

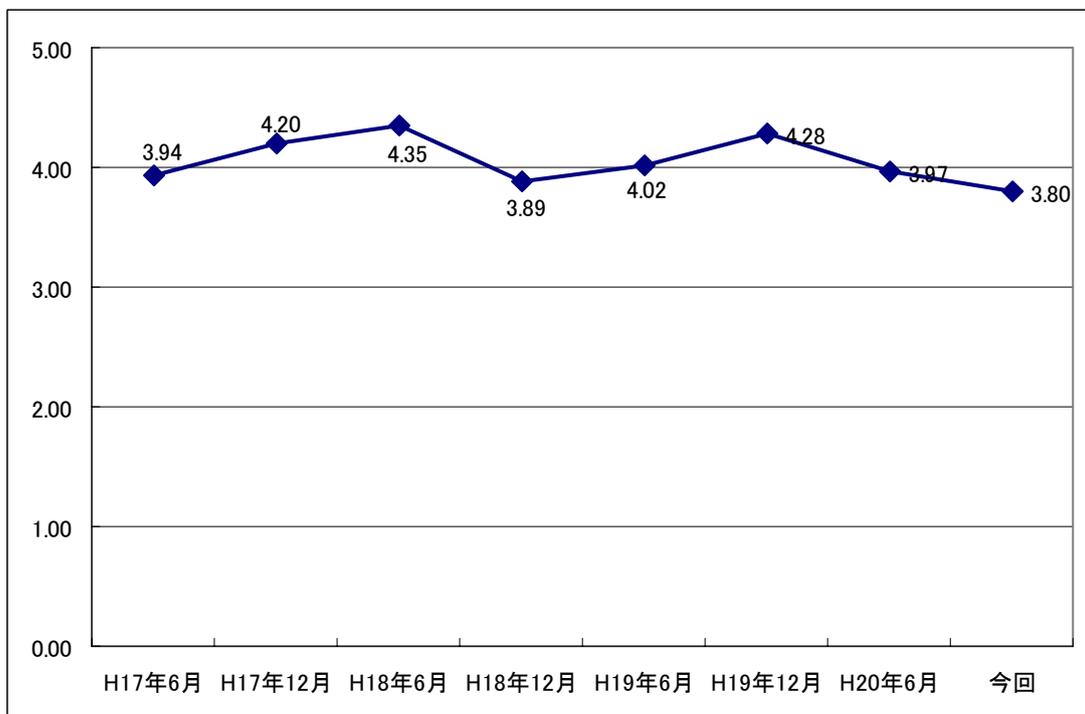
第 I 章 一週間の買物行動

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 3.80 回となっており、前回（平成 20 年 6 月調査）より 0.2 ポイント減少している。

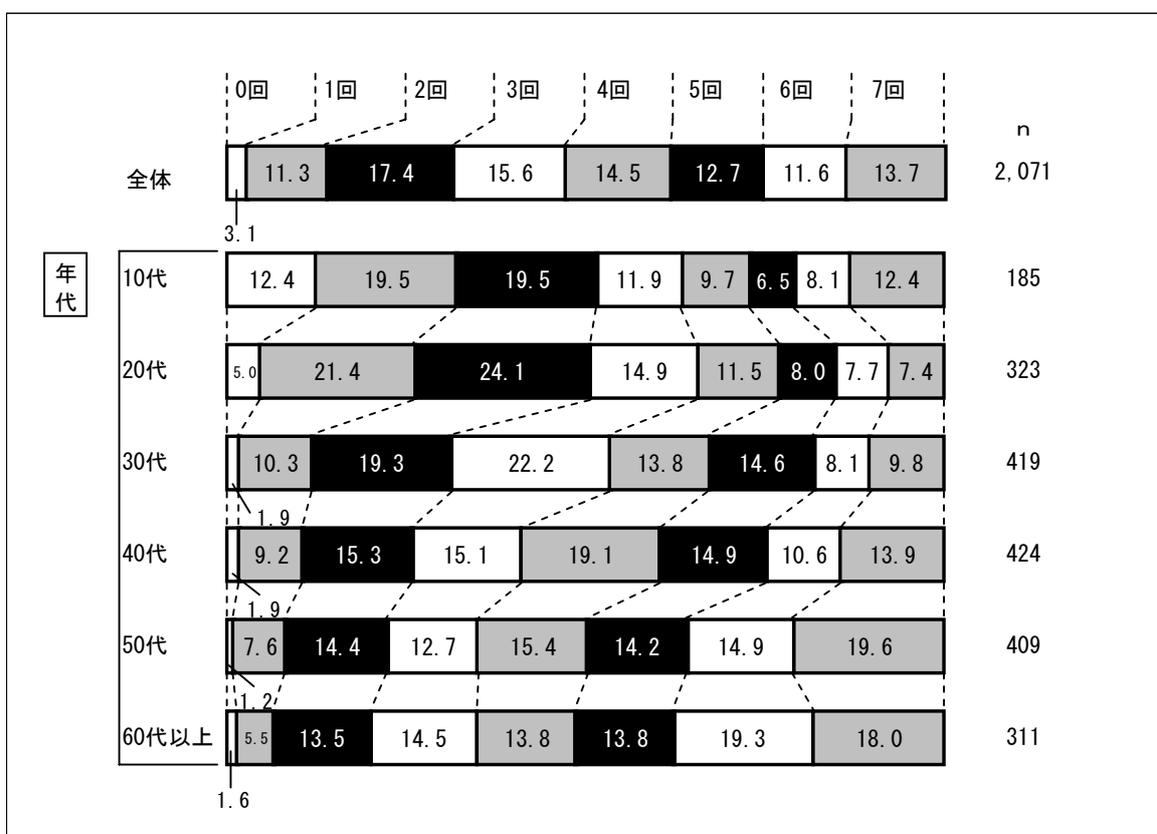
今回の調査期間（1 週間）の天候は、全国的に変わりやすい天候であったが、冬型の気圧配置になることはなく 12 月にしては高温な日が続いた。買物に出かけることを阻害するような天候要因はなかったものの、前回に引き続き買物回数が減少している。

1. 2. 属性別買物回数構成比

今回の調査では 2,297 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 章の購入品別の購入量や購入金額を集計するは、このような不備データを除いた回答者数 2,071 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：%)

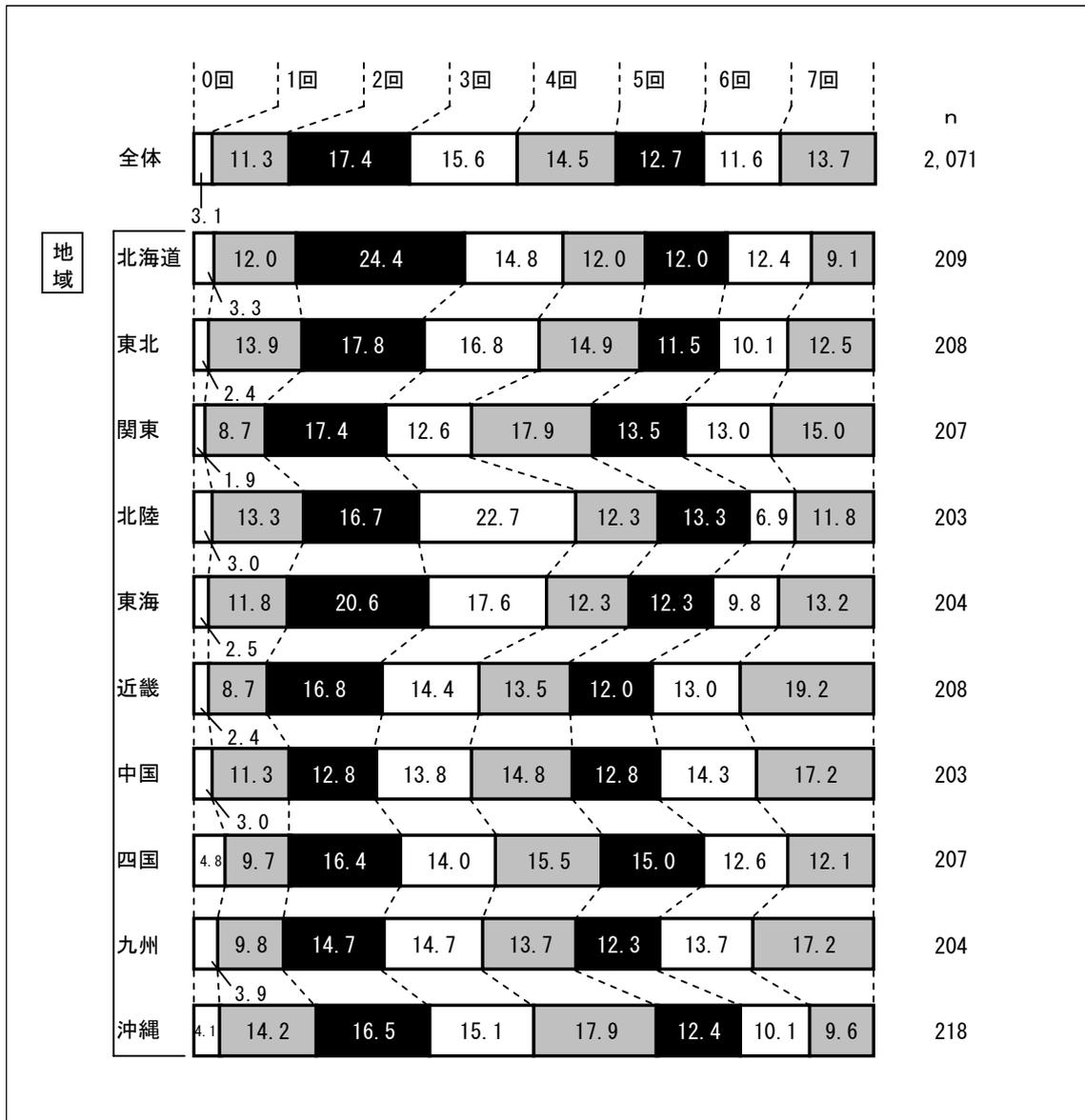


「週 6 回」以上買物に行く人の比率は「10 代」で 20.5%だが、「50 代」では 34.5%、「60 代以上」では 37.3%と高くなっている。

一方、買物頻度の少ない人（週 1 回以下）は「20 代」以下に多く、「60 代以上」では 7.1%なのに対して、「10 代」では 31.9%、「20 代」では 26.4%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「近畿」の 32.2%で、次いで「中国」の 31.5%、「九州」の 30.9%となっている。少ない買物回数の割合が高いのは「沖縄」、「東北」、「北陸」であり、「週 1 回」以下の割合がそれぞれ 18.3%、16.3%、16.3%となっている。

「近畿」、「中国」、「九州」で買物回数が高い傾向は、過去の調査においても同じように見られている。

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		2,071	3.1	11.3	17.4	15.6	14.5	12.7	11.6	13.7
世帯 年 収	300万円未満	467	8.4	18.6	16.9	16.5	12.8	10.5	7.9	8.4
	300～499万円	530	1.3	9.8	22.3	16.6	14.2	12.3	9.4	14.2
	500～699万円	506	2.2	9.9	15.2	16.6	15.4	13.6	13.6	13.4
	700～999万円	397	1.3	8.8	16.1	13.4	13.4	14.9	15.1	17.1
	1,000万円以上	168	1.8	6.5	13.1	12.5	20.2	12.5	13.7	19.6
世帯 構 成	子供が小学生以下の世帯	340	1.2	6.2	20.0	24.4	12.9	11.5	11.5	12.4
	成長期の子供がいる世帯	492	4.9	10.8	16.3	12.8	14.8	13.2	11.8	15.4
	20歳代の成人がいる世帯	539	3.3	14.8	19.5	13.2	15.8	11.7	9.6	12.1
	子供がいない世帯	516	3.3	13.6	16.1	15.7	14.1	13.2	11.4	12.6
	高齢者のみの世帯	184	1.1	6.0	13.6	14.1	13.6	15.2	17.4	19.0

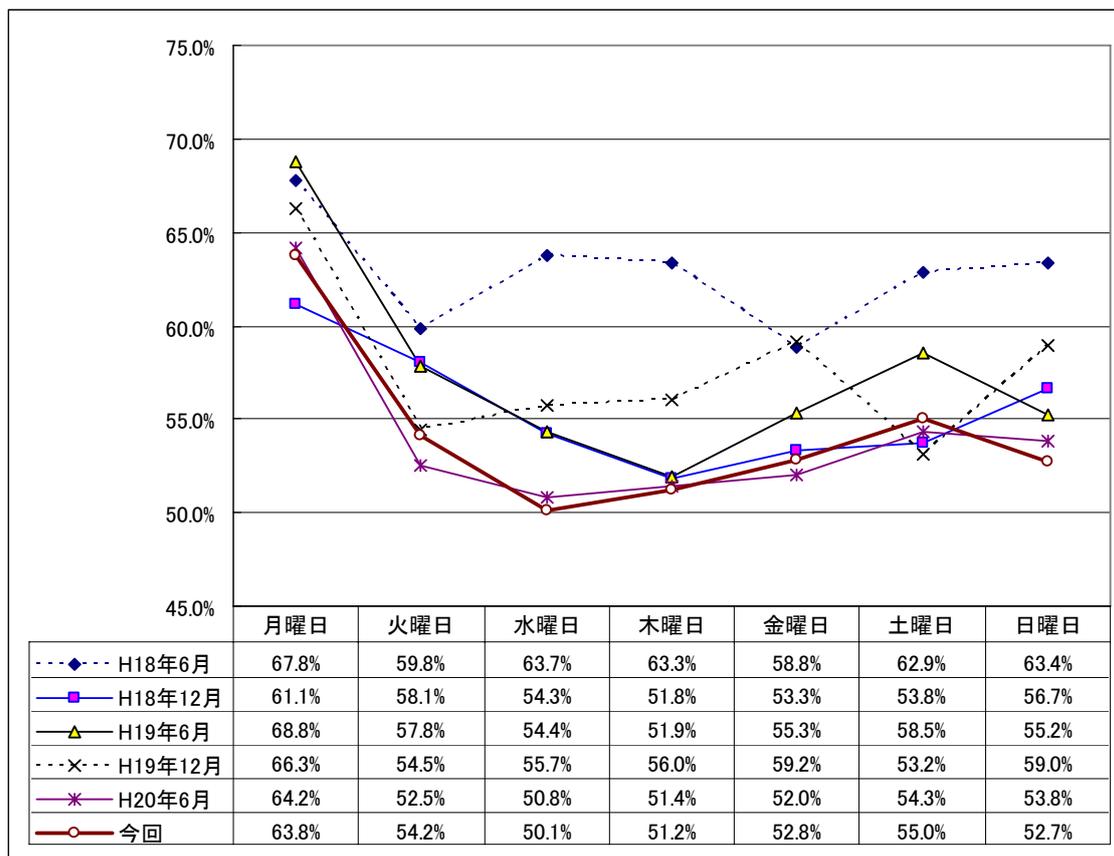
世帯年収別に見ると、世帯年収が高くなる従って買物頻度が多い人の割合が高く、世帯年収が低い層では買物頻度が少ない傾向が見られる。「1,000万円以上」の世帯では週5回以上買物に行く人の割合が45.8%と半数近くを占めている。逆に買物頻度が低い人（週1回以下）の割合は、「300万円未満」で27.0%と最も高くなっている。

世帯構成別を見ると、買物頻度の高いのは「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36.4%となっている。

世帯年収が高いほど買物頻度が高く、また世帯構成では「高齢者のみ世帯」で買物頻度が高いのは、過去の調査を通じて同様の傾向が見られる。

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**63.8%**が買物に出かけている。

この集計は調査日の天候など特定の要因によって大きく変わる可能性がある（天候が悪いと買物回数が低下する可能性が高くなる等）。このため、過去の調査において大きく分布が変わっているケースも見られる。

このような影響は受けるものの、全体的な傾向としては「月曜日」に最も買物回数が高く、週中に下がり週末に少し高まる傾向が見られる。

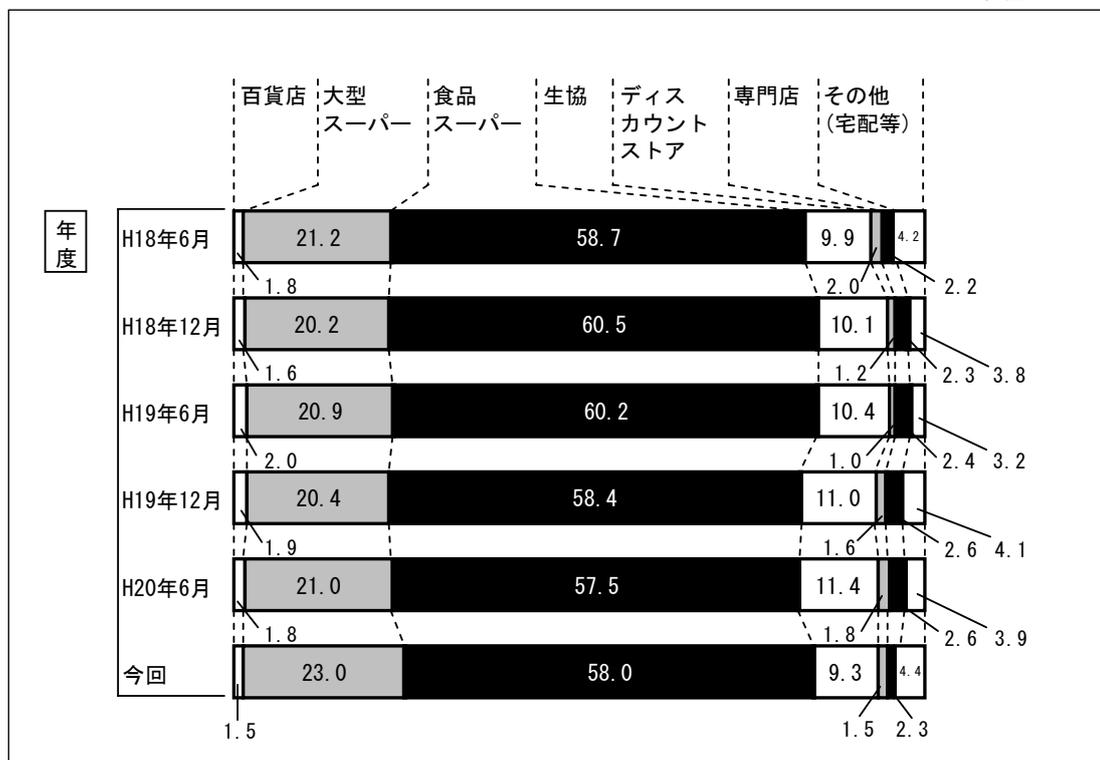
今回の曜日別の買物回数の分布は、前回（平成20年6月調査）と近似している。

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:%)



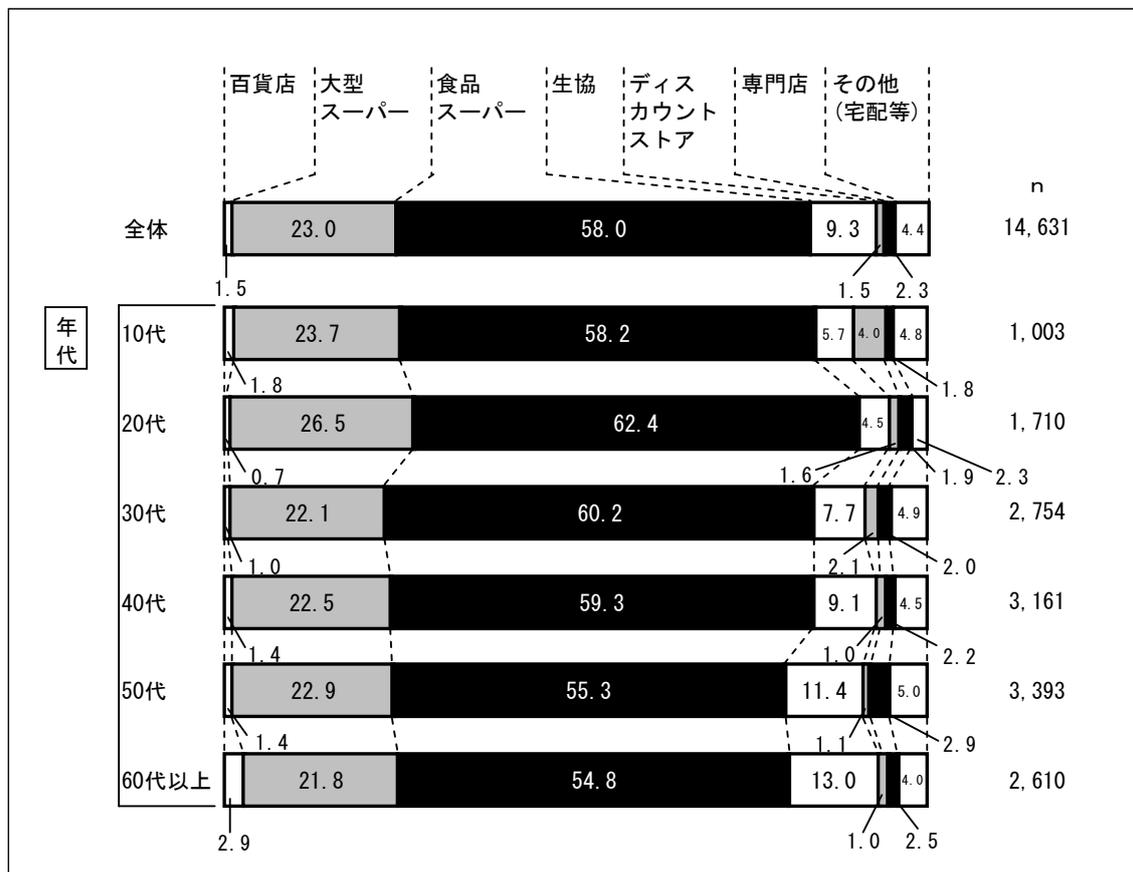
購入先として最も多かったのが「食品スーパー」の 58.0%、次いで「大型スーパー」の 23.0%となっている。

購入先の買物回数構成比は、過去 5 回の調査を含めて大きな変動は見られず毎回同様の分布となっている。

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：%)



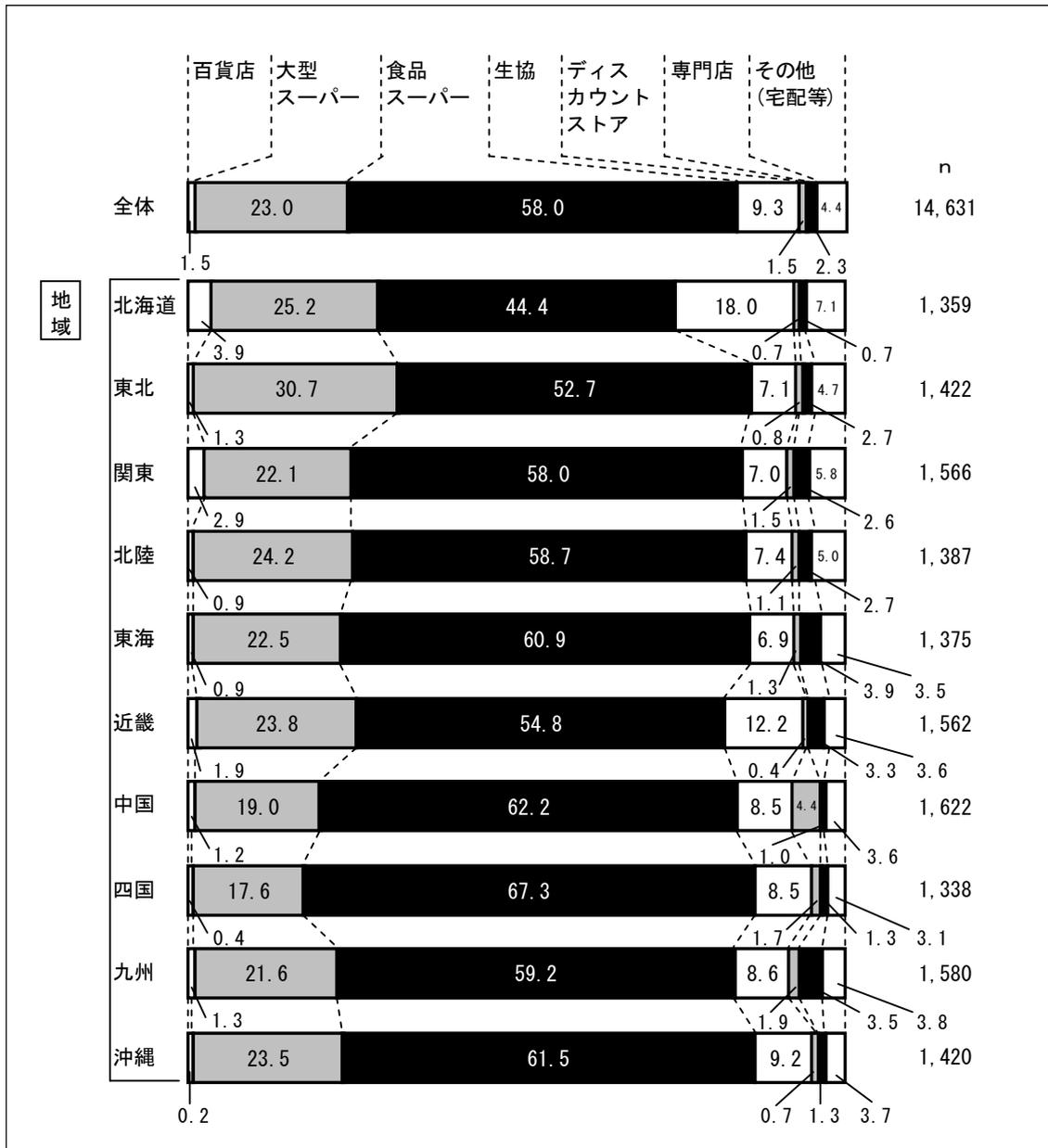
購入先別買物回数を年代別に見ると、「大型スーパー」と「食品スーパー」を足した「スーパー」での購入比率は「20代」で88.9%と最も高く、「60代以上」で76.6%と最も低くなっている。

「生協」で購入する比率は「50代」「60代以上」の高齢者層で高く、「10代」「20代」がそれぞれ5.7%、4.5%であるのに対して、「50代」が11.4%、「60代以上」が13.0%と倍近い比率となっている。

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、「20代」では「スーパー」で購入に集中している。

図表 I - 8 購入先別買物回数構成比：地域別

(単位：%)



「四国」と「沖縄」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、「四国」が84.9%、「沖縄」が85.0%となっている。「食品スーパー」だけを見ても、「四国」の67.3%が最も割合が高い。

「生協」は、「北海道」での購入割合が高くなっており18.0%と全国平均の約2倍の比率となっている。「近畿」でも12.2%と若干購入割合が高くなっている。

「百貨店」についても、「北海道」が3.9%と他の地域に比べ高い。その分「北海道」におけるスーパーの購入比率は低くなっている。

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		14,631	1.5	23.0	58.0	9.3	1.5	2.3	4.4
世帯年収	300万円未満	2,632	1.4	20.5	63.2	8.5	1.5	1.3	3.7
	300～499万円	3,764	1.1	23.2	60.8	8.3	0.7	1.8	4.1
	500～699万円	3,666	1.4	24.4	56.6	9.1	1.5	2.3	4.7
	700～999万円	3,142	2.2	21.7	53.7	11.3	2.7	3.5	4.8
	1,000万円以上	1,407	1.7	26.2	53.7	10.0	0.9	2.9	4.6
世帯構成	子供が小学生以下の世帯	2,421	0.9	21.0	59.3	8.8	2.3	2.4	5.3
	成長期の子供がいる世帯	3,558	1.1	22.5	58.9	9.3	2.3	1.5	4.4
	20歳代の成人がいる世帯	3,594	1.4	25.5	58.0	7.3	1.4	2.6	3.8
	子供がいない世帯	3,533	1.4	23.4	57.6	9.7	0.3	3.5	4.0
	高齢者のみの世帯	1,525	3.9	20.0	55.0	14.0	1.2	0.7	5.2

世帯年収別で見ると、「1,000万円以上」で「大型スーパー」の購入割合が26.2%と他の年代に比べて高くなっている。逆に「大型スーパー」での購入割合が最も低いのが「300万円未満」の20.5%である。

「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63.2%、「300～499万円」で60.8%なのに対して、「1,000万円以上」では53.7%と低い。

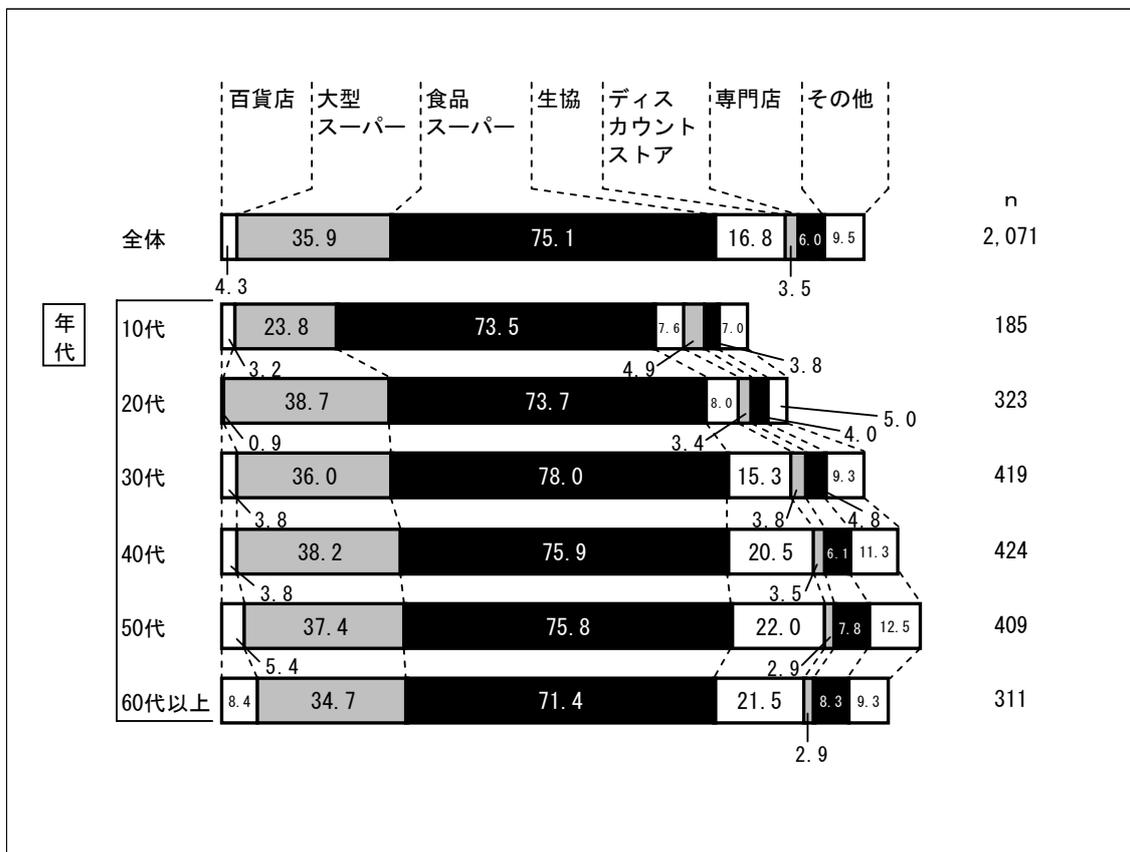
「生協」「ディスカウントストア」「専門店」においては世帯年収間で大きな差が見られない。

世帯構成別では、「高齢者のみの世帯」で「百貨店」と「生協」の購入割合が高い傾向が見られるものの、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るため、各区分の合計値は100%にならない。

「百貨店」は「40代」以下に比べ、「50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」は「10代」の購入世帯率が低くなっているが、その他の世帯においては大きな違いは見られない。

「生協」と「食肉専門店」は高年代層で購入率が高い。前者は「50代」で、後者は「60代以上」で最も購入率が高く、それぞれ22.0%、8.3%となっている。

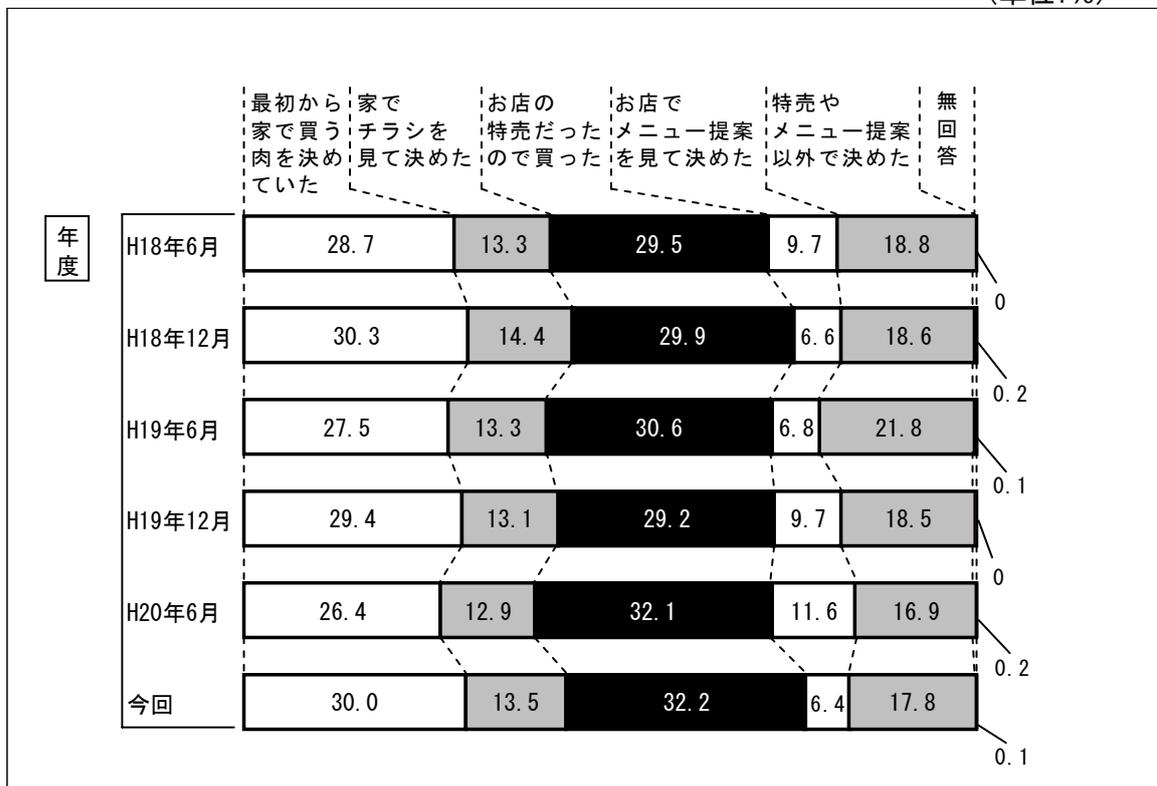
全体的に年代が高くなるに従って、購入世帯率の合計値が大きくなっていることから、高年層は買物回数が多いだけでなく、複数の購買先を買い回りしていることが分かる。

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:%)



「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 **43.5%** であり、前回調査より **4.2** ポイント増加している。

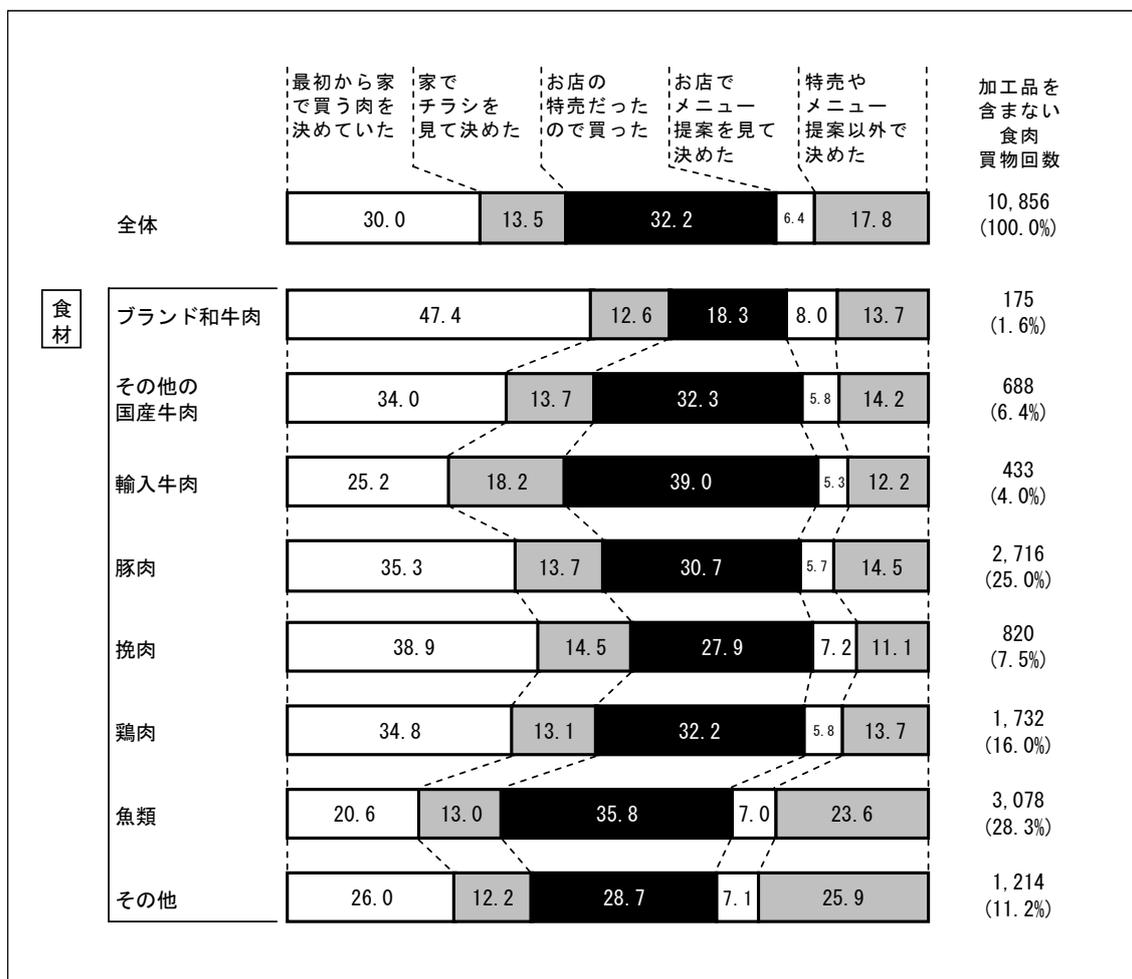
一方、前回調査に比べ減少したのは「お店でメニュー提案を見て決めた」の **6.4%** であり、前回調査から **5.2%** 減少している。

調査によって回答に多少の変動はあるが、増減を繰り返しており、購買決定プロセスの変化に一定の傾向があるようには見られない。

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：%)



「ブランド和牛」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 **60.0%**と購買者の半数以上を占めている。前回計画購買の割合が最も高かった「挽肉」**53.4%**がこれに続く。

「ブランド和牛肉」は「最初から家で買う肉を決めていた」割合が前回と比べて **12.6** ポイント増加している。

一方「輸入牛肉」は、「お店で特売だったので買った」が **39.0%**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

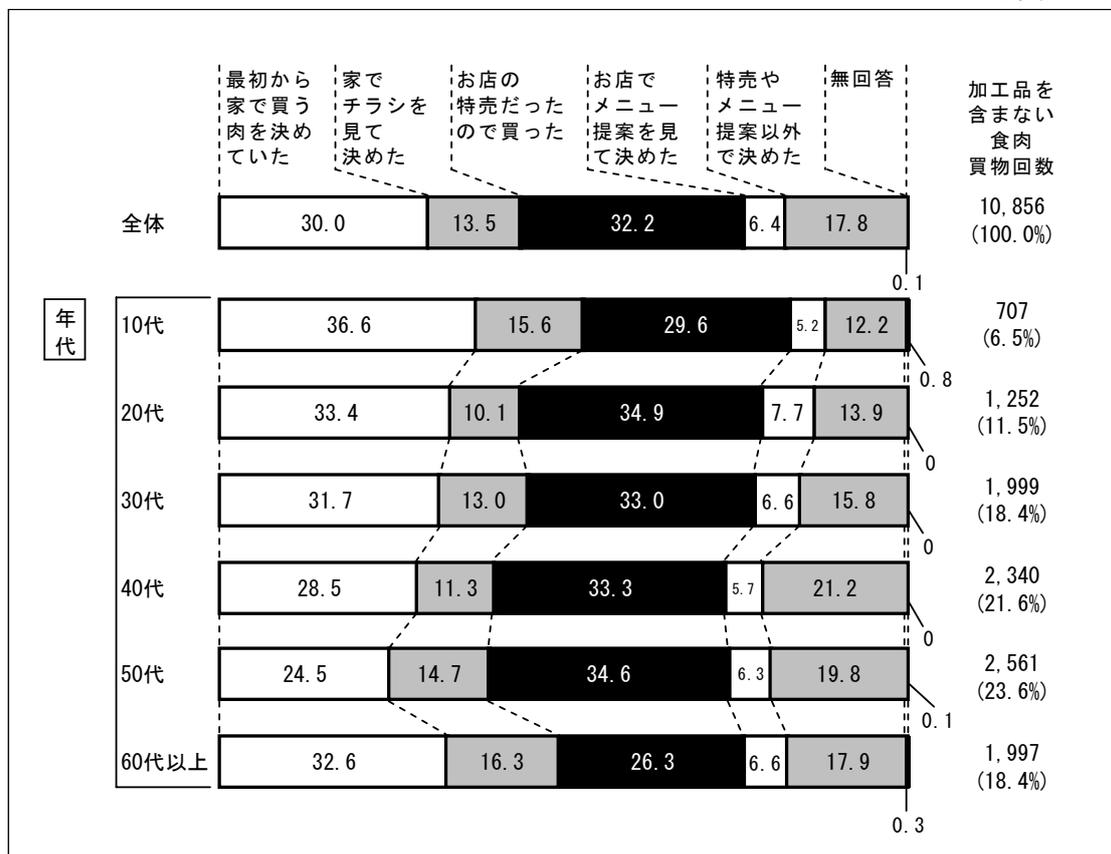
置付けられている。

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」が最も多いのが「10代」の36.6%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、「10代」が52.2%と最も多く、次いで「60代以上」の48.9%となっている。「10代」では、自ら計画購買している者の他に、家庭で「最初から家で買う肉を決め」、指示されて買物に至る者も多く含まれている可能性が考えられる。

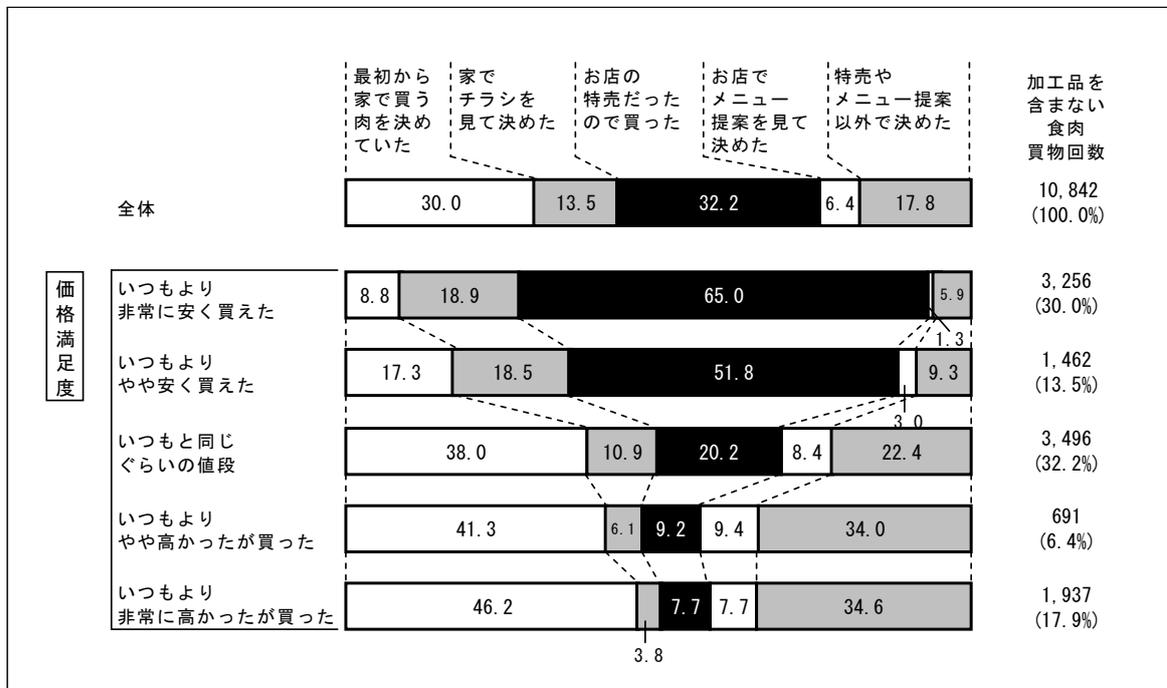
「お店でメニュー提案を見て決めた」と「特売やメニュー提案以外で決めた」を合算した割合は、「40代」が最も高く27.9%であり、家事のベテランが店頭で臨機応変に食材を決定していると考えられる。

また「60代以上」は、「特売だったので買った」が26.3%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6.4%、「いつもより非常に高かったが買った」が17.9%と回答比率が比較的低く、基本的に消費者は価格が高い場合は購買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買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」に次いで、「特売やメニュー提案以外で決めた」が多くなっている。これより、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買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65.0%は、「お店で特売だったので買った」人である。