

第 章 一週間の買物行動

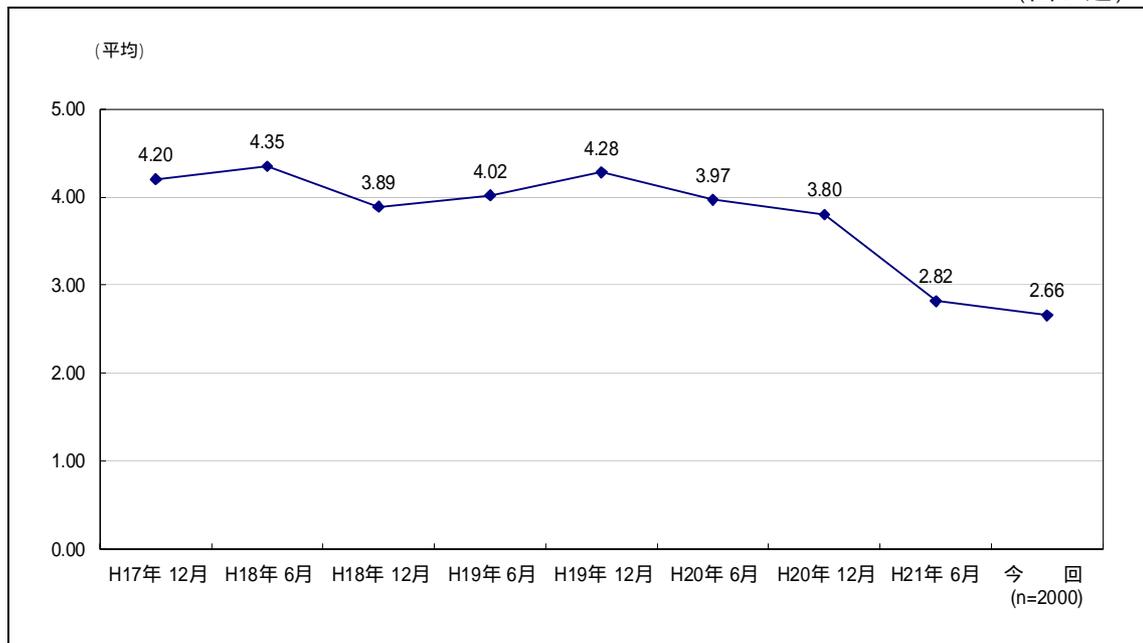
1 買物回数

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

(回/週)



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) は、2.66 回となった。前回 (平成21年6月調査) の2.82 回より0.16 回減少している。

一週間の買物回数 (図表 - 2 参照) をみると、「2回」(24.4%)、「1回」(21.0%)、「3回」(20.6%)の順に多く、「1回」~「3回」で66.0%を占める。

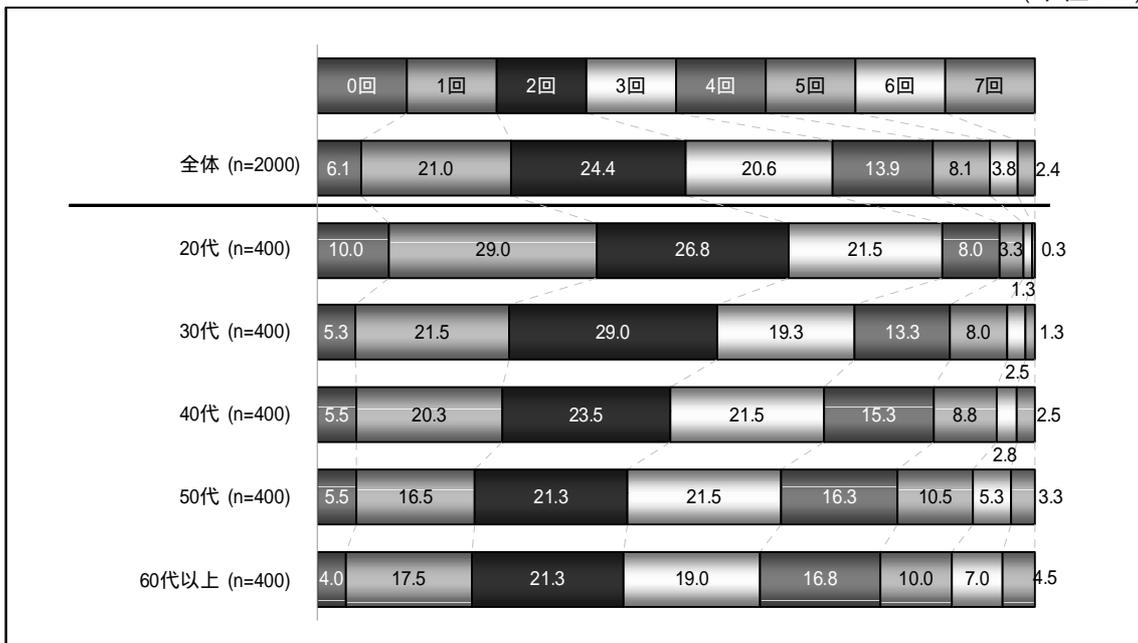
1 買物回数

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2.05回、30代が2.54回、40代が2.70回、50代が2.95回、60代以上が3.08回と、年代が高くなるに従って買物回数が増える。買物回数の多い(「週4回」以上)人の比率は、20代では12.9%だが、50代では35.4%、60代以上では38.3%となっている。

一方、買物回数の少ない(「週1回」以下)人の比率は20代で高く、39.0%を占める。50代では22.0%、60代以上では21.5%と低くなっている。

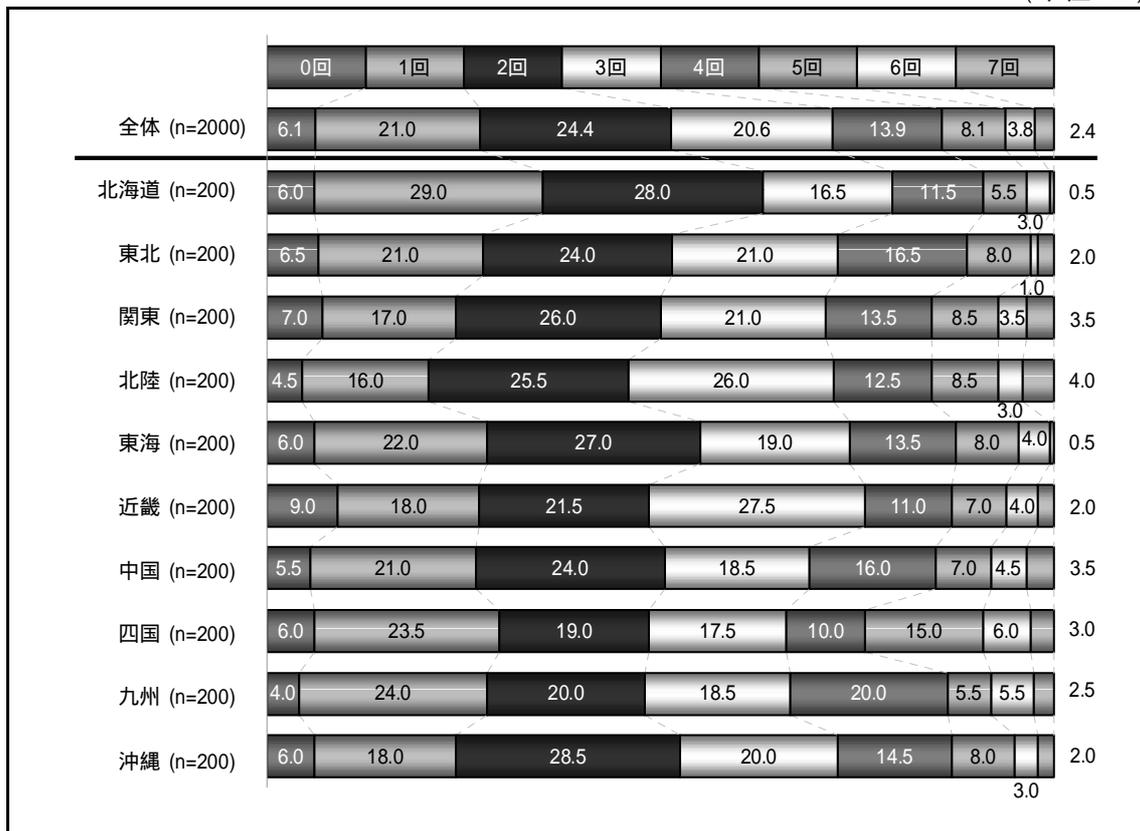
1 買物回数

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:%)



地域別にみると、平均買物回数が多い3地域は四国(2.86回)、北陸(2.84回)、九州(2.78回)。北海道の買物回数は最も少なく、2.30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34.0%で、次いで九州(33.5%)、中国(31.0%)と、西日本の地域が並んだ。北海道は20.5%で、四国に比べて13.5ポイント低い。

「週1回」以下の比率は北海道が35.0%で最も高いが、次いで高いのは四国(29.5%)、東海、九州(ともに28.0%)で、四国と九州は買い物回数の多い人と少ない人の両者が多いことがわかる。

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)		6.1	21.0	24.4	20.6	13.9	8.1	3.8	2.4
世帯 年 収 別	300万円未満 (n=403)	8.9	25.6	25.1	17.4	13.2	6.0	3.2	0.7
	300～499万円 (n=529)	5.7	20.4	24.8	22.3	12.3	7.6	4.5	2.5
	500～699万円 (n=453)	4.6	21.2	26.5	20.5	13.7	7.7	3.3	2.4
	700～999万円 (n=410)	4.4	19.8	22.7	21.0	16.8	10.0	2.9	2.4
	1000万円以上 (n=197)	7.6	15.2	20.8	20.8	14.7	11.2	5.1	4.6
世帯 構 成 別	子供が小学生以下の世帯 (n=294)	4.4	23.8	27.2	19.7	13.6	7.1	2.7	1.4
	成長期の子供がいる世帯 (n=328)	3.7	15.2	22.6	21.6	14.0	13.1	6.1	3.7
	20歳代の成人がいる世帯 (n=565)	7.8	23.0	25.5	21.4	10.8	6.4	3.2	1.9
	子供がいない世帯 (n=565)	7.3	21.8	23.7	20.2	14.9	7.4	2.5	2.3
	高齢者のみの世帯 (n=248)	4.4	18.5	22.2	19.0	19.0	8.1	6.0	2.8

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傾向がみられ、300万円未満の世帯では2.35回だが、1,000万円以上の世帯では2.96回となっている。また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23.1%と10ポイント以上の差がある。逆に買物回数が少ない(「週1回」以下)世帯の割合は、300万円未満の世帯で34.5%と最も高くなっている。

世帯構成別でみると、平均買物回数が多いのは成長期の子供がいる世帯と高齢者のみの世帯で、それぞれ3.09回と2.92回となっている。

世帯年収が高いほど買物回数が多く、また世帯構成では高齢者のみの世帯で買物回数が多い点については、過去の調査を通じて同様の傾向がみられる。

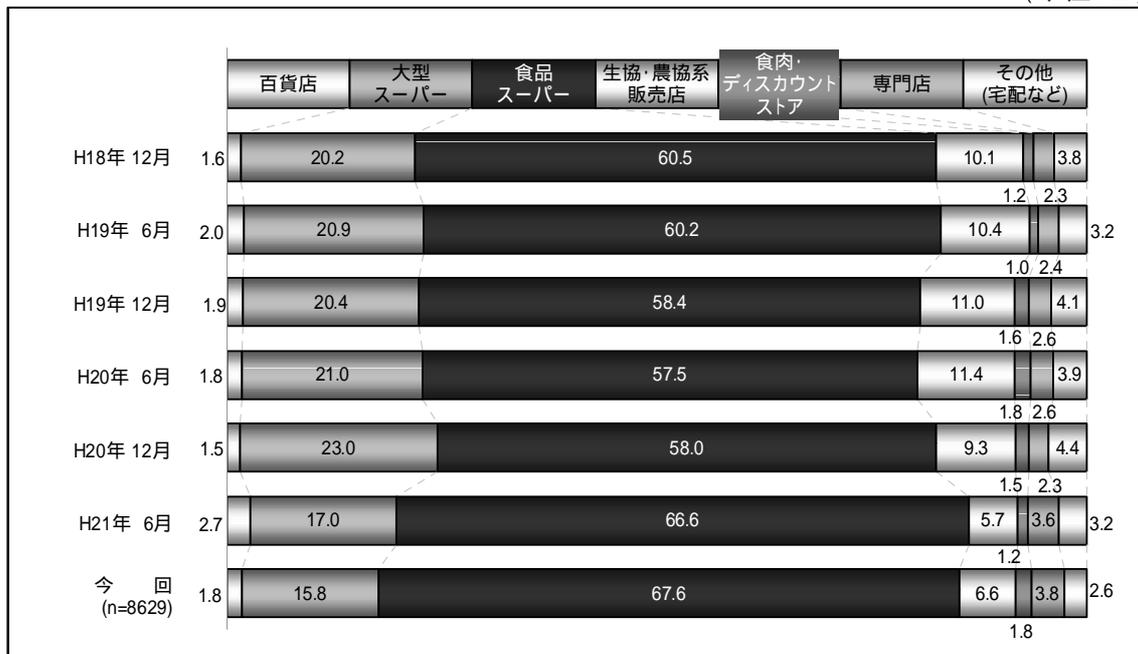
2 購入先別買物行動

1. 購入先別買物回数構成比

1) 推移

図表 - 5 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は「食品スーパー」で67.6%、次いで「大型スーパー」が15.8%と多い。その他の店舗での購入は少なく、いずれも10%を下回る水準にある。

購入先の買物回数構成比を見ると、1年前のH20年12月と比べ、「大型スーパー」が7.2ポイント低下し、「食品スーパー」が9.6ポイント上昇している。

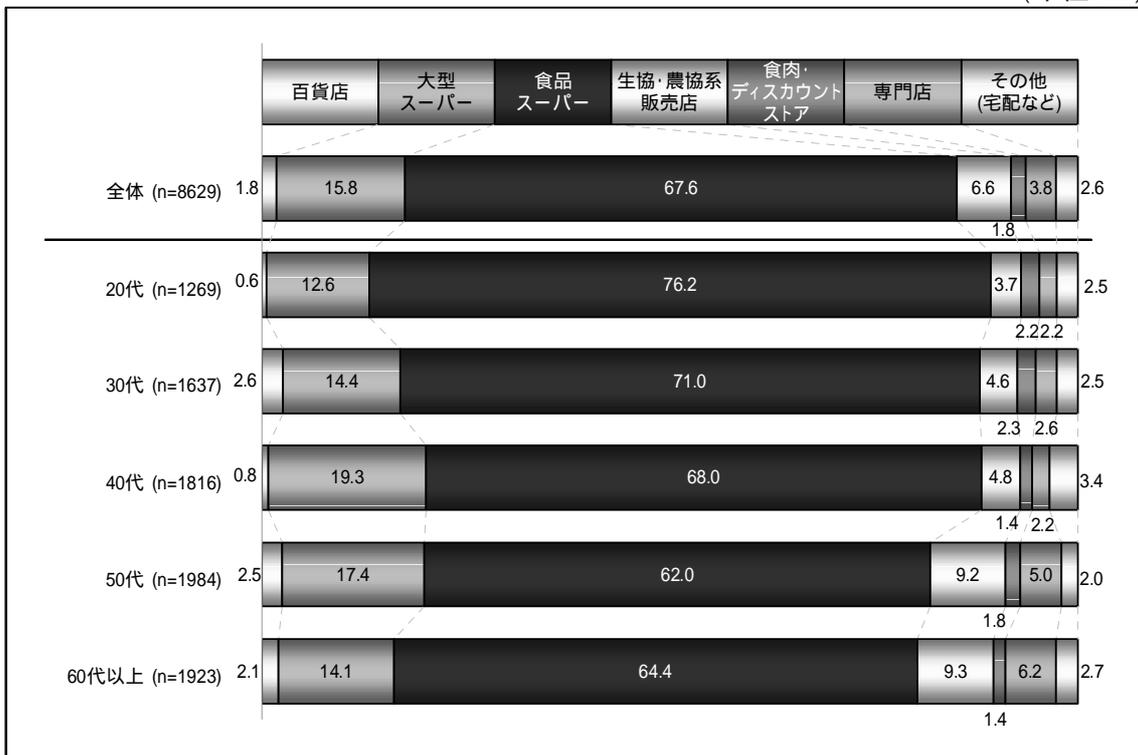
2 購入先別買物行動

1. 購入先別買物回数構成比

2) 年代別

図表 - 6 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みると、20代では「食品スーパー」での購入比率が76.2%にのぼり、「大型スーパー」を足した「スーパー」での購入比率は88.8%と最も高い。「スーパー」での購入比率は60代以上で最も低く、78.5%となっている。「大型スーパー」での購入比率は40代が最も高く、19.3%を占める。

「生協・農協系販売店」で購入する比率は、50代や60代以上の高齢層でやや高く、20代では3.7%であるのに対して、50代では9.2%、60代以上では9.3%と、約1割を占める。

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様子が見られる。20代では「スーパー」での購入に集中しているのがわかる。

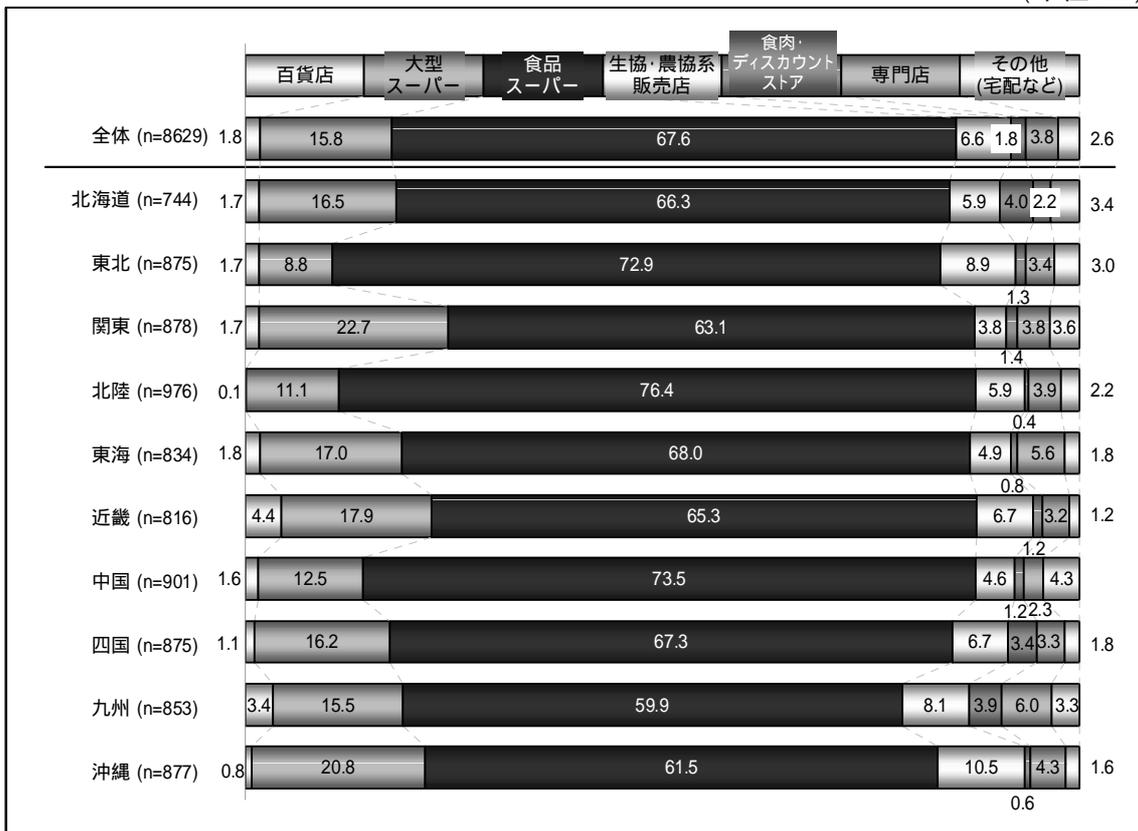
2 購入先別買物行動

1. 購入先別買物回数構成比

3) 地域別

図表 - 7 購入先別買物回数:地域別

(単位:%)



いずれの地域でも「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87.5%、中国で86.0%、関東で85.8%、東海で85.0%となっている。「大型スーパー」での購入は関東が最も高く22.7%に達した。

「スーパー」の割合が比較的低いのは九州(75.4%)で、唯一8割を下回った。九州では「生協・農協系販売店」が8.1%、「専門店」が6.0%などスーパー以外の全てのチャネルで3%以上となった。

2 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 - 8 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(宅配など)
全 体 (n=8629)		1.8	15.8	67.6	6.6	1.8	3.8	2.6
世帯年収別	300万円未満 (n=1492)	1.7	11.0	75.9	5.4	2.4	2.4	1.3
	300～499万円 (n=2246)	1.8	14.1	67.9	6.7	1.9	4.2	3.4
	500～699万円 (n=2009)	0.8	15.3	69.9	5.3	2.6	3.7	2.2
	700～999万円 (n=1907)	2.1	17.9	63.6	8.4	0.7	4.1	3.2
	1000万円以上 (n=926)	3.3	24.9	56.7	6.5	1.0	5.0	2.6
世帯構成別	子供が小学生以下の世帯 (n=1226)	1.7	15.5	71.1	4.7	1.2	2.9	2.8
	成長期の子供がいる世帯 (n=1759)	0.6	18.8	66.6	5.9	2.3	2.6	3.2
	20歳代の成人がいる世帯 (n=2193)	1.4	15.1	69.1	6.7	1.9	3.1	2.6
	子供がいない世帯 (n=2318)	2.5	15.0	65.7	7.9	2.3	4.4	2.2
	高齢者のみの世帯 (n=1133)	3.1	14.5	66.2	6.8	0.2	6.9	2.4

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75.9%と特に高く、「大型スーパー」の11.0%と合わせると86.9%にのぼる。「食品スーパー」の割合は年収が低いほど高く、「大型スーパー」の割合は年収が高いほど高くなっており、1,000 万円以上では「大型スーパー」の割合が24.9%を占め、「食品スーパー」の割合が56.7%にとどまる。

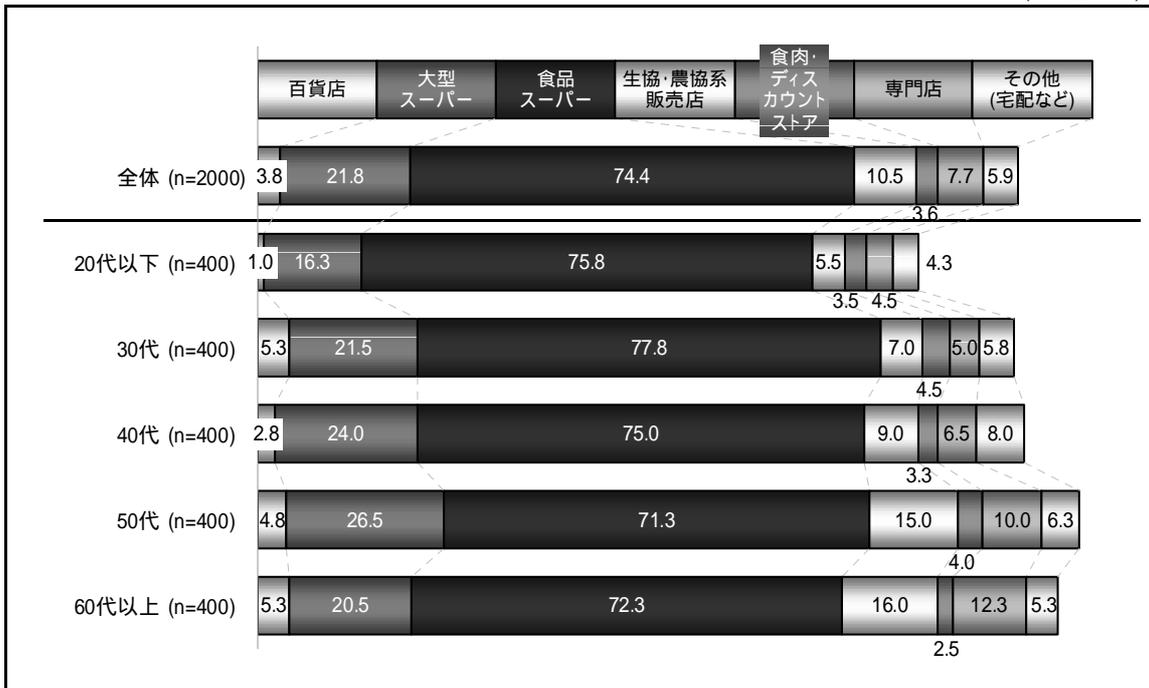
世帯構成別で見ると、子供が小学生以下の世帯で「食品スーパー」の割合が71.1%と高い。成長期の子供がいる世帯では「大型スーパー」の割合が18.8%とやや高くなっている。

2 購入先別買物行動

2. 購入先別購入世帯率

図表 - 9 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」での購入世帯率は30代で77.8%と最も高く、50代で71.3%と最も低い、いずれも70%台でそれほど大きな違いはみられない。「大型スーパー」での購入世帯率は50代で26.5%、40代で24.0%とやや高い。「生協・農協系販売店」「専門店」での購入世帯率は高年齢層ほど高くなっている。

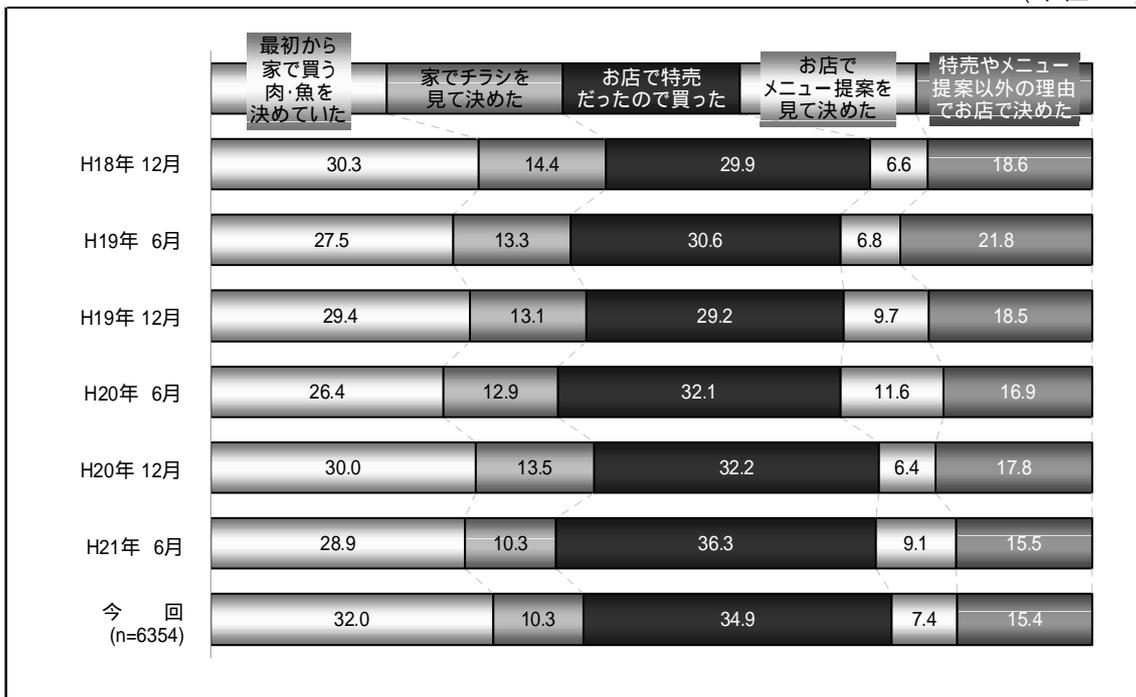
購入世帯率の合計値は50代で最も高い。20代は30代以上に比べて特に低いのがわかる。

3 購買決定プロセス

1. 購買決定プロセスの推移

図表 -10 購買決定プロセスの推移

(単位: %)



回答が最も多かったのは「お店で特売だったので買った」(34.9%)だが、前回と比べると1.4ポイントの微減となった。次いで多いのは「最初から家で買う肉・魚を決めていた」(32.0%)で、直近の7回の調査で最も高い値となった。「お店でメニュー提案を見て決めた」は7.4%で、前回より1.7ポイント減少している。

3 購買決定プロセス

2. 食材別購買決定プロセス

図表 -11 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・鮮魚の買回数
全体 (n=6354)	32.0	10.3	34.9	7.4	15.4	6,354 (100.0%)
国産和牛 (n=463)	38.4	12.7	29.4	9.5	9.9	463 (7.3%)
和牛以外の国産牛 (n=166)	29.5	9.6	39.8	9.0	12.0	166 (2.6%)
輸入牛肉 (n=285)	24.6	10.9	49.5	4.9	10.2	285 (4.5%)
豚肉 (n=1788)	35.6	10.7	33.9	6.5	13.3	1,788 (28.1%)
挽肉 (n=557)	42.2	11.1	30.0	5.9	10.8	557 (8.8%)
鶏肉 (n=995)	37.4	10.9	34.5	5.6	11.7	995 (15.7%)
マトン・ラム (n=35)	34.3	17.1	17.1	11.4	20.0	35 (0.6%)
馬肉 (n=2)	50.0		0.0	0.0	50.0	2 (0.0%)
内臓 (n=45)	40.0	2.2	20.0	6.7	31.1	45 (0.7%)
その他の精肉 (n=60)	41.7	16.7	18.3	10.0	13.3	60 (0.9%)
鮮魚 (n=1958)	22.5	8.5	37.3	9.2	22.5	1,958 (30.8%)

食材別にみると、「和牛以外の国産牛」「輸入牛肉」では「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、それぞれ39.1%、35.5%と4割を下回った。特に「輸入牛肉」は「お店で特売だったので買った」が49.5%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。

計画購買の割合が高いのは「挽肉」(53.3%)、「国産和牛」(51.1%)で、5割を超える。

「鮮魚」の計画購買率31.0%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。

3 購買決定プロセス

3. 年代別購買決定プロセス

図表 -12 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=6354)	32.0	10.3	34.9	7.4	15.4	6,354 (100.0%)
20代 (n=898)	31.4	8.7	37.9	7.8	14.3	898 (14.1%)
30代 (n=1141)	31.5	11.4	35.4	6.1	15.6	1,141 (18.0%)
40代 (n=1281)	32.2	10.3	34.0	8.2	15.2	1,281 (20.2%)
50代 (n=1511)	30.2	10.3	35.5	6.9	17.1	1,511 (23.8%)
60代以上 (n=1523)	34.5	10.3	32.8	8.0	14.4	1,523 (24.0%)

年代別にみると、「最初から家で買う肉・魚を決めていた」の割合が最も高いのは60代以上で、34.5%となっている。「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割合は、60代以上が44.8%で最も高いが、最も低い20代でも40.1%となっており、特に大きな差はみられない。

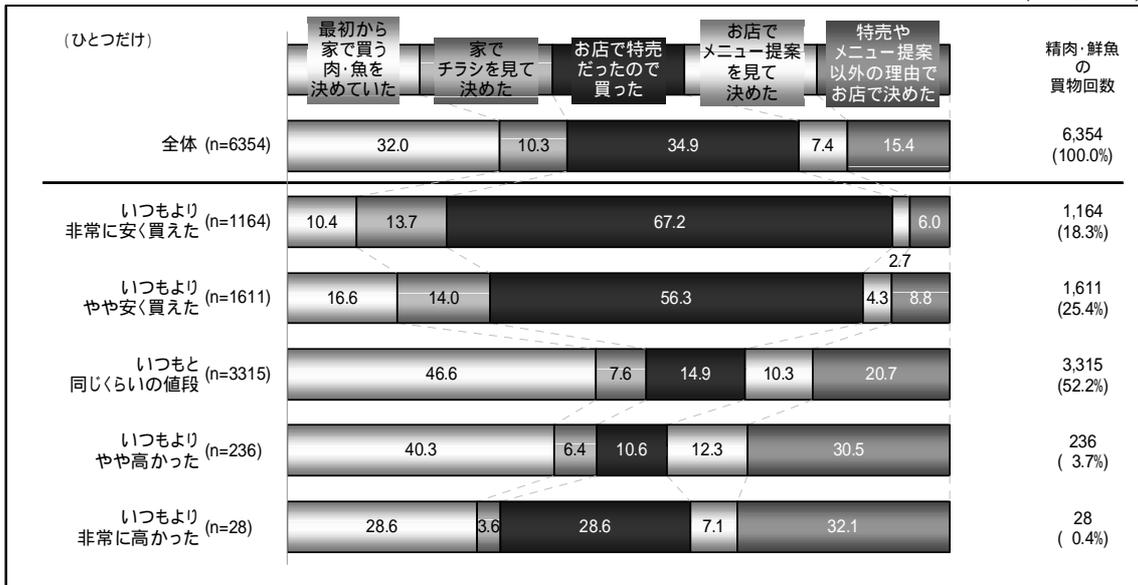
「お店で特売だったので買った」の割合は20代が37.9%で最も高く、60代以上が32.8%で最も低い。

3 購買決定プロセス

4. 購買決定プロセスと購入価格

図表 -13 購買決定プロセスと購入価格

(単位: %)



精肉・鮮魚の購入価格をいつも購入している価格と比べると、「いつもよりやや高かったが買った」の回答者が全体の3.7%、「いつもより非常に高かったが買った」の回答者はわずか0.4%で、消費者は基本的に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入しないという様子が見えてくる。

価格が高いと感じていても購入した人の購買決定プロセスをみると、「特売やメニュー提案以外の理由でお店で決めた」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」と感じている人の半数以上は、「お店で特売だったので買った」と回答している。