

## 第 章 一週間の買い物行動

消費者の日常買い物行動を知るために食肉、食肉加工品、惣菜、魚類など主要食の主要食材の買い物について全般的な分析を加えた。

### 1 買い物回数

図 - 1 週回数別・買い物頻度構成比（延べ買物回数）（単位：％）

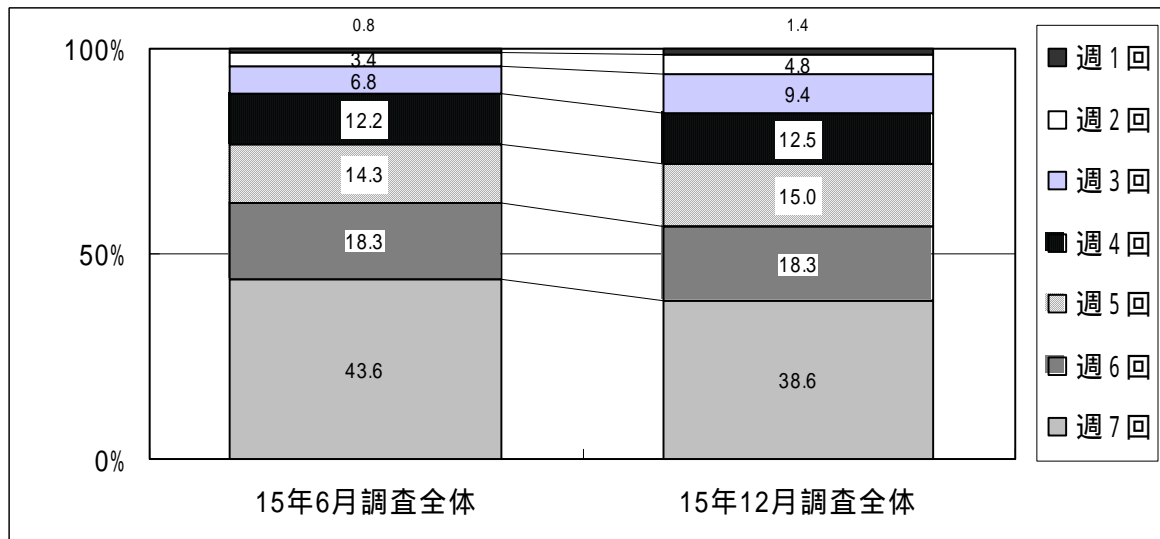


表 - 1 週回数別・買い物頻度構成比（買物日数）（単位：％）

|              |              | 頻度計    | 合計    | 週1回 | 週2回 | 週3回  | 週4回  | 週5回  | 週6回  | 週7回  | 平均回数 |
|--------------|--------------|--------|-------|-----|-----|------|------|------|------|------|------|
| 前回全体(N=2074) |              | 10,205 | 100.0 | 0.8 | 3.4 | 6.8  | 12.2 | 14.3 | 18.3 | 43.6 | 4.92 |
| 今回全体(N=2186) |              | 9,978  | 100.0 | 1.4 | 4.8 | 9.4  | 12.5 | 15.0 | 18.3 | 38.6 | 4.56 |
| 世帯構成         | 子供が小学生以下の世帯  | 2,133  | 100.0 | 1.7 | 6.8 | 11.5 | 14.1 | 16.9 | 18.6 | 30.5 | 4.29 |
|              | 成長期の子供がいる世帯  | 3,085  | 100.0 | 0.7 | 3.5 | 6.3  | 12.7 | 14.3 | 20.0 | 42.4 | 4.96 |
|              | 20歳代の成人がいる世帯 | 2,412  | 100.0 | 1.9 | 5.0 | 10.3 | 12.3 | 13.7 | 19.7 | 37.1 | 4.43 |
|              | 子供がいない世帯     | 1,837  | 100.0 | 1.4 | 5.4 | 10.6 | 11.8 | 17.7 | 12.7 | 40.4 | 4.42 |
|              | 高齢者のみの世帯     | 511    | 100.0 | 1.0 | 1.6 | 10.0 | 9.4  | 8.8  | 20.0 | 49.3 | 4.82 |
| 家事担当者年       | 30歳未満        | 1,459  | 100.0 | 2.1 | 6.2 | 11.1 | 11.2 | 14.1 | 19.3 | 36.0 | 4.32 |
|              | 30～39歳       | 2,632  | 100.0 | 1.4 | 5.9 | 10.8 | 14.6 | 16.5 | 18.2 | 32.4 | 4.39 |
|              | 40～49歳       | 2,763  | 100.0 | 0.9 | 3.8 | 7.4  | 12.6 | 16.3 | 19.3 | 39.8 | 4.84 |
|              | 50～59歳       | 1,841  | 100.0 | 1.5 | 5.4 | 9.3  | 12.2 | 13.3 | 15.3 | 43.0 | 4.51 |
|              | 60歳以上        | 1,041  | 100.0 | 1.1 | 1.7 | 8.6  | 9.2  | 12.5 | 18.4 | 48.4 | 4.86 |
| 地域           | 東日本計         | 5,070  | 100.0 | 1.4 | 5.7 | 9.3  | 12.1 | 13.9 | 18.0 | 39.5 | 4.50 |
|              | 西日本計         | 4,908  | 100.0 | 1.3 | 3.9 | 9.4  | 13.0 | 16.2 | 18.6 | 37.7 | 4.63 |

（延べ購入世帯買い物頻度（日）の構成比）

・全体的傾向（前回との比較）:

「図 - 1 週回数別・買い物頻度構成比（延べ買物回数）」において、一週間の買い物回数を見ると、「週 7 回」つまり毎日お店へ買い物に行く世帯が 43.6% から 38.6% と大幅に低下した。

このことは、後の「第 4 章の 2（1）食肉の購入先別構成比」の説明の中で、その影響を述べる。

「世帯属性」の「世帯構成」で見ると、ライフステージの高いほうが「買物回数」が多い傾向にある。

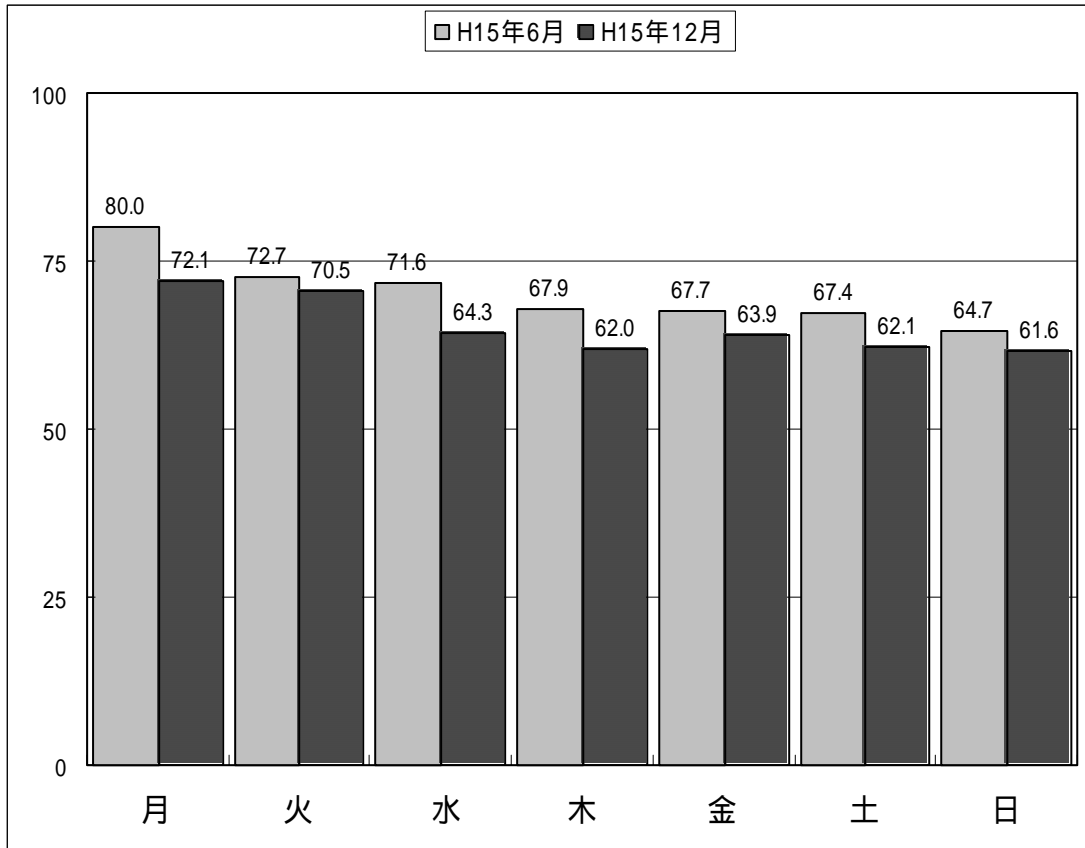
つまり「子供に手のかかる世帯」と比べて時間があり、こまめに買物をしている傾向がうかがえる。

地域では、おおむね「東高西低」といえる。

他のデータを合わせ見ても、買い物は食肉だけでなく魚類や肉類惣菜などがかなり高い頻度で購入されている事がわかる。

## 2 買い物曜日

図 - 2 曜日別・購入世帯率の変化 (複数回答・N=2,074、2,186) (単位：%)



### ・全体的傾向(曜日別買物行動の変化):

全体として「買物の頻度」が低下していることは前項で述べた。

「図 - 2 「曜日別・購入世帯率の変化」を見てみるとすべての曜日で「買物に行った世帯率」が同様に低下している。

曜日別の「世帯の買い物状況」を見てみると意外と、それぞれの曜日が60%の世帯率を維持されており、曜日の偏りがなく満遍なく買物に行っている「従来型の買物行動」を物語っている。

強いて言えば、休み明け月曜日は72.1%と高くなっている。

日曜日の買い物世帯率が意外と低いが、「子供連れで訪店」で一見混雑している土、日曜日のスーパーではあるが、購入行動が食肉などの日用品には結び付かない傾向があるのではと想像できる。

一方、巻末の統計表「表 -2- 曜日別・1世帯当りの平均購入金額構成比」

を見ると「土曜」、「日曜」が比較的に高いことがわかる。つまり、買い物回数の少ない層(ウィークデイにいけない人)が、一週間分、集中的に大量購入している構図が浮かび上がってくる。

### 3 購入先別の買い物行動

#### (1) 購入回数構成比

表 3 (1) 購入先別・購入回数構成比 (複数回答) (単位：%)

|                 |              | 頻度計    | 合計    | 専門<br>店 | スーパ-<br>- | デパ-<br>ト | 生協   | ディス<br>カ<br>ウト | その<br>他 |
|-----------------|--------------|--------|-------|---------|-----------|----------|------|----------------|---------|
| 前回全体(N=2,074)   |              | 15,842 | 100.0 | 5.7     | 78.3      | 3.5      | 9.6  | 1.1            | 1.7     |
| 今回全体(N=2,186)   |              | 14,198 | 100.0 | 9.6     | 67.9      | 7.0      | 13.3 | 1.0            | 1.3     |
| 所得              | 300万円未満      | 1,494  | 100.0 | 7.9     | 71.7      | 7.3      | 9.4  | 1.3            | 2.4     |
|                 | 300～499万円    | 3,518  | 100.0 | 9.3     | 70.5      | 6.4      | 11.6 | 1.0            | 1.2     |
|                 | 500～699万円    | 3,810  | 100.0 | 9.7     | 66.3      | 6.7      | 15.0 | 1.2            | 1.1     |
|                 | 700～999万円    | 3,540  | 100.0 | 9.9     | 66.4      | 7.6      | 14.0 | 0.8            | 1.3     |
|                 | 1000万円以上     | 1,666  | 100.0 | 10.0    | 68.0      | 6.8      | 13.9 | 0.6            | 0.7     |
| 世帯<br>構成        | 子供が小学生以下の世帯  | 3,130  | 100.0 | 7.7     | 70.3      | 4.6      | 13.9 | 1.5            | 1.9     |
|                 | 成長期の子供がいる世帯  | 4,508  | 100.0 | 10.9    | 62.8      | 8.4      | 16.1 | 0.9            | 1.0     |
|                 | 20歳代の成人がいる世帯 | 3,433  | 100.0 | 8.9     | 70.6      | 7.3      | 12.2 | 0.6            | 0.4     |
|                 | 子供がいない世帯     | 2,521  | 100.0 | 8.7     | 72.8      | 7.0      | 8.3  | 1.0            | 2.2     |
|                 | 高齢者のみの世帯     | 606    | 100.0 | 17.8    | 57.3      | 7.1      | 16.5 | 0.3            | 1.0     |
| 家事<br>年齢<br>担当者 | 30歳未満        | 2,097  | 100.0 | 6.3     | 72.6      | 8.6      | 10.5 | 1.4            | 0.6     |
|                 | 30～39歳       | 3,901  | 100.0 | 6.2     | 74.0      | 4.5      | 11.2 | 1.4            | 2.6     |
|                 | 40～49歳       | 3,986  | 100.0 | 10.3    | 66.5      | 7.3      | 14.4 | 0.7            | 0.8     |
|                 | 50～59歳       | 2,531  | 100.0 | 12.5    | 63.0      | 7.2      | 16.2 | 0.4            | 0.8     |
|                 | 60歳以上        | 1,375  | 100.0 | 15.6    | 60.0      | 8.7      | 13.8 | 1.0            | 0.9     |
| 地域              | 東日本計         | 7,417  | 100.0 | 8.9     | 69.9      | 6.6      | 12.8 | 0.9            | 0.9     |
|                 | 西日本計         | 6,781  | 100.0 | 10.4    | 65.6      | 7.4      | 13.9 | 1.0            | 1.6     |

#### ・全体的傾向(前回との比較):

一週間の買い物トータルの延べ買い物回数計 14,198 回を分母に構成比を見ると「スーパー(テナントも含む)」78.3%から67.9%と大幅にシェアを落とした。

一方、「生協(共同購入も含む)」「専門店」「デパート(テナントも含む)」が大幅にシェアを獲得した。

このことは、今回の調査結果の中で特筆すべき特徴である。

非対面販売の「スーパー(テナントも含む)」と「生協(共同購入も含む)」は「総合的買い物」であり、対面の「専門店」と「デパート(テナントも含む)」は「目的を持った買い物」と分類できる。

前項の「延べ購入頻度の状況」から、かなりの消費者は「食材」や「目的」によっては「他のタイプのお店」も併用していることがわかる。

今回は調査結果の「スーパー(テナントも含む)」から「他の業態」への流出、

併用傾向が強まったと確認できる。

個別の購入先の「世帯属性」の特徴を見ると、お肉屋さんなど独立した「専門店」の世帯特性は「ライフステージ後半のお金持ちの高齢者」と推測される。

また「生協(共同購入も含む)」について、世帯特性は「子供が小学生以下の世帯」「成長期の子供がいる世帯」の「健康への関心が高い子育てステージ中所得層」であり、彼らは共同購入ニーズの層でもある。

## (2) 購入世帯率

表 -3-(2) 購入先別・購入世帯率 (複数回答)

(単位：%)

|                 |              | 世帯数   | 専門店  | スーパ- | デパート | 生協   | デパート<br>ポイント | その他 | NA  |
|-----------------|--------------|-------|------|------|------|------|--------------|-----|-----|
| 前回全体            |              | 2,074 | 16.6 | 91.3 | 10.4 | 21.4 | 3.1          | 5.9 | 1.1 |
| 今回全体            |              | 2,186 | 27.8 | 84.2 | 21.8 | 33.5 | 3.2          | 4.5 | 2.6 |
| 所得              | 300万円未満      | 257   | 23.7 | 80.9 | 19.8 | 19.8 | 4.3          | 5.8 | 6.6 |
|                 | 300～499万円    | 547   | 26.1 | 86.8 | 21.2 | 32.2 | 4.2          | 3.5 | 2.7 |
|                 | 500～699万円    | 596   | 27.5 | 84.4 | 20.5 | 37.4 | 2.3          | 4.7 | 1.3 |
|                 | 700～999万円    | 521   | 28.8 | 84.6 | 22.1 | 35.1 | 3.3          | 4.8 | 1.5 |
|                 | 1000万円以上     | 225   | 33.3 | 86.2 | 28.4 | 36.0 | 1.8          | 4.0 | 1.3 |
| 世帯構成            | 子供が小学生以下の世帯  | 497   | 23.9 | 86.1 | 15.5 | 34.8 | 4.2          | 6.8 | 1.0 |
|                 | 成長期の子供がいる世帯  | 622   | 32.3 | 86.3 | 27.5 | 42.8 | 3.9          | 4.3 | 1.0 |
|                 | 20歳代の成人がいる世帯 | 545   | 25.0 | 85.1 | 22.4 | 28.6 | 2.6          | 2.2 | 2.6 |
|                 | 子供がいない世帯     | 416   | 24.0 | 82.2 | 20.4 | 23.3 | 1.9          | 4.6 | 5.0 |
|                 | 高齢者のみの世帯     | 106   | 48.1 | 66.0 | 20.8 | 37.7 | 1.9          | 5.7 | 9.4 |
| 家事<br>年齢<br>担当者 | 30歳未満        | 338   | 21.9 | 89.1 | 22.8 | 24.6 | 4.4          | 2.7 | 1.8 |
|                 | 30～39歳       | 599   | 21.4 | 89.3 | 15.0 | 29.5 | 3.8          | 7.2 | 1.0 |
|                 | 40～49歳       | 571   | 28.4 | 85.5 | 23.3 | 37.7 | 3.2          | 4.2 | 1.4 |
|                 | 50～59歳       | 408   | 33.3 | 79.2 | 25.0 | 37.7 | 1.2          | 2.9 | 3.2 |
|                 | 60歳以上        | 214   | 42.5 | 71.5 | 26.6 | 36.4 | 3.3          | 4.7 | 7.9 |
| 地域              | 東日本計         | 1,126 | 25.6 | 85.0 | 21.9 | 31.7 | 2.8          | 3.9 | 2.6 |
|                 | 西日本計         | 1,060 | 30.1 | 83.4 | 21.7 | 35.4 | 3.5          | 5.1 | 2.5 |

### ・全体的傾向(前回との比較):

お店のタイプ別世帯購入率の変化によって、買い物状況を見ると「前項(1) 購入回数構成比」と同じ傾向が見られる。

依然として「スーパー(テナントも含む)」が圧倒的に多いが、利用する世帯は91.3%から84.2と急落している。

ほとんどの世帯が「スーパー」で何らかの買い物をしている中で、前回と比較して、「スーパー」に行かなくなった世帯が7.1ポイントいることは大きな変化といえてよい。

次に多いのが「生協(共同購入も含む)」であるが21.4%から33.5%と12.1ポイントアップし、同様にお肉屋さんなど独立した「専門店」も16.6%から27.8%であった。「世帯属性」の「地域的」に見ると「スーパー」から「他の業態」への流出傾向の強さは「西高東低」である。

購入先の特徴を「世帯属性」で見ると、「所得」で「1000万円以上」の世帯について、すべてに購入先に関して購入世帯率が高い傾向にある。

## 4 買物決定行動

図 -4 買物決定行動・構成比

(単位：%)

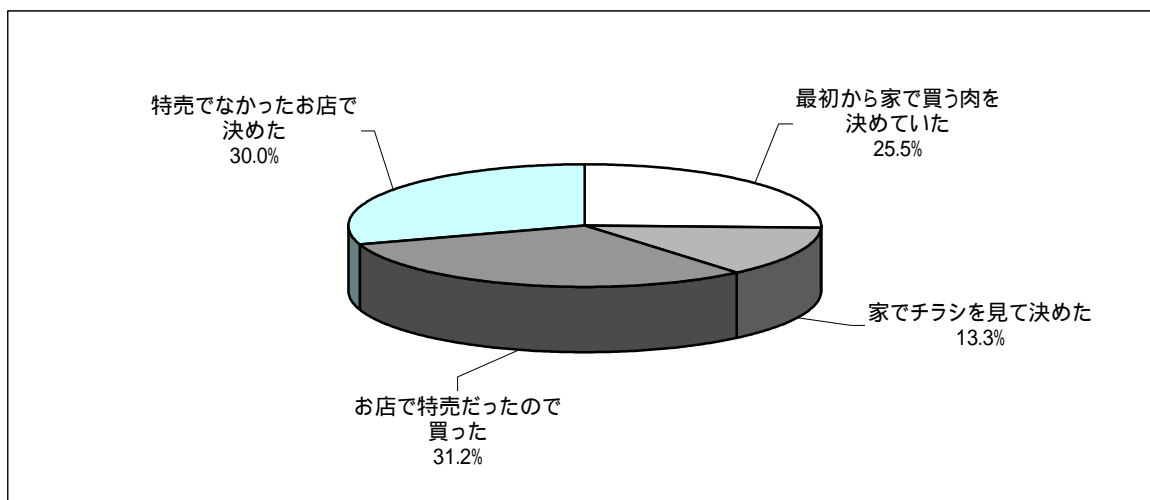


表 -4 買物決定行動・構成比

(単位：%)

|         |              | 回答数計  | 購入決定行動 |           |          |       |         |
|---------|--------------|-------|--------|-----------|----------|-------|---------|
|         |              |       | 合計     | 最初から家で買った | 家でチラシを見た | お店の特売 | 特売でなかった |
| 全体      |              | 8,470 | 100.0  | 25.5      | 13.3     | 31.2  | 30.0    |
| 世帯構成    | 子供が小学生以下の世帯  | 1,948 | 100.0  | 25.2      | 13.1     | 33.5  | 28.2    |
|         | 成長期の子供がいる世帯  | 2,501 | 100.0  | 26.7      | 13.4     | 31.7  | 28.2    |
|         | 20歳代の成人がいる世帯 | 2,083 | 100.0  | 24.8      | 15.5     | 30.6  | 29.0    |
|         | 子供がいない世帯     | 1,578 | 100.0  | 23.9      | 10.8     | 30.5  | 34.8    |
|         | 高齢者のみの世帯     | 360   | 100.0  | 30.6      | 11.1     | 21.4  | 36.9    |
| 家事担当者年齢 | 30歳未満        | 1,314 | 100.0  | 25.3      | 15.1     | 31.4  | 28.2    |
|         | 30～39歳       | 2,511 | 100.0  | 26.4      | 11.7     | 34.0  | 27.9    |
|         | 40～49歳       | 2,328 | 100.0  | 25.0      | 12.8     | 33.2  | 29.0    |
|         | 50～59歳       | 1,388 | 100.0  | 24.7      | 14.2     | 28.3  | 32.8    |
|         | 60歳以上        | 804   | 100.0  | 25.7      | 15.5     | 22.0  | 36.7    |
| 地域      | 東日本計         | 4,452 | 100.0  | 24.9      | 13.2     | 33.3  | 28.5    |
|         | 西日本計         | 4,018 | 100.0  | 26.2      | 13.3     | 28.9  | 31.6    |



## ・全体の概要：

今回の調査で新しい設問として買物決定プロセスを訊ねている。

消費者が商品を購入する場合、重要なのは「購入を決めるプロセス」と「特売チラシや店頭陳列等の情報」が係わっていることである。

「購入プロセス」は大きく分けて「買物に行く前」「お店の中」の買物決定プロセスがある。

「図 -4 買物決定行動・構成比」によると家を出かける前に、「家で今日の献立と食材をあらかじめ決めた」買物行動は 25.5%、「家でチラシを見て決めた」購買行動は 13.3%である。

このように献立をあらかじめ家で決める「計画型購買行動」の割合は全体の 38.8%と言える。

残りの 61.2%はお店でいろいろな情報や品物を見てその場で献立を決めた「臨機応変型購買行動」であり、「お店で特売だったので」が 31.2%、何らかの理由によって「特売でない店での購入」した世帯が 30.0%であった。

「世帯属性」を掘り下げるために、「表 -4 買物決定行動・構成比」を見ると、「最初から家で買う肉を決めている」と言う「計画的行動パターン」は「家族構成」で「高齢者のみの世帯」の特徴的である。

また「お店で特売だったので」との回答で見られる「臨機応変型の行動パターン」は「家族構成」で「子育て世帯でライフステージの若い」ほど強い傾向が出ている。

「地域」で見ると「計画型行動」は「西高東低」であり、「臨機応変型行動」は「東高西低」の傾向がある。（巻末の「表 -4 買物決定行動・構成比」参照）