

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

表 - 1 週回数別・買い物頻度構成比 (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	
全体	10,205	100.0	0.8	3.4	6.8	12.2	14.3	18.8	43.6	4.92	
地域	東日本計	5,268	100.0	0.8	2.8	5.2	11.5	14.5	18.3	46.8	5.09
	西日本計	4,937	100.0	0.9	4.1	8.4	13.0	14.1	19.3	40.3	4.75
	北海道	1,055	100.0	0.8	1.9	4.3	9.1	19.0	15.9	49.1	5.25
	東北	979	100.0	1.0	4.1	8.6	11.4	13.3	16.5	45.0	4.80
	関東	1,096	100.0	0.6	2.9	3.8	13.9	13.2	20.8	44.7	5.17
	北陸	1,049	100.0	1.0	1.9	4.6	11.4	15.3	17.2	48.7	5.14
	東海	1,089	100.0	0.7	3.5	5.2	11.4	11.9	20.9	46.3	5.09
	近畿	1,075	100.0	0.6	4.7	5.0	6.7	8.8	23.4	50.8	5.17
	中国	1,073	100.0	0.6	3.5	6.2	14.9	12.6	17.9	44.4	4.99
	四国	916	100.0	1.0	4.1	13.1	14.4	16.4	19.7	31.3	4.43
	九州	1,031	100.0	0.8	2.7	6.4	10.1	14.5	18.6	46.8	5.00
	沖縄	842	100.0	1.7	5.5	13.2	20.4	19.6	16.4	23.3	4.15

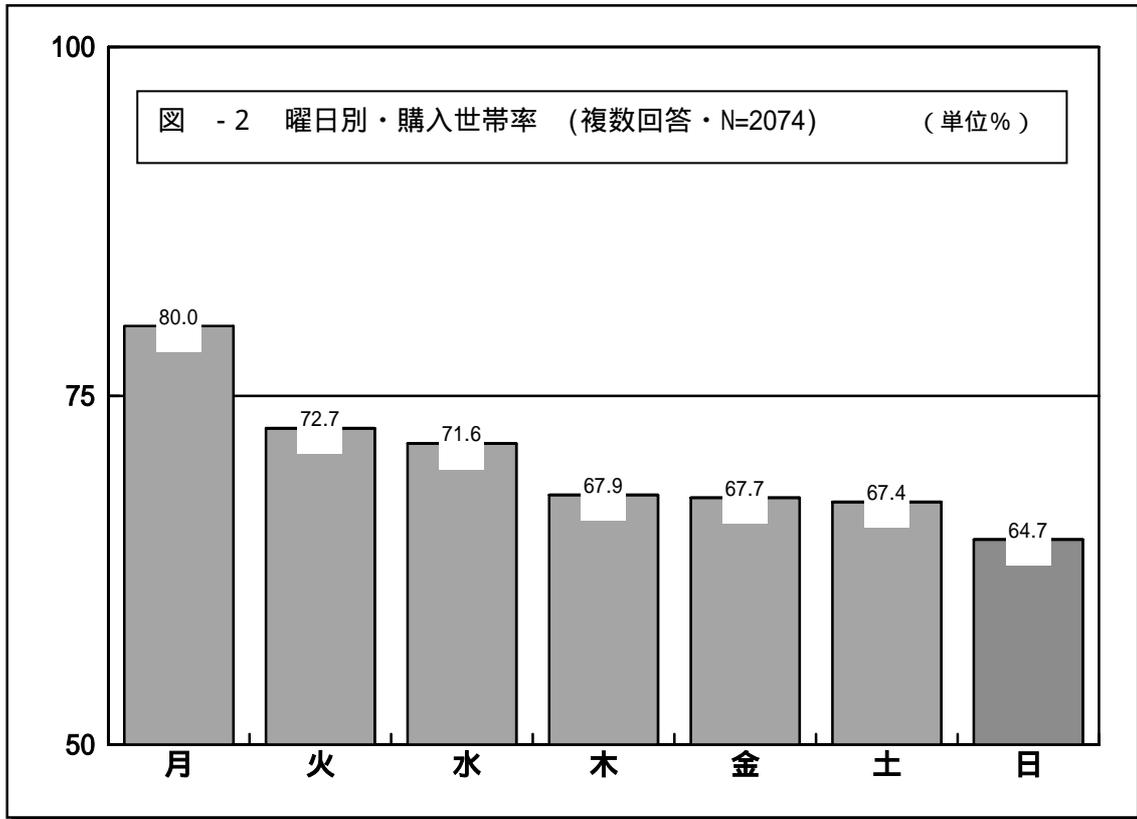
【延べ購入世帯買い物頻度（回）の構成比】

一週間の買い物回数を見ると、「週 7 回」つまり何らかの形でお店へ買い物に行く世帯が 43.6%と圧倒的だった。

地域では、「北海道」「関東」「近畿」でそれぞれ「平均回数」は 5.25 回、5.17 回、5.17 回で、少ないのは 4.15 回の「沖縄」で「週 4 回」が高い比率となっている。専業主婦の毎日買い物は理解できるが、有職主婦等も勤めの帰りなどに店に立ち寄る習慣が覗える。

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



曜日別の「世帯の買い物状況」を見てみると全体的に曜日の偏りは少なく均一であったが、休み明け月曜日は特に 80.0%と高くなっている。

意外にも各世帯属性を問わず、日曜日の買い物世帯率が低いことが判る。一見混雑している土日曜のスーパーは家族連れの訪店人数が原因であると考えられるが、本来の日常品の購入行動に結び付いていないことが想像できる。

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が集中的に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%)

		買い物回数計	合計	専門店	スーパー	デパート	生協	ディスカウント	その他
全体		15,842	100.0	5.7	78.3	3.5	9.6	1.1	1.7
世帯構成	子供が小学生以下の世帯	2,694	100.0	5.2	77.5	1.8	13.0	0.5	2.0
	成長期の子供がいる世帯	4,545	100.0	4.4	77.3	3.2	11.6	1.1	2.5
	20歳代の成人がいる世帯	4,745	100.0	5.6	82.2	3.5	5.4	2.0	1.3
	子供がいない世帯	2,717	100.0	6.7	77.5	4.7	9.3	0.3	1.5
	高齢者のみの世帯	1,141	100.0	10.8	69.5	6.0	12.1	0.9	0.7
地域	北海道	1,653	100.0	3.3	74.2	3.2	14.9	3.1	1.3
	東北	1,484	100.0	7.1	75.1	4.9	11.0	0.3	1.6
	関東	1,743	100.0	4.8	79.3	5.7	8.1	0.5	1.6
	北陸	1,710	100.0	4.3	83.6	2.8	6.7	1.2	1.5
	東海	1,744	100.0	7.3	81.5	2.7	6.3	0.6	1.6
	近畿	1,702	100.0	7.8	79.2	3.4	7.6	0.1	1.9
	中国	1,682	100.0	5.8	69.6	5.4	13.9	3.7	1.5
	四国	1,355	100.0	3.9	83.6	2.0	8.2	0.5	1.8
	九州	1,563	100.0	5.1	78.8	2.6	10.4	0.8	2.4
	沖縄	1,206	100.0	8.2	78.2	1.8	9.5	-	2.3

週間の買い物トータルの延べ買い物回数計 15842 回を分母にシェアを見ると「スーパー(テナントも含む)」78.3%、次に多いのが「生協(共同購入も含む)」の9.6%であり、お肉屋さんなど独立した「専門店」は5.7%、「デパート(テナントも含む)」は3.5%であった。

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）」は目的的買い物と分類できるが、これら利用者のほとんどが「食材」によっては「他のタイプのお店」も併用していることが想像できる。

「生協（共同購入も含む）」について、世帯属性の「家族構成」でみると「子供が小学生以下の世帯」「成長期の子供がいる世帯」の子育てステージと「高齢者のみの世帯」等、健康への関心が高く、共同購入ニーズの層に高い傾向にある。

地域的特徴としては「専門店」では「沖縄」「近畿」「東海」「東北」が高く、「生協（共同購入も含む）」では「北海道」「中国」「東北」が高い傾向にある。

(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	スーパー	デパート	生協	ディスカウント	その他)	N A
	全体	2,074	16.6	91.3	10.4	21.4	3.1	5.9	1.1
	高齢者のみの世帯	149	26.2	83.2	18.1	26.2	2.7	2.7	0.7
地域	北海道	201	11.4	88.1	13.9	27.4	8.0	6.0	1.0
	東北	204	17.6	88.2	11.3	23.0	1.0	5.4	1.0
	関東	212	16.0	94.3	16.5	18.4	1.9	6.1	-
	北陸	204	14.7	93.1	10.3	23.5	3.9	3.4	1.5
	東海	214	20.1	92.1	9.8	15.9	1.9	7.5	0.5
	近畿	208	23.6	93.3	9.1	21.2	0.5	5.3	1.0
	中国	215	17.7	88.8	17.2	27.9	8.8	8.8	0.5
	四国	207	10.1	92.8	2.9	20.3	2.4	6.3	2.4
	九州	206	16.0	89.8	6.3	19.4	2.9	7.3	2.4
	沖縄	203	18.2	92.1	5.9	16.7	-	3.0	1.0

お店のタイプ別の世帯購入率によって買い物状況を見ると「スーパー(テナントも含む)」が圧倒的に多く、1週間に91.3%の世帯が何らかの買い物をしていることが判る。次に多いのが「生協(共同購入も含む)」の21.4%であり、お肉屋さんなど独立した「専門店」は16.6%であった。「専門店」を見ると「高齢者のみ世帯」は26%前後で高く、地域的には近畿地区が23.6%と突出している。