

第 I 章 一週間の買物行動

第 I 章 一週間の買物行動

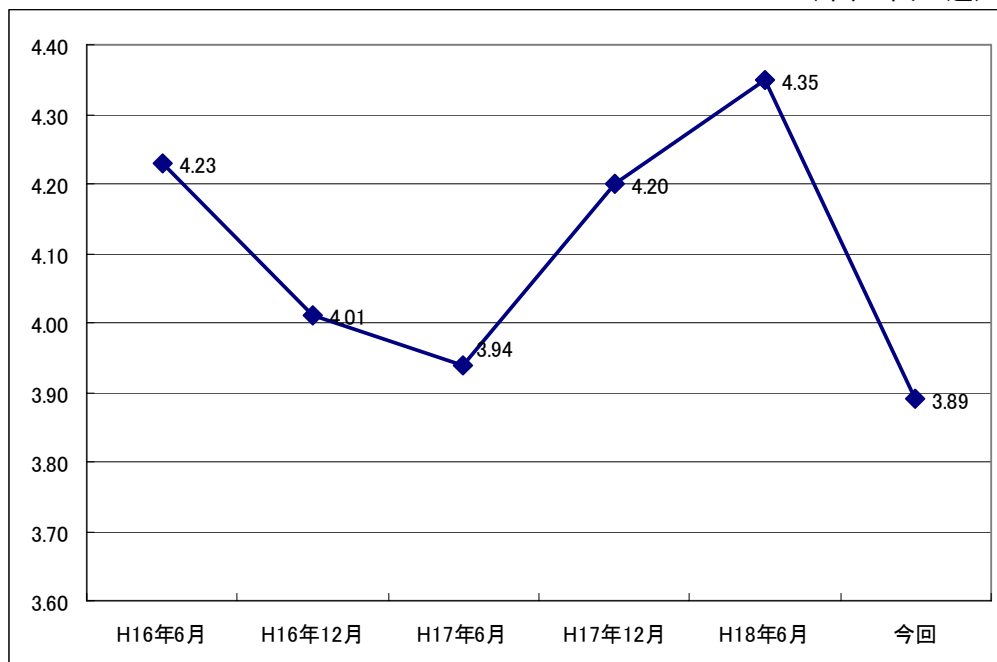
1. 買物回数

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）

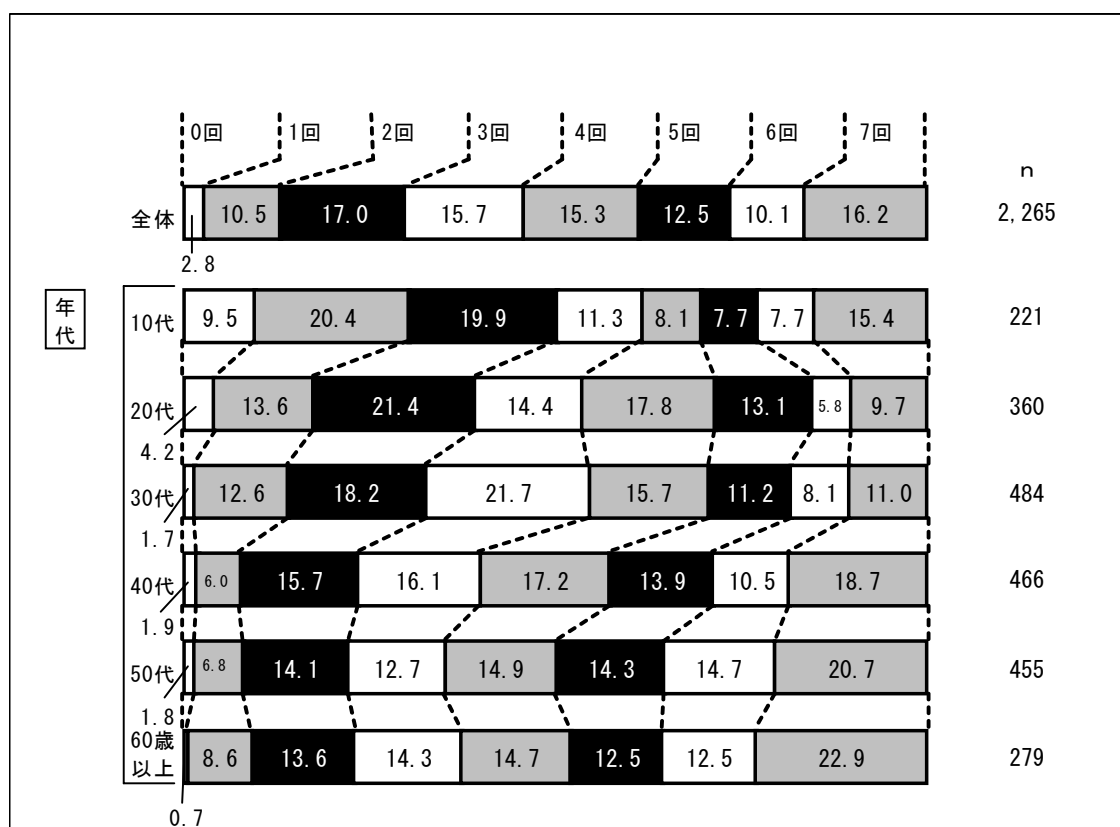


一週間の平均買物回数の推移を見ると、平成 17 年 12 月以降は 2 回連続して買物回数が上昇していたものの、今回調査では平均買物回数 3.89 回と減少に転じている。この要因の一つとして、調査期間中の天候が考えられる。今回の調査期間においては、低気圧の影響により全国的に天候の悪い日が多かったため、買物回数にも少なからず影響を及ぼしたものと推測される。

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：%)



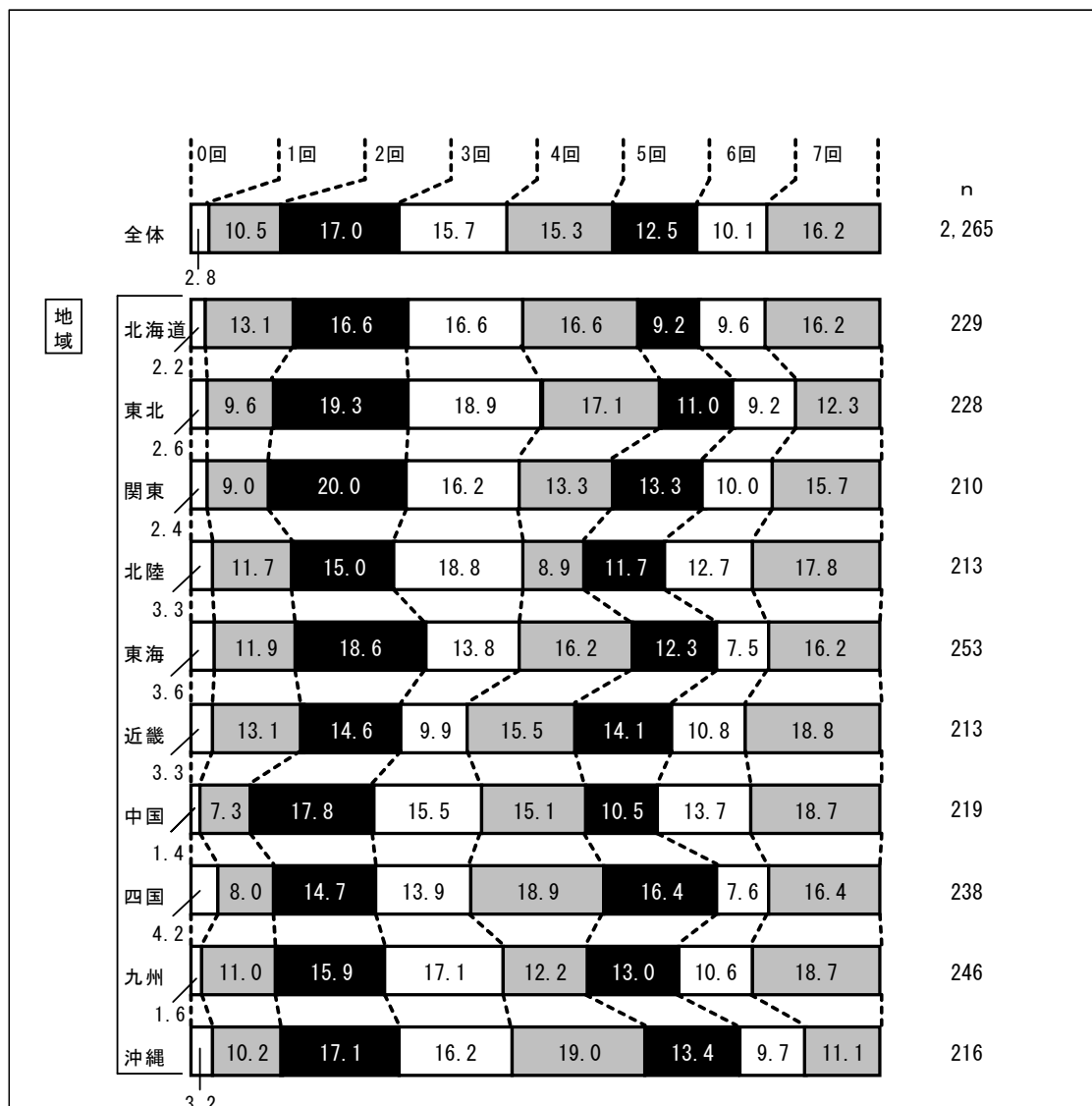
年代別に買物回数を見ると、「20代」以降においては年代が高くなるにつれて買物回数が増える傾向が見られる。「週7回」（毎日）買物に行く人の比率は「20代」で9.7%となっているが、年代が上がるに従って増加しており、「60歳以上」においては22.9%が毎日買物に行っている。

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ている。「60歳以上」においては「週1回」以下が9.3%なのに対して、「10代」では29.9%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15.4%と「20代」「30代」に比べ多い一方、「週1回」以下しか買物に行かない人も29.9%おり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：%)



「週 5 回」以上買物に行った世帯は、「近畿」「中国」「中国」「北陸」の順で多くなっており、若干ではあるが西日本で買物頻度が高くなる傾向が見られる。地域ごとに多少のばらつきはあるものの際立った特徴は見られない。

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
今回調査全体		2,265	2.8	10.5	17.0	15.7	15.3	12.5	10.1	16.2
世帯 年 収	300万円未満	468	6.0	16.0	18.4	16.9	15.8	10.5	6.0	10.5
	300～499万円	605	1.8	11.4	18.2	15.7	16.7	13.1	7.8	15.4
	500～699万円	546	1.8	9.9	16.7	15.6	16.1	11.7	11.7	16.5
	700～999万円	434	1.6	6.9	15.2	15.2	13.1	14.1	14.1	19.8
	1,000万円以上	207	1.9	4.8	15.0	14.5	13.0	14.0	13.0	23.7
	無回答	5	60.0	0.0	0.0	0.0	0.0	20.0	20.0	0.0
世帯 構 成	子供が小学生以下の世帯	363	0.8	8.5	17.4	20.9	16.3	13.2	9.4	13.5
	成長期の子供がいる世帯	600	4.5	11.2	13.8	12.7	13.2	12.7	11.2	20.8
	20歳代の成人がいる世帯	619	2.7	10.8	18.4	13.7	15.8	12.9	9.7	15.8
	子供がいない世帯	560	2.7	10.5	19.3	17.7	17.0	10.9	9.1	12.9
	高齢者のみの世帯	123	0.8	11.4	13.0	15.4	13.0	14.6	13.0	18.7

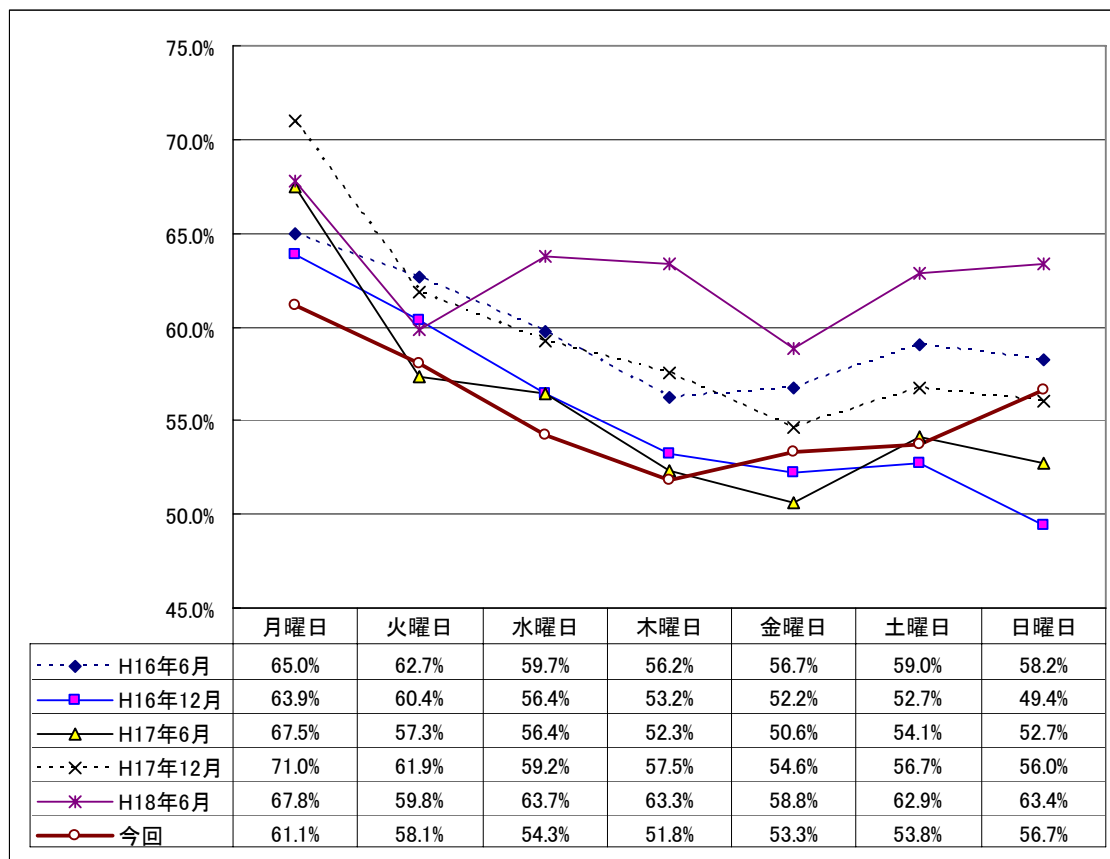
世帯年収別に見ると、世帯年収が高くなるに従って買物頻度が多い人の割合が高く、逆に世帯年収が低い層では買物頻度が少ない傾向が見られる。「1,000万円以上」の世帯では毎日（週7回）買物に行く人の割合が23.7%と最も高くなっている。逆に毎日買物に行く人が最も少ないのは「300万円未満」世帯の10.5%である。

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32.0%と31.7%となっている。

「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、回答者全体の傾向とほぼ同じ割合となっている。

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 回の調査と同様に、週の前半に買物に出かける人の割合が高く、後半以降において買物世帯率が低くなっている。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 **61.1%** が買物をしている。「月曜日」以降は、曜日を重ねるに従って買物世帯率が低下しており、「木曜日」が **51.8%** で最も低くなっている。「木曜日」「金曜日」に買物世帯率が最低になる点も過去調査と同様の傾向が見られる。

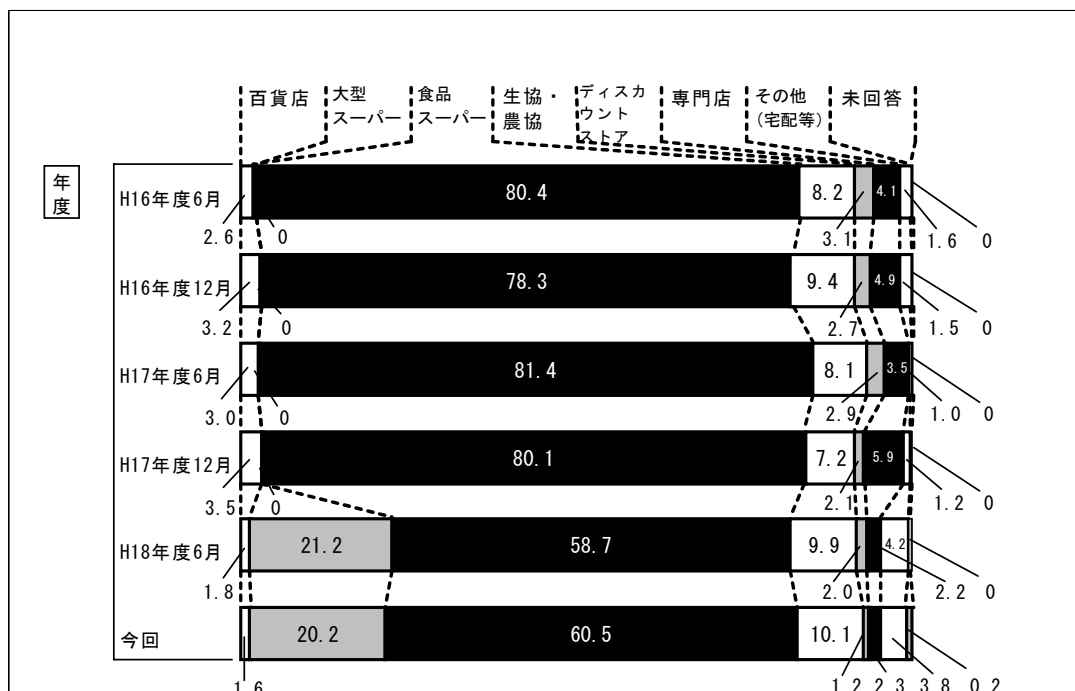
前回（平成 18 年 6 月調査）と比べると、全体的に買物世帯率が低くなっており、週後半では各曜日共に **5~10%** 程度低くなっている。

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：平成 18 年 6 月調査より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。

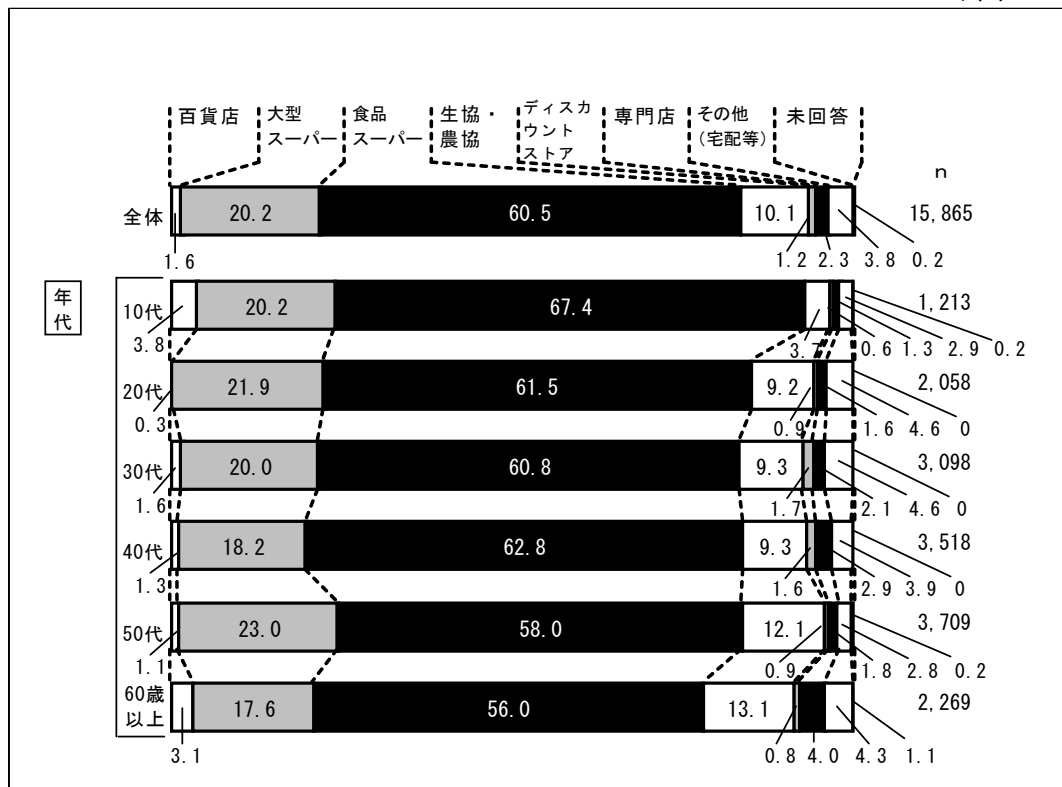
前回の調査から購入先の区分を一部変更しているが、購入先買物回数構成比に大きな変動は見られない。購入先として最も多かったのが「食品スーパー」の **60.5%**、次いで「大型スーパー」の **20.2%** となっている。この比率も前回調査とほぼ同程度となっている。また、「食品スーパー」と「大型スーパー」を合算した比率は **80.7%** であり過去 5 回の調査とも同様の比率となっている。

「百貨店」「生協」「専門店」「その他宅配」の比率も前回調査とほぼ同程度である。

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」と「60歳以上」は「百貨店」で購入する割合がそれぞれ3.8%、3.1%と他の年代と比較すると若干高くなっている。「10代」は「大型スーパー」と「食品スーパー」を足した「スーパー」の比率が87.6%と最も高く、購買先が比較的限定的である。

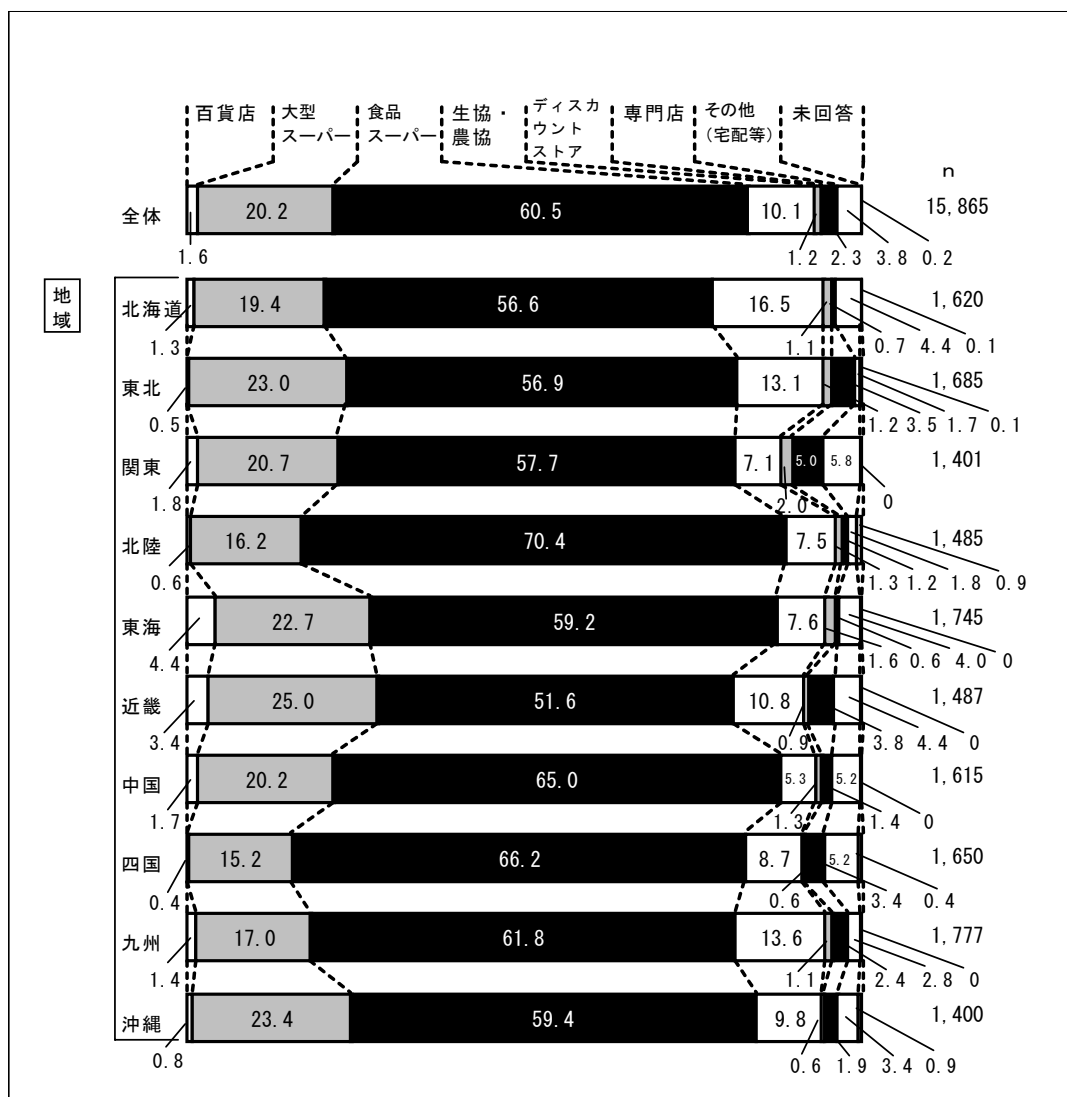
「60歳以上」は、「生協」や「専門店」で購入する比率が他の年代に比べ高く、「大型スーパー」や「食品スーパー」で購入する割合は他の年代に比べ低くなっている。

「食品スーパー」は、「20代」の購入率が67.4%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56.0%ともっと低い。

逆に「生協」は、「20代」の割合が最も低く3.7%で、「60歳以上」で13.1%と最も高くなっている。

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4.4%が「百貨店」で購入されている。「東海」で「百貨店」購入率が最も高い結果は、前回の調査と同様の結果である。

「大型スーパー」の購入率が高いのは「近畿」の25.0%、「沖縄」の23.4%で、低いのは「四国」の15.2%、「北陸」の16.2%である。「大型スーパー」の割合の低い「四国」「北陸」では「食品スーパー」の比率が高くなっており、「北陸」の70.4%は全地域中最も高い数字である。

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)	無回答
今回調査全体		15,865	1.6	20.2	60.5	10.1	1.2	2.3	3.8	0.2
世帯年収	300万円未満	2,629	1.4	19.2	61.7	10.3	1.2	2.2	3.1	0.8
	300～499万円	4,138	1.2	19.9	62.1	9.2	0.8	2.3	4.3	0.2
	500～699万円	3,992	1.8	18.6	63.6	9.1	1.6	2.4	2.9	0.1
	700～999万円	3,419	1.3	22.1	56.3	11.7	1.2	2.3	5.1	0.0
	1,000万円以上	1,672	3.4	22.4	56.1	10.8	1.0	2.6	3.6	0.0
	無回答	15	0.0	40.0	53.3	0.0	0.0	0.0	0.0	6.7
世帯構成	子供が小学生以下の世帯	2,549	1.1	17.9	61.8	9.8	1.9	2.0	5.4	0.0
	成長期の子供がいる世帯	4,436	1.6	19.2	64.2	8.2	1.0	2.0	3.7	0.1
	20歳代の成人がいる世帯	4,211	1.0	21.1	60.6	10.7	0.7	2.2	3.6	0.2
	子供がいない世帯	3,749	2.4	22.2	56.4	11.0	1.7	2.9	3.3	0.1
	高齢者のみの世帯	920	3.0	19.3	55.2	13.3	0.4	3.2	3.7	1.8

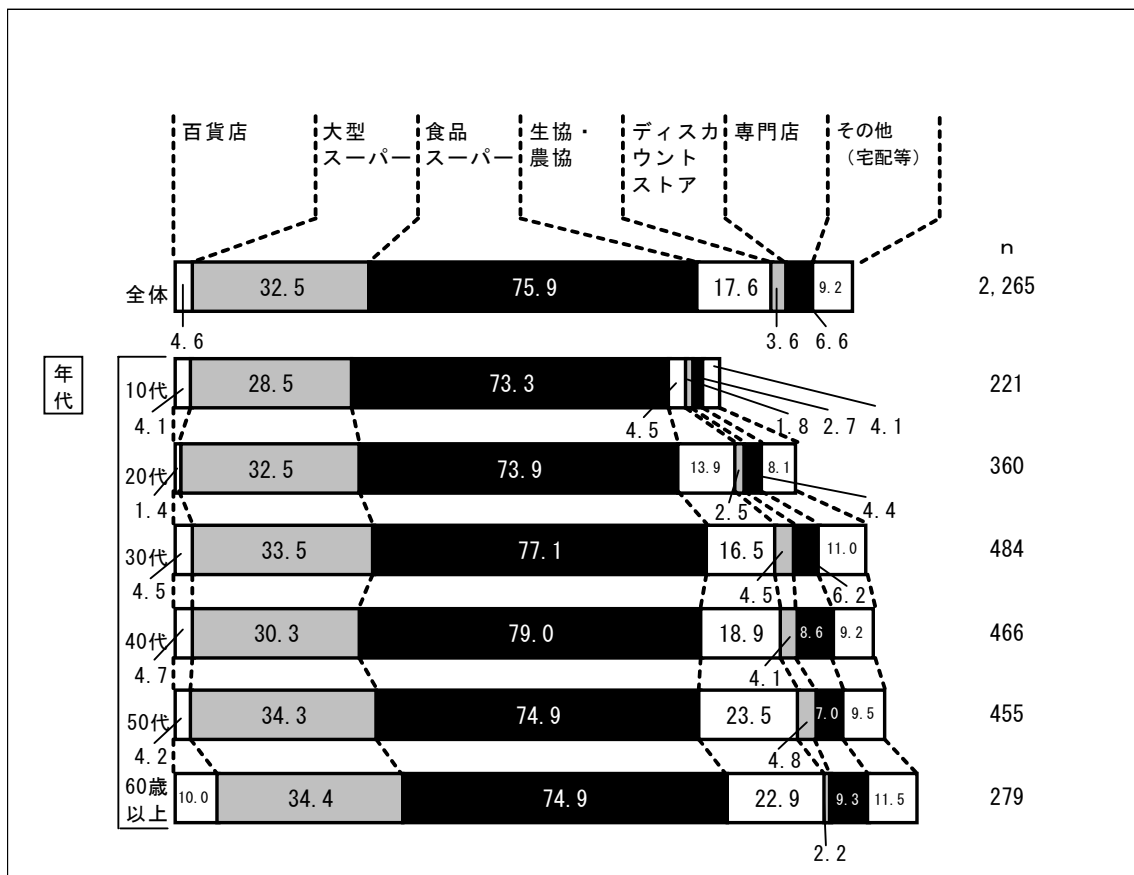
世帯年収別で見ると、世帯年収が高いほど「大型スーパー」での購入率が高くなる傾向があり、「1,000万円以上」の世帯では**22.4%**が「大型スーパー」で購入している。逆に「1,000万円以上」の世帯では、「食品スーパー」で購入する割合が**56.1%**と最も低くなっている。「大型スーパー」と「食品スーパー」を合算したスーパーでの購入率で見ると年収による大きな違いはない。

世帯構成別では、「成長期の子供がいる世帯」で「食品スーパー」の購入率が**64.2%**と最も高くなっている。また「高齢者のみの世帯」では、「生協」の購入率が**13.3%**と他の世帯構成に比べ若干高くなっている。高年層で「生協」の購入比率が高いことは、年代別の分析結果からも見られる。

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」は「60歳以上」の購入世帯率が10.0%と高くなっており、他の年代から突出している。

「食品スーパー」は、「30代」と「40代」の購入世帯率が若干高くなっているものの、それ以外の年代では大きな違いはない。

「生協」の購入世帯率は全体で17.6%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「生協」の購入世帯率は4.5%であるが、「50代」では23.5%、「60歳以上」では22.9%となっている。

「食肉専門店」も「生協」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。

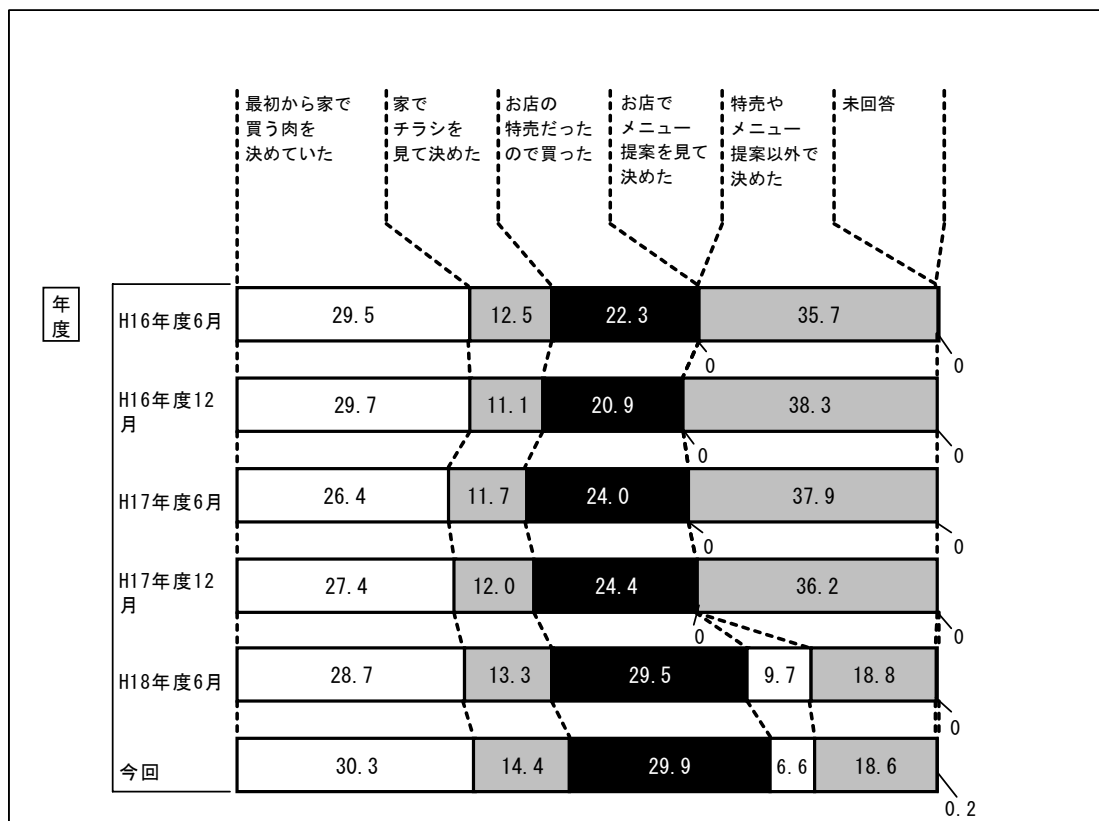
全体的に年代が高くなるに従って、購入世帯率の合計値が大きくなっていることから、高年層ほど複数の購買先を買い回しているものと考えられる。

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：平成18年6月調査から回答区分を変更したため、それ以前の調査における「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。

「最初から家で買う肉を決めていた」と「家でチラシを見て決めた」を合算した計画購買している人の割合は、前回の42.0%から44.7%と2.7ポイント増加している。

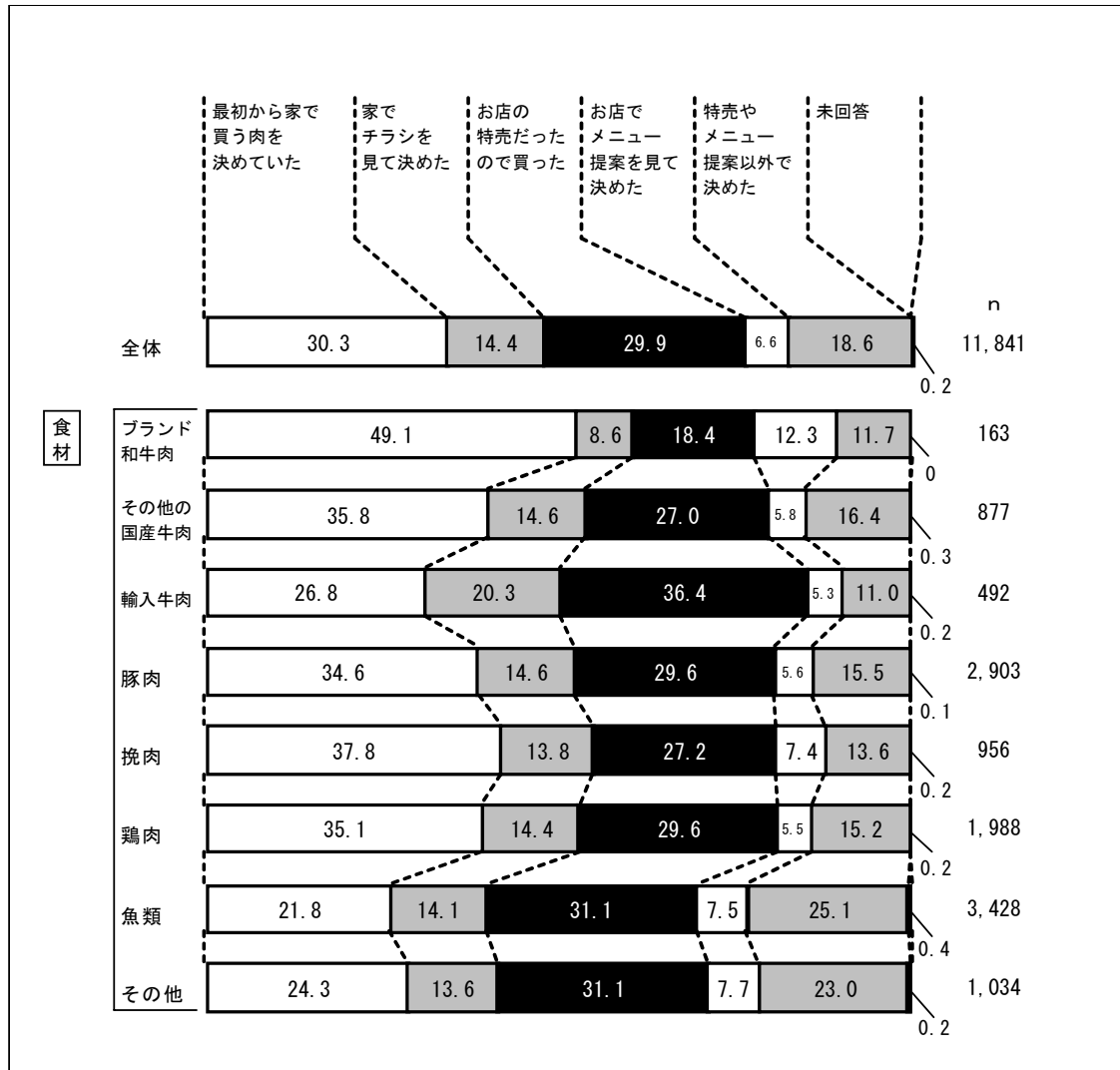
「店で特売だったので買った」は29.9%と前回調査とほぼ同様の結果となっている。

「お店でメニュー提案を見て決めた」人は、前回よりも3.1ポイント減少している。

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 49.1%と半数を占め、「家でチラシを見て決めた」の 14.4%を含めると 63.5%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 36.4%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といえる。

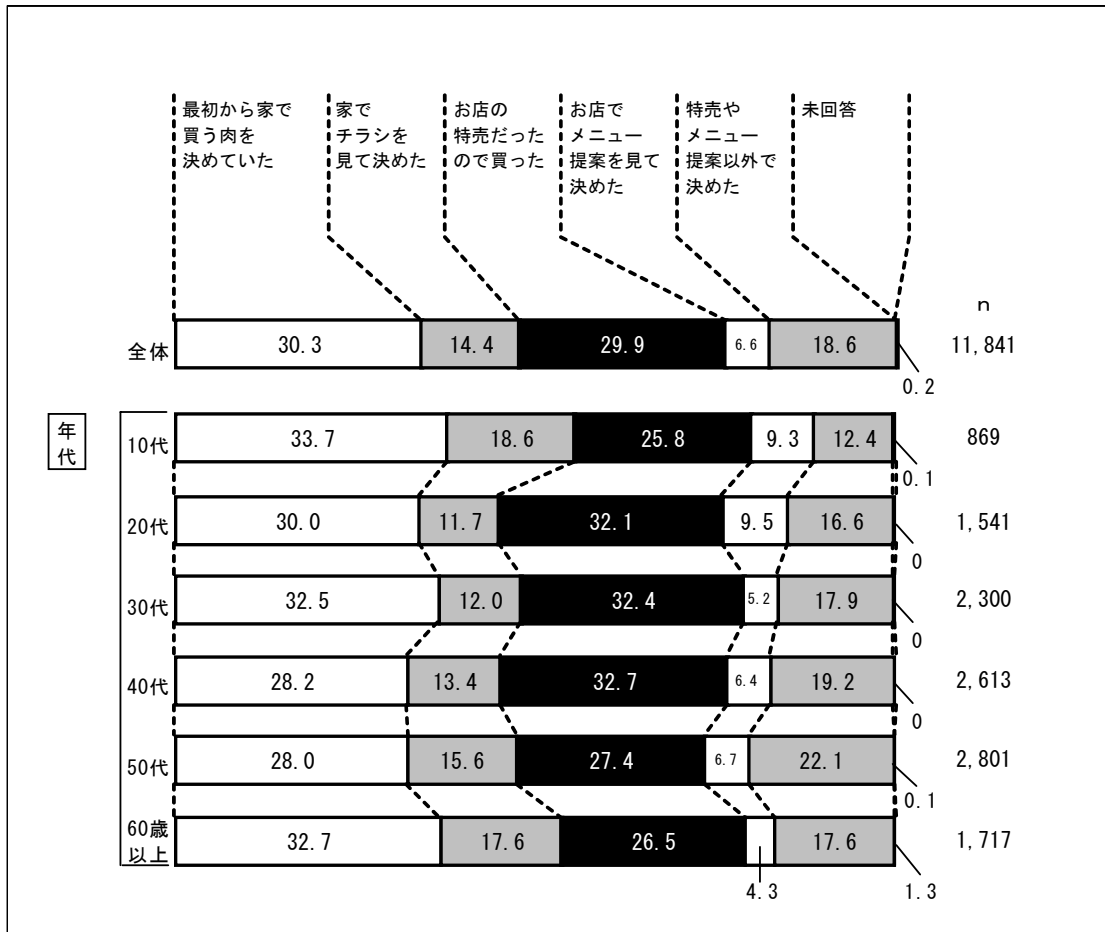
「その他国産牛肉」は、「ブランド和牛肉」と「輸入牛肉」の中間ぐらいに位置付けられている。

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**33.7%**である。また、「家でチラシを見て決めた」が最も多いのも「10代」の**18.6%**であり、「10代」は計画的に購買する人の割合が高いといえる。

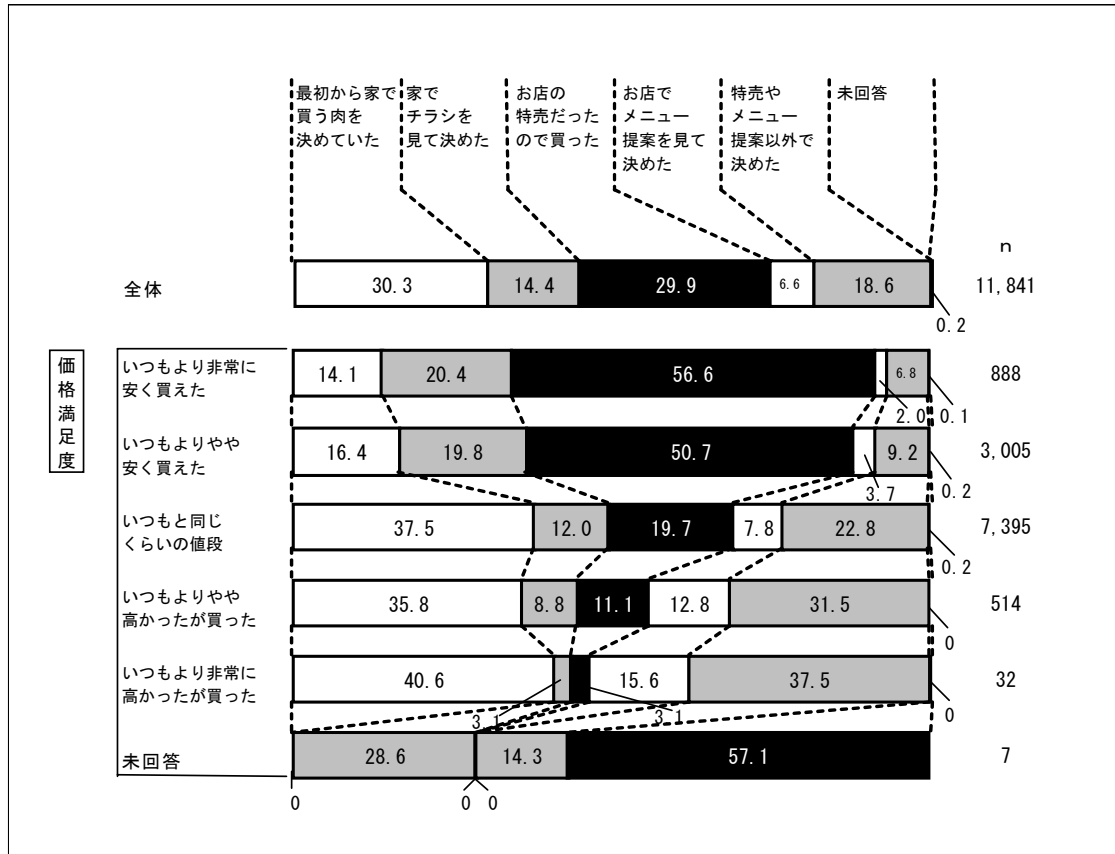
「お店でメニュー提案を見て決めた」と「特売やメニュー提案以外の理由で店で決めた」を合算した割合は、「50代」が最も高く**28.8%**であり、家事暦が長いことから、店頭で臨機応変に食材を決定しているものと考えられる。

「特売だったので買った」の割合は高年層ほど高くなる傾向が見られる。

4. 4. 購買決定プロセスと価格満足度

図表 I -14 購買決定プロセスと価格満足度

(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4.3%、「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えた」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、価格の高低に関わらず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12.8%、「非常に高かったが買った」人の15.6%いることから、メニュー提案が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。