

# 生活者における生鮮食品購入チャネルとDtoC利用実態

コロナ感染拡大防止のために、外出自粛となって1年半となる。この間、ECは大きく伸長した。ECは難しいと言われていた生鮮食品においても徐々に増えてきている。また、消費者に直接販売する DtoC も増加してきている。そこで、これらの利用の実態と今後について、生活者のアンケート結果をもとに考察する。

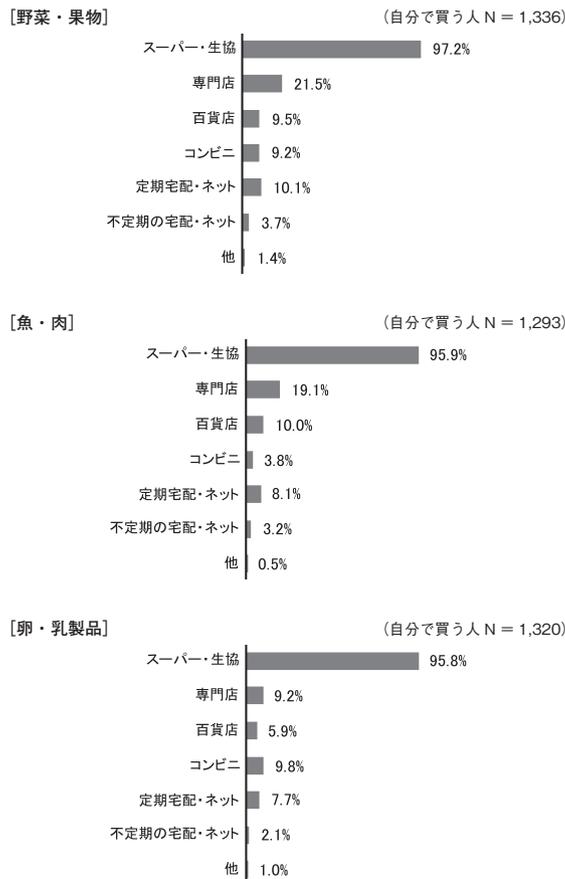
[調査対象]

生活者 Web モニター 1,500 人 (男女年代均等)

[調査実施時期]

2021 年 7 月

■図表1 日常的な生鮮食品の購入場所



生鮮食品の購入場所の大半が「スーパー・生協」「定期宅配・ネット」は「40～60代」で、「コンビニ」は「20～30代」で高い

「日常的に生鮮食品をどこで買うか」を聞いた結果が図表1である。どの年代でも「スーパー・生協」が圧倒的に高くなった。

※図表1の集計からは自分で買わない人は除いているが、コロナの影響で、家での食事が増えたことも影響し、「自分では生鮮食品をほとんど買わない」人は、どの食材でも全体の1割と少なかった。

全体	20代	30代	40代	50代	60代
97.2%	93.8%	96.1%	99.6%	97.9%	98.4%
21.5%	18.6%	21.4%	22.4%	22.6%	22.5%
9.5%	5.9%	6.5%	8.4%	11.4%	15.2%
9.2%	12.5%	14.6%	7.2%	5.3%	6.6%
10.1%	7.4%	8.8%	12.0%	11.7%	10.8%
3.7%	4.7%	3.9%	3.4%	2.1%	4.4%
1.4%	0.0%	1.9%	0.8%	2.3%	1.9%

全体	20代	30代	40代	50代	60代
95.9%	93.8%	94.1%	98.3%	95.8%	97.7%
19.1%	14.6%	20.5%	17.0%	22.2%	21.0%
10.0%	6.5%	7.7%	8.7%	12.3%	14.8%
3.8%	7.8%	7.8%	1.3%	0.6%	1.3%
8.1%	6.3%	6.9%	8.7%	9.3%	9.4%
3.2%	3.1%	2.9%	3.1%	3.0%	3.9%
0.5%	0.0%	1.0%	0.4%	0.3%	0.6%

全体	20代	30代	40代	50代	60代
95.8%	95.3%	92.5%	96.6%	97.6%	96.8%
9.2%	8.8%	7.9%	9.3%	10.1%	10.1%
5.9%	6.3%	9.4%	3.0%	4.7%	6.0%
9.8%	14.1%	14.2%	9.3%	4.7%	7.0%
7.7%	4.3%	7.5%	8.9%	9.2%	10.1%
2.1%	3.1%	1.9%	3.8%	0.6%	1.3%
1.0%	0.0%	1.9%	0.8%	1.2%	0.9%

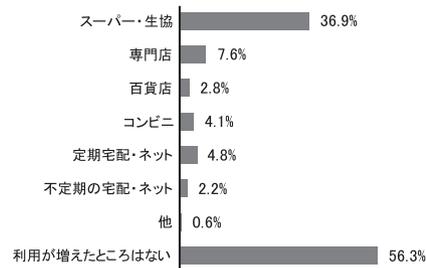
## コロナ感染拡大前後で「利用チャネルに変化があった」人は「20～30代」で5割増えたチャネルは「スーパー・生協」

コロナ感染拡大前後で利用が増えたチャネルを聞いた結果が図表2である。「40～60代」では、「増えたところはない」が6～8割と多くなっているが、「20～30代」では半数程度の人々が「利用が増えた

ところがある」とし、増えたチャネルとしては「スーパー・生協」が4～5割と多くなった。このことから、コロナにより、自宅で食べるが多くなった若年層で、身近で買うことができる「スーパー・生協」での利用が増加したことが読み取れる。その他、年代別の違いを見ると、「20代」で「コンビニ」が、「30～40代」で「定期宅配・ネット」が他層より高くなっている。

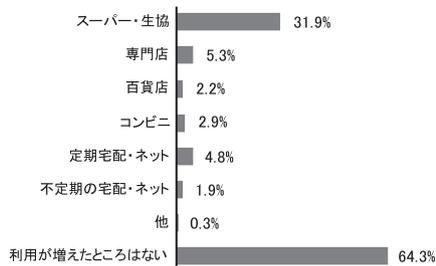
■図表2 コロナ感染拡大前後で利用が増えたチャネル

[野菜・果物] (自分で買う人 N = 1,336)



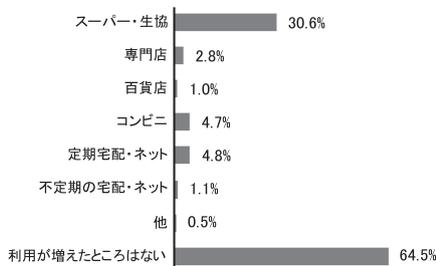
全体	20代	30代	40代	50代	60代
36.9%	50.0%	40.8%	31.2%	29.9%	32.4%
7.6%	6.8%	7.5%	5.9%	7.9%	10.1%
2.8%	1.7%	1.9%	1.7%	3.5%	5.1%
4.1%	9.4%	4.9%	2.1%	1.8%	2.2%
4.8%	2.9%	5.9%	5.5%	4.8%	4.7%
2.2%	3.1%	1.9%	1.3%	2.3%	2.5%
0.6%	0.0%	1.0%	0.4%	1.2%	0.3%
56.3%	43.8%	54.4%	63.7%	61.6%	60.2%

[魚・肉] (自分で買う人 N = 1,293)



全体	20代	30代	40代	50代	60代
31.9%	45.3%	37.3%	26.6%	20.7%	29.4%
5.3%	3.1%	4.7%	5.7%	5.1%	7.7%
2.2%	1.7%	1.9%	1.7%	2.4%	3.2%
2.9%	7.8%	3.9%	1.3%	0.3%	1.0%
4.8%	2.6%	6.3%	5.9%	4.5%	4.8%
1.9%	4.7%	1.0%	1.7%	0.9%	1.3%
0.3%	0.0%	1.0%	0.4%	0.0%	0.3%
64.3%	48.4%	57.8%	73.4%	75.1%	66.8%

[卵・乳製品] (自分で買う人 N = 1,320)

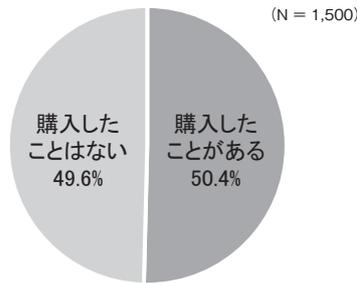


全体	20代	30代	40代	50代	60代
30.6%	43.8%	37.7%	24.5%	19.9%	27.2%
2.8%	1.4%	2.2%	3.8%	3.3%	3.5%
1.0%	1.2%	1.7%	0.4%	1.2%	0.6%
4.7%	9.4%	8.5%	2.5%	1.5%	1.6%
4.8%	2.3%	6.3%	7.5%	2.7%	3.5%
1.1%	1.6%	0.9%	1.3%	0.6%	0.9%
0.5%	0.0%	0.9%	0.4%	0.9%	0.3%
64.5%	50.0%	53.8%	72.2%	76.9%	69.6%

## 産直生鮮食品を購入したことがある人は半数 産直生鮮食品購入者の大半は実店舗

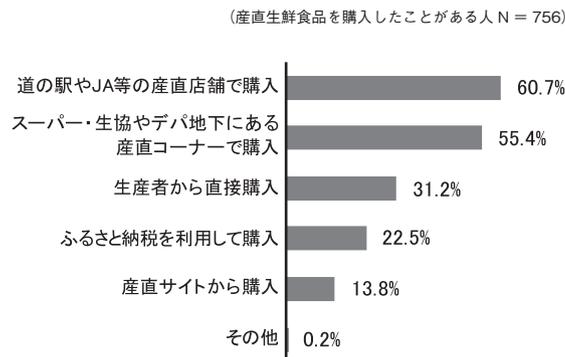
「産直生鮮食品の購入をしたことがあるか」を聞いた結果が図表3である。「購入したことがある」とした人は半数であった。

■図表3 産直生鮮食品を購入したことがあるか



「産直生鮮食品をどこで購入したか」を聞いた結果が図表4である。多い場所は「道の駅やJA等の産直店舗」「スーパー・生協やデパ地下にある産直コーナー」といった実店舗であった。「産直サイトから購入」は1割と少なかった。

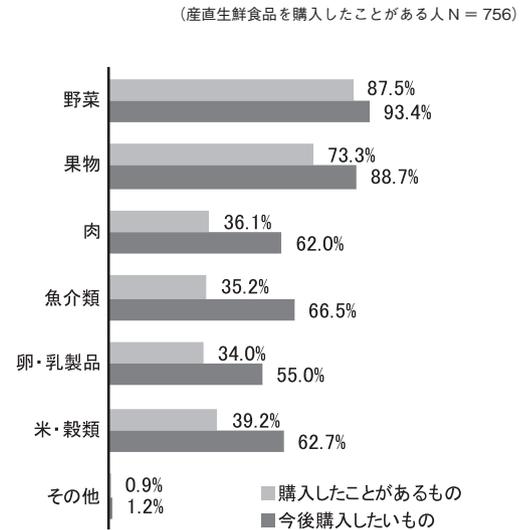
■図表4 産直生鮮食品を購入した場所



次に、産直生鮮食品で「購入したことがあるもの」「今後購入したいもの」を聞いた結果が図表5である。購入したことがあるものとして多いのは、「野菜」「果物」。「肉」「魚介類」「卵・乳製品」「米・穀類」は、その半数以下と低かった。ただし、「今後購入したいもの」では、これらも6割前後と高くなっている。

また、「購入したことがあるもの」は、「今後購入したいもの」としても、ほとんどの人が挙げていた。このことから、購入したものについての満足度は高く、また、購入していない他分野の生鮮食品も買ってみたいと思っている人が多いことが読み取れる。

■図表5 産直生鮮食品で「購入したことがあるもの」「今後購入したいもの」

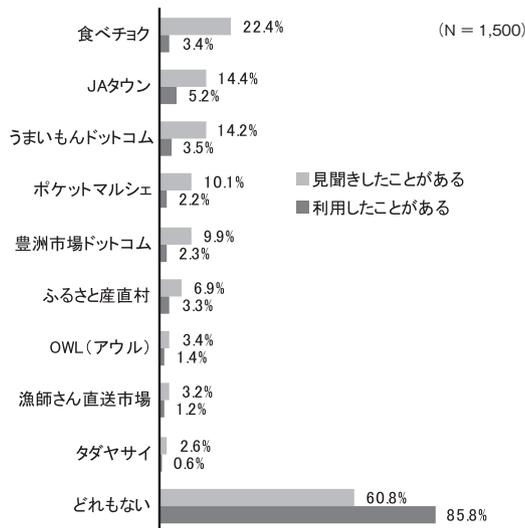


産直生鮮ECの利用者は、図表4に見るように、まだ限定層になっている。ただし、デジタル化の進展は大きく、産直生鮮ECへの期待も大きい。そこで、未利用者も含めて、生活者の産直生鮮ECへの意識について次項以降見てみる。

コロナをきっかけに産直生鮮 EC を利用し始めた人もいるが、まだ存在を知らない人も6割と多い

産直生鮮 EC サイトで代表的なものを挙げて、その認知と利用経験を聞いたものが図表6である。「どれも知らない」が6割、「利用したことはない」が9割近くと高くなった。年代別にも大きな違いはなかった。

■図表6 産直生鮮 EC サイトの認知と利用経験

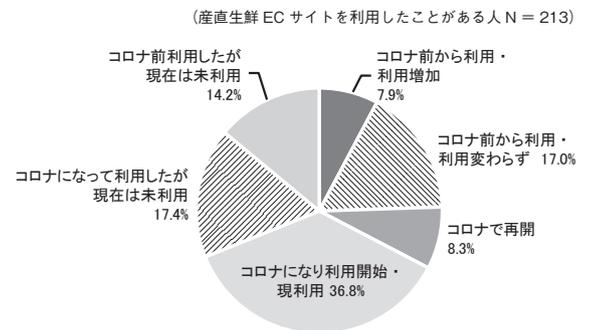


	見聞きしたことがある					
	全体	20代	30代	40代	50代	60代
食べチョク	22.4%	22.8%	19.8%	23.3%	21.1%	24.9%
JA タウン	14.4%	16.5%	13.2%	13.9%	14.4%	14.0%
うまいもんどットコム	14.2%	17.7%	13.2%	15.4%	12.8%	12.0%
ポケットマルシェ	10.1%	15.2%	15.7%	9.0%	5.9%	4.7%
豊洲市場ドットコム	9.9%	5.1%	8.3%	9.8%	11.0%	15.5%
ふるさと産直村	6.9%	11.4%	9.1%	4.9%	3.5%	5.6%
OWL (アウル)	3.4%	7.6%	3.3%	1.9%	2.7%	1.5%
漁師さん直送市場	3.2%	6.3%	2.5%	1.5%	1.6%	4.1%
タダヤサイ	2.6%	0.0%	2.5%	4.1%	3.5%	2.9%
どれも知らない	60.8%	58.2%	61.2%	62.0%	62.3%	60.2%

次に産直生鮮 EC サイトを利用したことがある人に、「コロナ前から利用していたのか」「現在利用しているのか」について聞いた結果が図表7である。

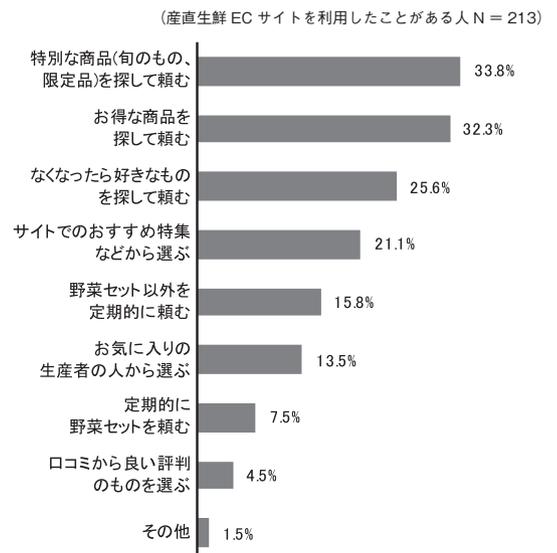
「コロナ前から利用していた」人が半数、「コロナをきっかけに利用し始めた」人が半数となった。一方、利用状況では「現在利用している」人が7割となった。

■図表7 産直生鮮 EC サイトの初利用時期と現利用状況



さらに、産直生鮮 EC サイト利用者に利用の方法を聞いた結果が図表8である。多かったものは「特別な商品、限定品を探す」「お得な商品を探す」といったお楽しみでいろいろ頼む人が多く、逆に「定期的に頼む」「セットを頼む」という人は少なかった。

■図表8 産直生鮮 EC サイトの利用の仕方



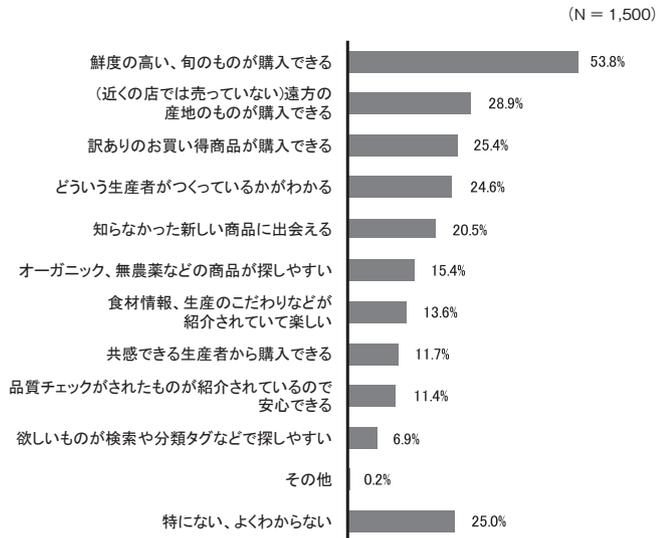
## 「生産農家や生産地ならではの」 できることについての魅力が高い

「産直生鮮 EC サイトの魅力」と「魅力を感じる産直生鮮 EC サイトのサービス」を聞いた結果が図表9と10である。魅力のトップは「鮮度が高い、旬のものが購入できる」。魅力を感じるサービスのトップは、「生産農家ならではの保存方法やおいしい食べ方などを教えてもらえる」。

これらのことから、生産農家や生産地と直につながるからこそできることについて魅力を高く感じていることがわかる。

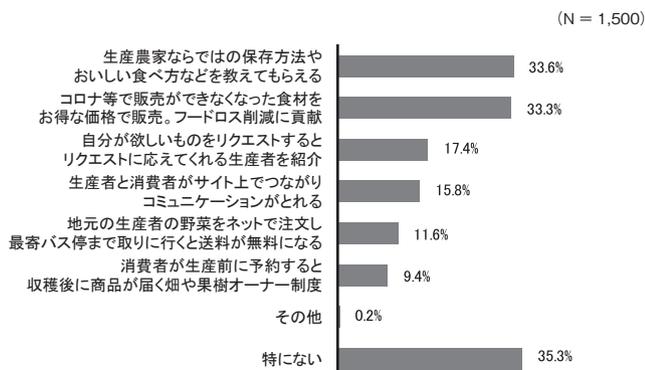
また、魅力が高くなっていった「生産農家ならではの保存方法やおいしい食べ方など」は、店舗での情報発信は難しい部分があるが、ECであれば情報発信は行いやすい。デジタルだからこそできる付加価値の開発が今後の産直生鮮 EC 拡大の鍵を握ると思われる。

■図表9 産直生鮮 EC サイトの魅力



	全体	20代	30代	40代	50代	60代
鮮度が高い、旬のものが購入できる	53.8%	46.8%	51.2%	52.6%	53.5%	64.9%
(近くの店では売っていない)遠方の産地のものが購入できる	28.9%	26.6%	22.3%	32.0%	29.4%	34.2%
訳ありのお買い得商品が購入できる	25.4%	25.3%	28.1%	22.6%	27.8%	23.4%
どうい生産者がつくっているかがわかる	24.6%	20.3%	26.4%	25.9%	21.9%	28.7%
知らなかった新しい商品に出会える	20.5%	19.0%	19.0%	20.7%	21.7%	22.2%
オーガニック、無農薬などの商品が探しやすい	15.4%	19.0%	17.4%	12.4%	13.1%	15.2%
食材情報、生産のこだわりなどが紹介されていて楽しい	13.6%	15.2%	12.4%	11.3%	13.6%	15.5%
共感できる生産者から購入できる	11.7%	15.2%	11.6%	11.3%	11.0%	9.4%
品質チェックがされたものが紹介されているので安心できる	11.4%	12.7%	9.1%	12.4%	10.2%	12.6%
欲しいものが検索や分類タグなどで探しやすい	6.9%	12.7%	8.3%	4.9%	4.0%	4.7%
その他	0.2%	0.0%	0.8%	0.0%	0.0%	0.0%
特になし、よくわからない	25.0%	24.1%	26.4%	27.4%	27.8%	19.0%

■図表10 魅力を感じる産直生鮮 EC サイトのサービス



	全体	20代	30代	40代	50代	60代
生産農家ならではの保存方法やおいしい食べ方などを教えてもらえる	33.6%	34.2%	31.4%	32.3%	32.4%	37.7%
コロナ等で販売ができなくなった食材をお得な価格で販売。フードロス削減に貢献	33.3%	31.6%	28.9%	34.2%	35.6%	36.0%
自分が欲しいものをリクエストするとリクエストに応じてくれる生産者を紹介	17.4%	26.6%	16.5%	15.4%	13.1%	15.2%
生産者と消費者がサイト上でつながりコミュニケーションがとれる	15.8%	15.2%	15.7%	15.4%	14.7%	17.8%
地元の生産者の野菜をネットで注文し最寄バス停まで取りに行く送料が無料になる	11.6%	14.1%	10.7%	13.5%	11.8%	7.9%
消費者が生産前に予約すると収穫後に商品が届く畑や果樹オーナー制度	9.4%	7.6%	10.7%	9.8%	7.0%	12.0%
その他	0.2%	0.0%	0.8%	0.0%	0.0%	0.0%
特になし	35.3%	31.6%	34.7%	37.6%	38.2%	34.5%