

## 「通販食品の値上げに関するアンケート調査」

## 86.5%が値上り「感じる」

### 日用品より「プチ贅沢商品に 値上りを感じる」

### お中元やお裾分け用などは 値上げしても「買う」傾向

成果報酬型の紙媒体広告システム「インターペーパー(※)」を提供する株式会社インターカラー（所在地：東京都新宿区、代表取締役：藤澤 孝）は、新聞/雑誌/フリーペーパーの広告から、通信販売/お取り寄せで「食品」を購入したことがある 334 名を対象に、「通販食品の値上げに関するアンケート調査」を実施しました。本レポートでは、通信販売/お取り寄せ「食品」の値上げの状況を分析し、通販利用者への影響を推察します。

## ■ 結果分析のポイント

- 通販での購入頻度は 60代が最も多く年平均 5.73 回、次いで 70 代以上（年平均 5.35 回）。（Q.1）
- 40代は他の年代に比べ、家族のために通販を利用している傾向。  
70代以上は、他の年代に比べ、お裾分けやギフト用に、通販を多く利用している傾向。  
また 70代以上は「自分のため」に通販を利用する割合が、他の年代に比べ低い。（Q.2）
- 86.5%が値上りを「感じる」と回答。日用品より少し贅沢と感じる商品に、値上りを感じる傾向（Q.3）
- お中元やお裾分けなど家族以外への贈り物は、値上げしても「買う」傾向。  
少し贅沢と感じる商品よりも日用品のほうが、値上げしても「買う」傾向。（Q.7）
- 値上げをしても「買う」理由は「通信販売/お取り寄せ以外では、購入できない商品だから」（61.7%）  
「品質（味、鮮度、栄養価、無農薬、無添加など）を信頼しているから」（53.6%）。（Q.8）
- 「品質を信頼している」と答えた回答者の 94.1%は、「味」を信頼している。（Q.9）

## ■ 調査概要

調査名：「通販食品の値上げに関するアンケート調査」

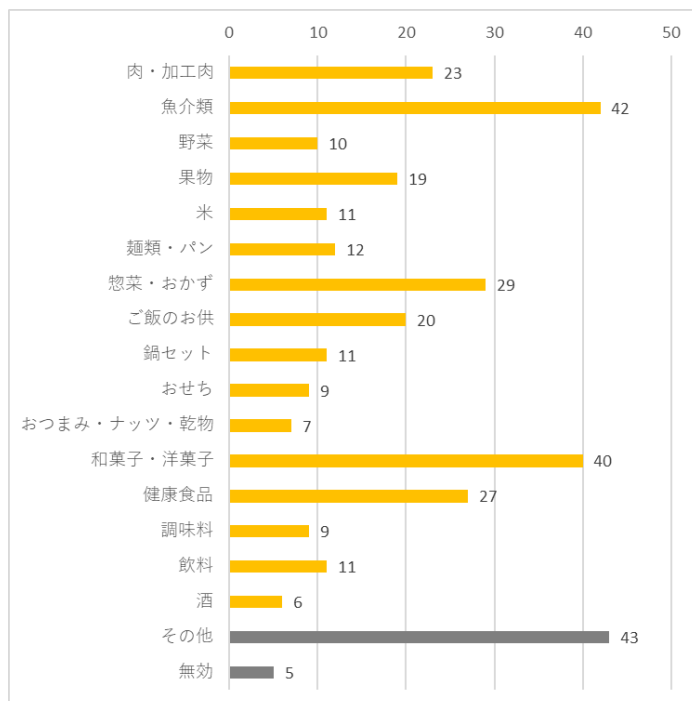
対象者：新聞/雑誌/フリーペーパーの広告から、通信販売/お取り寄せで「食品」を購入したことがある 334 名

対象地域：全国 男女比：男性 208 名 女性 126 名 調査方法：インターネット調査

調査期間：2023年3月31日～4月3日

通信販売/お取り寄せで購入する主な食品（単数回答）

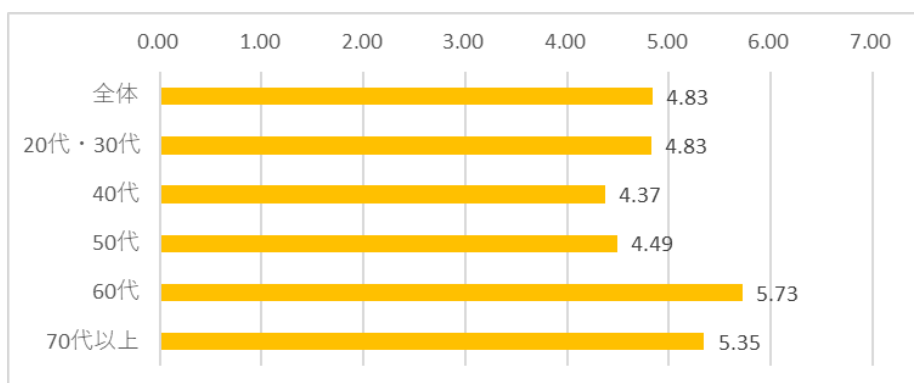
	N
全体	334
肉・加工肉	23
魚介類	42
野菜	10
果物	19
米	11
麺類・パン	12
惣菜・おかず	29
ご飯のお供	20
鍋セット	11
おせち	9
おつまみ・ナッツ・乾物	7
和菓子・洋菓子	40
健康食品	27
調味料	9
飲料	11
酒	6
その他	43
無効	5



## Q.1 年に何回くらい、通信販売/お取り寄せで「食品」を購入しますか。(自由記述)

通信販売/お取り寄せで「食品」を購入したことがある 334 名の男女に調査したところ、全体では、1 年に平均 4.83 回購入しているとの回答だった。年代別では、60 代が最も多く年平均 5.73 回、次いで 70 代以上（年平均 5.35 回）となった。

	N	平均購入回数(年)
全体	334	4.83
20代・30代	69	4.83
40代	76	4.37
50代	83	4.49
60代	53	5.73
70代以上	53	5.35

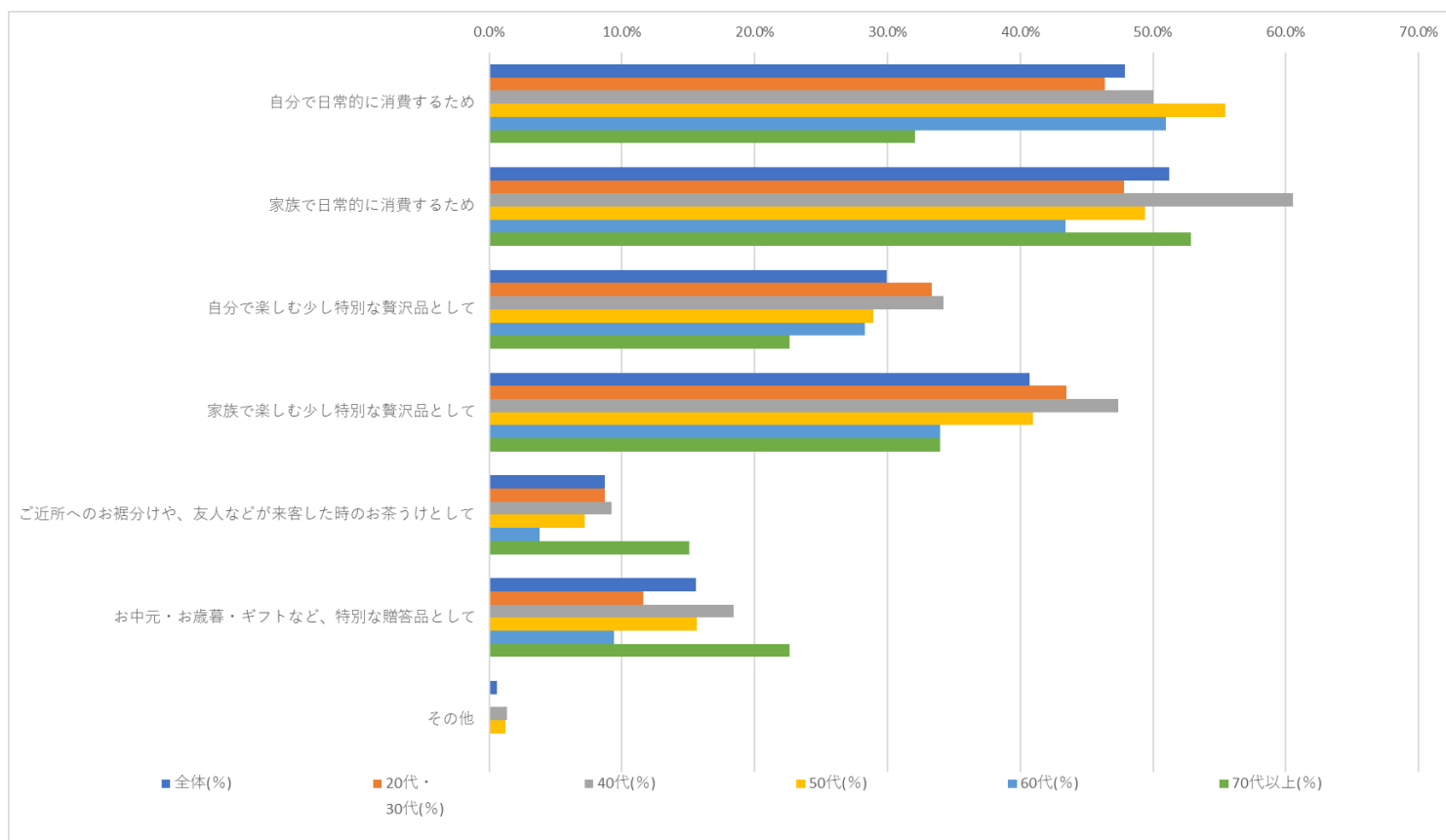


## Q.2 通信販売/お取り寄せで「食品」を購入する主な目的を教えてください。(複数回答)

通販の利用目的として、全体では「家族で日常的に消費するため」が最も多く（51.2%）次いで「自分で日常的に消費するため」（47.9%）となった。

利用目的として「家族で日常的に消費するため」「家族で楽しむ少し特別な贅沢品として」を選んだ割合は、40 代が最も多く、40 代は他の年代に比べ、家族のために通販を利用している傾向が見られた。

利用目的として「ご近所へのお裾分けや、友人などが来客した時のお茶うけとして」「お中元・お歳暮・ギフトなど、特別な贈答品として」を選んだ割合は、70 代以上が最も多く、70 代以上の年代は、他の年代に比べ、お裾分けやギフト用に、通販を多く利用している傾向が見られた。また他の年代に比べ 70 代以上は「自分で日常的に消費するため」「自分で楽しむ少し特別な贅沢品として」、通販を利用する割合が低い傾向が見られた。



	全体(N)	全体(%)	20代・30代(N)	20代・30代(%)	40代(N)	40代(%)	50代(N)	50代(%)	60代(N)	60代(%)	70代以上(N)	70代以上(%)
全体	334		69		76		83		53		53	
自分で日常的に消費するため	160	47.9%	32	46.4%	38	50.0%	46	55.4%	27	50.9%	17	32.1%
家族で日常的に消費するため	171	51.2%	33	47.8%	46	60.5%	41	49.4%	23	43.4%	28	52.8%
自分で楽しむ少し特別な贅沢品として	100	29.9%	23	33.3%	26	34.2%	24	28.9%	15	28.3%	12	22.6%
家族で楽しむ少し特別な贅沢品として	136	40.7%	30	43.5%	36	47.4%	34	41.0%	18	34.0%	18	34.0%
ご近所へのお裾分けや、友人などが来客した時のお茶うけとして	29	8.7%	6	8.7%	7	9.2%	6	7.2%	2	3.8%	8	15.1%
お中元・お歳暮・ギフトなど、特別な贈答品として	52	15.6%	8	11.6%	14	18.4%	13	15.7%	5	9.4%	12	22.6%
その他	2	0.6%	0	0.0%	1	1.3%	1	1.2%	0	0.0%	0	0.0%

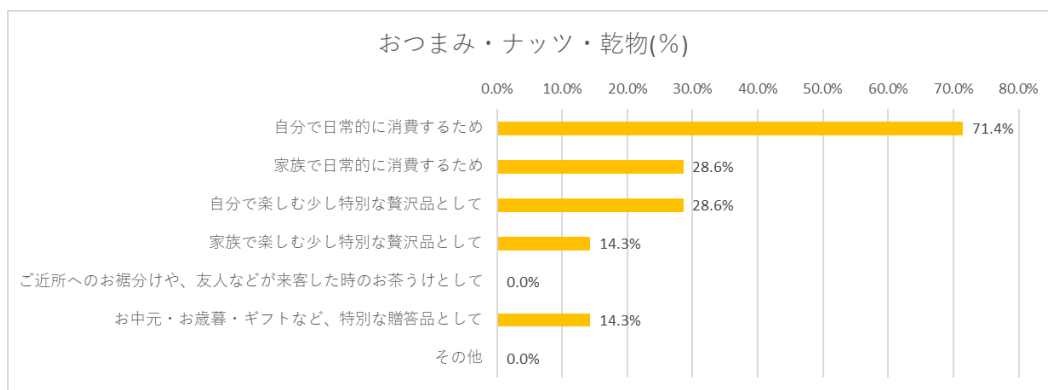
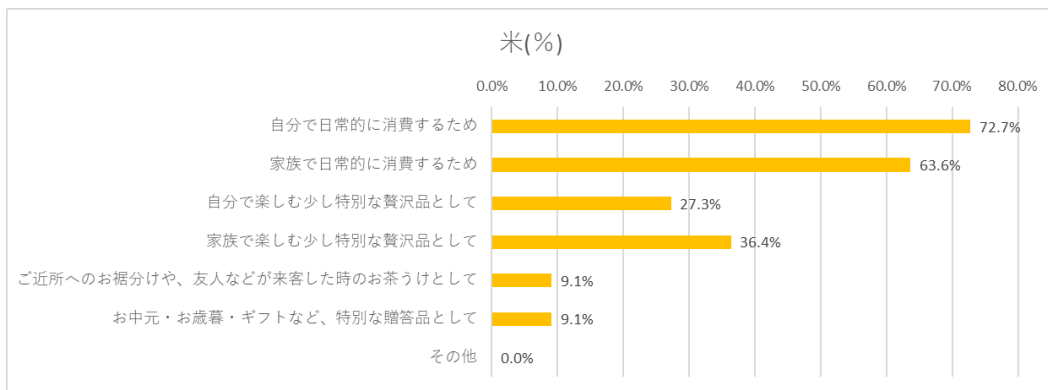
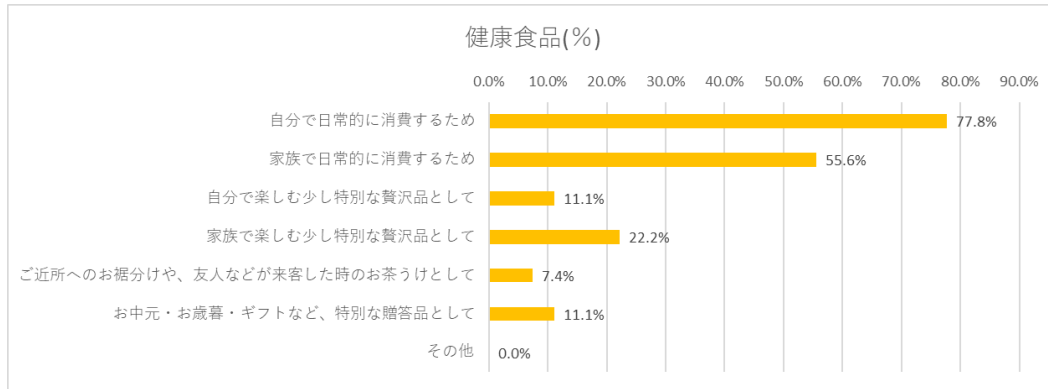
購入商品別に、購入目的をみたところ、

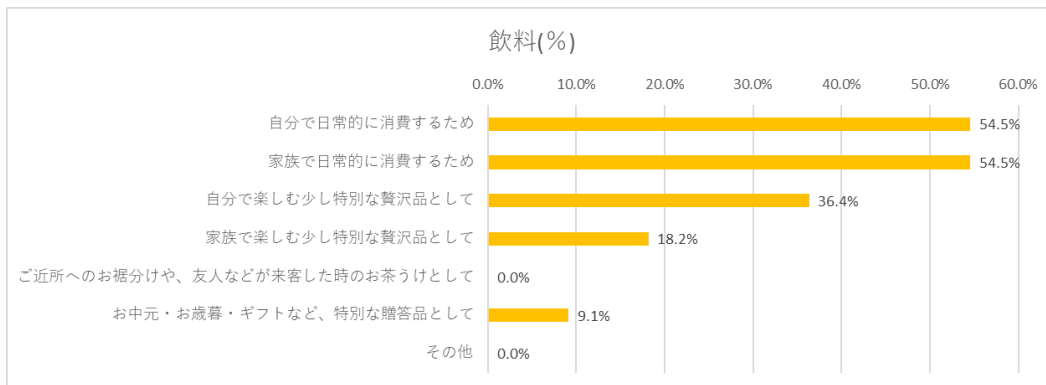
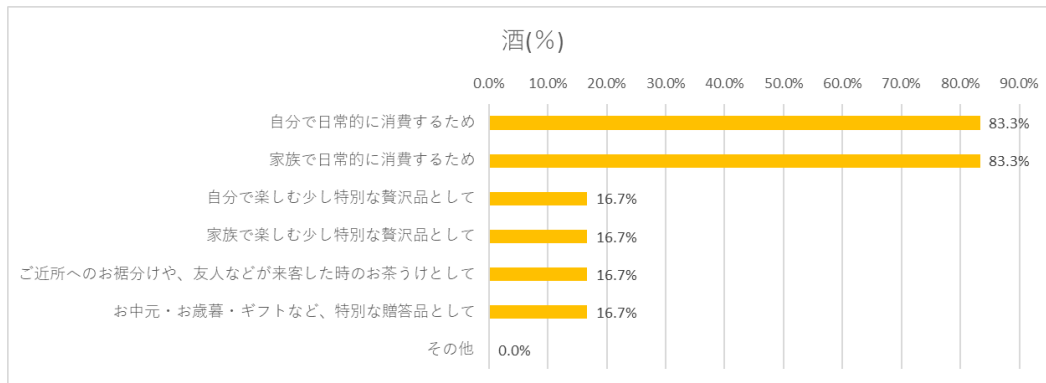
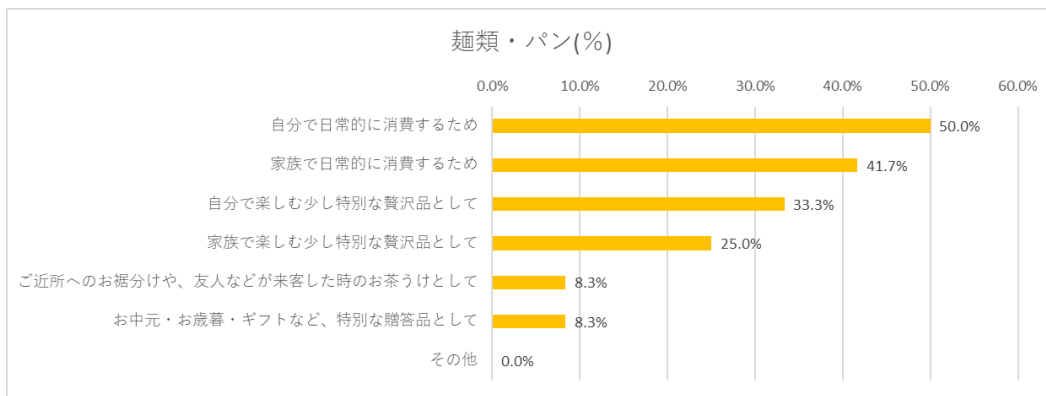
「健康食品」「米」「おつまみ・ナッツ・乾物」「麺類・パン」は、「自分で日常的に消費するため」購入される傾向が見られた。「酒」「飲料」は、「自分で日常的に消費するため」「家族で日常的に消費するため」が同じく高い割合となったが、いずれにしても「日常的に消費する」目的で購入されていた。

「調味料」「野菜」「ご飯のお供」「惣菜・おかず」「果物」「肉・加工肉」は、「家族で日常的に消費するため」購入される傾向がみられた。「肉・加工肉」は、「家族で楽しむ少し特別な贅沢品として」購入される割合も高かった。

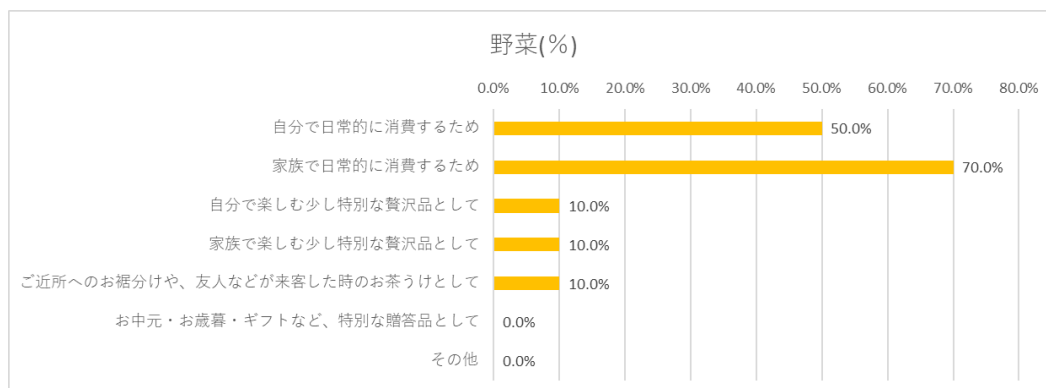
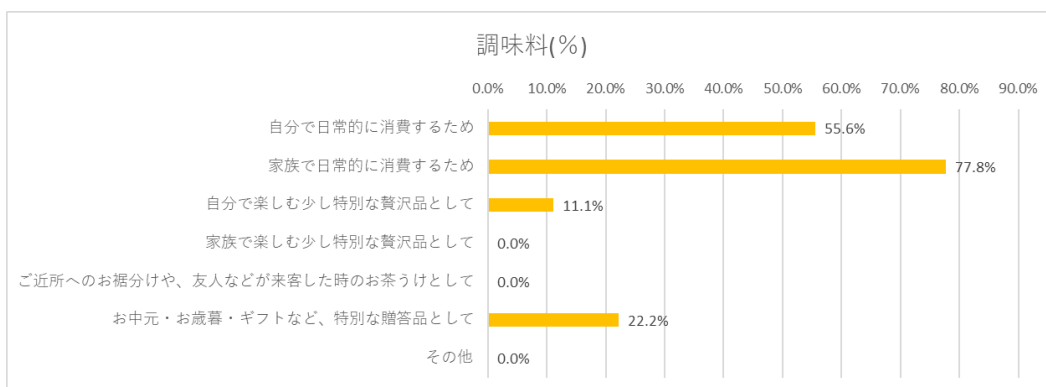
「おせち」「鍋セット」「魚介類」「和菓子・洋菓子」は「家族で楽しむ少し特別な贅沢品として」購入される傾向がみられた。

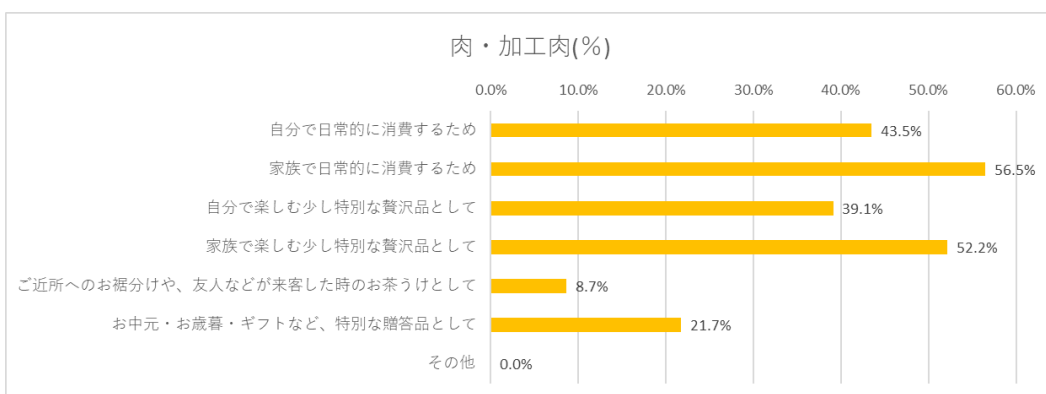
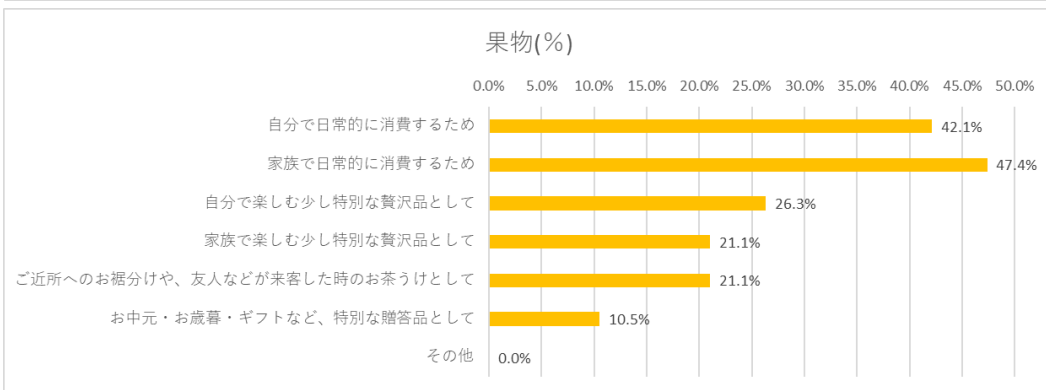
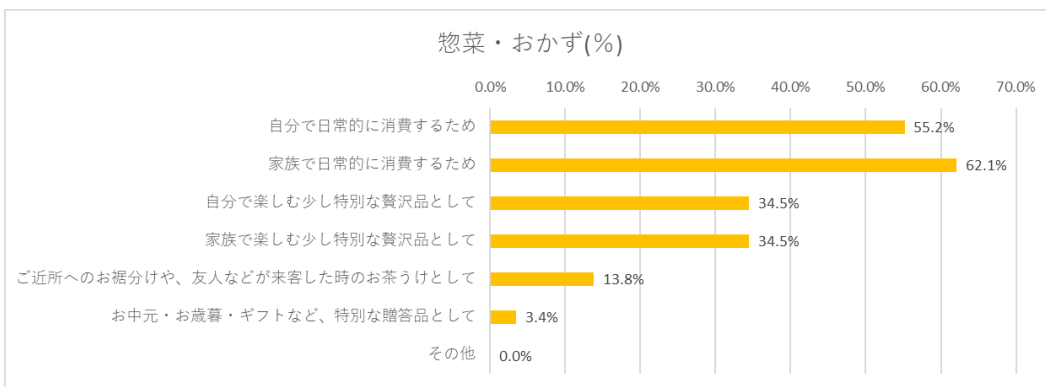
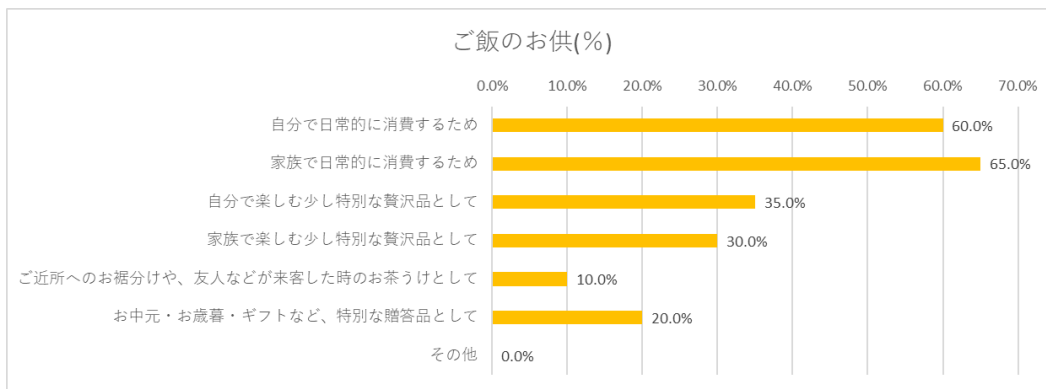
### ●「自分で日常的に消費するため」購入される傾向が強い商品



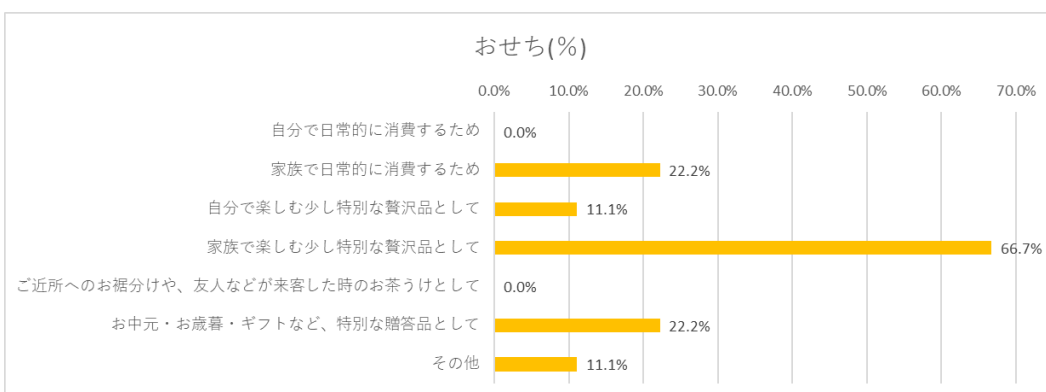


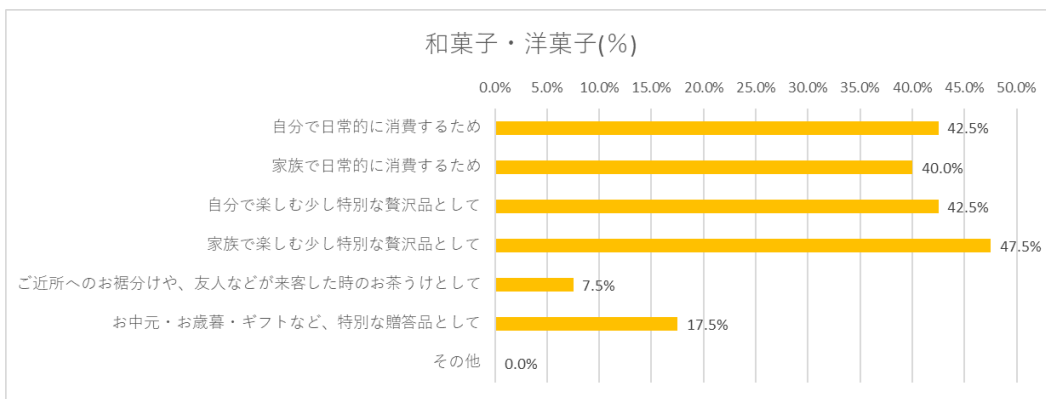
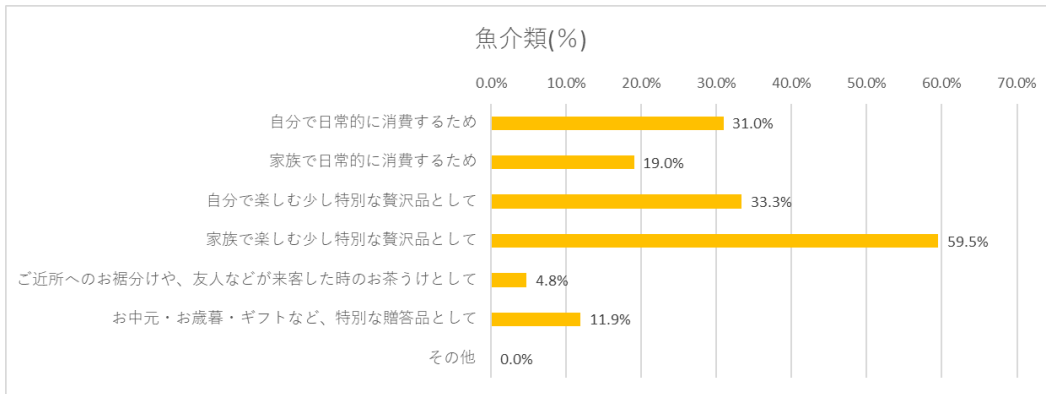
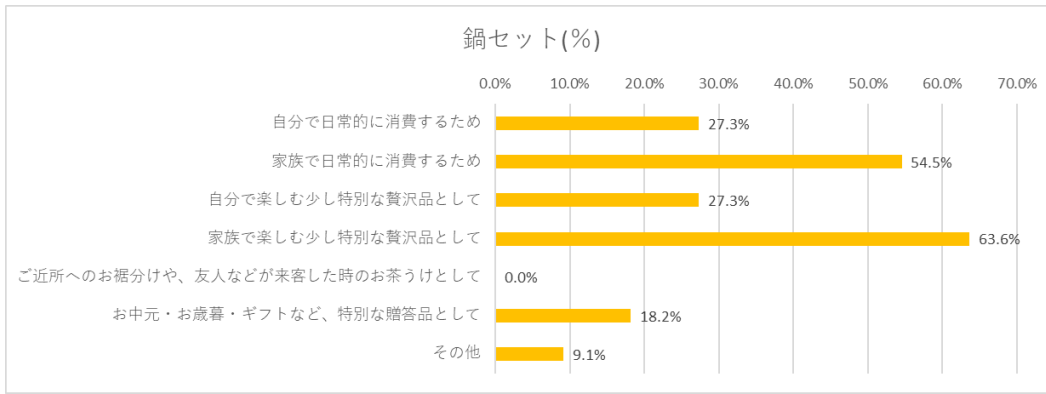
● 「家族で日常的に消費するため」購入される傾向が強い商品





● 「家族で楽しむ少し特別な贗品として」購入される傾向が強い商品





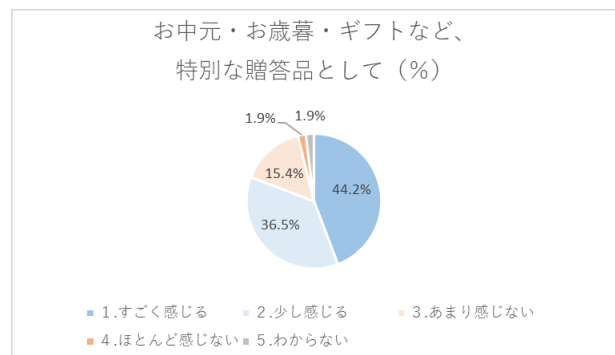
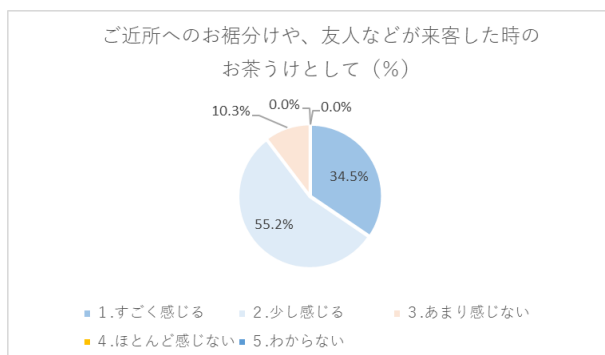
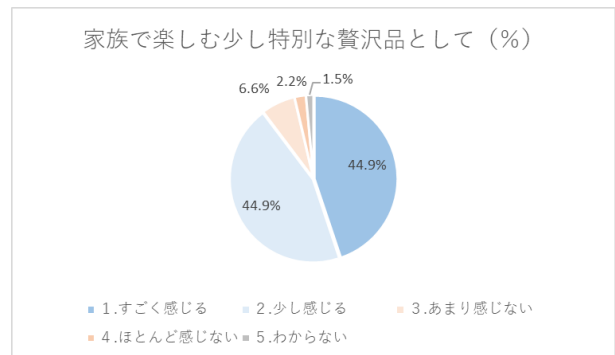
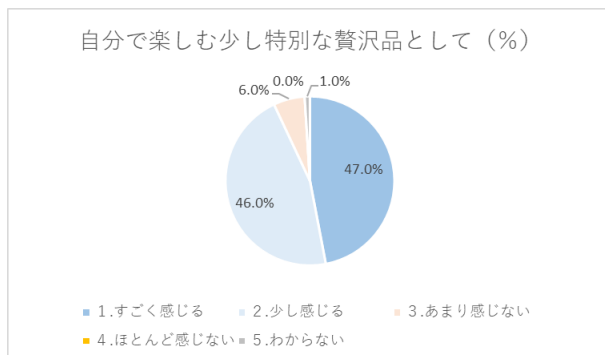
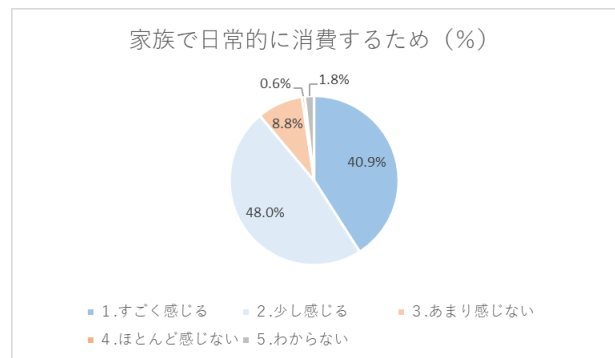
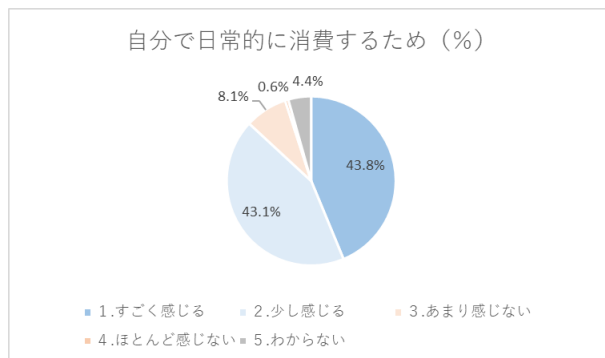
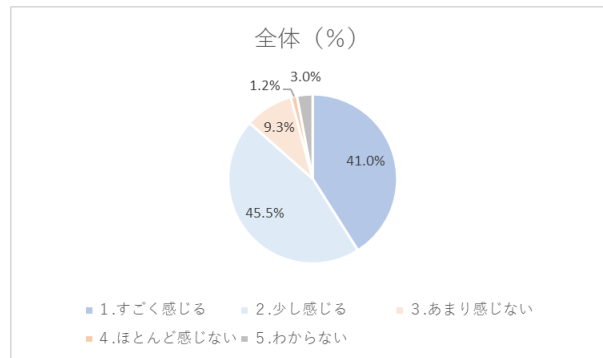
	全体(N)	全体(%)	肉・加工肉(N)	肉・加工肉(%)	魚介類(N)	魚介類(%)	野菜(N)	野菜(%)	果物(N)	果物(%)	米(N)	米(%)	麺類・パン(N)	麺類・パン(%)	惣菜・おかず(N)	惣菜・おかず(%)	ご飯のお供(N)	ご飯のお供(%)
全体	334		23		42		10		19		11		12		29		20	
自分で日常的に消費するため	160	47.9%	10	43.5%	13	31.0%	5	50.0%	8	42.1%	8	72.7%	6	50.0%	16	55.2%	12	60.0%
家族で日常的に消費するため	171	51.2%	13	56.5%	8	19.0%	7	70.0%	9	47.4%	7	63.6%	5	41.7%	18	62.1%	13	65.0%
自分で楽しむ少し特別な贅沢品として	100	29.9%	9	39.1%	14	33.3%	1	10.0%	5	26.3%	3	27.3%	4	33.3%	10	34.5%	7	35.0%
家族で楽しむ少し特別な贅沢品として	136	40.7%	12	52.2%	25	59.5%	1	10.0%	4	21.1%	4	36.4%	3	25.0%	10	34.5%	6	30.0%
ご近所へのお裾分けや、友人などが来客した時のお茶うけとして	29	8.7%	2	8.7%	2	4.8%	1	10.0%	4	21.1%	1	9.1%	1	8.3%	4	13.8%	2	10.0%
お中元・お歳暮・ギフトなど、特別な贈答品として	52	15.6%	5	21.7%	5	11.9%	0	0.0%	2	10.5%	1	9.1%	1	8.3%	1	3.4%	4	20.0%
その他	2	0.6%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%

	鍋セット(N)	鍋セット(%)	おせち(N)	おせち(%)	おつまみ・ナッツ・乾物(N)	おつまみ・ナッツ・乾物(%)	和菓子・洋菓子(N)	和菓子・洋菓子(%)	健康食品(N)	健康食品(%)	調味料(N)	調味料(%)	飲料(N)	飲料(%)	酒(N)	酒(%)	その他(複数回答など)(N)	無効(N)
全体	11		9		7		40		27		9		11		6		43	5
自分で日常的に消費するため	3	27.3%	0	0.0%	5	71.4%	17	42.5%	21	77.8%	5	55.6%	6	54.5%	5	83.3%	19	1
家族で日常的に消費するため	6	54.5%	2	22.2%	2	28.6%	16	40.0%	15	55.6%	7	77.8%	6	54.5%	5	83.3%	31	1
自分で楽しむ少し特別な贅沢品として	3	27.3%	1	11.1%	2	28.6%	17	42.5%	3	11.1%	1	11.1%	4	36.4%	1	16.7%	13	2
家族で楽しむ少し特別な贅沢品として	7	63.6%	6	66.7%	1	14.3%	19	47.5%	6	22.2%	0	0.0%	2	18.2%	1	16.7%	27	2
ご近所へのお裾分けや、友人などが来客した時のお茶うけとして	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	3	7.5%	2	7.4%	0	0.0%	0	0.0%	1	16.7%	5	1
お中元・お歳暮・ギフトなど、特別な贈答品として	2	18.2%	2	22.2%	1	14.3%	7	17.5%	3	11.1%	2	22.2%	1	9.1%	1	16.7%	13	1
その他	1	9.1%	1	11.1%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0

### Q3.通信販売/お取り寄せで購入している「食品」について、近年値上りを感じますか。(単数回答)

全体では、値上りを「すごく感じる」(41.0%)「少し感じる」(45.5%)となり、86.5%が値上りを「感じる」と回答した。購入目的別にみたら、値上りを「感じる」(「すごく感じる」「少し感じる」)と答えた割合が最も高かったのは「自分で楽しむ少し特別な贅沢品として」(93.0%)次いで「家族で楽しむ少し特別な贅沢品として」(89.7%)となり、日用品より少し贅沢と感じる商品に、値上りを感じている傾向が見られた。

	全体 (N)	全体 (%)	自分で日常的に消費するため (N)	自分で日常的に消費するため (%)	家族で日常的に消費するため (N)	家族で日常的に消費するため (%)	自分で楽しむ少し特別な贅品として (N)	自分で楽しむ少し特別な贅品として (%)	家族で楽しむ少し特別な贅品として (N)	家族で楽しむ少し特別な贅品として (%)	ご近所へのお裾分けや、友人などが来客した時のお茶うけとして (N)	ご近所へのお裾分けや、友人などが来客した時のお茶うけとして (%)	お中元・お歳暮・ギフトなど、特別な贈答品として (N)	お中元・お歳暮・ギフトなど、特別な贈答品として (%)	その他 (N)	その他 (%)
全体	334		160		171		100		136		29		52			
1. すごく感じる	137	41.0%	70	43.8%	70	40.9%	47	47.0%	61	44.9%	10	34.5%	23	44.2%	0	0.0%
2. 少し感じる	152	45.5%	69	43.1%	82	48.0%	46	46.0%	61	44.9%	16	55.2%	19	36.5%	1	50.0%
中計 (1+2)		86.5%		86.9%		88.9%		93.0%		89.7%		89.7%		80.8%		50.0%
3. あまり感じない	31	9.3%	13	8.1%	15	8.8%	6	6.0%	9	6.6%	3	10.3%	8	15.4%	0	0.0%
4. ほとんど感じない	4	1.2%	1	0.6%	1	0.6%	0	0.0%	3	2.2%	0	0.0%	1	1.9%	0	0.0%
5. わからない	10	3.0%	7	4.4%	3	1.8%	1	1.0%	2	1.5%	0	0.0%	1	1.9%	1	50.0%



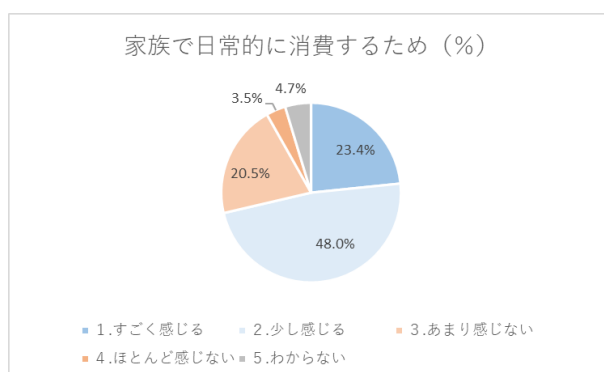
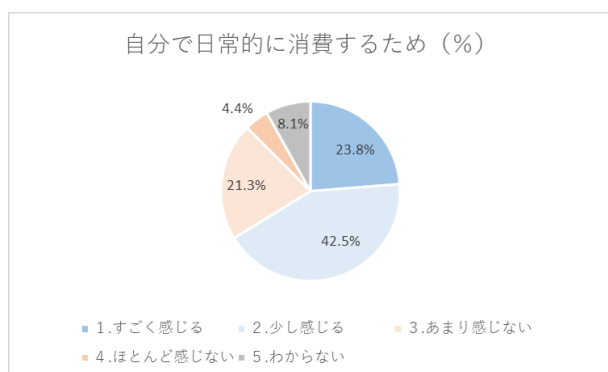
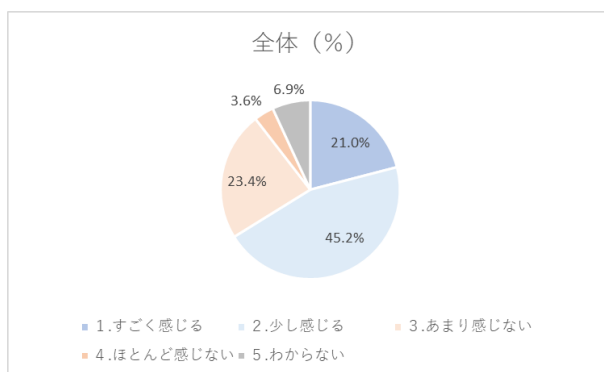
**Q4.Q3で、値上りを「感じる」(「すごく感じる」「少し感じる」)と回答した方へお聞きします。以前に比べ、何%くらい値上がりしていると感じますか。(自由記述)**

	全体 (N)	自分で日常的に消費するため (N)	家族で日常的に消費するため (N)	自分で楽しむ少し特別な贅沢品として (N)	家族で楽しむ少し特別な贅沢品として (N)	ご近所へのお裾分けや、友人などが来客した時のお茶うけとして (N)	お中元・お歳暮・ギフトなど、特別な贈答品として (N)	その他 (N)
平均値 (%)	16.8	17.4	15.9	19.4	17.6	17.9	15.2	10.0

**Q5.通信販売/お取り寄せで購入している「食品」について、近年、同じ値段でも、内容量が減ったと感じますか。(単数回答)**

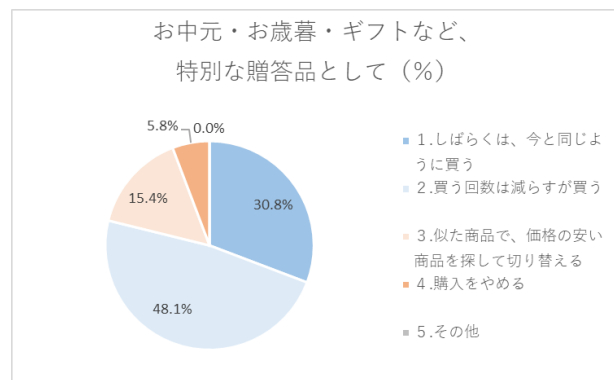
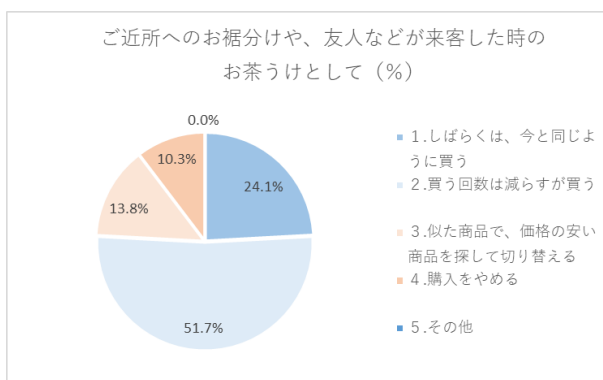
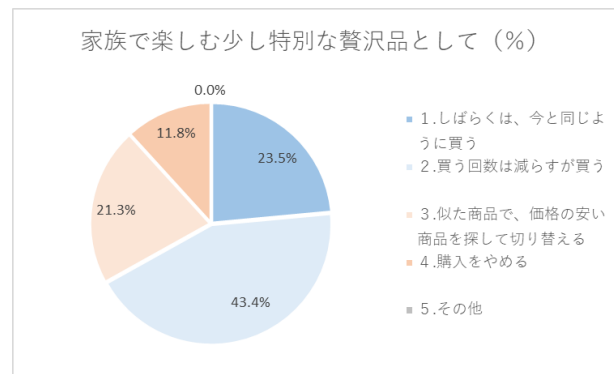
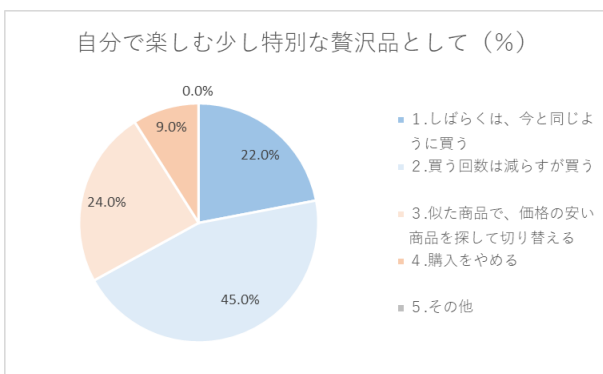
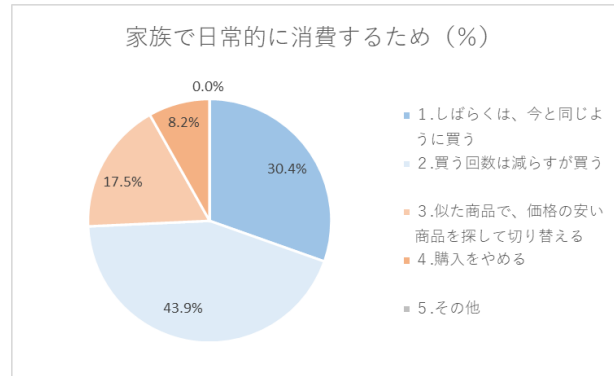
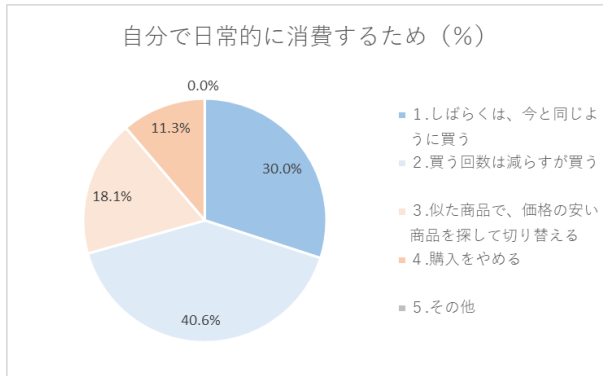
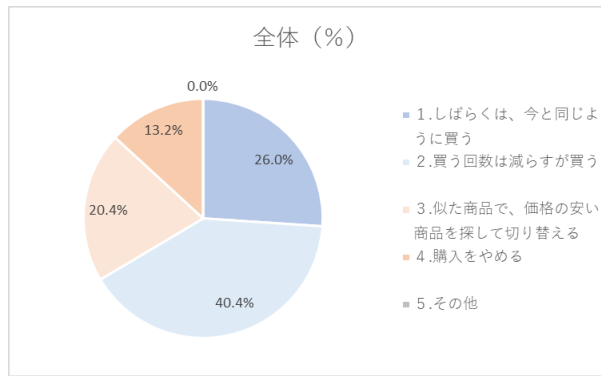
購入目的別にみたところ、内容量が減ったと「感じる」(「すごく感じる」「少し感じる」)と答えた割合が高かったのは「ご近所へのお裾分けや、友人などが来客した時のお茶うけとして」(79.3%)「家族で楽しむ少し特別な贅沢品として」(76.5%)「自分で楽しむ少し特別な贅沢品として」(74.0%)となり、ここでも、日用品より少し贅沢と感じる商品に、値上りを感じている傾向が見られた。

	全体 (N)	全体 (%)	自分で日常的に消費するため (N)	自分で日常的に消費するため (%)	家族で日常的に消費するため (N)	家族で日常的に消費するため (%)	自分で楽しむ少し特別な贅沢品として (N)	自分で楽しむ少し特別な贅沢品として (%)	家族で楽しむ少し特別な贅沢品として (N)	家族で楽しむ少し特別な贅沢品として (%)	ご近所へのお裾分けや、友人などが来客した時のお茶うけとして (N)	ご近所へのお裾分けや、友人などが来客した時のお茶うけとして (%)	お中元・お歳暮・ギフトなど、特別な贈答品として (N)	お中元・お歳暮・ギフトなど、特別な贈答品として (%)	その他 (N)	その他 (%)
全体	334		160		171		100		136		29		52		2	
1.すごく感じる	70	21.0%	38	23.8%	40	23.4%	25	25.0%	35	25.7%	6	20.7%	9	17.3%	0	0.0%
2.少し感じる	151	45.2%	68	42.5%	82	48.0%	49	49.0%	69	50.7%	17	58.6%	28	53.8%	1	50.0%
中計 (1+2)		66.2%		66.3%		71.3%		74.0%		76.5%		79.3%		71.2%		50.0%
3.あまり感じない	78	23.4%	34	21.3%	35	20.5%	21	21.0%	24	17.6%	5	17.2%	11	21.2%	0	0.0%
4.ほとんど感じない	12	3.6%	7	4.4%	6	3.5%	1	1.0%	3	2.2%	0	0.0%	2	3.8%	0	0.0%
5.わからない	23	6.9%	13	8.1%	8	4.7%	4	4.0%	5	3.7%	1	3.4%	2	3.8%	1	50.0%





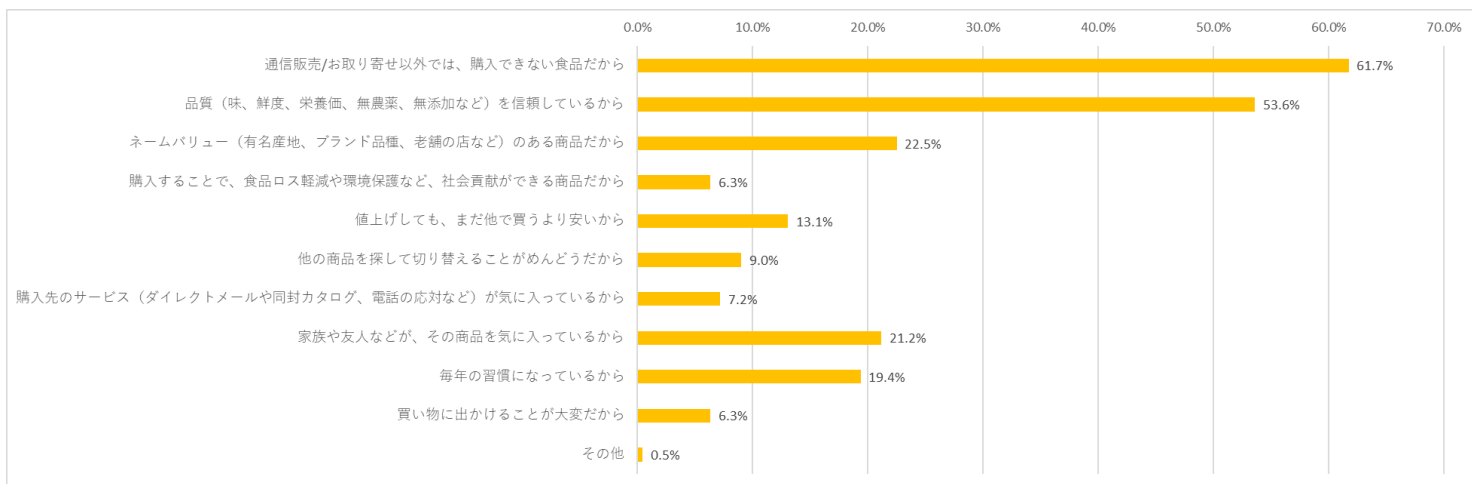




Q8.Q7で、今後さらに値上げしても「買う」(「しばらくは、今と同じように買う」「買う回数は減らすが買う」と回答した方へお聞きします。

値上げをしても、通信販売/お取り寄せで「食品」を購入するのはなぜですか。(複数回答)

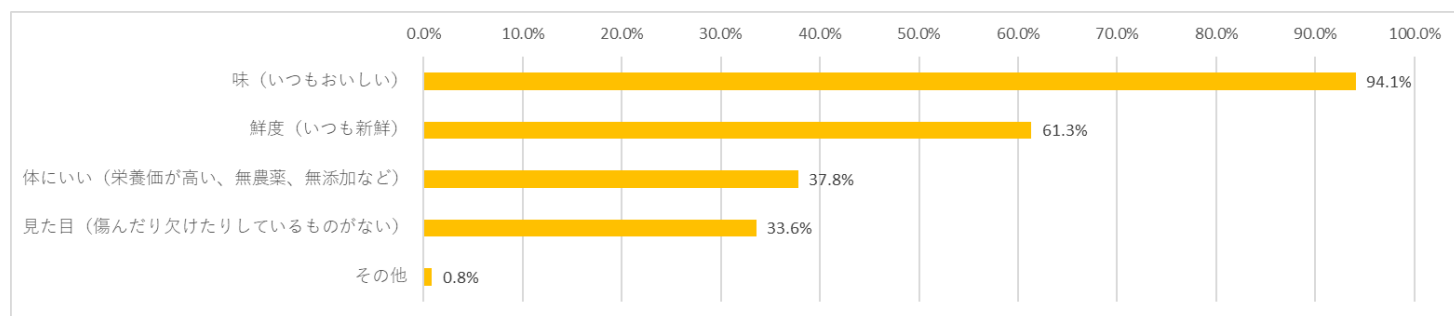
値上げをしても「買う」理由として最も多かった回答は「通信販売/お取り寄せ以外では、購入できない商品だから」(61.7%)となり、次いで「品質(味、鮮度、栄養価、無農薬、無添加など)を信頼しているから」(53.6%)となった。



	N	%
全体	222	
通信販売/お取り寄せ以外では、購入できない食品だから	137	61.7%
品質（味、鮮度、栄養価、無農薬、無添加など）を信頼しているから	119	53.6%
ネームバリュー（有名産地、ブランド品種、老舗の店など）のある商品だから	50	22.5%
購入することで、食品ロス軽減や環境保護など、社会貢献ができる商品だから	14	6.3%
値上げしても、まだ他で買うより安いから	29	13.1%
他の商品を探して切り替えることがめんどうだから	20	9.0%
購入先のサービス（ダイレクトメールや同封カタログ、電話の対応など）が気に入	16	7.2%
家族や友人などが、その商品を気に入っているから	47	21.2%
毎年の習慣になっているから	43	19.4%
買い物に出かけることが大変だから	14	6.3%
その他	1	0.5%

**Q9.Q8で「品質を信頼しているから」と回答した方へお聞きします。通信販売/お取り寄せで購入している「食品」の品質の、どこを信頼していますか。**

「品質を信頼している」と答えた回答者の94.1%が「味」を信頼していると答えた。



	N	%
全体	119	
味（いつもおいしい）	112	94.1%
鮮度（いつも新鮮）	73	61.3%
体にいい（栄養価が高い、無農薬、無添加など）	45	37.8%
見た目（傷んだり欠けたりしているものがない）	40	33.6%
その他	1	0.8%

## ■ 成果報酬型の紙媒体広告システム「インターペーパー」とは

お問合せ電話件数によって広告費を支払う成果報酬型の広告出稿を、新聞や雑誌などの紙媒体広告で行うことができるサービスです。現在、通信販売事業者など約 600 社の広告主と 350 社を超える紙広告媒体が利用しています。

### インターペーパーの特徴

レスポンスがなければ費用は発生しません。  
ペーパーコールの成果報酬で初期費用・月額費も無し。

リピート率の高い優良顧客を獲得できます。  
ライバル商品を検索しないシニアはリピート率が高い。

純広やWEBより安価に集客できます。  
大手企業の導入が少なく価格競争が無い今がチャンス。

### 会社概要

社名：株式会社インターカラー  
代表者：代表取締役 藤澤 孝  
設立：2000年6月  
資本金：1000万円  
本社：東京都新宿区西新宿 7-8-3 ミスズビル 5F  
URL：<https://www.intercolor.co.jp/>  
事業内容：新聞広告、オフラインマーケティング支援をメインとする広告代理業  
紙媒体 ASP「インターペーパー」の運用

<本件に関するお問い合わせ先>

株式会社インターカラー広報担当 PR 会社アネティ 波多野・川口  
TEL:03-6421-7397 Email : hatano@anety.biz