

【本 編】

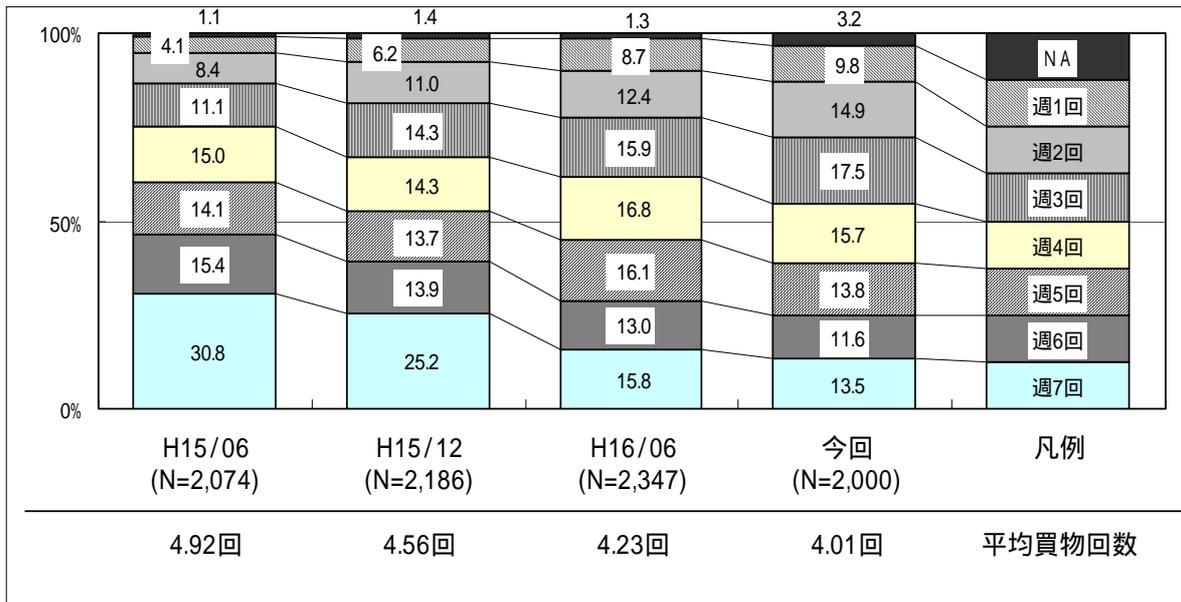
第 章 一週間の買い物行動

第 章 一週間の買い物行動

消費者の日常の買い物行動を知るために、食肉、食肉加工品、惣菜、魚類など主要食材の買物について全般的な分析を加えた。

1 買物回数

図 -1 買物頻度の時系列変化（世帯構成比）（単位：％）



・全体的傾向（時系列比較）:

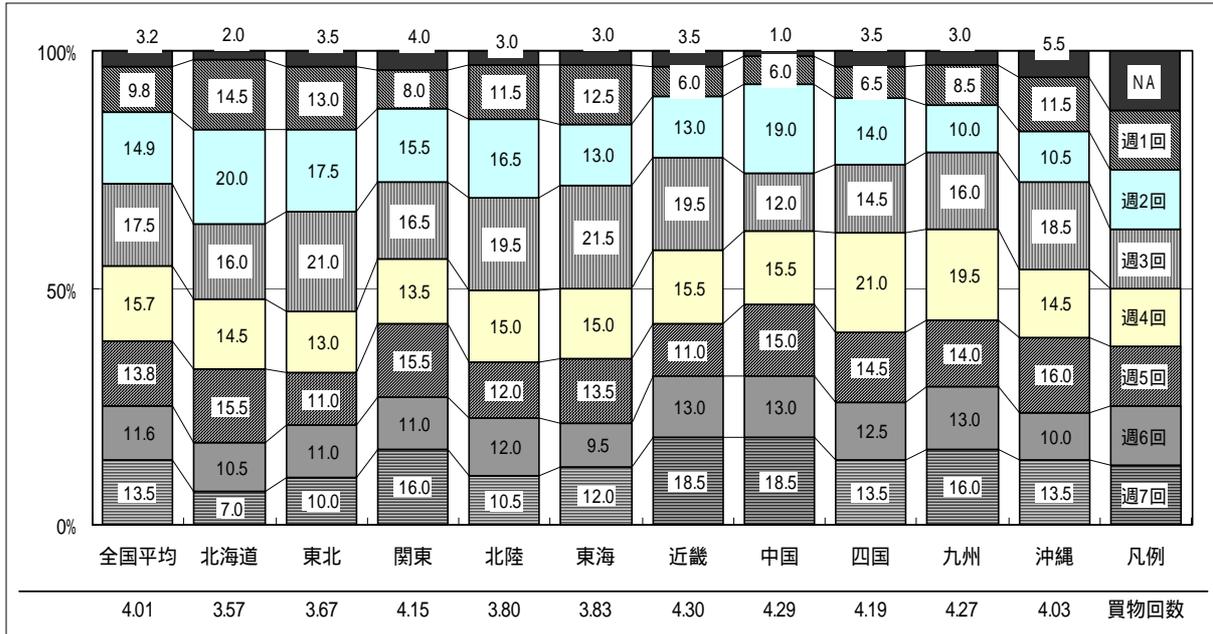
一週間の買物頻度変化を「図 -1 買物頻度の時系列変化（世帯構成比）」で見ると「平均買物回数」が減少しており、特に「週7回」の世帯減少が顕著である。特徴的なのはH15年12月調査とH16年6月調査間での不連続現象である。この原因は、すべてWEB調査への全面切り替えによると考えられる。H15年6月以前の調査方法はインターネットと自記入の併用であったが、H16年6月以降の調査方法はWEB調査へ移行した。インターネット利用者は一般的に合理性意識が比較的高いと考えられるので、買物など時間消費が減少したと考えられる。

しかし、「買物行動の時系列比較」以外の分析で矛盾する結果はなかった。

また、H15年、H16年とも12月調査が低くなっているが、冬場の買物抑制の季節変動要因と考えられる。

図 -2 地域別買物頻度（世帯構成比）

（N=2,000・単位：％）



全体的傾向（地域の比較）:

「図 -2 地域別買物頻度（世帯構成比）」において、一週間の「平均買物回数」を見ると、全国平均でも4.01回と非常に高い頻度で買物をしていることがわかる。

この調査には「食肉」だけでなく、「魚類」や「肉類惣菜」などを含んでおり、日常の買物行動は必要に応じて毎日こまめに行われている姿が覗える。

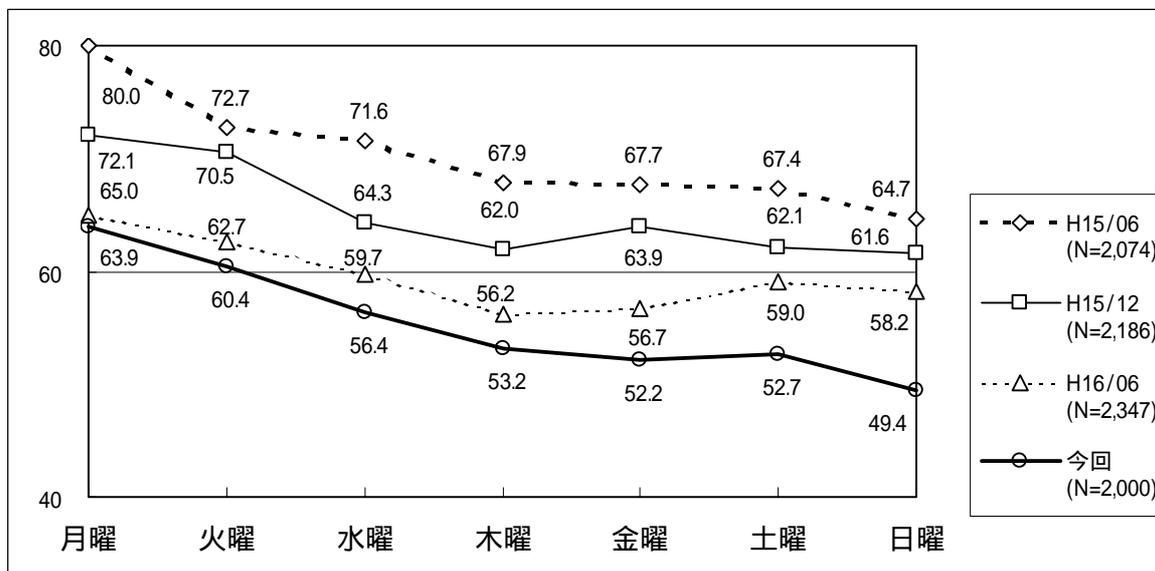
全国平均で見ると週の「買物回数の世帯構成比」は均等である。

しかし「地域」別で見ると、「平均買物回数」と「買物回数の世帯構成比」で大きな地域差がある。

「北海道」「東北」「北陸」等、特に冬季の気象環境の厳しい「東日本」においては「平均買物回数」が少ない傾向にあり、一方、気候が温暖な「近畿」「中国」「九州」など「西日本」で高い傾向がある。特に冬場の「平均買物回数」は「西高東低」といえる。

2 買物曜日

図 -2-(1) 曜日別・買物世帯率の変化 (複数回答・N=2,000・単位：%)

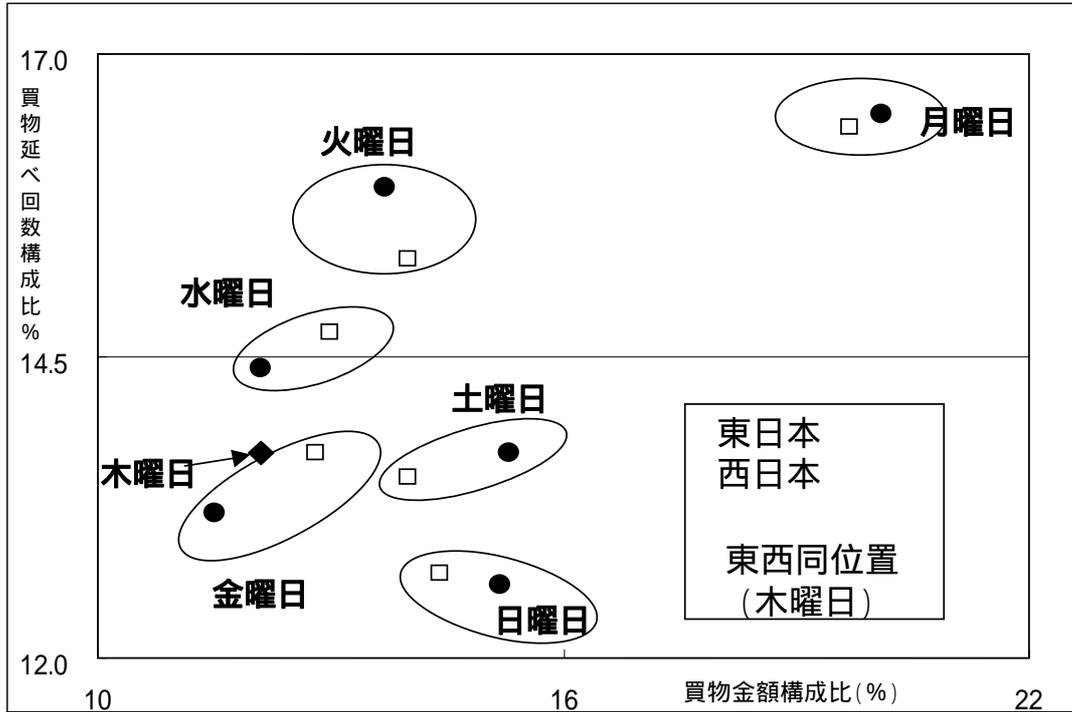


・全体的傾向(時系列比較):

全般的な買物回数の減少傾向に伴って、「図 -2-(1) 曜日別・買物世帯率の変化」で見ると、各曜日の「買物世帯率」にもその傾向が顕著に現れている。

前回までは各曜日には大きな偏りがなく、強いて言えば休み明けの「月曜日」「火曜日」がやや高い傾向にあったが、今回の調査結果では明らかに買物行動は週前半(月～水)に活発で、週中後半、特に「土曜日」「日曜日」の減少が顕著になっている。

図 -2-(2) 曜日と買物延べ回数・金額の関係 (複数回答・N=2,000・単位:%)



注：一週間の調査対象品(食肉以外も含む)の購入金額

・全体的傾向 (東西比較):

「図 -2-(2) 曜日と買物延べ回数・金額の関係」で「買物頻度の大小」と「購入金額の大小」から「曜日別のまとめ買いの傾向」と「地域差」を知ることが出来る。「買物延べ回数構成比」「買物金額構成比」共に高いのは「月曜日」が突出しており、「東日本」「西日本」とも、その傾向は同じである。

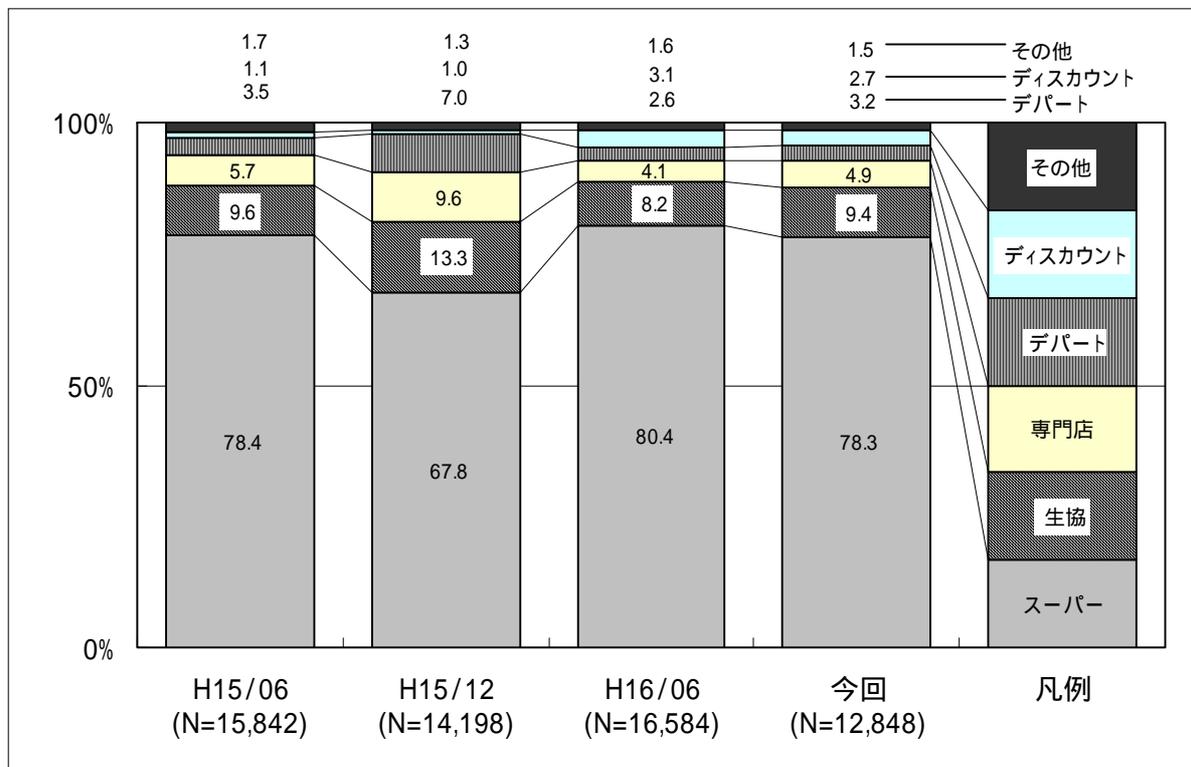
「土曜日」「日曜日」の「買物回数構成比」は「月曜日」「火曜日」「水曜日」「木曜日」よりも下位に位置するが、一方「買物金額構成比」は「月曜日」に次いで高いという特徴を持っている。スーパーなどの大型商業施設では、子供連れで一見混雑して見えるが、「買物回数」の少ない世帯(ウィークデイにいけない世帯)が、一週間分を集中的に大量購入している構図が浮かび上がってくる。

曜日別に「東日本」[西日本]の特徴を「買物金額構成比」において比較して見ると、「土曜日」「日曜日」は「東高西低」型であり、「水曜日」「金曜日」は「西高東低」型の傾向である。

3 購入先別の買い物行動

(1) 買物回数構成比

図 -3-(1)- 購入先別・買物回数構成比の時系列変化 (複数回答・単位：%)



・全体的傾向（時系列比較）:

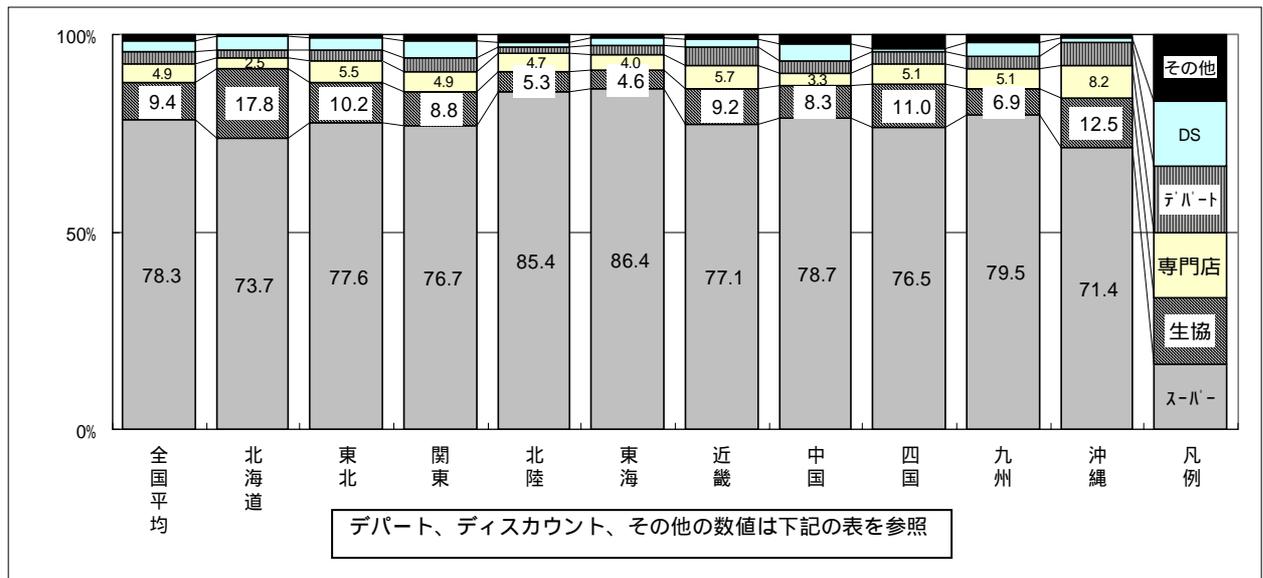
「図 -3-(1)- 購入先別・買物回数構成比の時系列変化」を見ると、H15年6月調査(表示問題などが多発した時期)を除いてほとんど同じ傾向を示しており、全体として購入先割合の変化はない。

一週間の「延べ買物回数計」12,848回を分母に構成比を見ると、最も大きなウェイトを占める「スーパー」は全国平均78.3%で前回と比較して減少した。

一方、「生協」「専門店」はそれぞれ今回9.4%、4.9%で前回と比較してやや増加した。

(巻末の「表 -3-(A) 購入先別・買い物頻度(回)構成比」参照)

図 -3-(1)- 地域別・購入先別・買い物回数構成比 (複数回答・単位：%)



	全国平均	北海道	東北	関東	北陸	東海	近畿	中国	四国	九州	沖縄
デパート	3.2	1.9	2.8	3.8	1.6	2.3	4.9	2.9	2.9	3.0	5.9
ディスカウント	2.7	3.8	3.0	4.4	1.1	1.9	1.9	4.4	0.9	3.7	1.3
その他	1.5	0.3	0.9	1.4	1.9	0.8	1.2	2.4	3.6	1.8	0.7

・全体的傾向（地域比較）:

「図 -3-(1)- 地域別・購入先別・買い物回数構成比」を見ると「スーパー」のウェイトに地域差が出ている。

「東日本」において「北陸」「東海」の2地域が「スーパー」の構成比が85%を超えて突出している。

「東日本」については、昨年と比較してあまり変化がないが、「西日本」では昨年、「スーパー」のウェイトがほぼ80%を超えていた「近畿」「中国」「四国」「九州」「沖縄」がそれぞれ77.1%、78.7%、76.5%、79.5%、71.4%と軒並み80%を割り込んだ。

その結果、「西日本」各地域の「生協」「専門店」「デパート（テナントも含む）」はその分やや増加している。

（巻末の「表 -3-(A) 購入先別・買い物頻度（回）構成比」参照）

(2) 購入世帯率

表 -3-(2) 購入先別・購入世帯率

(複数回答・単位：%)

		世帯数	専門店	スーパー	デパート	生協	ディスカウント	その他	NA
H15/06調査全体(N=2,074)		2,074	16.6	91.3	10.4	21.4	3.1	5.9	1.1
H15/12調査全体(N=2,186)		2,186	27.8	84.2	21.8	33.5	3.2	4.5	2.6
H16/06調査全体(N=2,347)		2,347	10.6	89.9	6.6	15.1	5.6	4.0	1.3
今回調査全体(N=2,000)		2,000	12.4	87.5	8.3	18.2	5.1	3.5	3.2
所得	300万円未満	382	8.1	83.5	5.8	16.5	6.0	2.9	6.3
	300～499万円	590	12.0	89.5	8.0	15.8	4.2	3.2	2.9
	500～699万円	473	13.5	87.1	8.7	19.0	6.1	3.6	2.5
	700～999万円	371	13.2	88.4	8.1	20.2	4.3	3.8	1.9
	1000万円以上	184	17.9	88.6	13.6	22.8	4.3	4.9	2.2
世帯構成	子供が小学生以下の世帯	312	13.1	89.7	7.1	21.8	5.1	4.2	1.3
	成長期の子供がいる世帯	429	12.4	89.0	12.8	27.0	5.6	3.7	1.6
	20歳代の成人がいる世帯	701	8.6	87.3	4.7	11.8	5.1	3.0	4.6
	子供がいない世帯	463	13.0	87.3	8.2	13.6	4.8	4.1	3.7
	高齢者のみの世帯	95	35.8	75.8	17.9	34.7	3.2	1.1	4.2
家事担当者年齢	30歳未満	427	6.8	87.6	5.2	8.2	5.6	3.0	5.9
	30～39歳	464	10.1	86.9	5.6	17.7	4.3	4.3	3.4
	40～49歳	465	11.6	88.2	11.6	23.7	5.6	4.1	1.7
	50～59歳	406	12.6	90.6	7.1	18.2	5.4	2.0	1.5
	60歳以上	238	28.2	81.9	14.3	26.1	3.8	4.2	3.8

・全体的傾向（属性比較）:

消費者の買物は「スーパー」を主軸にしているが、ライフステージや生活の豊かさによっては「他のタイプのお店」もうまく併用していることが想像できる。

「表 -3-(2) 購入先別・購入世帯率」で「世帯属性」の「所得」「世帯構成」「家事担当者年齢」を比べてみると、特に顕著なのが「1000万円以上の世帯」「高齢者のみの世帯」「60歳以上」である。

これら「ライフステージ後半のお金持ち」は「専門店」「デパート」「生協」に関して、「こだわり」を持っているのか、「他の世帯属性」と比較して「購入世帯率」が圧倒的に高い傾向にある。

また「世帯構成」「家事担当者年齢」が「成長期の子供を持つ世帯」と「40～49歳」については「生協」での「購入世帯率」が高い傾向にある。

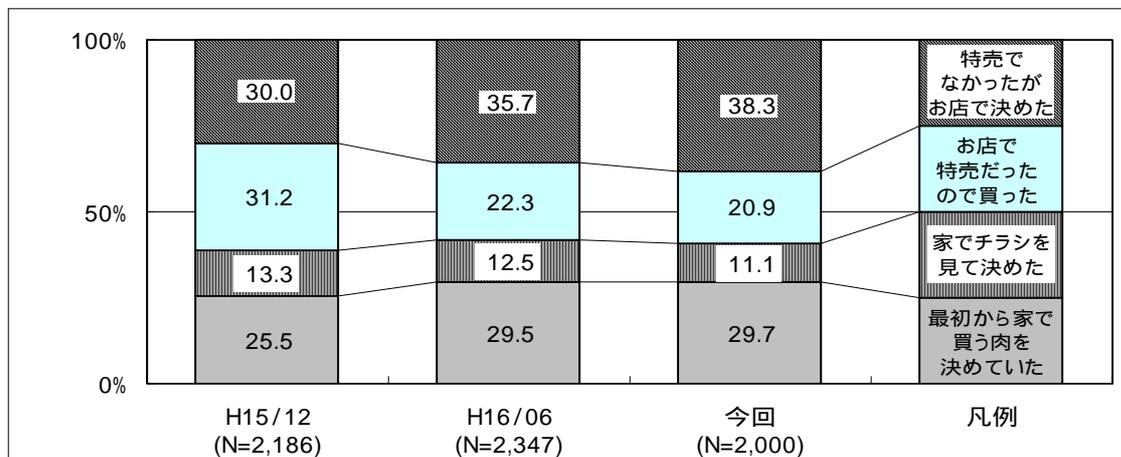
これは「生協」の持つ「安心・安全訴求」や「宅配機能」のためと考えられる。

(巻末の「表 -3-(B) 購入先別・購入世帯率」参照)

4 買物決定行動

(1) 買物決定のプロセスと情報

図 -4-(1)- 買物決定行動・構成比時系列変化 (N=9,402・単位：%)

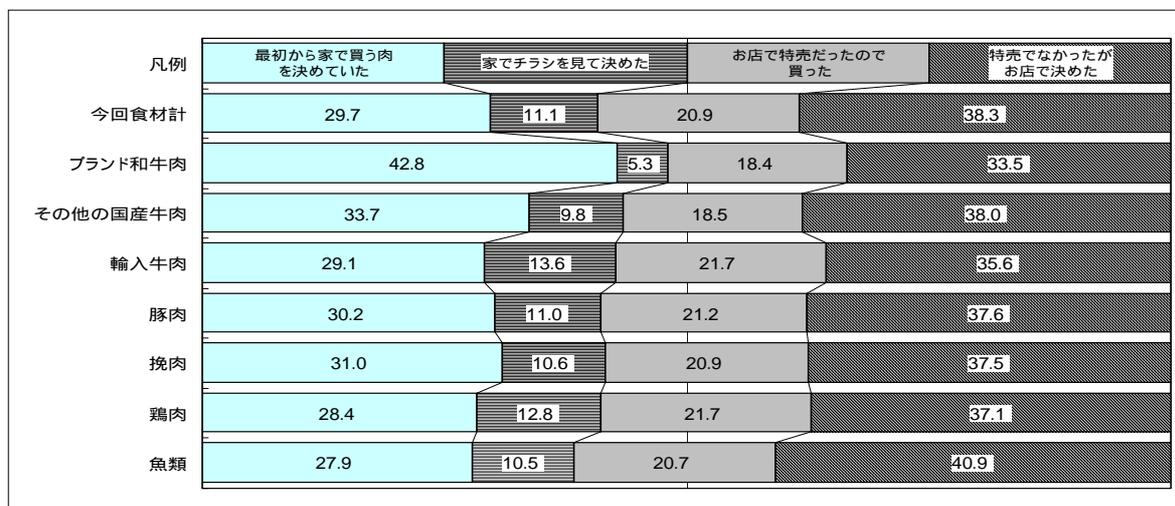


・全体的傾向（時系列比較）:

消費者が「食肉」や商品を選ぶ時の重要な要素としては、「購入を決めるタイミング」と「特売チラシや店頭陳列等の情報の有無」である。「購入タイミング」は大きく分けて「買物に行く前」と「お店の中」の二つである。

「図 -4-(1)- 買物決定行動・構成比時系列変化」は、「精肉」および「魚類」の「延べ買物回数」9,402回を分母として算出したものである。これによると「最初から家で買う肉を決めていた」が29.7%、「特売でなかったがお店で決めた」が38.3%と「非特売型購買行動」が合計68.0%と確実に増加していることがわかる。

図 -4-(1)- 食材別・買物決定行動・構成比 (N=9,402・単位：%)



「図 -4-(1)- 食材別・買物決定行動・構成比」を見ると「ブランド和牛肉」は「最初から家で買う肉を決めていた」が42.8%、「特売でなかったが店で決めた」が33.5%で合計76.3%であり、「非特売型購買行動商品」の典型である。

さらに「計画型買物行動商品」の要素である「最初から家で買う肉を決めていた」「家でチラシを見て決めた」の視点から見ても(42.8+5.3=48.1%)で、他の食肉と比較して高く、「献立をあらかじめ家で決める」行動でもあることがわかる。

一方、「輸入牛肉」は「家でチラシを見て決めた」が13.6%、「お店で特売だったので」が21.7%と合計は34.3%と一番高く、事前「チラシ」や店頭での「特売」など販売促進活動に影響される「特売型購買行動商品」であることがわかる。

参考までに、「魚類」は「お店で特売だったので」が20.7%、「特売でなかったが店で決めた」が40.9%と共に高く、お店でいろいろな情報や品物を見て献立を決める「臨機応変型買物行動商品」の典型である。

図 -4-(1)- 世帯構成別・買物決定行動・構成比 (N=9,402・単位：%)

凡例	最初から家で買う肉を決めていた	家でチラシを見て決めた	お店で特売だったので買った	特売でなかったが店で決めた
全国平均	29.7	11.1	20.9	38.3
子供が小学生以下の世帯	29.5	11.4	21.9	37.2
成長期の子供がいる世帯	27.9	11.4	22.8	37.9
20歳代の成人がいる世帯	31.1	11.2	21.0	36.7
子供がいない世帯	29.7	10.9	20.0	39.4
高齢者のみの世帯	30.3	8.3	9.5	51.9

「図 -4-(1)- 世帯構成別・買物決定行動・構成比」において、「高齢者のみの世帯」のパターンと前項の「ブランド和牛肉」と似ているのに気がつく。

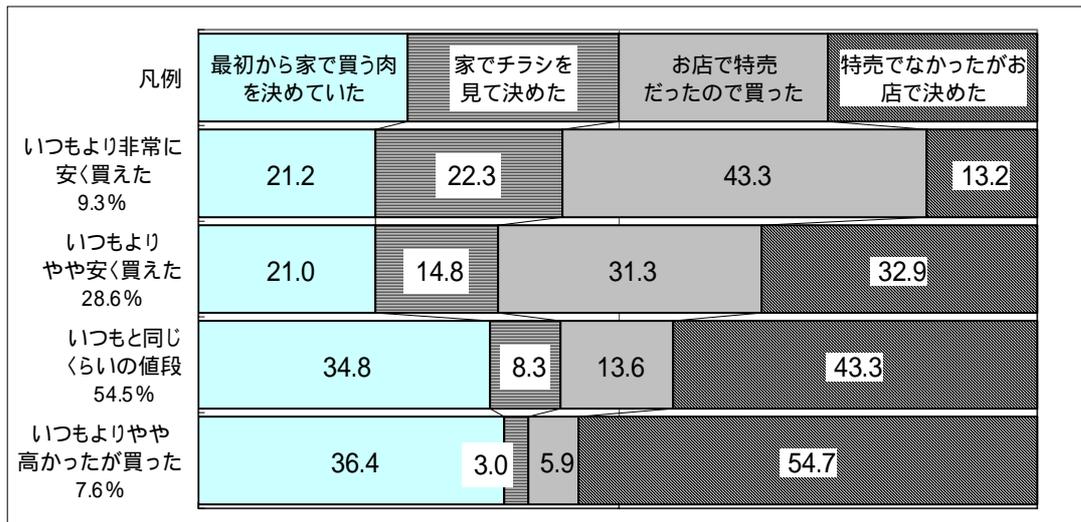
つまり「最初から家で買う肉を決めていた」が30.3%、「特売でなかったが店で決めた」が51.9%で合計82.2%と圧倒的に高く、販売促進活動の影響を受けない「非特売型購買行動」パターンという共通の特性を持っていると考えられる。

しかし、他の「世帯構成」による特徴は見受けられない。

(2) 買物満足度と決定プロセス

ここでは、消費者が食肉を購入するときの買物決定プロセスと価格反応を通じて「買物満足度」の関係について述べる。

図 -4-(2)- 買物決定行動と価格反応(買物満足度) (N=9,402・単位:%)



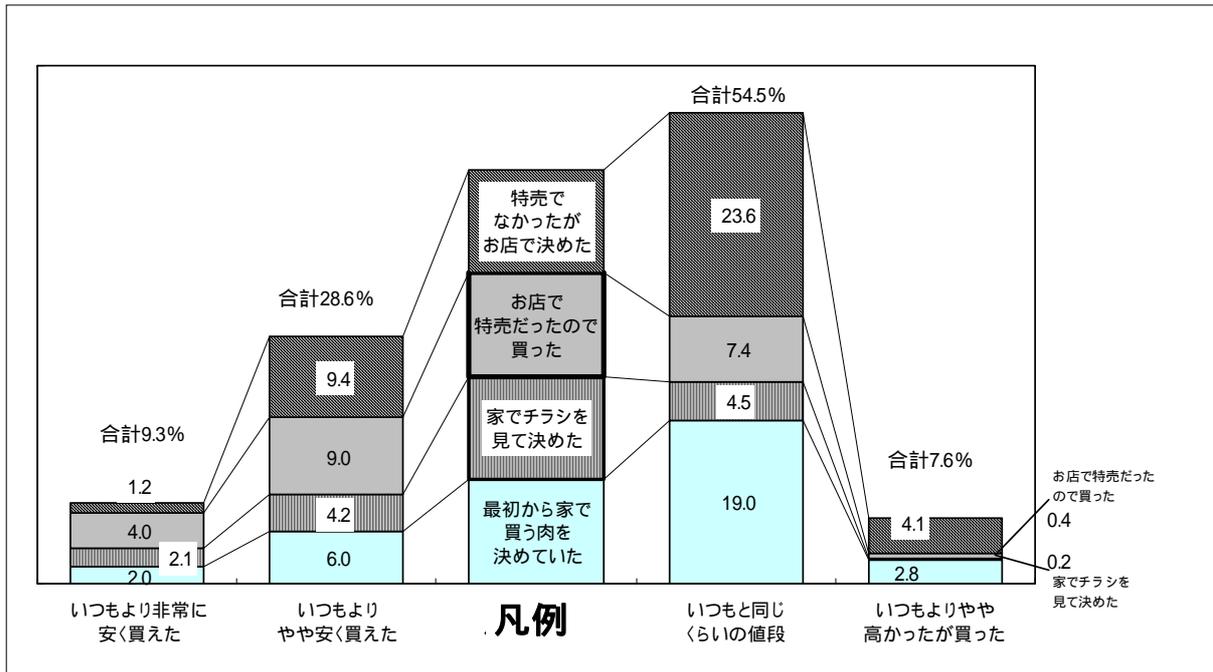
「図 -4-(2)- 買物決定行動と価格反応(買物満足度)」において、「いつもより非常に安く買えた」と非常に価格満足感を得たその理由の第一は「お店で特売だったので買った」が43.3%と「店での特売との出会い」が重要であることがわかる。しかし全体の9.3%と微々たる割合であることに注意。

また「いつもよりやや安く買えた」と中程度の満足を示した買物のうち「最初から家で買う肉を決めていた」が21.0%、「特売でなかったが店で決めた」が32.9%で合計53.9%と「非特売型購買行動」で過半数を占めていることも注目点である。

つまり、中程度の満足の中には、「特別安くなくても良いものが買えた」という「お得感」に繋がっていることがわかる。

「いつもと同じくらいの値段」という小さな満足を示した買物は、全体の過半数の54.5%と最も多くの割合を占めており、ごく一般的な買物行動モデルとして考えられる。その中で「最初から家で買う肉を決めていた」が34.8%、「特売でなかったが店で決めた」が43.3%で、「販売促進活動」に影響されていない「非特売型購買行動」が合計78.1%と圧倒的な割合を占めていることが注目される。

図 -4-(2)- 買物決定行動と価格反応（トータル）（N= 9,402・単位：％）



「図 -4-(2)- 買物決定行動と価格反応（トータル）」によって、すべての買物行動の合計を 100%として全体を見渡して見る。「満足を意識した買物」と言えるのは「いつもより非常に安く買えた」と「いつもよりやや安く買えた」という消費者の「大満足」と「中程度の満足」の合計であると考えられる。当然のことながら、その買物決定プロセスで、購入の第一の理由はそれぞれ 4.0%、9.0%の「お店で特売だったので」で合計 13.0%であった。このことから最も大きな「価格満足インパクト」を得るケースは、店頭で夕食の料理献立を考えているときの「店での特売との出会い」であることがわかる。一方、もうひとつの販促行動である「チラシ」は、「家でチラシを見て決めた」は「いつもよりやや安く買えた」が 4.2%と、「いつもより非常に安く買えた」が 2.1%と全体の 6.3%と低く、意外と価格満足と繋がっていないこともわかる。ここでも「いつもと同じくらいの値段」を見ると「他の満足のレベル」と比べ圧倒的な割合を示していることがはっきりしており、この价格的満足だけを求めているのではないことを示している「一般的な買物行動モデル」である。このことから、消費者の「日常の購買行動」は「目的買い」や「店頭での品選び」が大半を占めており、「特売」や「チラシ」などの販売促進にあまり左右されていないことがわかる。