

## 第 章 一週間の買物行動

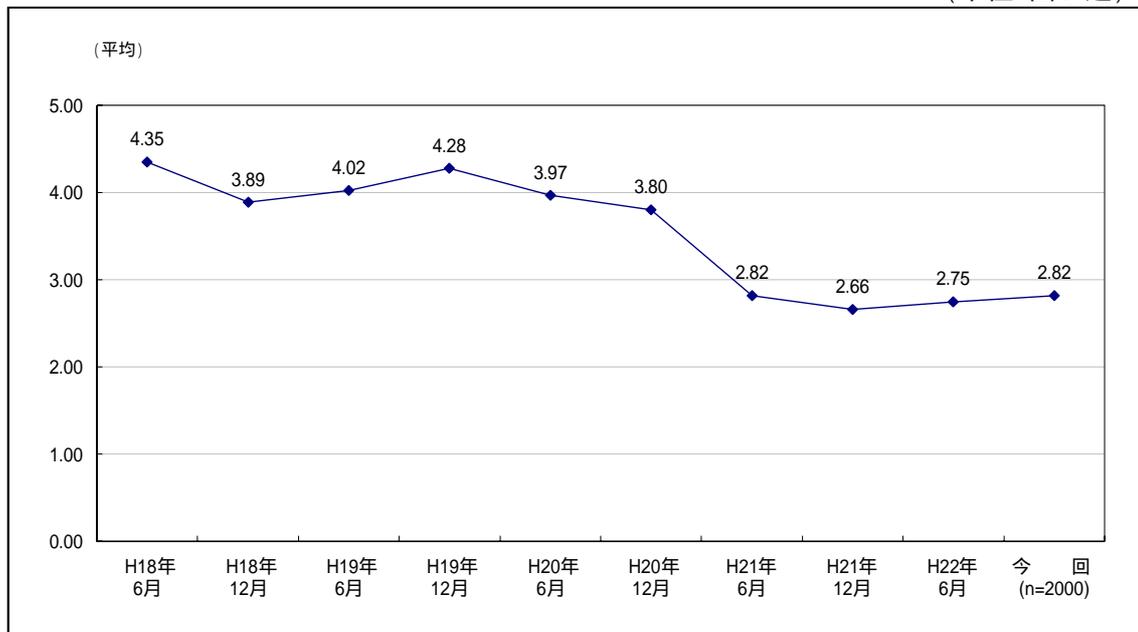
## 1 買物回数

### 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、2.82回である。前回(平成22年6月調査)の2.75回より0.07回と若干ではあるが増えている。平成21年12月の調査から比較すると、わずかずつだが増加傾向にある。

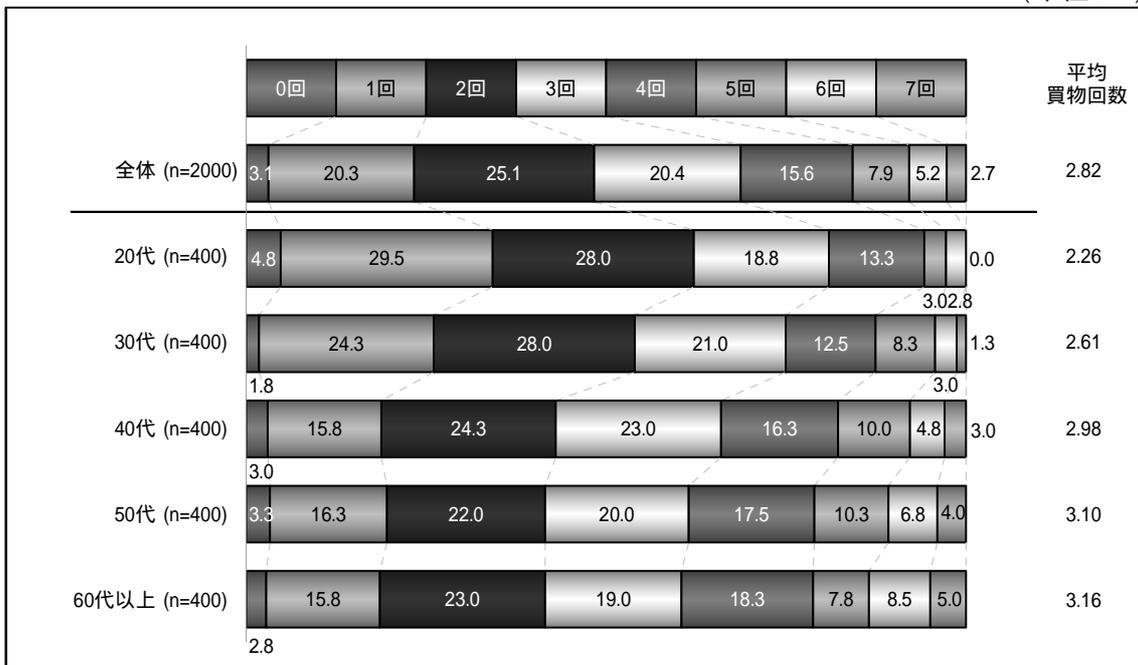
1 買物回数

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:%)



一週間の買物回数をみると、「2回」(25.1%)が最も多く、次に「3回」(20.4%)と「1回」(20.3%)がほぼ同率で並ぶ。「1回」～「3回」で65.8%を占める。

平均買物回数を年代別にみると、20代が2.26回、30代が2.61回、40代が2.98回、50代が3.10回、60代以上が3.16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19.1%だが、50代では38.6%、60代以上では39.6%と4割近くに及ぶ。

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、3割以上を占める。50代では19.6%、60代以上では18.6%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: %)

	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)	3.1	20.3	25.1	20.4	15.6	7.9	5.2	2.7	2.82
北海道 (n=200)	4.0	26.0	33.5	15.5	11.0	7.5	0.5	2.37	
東北 (n=200)	5.0	18.0	25.5	19.0	14.5	8.0	7.0	3.0	2.87
関東 (n=200)	2.0	18.0	26.0	16.5	19.5	9.5	6.5	2.0	2.98
北陸 (n=200)	3.0	16.0	26.0	25.0	15.0	9.0	4.0	2.0	2.86
東海 (n=200)	1.5	20.0	27.0	22.0	17.5	7.0	3.0	2.0	2.77
近畿 (n=200)	5.5	17.0	22.0	22.0	18.0	8.5	4.5	2.5	2.86
中国 (n=200)	3.5	23.0	24.5	22.5	13.0	4.0	6.0	3.5	2.72
四国 (n=200)	1.5	21.0	19.0	23.0	15.0	11.0	7.0	2.5	3.03
九州 (n=200)	2.5	23.0	23.0	16.5	14.0	9.0	5.5	6.5	2.98
沖縄 (n=200)	2.5	21.0	24.0	21.5	18.0	5.0	6.0	2.0	2.81

地域別にみると、平均買物回数が多い地域は四国(3.03回)、関東、九州(2.98回)、東北(2.87回)の順。買物回数が最も少ないのは北海道の2.37回である。

「週4回」以上買物に行った世帯が最も多いのは関東の37.5%で、次いで四国(35.5%)、九州(35.0%)と続く。北海道は21.0%で、関東に比べて16.5ポイント低い。

「週1回」以下は、北海道が30.0%で最も高い。また「週2回」が3割以上を占め、「週2回」以下で63.5%を占める。

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	平均 買物回数
全 体 (n=2000)		3.1	20.3	25.1	20.4	15.6	7.9	5.2	2.7	2.82
世帯 年 収 別	300万円未満 (n=454)	4.8	27.1	25.3	18.3	10.8	6.4	4.0	3.3	2.55
	300～499万円 (n=511)	2.2	22.1	27.8	20.2	16.2	5.5	4.1	2.0	2.69
	500～699万円 (n=455)	3.3	16.5	24.2	21.8	17.4	9.0	4.8	3.1	2.95
	700～999万円 (n=381)	2.4	17.3	22.3	22.6	16.8	10.8	6.3	1.6	2.99
	1000万円以上 (n=191)	2.6	14.7	24.6	18.3	18.8	7.9	9.4	3.7	3.16
世帯 構 成 別	子供が小学生以下の世帯 (n=264)	1.1	21.6	26.9	22.0	15.9	7.6	3.4	1.5	2.74
	成長期の子供がいる世帯 (n=304)	1.6	9.9	22.4	23.4	21.7	8.9	6.9	5.3	3.34
	20歳代の成人がいる世帯 (n=581)	3.1	25.6	26.9	18.8	13.6	5.9	4.8	1.4	2.58
	子供がいない世帯 (n=616)	4.7	20.9	25.0	20.1	13.5	9.1	4.2	2.4	2.73
	高齢者のみの世帯 (n=235)	3.0	17.4	22.1	19.1	17.4	8.5	8.1	4.3	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。300万円未満の世帯が2.55回であるのに対し、1000万円以上の世帯は3.16回となる。1000万円以上の世帯では「週4回」以上買物に行く人の割合が39.8%と4割を占める。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31.9%である。

世帯構成別でみると、平均買物回数が最も多いのは、成長期の子供がいる世帯の3.34回。次いで高齢者のみの世帯の3.10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。

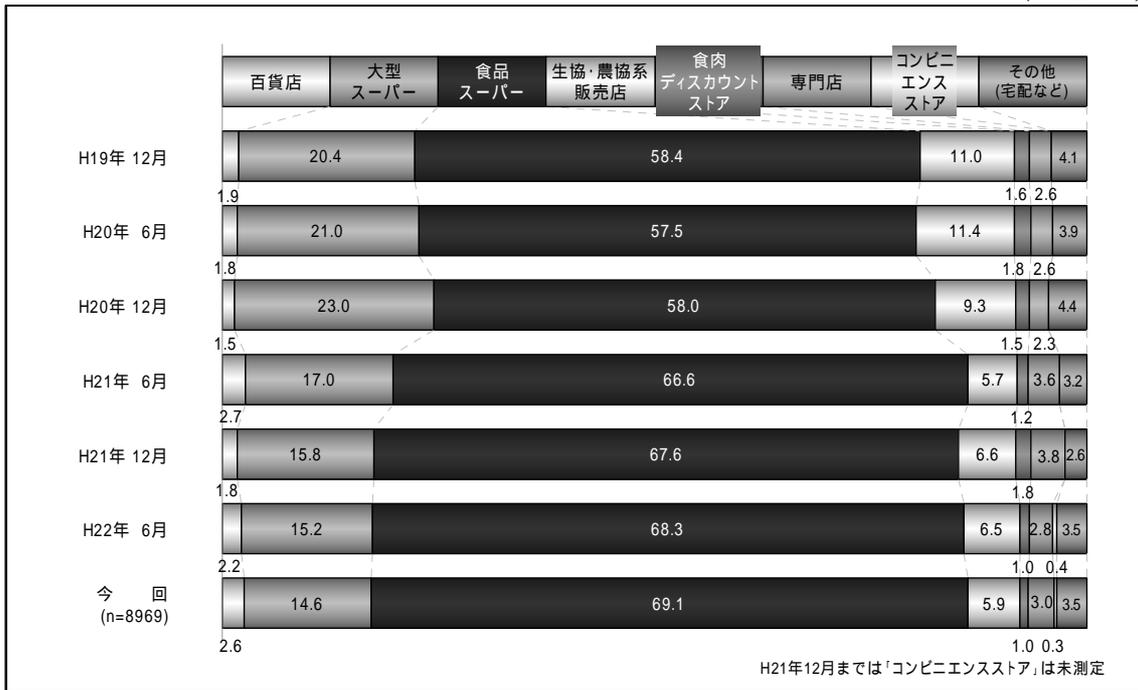
## 2 購入先別買物行動

### 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69.1%で7割近くを占める。次いで多いのが「大型スーパー」の14.6%。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」が増加の傾向にあり、「大型スーパー」がやや減少傾向にあることがわかる。

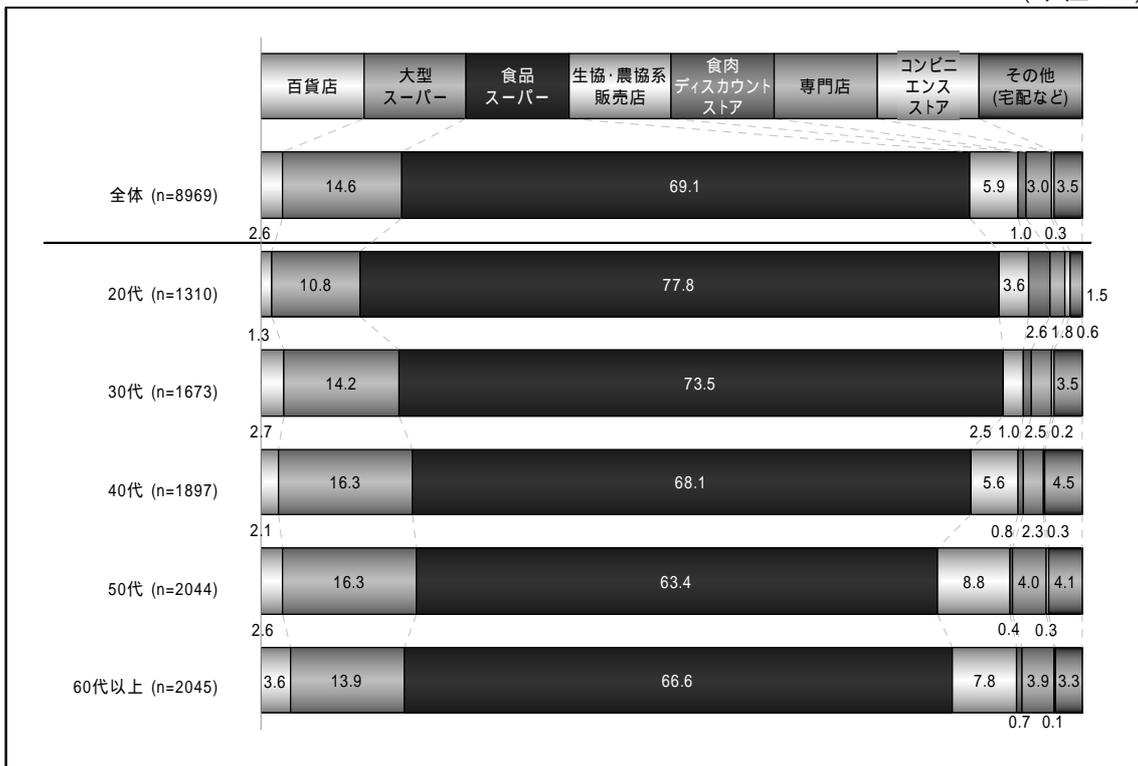
## 2 購入先別買物行動

### 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77.8%と高く、「大型スーパー」と「食品スーパー」を合わせると88.6%が「スーパー」で購入している。30代でも多く、87.7%が「スーパー」での購入である。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3.6%、30代では2.5%であるのに対して、50代では8.8%、60代以上では7.8%と高年齢層でやや高めとなっている。

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える。

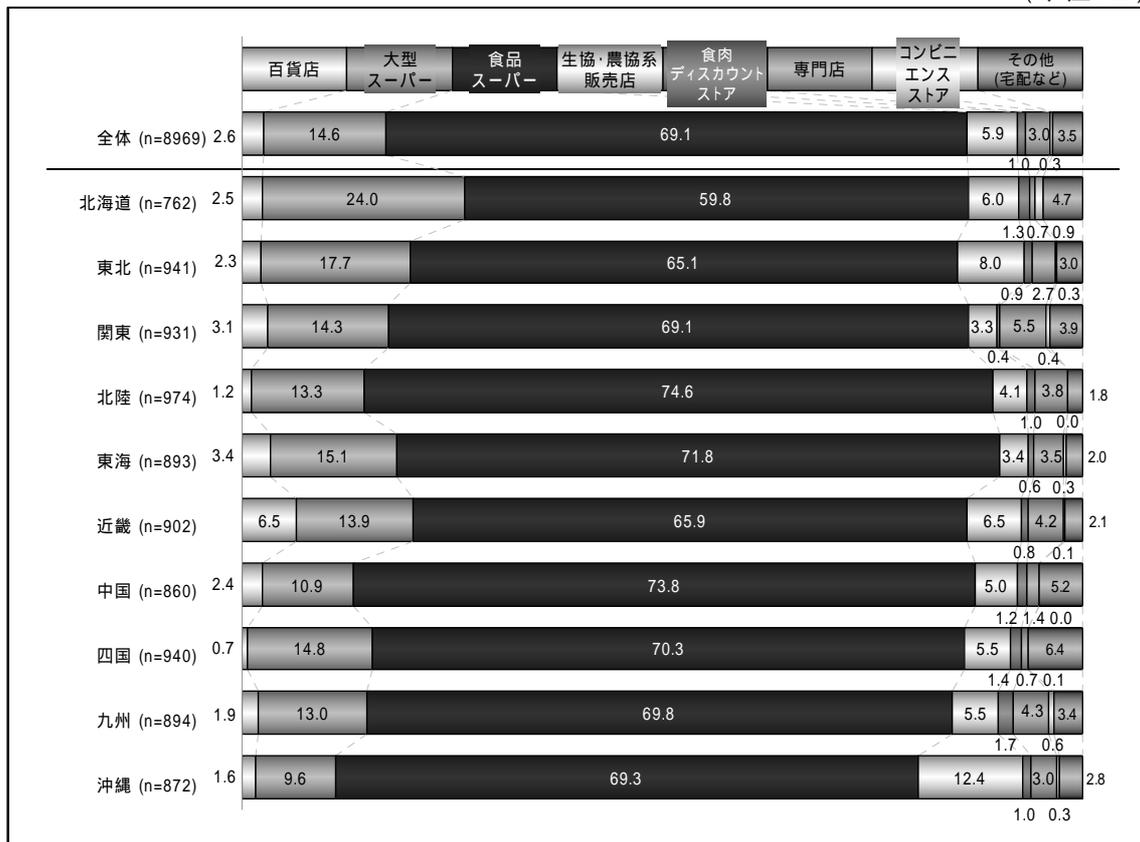
## 2 購入先別買物行動

### 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」を足したもの)での購入比率が高く、北陸(87.9%)、東海(86.9%)、四国(85.1%)の順。北陸では「食品スーパー」での購入比率が74.6%と最も高い。北海道は「食品スーパー」が59.8%、「大型スーパー」が24.0%となっている。

近畿では「スーパー」が79.8%と他の地域より低く、「百貨店」が6.5%と他の地域よりも高い。「生協・農協系販売店」については、沖縄で12.4%と高くなっている。

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=8969)		2.6	14.6	69.1	5.9	1.0	3.0	0.3	3.5
世帯年収別	300万円未満 (n=1788)	2.5	11.9	71.4	6.7	0.8	3.4	0.5	2.9
	300～499万円 (n=2183)	1.7	14.3	71.5	5.0	1.6	2.7	0.4	2.7
	500～699万円 (n=2118)	2.2	15.7	69.4	4.7	1.0	2.5	0.2	4.4
	700～999万円 (n=1845)	2.9	15.7	68.3	5.1	0.7	3.6	0.3	3.3
	1000万円以上 (n=987)	4.9	15.7	59.7	11.0	0.7	2.9	0.0	5.1
世帯構成別	子供が小学生以下の世帯 (n=1151)	1.0	16.1	69.7	3.6	1.9	2.3	0.3	5.0
	成長期の子供がいる世帯 (n=1726)	2.0	15.5	66.8	8.5	0.6	2.0	0.1	4.5
	20歳代の成人がいる世帯 (n=2297)	1.9	11.6	73.7	5.3	1.9	2.7	0.6	2.2
	子供がいない世帯 (n=2631)	3.3	17.3	67.6	4.9	0.3	3.2	0.3	3.2
	高齢者のみの世帯 (n=1164)	4.6	11.3	66.2	8.2	0.6	5.2	0.1	3.9

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」を足したもの)の利用率が最も高いのは300～499万円の85.8%。次いで500～699万円の85.1%となっている。

1,000万円以上では「スーパー」の割合は75.4%に低下し、「食品スーパー」は59.7%となる。また、「百貨店」が4.9%と他の層よりも高めである。

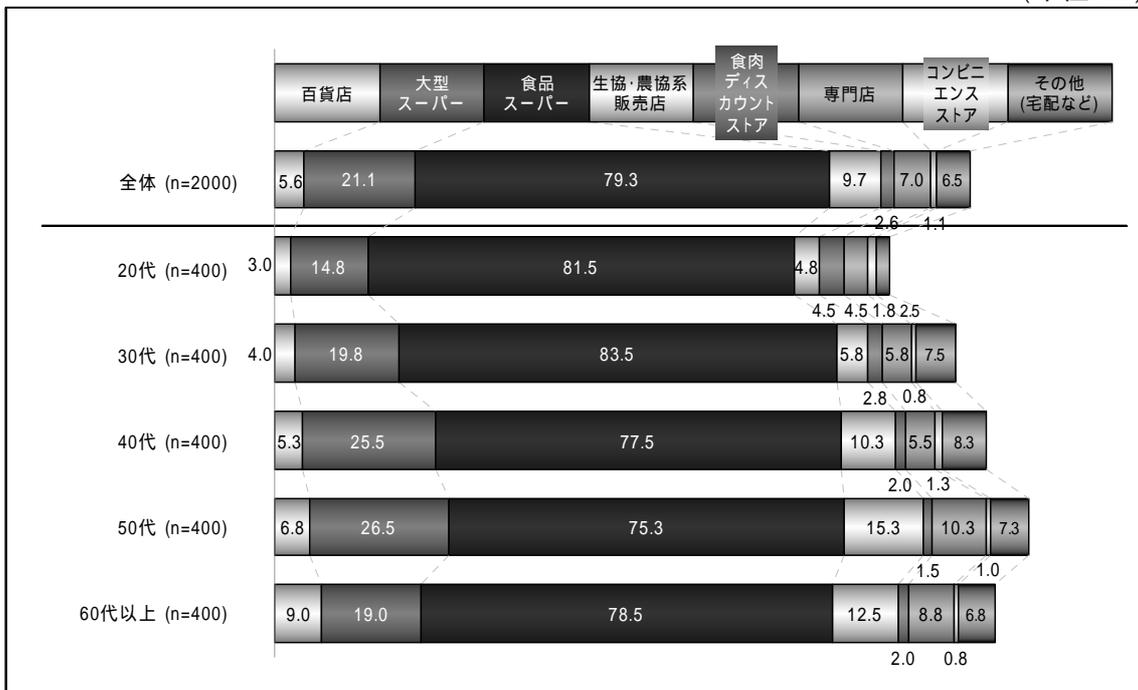
世帯構成別で見ると、20歳代の成人がいる世帯で「食品スーパー」の割合が73.7%と高い。「スーパー」の利用率は子どもが小学生以下の世帯で85.8%と最も高くなっている。次いで高いのが、20歳代の成人がいる世帯の85.3%。

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83.5%と最も高い。「大型スーパー」での購入世帯率は50代で26.5%、40代で25.5%。

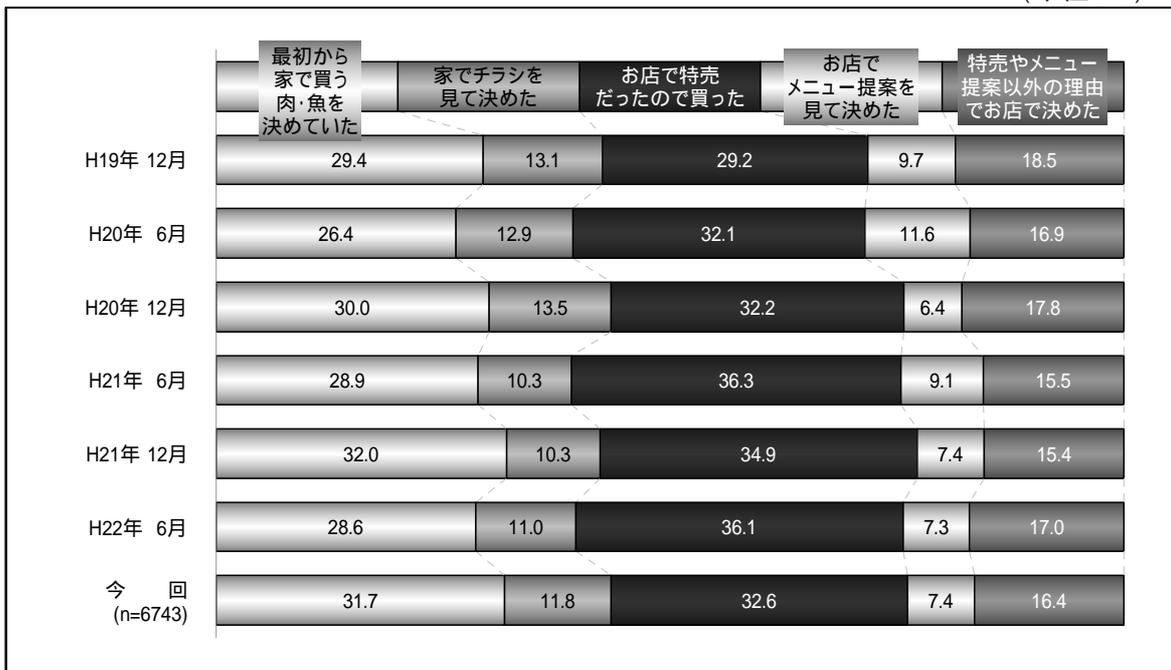
「百貨店」、「生協・農協系販売店」、「専門店」での購入世帯率は高年齢層で高くなっている。

### 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、43.5%と4割強を占める。

今回の調査で最も多いのは「お店で特売だったので買った」の32.6%だが、「最初から家で買う肉・魚を決めていた」も31.7%あり、あまり差はみられない。

前回と比べると、「お店で特売だったので買った」は3.5ポイント減少しており、一方の「最初から家で買う肉・魚を決めていた」は3.1ポイント上昇している。

### 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	食材別割合
全体 (n=6743)	31.7	11.8	32.6	7.4	16.4	100.0%
和牛 (n=420)	36.9	10.0	26.7	11.4	15.0	6.2%
和牛以外の国産牛 (n=177)	28.8	15.3	33.3	8.5	14.1	2.6%
輸入牛肉 (n=340)	30.3	16.2	37.9	5.9	9.7	5.0%
豚肉 (n=1847)	36.1	12.7	33.1	5.2	13.0	27.4%
挽肉 (n=549)	40.4	14.4	27.3	6.0	11.8	8.1%
鶏肉 (n=1120)	38.0	11.7	30.4	5.5	14.4	16.6%
マトン・ラム (n=26)	38.5	0.0	23.1	11.5	15.4	0.4%
馬肉 (n=4)	25.0	0.0	50.0	0.0	25.0	0.1%
内臓 (n=56)	46.4	3.6	23.2	10.7	16.1	0.8%
その他の精肉 (n=66)	30.3	7.6	30.3	6.1	25.8	1.0%
鮮魚 (n=2138)	21.5	10.2	35.6	9.7	22.9	31.7%

食材別にみると、計画購買（「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」の計）の割合が高いのは、「マトン・ラム」の61.6%である。次いで「挽肉」（54.8%）、「内臓」（50.0%）、「鶏肉」（49.7%）、「豚肉」（48.8%）の順。「輸入牛肉」は「お店で特売だったので買った」が37.9%と「馬肉」（50.0%）に続いて高くなっている。

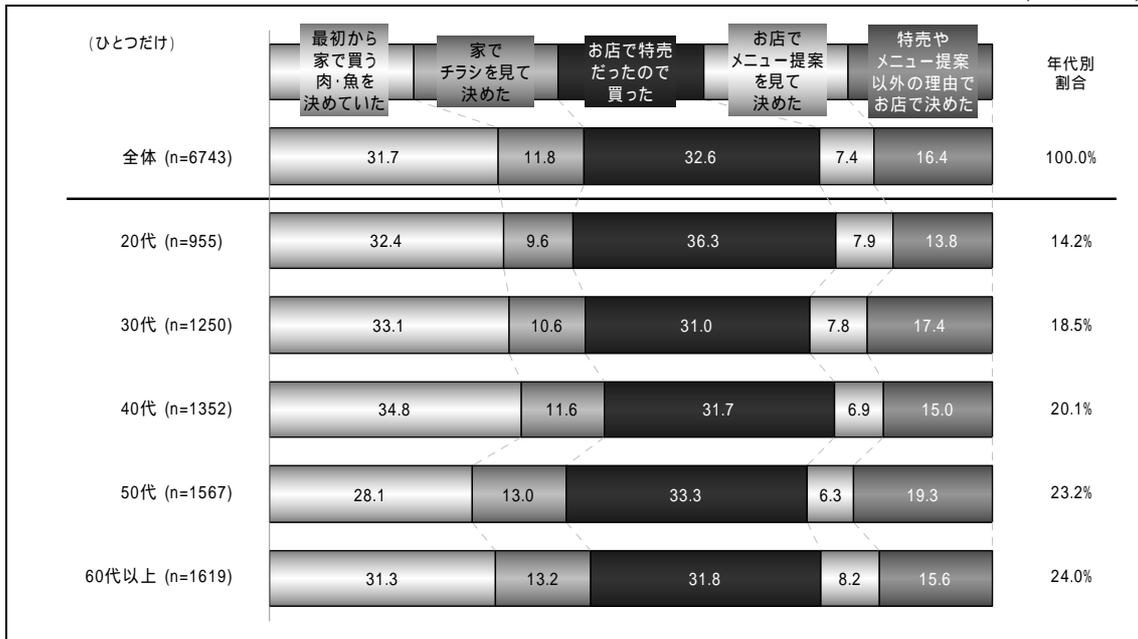
食肉類の計画購買率は「鮮魚」（31.7%）と比較すると、総じて割合が高い。

### 3 購買決定プロセス

#### 3.1 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:%)



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40代の34.8%。「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でも、40代が46.4%と最も高い。次いで、60代以上(44.5%)、30代(43.7%)の順。50代が41.1%と最も低い。

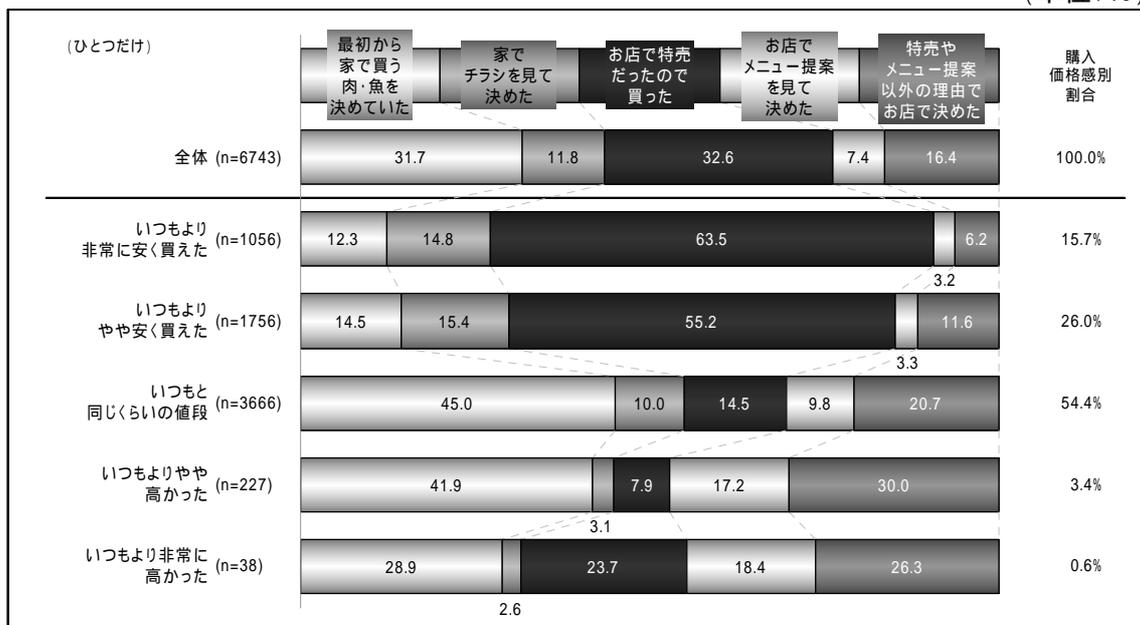
「お店で特売だったので買った」割合は20代が36.3%で最も高く、店頭での情報を入手することにより、臨機応変に食材購買を決定していると考えられる。

### 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54.4%（購入価格感別割合）を占めている。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45.0%、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20.7%である。

「いつもよりも非常に安く買った」「いつもよりやや安く買った」と回答した人は合わせて41.7%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。