

第 章 一週間の買物行動

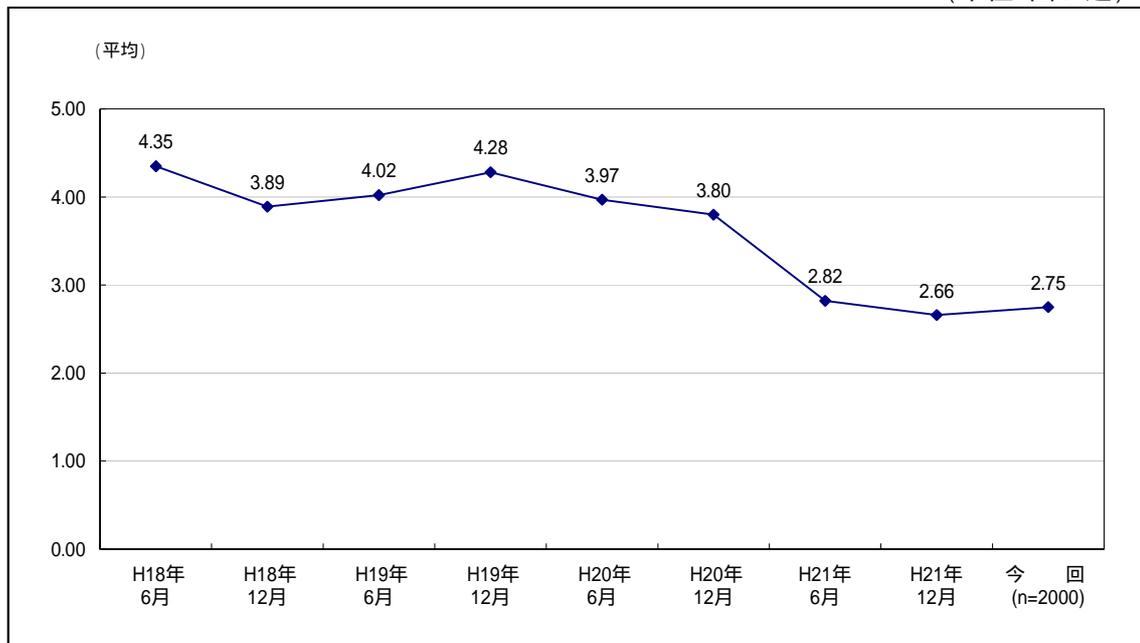
1 買物回数

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

(単位: 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、2.75回となった。前回 (平成21年12月調査) の2.66回より0.09回とわずかであるが増加した。

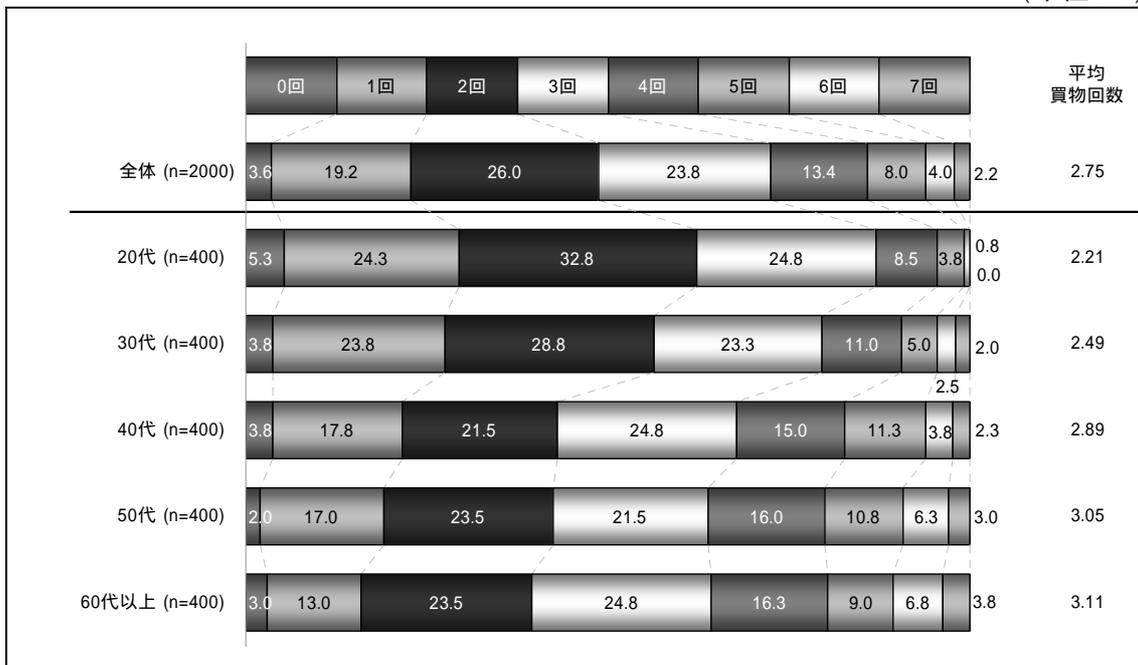
1 買物回数

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:%)



一週間の買物回数をみると、「2回」(26.0%)、「3回」(23.8%)、「1回」(19.2%)の順に多く、「1回」~「3回」で約7割を占めた。

平均買物回数を年代別にみると、20代が2.21回、30代が2.49回、40代が2.89回、50代が3.05回、60代以上が3.11回と、年代が高くなるにつれて買物回数が増える傾向がみられる。買物回数の多い(「週4回」以上)人の比率は、20代では13.1%だが、50代では36.1%、60代以上では35.9%と高い。

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、約3割を占める。50代では19.0%、60代以上では16.0%と低い。

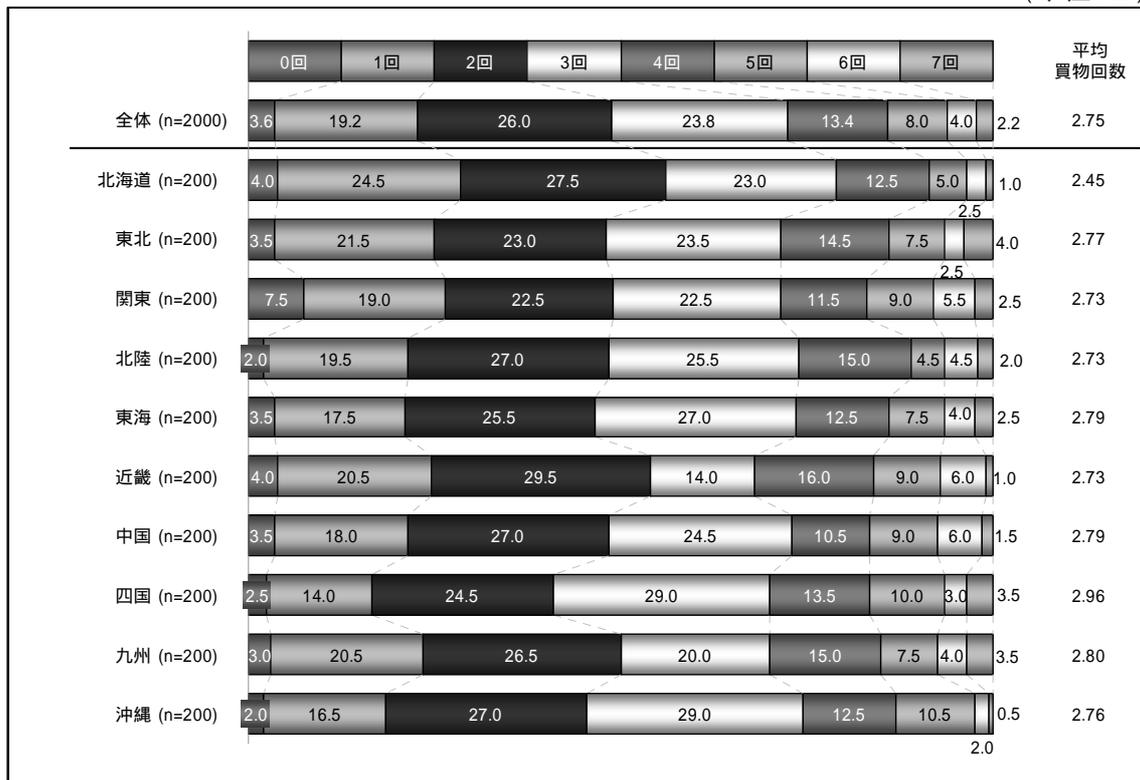
1 買物回数

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地域は四国(2.96回)、九州(2.80回)、東海、中国(2.79回)の順。買物回数が最も少ないのは北海道の2.45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近畿の32.0%で、次いで四国、九州(30.0%)と、西日本の地域が並んだ。北海道は21.0%で、近畿に比べて11ポイント低い。

「週1回」以下は、北海道が28.5%で最も高い。次いで関東(26.5%)、東北(25.0%)が高く、東日本の地域が並んだ。

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	平均 買物回数
全 体 (n=2000)		3.6	19.2	26.0	23.8	13.4	8.0	4.0	2.2	2.75
世帯 年 収 別	300万円未満 (n=446)	4.3	20.2	28.3	24.0	11.7	8.7	2.7	0.2	2.57
	300～499万円 (n=521)	3.6	19.6	30.1	21.3	13.6	6.3	3.3	2.1	2.64
	500～699万円 (n=492)	2.8	17.7	25.2	25.8	13.2	7.5	4.9	2.8	2.85
	700～999万円 (n=351)	2.6	19.4	19.4	23.9	16.5	9.7	4.8	3.7	2.99
	1000万円以上 (n=177)	4.5	18.6	24.9	25.4	10.7	7.9	5.1	2.8	2.77
世帯 構 成 別	子供が小学生以下の 世帯 (n=280)	2.5	20.7	27.5	26.4	12.1	6.1	2.5	2.1	2.64
	成長期の子供がいる 世帯 (n=288)	3.1	15.6	19.1	24.0	18.8	10.1	6.3	3.1	3.10
	20歳代の成人がいる 世帯 (n=606)	4.8	21.1	29.9	24.1	11.4	5.1	2.3	1.3	2.47
	子供がいない世帯 (n=603)	3.3	20.6	24.4	22.7	12.6	10.3	3.8	2.3	2.78
	高齢者のみの世帯 (n=223)	2.7	12.6	26.9	22.4	15.2	9.0	8.1	3.1	3.10

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つれて買物回数が増える傾向がみられるが、ピークは700～999万円の世帯である。1000万以上の世帯は2.77回と平均値に近い。最も少ないのは300万円未満の世帯の2.57回である。700～999万円の世帯では「週4回」以上買物に行く人の割合が34.7%を占める。逆に買物回数が少ない（「週1回」以下）世帯は、300万円未満の世帯の24.5%である。

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（ともに3.1回）となっている。

世帯年収が高い層の買物回数が多く、また世帯構成では成長期の子供がいる世帯と高齢者のみの世帯で買物回数が多い点については、前回の調査と同様の傾向がみられる。

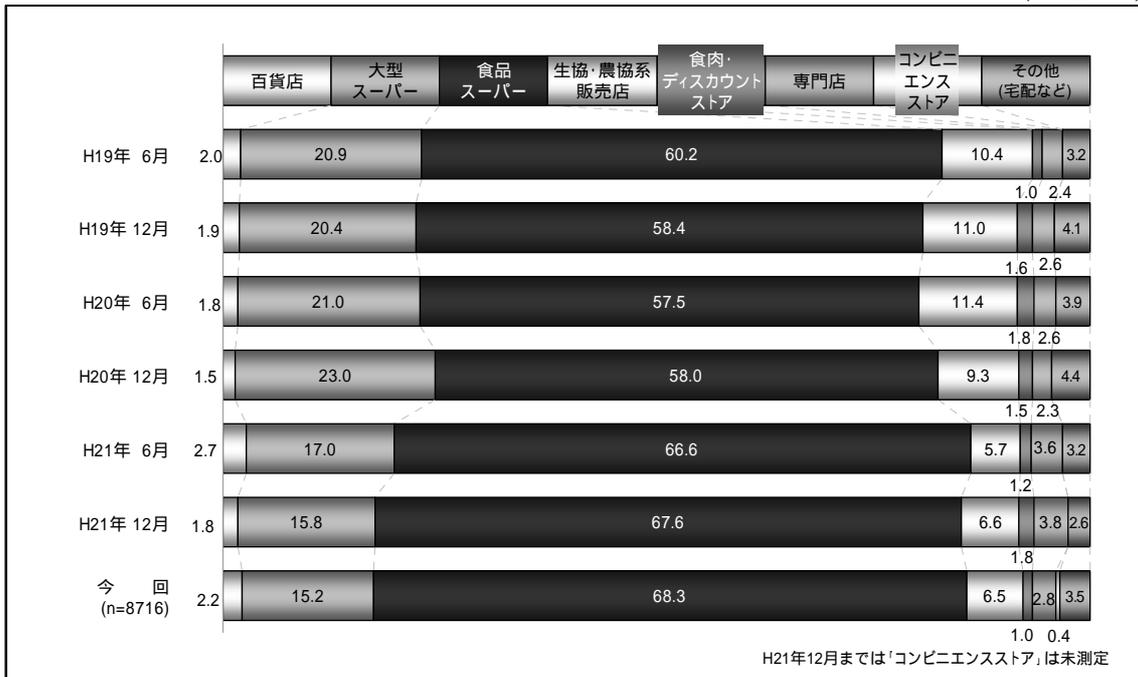
2 購入先別買物行動

1. 購入先別買物回数構成比

1) 推移

図表 - 5 購入先別買物回数構成比の推移

(単位: %)



購入先として最も多いのは「食品スーパー」の68.3%で7割近くを占める。次いで多いのが「大型スーパー」の15.2%。その他の店舗での購入は少なく、いずれも10%を下回る。

前回と比べるとスコアにほとんど変化は見られないが、時系列でみると「食品スーパー」が増加の傾向にあることがわかる。

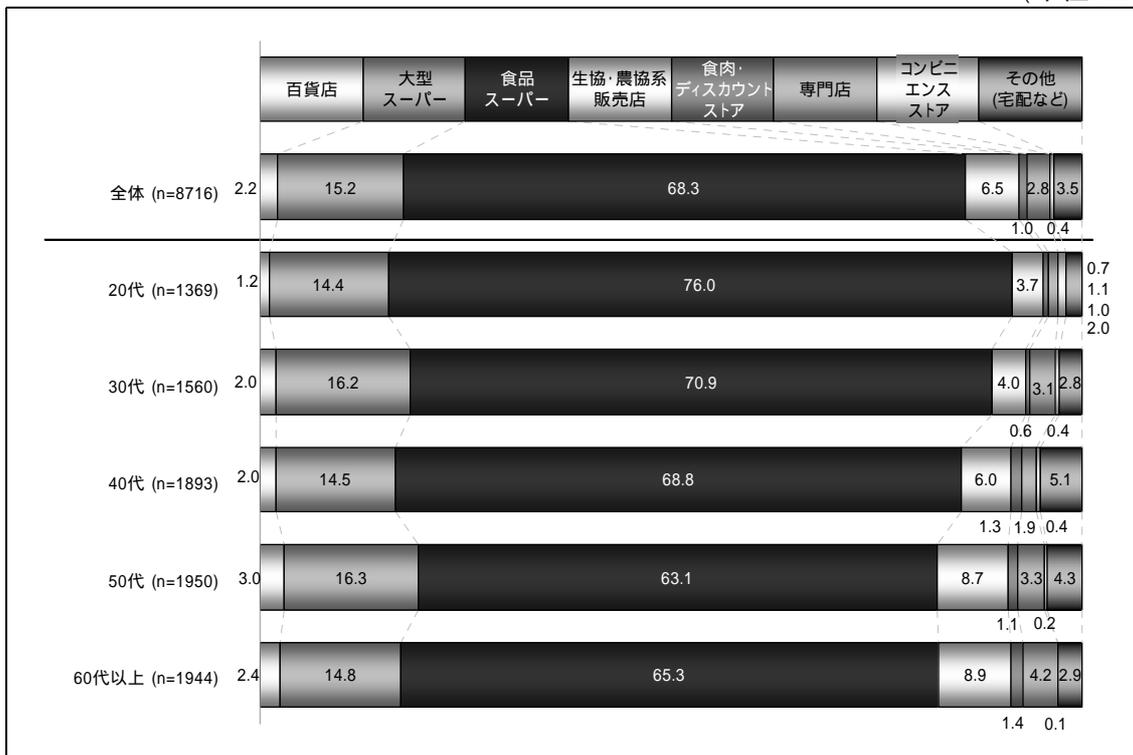
2 購入先別買物行動

1. 購入先別買物回数構成比

2) 年代別

図表 - 6 購入先別買物回数構成比:年代別

(単位:%)



年代別にみると、20代では「食品スーパー」での購入が76.0%と高く、「大型スーパー」と「食品スーパー」を合わせると、90.4%と圧倒的に「スーパー」での購入が多いことがわかる。他の年代層でも「スーパー」での購入比率は高いが、50代、60代以上では、80%前後となる。

「生協・農協系販売店」での購入比率は、20代では3.7%であるのに対して、50代では8.7%、60代以上では8.9%と高年齢層でやや高めとなった。

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。

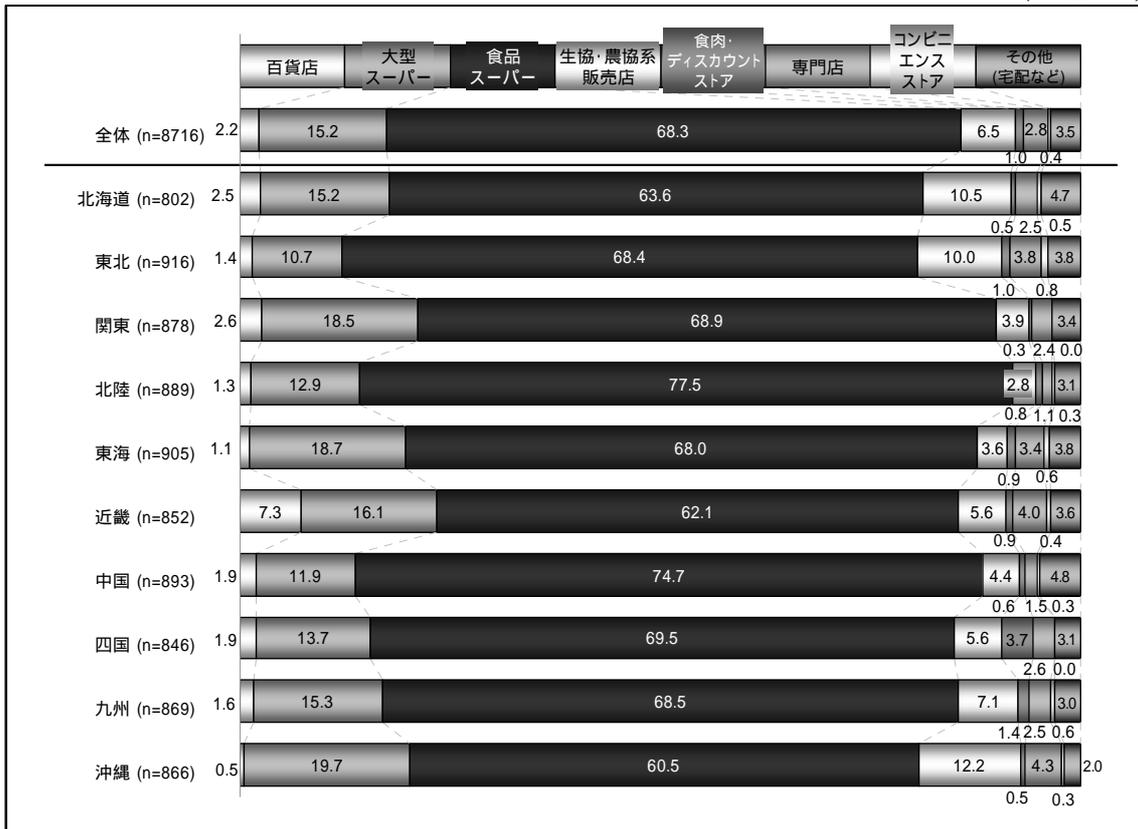
2 購入先別買物行動

1. 購入先別買物回数構成比

3) 地域別

図表 - 7 購入先別買物回数構成比:地域別

(単位:%)



いずれの地域でも「スーパー」(「大型スーパー」と「食品スーパー」足したもの)での購入比率が高く、北陸で90.4%、関東で87.4%、東海で86.7%、中国で86.6%の順。北陸では「食品スーパー」での購入比率が77.5%と最も高い。近畿は「スーパー」の割合が78.2%と低いのにに対して、「百貨店」が7.3%と高い。「生協・農協系販売店」については、沖縄で12.2%、北海道で10.5%、東北で10.0%と1割以上を占めた。

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 購入先別買物回数構成比：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	コンビニエンスストア	その他(宅配など)
全 体 (n=8716)		2.2	15.2	68.3	6.5	1.0	2.8	0.4	3.5
世帯年収別	300万円未満 (n=1728)	1.3	13.3	71.8	7.3	0.8	2.7	0.9	1.9
	300～499万円 (n=2203)	1.6	15.1	67.8	7.4	1.9	2.6	0.2	3.5
	500～699万円 (n=2220)	1.4	15.2	71.0	5.0	0.7	2.6	0.4	3.6
	700～999万円 (n=1701)	4.2	14.5	65.7	6.2	1.1	3.2	0.2	4.9
	1000万円以上 (n=814)	3.7	19.7	61.7	7.2	0.2	3.4	0.1	3.9
世帯構成別	子供が小学生以下の世帯 (n=1172)	0.8	18.5	68.3	4.1	0.5	3.2	0.4	4.2
	成長期の子供がいる世帯 (n=1469)	0.7	13.7	67.5	8.6	1.3	2.4	0.2	5.5
	20歳代の成人がいる世帯 (n=2369)	1.5	14.1	73.5	5.6	0.8	1.5	0.7	2.4
	子供がいない世帯 (n=2626)	4.2	15.3	66.0	6.7	0.9	3.3	0.3	3.2
	高齢者のみの世帯 (n=1080)	2.3	16.2	63.1	8.1	2.1	4.6	0.0	3.4

世帯年収別で見ると、「スーパー」(「大型スーパー」と「食品スーパー」足したもの)の利用率が最も高いのは500～699万円の86.2%。

300万円未満では「食品スーパー」の割合が71.8%と最も高く、「大型スーパー」が13.3%と低い。逆に1,000万円以上では「大型スーパー」の割合が19.7%を占め、「食品スーパー」の割合が61.7%となる。

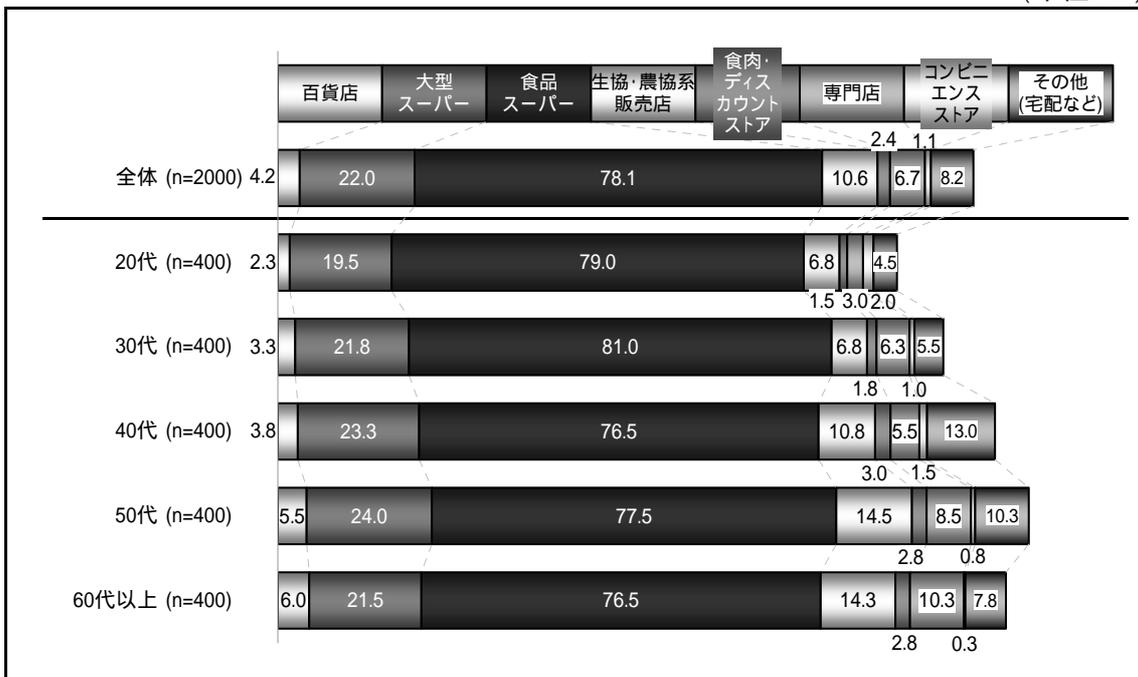
世帯構成別で見ると、20歳代の成人がいる世帯で「食品スーパー」の割合が73.5%と高い。子どもが小学生以下の世帯では「大型スーパー」の割合が18.5%と高くなる。

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るため、各区分の合計値は100%にならない。

購入世帯率の合計値は50代で最も高く、次いで60代以上、40代の順。20代が最も低い。

「食品スーパー」での購入世帯率は30代で81.0%と最も高い。「大型スーパー」での購入世帯率は50代で24.0%、40代で23.3%。

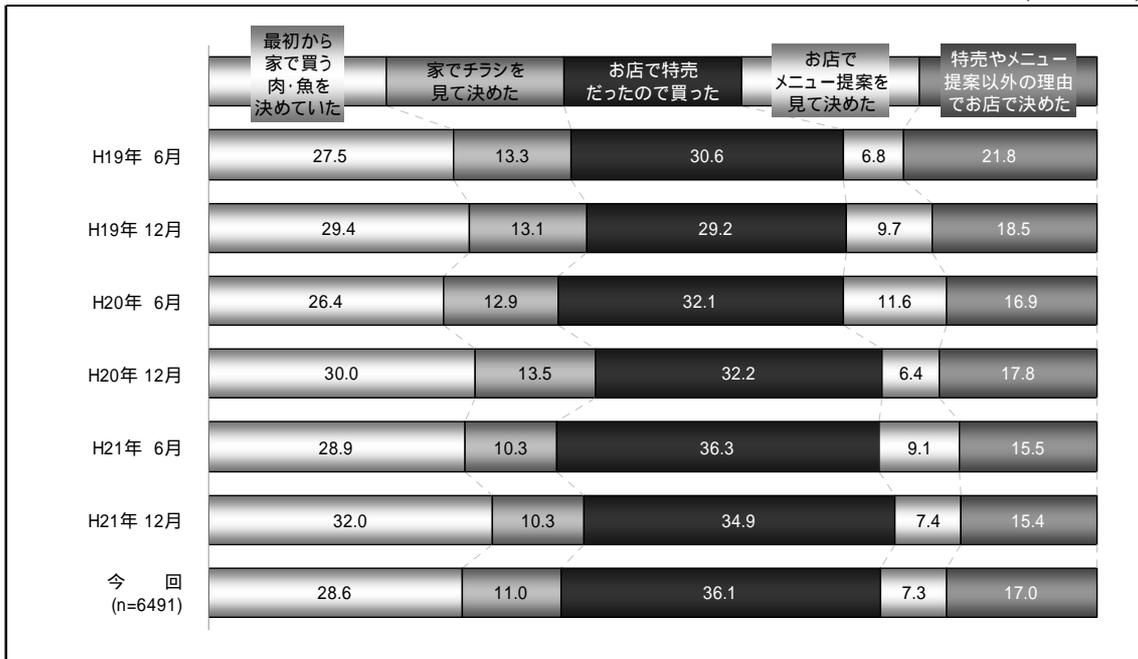
「百貨店」、「生協・農協系販売店」、「専門店」での購入世帯率は高年齢層ほど高くなっている。

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:%)



「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」を合算した計画購買の割合は、39.6%と約4割を占めた。

今回の調査で最も多かったのは「お店で特売だったので買った」の36.1%。次いで多いのは「最初から家で買う肉・魚を決めていた」の28.6%だが、前回と比べると3.4ポイント減少した。「特売やメニュー提案以外の理由でお店で決めた」(17.0%)は前回より1.6ポイントとやや増加した。

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	食材別割合
全体 (n=6491)	28.6	11.0	36.1	7.3	17.0	100.0%
国産和牛 (n=435)	38.2	9.7	28.7	9.2	14.3	6.7%
和牛以外の国産牛 (n=197)	24.4	18.3	33.5	5.1	18.8	3.0%
輸入牛肉 (n=312)	20.8	10.3	51.3	5.4	12.2	4.8%
豚肉 (n=1689)	35.7	10.7	33.0	6.3	14.3	26.0%
挽肉 (n=561)	37.8	11.2	33.5	5.0	12.5	8.6%
鶏肉 (n=1021)	28.0	13.1	38.6	6.6	13.7	15.7%
マトン・ラム (n=28)	39.3	10.7	28.6	3.6	17.9	0.4%
馬肉 (n=4)		75.0		0.0	25.0	0.1%
内臓 (n=31)	25.8	3.2	32.3	6.5	32.3	0.5%
その他の精肉 (n=51)	21.6	13.7	33.3	9.8	21.6	0.8%
鮮魚 (n=2162)	20.4	10.0	37.9	9.0	22.7	33.3%

食材別にみると、計画購買の割合が高いのは、「挽肉」(49.0%)、「国産和牛」(47.9%)、「豚肉」(46.4%)の順。「輸入牛肉」は「お店で特売だったので買った」が51.3%と半数を占めており、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。

食肉類の計画購買率は、「鮮魚」(30.4%)と比較すると、総じて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	年代別割合
全体 (n=6491)	28.6	11.0	36.1	7.3	17.0	100.0%
20代 (n=937)	31.7	11.1	35.0	6.9	15.3	14.4%
30代 (n=1134)	28.1	11.1	38.8	7.3	14.6	17.5%
40代 (n=1387)	26.6	10.2	41.2	6.4	15.6	21.4%
50代 (n=1489)	28.3	11.6	34.3	7.0	18.9	22.9%
60代以上 (n=1544)	29.0	11.1	32.2	8.5	19.2	23.8%

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20代の31.7%。「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、20代が42.8%で最も高く、次いで60代以上（40.1%）、50代（39.9%）の順。40代は36.8%と最も低い。

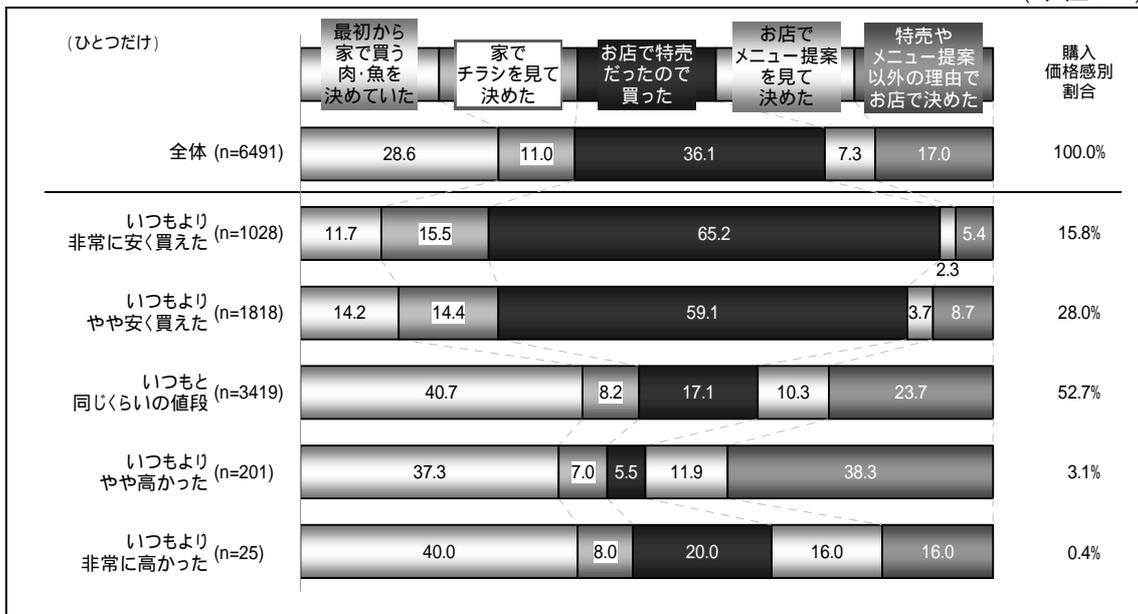
「お店で特売だったので買った」割合は40代が41.2%で最も高く、店頭での情報を入手することにより、臨機応変に食材購買を決定していると考えられる。また、「60代以上」は「特売だったので買った」が32.2%と他の年代に比べて低く、価格に影響される人の割合が少なめであることがわかる。

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て「いつもと同じくらいの値段」と回答した人が全体の52.7%を占めており、この属性の購買プロセスをみると、「最初から家で買う肉・魚を決めていた」が40.7%、次いで「特売やメニュー提案以外の理由でお店で決めた」が23.7%となった。

「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」と回答した人は合わせて43.8%で、その中の6割前後が、「お店で特売だったので買った」と回答している。一方「いつもよりやや高かった」「いつもより非常に高かった」と回答した人は合わせても5%未満にとどまる。

消費者は基本的に自分が想定している「いつもの値段」よりも価格が高い場合は購入しない。価格が高いと感じていても購入した人は、「最初から家で買う肉・魚を決めていた」場合か、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、予定以外の購買に到ることもあると考えられる。