

# 【本 編】

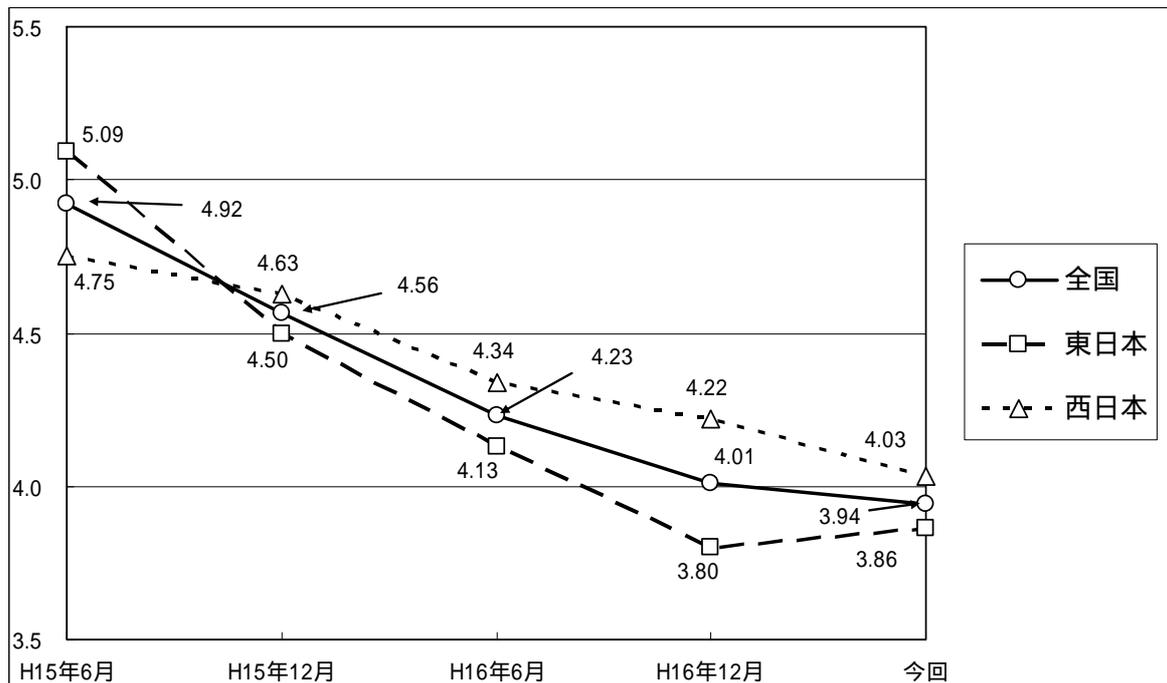
## 第 章 一週間の買物行動

## 第 章 一週間の買物行動

消費者の日常の買物行動を知るために、食肉だけでなく食肉加工品、惣菜、魚類など主要食材を含んだ買物について全般的な分析を加えた。

### 1 買物回数

図 -1-(1) 買物頻度の時系列変化（平均買物回数）（単位：回／週）



#### ・全体的傾向（時系列比較）:

過去4回の一週間の買物頻度の変化を「図 -1-(1) 買物頻度の時系列変化（平均買物回数）」で見ると、調査方法がWEB調査へ全面移行した平成16年6月以降においても、大きな流れは全国の「平均買物回数」が漸減傾向である。

地域的に見ても、「西日本」と「東日本」の「平均買物回数」共に漸減傾向である。

平成15年6月調査を除き、また全体を通して「買い物回数」は「西高東低」の傾向が続いている。

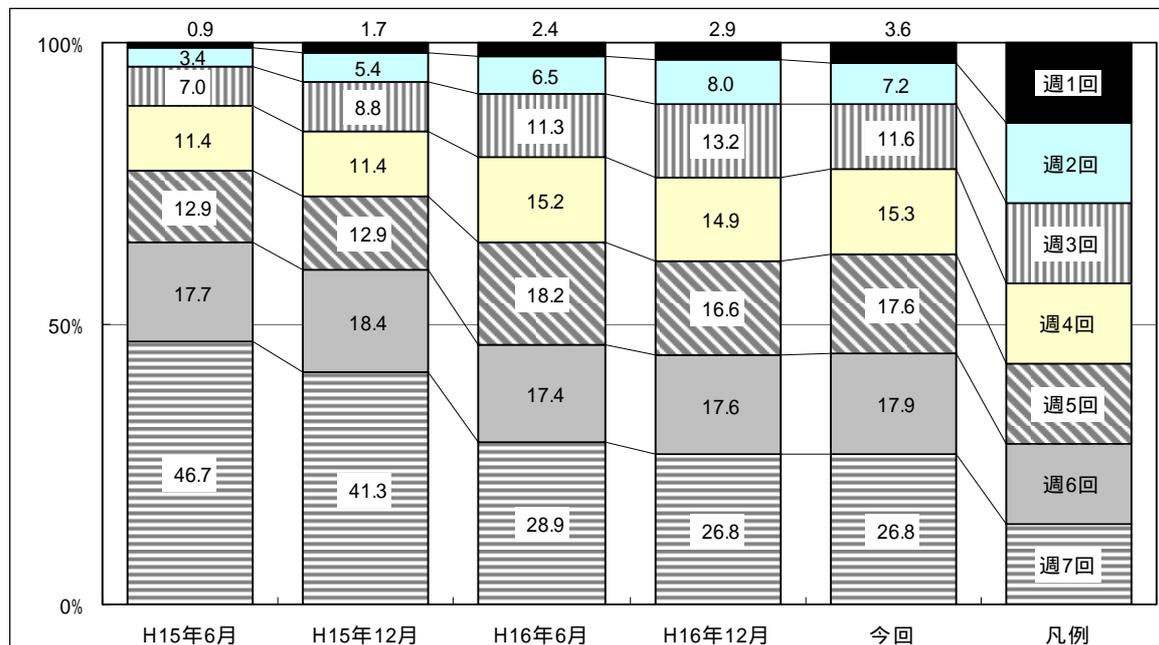
今回の調査結果では、「西日本」はやや減少したものの「東日本」はやや増加し、

全国は結果的に横ばいとなった。

この調査期間は一週間なので、気象状況に左右される可能性がある。

巻末データ「表 -1-(A) 週回数別・買物頻度構成比」を見ると、前回まで「週7回」の世帯減少が顕著であったが、「全国」平均で下げ止まりの傾向となっている。

図 -1-(2) 買物頻度の変化（構成比）（今回 N=2,089・単位：％）



・全体的傾向（時系列比較）:

「図 -1-(2) 買物頻度の変化（構成比）」によって、過去 4 回の「買物回数」毎の金額市場構成の変化を見ると、全体的には「買物回数」の低下が原因で低い「買物回数」の購入金額構成は増加している。

しかし、週 7 回と 6 回買い物に行く世帯が「買物金額」のほぼ半分を占めており、「買物回数」の多い世帯によって市場が成り立っていることがわかる。

まとめ買いの実態を知るために、巻末「表 -1-(D) 週回数別・購入世帯 1 回当り購入金額」によって、「一回あたりの購入金額」を見ると、ほぼ 550 円前後と「買物回数」に関係なく大きな差がない。

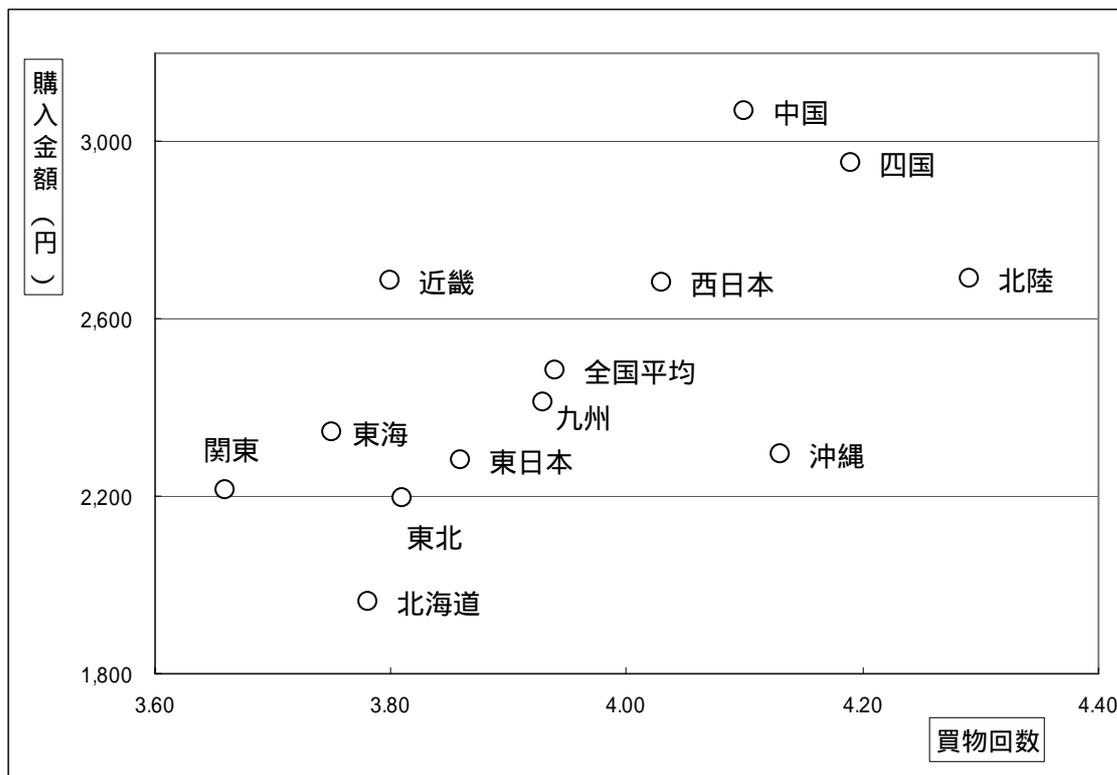
このことから、「買物回数」の少ない世帯が大量にまとめ買いをしているわけではなく、必要に応じて回数が決まっていることがわかる。

つまり「世帯構成」などによって、消費量の多い世帯は従来どおり当日必要なものをこまめに買い物に行っており、消費量の少ない世帯はそれなりの「買物回数」で済ませていることがわかる。

一般に言う、合理性による大量まとめ買いの実態はあまり見えてこない。

図 -1-(3) 地域別買物頻度と購入金額

(N=2,089・単位：%)



**全体的傾向 (地域の比較):**

「図 -1-(3) 地域別買物頻度と購入金額」は巻末の「表 -1-(A) 週回数別・買物頻度構成比」の「平均回数」と、「表 -1-(C) 週回数別・1世帯1週間当りの平均購入金額構成比」の「購入金額」によって作図した。

「図 -1-(3)」で見ると、「平均買物回数」と「購入金額」で大きな「地域」特性がある。

買物行動は「まとめ買い傾向」と「都度・こまめ買い傾向」の地域とに分かれ、「購入金額」についても地域の生活習慣が見られる。

「北陸」を除く「東日本」の、「北海道」「東北」「関東」「東海」が「平均買物回数」と「購入金額」共に低い傾向にある。

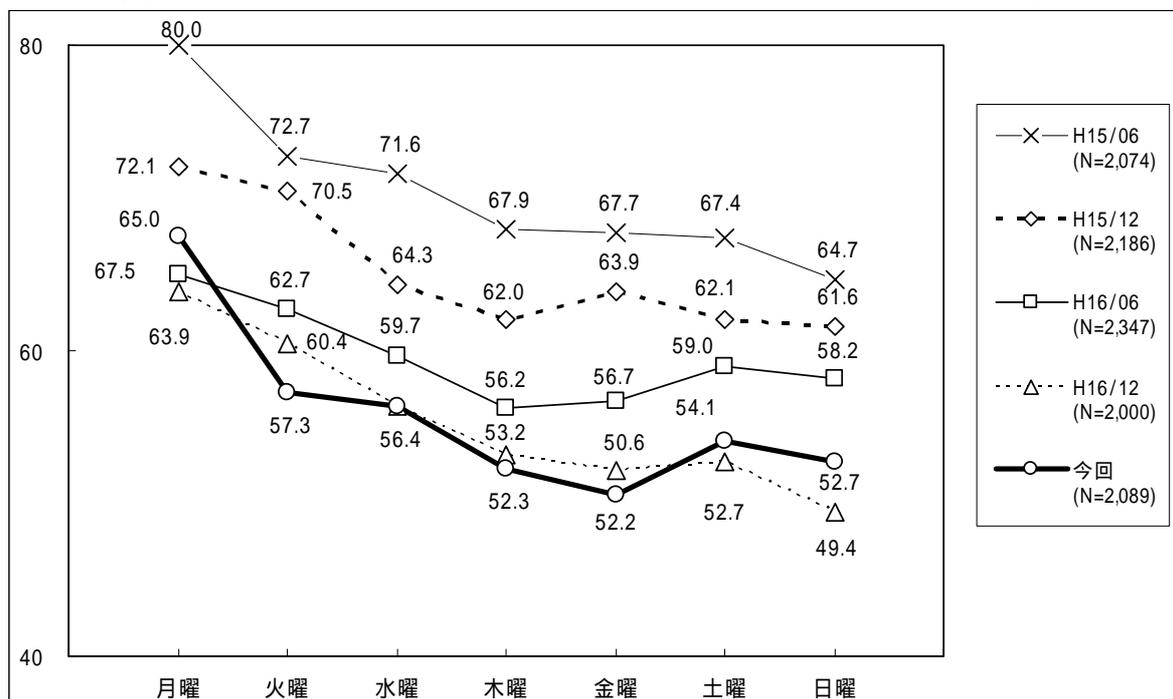
一方「西日本」は高く、特に「四国」「中国」の「平均買物回数」と「購入金額」の高さが目立つ。

「平均買物回数」は、季節に関係なく「西高東低」の、もともと根付いた生活習慣といえる。

## 2 買物曜日

図 -2-(1) 曜日別・買物世帯率の変化

(単位：%)



### ・全体的傾向（時系列比較）:

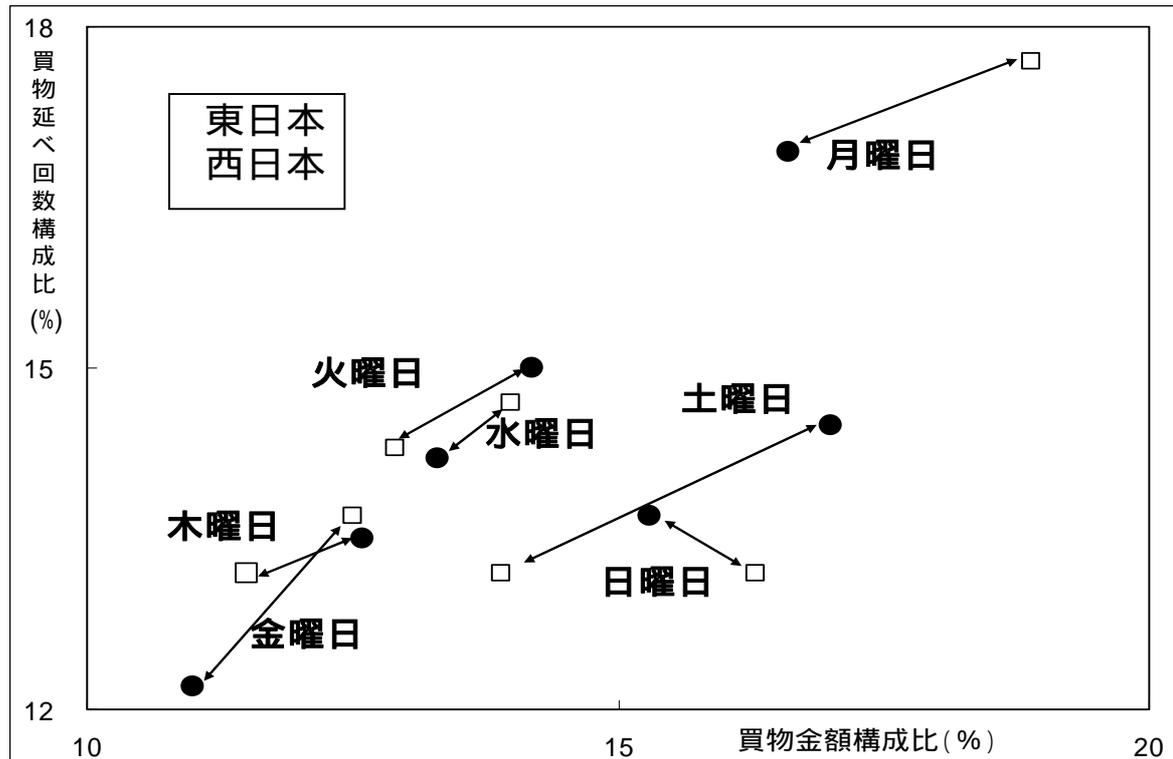
過去4回の「買物回数」は、全体的に減少傾向にある。

「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が、今回の調査では下げ止まった。

前回までの調査結果では、明らかに買物行動は週前半（月～水）に活発で、週中後半の「購入世帯率」で低い傾向が続いており、曜日における買物行動パターンは、大きく変わっていない。

今回の結果は、前回と比較して「月曜日」が相変わらず突出し、「土曜日」「日曜日」がやや持ち直した傾向になっている。

図 -2-(2) 曜日と買物延べ回数・金額の関係 (複数回答・N=2,089・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」によって、曜日の買物習慣特性とその「地域特性」をあわせて見る。

「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、低いのは「木曜日」「金曜日」であり、「東日本」「西日本」ともその傾向は同じである。

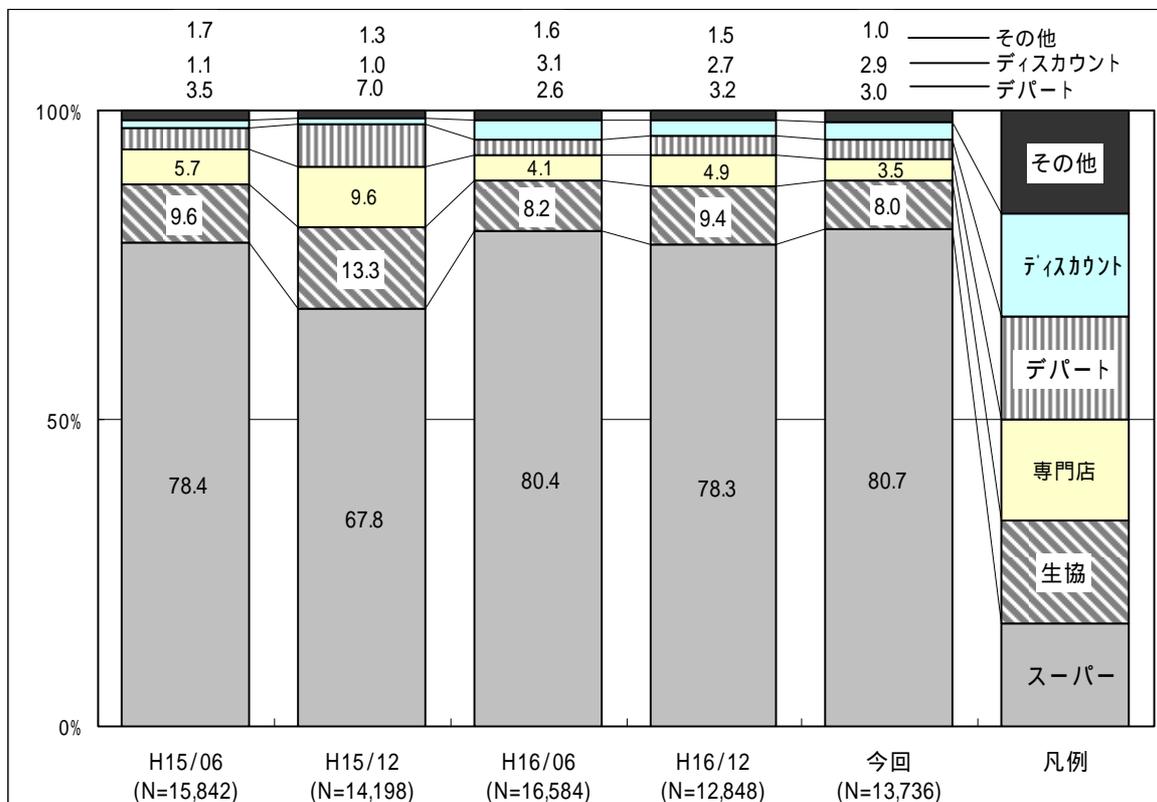
「土曜日」「日曜日」の「スーパー」などの大型商業施設では、子供連れで一見混雑して見えるが、来店世帯数のレベルを示す「延べ買物回数構成比」は「火曜日」「水曜日」よりも下位に位置する。

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。曜日別に「買物延べ回数構成比」「買物金額構成比」を「地域」で比較して見ると、「火曜日」「土曜日」は「東高西低」型であり、「月曜日」「金曜日」は「西高東低」型の傾向であり、「水曜日」「木曜日」「日曜日」は地域差がない。

### 3 購入先別の買物行動

#### (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）:

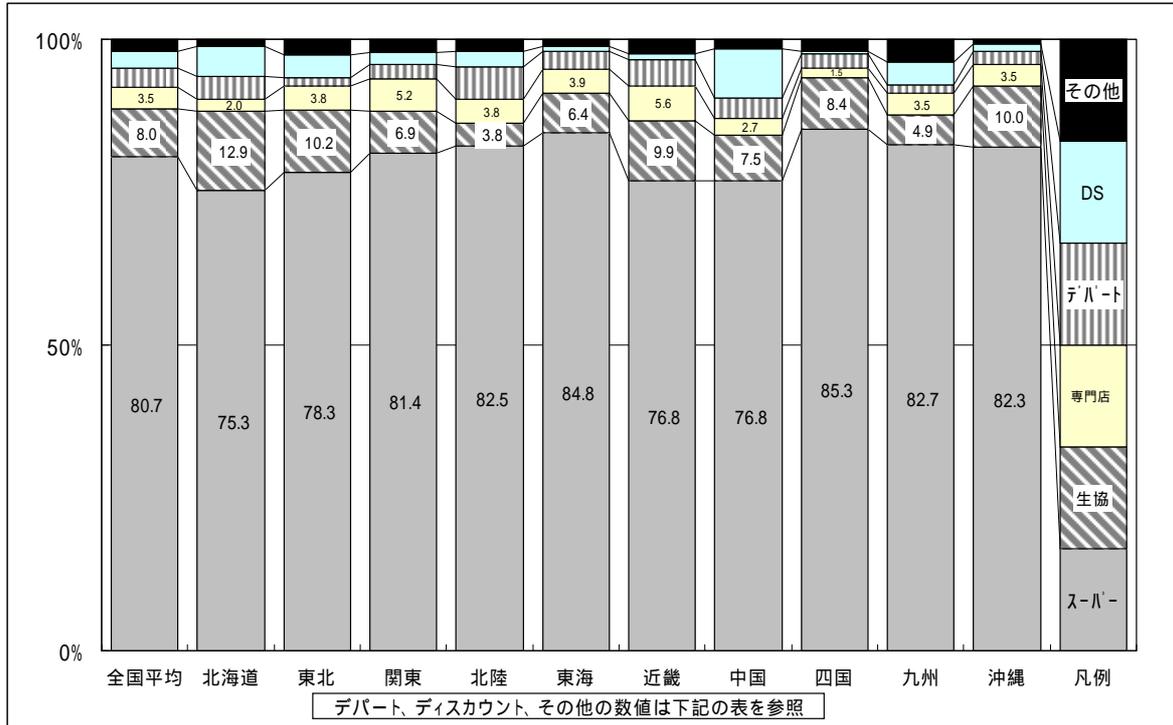
「図 -3-(1)- 購入先別・買物回数構成比の時系列変化」を見ると、平成 15 年 12 月調査（表示問題などが多発した時期）を除いて、過去 4 回ほとんど同じ傾向を示しており、全体として「スーパー」優勢の状況は続いている。

一週間の「延べ買物回数計」13,736 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 80.7% で前回と比較してやや増加した。

一方、「生協」「専門店」はそれぞれ今回 8.0%、3.5% と前回と比較して規模から考えて大きく減少したといえる。

(巻末の「表 -3-(A) 購入先別・買物頻度(回)構成比」参照)

図 -3-(1)- 地域別・購入先別・買物回数構成比 (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	3.0	3.7	1.5	2.3	5.3	3.0	4.3	3.3	2.4	1.5	2.3
ディスカウント	2.9	5.0	3.7	2.1	2.7	0.8	1.0	8.1	0.5	3.7	1.2
その他	1.9	1.1	2.5	2.1	1.9	1.1	2.4	1.6	1.9	3.7	0.7

・全体的傾向（地域比較）:

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

「スーパー」の構成比は、「東海」「四国」の2地域が共に85%前後で高位である。

一方、「北海道」「近畿」「中国」は75.3%、76.8%、76.8%と低位であった。

「生協」は「北海道」「東北」「沖縄」が10%を越えている。

「専門店」は「関東」「近畿」がそれぞれ5.2%、5.6%と突出している。

「中国」の「ディスカウント」はもともと高い傾向があったが、今回8.1%と目立っている。

これは、業種があいまいな小売店増加の影響と考えられる。

(巻末の「表 -3-(A) 購入先別・買物頻度(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
H16/12調査全体(N=2,000)		2,000	12.4	87.5	8.3	18.2	5.1	3.5	3.2
今回調査全体(N=2,089)		2,089	10.1	91.1	7.8	15.7	5.1	5.3	0.9
所得	300万円未満	404	6.2	89.1	6.7	12.1	5.9	4.2	2.0
	300～499万円	567	12.7	90.1	6.2	16.6	5.6	4.8	0.4
	500～699万円	487	7.8	93.6	6.6	15.8	4.1	6.2	0.8
	700～999万円	424	11.3	91.7	9.2	18.4	4.7	4.7	0.5
	1000万円以上	207	14.0	90.3	14.0	15.0	4.8	7.7	1.0
世帯構成	子供が小学生以下の世帯	305	10.8	89.2	6.2	18.7	3.3	8.9	0.7
	成長期の子供がいる世帯	409	11.7	91.4	7.1	20.8	5.6	5.6	0.7
	20歳代の成人がいる世帯	760	9.1	92.6	7.4	12.0	6.4	3.6	0.8
	子供がいない世帯	509	9.0	91.2	9.8	14.5	3.5	5.9	1.4
	高齢者のみの世帯	106	15.1	84.0	7.5	20.8	5.7	2.8	-
家事担当者年齢	30歳未満	428	7.9	91.6	7.5	9.1	8.6	2.6	0.5
	30～39歳	513	6.8	89.3	5.1	14.6	4.3	6.8	1.6
	40～49歳	475	12.6	93.1	8.8	19.4	3.8	8.0	0.4
	50～59歳	448	11.4	92.6	10.5	18.1	3.8	3.6	1.1
	60歳以上	225	14.2	87.1	6.7	18.7	5.3	4.4	0.4

### ・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のレベルによっては、「他のタイプのお店」もうまく併用している。

「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「1,000万円以上の世帯」「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、「スーパー」での「購入世帯率」が相対的に低く、「専門店」は「他の世帯属性」と比較して「購入世帯率」が高い傾向が継続しており、食材に対する「こだわり」を持っていることが覗える。

「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」が高い傾向は継続している。

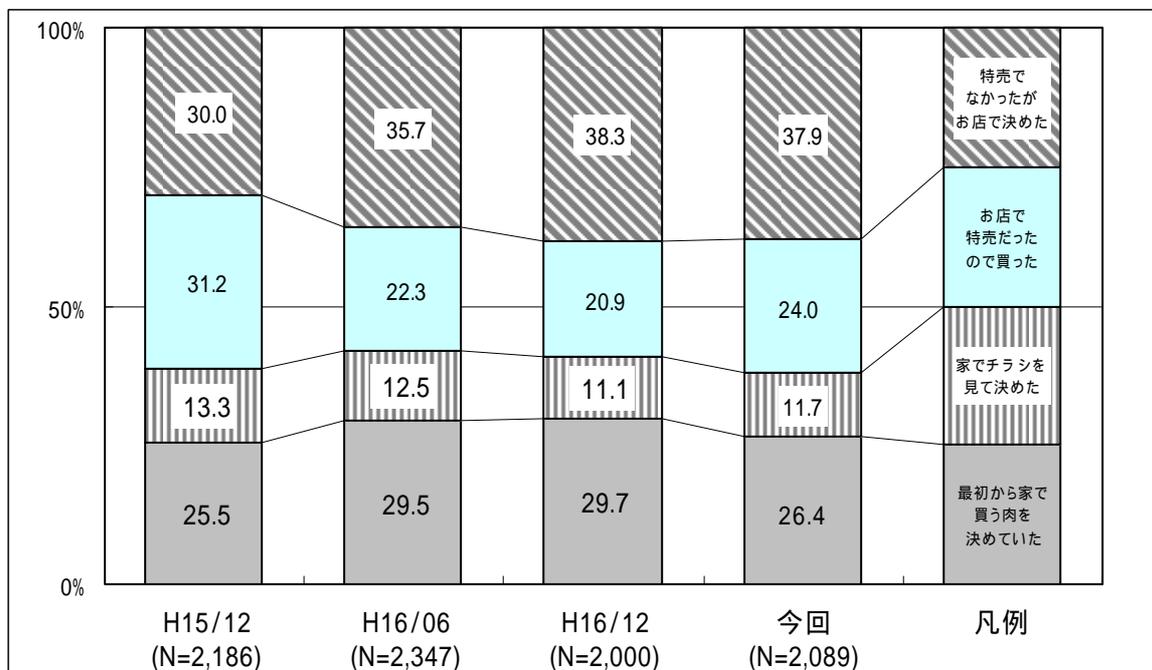
これは、「生協」の持つ「安心・安全訴求」や「宅配機能」のためと考えられる。

(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 (今回 N=9,664・単位：%)

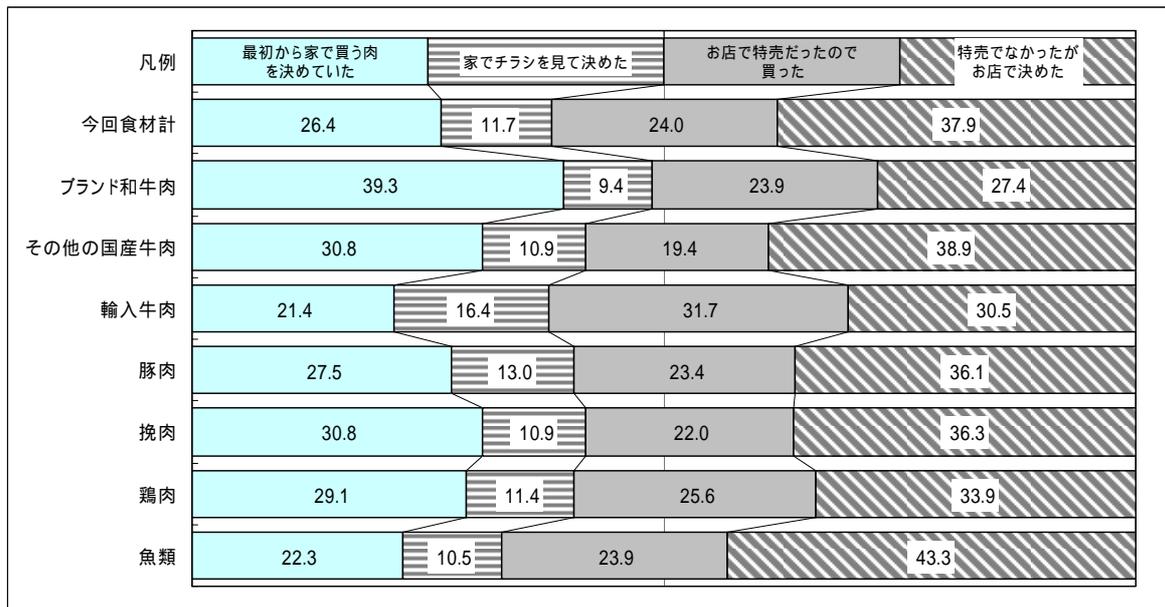


#### ・全体的傾向 (時系列比較):

消費者が「食肉」や商品を選ぶ時の重要な要素としては、「購入を決める時点」と「特売チラシや店頭陳列等の情報の有無」である。「購入決定時点」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、「魚類」を含めた「延べ買物回数」9,664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26.4%、「特売でなかったが店で決めた」が37.9%と、「非特売型購買行動」が合計64.3%と前回(50.6%)と比較してやや減少している。

図 -4-(1)- 食材別・買物決定行動・構成比 (今回 N=9,664・単位：%)

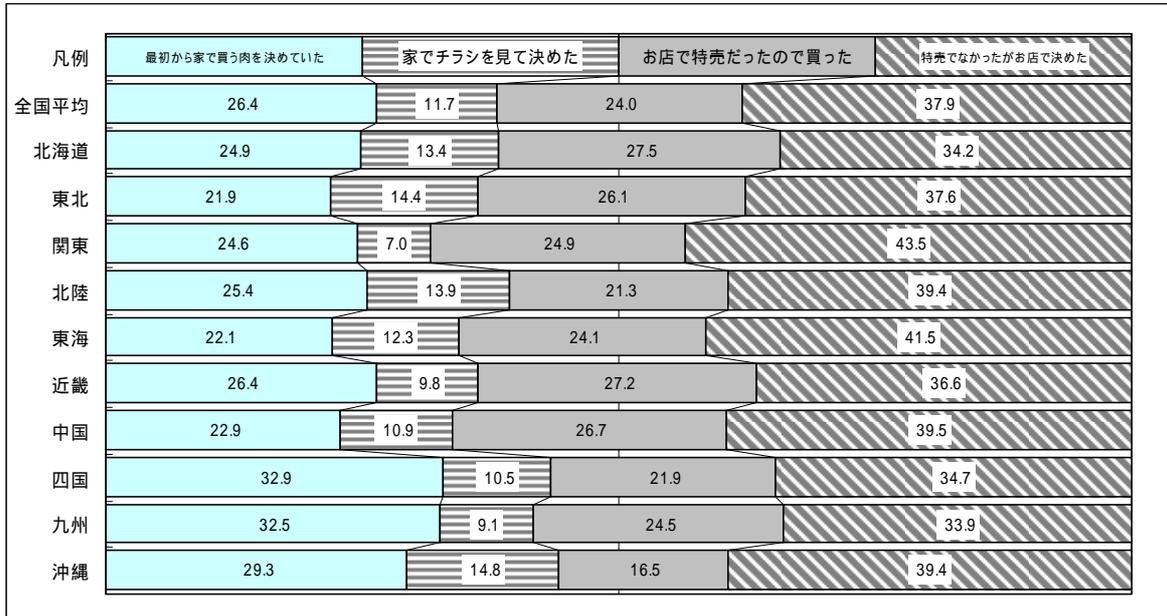


「図 -4-(1)- 食材別・買物決定行動・構成比」を見ると、「ブランド和牛肉」の「最初から家で買う肉を決めていた」39.3%を特徴とした「計画型買物行動商品」の典型である。

一方、「その他の国産牛肉」「魚類」の「特売でなかったが店で決めた」それぞれ38.9%、43.3%で「臨機応変型買物行動商品」である。

「輸入牛肉」は「家でチラシを見て決めた」「お店で特売だったので」がそれぞれ16.4%、31.7%で合計は48.1%と一番高く、事前の「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。

図 -4-(1)- 地域別・買物決定行動・構成比 (N=9,664・単位：%)



「図 -4-(1)- 地域別・買物決定行動・構成比」において、「最初から家で買う肉を決めていた」という販売促進活動の影響を受けない「計画型買物行動」の割合は「西高東低」であることに気づく。

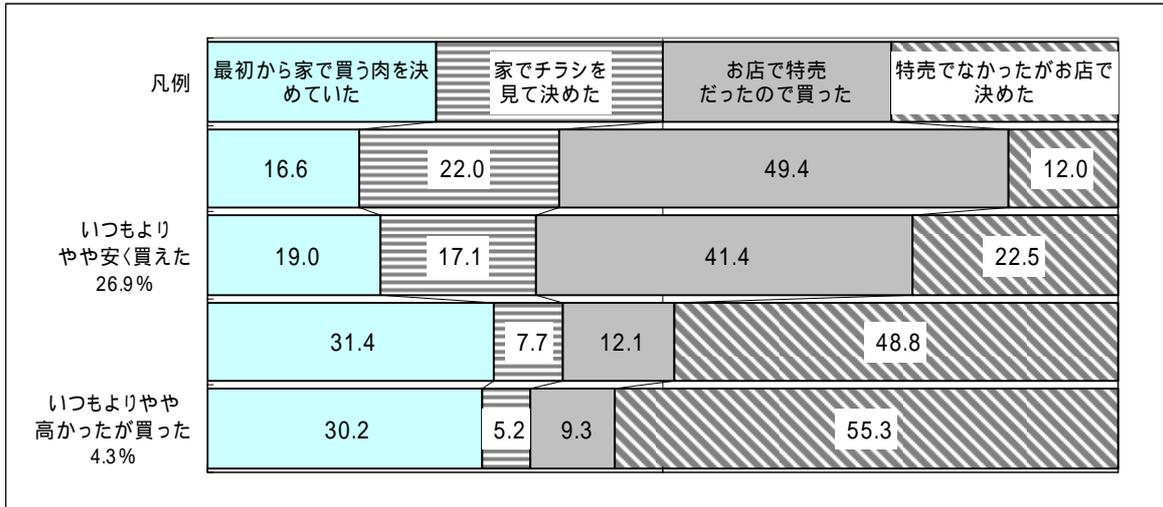
「図 -1-(3) 地域別買物頻度と購入金額」で述べた「買物回数」の「西高東低」傾向と合わせ考えると、「西日本」の中でも特に「四国」「九州」「沖縄」は販売促進活動の影響を受けない「計画型買物行動」パターンという特徴を持っていると考えられる。

また「特売でなかったが店で決めた」の割合が多いのは「関東」「東海」でそれぞれ43.5%、41.5%で献立などを店頭で決める「臨機応変型買物行動」であり、これも販売促進活動の影響を受けない「買物行動」のひとつである。

## (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=9,664・単位：％）



「図 -4-(2)- 買物決定行動と価格反応（買物満足度）」の表で「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割合は全体の 11.1%であり、「いつもよりやや安く買えた」と、中程度の満足を示したのは全体の 26.9%である。

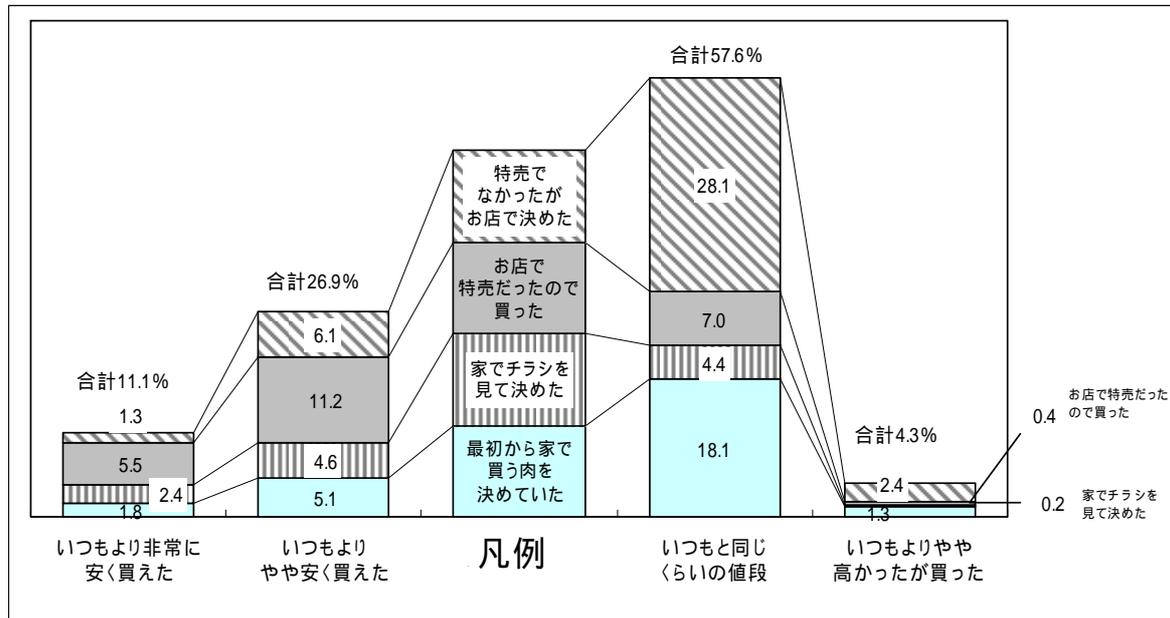
その中で、価格満足感を得た「買物決定要因」の第一は「お店で特売だったので買った」が、それぞれ 49.4%、41.4%と突出している。強い価格満足感「店での特売との出会い」が重要であることを示している。

「いつもよりやや安く買えた」の中で「最初から家で買う肉を決めていた」が 19.0%、「特売でなかったが店で決めた」が 22.5%で合計 41.5%と「非特売型購買行動」が占めていることも、注目点である。「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。

表で「いつもと同じくらいの値段」は全体の 57.6%と最も多くの割合を占めており、ごく一般的な小さな満足の購買行動モデルである。

この内訳を見ると「最初から家で買う肉を決めていた」が 31.4%、「特売でなかったが店で決めた」が 48.8%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 80.2%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=9,664・単位：％）



「図 -4-(2)- 買物決定行動と価格反応（トータル）」は、前図「図 -4-(2)- 買物決定行動と価格反応（買物満足度）」をもとに、すべての買物行動の合計を100%として全体を見渡したものである。

凡例の左の項目「いつもより非常に安く買った」と「いつもよりやや安く買った」という「大満足」と「中程度の満足」の合計を、「満足を意識した買物」と定義する。

「満足を意識した買物」の購入の第一の理由は「お店で特売だったので」で、合計（5.5% + 11.2%）16.7%であった。

このことから、買物行動で最も大きな「価格満足インパクト」を得るケースは、今日の夕食料理献立を店頭で考えているときの「店での特売との偶然の出会い」である。

凡例の右の「いつもと同じくらいの値段」は全体の57.6%を占めている一般的な購買行動モデルであるが、「特売」7.0%や「チラシ」4.4%とほとんど販売促進に接していない購買行動（7.0% + 4.4% = 11.4%）であることがわかる。

また、当然のことながら「いつもよりやや高かったが買った」という、仕方なしの不満「買物行動」は圧倒的に少ない。