

働くママによる日常の買い物頻度は2～3日に1回 2人に1人がネットスーパー・食材宅配サービス利用中！ ～それぞれのサービスの使い分けをするには理由があった～ 「ネットスーパー・食材宅配サービス利用に関する調査」

働くママ・女性・子どもに特化したマーケティングサービス『ママスクラボ』を提供する株式会社ママスクエア（東京都港区 代表取締役 藤代聡 以下「ママスクエア」）は、子どもを持つ働くママを対象に「ネットスーパー・食材宅配サービス利用に関する調査」を実施しました。

■調査サマリー

- ◇ 日常の買い物頻度は2～3日に1回が圧倒的に多く、週1のまとめ買いは少数派
- ◇ 働くママの2人に1人がネットスーパー・食材宅配サービス利用経験あり
- ◇ ネットスーパー・食材宅配サービスを利用しない理由1位「店頭で商品を見たい」
- ◇ ネットスーパー・食材宅配サービスで購入するものが異なり使い分けを意識している
- ◇ 利用サービス1位：楽店西友（ネットスーパー）、コープ生協（食材宅配サービス）
- ◇ 83%のママが「サービスの乗り換え経験なし」

【調査概要】

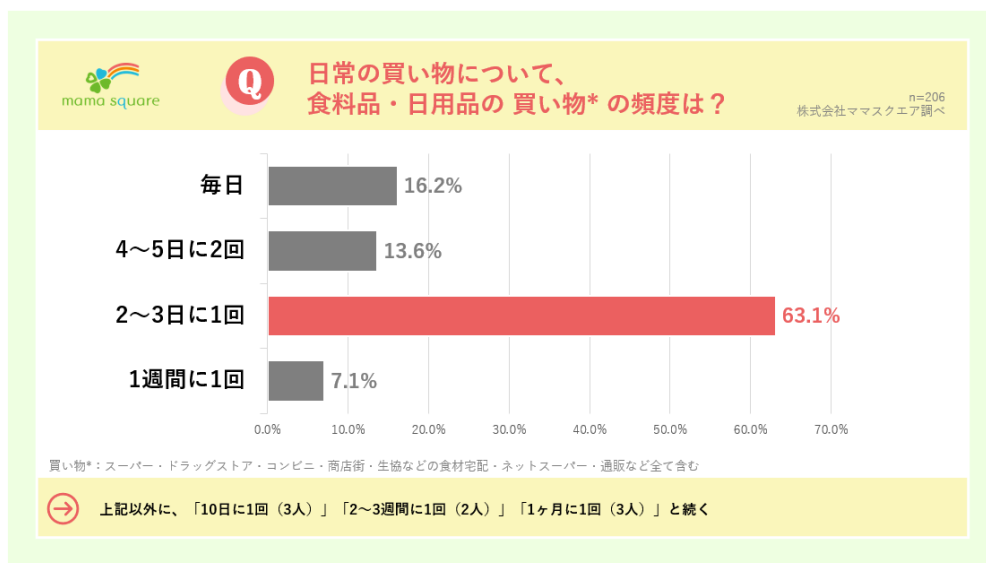
- 1-1. 調査期間：2022年7月15日～2022年7月16日
- 1-2. 調査実施会社：株式会社ママスクエア
- 1-3. 調査対象：子どもがいる全国のママスクエア女性従業員
- 1-4. 有効回答数：n=206
- 1-5. 調査方法：アンケート調査

日常の買い物頻度とネットスーパー・食材宅配サービス利用状況

■日常の買い物頻度

食料品・日用品など、スーパー・ドラッグストア・コンビニエンスストア・食材宅配サービス・ネットスーパー・通信販売での買い物の頻度について「**2～3日に1回の買い物**」が圧倒的に多く、「**1週間に1回の買い物**」のまとめ買いは少数派という結果に。

平日、仕事や家事・育児に忙しく時間に追われているママでも、小まめに食材・日用品の買い物をしている様子が伺えます。

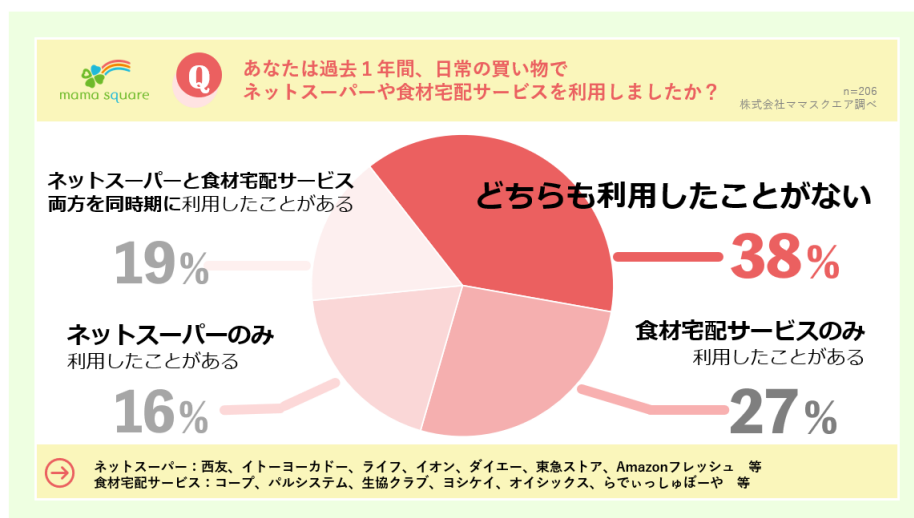


ネットスーパー・食材宅配サービス利用状況

■ネットスーパーと食材宅配サービスの利用率

- ・どちらか一方&両方のサービスを利用したことがある・・・63%
- ・どちらのサービスも利用したことがない・・・38%
- ・ネットスーパーよりも食材宅配サービス利用者の方が11%多い

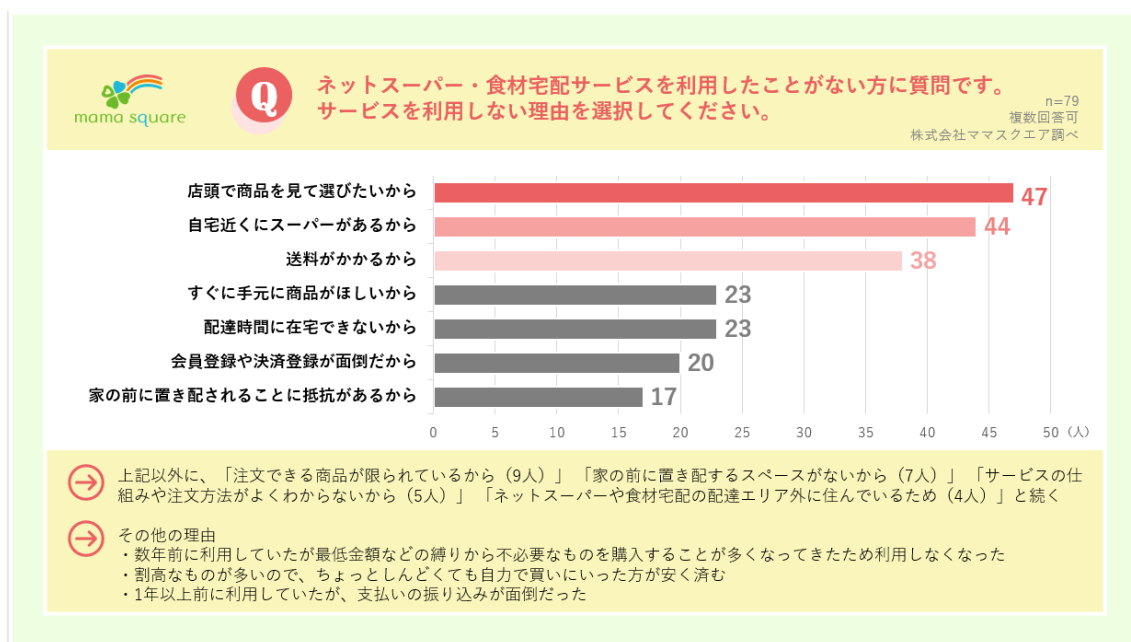
時間と場所を選ばず注文・商品を自宅まで届けてもらえるネットスーパーと食材宅配サービス。買い物に行く時間や労力を削減できる期待が持てるものの、38%のママが「どちらも利用したことがない」という結果に。一方「食材宅配サービスのみ利用」は27%で、「ネットスーパーのみ利用」より11%上回り、「ネットスーパーと食材宅配サービス両方を同時期に利用」が19%の結果となりました。



■ネットスーパー・食材宅配サービスを利用しない理由

- 1位：店頭で商品を見て選びたいから
- 2位：自宅近くにスーパーがあるから
- 3位：送料がかかるから

自分のタイミングで注文ができ、商品を届けてもらえる物理的なメリットよりも、自分の目で商品を確認して購入する意識が高いことが伺えます。また、近くにスーパーがある場合や送料がかかることを考えると、「買い物に行ったほうが早い・経済的」という気持ちにもなり、サービスを利用したくなる新たな価値を作ることがカギになりそうです。



【どんな新しい機能やサービスがあれば利用したいと思えるか？】

- 食材を一つ一つ選んで注文することが面倒なので、食べたい献立を選択するだけで、材料が自動注文されたら良いと思う。
- すぐにお届け。30分以内即配送サービスが欲しい。
- 玄関先宅配の梱包をすぐに回収したり、資源物の回収も行って欲しい。
- 商品カタログを見て選ぶのが面倒なので音声入力や、献立で必要な物の候補が出たりすると良いと思う。
- スーパーとドラッグストアが合体してるように1か所で全て揃い、価格が安い。
- 注文時にさらに細かい希望をオーダー出来る。 (例:お肉:脂身の多い所、少ない所など)
- 定期縛りや送料や手数料など諸費用がない・送料無料で、セール商品の豊富さ。
-

サービス利用の理由と使い分け

■ネットスーパー・食材宅配サービスを利用する理由は何か？

食材宅配サービス：献立がある、子ども用の食品、添加の有無、オリジナル商品

ネットスーパー：その日に献立を決める、食材+日用品、重たい物、安い

といったキーワードがあがり、それぞれのサービスで購入できる商品群と得たいベネフィットに合わせてサービスを選択していることが伺えます。

【食材宅配サービスのみ利用する理由】

- 献立が決まっており、献立毎に必要な食材を届けてもらえて助かる為。
- 献立の予定が立てやすい点と、産地や添加物の有無など、付加価値を感じる点。
- 冷凍食品であっても美味しく、子供がいるので助かる。
- ミールキットや子供の離乳食関係、スーパーには置いていないオリジナル商品が多い為
- ネットスーパーの使い方がわからない為。

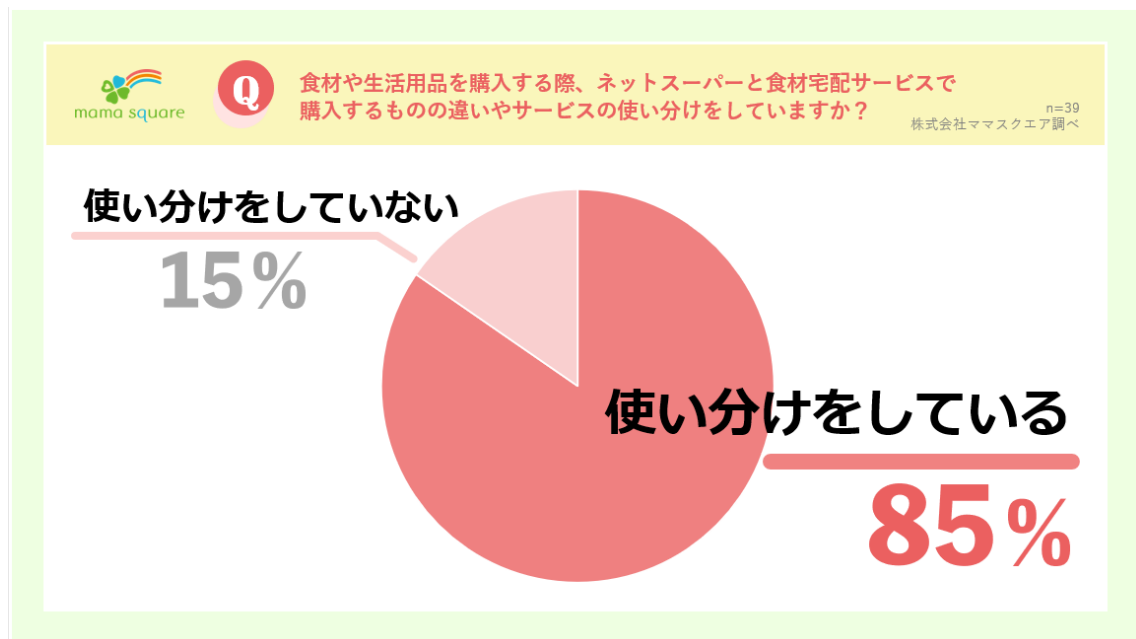
【ネットスーパーのみ利用する理由】

- 食材宅配サービスはメニューが決まっているので、使いにくい。毎日の献立をその日に考えるので、まとめた注文は難しい。
- 子供が小さく買い物が大変なので、日用品もまとめて注文したいから。
- 重たいものを購入するためにネットスーパーを利用しており、食材宅配サービスのような毎週購入するまででは無い為。
- 食材宅配サービスは価格帯が高い。家族が多いためかなり金額が高つく。

■両方のサービス利用者のネットスーパー・食材宅配サービスの使い分け状況

・ネットスーパーと食材宅配サービスの使い分けをしている・・・85%

食材宅配サービスで、定期的に子ども向けやオリジナルブランドの食材・食品を購入しつつ、ネットスーパーでは重く嵩張る日用品などを購入し、それぞれのサービスでしか購入できない商品の価値や価格の比較をしながら使い分けしていることがわかりました。



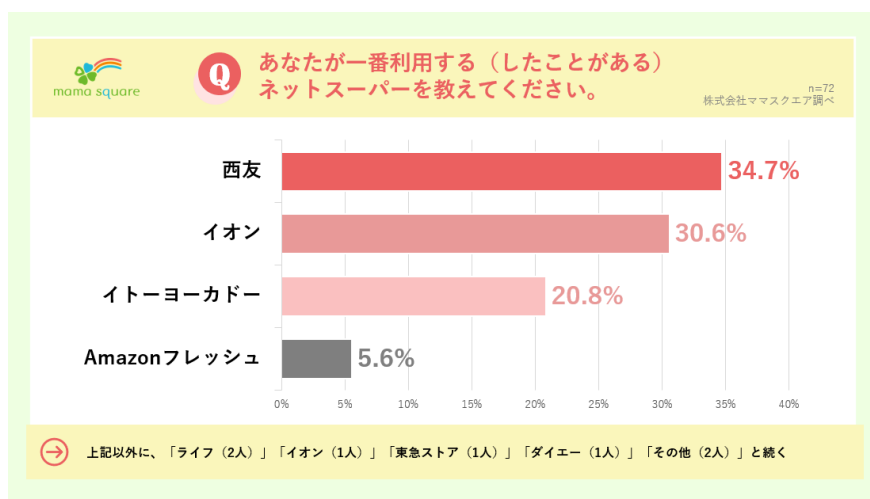
【両方のサービスの使い分けをする理由】

- 食材宅配サービスは添加物なしや鮮度を意識した品が多く、乳製品や卵、子どもが好んで食べるものを重点的に選ぶ。スーパーは常温商品や大人が食べるもの、重いものを重点的に選ぶため。
- ネットスーパーでは、子どものお菓子やパン、冷凍食品など買い慣れた物を、食材宅配サービスでは、スーパーでは手に入らないお惣菜などを購入したいから。
- 毎週利用している食材宅配サービスではセットになった食材を頼んでおり、ネットスーパーは単発的に必要な物を注文する。
- ネットスーパーでは、アルコールやトイレットペーパーなど、生協より安く嵩張る日用品を購入し、食材宅配サービスは、近くのスーパーではあまり売っていない、減農薬の野菜や添加物の少ない子ども用の食材を購入。

利用サービス別ランキングとサービス乗り換え経験の有無

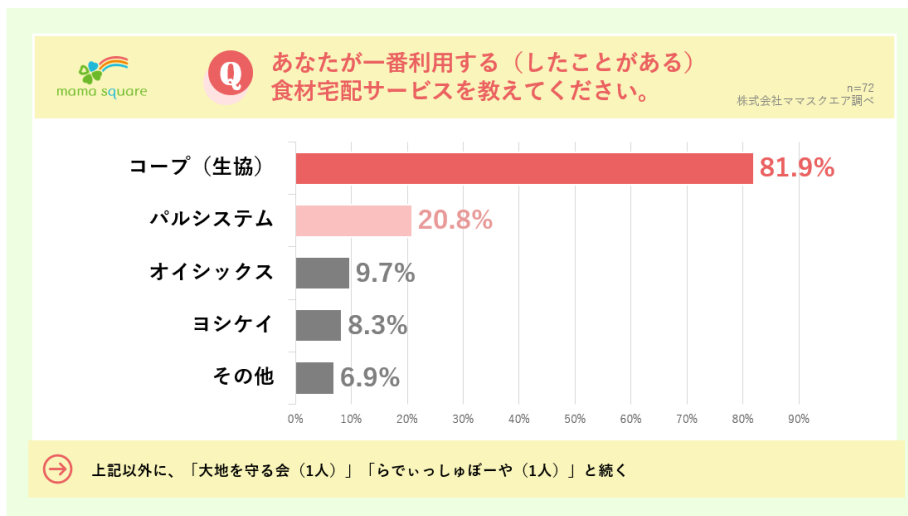
■ ママが利用するネットスーパーランキング

- 1位：楽天西友ネットスーパー
- 2位：イオンネットスーパー
- 3位：イトーヨーカドーネットスーパー



■ ママが利用する食材宅配サービスランキング

- 1位：コープ（生協）
- 2位：パルシステム
- 3位：オイシックス



■ ネットスーパー・食材宅配サービスのサービス乗換え経験

83%のママが「サービス乗り換え経験なし」

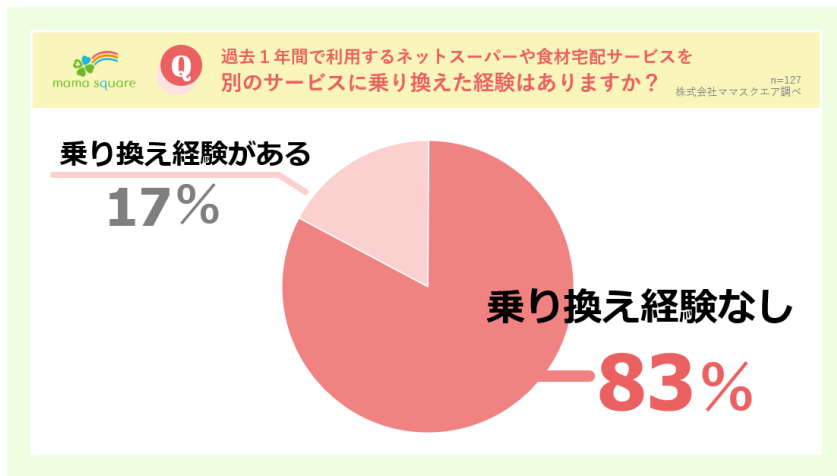
「乗り換えをしない」2大理由は「現在のサービスに満足している」「サービスを乗り換えるが面倒だから」となり、「乗り換えをする」きっかけは、配送時間の柔軟性や子どもの成長・商品の充実に伴う理由となった。

【乗り換え経験がない】

- ・ 乗り換えを検討したこともあったが、また新しく契約等をする手間が面倒だったため。そこまでする「差」を感じられなかった。
- ・ 安いし、カタログが見やすく、配達員の方も親切だから。大手なので安心感もあるし、他のサービスを調べるのが手間だから。
- ・ 送料など含めて価格に満足している為。WAONポイントも貯まるから。
- ・ コープデリで子供達の離乳食からお弁当作りまで気に入った商品がいくつかあり、ずっとリピートしているため。
- ・ 注文ができるエリアの関係で利用できるスーパーが限られているため。

【乗り換え経験がある】

- ・ 届けて欲しい時間帯が締め切られていた為、別のネットスーパーを利用した。
- ・ パルシステムは3歳までが配達料無料だったり子供向けの食べ物があったのでよく利用したが、今は子どもが大きくなりパルシステムからコープに変えた。
- ・ 生協系の宅配サービスは、配送の曜日や時間帯が決められており、自宅は置き配もできないため、その時間に家にいなければならないのが大変だったから。
- ・ 初回登録時についてくるクーポン等の特典を使い終わったため、似たような食材宅配サービスに乗り換えた。
- ・ 家族の成長に伴い、冷凍食品が充実しているところに乗り換えた。



今回の調査で、仕事・家事・育児をしながら常に時間に追われ、分刻みで忙しい働くママのネットスーパー・食材宅配サービス利用のインサイトに迫ってみました。

時間と場所を選ばず注文・自宅に配送していただくネットスーパー・食材宅配サービスは、買い物にかかる時間と労力を減らせるだけでなく、それぞれのサービスで購入できる商品カテゴリーやオリジナルブランドにも期待をしていることがわかりました。

他社サービスへの乗り換えは「面倒だから」という理由で乗り換えのハードルが高いことが明らかになりました。トライアル段階で情報を確実に届ける必要があり、利用検討・利用初期段階の囲い込み施策が重要と言えるでしょう。またライトに利用できるシステムの仕組みサービスの柔軟性、お得な乗り換えキャンペーンの充実がカギとなりそうです。

このように、働くママは多角的視点で生活を豊かにしようという意識でサービスを選択し・使い分する傾向が強いことがわかりました。

ママスクエアのマーケティングサービス「ママスクラボ」では、クライアント様のご希望に合わせてオーダーメイドでの調査をクイックに対応いたします。

今回ご紹介しきれなかった調査結果や過去調査結果についてもお気軽にお問い合わせください。

■【ママスクラボ】とは

株式会社ママスクエアの全国1500名を超える従業員（ママ・女性スタッフ）やその「子ども」をパネルとした【アンケート調査】【インタビュー調査】【モニター調査】を通じ、「リアルな声」や「ママ・女性ならではの視点」を正確にキャッチアップし分析・レポートするマーケティングサービスです。

ママや子どもの声が反映された「安全で安心できるサービス・製品開発」を検討・実現を目指す企業のマーケティング活動に対し、ママと子どもに特化したビジネスで培ったノウハウを活かし、他社にはない特化型マーケティングサービスを提供します。

お問合せ : <https://client.mamasquare.co.jp/marketing/m-inquiry/>

HP : <https://client.mamasquare.co.jp/marketing/>

■ ママスクエアについて

子育て世代の柔軟な働き方の実現のため、育児中の母親が預け先に困ることなく働ける環境創出やキャリアアップを支援。「子どものそばで働ける世の中をあたりまえに」という思いから生まれた「ママスクエア」は、2015年の1号店を皮切りに、全国で32のBPO拠点を運営（2022年5月末時点）。ママが子どものそばで働ける、保育園でもない在宅でもない新しいワーキングモデルを確立し、コールセンター・BPOサービスを展開。

拠点総数：全国 59 カ所

(BPO 拠点 32 カ所、事業所内保育施設 20 カ所、FC7 カ所)

■ 会社概要

[社名] 株式会社ママスクエア

[所在地] 東京都港区芝二丁目 22 番 15 号 STK ビル 4 階

[設立] 2014 年 12 月 24 日

[代表者] 代表取締役 藤代 聡

[資本金] 8 億 1,370 万円(資本準備金を含む)

[事業内容] キッズスペース併設型ワーキングオフィスの運営・展開、保育・託児施設の運営・マーケティングサービス

[HP] URL : <http://mamasquare.co.jp/>

■ 本件に関するお問い合わせ先

株式会社ママスクエア

ブランディング推進部リサーチマーケティング課

長尾・柳川

お問い合わせ : <https://client.mamasquare.co.jp/marketing/>