

第 I 章 一週間の買物行動

第 I 章 一週間の買物行動

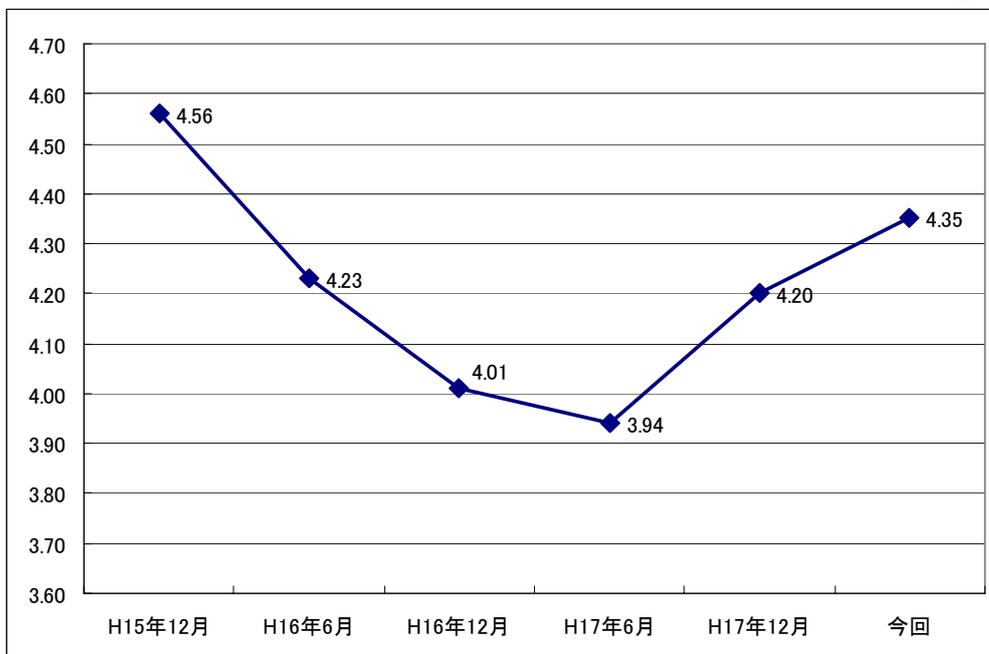
1. 買物回数

1. 1. 平均買物回数の推移

食肉だけではなく食肉加工品、惣菜、魚類などを含めた主要食材における一週間の買物回数の推移を「図表 I -1」に示す。

図表 I -1 買物回数の時系列変化（平均買物回数）

（単位：回／週）

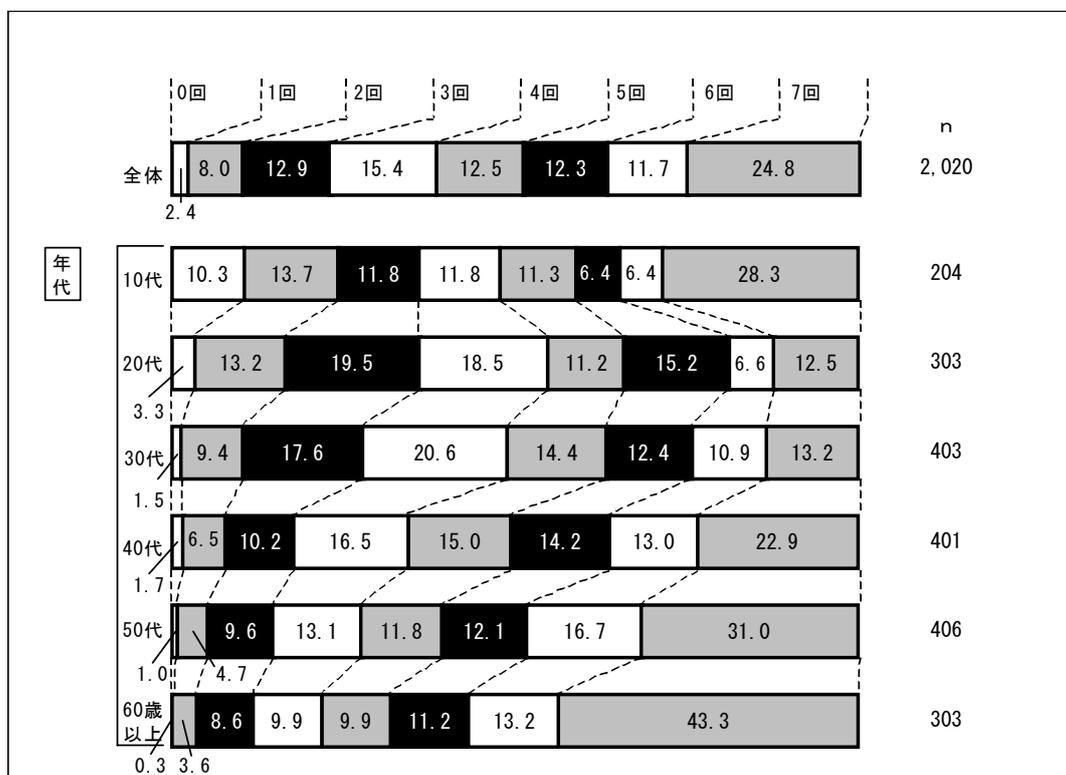


一週間の平均買物回数の推移を見ると、平成 15 年 12 月から平成 17 年 6 月にかけては逡減傾向にあったものの、平成 17 年 12 月以降は上昇傾向に転じている。平成 17 年 6 月調査では 3.94 回であった買物回数が、今回の調査では、4.35 回となっている。

1. 2. 属性別買物回数構成比

図表 I-2 買物回数構成比_年代別

(単位:%)



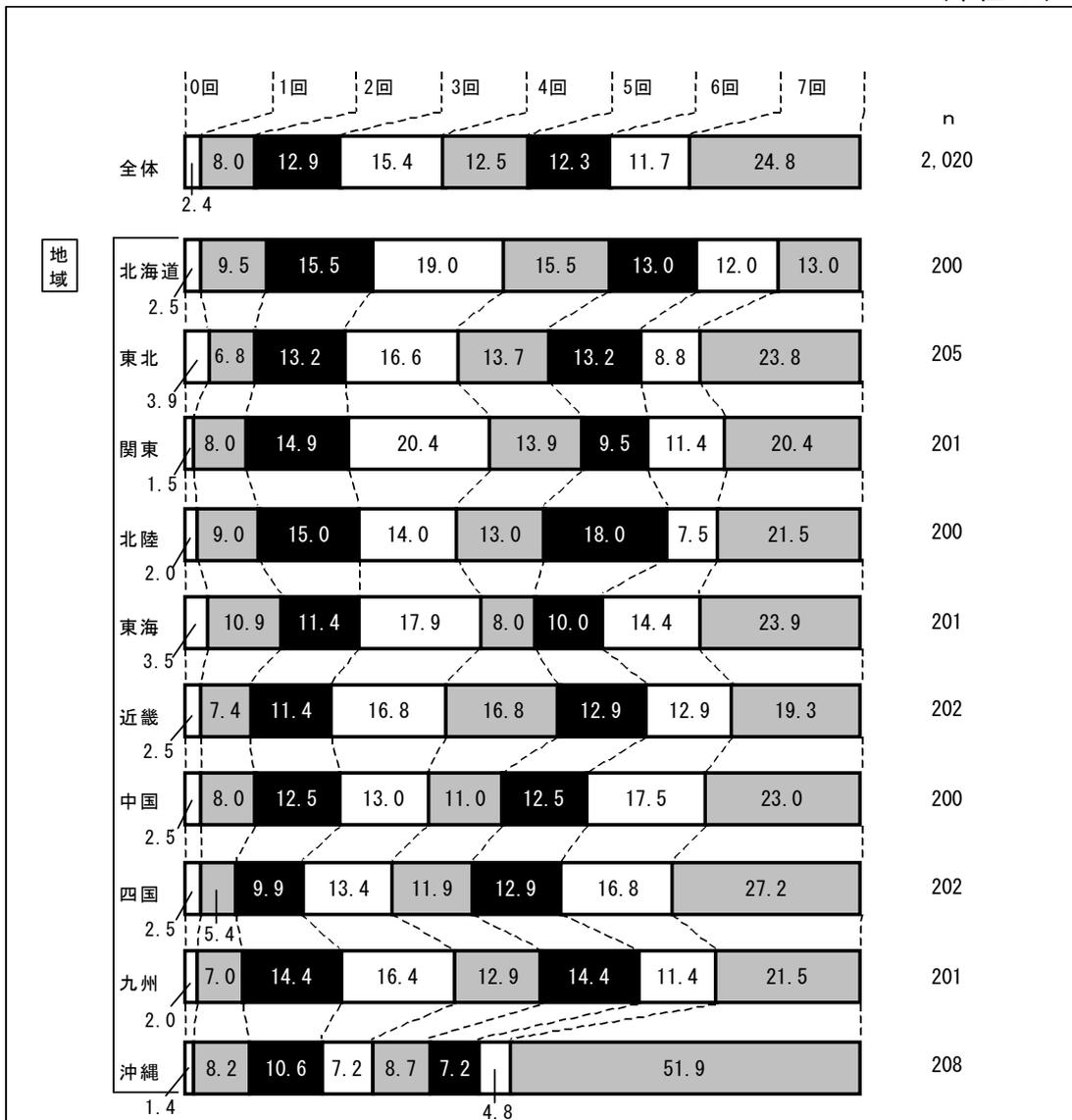
年代別に買物回数を見ると、「20代」以降においては年代が高くなるにつれて買物回数が増える傾向が見られる。「週7回」(毎日)買物に行く人の比率は「20代」で12.5%となっているが、年代が上がるに従って増加しており、「60歳以上」においては43.3%が毎日買物に行っている。「60歳以上」では、「週6回」、「週7回」行っている人の比率を足すと56.5%となり、半数以上の人がほぼ毎日買物に出かけていることになる。

一方、買物頻度の少ない人(週1回以下)は、年代が低くなるほど増える傾向が見られる。「60歳以上」においては「週1回」以下が3.9%なのに対して、「10代」では24.0%と4人に1人が「週1回」以下しか買物をしていない。

「10代」は、毎日買物に行く人が28.3%と比較的多い一方で、「週1回」しか買物に行かない人が24%いることから、買物行動が二極化している。

図表 I - 3 買物回数構成比_地域別

(単位:%)



地域別に一週間の買物回数を見ると、「北海道」と「沖縄」が他の地域と比べ特徴的な構成となっている。「北海道」は、「週7回」(毎日)買物に行く人の比率が全地域の中で最も低く13.0%となっているのに対して、「沖縄」は、毎日買物に行く人が51.9%と他の地域と比べても著しく高い比率となっている。

全体的な傾向としては、北から南に行くにつれて買物頻度の高い人の割合が高くなっている。

買物頻度の少ない人(週1回以下)が最も多いのは「東海」の14.4%であるが、買物頻度の高い人のように地域による傾向は見られない。

図表 I - 4 買物回数構成比__世帯年収別、世帯構成別

(単位:%)

		世帯数	0回	1回	2回	3回	4回	5回	6回	7回
全体		2,020	2.4	8.0	12.9	15.4	12.5	12.3	11.7	24.7
世帯 年収 別	300万円未満	475	5.9	10.3	13.9	9.9	11.8	11.2	7.8	29.3
	300～499万円	545	0.9	8.8	13.4	17.8	13.9	13.2	11.4	20.6
	500～699万円	456	2.0	7.2	14.3	18.9	13.4	11.6	12.3	20.4
	700～999万円	338	1.5	5.9	10.7	15.1	13.0	13.9	14.8	25.1
	1,000万円以上	194	1.0	6.2	10.3	16.0	8.2	12.4	16.5	29.4
	無回答	12	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
世帯 構成 別	子供が小学生以下の世帯	309	1.6	9.1	14.9	20.4	15.5	11.7	11.0	15.9
	成長期の子供がいる世帯	540	4.3	7.6	11.3	12.4	10.9	10.9	12.6	30.0
	20歳代の成人がいる世帯	556	2.5	8.3	13.3	16.9	12.4	14.9	10.3	21.4
	子供がいない世帯	461	1.1	8.5	15.0	15.6	12.1	11.7	12.8	23.2
	高齢者のみの世帯	154	1.3	5.2	6.5	10.4	13.6	11.0	12.3	39.6

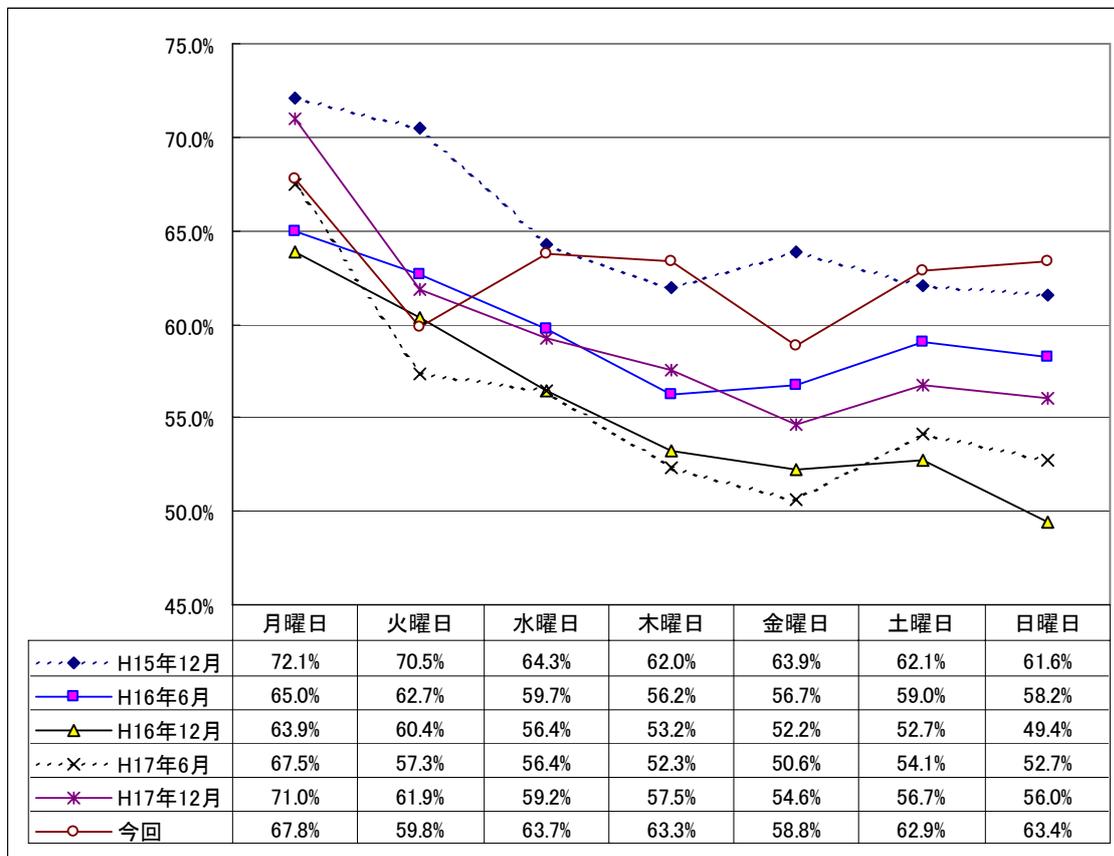
世帯年収別に見ると、世帯年収 300 万円以上の世帯においては、世帯年収が高くなる従って買物頻度の高い人（週 6 回以上）の割合が増える傾向が見られる。逆に買物頻度の低い人（週 1 回以下）の割合は、世帯年収が低くなるに従って増えている。「300 万円未満」の世帯は、買物頻度が低い人の割合が 16.2% と最も高い一方で、買物頻度の高い人の割合も他の年収層に比べて高くなっていることから、買物行動が二極化している。

世帯構成別を見ると、買物頻度の高いのは「成長期の子供がいる世帯」と「高齢者のみの世帯」であり、「週 6 回」以上買物に行く人の割合がそれぞれ 42.6% と 52.0% となっている。年代別において高年層の買物頻度が高い傾向が見られたが、世帯構成別においても同様の結果が見られている。

「子供が小学生以下の世帯」「20 歳代の成人がいる世帯」「子供がいない世帯」においては、多少の違いは見られるものの、買物頻度に大きな違いは見られない。

2. 曜日別買物行動

図表 I -5 曜日別・買物世帯率の推移



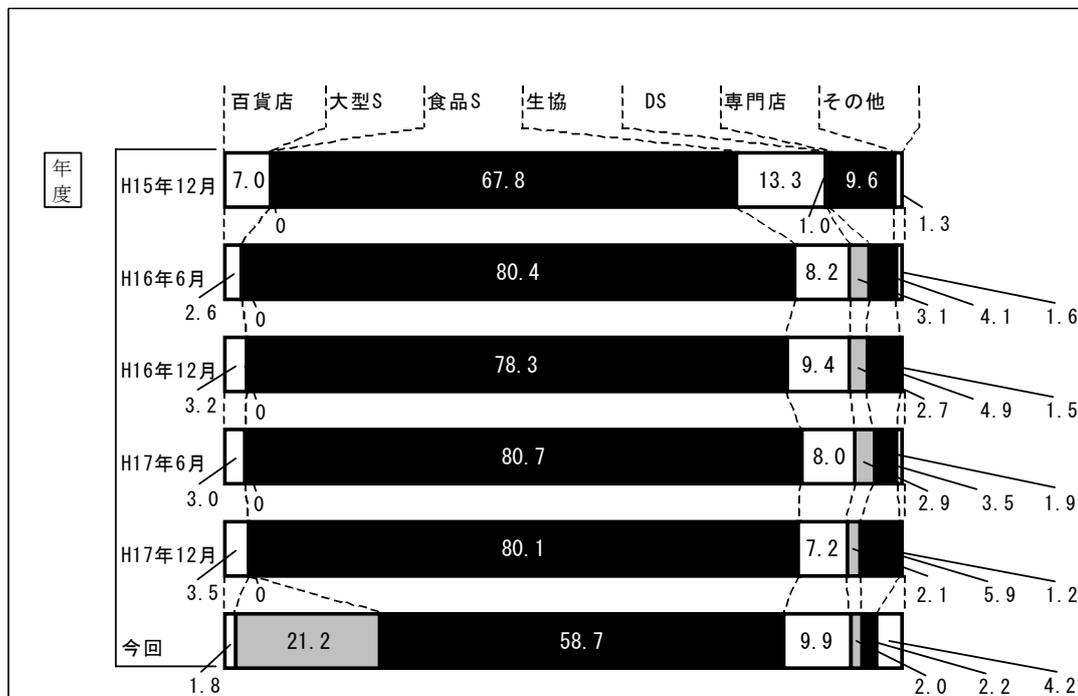
過去5回の調査では、「月曜日」に買物をする世帯が最も多く、週後半以降において買物世帯率が低くなる傾向が見られていたが、今回の調査においてはこれまでの調査ほどの強い傾向は見られない。今回の調査においても、最も買物世帯率が高いのは「月曜日」であり、全世帯の67.8%が買物をしている。それ以外の曜日では、「火曜日」が59.8%、「金曜日」が58.8%と他の曜日に比べて若干買物世帯率が低くなっている。

3. 購入先別買物行動

3. 1. 購入先別買物回数構成比の推移

図表 I - 6 購入先別買物回数構成比の推移

(単位:%)



注：回答区分を変更したため、過去調査における「スーパー」の回答は、今回調査の「食品スーパー」としてグラフ表示を行っているが、大型スーパーで購入した人の回答結果も含まれている。

今回の調査から購入先の区分を一部変更している。これまで「スーパー」を一括りにしていたものを「大型スーパー（イトーヨーカ堂やイオンのような全国展開のスーパー）」と「食品スーパー」に分けて調査を実施している。

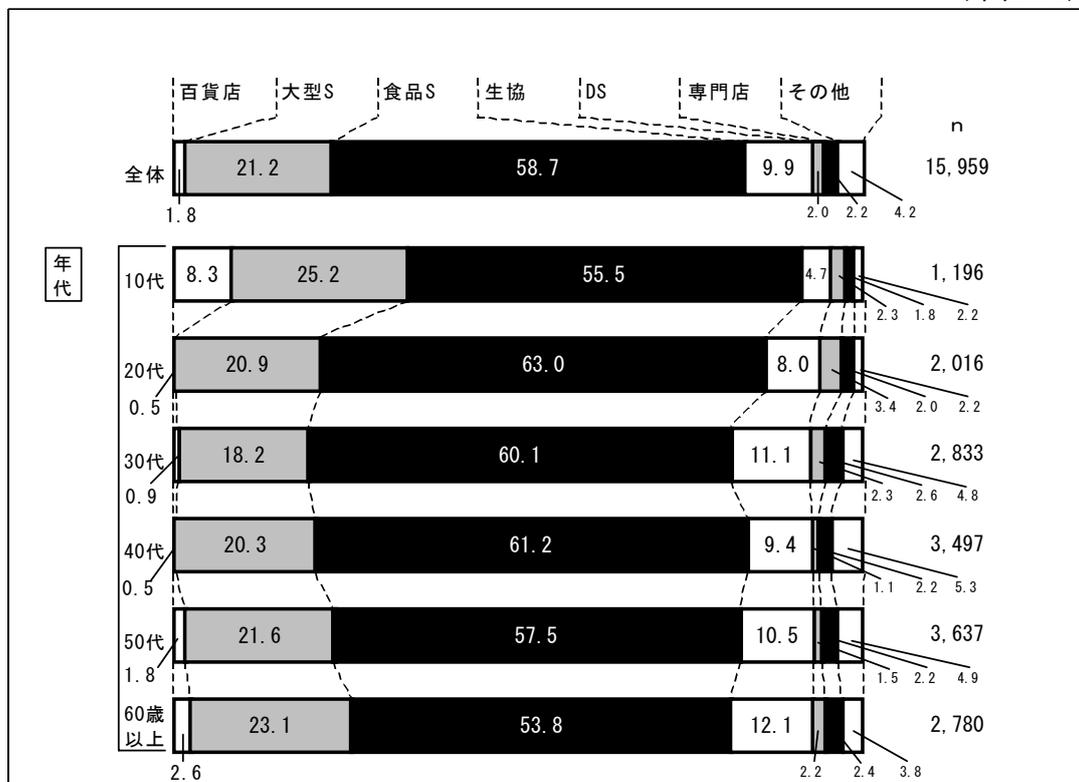
今回の調査で最も購入先として多かったのが「食品スーパー」の **58.7%**である。「大型スーパー」の **21.2%**とあわせると **79.9%**となり、前回までの調査におけるスーパーの比率とほぼ同程度となっている。

「生協」の割合は **9.9%**と前回調査よりも若干増えている。また、「その他（宅配など）」の割合も前回の **1.2%**から **4.2%**へと増加している。逆に減少しているのは、「百貨店」と「食肉専門店」で、「百貨店」は前回の **3.5%**から **1.8%**へ、「食肉専門店」は前回の **5.9%**から **2.2%**へと減少している。

3. 2. 属性別購入先別買物回数構成比

図表 I -7 購入先別買物回数構成比__年代別

(単位:%)

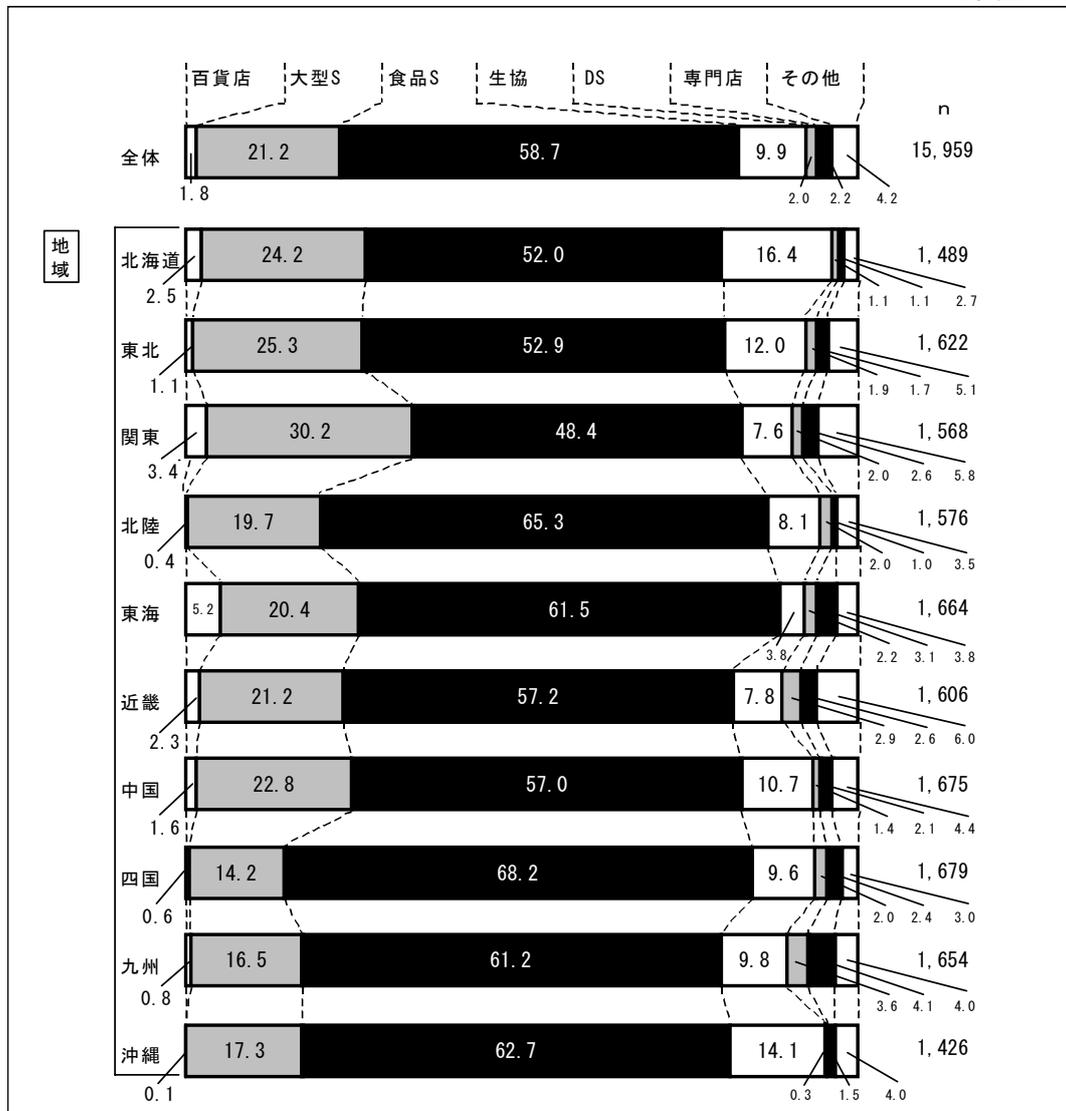


購入先別買物回数を年代別に見ると、「10代」の購買行動が他の年代層と異なっている。「10代」は「百貨店」で購入する割合が8.8%で、全体での購入率1.8%と比べても突出している。また、「大型スーパー」で購入する人も25.2%と最も高い数字となっている。

20代以上では、年代が高くなるにつれて「大型スーパー」での購入率が高くなる傾向が見られる。逆に「食品スーパー」は、「20代」の購入率が63.0%と最も高く、年代が上がるにつれて低下する傾向が見られる。「60歳以上」における「食品スーパー」の購入率は53.8%と最も低い。

図表 I - 8 購入先別買物回数構成比__地域別

(単位:%)



「百貨店」での購入率が最も高い地域は「東海」で、買物回数の5.2%が「百貨店」で購入されている。「沖縄」は「百貨店」の購入率が最も低く0.1%である。

「大型スーパー」の購入率が最も高いのは「関東」の30.2%で、ついで「東北」の25.3%、「北海道」の24.2%となっている。

「食品スーパー」の購入率の最も高いのは「中国」の68.2%である。

図表 I - 9 購入先別買物回数構成比__世帯年収別、世帯構成別

(単位:%)

		買物回数	百貨店	大型スーパー	食品スーパー	生協	ディスカウントストア	専門店	その他(宅配等)
全体		15,959	1.8	21.2	58.7	9.9	2.0	2.2	4.2
世帯年収別	300万円未満	3,170	3.4	18.9	59.4	9.8	1.6	3.7	3.2
	300～499万円	4,340	1.2	18.6	61.9	10.8	2.5	1.8	3.2
	500～699万円	3,616	1.3	20.5	60.1	9.4	2.7	1.9	4.1
	700～999万円	2,948	1.3	24.1	58.3	8.4	0.8	1.8	5.3
	1,000万円以上	1,832	2.4	28.2	47.7	11.2	2.0	2.2	6.3
	無回答	53	0.0	3.8	58.5	11.3	0.0	3.8	22.6
世帯構成別	子供が小学生以下の世帯	2,341	2.8	19.9	58.9	9.9	2.0	1.8	4.8
	成長期の子供がいる世帯	4,459	1.5	24.2	57.0	9.4	2.0	2.4	3.4
	20歳代の成人がいる世帯	4,228	1.2	21.8	59.0	9.9	2.4	2.3	3.4
	子供がいない世帯	3,632	1.9	16.9	61.6	10.1	1.2	2.2	6.0
	高齢者のみの世帯	1,299	3.0	22.8	54.7	10.9	2.3	2.5	3.9

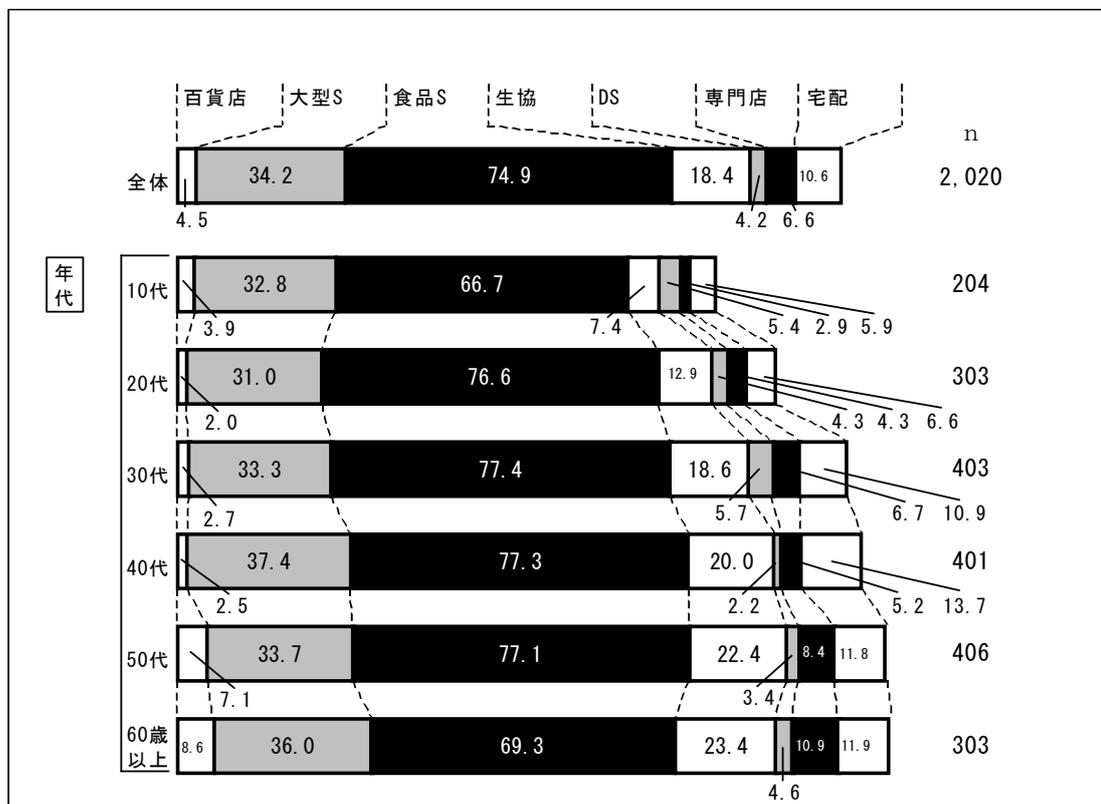
世帯年収別で見ると、「大型スーパー」での購入率は世帯年収が高いほど高くなっており、「1,000万円以上」の世帯では28.2%が「大型スーパー」で購入している。逆に「1,000万円以上」の世帯では、「食品スーパー」で購入する割合が47.7%と最も低くなっており、「大型スーパー」と「食品スーパー」を合算したスーパーでの購入率で見ると年収による大きな違いはない。

世帯構成による購入先の違いには大きな差異は見られない。

3. 3. 購入先別購入世帯率

図表 I -10 購入先別購入世帯率__年代別

(単位:%)



「百貨店」の購入世帯率は全体で4.5%であり、「50代」や「60歳以上」の高年層における購入率が高くなっている。

「食品スーパー」は、「10代」と「60歳以上」での購入世帯率が低くなっているが、それ以外の年代では大きな違いはない。

「食肉専門店」の購入世帯率は全体で6.6%であり、年代が高くなるに従って高まる傾向が見られる。「10代」における「食肉専門店」の購入世帯率は2.9%であるが、「60歳以上」においては10.9%となっている。

「生協」も「食肉専門店」と同様に年代が高くなるに従って購入率が高まっている。

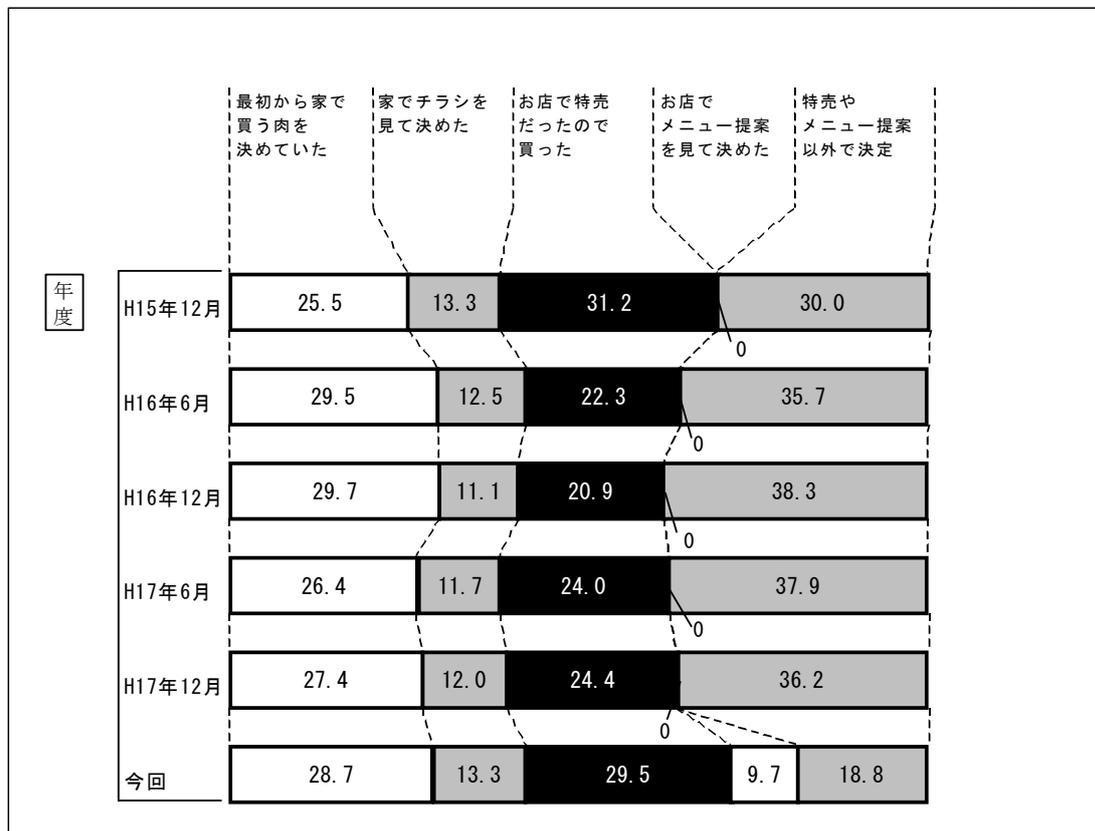
全体的に年代が高くなるに従って、購入世帯率の合計値が大きくなっていることから、高年層ほど複数の購買先を買い回りしているものと考えられる。

4. 購買決定プロセス

4. 1. 購買決定プロセスの推移

図表 I - 11 購買決定プロセスの推移

(単位: %)



注：回答区分を変更したため、過去調査における「特売ではなかったがお店で決めた」の回答は、今回調査の「特売やメニュー提案以外の理由でお店で決めた」としてグラフ表示を行っているが、メニュー提案によって決めた人の回答結果も含まれている。

今回の調査から購買決定プロセスとして新たに「お店でメニュー提案を見て決めた」を選択肢として追加している。

今回の調査では、「最初から家で買う肉を決めていた」が **28.7%**、「家でチラシを見て決めた」が **13.3%**で共に過去の調査結果と大きな違いはなく、合算して約 **4割**の人が計画購買していることが分かる。

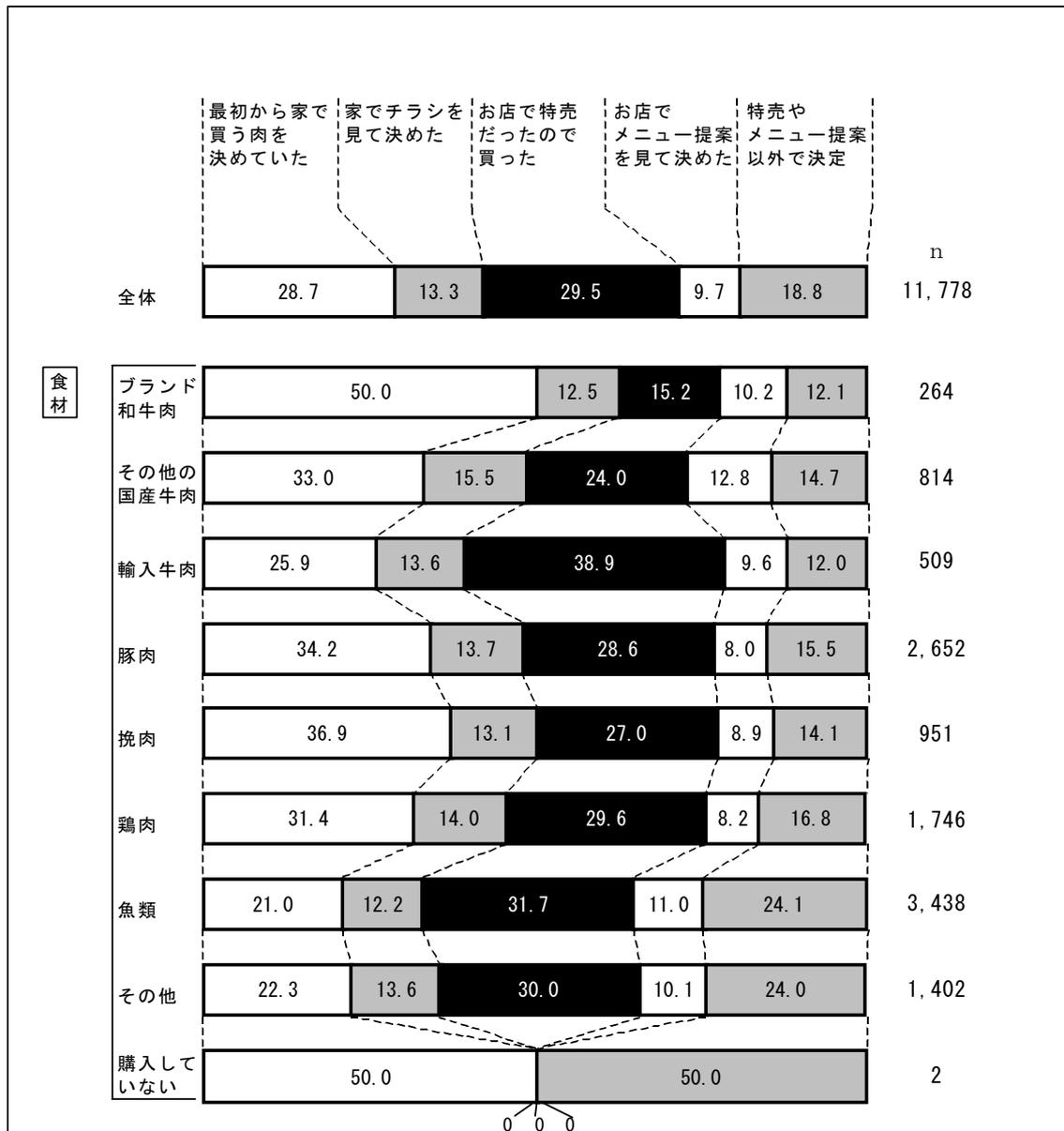
「店で特売だったので買った」は **29.5%**と前回調査よりも **5.1** ポイント増加しており、価格が購買決定要因となっている割合が増えている。

「メニュー提案で決めた」は **9.7%**となっている。

4. 2. 食材別購買決定プロセス

図表 I-12 購買決定プロセス_食材別

(単位:%)



「ブランド和牛肉」は「最初から家で買う肉を決めていた」が 50.0%と半数を占め、「家でチラシを見て決めた」の 12.5%を含めると 62.5%が計画購買をしている。

「輸入牛肉」は、「お店で特売だったので買った」が 38.9%と最も大きく店頭での価格によって購買を意思決定する人の割合が多い商品である。

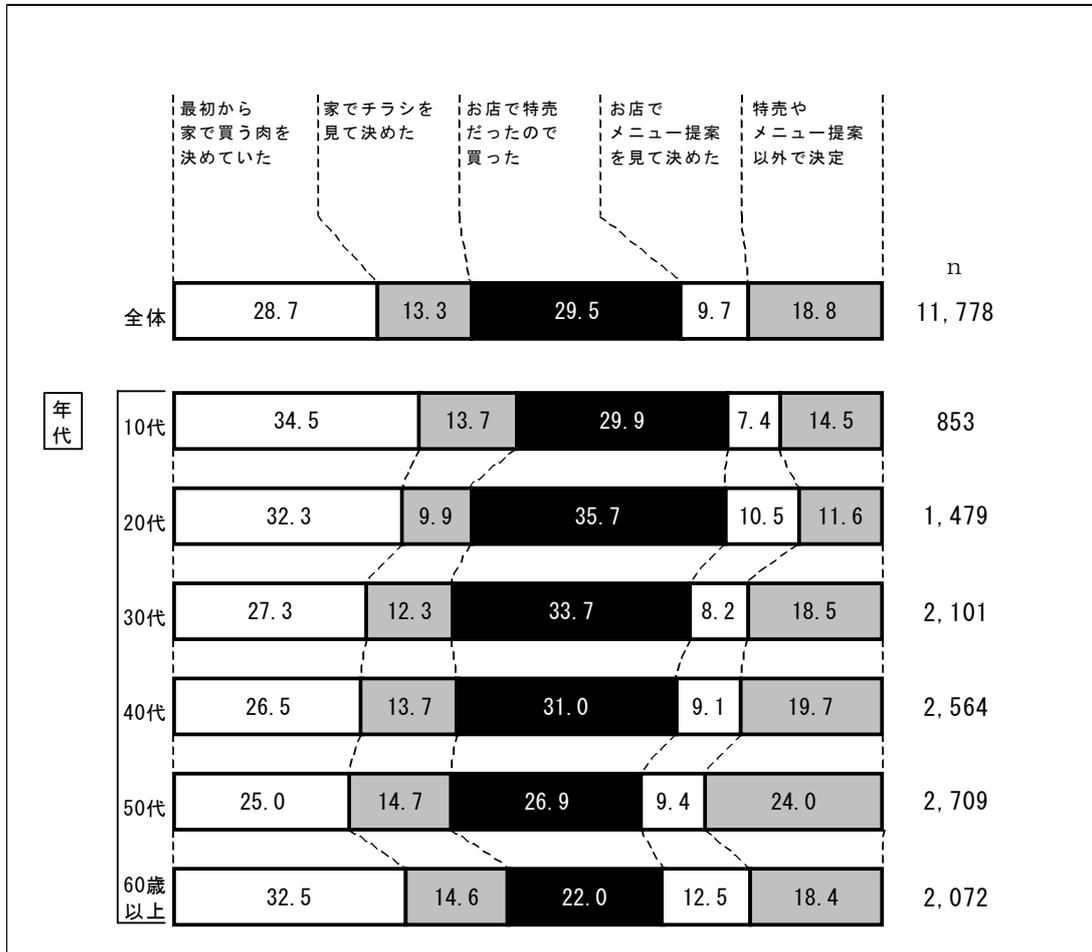
「その他国産牛肉」は、「ブランド和牛肉」と「輸入牛肉」の中間ぐらいに位置付けられている。

魚類の購買決定プロセスと比較すると、食肉類は総じて計画購買する人の割合が高い食材であるといえる。

4. 3. 年代別購買決定プロセス

図表 I -13 購買決定プロセス__年代別

(単位:%)



「最初から家で買う肉を決めていた」が最も多いのが「10代」の34.5%である。この割合は「10代」から「50代」にかけて徐々に減少していくが、「60歳以上」で32.5%と増加している。

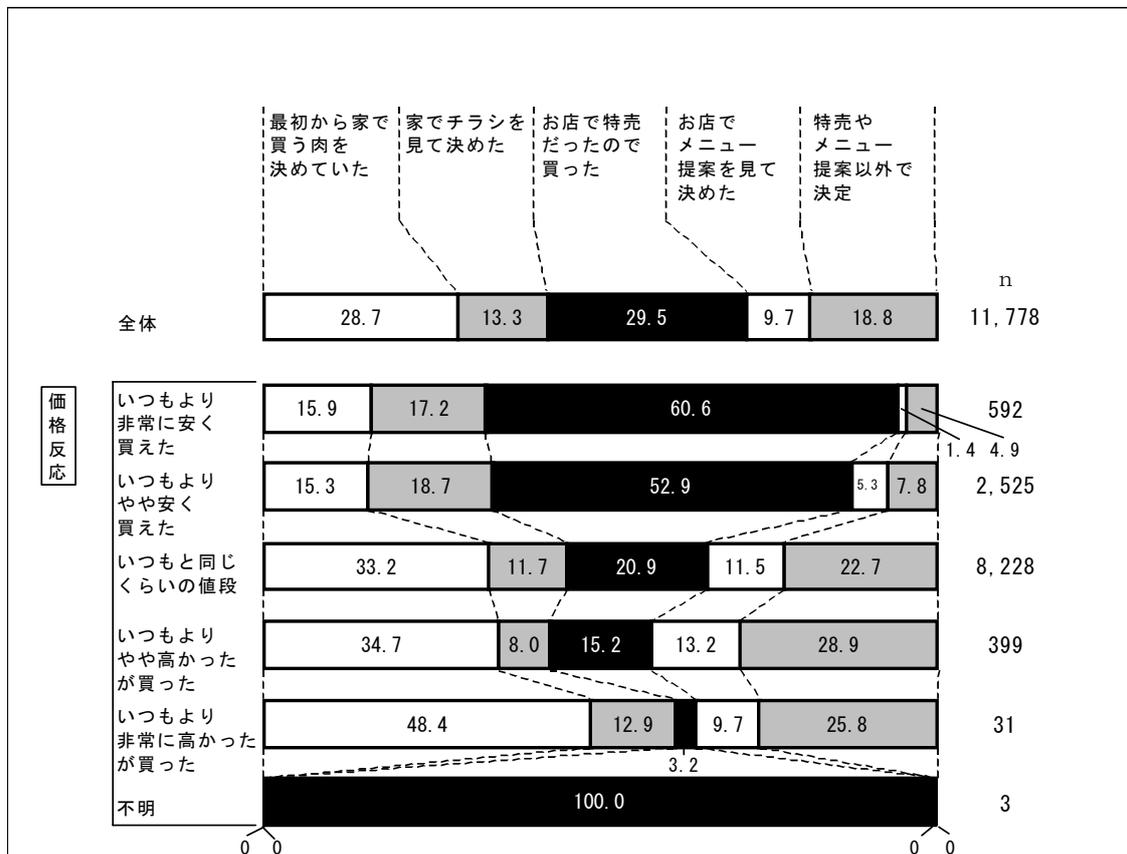
「お店でメニュー提案を見て決めた」と「特売やメニュー提案以外の理由で店で決めた」を合算した割合は、年代が高くなるに従って増加する傾向が見られ、家事担当暦が長くなるに従って、店頭で臨機応変に食材を決定する人が増えているものと考えられる。

「20代」から「60歳以上」にかけては、年代が若くなるほど「特売だったので買った」の割合が増加する傾向が見られる。

4. 4. 購買決定プロセスと価格満足度

図表 I-14 世帯年収別、世帯構成別

(単位:%)



価格に対する満足度で、「いつもよりやや高かったが買った」が全体の3.4%、「いつもより非常に高かったが買った」が0.3%となっており、基本的に消費者は価格が高い場合は購入しないという意思決定をしているものと考えられる。「いつもよりも安く買った」と感じている人の半数以上は、「お店で特売だったので買った」人である。

価格が高いと感じていても購入している人の購買決定プロセスを見ると、「最初から家で買う肉を決めていた」が最も多くなっていることから、価格以外でその食材を購入する理由がある人が購入しているものと思われる。

また、「お店でメニュー提案を見て決めた人」が「やや高かったが買った」人の13.2%、「非常に高かったが買った」人の9.7%いることから、メニュー提案が価格ではない付加価値を提供することで消費者の購買意欲を高めていることが分かる。