

# 【本 編】

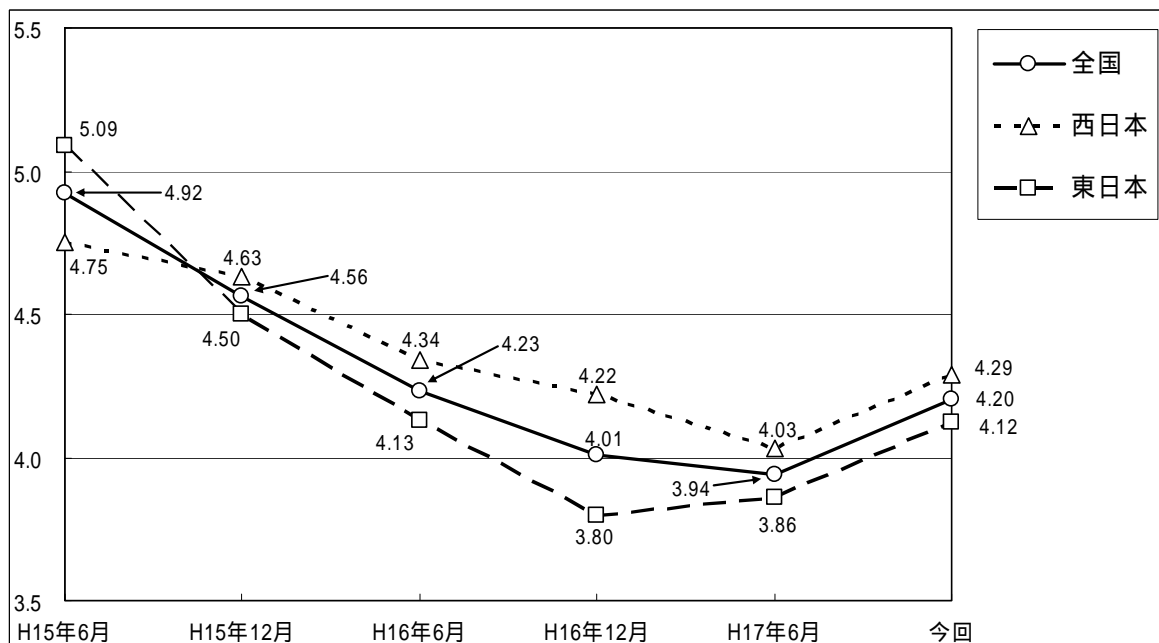
## 第 章 一週間の買物行動

## 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5回の調査における1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、全国の「平均買物回数」が大きな流れは漸減傾向であったが、今回は「東・西日本」を含め「全国的」上昇傾向に転じている。

地域的に「平均買物回数」を見ると、「東日本」は平成17年6月調査に引き続き上昇しており、「西日本」は今回初めて上昇に転じている。

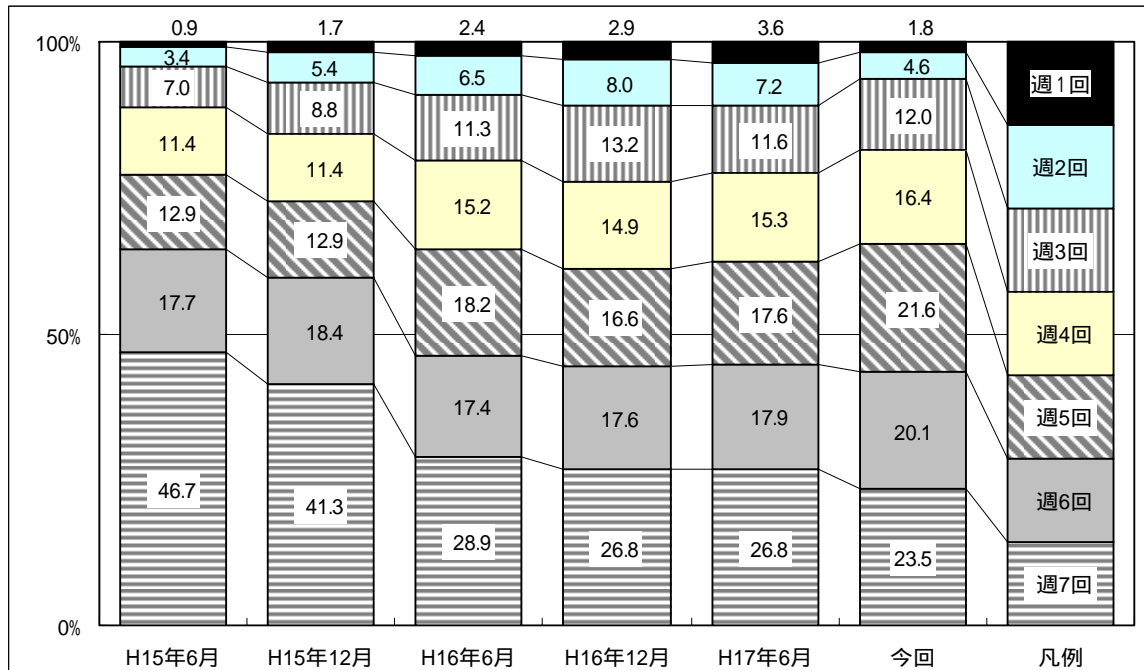
平成15年6月調査を除き、また全体を通して「買物回数」は「西高東低」の傾向が続いている。

この調査期間は1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、買物頻度「週7回」は減少したが、「週4回」「週5回」「週6回」が上昇し、平均を支えている。

図 -1-(2) 買物頻度の変化（構成比）

（今回 N=2,087・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 5 回の「買物回数」毎の「頻度構成」の変化を見ると、下げ止まっていた「週 7 回」が今回低下したが、反対に「週 5 回」「週 6 回」は 2 ポイント以上上昇している。

しかし、「買物回数」の構成比は「週 7 回」を含め「高頻度の買物世帯」が多く、「週 6 回」「週 5 回」合わせると 65.2% 占めている。

つまり、食品などの消費材の買物は「買物回数」が多い世帯によって市場が成り立っていることがわかる。

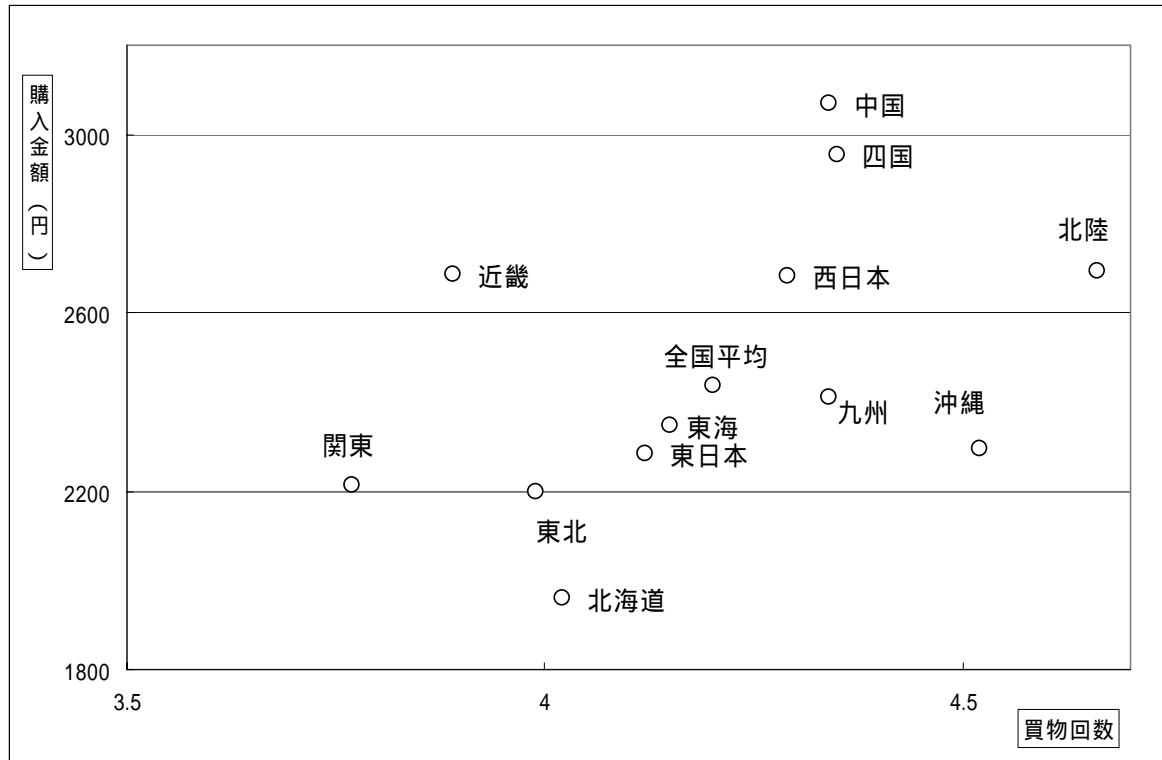
まとめ買いの実態を知るために、巻末「表 -1-(D) 週回数別・購入世帯 1 回当り購入金額」の「1 回あたりの購入金額」を見ると、全体的に「買物回数」に関係なく大きな差がない。

このことから、合理性を目的に極端なまとめ買いをしているわけではなく、必要に応じて「買物回数」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。

図 -1-(3) 地域別買物頻度と購入金額

(N=2,087・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。

「平均買物回数」と週合計「購入金額」の地域差を「図 -1-(3) 地域別買物頻度と購入金額」で見ると、「地域」特性がある。

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

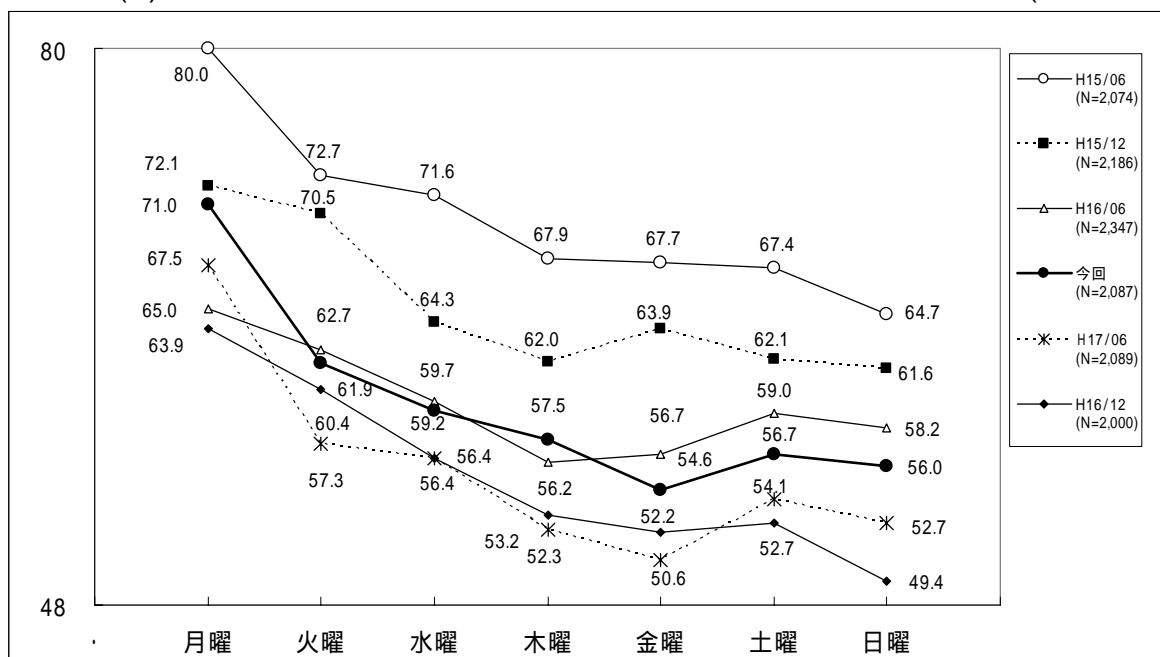
一方、「近畿」を除く「西日本」の「四国」「中国」は、「平均買物回数」と「購入金額」の高さが目立つ。

過去の調査でも、「平均買物回数」は季節に関係なく「西高東低」であり、もともと根付いた生活習慣と想像できる。

## 2 買物曜日

図 -2-(1) 曜日別・買物世帯率の変化

(単位：%)



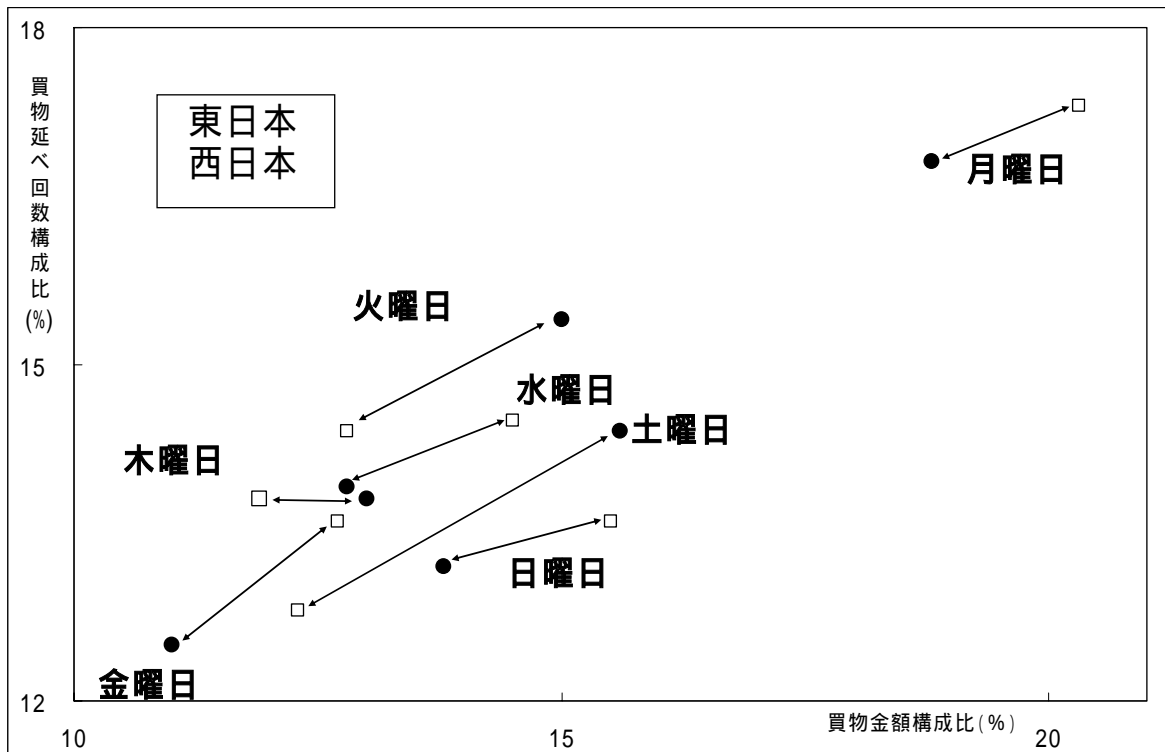
### ・全体的傾向（時系列比較）:

「図 -2-(1) 曜日別・買物世帯率の変化」で見ると、今回の調査では「買物世帯率」は各曜日の顕著な傾向を持ちながら、すべての曜日で上昇に転じている。

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」は「金曜日」を上回る傾向が続いている。

買物行動は週前半（月～水）で明らかに活発で、週中後半の「購入世帯率」は低い傾向となっており、曜日における買物行動パターンは、過去5回の調査を通じて、大きく変わっていない。

図 -2-(2) 曜日と買物延べ回数・金額の関係 (複数回答・N=2,087・単位：%)



注：1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、曜日毎の買物習慣特性とその「地域特性」を合わせて見る。

「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」、「東日本」「西日本」ともその傾向は同じである。

特徴的なのは、「土曜日」「日曜日」は「延べ買物回数構成比」で「火曜日」「水曜日」よりも下位に位置するが、「買物金額構成比」は「月曜日」に次いで高いという比較的「まとめ買い傾向」を持つ曜日であることを示している。

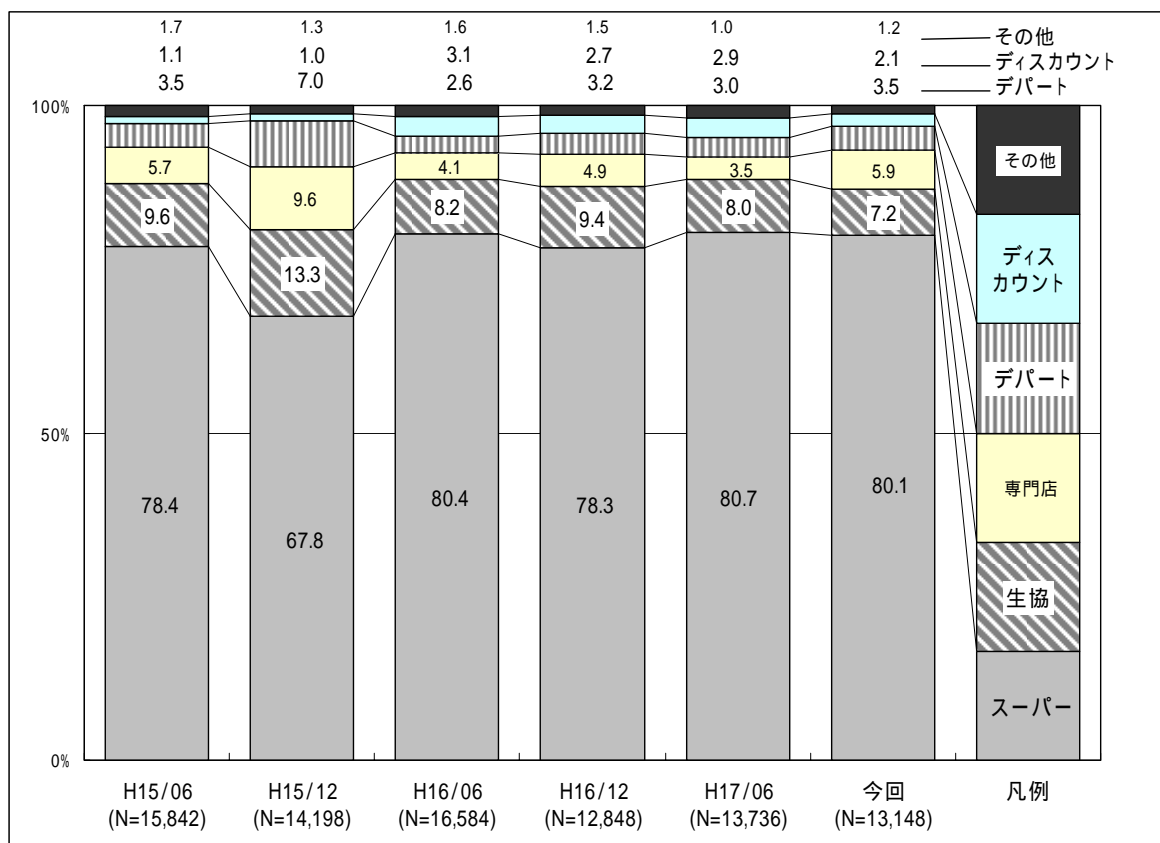
曜日別に「買物延べ回数構成比」「買物金額構成比」を「地域」で比較して見ると、「火曜日」「土曜日」は「東高西低」型であり、「月曜日」「金曜日」は「西高東低」型の傾向、「水曜日」「木曜日」「日曜日」は地域差がない。

この傾向は、過去5回の調査でもほとんど同じ傾向である。

### 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」において、1週間の「延べ買物回数計」13,148回を分母に構成比を見ると、「スーパー」は全国平均80.1%で前回と比較してやや減少した。

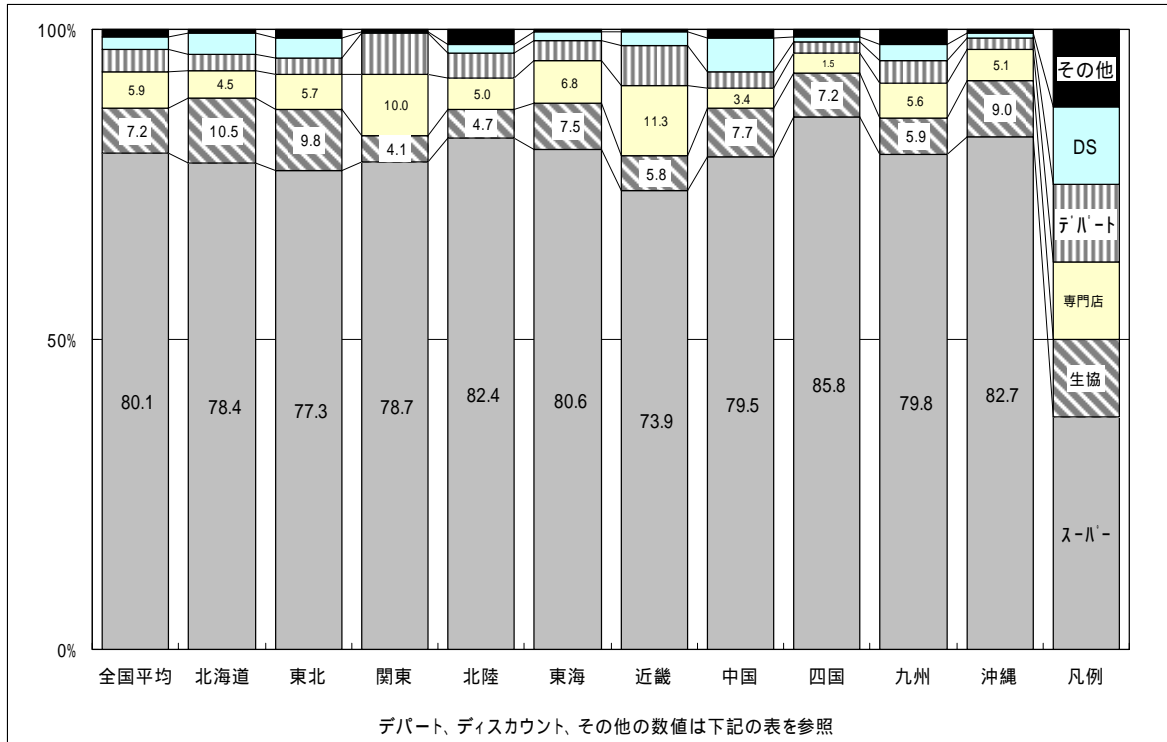
一方、「専門店」は今回5.9%と前回と比較して規模から考えて、大きく増加しているのが特徴である。

全体の流れを見ると、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、5回ともほとんど同じ傾向を示しており、「スーパー」が毎回80%前後で優勢の状況は続いている。

(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	3.5	2.6	2.5	6.6	4.0	3.3	6.4	2.6	1.9	3.7	1.8
ディスカウント	2.1	3.3	3.2	0.1	1.5	1.3	2.2	5.4	0.7	2.6	0.8
その他	1.2	0.7	1.5	0.5	2.4	0.5	0.4	1.4	1.3	2.4	0.6

・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、地域差は「スーパー」と「専門店」のウェイトに顕著に出ている。

「スーパー」の構成比は、「北陸」「四国」「沖縄」の3地域が共に82.4%、85.8%、82.7%で高位であったが、「近畿」は73.9%と際立って低位である。

「生協」は、「北海道」「東北」「沖縄」が10.5%、9.8%、9.0%で高い。

「専門店」は「関東」「近畿」の大都市を抱える2大地域がそれぞれ10.0%、11.3%と突出しており、前回のそれぞれ5.2%、5.6%と比べても大きく上昇しているのが特徴である。

「中国」の「ディスカウント」は、今回も5.4%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
H17/06調査全体(N=2,089)		2,089	10.1	91.1	7.8	15.7	5.1	5.3	0.9
今回調査全体(N=2,087)		2,087	20.5	93.0	10.5	21.2	5.0	4.2	0.9
所得	300万円未満	413	16.5	93.5	10.9	19.1	5.6	3.6	1.2
	300～499万円	542	24.0	92.3	9.6	22.9	5.2	4.4	0.7
	500～699万円	475	17.9	94.1	9.1	20.8	4.6	4.4	0.6
	700～999万円	454	24.0	92.3	9.9	22.7	4.8	3.5	1.3
	1000万円以上	203	17.7	93.1	16.7	18.2	4.9	5.9	-
世帯構成	子供が小学生以下の世帯	308	24.0	88.6	13.0	25.0	4.2	4.5	1.3
	成長期の子供がいる世帯	406	22.9	92.6	10.6	19.2	6.2	3.0	0.7
	20歳代の成人がいる世帯	763	16.8	94.4	10.0	19.9	6.0	3.7	0.4
	子供がいない世帯	514	21.0	94.0	10.7	21.6	3.1	5.4	1.4
	高齢者のみの世帯	96	26.0	92.7	5.2	25.0	5.2	6.3	1.0
家事担当者年齢	30歳未満	448	16.5	92.9	10.3	15.8	8.3	3.8	0.4
	30～39歳	496	24.4	91.5	11.5	22.2	4.4	4.6	1.2
	40～49歳	464	20.7	91.8	11.2	22.4	3.7	3.7	0.9
	50～59歳	435	18.9	95.6	9.4	23.7	4.1	3.9	1.1
	60歳以上	244	22.5	93.9	9.4	22.1	4.5	5.7	0.4

### ・全体的傾向（属性比較）:

「表 -3-(2) 購入先別・購入世帯率」において、「専門店」の「購入世帯率」をそれぞれの「世帯属性」について比べてみると、「所得」では「300～499万円」「700～999万円」、「世帯構成」では「高齢者のみの世帯」、「家事担当者年齢」では「30～39歳」が顕著に高い。

「デパート」においては「子供が小学生以下の世帯」で高く、「生協」においては「子供が小学生以下の世帯」「高齢者のみの世帯」で顕著である。

全体の流れを見ると消費者の買物は「スーパー」を主軸にしているが、景気回復の兆しがあるせいか、「専門店」「デパート」「生協」も前回と比べて「購入世帯率」が大幅に増加している。

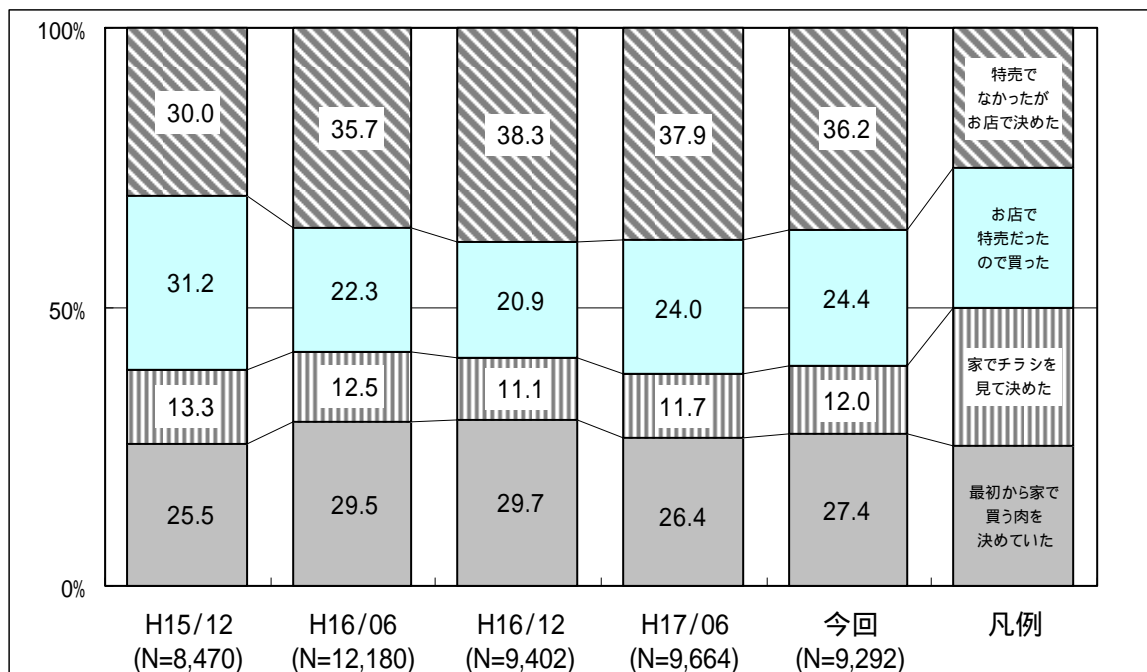
また、「世帯属性」間の特徴的な差が少なくなりつつあるように思える。

(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=9,292・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」である。

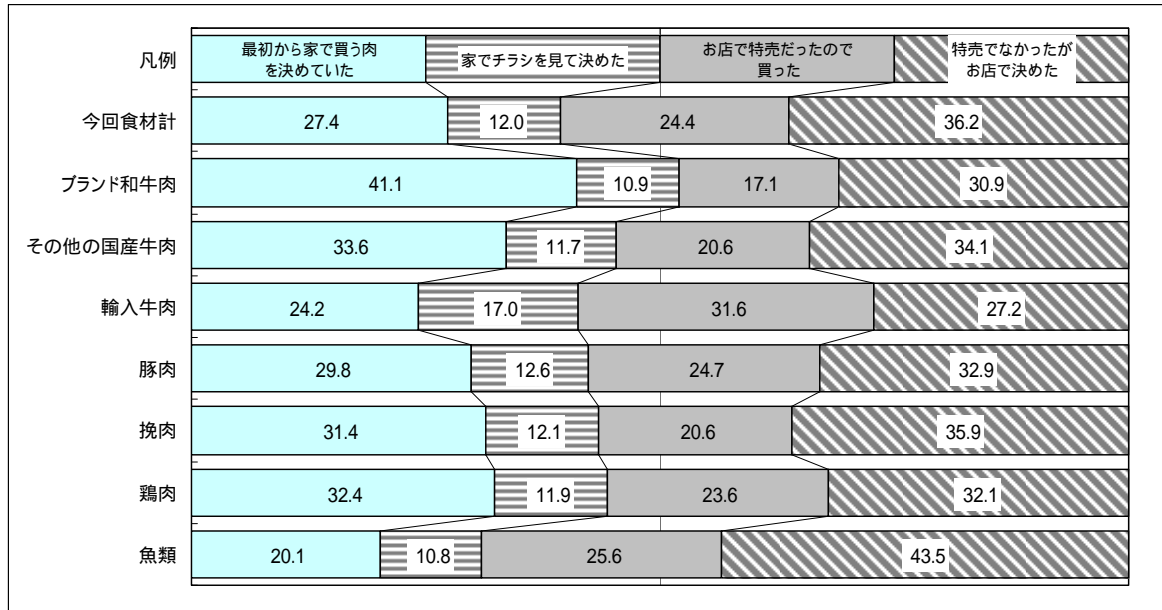
「図 -4-(1)- 買物決定行動・構成比時系列変化」は、「魚類」を含めた「延べ買物回数」9,292回を分母として算出したものである。

グラフを見ると、買物の決定が「買物に行く前」か「お店の中」に分けた、「購入決定時点」の構成比の変化はほとんどないと言える。

一方、「非特売型購買行動」を示す「最初から家で買う肉を決めていた」が27.4%と微増、「特売でなかったが店で決めた」が36.2%と微減、合計63.6%と前回(64.3%)と比較して微減である。

また、「特売型購買行動」である「家でチラシを見て決めた」「お店で特売だったので買った」はそれぞれ微増した。

図 -4-(1)- 食材別・買物決定行動・構成比 (今回 N=9,292・単位：%)



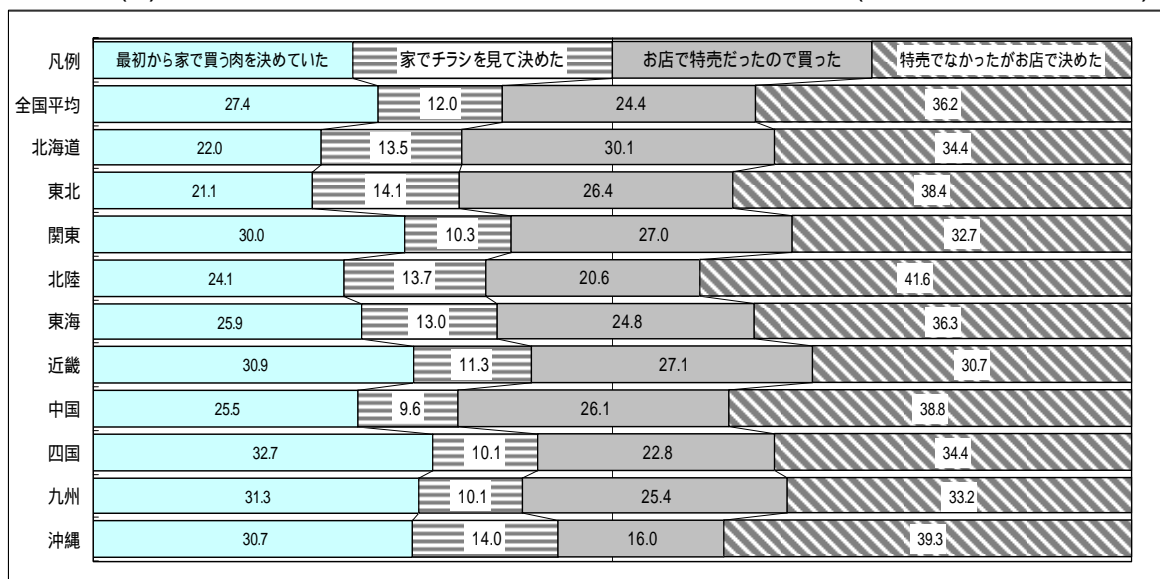
「図 -4-(1)- 食材別・買物決定行動・構成比」を見ると、「ブランド和牛肉」の「最初から家で買う肉を決めていた」が41.1%で「計画型買物行動商品」の典型である。

また、「その他の国産牛肉」「挽肉」「魚類」の「特売でなかったが店で決めた」はそれぞれ34.1%、35.9%、43.5%で、「臨機応変型買物行動商品」である。

これらは、特売など販売促進で左右されにくい「非特売型購買行動商品」であることがいえる。

一方、「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17.0%と31.6%で合計は48.6%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=9,292・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」の傾向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「中国」を除く「近畿」「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」パターンという傾向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「東北」「北陸」で、それぞれ 38.4%、41.6%と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。

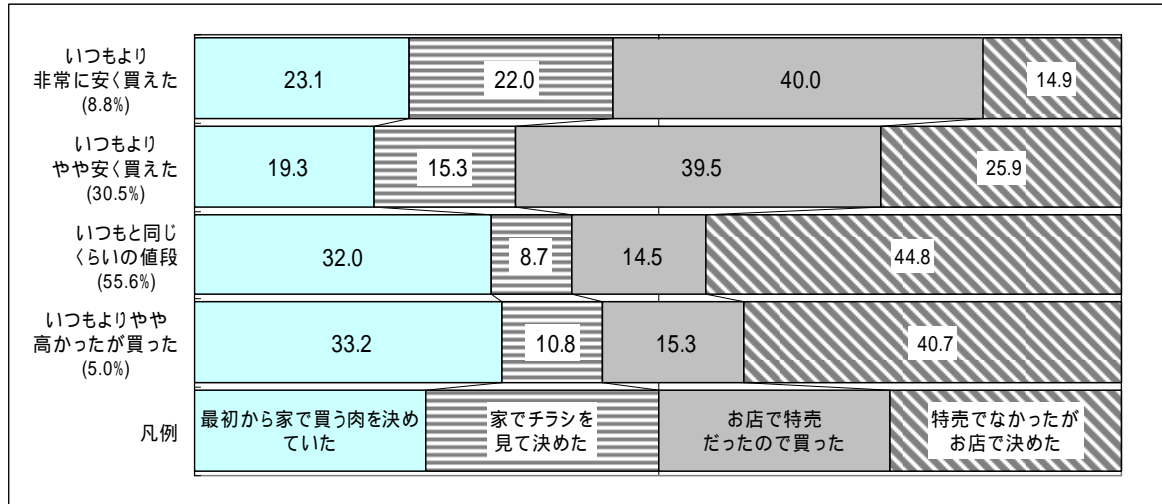
「特売型買物行動」である「家でチラシを見て決めた」「お店で特売だったので」の合計が多い地域は、「北海道」「東北」である。

従って、「東北」は「特売でなかったが店で決めた」「お店で特売だったので」が共に高いので「非計画型買物行動」パターンという傾向も持っていると考えられる。

## (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=9,292・単位：％）



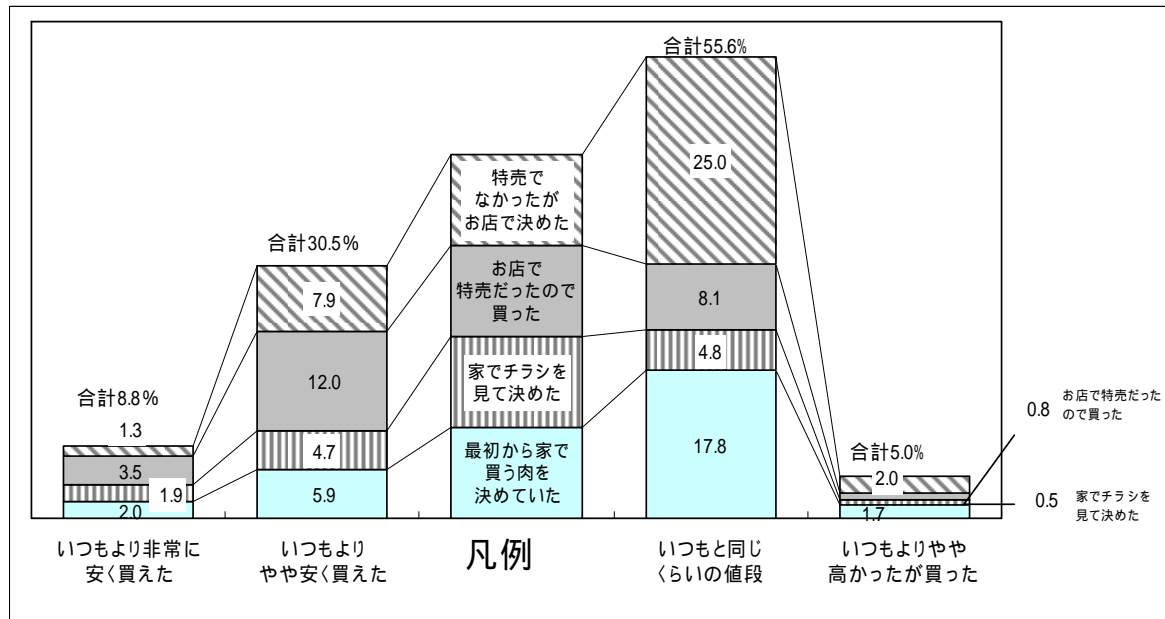
「図 -4-(2)- 買物決定行動と価格反応（買物満足度）」の表で、「いつもより非常に安く買えた」と非常に価格満足感を得た割合は全体の8.8%で前回11.1%をやや下回り、「いつもよりやや安く買えた」と、中程度の満足を示したのは30.5%で前回26.9%を大きく上回った。その中で、価格満足感を得た「買物決定要因」の第一は「お店で特売だったので買った」が、それぞれ40.0%、39.5%と突出している。強い価格満足感とは、「店での特売との出会い」が重要であることを示している。

「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19.3%、「特売でなかったが店で決めた」が25.9%で合計45.2%と「非特売型購買行動」が占めているのは「特別安くなくても良いものが買えた」という、「お得感」が想像できる。

同様に、最も一般的な小さな満足のモデルである「いつもと同じくらいの値段」は全体の55.6%と過半数を占めているが、この内訳は「最初から家で買う肉を決めていた」が32.0%、「特売でなかったが店で決めた」が44.8%で、「非特売型購買行動」が合計76.8%と圧倒的な割合を占めていることがいえる。

「特売」以外の要素で、満足を伴った買物がなされていることを示している。

図 -4-(2)- 買物決定行動と価格反応(トータル) (N=9,292・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。

全体として「いつもと同じくらいの値段」が55.6%、「いつもより安く買えた」が30.5%と突出し、2つの合計は86.1%に達する

凡例の右の「いつもと同じくらいの値段」は、半分強を占めている消費者の一般的な購買行動モデルであるが、「特売」8.1%や「チラシ」4.8%と、お店の販売促進活動に接していない購買行動であることがわかる。

凡例の左の項目「いつもより非常に安く買えた」を「大満足」、「いつもよりやや安く買えた」を「中程度の満足」とし、その合計を「満足を意識した買物」とする。

「満足を意識した買物」の第一の理由は「お店で特売だったので」で、買物行動で最も大きな「価格満足インパクト」を得るのは、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」であるが、それでも合計(3.5% + 12.0%)15.5%と全体の中では意外に少ないことがわかる。

このことから、日常の大半の買物は「特売」や「チラシ」だけでない、日ごろの店頭活動によって成り立っていることがわかる。