は40代以降の中高年層で利用が高い。一方、若年層では「スーパー系」「ショッピングモール系」「コンビニ系」「デパート系」「ふるさと納税」などチャネルが多様化している。＜図2＞ 3か月以内に購入した商品は、「冷凍食品」「野菜・果物」「水・お茶などの飲料」が4割台。そのうち「定期購入」している商品は「牛乳など乳製品」「水・お茶などの飲料」「野菜・果物」である。＜図3＞
- ✓ **【利用理由と利用金額、困ったこと・改善点】** 食材宅配を利用するのは、「重たいもの・かさばるものを届けてくれる」43%と「お買い物が面倒・時間がないとき」39%の理由が高い。加えて60代は「お店では買えない食品」「天候が悪い・体調不良時でも買い物ができる」も3割を超えた。＜図4＞ 1か月に使っている金額は、年代が高くなるほど金額は高くなる傾向。20代では「3,000円未満」が53%と半数を超えるのに対し、60代では「10,000円以上」が49%を占める。＜図5＞ 利用して困った点は、鮮度や賞味期限、食品袋の損傷や中味のこぼれ、冷凍や生ものの扱いに対する不満があがった。改善点としては、配達日の気温による保冷剤の調整、カタログ写真との差異のない食品の配達、欠品時の早めの連絡などの意見が聞かれた。＜図6＞
- ✓ **【未利用理由と今後の利用意向】** 今までに食材宅配を利用経験のない人では、「配達料金がかかる／高い」「店頭で購入するよりも価格が高い」「自分の目で食材・商品を選べない」という点があがった。特に60代は、「店頭より価格が高い」「自分の目で選べない」が突出して高い。＜図7＞ 今後の利用意向は、全体で25%であり、年代による大きな差は見られない。＜図8＞

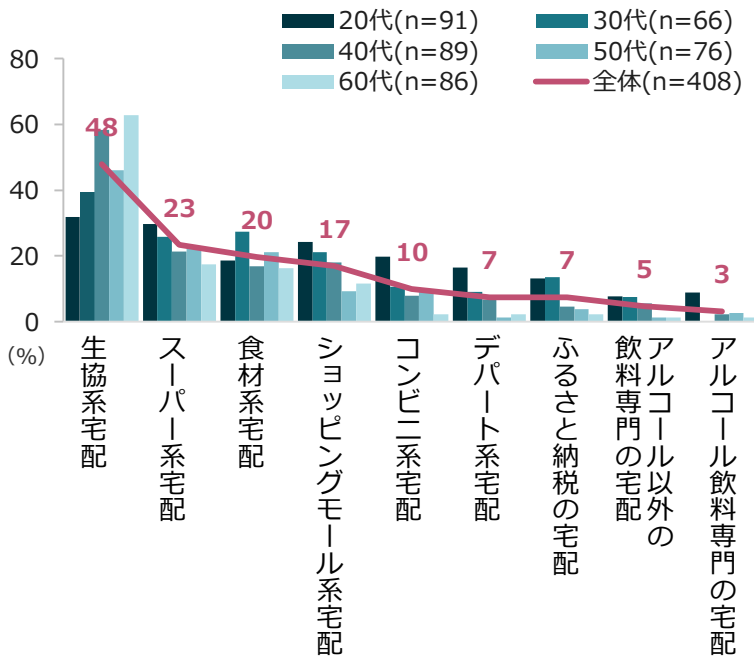
◆ 詳細情報は本レポートに掲載しております。 <https://www.cross-m.co.jp/report/life/20221020delivery/>

<図1> 食材宅配の利用頻度（単一回答）



<図2> 直近3か月間の利用チャネル（複数回答）

※ベース：直近3か月以内に食材宅配を利用した人



<図3> 直近3か月間に購入した商品と定期購入品（複数回答:n=408）

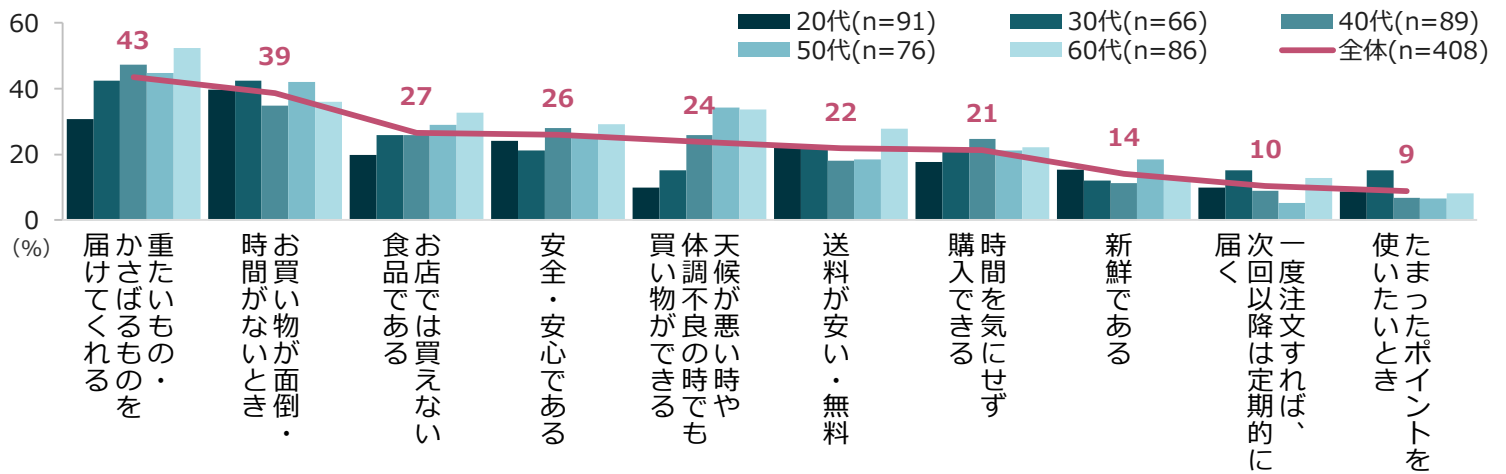
※ベース：直近3か月以内に食材宅配を利用した人

※直近3か月間に購入した商品の上位10項目を抜粋

順位	商品	3か月間に購入した商品 (%)	定期購入品 (%)
1位	冷凍食品	43	11
2位	野菜・果物	43	15
3位	水・お茶などの飲料	40	19
4位	牛乳など乳製品	39	21
5位	肉（加工品を含む）	37	11
6位	菓子・スイーツ	35	6
7位	魚（加工品を含む）	32	10
8位	パン・パスタ・乾麺など穀物	30	8
9位	米	28	11
10位	チルド食品	27	10

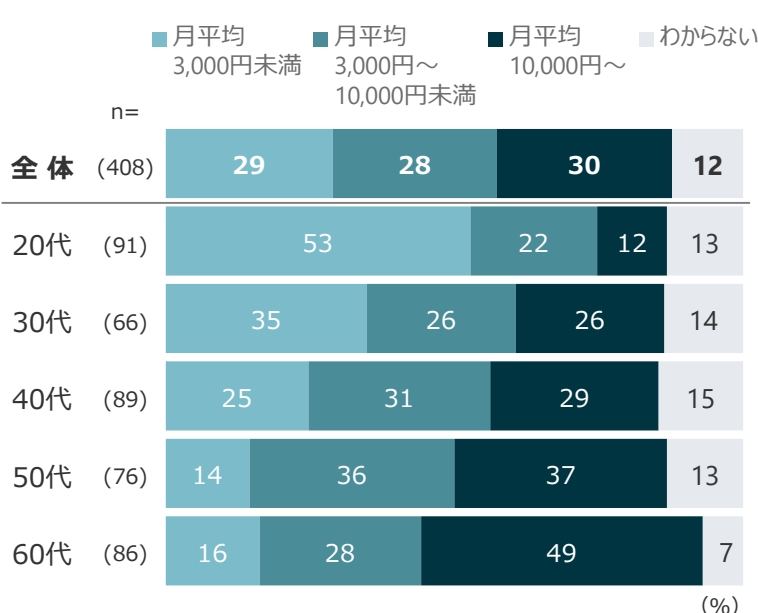
<図4> 直近3か月間に食材宅配を利用している理由（複数回答）

※ベース：直近3か月以内に食材宅配を利用した人／上位10項目を抜粋



<図5> 1か月に使っている金額（単一回答）

※ベース：直近3か月以内に食材宅配を利用した人



<図6> 利用して困ったこと・改善点（自由回答）

※ベース：過去に食材宅配を利用した人／一部抜粋

<利用して困ったこと>

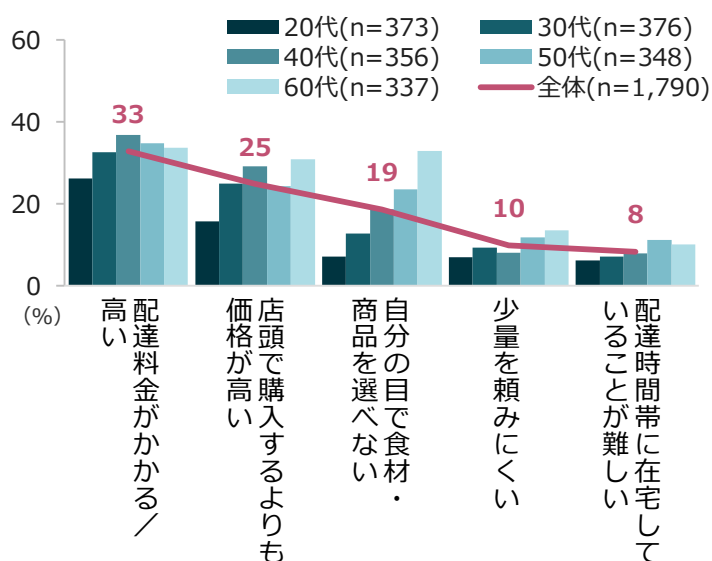
- ・ 食材が、傷んでいる／鮮度が悪い／賞味期限が近い
- ・ 冷凍チャーハンの袋が破れてポロポロこぼれた
- ・ カップスイーツの容器が倒れて他の食品がベタベタになった
- ・ 気温の高い時期に冷凍食品やアイスが溶けた
- ・ 欠品が多かったり、買える数量が限定されている
- ・ ネット写真より量が少ない／野菜が小さい
- ・ 注文期日が決まっているから注文しにくい
- ・ 注文したものが届け忘れられることがある

<改善してほしい点>

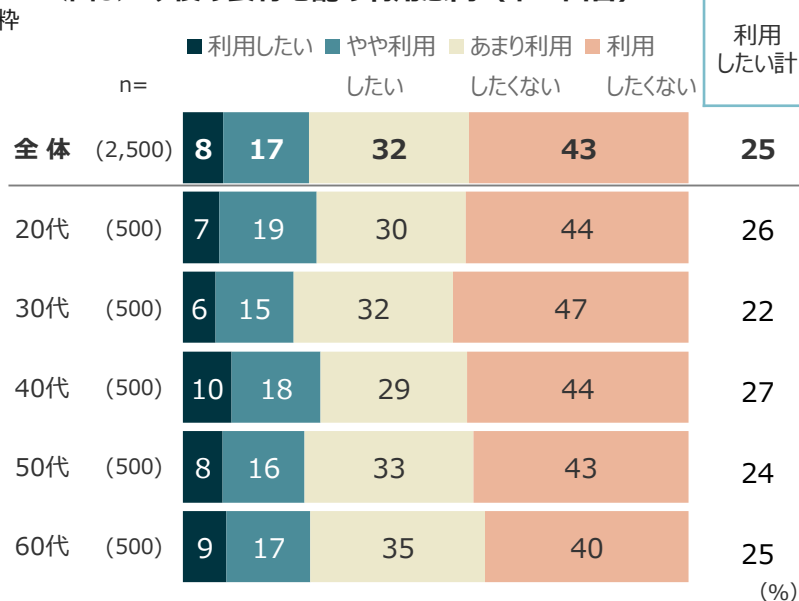
- ・ 野菜や果物の傷み具合をよく確認してほしい
- ・ 賞味期限の選択ができるとう良い
- ・ 倒れたら困るものは、カップ受けに入れてほしい
- ・ 気温により、保冷剤やドライアイスを増やしてほしい
- ・ 在庫切れするような商品は受付ないでもらいたい
- ・ 欠品の時の連絡が遅いので早く知らせてほしい
- ・ 少人数(一人)用の少量のサイズがもっとあればいい
- ・ カタログ写真と差異の無いようにしてほしい

＜図7＞ 食材宅配を利用しない理由（複数回答）

※ベース：今までに食材宅配を利用したことがない人／上位5項目を抜粋



＜図8＞ 今後の食材宅配の利用意向（単一回答）



■レポート項目一覧

- 属性設問（性別/年代/居住地/婚姻状況/同居子ども有無/同居人数/職業/テレワーク頻度/共働き有無/世帯年収）
- 調査結果サマリー

▼食材宅配編

- 食材宅配の利用頻度
- 利用したサービス
- 3か月以内に購入したもの/定期購入しているもの
- 利用している理由/最も重視する点
- 1か月の平均利用金額
- サービスの不満点/最も不満な点
- 利用して困ったこと（自由回答抜粋）
- 改善してほしい点（自由回答抜粋）
- 食材宅配を利用していない理由
- 食材宅配の利用意向
- 利用意向のある理由/ない理由（自由回答抜粋）
- 宅配BOXの有無

※レポートでは、性別/年代別/年収別/世帯人数別/家事専業・共働き別/住居形態別/在宅勤務の頻度別/宅配BOXの有無別のグラフを掲載しています。

◆レポートのダウンロードはこちらから <https://www.cross-m.co.jp/report/life/20221020delivery/>

■調査概要

調査手法：インターネットリサーチ
 調査地域：全国47都道府県
 調査対象：20～69歳の男女
 調査期間：2022年9月27日（火）～9月28日（水）
 有効回答数：本調査2,500サンプル

※調査結果は、端数処理のため構成比が100%にならない場合があります

【会社概要】

会社名：株式会社クロス・マーケティング <http://www.cross-m.co.jp/>
 所在地：東京都新宿区西新宿3-20-2 東京オペラシティタワー24F
 設立：2003年4月1日
 代表者：代表取締役社長兼CEO 五十嵐 幹
 事業内容：マーケティングリサーチ事業、マーケティング・リサーチに関わるコンサルテーション

◆本件に関する報道関係からのお問い合わせ先◆

広報担当：マーケティング部 TEL：03-6859-1192 FAX：03-6859-2275
 E-mail：pr-cm@cross-m.co.jp

「引用・転載時のクレジット表記のお願い」

本リリースの引用・転載時には、必ず当社クレジットを明記いただけますようお願い申し上げます。
 <例>「マーケティング・リサーチ会社のクロス・マーケティングが実施した調査によると・・・」

