

「食品リテールに関する消費者意識調査」

小売・飲食店における今後の食品購入での利用意向は、業態ごとに違い

見通しが明るいスーパーマーケットに対して、他業態は軒並み苦戦

テイクアウトやデリバリーは需要が落ち着き、内食とのすみ分けを本格的に考えるタイミングに

共通ポイントサービス「Ponta（ポインタ）」を運営する株式会社ロイヤリティ マーケティング(本社：東京都渋谷区、代表取締役社長：長谷川 剛、以下「LM」)は、小売店や飲食店における食品購入での利用状況や、消費者の意識を把握する「食品リテールに関する消費者意識調査」(実施期間：2020年8月28日～9月4日)の結果をご報告いたします。

■トピックス

<利用業態：図①>

食品の購入で利用している業態を聴取したところ、内食関連では「スーパーマーケット」94.2%、「ドラッグストア」80.8%、「コンビニエンスストア」78.8%、「100円ショップ／100円ストア」73.3%、「ネットショッピング」60.3%、「ディスカウントストア」49.0%、「食材宅配サービス」13.8%。

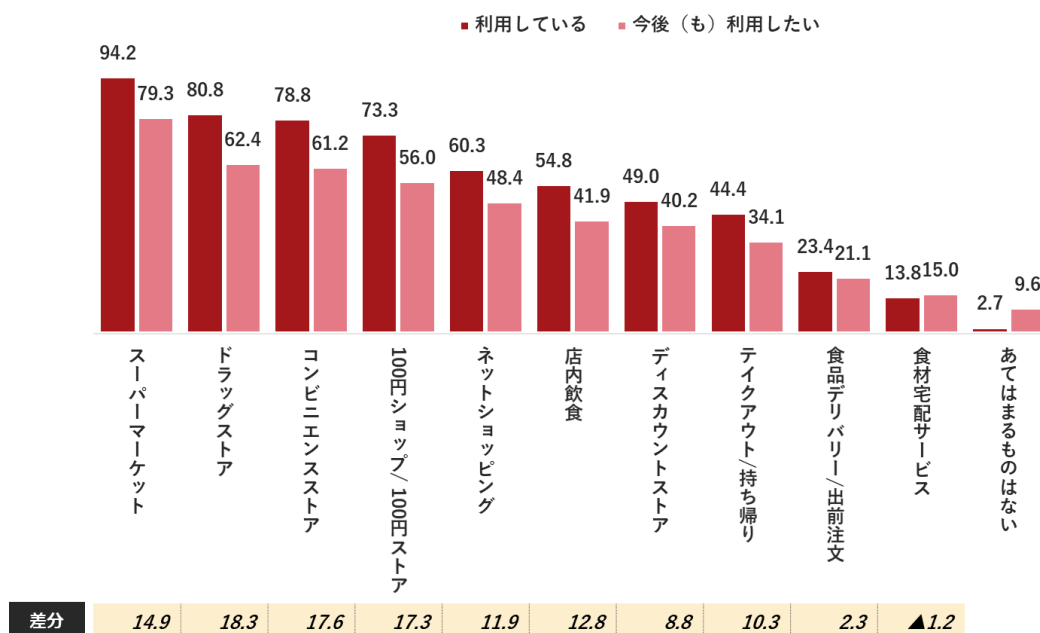
中食関連では「店内飲食」54.8%、「テイクアウト／持ち帰り」44.4%、「食品デリバリー／出前注文」23.4%となった。

<今後の利用意向：図①>

今後利用したい業態は、内食関連では「スーパーマーケット」79.3%が最も高く、「ドラッグストア」62.4%、「コンビニエンスストア」61.2%、「100円ショップ／100円ストア」56.0%、「ネットショッピング」48.4%、「ディスカウントストア」40.2%、「食材宅配サービス」15.0%と続く。

中食関連では「店内飲食」41.9%、「テイクアウト／持ち帰り」34.1%、「食品デリバリー／出前注文」21.1%となった。

図①



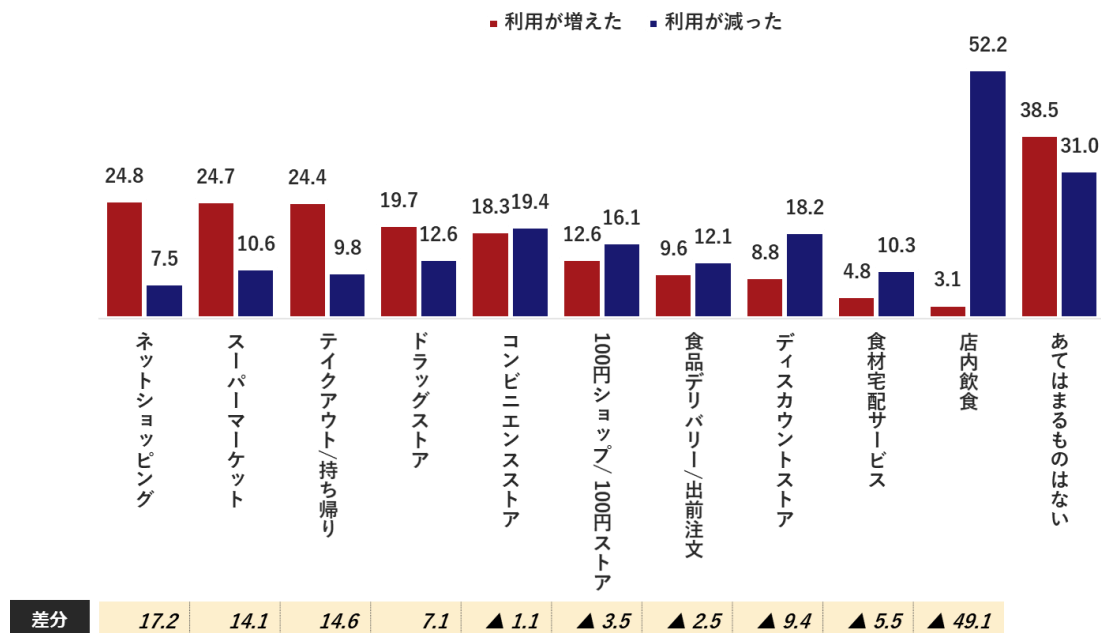
※食品に限定して聴取している (以降同様)

<1年前と比較した利用増減：図②>

1年前に比べて**利用が増えた業態は「ネットショッピング」「スーパーマーケット」「テイクアウト／持ち帰り」が2割半ばでTOP3。**

一方で、**利用が減った業態は「店内飲食」が52.2%で突出**、次いで「コンビニエンスストア」「ディスカウントストア」「100円ショップ／100円ストア」が1割半ばで続く。

図②

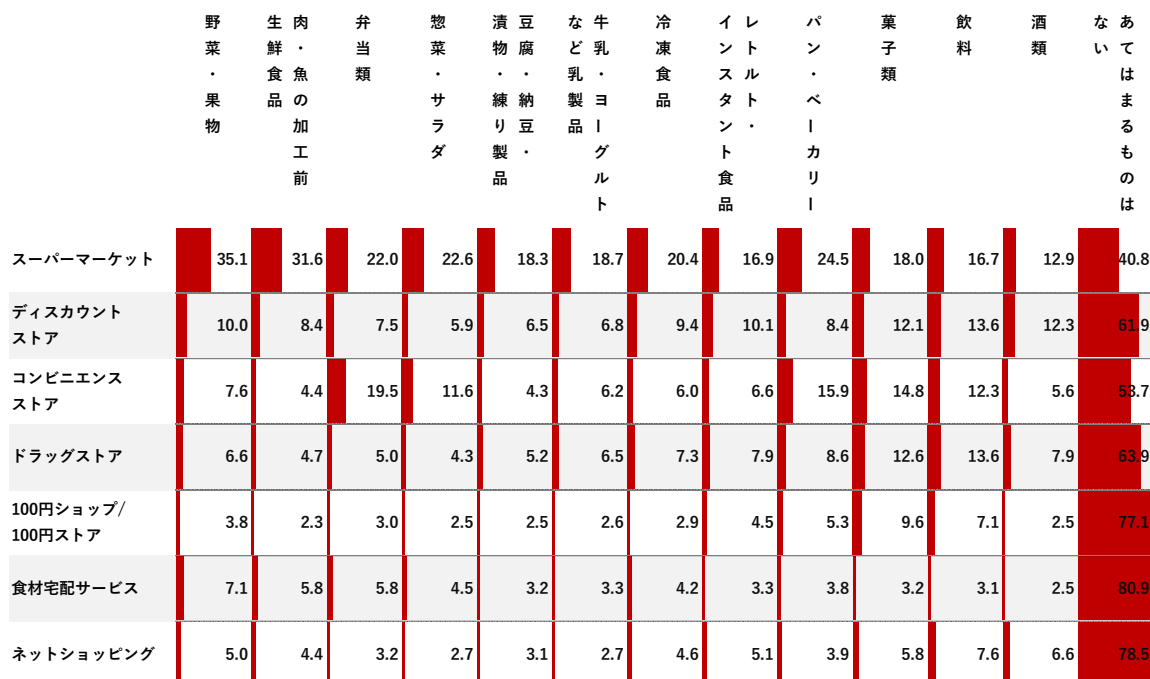


<充実させてほしい商品：図③>

スーパーマーケットでは「野菜・果物」「肉・魚の加工前生鮮食品」が3割強、次いで「パン・ベーカリー」「惣菜・サラダ」「弁当類」「冷凍食品」が2割弱で続き、充実した品揃えへの期待が大きい。

一方で、**コンビニエンスストアでは「弁当類」が19.5%と最も高く**、次いで「パン・ベーカリー」15.9%、「菓子類」14.8%となった。消費者が業態別に使い分けている様子がうかがえる。

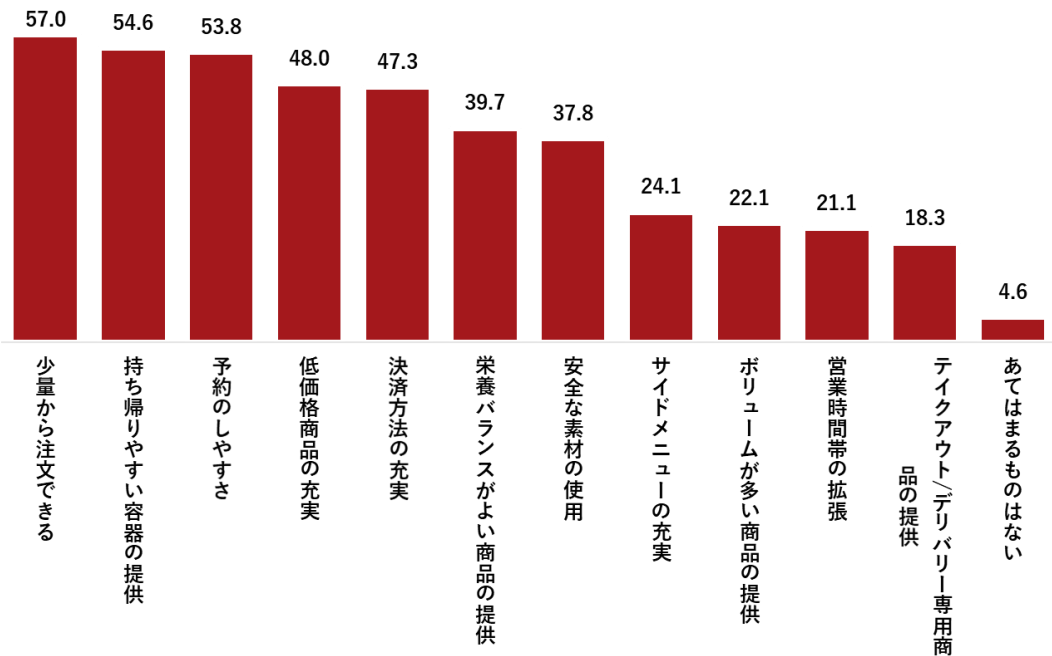
図③



<テイクアウト／デリバリーへの要望点：図④>

「少量から注文できる」57.0%、「持ち帰りやすい容器の提供」54.6%、「予約のしやすさ」53.8%、「低価格商品の充実」48.0%、「決済方法の充実」47.3%が上位に並び、商品以外にサービス面を重視する傾向がうかがえる。

図④



<調査概要>

調査方法 : インターネット調査

調査期間 : 2020年8月28日～9月4日

パネル : 「Ponta リサーチ」会員

(Ponta 会員で「Ponta リサーチ」への会員登録をいただいている方)

調査対象 : 5,000人

※本調査では、男性・女性×年代別(20・30・40・50・60代以上)の各10セルで500サンプルずつ均等回収し、総務省「平成27年国勢調査」に合わせ、ウエイトバック集計を実施。

※調査結果は小数点第2位を四捨五入しています。

以上

【引用・転載の際のクレジット表記のお願い】

調査結果引用・転載の際は、“「Ponta リサーチ」調べ”とクレジットを記載していただきますようお願い申し上げます。

【追加分析レポートにつきまして】

マーケティング施策立案にお役立ていただける、より詳細な業態別トレンドや、性年代別・価値観別の追加分析レポートをご希望の方は、株式会社ロイヤリティ マーケティング ビジネスデザイン部リサーチ担当部局までお問い合わせください。

lm-sales-research@loyalty.co.jp