

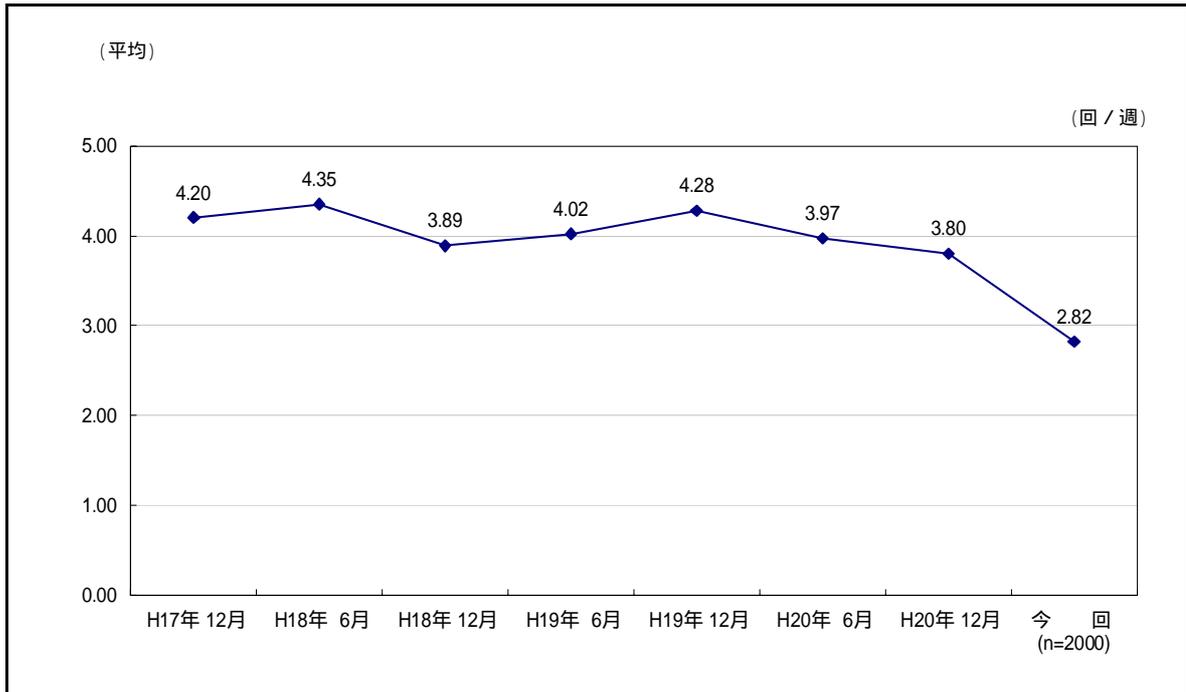
## 第 章 一週間の買物行動

## 1 買物回数

### 1. 買物回数

#### 1) 平均買物回数の推移

図表 -1 一週間の買物回数の時系列変化



一週間の間に精肉・鮮魚または肉類加工品・肉類惣菜の買物をした平均買物回数 (= 日数) 2.82回となった。前回 (平成20年12月調査) の3.80回より0.98ポイント減少している。平成19年12月調査より、ゆるやかな減少傾向にあったが今回の減少幅はやや大きく、3回を割り込んだ。

買物回数(図 -2 参照)ごとにみると、「2回」(23.7%)または「3回」(23.5%)という世帯が多く、およそ半数を占める。「1回」(16.2%)、「4回」(16.0%)、「5回」(8.4%)と続き、「1回」~「5回」の合計が87.8に達する。

総務省統計局が発表した家計調査(平成21年4月~6月)の1世帯当たり「肉類」の購入金額は14,884円、100世帯当たり購入頻度は3,481回だった。これを1週間当たりに換算すると、それぞれ932円、2.90回となる。同様に20年4月~6月は966円、2.91回となる。

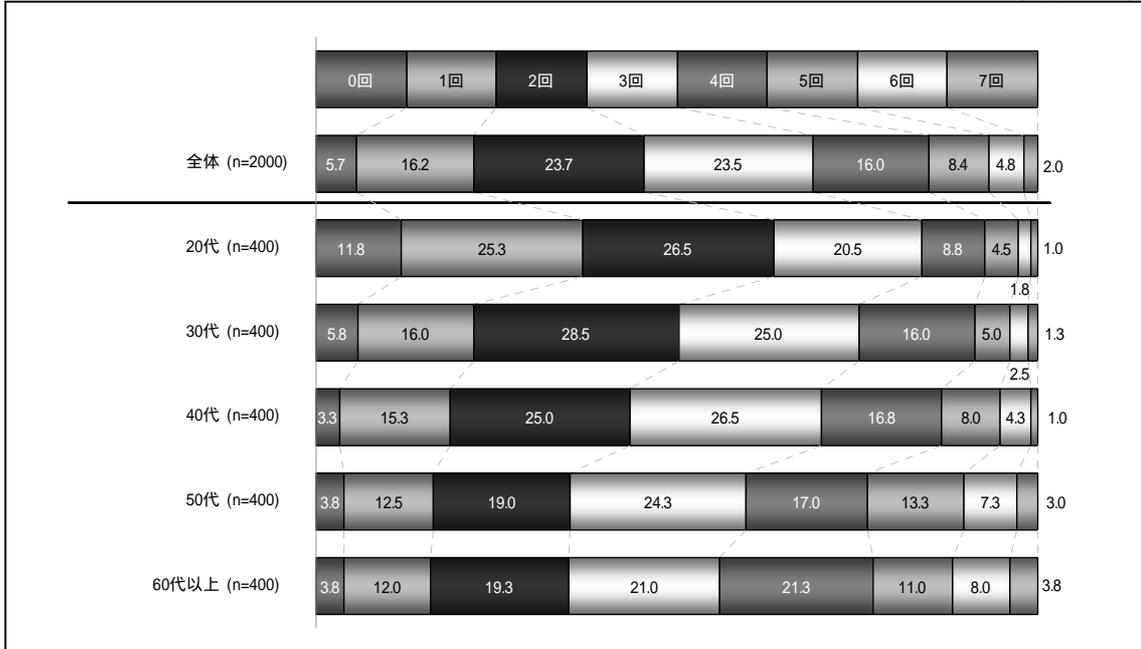
1 買物回数

2. 買物回数構成比

1) 年代別

図表 - 2 一週間の買物回数:年代別

(単位:%)



平均買物回数を年代別にみると、20代が2.15回、30代が2.61回、40代が2.84回、50代が3.22回、60代以上が3.28回と、年代が高くなるに従って買物回数が増える。買物頻度の多い(「週4回」以上)人の比率は、20代では16.1%だが、50代では40.6%、60代以上では44.1%となっている。

一方、買物頻度の少ない(「週1回」以下)人は20代で多く、37.1%を占める。50代では16.3%、60代以上では15.8%と低くなっている。

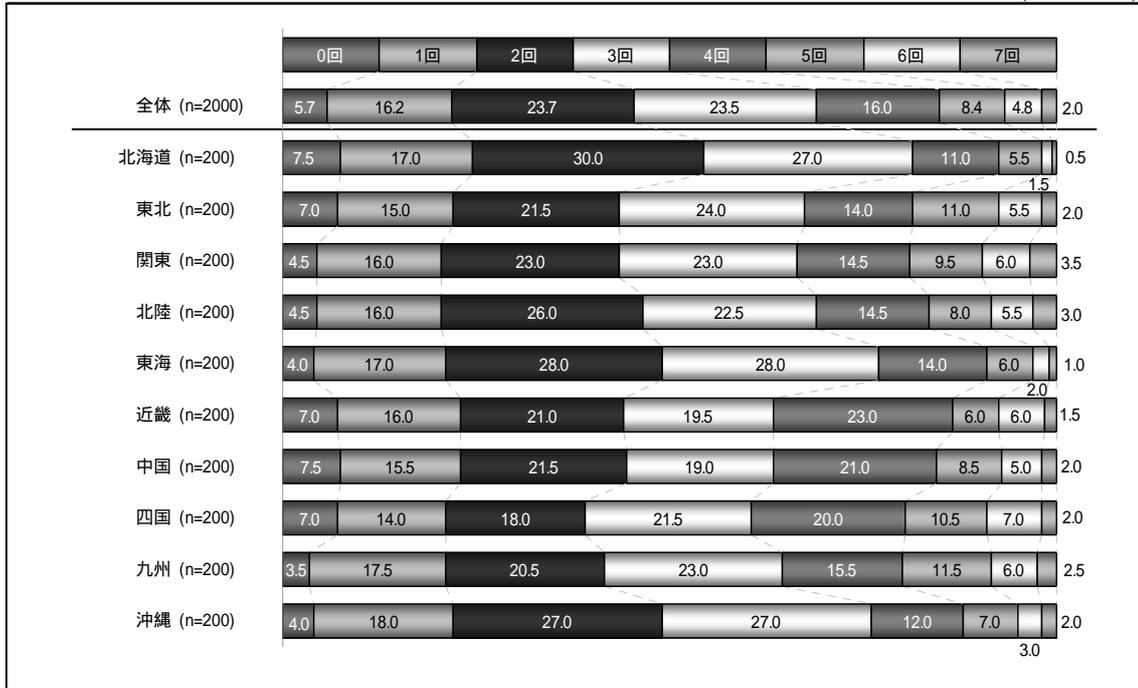
1 買物回数

2. 買物回数構成比

2) 地域別

図表 - 3 一週間の買物回数：地域別

(単位：%)



地域別に見ると、買物頻度の多い3地域は四国（3.03回）、九州（3.01回）、関東（2.97回）。北海道の買物頻度が最も少なく、2.42回となった。

「週4回」以上買物に行った世帯が最も多いのは四国の39.5%で、次いで近畿、中国の36.5%、九州の35.5%となっている。北海道は18.5%と、四国に比べて21.0ポイント低い。「週1回」以下の割合は地域による差は小さく、高い頻度で買物をする世帯の差が買物回数の差となっている。

## 1 買物回数

## 2. 買物回数構成比

## 3) 世帯年収別、世帯構成別

図表 - 4 一週間の買物回数：世帯年収別、世帯構成別

(単位：%)

		0回	1回	2回	3回	4回	5回	6回	7回
全 体 (n=2000)		5.7	16.2	23.7	23.5	16.0	8.4	4.8	2.0
世帯 年 収 別	300万円未満 (n=401)	10.0	17.7	25.4	23.4	13.0	5.0	4.0	1.5
	300～499万円 (n=485)	6.8	17.7	23.9	21.6	16.1	7.6	4.3	1.9
	500～699万円 (n=502)	4.4	16.1	24.3	21.9	18.1	8.8	4.6	1.8
	700～999万円 (n=397)	3.8	12.3	22.2	26.4	17.6	10.1	5.3	2.3
	1000万円以上 (n=205)	1.5	17.1	20.0	25.9	13.7	12.2	6.3	3.4
世帯 構 成 別	子供が小学生以下の世帯 (n=285)	4.6	16.5	23.9	26.7	16.8	7.4	2.5	1.8
	成長期の子供がいる世帯 (n=308)	1.0	9.4	24.0	26.0	20.5	9.1	6.8	3.2
	20歳代の成人がいる世帯 (n=563)	10.3	20.2	22.6	22.4	10.8	8.0	4.3	1.4
	子供がいない世帯 (n=571)	4.9	18.4	26.4	21.9	15.6	7.7	4.0	1.1
	高齢者のみの世帯 (n=273)	4.0	10.6	19.4	22.7	21.2	10.6	7.3	4.0

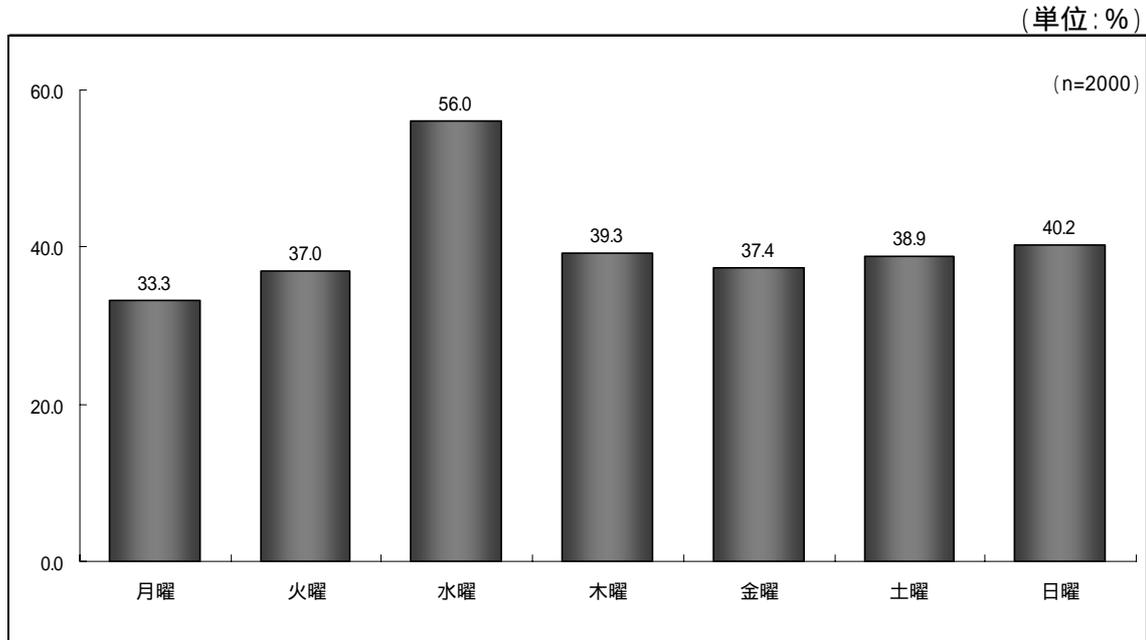
平均買物回数を世帯年収別にみると、世帯年収が高くなるに従って買物回数が増える。300万円未満の世帯では2.50回だが、1,000万円以上の世帯では3.12回となった。1,000万円以上の世帯では「週4回」以上買物に行く人の割合が35.6%を占めるが、300万円未満の世帯では23.5%と10ポイント以上の差がある。逆に買物頻度が低い（「週1回」以下）世帯の割合は、300万円未満で27.7%と最も高くなっている。

世帯構成別で見ると、買物回数が多いのは高いのは高齢者のみの世帯と成長期の子どもがいる世帯で、それぞれ3.28回と3.26回となっている。

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の世帯で買物頻度が高い点については、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 - 5 曜日別・買物世帯率の推移



曜日別に精肉・鮮魚または肉類加工品・肉類惣菜の買物をした人の割合をみると、最も買物をした人の割合が高いのは「水曜日」で、全世帯の56.0%となった。「土曜日」と「日曜日」に買物をした人もそれぞれ38.9%、40.2%いることから、週末と、週末に購入した肉類を食べ終わる週の中ごろに買物をしていると推測できる。また、水曜日は週の中日でノー残業デーに設定する企業が比較的多く、他の曜日に比べて帰宅時間が早いことも、買物をした人の割合が高い理由として考えられる。

ただ、今回の調査期間は6月24日(水)～30日(火)の一週間。6月23日(火)にメールで調査協力の依頼をしたことで、翌日に買物をした人の割合が高まった可能性もある。

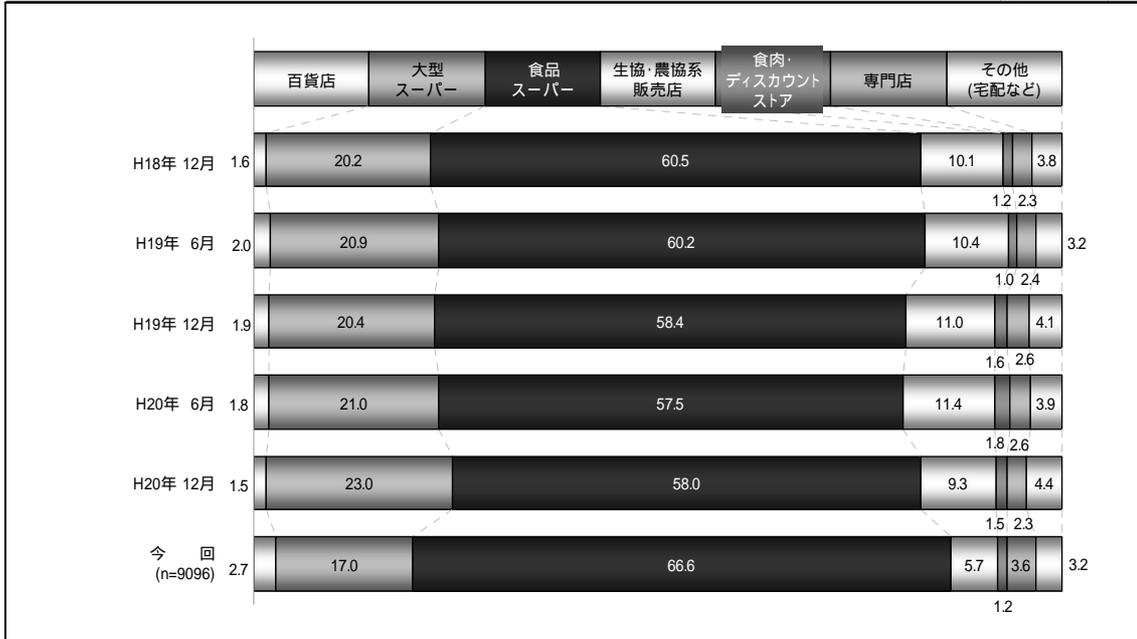
### 3 購入先別買物行動

#### 1. 購入先別買物回数構成比

##### 1) 推移

図表 -6 購入先別買物回数の推移

(単位: %)



購入先として最も多かったのが「食品スーパー」で 66.6%、次いで「大型スーパー」が 17.0%となっている。

購入先の買物回数構成比は、過去 5 回の調査では大きな変動は見られなかったが、今回は「食品スーパー」が 8.6 ポイント増加し、「大型スーパー」が 6.0 ポイント、「生協・農協系販売店」は 3.6 ポイント低下した。

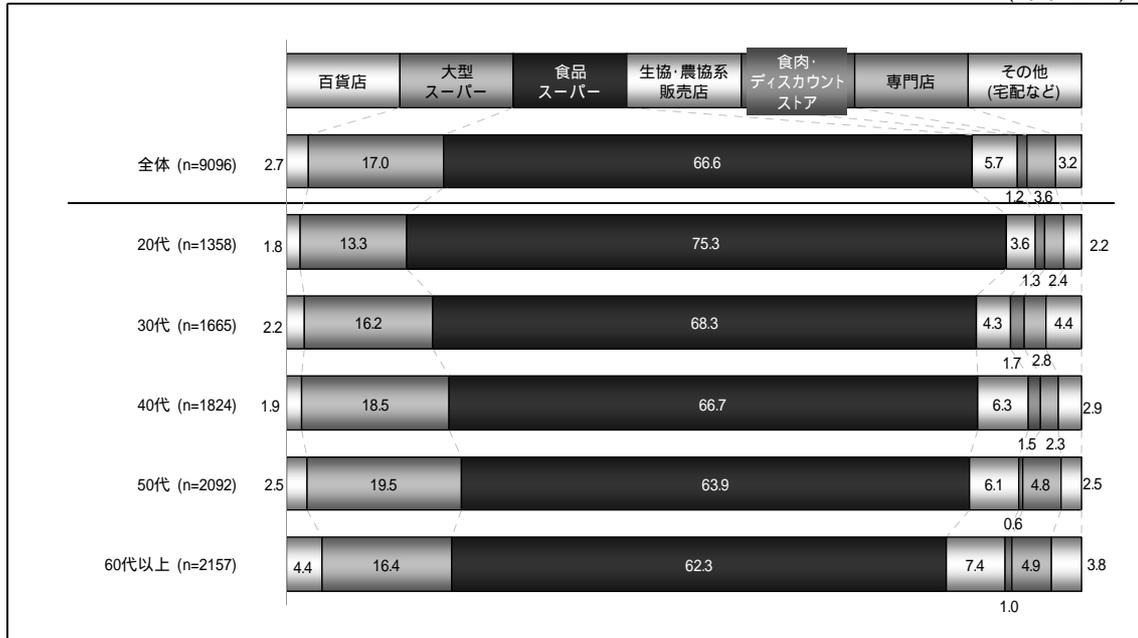
### 3 購入先別買物行動

#### 1. 購入先別買物回数構成比

##### 2) 年代別

図表 - 7 購入先別買物回数: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88.6%と最も高い。年代が高くなるほど低くなり60代以上では78.7%となっている。

「生協」で購入する比率は、50代や60代以上の高年齢層でやや高く、20代が3.6%であるのに対して、60代以上では7.4%。また、60代以上では「百貨店」が4.4%を占め、他の年代に比べて高い点が特徴である。

全体的な傾向としては、年代が高くなるほど購買先が多様になる傾向がみられ、20代では「スーパー」での購入に集中しているのがわかる。

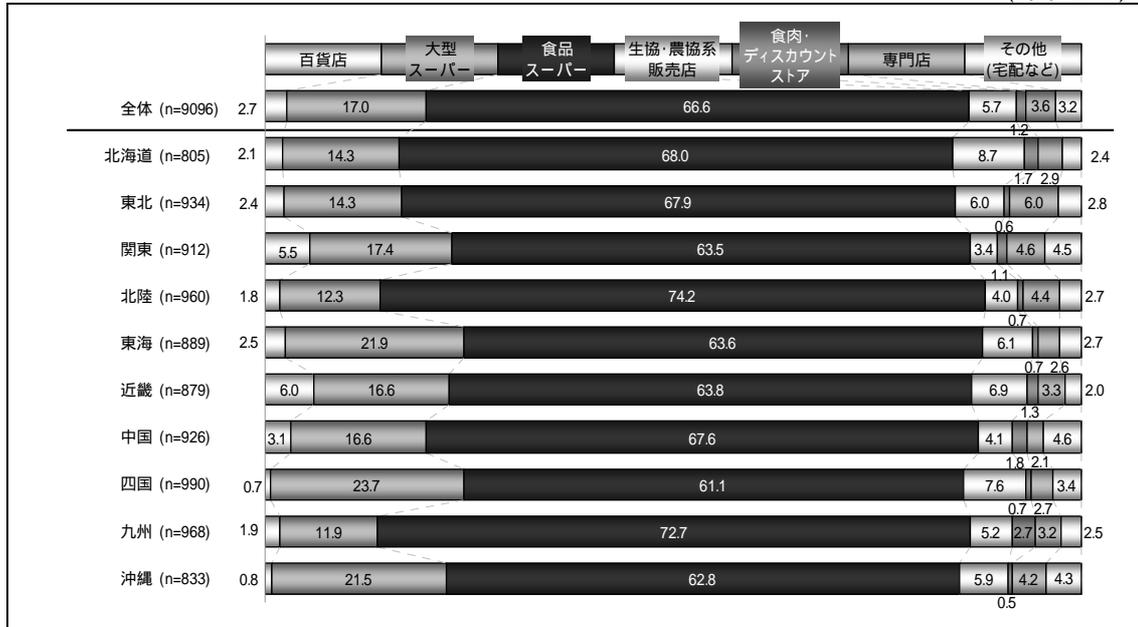
3 購入先別買物行動

1. 購入先別買物回数構成比

3) 地域別

図表 - 8 購入先別買物回数:地域別

(単位:%)



どの地域でも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、北陸では86.5%、東海では85.5%となっている。他の地域をみると、スーパーの割合が比較的低い近畿と関東でもそれぞれ80.4%、80.9%となっており、いずれの地域でもスーパーは購入先として8割以上を占めている。

「生協」については北海道で8.7%と1割弱を占める。「百貨店」は近畿で6.0%、関東が5.5%と、他の地域に比べやや高くなっている。

3 購入先別買物行動

1. 購入先別買物回数構成比

4) 世帯年収別、世帯構成別

図表 - 9 購入先別買物回数：世帯年収別、世帯構成別

(単位：%)

		百貨店	大型スーパー	食品スーパー	生協・農協系販売店	食肉・ディスカウントストア	専門店	その他(宅記など)
全 体 (n=9096)		2.7	17.0	66.6	5.7	1.2	3.6	3.2
世帯年収別	300万円未満 (n=1599)	1.9	16.0	70.2	5.4	1.8	2.1	2.6
	300 - 499万円 (n=2101)	2.8	14.8	67.3	5.8	1.7	4.6	3.0
	500 - 699万円 (n=2332)	2.7	17.5	66.3	5.9	1.0	3.0	3.7
	700 - 999万円 (n=1951)	2.0	18.1	64.9	6.2	1.0	4.5	3.3
	1000万円以上 (n=1066)	4.5	20.0	63.5	5.3	0.1	3.7	2.9
世帯構成別	子供が小学生以下の世帯 (n=1300)	0.9	17.9	67.7	4.2	1.7	2.5	5.2
	成長期の子供がいる世帯 (n=1630)	2.3	17.1	67.5	6.4	1.2	2.8	2.8
	20歳代の成人がいる世帯 (n=2283)	2.1	15.5	70.0	5.6	1.1	2.5	3.1
	子供がいない世帯 (n=2449)	3.2	18.7	65.6	4.9	1.0	4.6	2.0
	高齢者のみの世帯 (n=1434)	4.7	15.7	60.7	8.2	1.3	5.5	4.0

世帯年収別で見ると、300万円未満で「食品スーパー」の割合が70.2%を占め、「大型スーパー」も16.0%と、合計で86.2%を占める。「食品スーパー」は年収が低いほど購買率が高くなっており、1,000万円以上では「食品スーパー」の割合が63.5%にとどまり、各世帯年収帯間で最も低い水準となっている。一方で「百貨店」が4.5%と多いのが特徴的である。

「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は見られない。

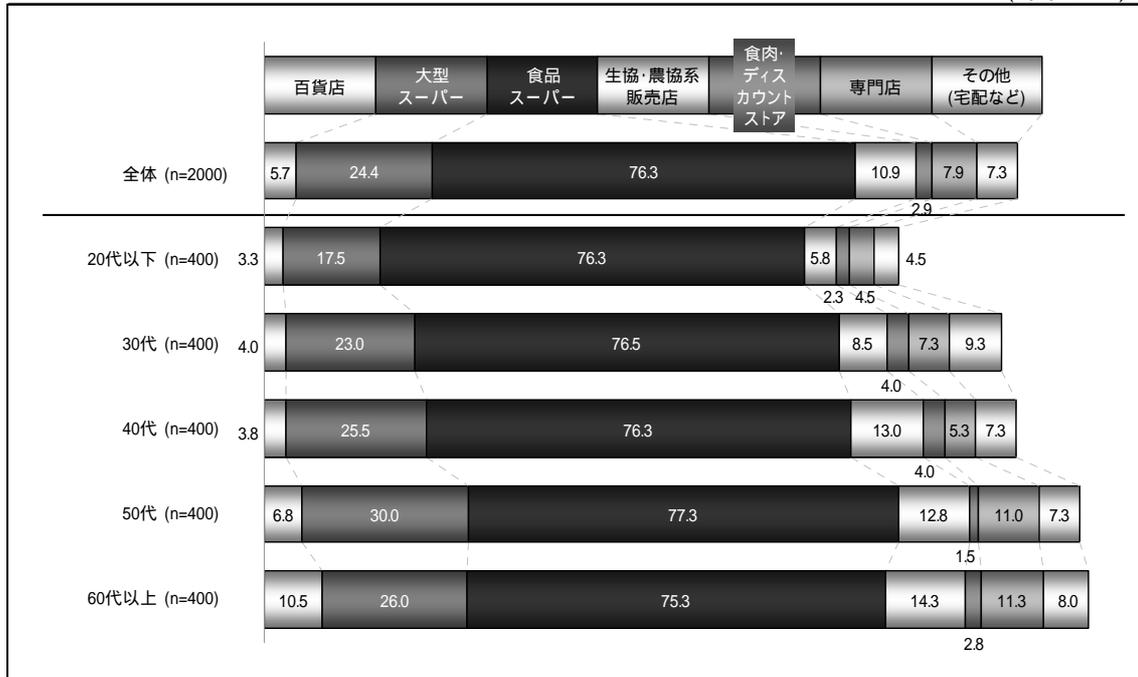
世帯構成別では、高齢者のみの世帯で「食品スーパー」の割合が60.7%と低く、「百貨店」「生協」「専門店」での購入割合がやや高い傾向にある。

### 3 購入先別買物行動

#### 2. 購入先別購入世帯率

図表 -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。

「食品スーパー」での購入は年代による違いはほとんど見られず、どの年代でも75%前後となっているが、「百貨店」「生協」「専門店」は高年齢層ほど購入世帯率が高くなっている。

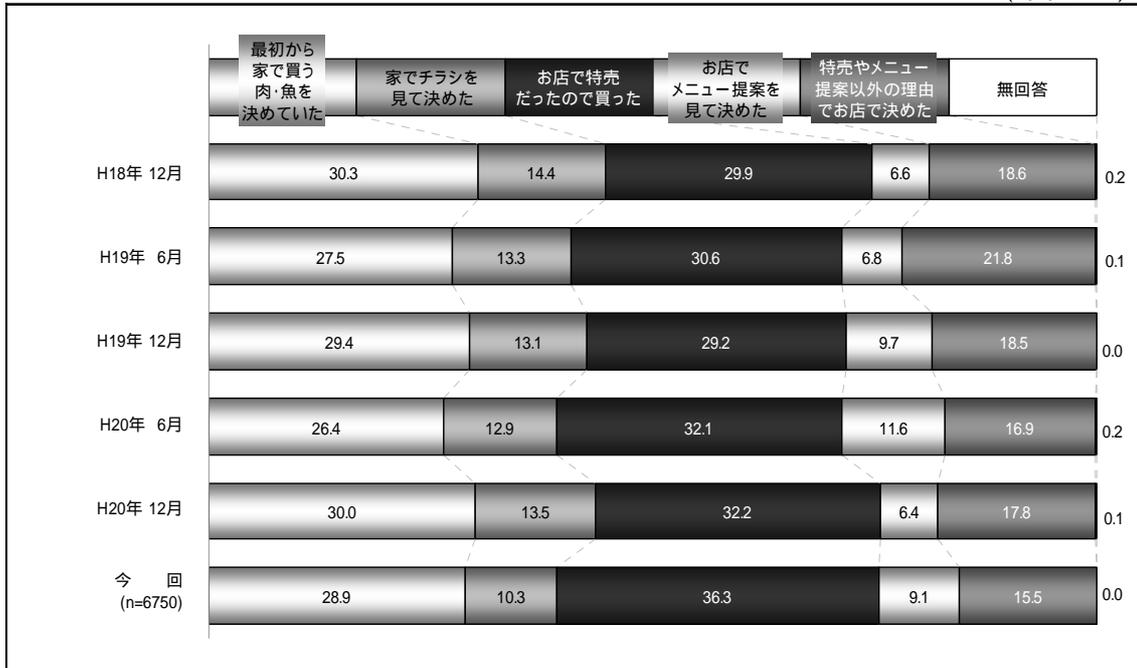
また、購入世帯率の合計値も年代が高くなるほど高くなっており、高年齢層は買物回数が多いだけでなく、複数の購買先を利用していることが分かる。

## 4 購買決定プロセス

### 1. 購買決定プロセスの推移

図表 -11 購買決定プロセスの推移

(単位: %)



今回調査で最も多かったのは「お店で特売だったので買った」で、36.3%と前回調査から 4.1 ポイント増加している。これに対し、店に到着する以前に購入する品物を決めている「最初から家で買う肉・魚を決めていた」と「家でチラシを見て決めた」人の合計は 39.2%であり、前回調査より 4.3 ポイント減少している。

前回まで「お店で特売だったので買った」は多少の増減はあるものの 30%前後であったが、今回さらに増加しており、購買決定に際し価格の重要度がより増していると考えられる。

4 購買決定プロセス

2. 食材別購買決定プロセス

図表 -12 購買決定プロセス:食材別

(単位:%)

(ひとつだけ)	最初から家で買う肉・魚を決めていた	家でチラシを見て決めた	お店で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の理由でお店で決めた	精肉・鮮魚の買物回数
全体 (n=6750)	28.9	10.3	36.3	9.1	15.5	6,750 (100.0%)
国産和牛 (n=461)	33.8	9.5	32.8	12.6	11.3	461 (6.8%)
和牛以外の国産牛 (n=206)	35.4	11.2	32.5	8.7	12.1	206 (3.1%)
輸入牛肉 (n=291)	20.6	8.9	48.8	10.3	11.3	291 (4.3%)
豚肉 (n=1765)	34.3	10.7	33.9	7.5	13.5	1,765 (26.1%)
挽肉 (n=604)	42.1	10.9	27.6	7.0	12.4	604 (8.9%)
鶏肉 (n=999)	31.8	13.4	36.0	7.8	10.9	999 (14.8%)
マトン・ラム (n=46)	32.6	15.2	45.7	4.3	2.2	46 (0.7%)
馬肉 (n=2)	50.0	0.0	0.0	0.0	50.0	2 (0.0%)
内臓 (n=36)	33.3	5.6	16.7	5.6	38.9	36 (0.5%)
その他の精肉 (n=41)	31.7	14.6	31.7	7.3	14.6	41 (0.6%)
鮮魚 (n=2299)	19.2	8.5	40.2	10.8	21.3	2,299 (34.1%)

「国産和牛」「和牛以外の国産牛」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5割を下回り、それぞれ43.3%、46.6%。「国産和牛」は「お店でメニュー提案を見て決めた」や「特売やメニュー提案以外の理由でお店で決めた」の割合が23.9%と比較的高いのが目を引く。計画購買の割合が最も高いのは「挽肉」で53.0%と、5割を超える。

一方「輸入牛肉」は、「お店で特売だったので買った」が48.8%と最も高く、肉類の中では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。

魚類の計画購買率27.7%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 購買決定プロセス

3. 年代別購買決定プロセス

図表 -13 購買決定プロセス:年代別

(単位: %)

(ひとつだけ)	最初から家で買う肉・魚を決めていた	家でチラシを見て決めた	お店で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の理由でお店で決めた	精肉・鮮魚の買物回数
全体 (n=6750)	28.9	10.3	36.3	9.1	15.5	6,750 (100.0%)
20代 (n=936)	32.8	10.6	33.4	9.5	13.7	936 (13.9%)
30代 (n=1184)	29.1	7.3	40.2	7.8	15.7	1,184 (17.5%)
40代 (n=1316)	25.9	10.3	38.5	9.7	15.6	1,316 (19.5%)
50代 (n=1604)	28.3	10.0	35.0	8.2	18.4	1,604 (23.8%)
60代以上 (n=1710)	29.5	12.3	34.6	10.1	13.6	1,710 (25.3%)

「最初から家で買う肉を決めていた」が最も多いのは20代で、32.8%。「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割合が高いのは、20代と60代以上で、それぞれ43.4%、41.8%となっている。20代は自ら計画購買している人以外に、自分以外の家族が「最初から家で買う肉を決め」、指示されて買物に行く人も多く含まれている可能性が考えられる。

「お店で特売だったので買った」は30代で40.2%と最も高く、この年代では価格がより重要視されているのがわかる。

「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、50代が最も高く26.6%。店頭での情報を入手することにより、臨機応変に食材購買を決定していると考えられる。

## 4 購買決定プロセス

### 4.1 購買決定プロセスと満足度

図表 -14 購買決定プロセスと価格満足度

(単位: %)

(ひとつだけ)	最初から家で買う肉・魚を決めていた	家でチラシを見て決めた	お店で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の理由でお店で決めた	精肉・鮮魚の買回数
全体 (n=6750)	28.9	10.3	36.3	9.1	15.5	6,750 (100.0%)
いつもより非常に安く買えた (n=1109)	12.5	14.8	65.6	2.8	4.2	1,109 (16.4%)
いつもよりやや安く買えた (n=1823)	15.2	12.4	59.7	4.7	8.0	1,823 (27.0%)
いつもと同じくらいの値段 (n=3582)	40.6	8.0	16.6	12.8	21.9	3,582 (53.1%)
いつもよりやや高かったが買った (n=205)	34.1	4.9	15.6	18.0	27.3	205 (3.0%)
いつもより非常に高かったが買った (n=31)	25.8	12.9	16.1	6.5	38.7	31 (0.5%)

価格に対する満足度構成で見ると、「いつもよりやや高かったが買った」の回答者が全体の 3.0%、「いつもより非常に高かったが買った」回答者はわずか 0.5% であり、基本的に消費者は自身が想定している「いつもの値段」よりも価格が高い場合は購買しないという様子が見られる。

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、あるいはそれ以上に「特売やメニュー提案以外で決めた」が多くなっている。つまり、購入者自身にとって価格の重要性を上回る有益な情報が店頭で得られた場合には、予定以外の購買に到ることもあると考えられる。

「いつもよりも非常に安く買えた」「いつもよりやや安く買えた」と感じている人の 6 割前後は、「お店で特売だったので買った」人となっている。