

# 第 I 章 一週間の買物行動

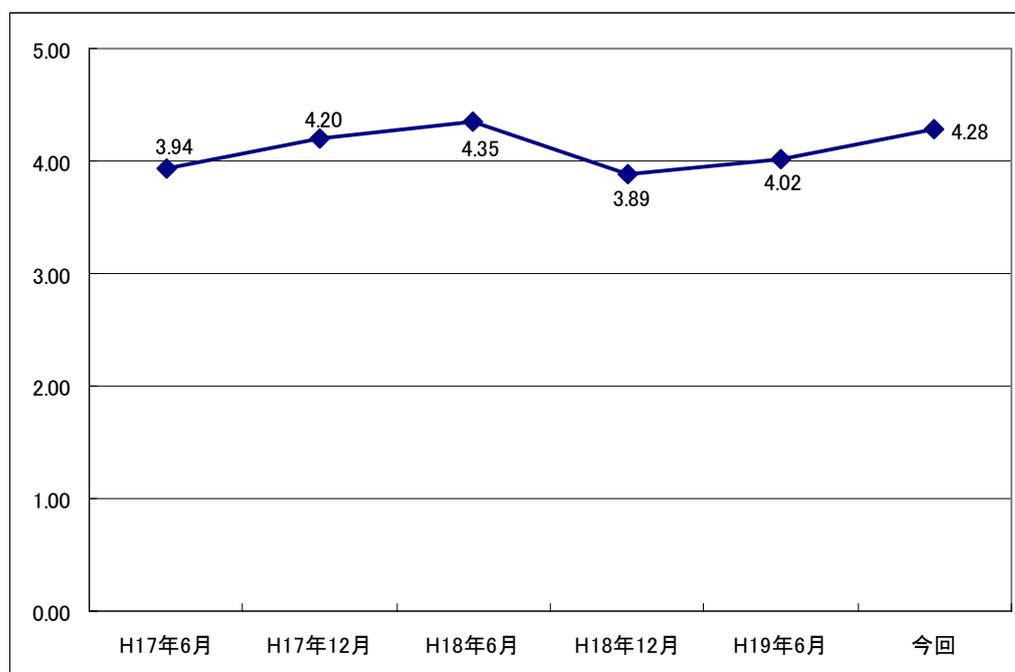
## 第 I 章 一週間の買物行動

### 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）



今回調査では平均買物回数 **4.28** 回となっており、前回（平成 19 年 6 月調査）に比べて **0.26** 回増加している。

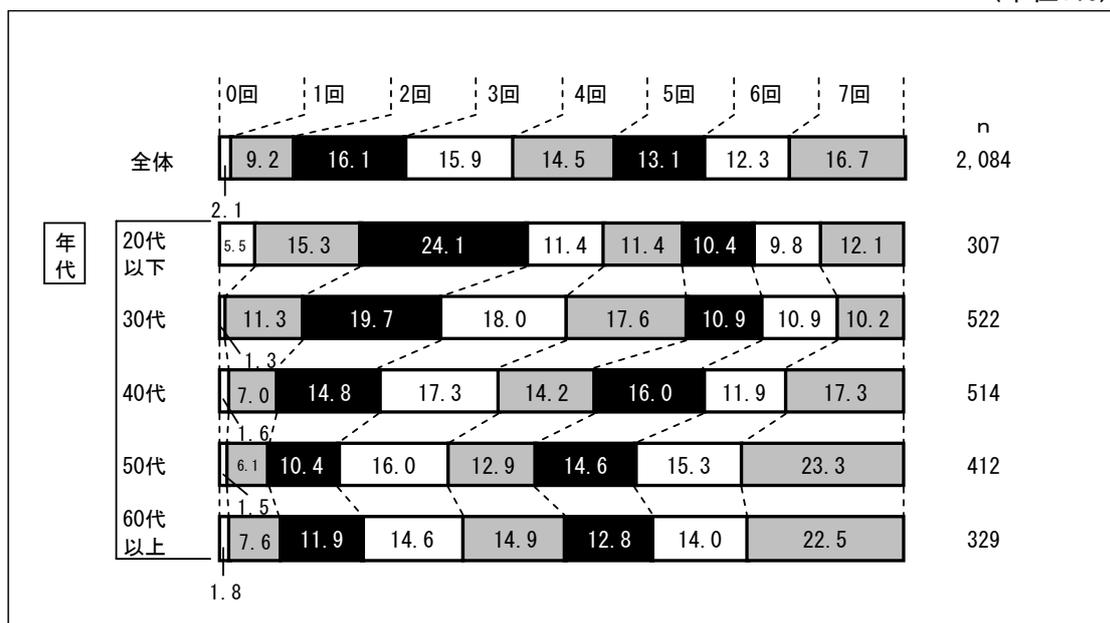
この平均買物回数は、調査を実施した期間（1 週間）の平均買物回数となるため、調査期間内の天候などの影響により若干バラツキが生じる可能性がある。最近 6 回の調査でも多少のバラツキが見られるが、概ね 1 週間あたりの買物回数は 4 回程度である。夏季と冬季による買物回数の違いは見られない。

## 1. 2. 属性別買物回数構成比

今回の調査では 2,107 人のデータを回収したが、第 I 章～第 III 章で用いるデータ項目に、未記入や明らかに誤記入と分かる不備なデータが存在する。このため第 I 章～第 III 章の一部では、このような不備データを除いた回答者数 2,084 人のデータを使用する。

図表 I -2 買物回数構成比：年代別

(単位：%)



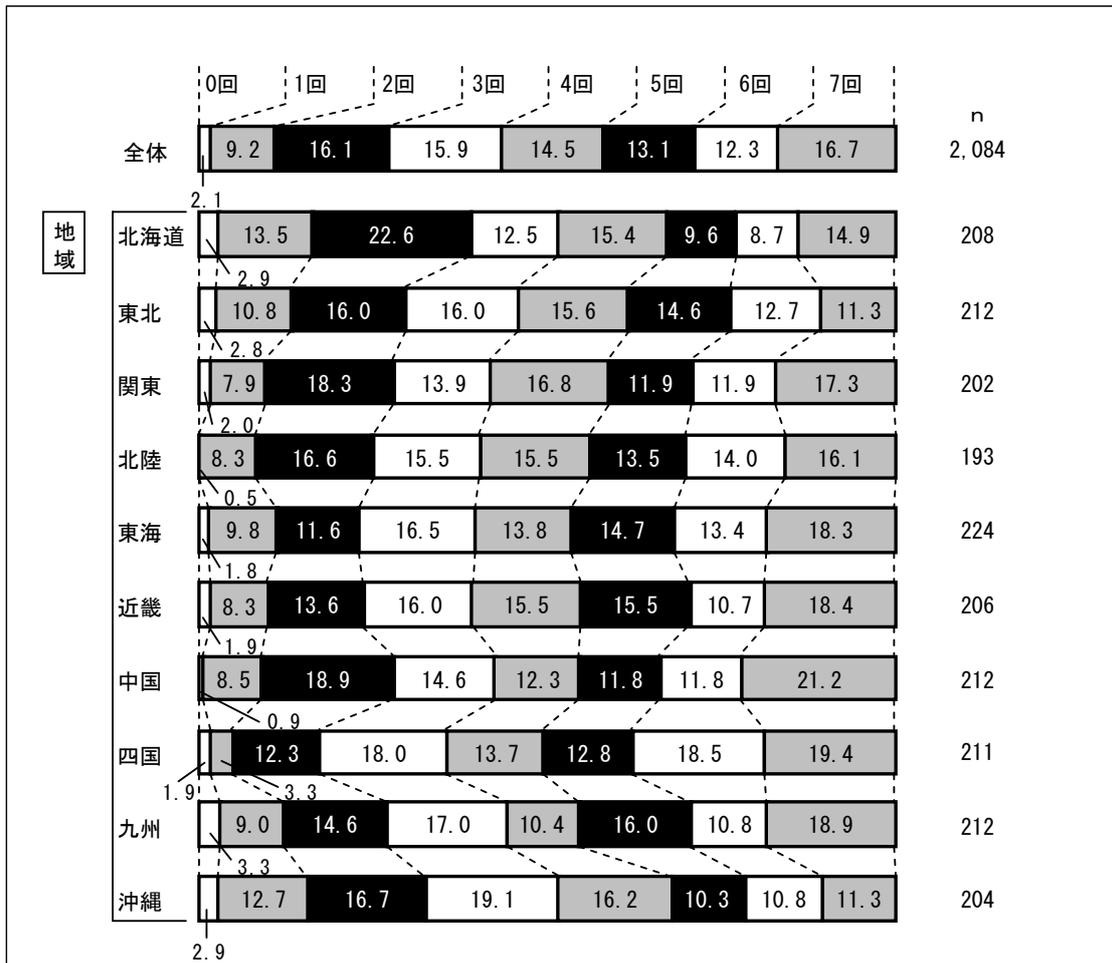
年代別に買物回数を見ると、「20代以下」では、「週2回」買物に行く人の割合が最も大きく 24.1%であるのに対して、「50代」「60代以上」では「週7回」買物に行く人が最も大きく、それぞれ 23.3%、22.5%となっている。

全体的に、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、「週6回」以上買物に行く人の比率は「20代以下」で 21.9%となっているが、「50代」では 38.6%、「60代以上」では 36.5%と高くなっている。

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おり、「50代」では 7.6%なのに対して、「20代以下」では 20.8%となっている。

図表 I - 3 買物回数構成比：地域別

(単位：%)



地域別に見ると、「週6回」以上買物に行った世帯が最も多いのは「四国」の37.9%で、次いで「中国」の33.0%、「東海」の31.7%となっている。少ない買物回数の割合が高いのは「北海道」と「沖縄」であり、「週1回」以下の割合がそれぞれ16.4%と15.6%となっている。

全体的な傾向としては、西日本で買物頻度が高く、この傾向は過去に実施した調査でも同様の傾向となっている。

図表 I - 4 買物回数構成比：世帯年収別、世帯構成別

(単位：%)

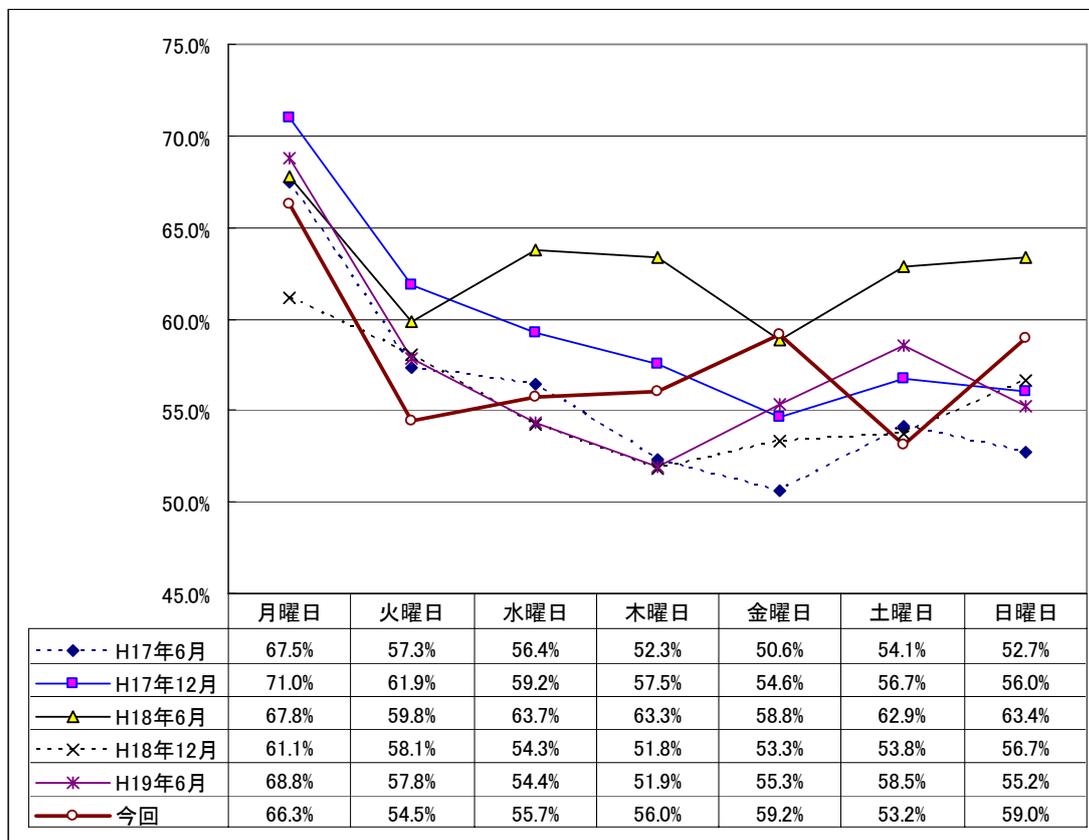
		世帯数	0回	1回	2回	3回	4回	5回	6回	7回
今回調査全体		2,084	2.1	9.2	16.1	15.9	14.5	13.1	12.3	16.7
世帯 年 収	300万円未満	427	5.4	14.3	17.1	17.6	13.1	11.7	9.1	11.7
	300～499万円	560	2.3	9.8	18.4	15.0	16.1	12.3	12.1	13.9
	500～699万円	462	0.6	7.4	17.3	18.0	14.1	14.1	11.9	16.7
	700～999万円	413	0.5	7.5	12.8	12.8	14.8	15.5	15.0	21.1
	1,000万円以上	222	1.4	5.0	11.7	16.7	13.5	11.3	14.9	25.7
世帯 構 成	子供が小学生以下の世帯	370	0.5	9.5	17.8	17.6	18.4	11.4	11.1	13.8
	成長期の子供がいる世帯	400	1.3	4.3	13.3	17.5	12.8	15.8	14.8	20.5
	20歳代の成人がいる世帯	540	3.0	10.6	18.5	11.7	13.1	12.8	12.8	17.6
	子供がいない世帯	630	2.9	11.3	15.4	16.7	14.3	12.5	11.9	15.1
	高齢者のみの世帯	144	2.1	8.3	13.2	20.1	15.3	13.9	9.0	18.1

世帯年収別に見ると、世帯年収が高くなる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25.7%と最も高くなっている。逆に買物頻度が低い人（週1回以下）の割合は、「300万円未満」で19.7%と最も高くなっている。

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」であり、「週6回」以上買物に行く人の割合が35.3%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



曜日別に買物に出かける人の割合を見ると、最も買物に出かける人の割合が高くなっているのが「月曜日」で、全世帯の **66.3%**が買物に出かけている。過去の調査においては、「月曜日」以降は曜日を重ねるに従って買物に出かける人の割合が低下し、「木曜日」「金曜日」に最も低くなる傾向が見られたが、今回の調査では「金曜日」が **59.2%**と他の曜日に比べても比較的高く、その分「土曜日」が **53.2%**と落ち込んでいる。

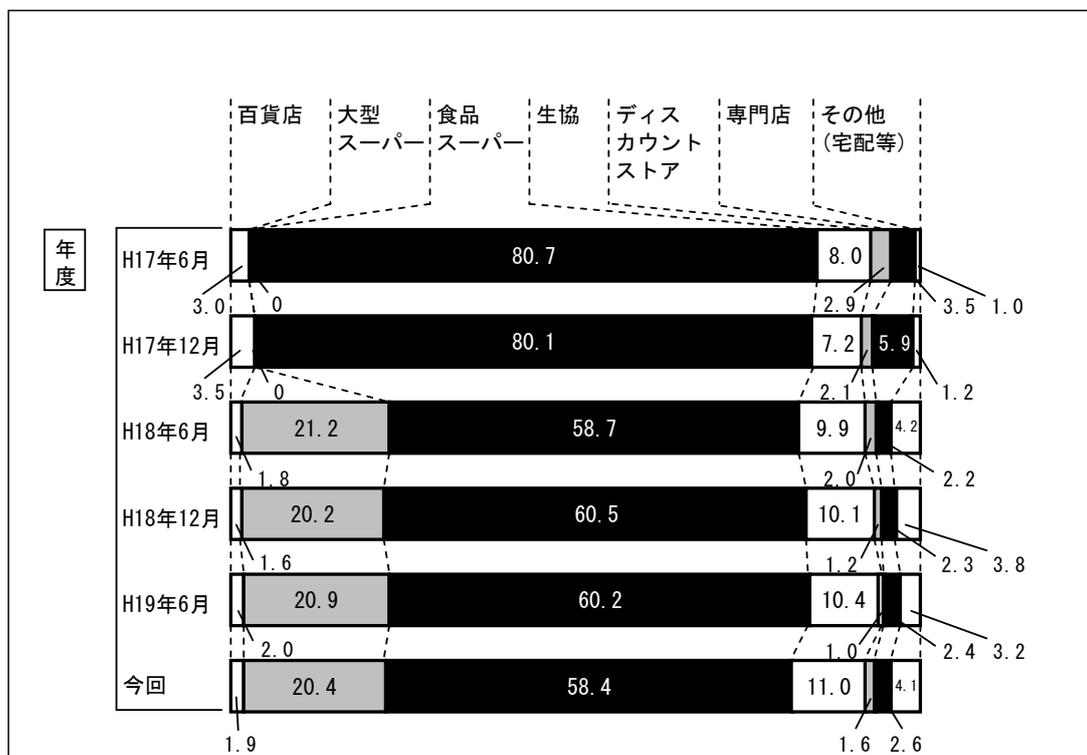
「土曜日」（調査実施日 2007 年 12 月 15 日）の天候は、北海道の東部に大型の低気圧があるものの、全国的に天気が悪いわけではなく、天候による影響とは考えにくい。

### 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。

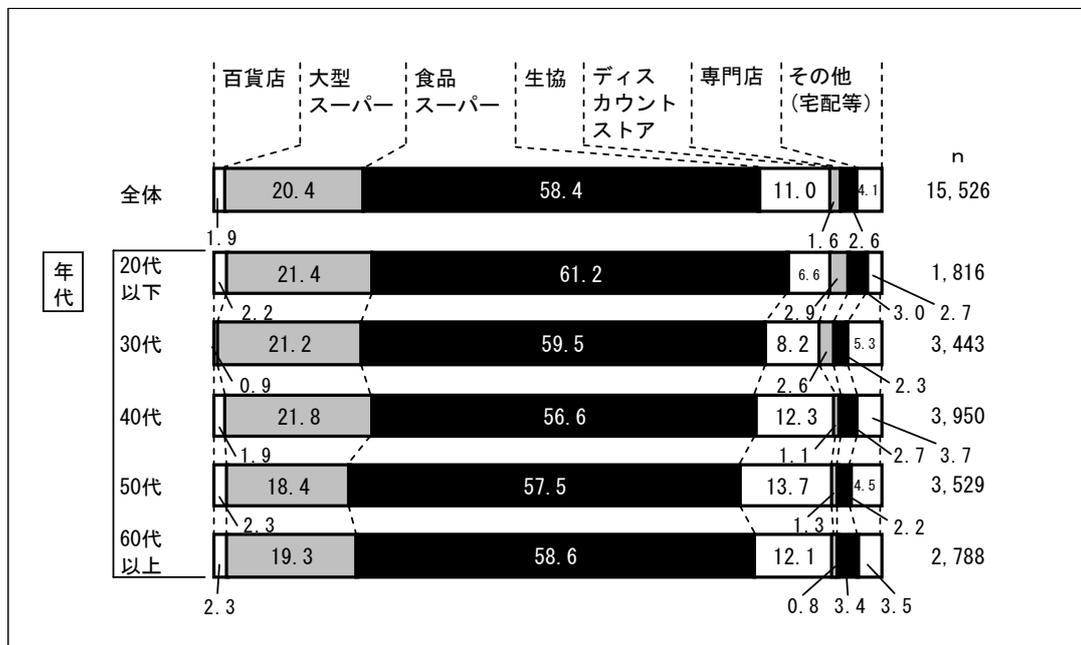
平成 18 年 6 月調査から購入先の区分を一部変更しているが、購入先買物回数構成比に大きな変動は見られない。購入先として最も多かったのが「食品スーパー」の 58.4%、次いで「大型スーパー」の 20.4%となっている。この比率も前回調査とほぼ同程度となっている。

「食品スーパー」と「大型スーパー」を合算した比率は 78.8%であり、前回調査と比べると 2.3 ポイント僅かながら減少している。その分比率を伸ばしたのは「生協」、「ディスカウントストア」、「その他（宅配等）」であるが、増分はいずれも 1%以下であり、全体の傾向として大きな変化は見られない。

### 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：%)



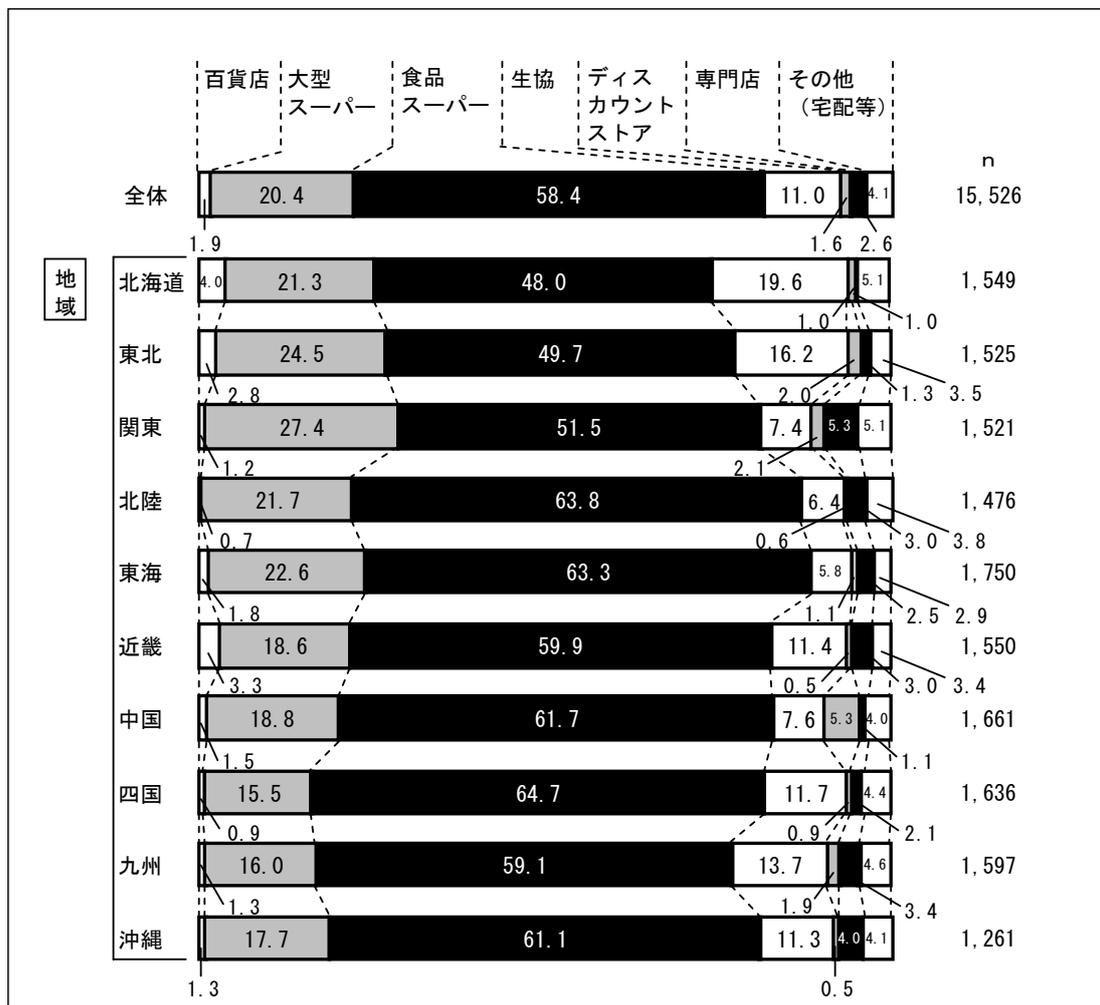
購入先別買物回数を年代別に見ると、「大型スーパー」と「食品スーパー」を足した「スーパー」での購入比率は「20代以下」で82.6%と最も高く、「50代」で75.9%と最も低くなっている。

「40代」以上の高年層は、「生協」で購入する比率が高く、「20代以下」が6.6%であるのに対して、「40代」が12.3%、「50代」が13.7%、「60代以上」が12.1%と倍近くの比率がある。

全体的な傾向として、年代の高い人の方が、購買先が多様であるのに対して、若い世代では「スーパー」で購入する人の割合が高くなっている。

図表 I-8 購入先別買物回数構成比：地域別

(単位：%)



「北陸」と「東海」はスーパーで購入する人の割合が高く、「大型スーパー」と「食品スーパー」を合わせると、「北陸」が 85.5%、「東海」が 85.9%となっている。

「百貨店」は、「北海道」が 4.0%、「近畿」が 3.3%、「東北」 2.8%の順で購入割合が高くなっている。

「生協」は、「北海道」と「東北」で購入割合が高くなっており、それぞれ 19.6%、16.2%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)
今回調査全体		15,526	1.9	20.4	58.4	11.0	1.6	2.6	4.1
世帯年収	300万円未満	2,730	1.5	18.3	65.6	7.5	1.4	2.1	3.6
	300～499万円	3,903	1.7	19.6	61.1	10.2	2.5	1.6	3.3
	500～699万円	3,521	1.2	18.2	61.1	11.1	2.0	2.3	4.0
	700～999万円	3,454	2.1	22.7	52.1	14.1	0.9	3.1	5.0
	1,000万円以上	1,918	3.5	24.9	48.6	12.0	0.9	5.3	4.8
世帯構成	子供が小学生以下の世帯	2,624	0.4	20.6	57.7	10.2	2.4	3.3	5.4
	成長期の子供がいる世帯	3,290	1.5	20.5	59.7	11.1	1.6	2.0	3.6
	20歳代の成人がいる世帯	3,948	2.0	20.1	58.0	11.2	2.2	2.7	3.7
	子供がいない世帯	4,534	2.8	20.5	59.0	10.5	1.0	2.5	3.7
	高齢者のみの世帯	1,130	2.2	20.2	54.5	14.1	0.6	3.5	5.0

世帯年収別で見ると、世帯年収が高いほど「大型スーパー」での購入割合が高くなる傾向があり、「300万円未満」では18.3%なのに対して、「1,000万円以上」では24.9%となっている。

「百貨店」も世帯年収が高い世帯で購入割合が高くなっており、「1,000万円以上」では3.5%と、全体平均の1.9%よりも高くなっている。

「食品スーパー」は、世帯年収の低い層で購買率が高くなっており、「300万円未満」では65.6%で、「1,000万円以上」では48.6%と低い。

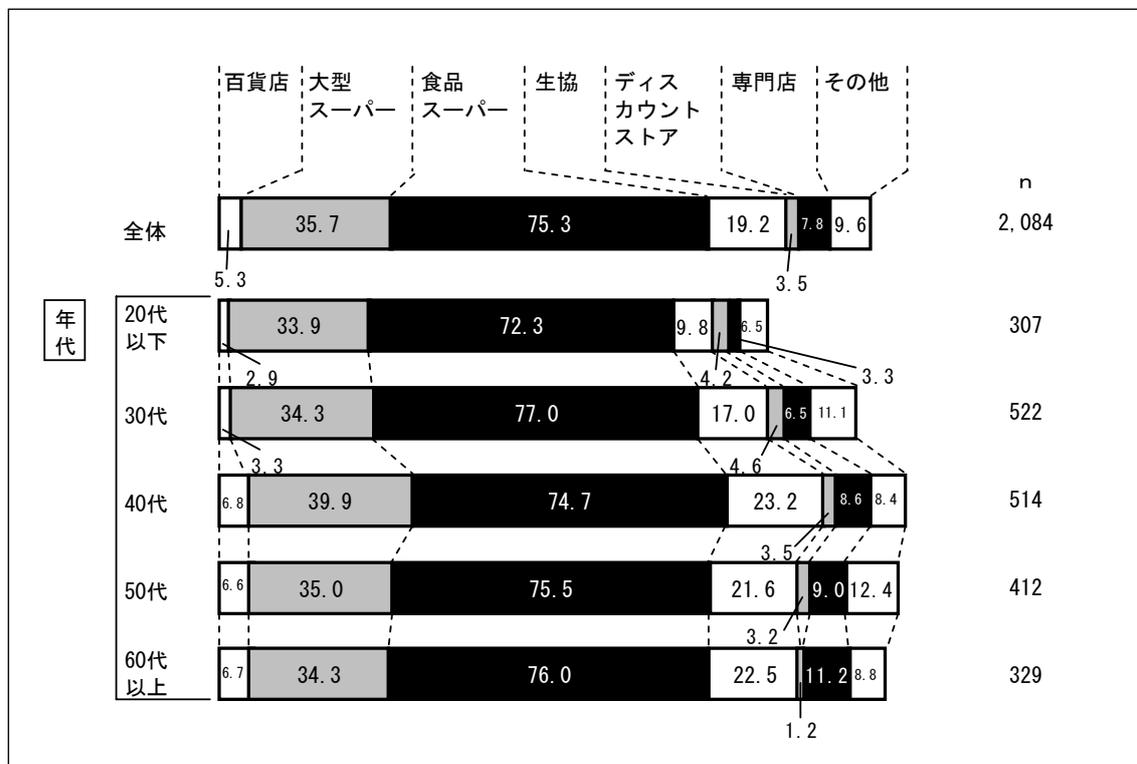
全体的な傾向として、世帯年収が高いほど購入先が多様であるが、低年収層では「食品スーパー」の購入割合が高くなっている。

世帯構成別では、「高齢者のみの世帯」で「専門店」と「生協」の購入割合が高くなっているものの、世帯構成間でそれほど大きな違いは見られない。

### 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：%)



このグラフは、各購入先で 1 週間に一度でも購買したことがある比率を積み上げていたため、各区分毎の合計値は 100%にならない。

「百貨店」は「20代以下」「30代」に比べ、「40代」～「60代以上」における購入世帯率が若干高くなっている。

「大型スーパー」も同様に高年代層における購買率が若干高くなっている。

「生協」と「食肉専門店」も、高年代層で購入率が高く、「生協」は「40代」で 23.2%と最も購入率が高く、「食肉専門店」は「60代以上」で 11.2%と最も高くなっている。

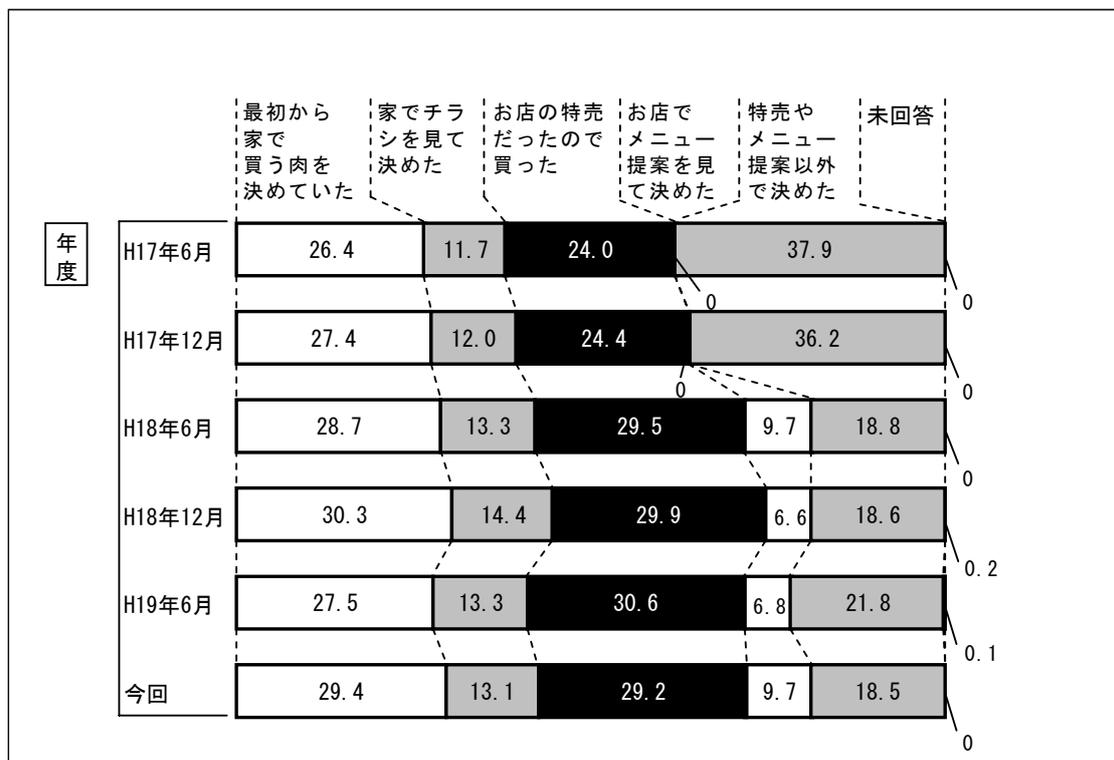
全体的に年代が高くなるに従って、購入世帯率の合計値が大きくなっていることから、高年層ほど複数の購買先を買い回りしている割合が高いことが分かる。

## 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」は、店に到着する以前に購入する品物を決めていた人であり、計画購買をしている人と考えることが出来る。この二つを合算した割合は **42.5%** であり、前回調査より **1.7** ポイント増加している。

「お店でメニュー提案を見て決めた」は **9.7%** と前回調査より **2.9** ポイント増加している。

回答区分の変わった平成 18 年 6 月調査以降、回答に多少の変動はあるが、購買決定プロセスに大きな変化は見られない。

#### 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：%)

		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	お店の特売だったので買った	お店でメニュー提案を見て決めた	特売やメニュー提案以外で決めた	加工品を含まない食肉買物回数
全体		29.4	13.1	29.2	9.7	18.5	11,579 (100.0%)
食材	ブランド和牛肉	45.6		9.3	19.5	8.8	215 (1.9%)
	その他の国産牛肉	37.0	12.2	26.0	8.7	16.1	778 (6.7%)
	輸入牛肉	25.4	14.3	38.0	9.7	12.6	547 (4.7%)
	豚肉	35.5	12.8	28.7	8.5	14.5	2,772 (23.9%)
	挽肉	35.4	13.1	27.5	9.0	15.1	936 (8.1%)
	鶏肉	32.3	14.3	30.2	7.5	15.6	1,852 (16.0%)
	魚類	19.0	13.5	32.4	11.6	23.6	3,368 (29.1%)
	その他	29.2	11.8	20.5	12.6	25.9	1,111 (9.6%)

「ブランド和牛肉」は「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の割合が最も高く **54.9%**と購買者の半数以上を占めている。

一方「輸入牛肉」は、「お店で特売だったので買った」が **38.0%**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食材といえる。

「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	家でチラシを見て決めた	お店の特売だったので買った	お店でメニュー提案を見て決めた	特売やメニュー提案以外で決めた	加工品を含まない食肉買物回数
全体		29.4	13.1	29.2	9.7	18.5	11,579 (100.0%)
年代	20代以下	35.0	12.3	29.4	9.5	13.9	1,319 (11.4%)
	30代	28.7	12.7	32.7	8.4	17.5	2,542 (22.0%)
	40代	28.9	12.5	30.8	8.9	18.9	2,934 (25.3%)
	50代	28.9	11.8	30.4	9.0	19.9	2,660 (23.0%)
	60代以上	28.1	16.8	21.2	13.6	20.4	2,124 (18.3%)

「最初から家で買う肉を決めていた」が最も多いのが「20代以下」の**35.0%**である。「家でチラシを見て決めた」も含めた計画購買している人の比率は、「20代以下」が**47.3%**と最も多く、次いで「60代以上」の**44.9%**となっている。

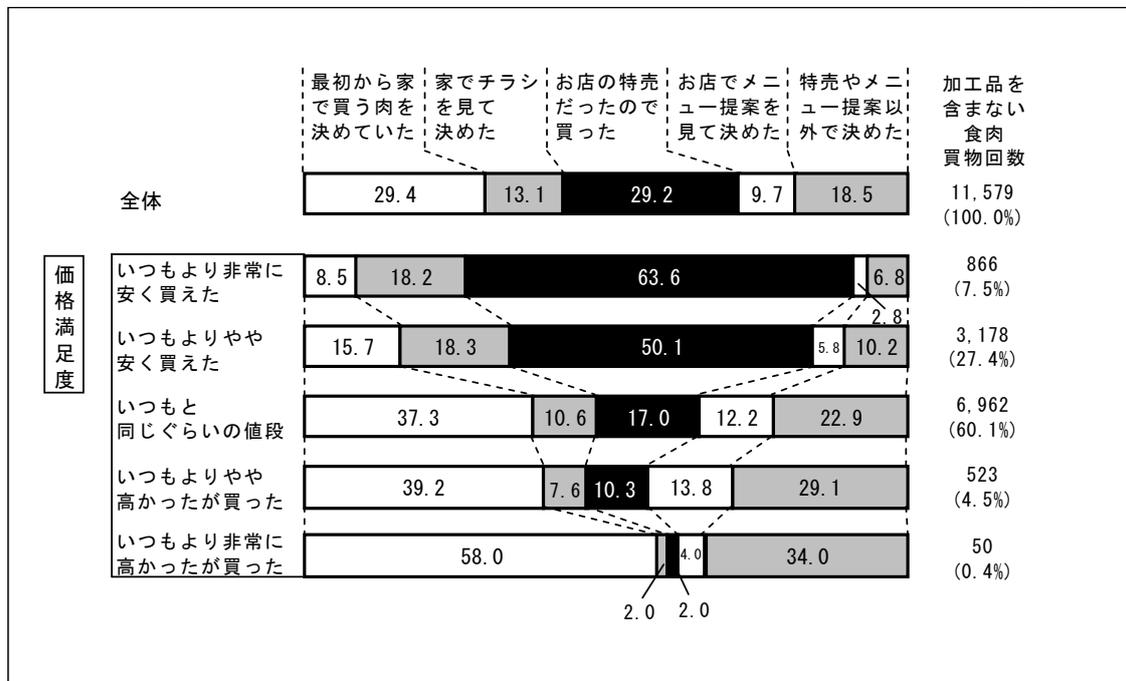
「お店でメニュー提案を見て決めた」と「特売やメニュー提案以外で決めた」を合算した割合は、「60代以上」が最も高く**34.0%**であり、家事のベテランが店頭で臨機応変に食材を決定していると考えられる。

また「60代以上」は、「特売だったので買った」が**21.2%**と他の年代に比べ低く、価格に影響される人の割合が低いのも特徴である。

#### 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4.5%、「いつもより非常に高かったが買った」が0.4%と回答比率が非常に低く、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ことが分かる。

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考えられる。

「いつもよりも安く買えた」と感じている人の63.6%は、「お店で特売だったので買った」人である。

また、「いつもよりやや高かったが買った」のうち13.8%が「お店でメニュー提案を見て決めた」であることから、価格によって購買を決定する割合の高い消費者に対して、メニュー提案を行なうことで高い食材の購買意欲を高めていることが分かる。