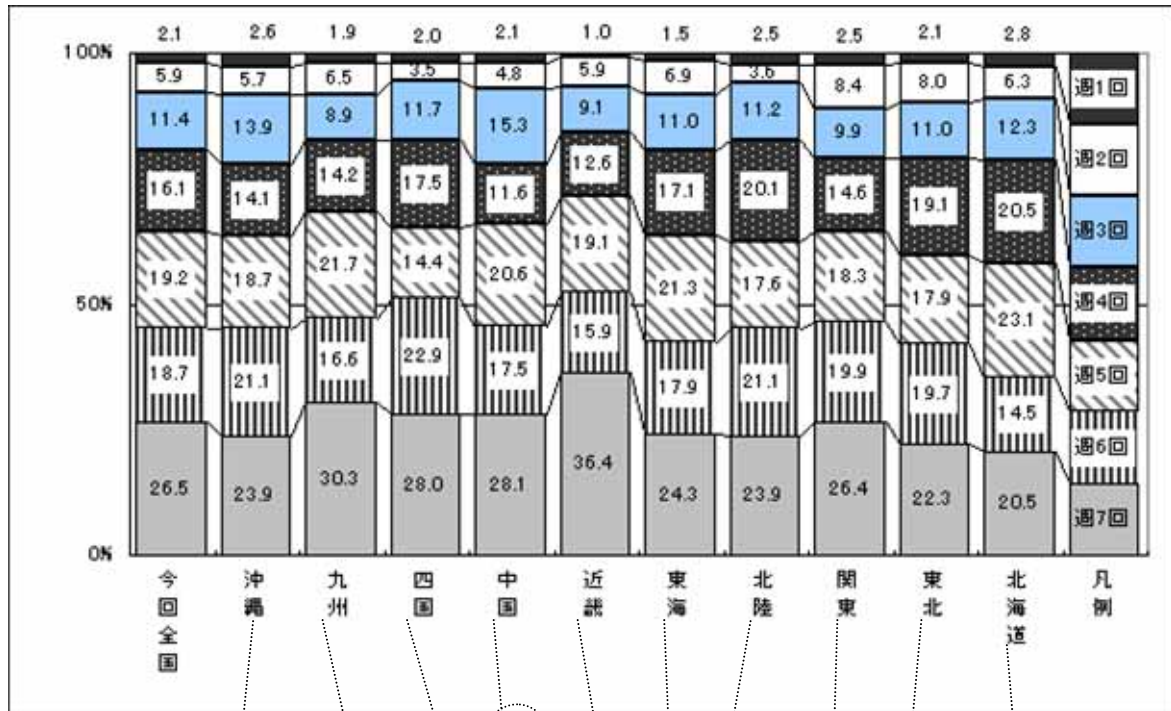


## 第 章 一週間の買い物行動

消費者の日常の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 (延べ買物日数) (単位：%)



	全国	沖縄	九州	四国	中国	近畿	東海	北陸	関東	東北	北海道
買い物回数計	9,797	909	1,015	1,076	997	1,019	1,008	937	876	1,006	954
週平均買い物回数	4.23	4.11	4.34	4.39	4.24	4.59	4.24	4.26	4.09	4.07	3.98

### ・全体的傾向（地域の比較）:

「図 - 1 週回数別・買物頻度構成比（延べ買物回数）」において、一週間の買物回数を見ると、全国平均でも 4.23 回と非常に高い頻度で買物をしていることがわかる。特に「週 7 回」つまり毎日お店へ買物に行く世帯が一番多く、全国平均で 26.5%であることが特筆される。

「地域」別で見ると、「近畿」「四国」「九州」など「西日本」で高い傾向がある。

一方、「北海道」「東北」「関東」等、「東日本」においては「買物回数」が少ない傾向にありおおむね「西高東低」といえる。

前回も述べたが、この買物データは「食肉」だけでなく、「魚類」や「肉類惣菜」などを含んでいる。買物行動はむしろ計画的ではなく、必要に応じて毎日こまめに行われている姿が覗える。

買物行動に関して、前回と比較して全国的一律に買物回数の減少という現象、特に「週 7 回」買い物の構成比が減っていることが見られた。この原因は「ウェブ（パソコン）調査」に移行したため、母集団の変化による「合理性など意識」での差異の影響と考えられる。しかし「買物行動の時系列比較」以外では以降の分析結果で矛盾するものはほとんどなかった。

## 2 買い物曜日

図 -2- 曜日別・地域の買物回数構成比 (複数回答・N=2,347・単位：%)

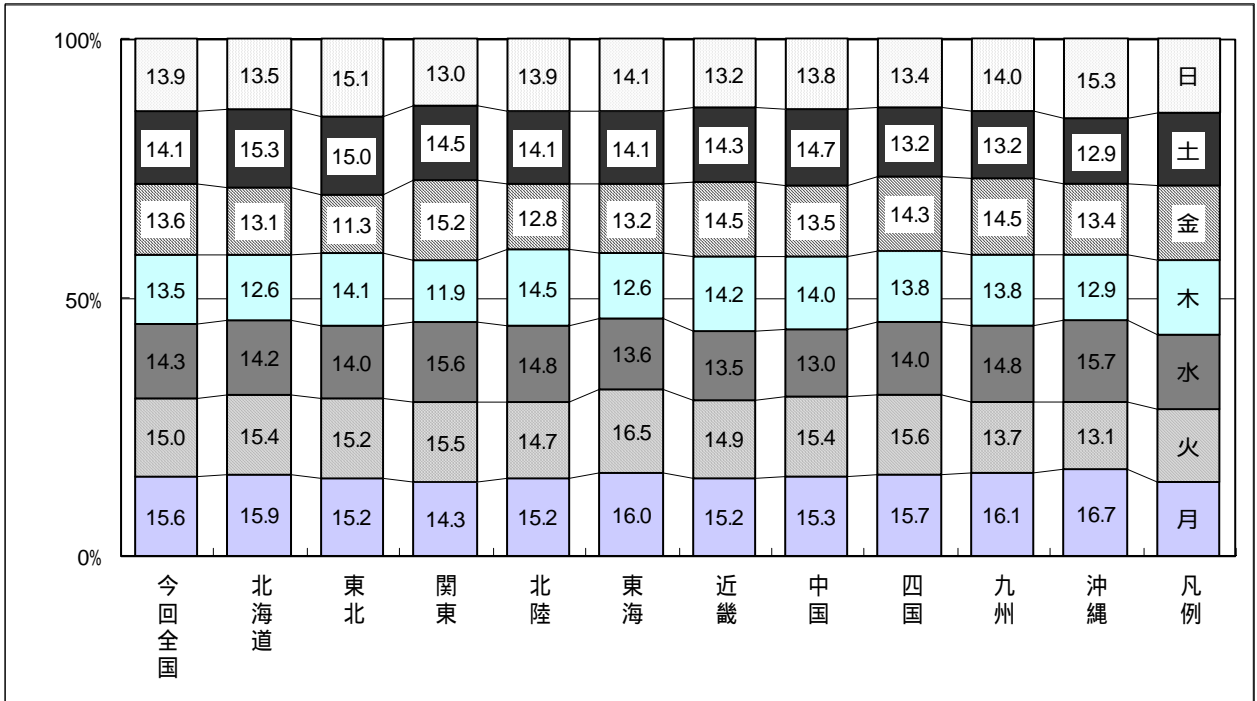
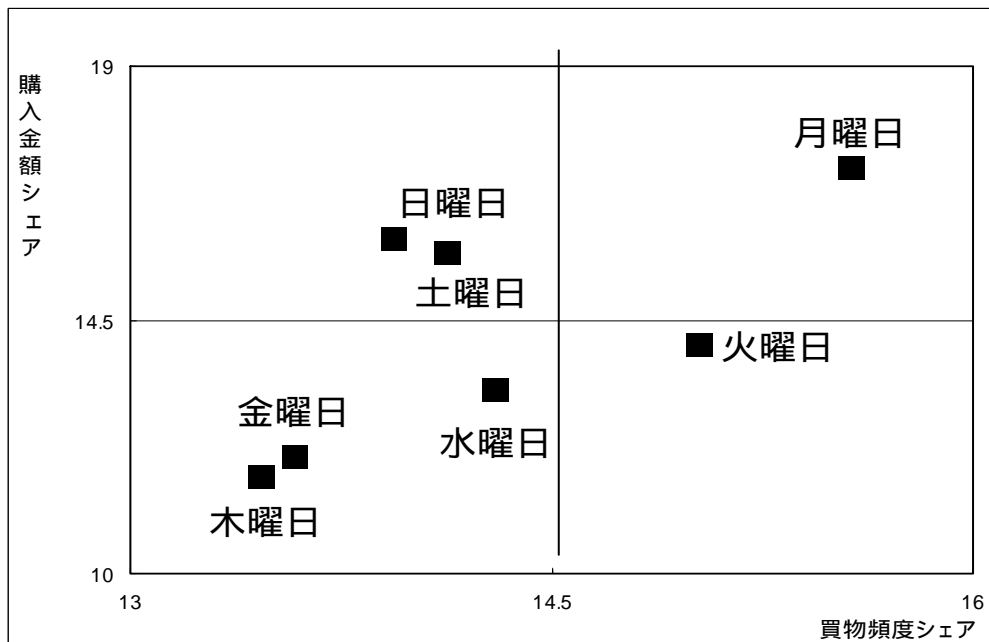


図 -2- 曜日と購入金額の関係 (複数回答・N=2,347・単位：%)



注：一週間の調査対象品(食肉以外も含む)の購入金額

・全体的傾向（地域別曜日の買物行動の比較）:

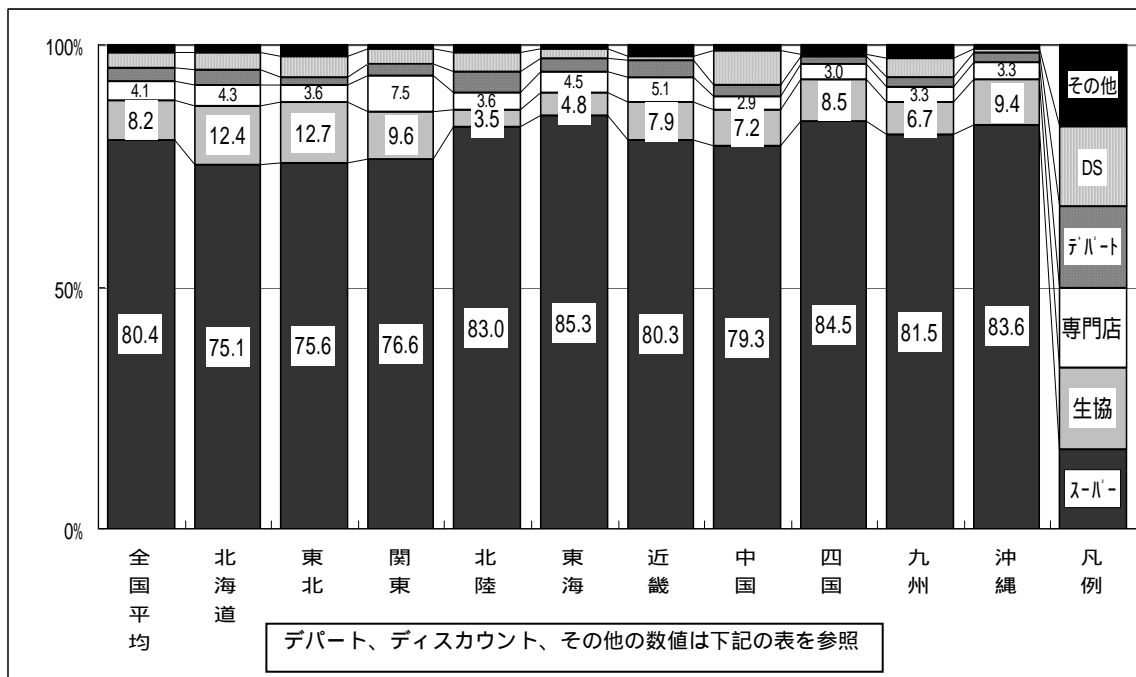
「図 -2- 曜日別・地域の買物回数構成比」において「今回全国欄」の傾向を見ると、各曜日には大きな偏りがなく毎日買物に行っている「従来型の買物行動」を物語っている。強いて言えば休み明けの「月曜日」「火曜日」の構成比が15%強と高い傾向がある。

また「図 -2- 曜日と購入金額の関係」で見ると「1世帯当りの平均購入金額構成比」「買物回数構成比」共に高いのは「月曜日」で突出している。「土曜日」「日曜日」も比較的に高いことがわかる。一見混雑している「土曜日」「日曜日」のスーパーではあるが、人の混雑の割には「買物回数構成比」は「月曜日」「火曜日」に及ばない。しかし「1世帯当りの平均購入金額構成比」は高く、「買物回数」の少ない世帯(ウィークデイにいけない世帯)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

図 -3-(1) 地域別・購入先別・購入回数構成比 (複数回答・単位：%)



	全国平均	北海道	東北	関東	北陸	東海	近畿	中国	四国	九州	沖縄
デパート	2.6	3.2	1.6	2.3	4.4	2.8	3.4	2.3	1.5	2.0	2.0
ディスカウント	3.1	3.5	4.1	3.3	4.0	1.8	1.1	7.2	0.6	3.9	1.1
その他	1.6	1.5	2.4	0.7	1.5	0.8	2.2	1.1	1.9	2.6	0.6

#### ・全体的傾向（地域の比較）:

「図 -3-(1) 地域別・購入先別・購入回数構成比」によって、一週間の「延べ買物回数計」16,584回を分母に構成比を見ると「スーパー」は80.5%であった。(前々回78.3%、前回67.9%)

一方、「生協」「専門店」「デパート(テナントも含む)」は前々回の水準に戻った感じである。

(巻末の「表 -3- 購入先別・購入頻度(回)構成比」参照)

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「総合的買物」であり、対面販売の「専門店」「デパート」は「目的を持った買物」と分類できる。

消費者の買物は「スーパー」を軸にしているが、「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想像できる。

地域別に見ると非対面販売の「スーパー（テナントも含む）」は「東海」「四国」「沖縄」が高く、同じく非対面販売の「生協」は「北海道」「東北」が高い。非対面販売店合計でも「東海」「四国」「沖縄」が高い傾向にある。

「生協」の「世帯属性」でその特徴を見ると「成長期の子供を持つ世帯」と共に、宅配機能を持つためか「高齢者のみの世帯」が突出している。

対面販売の代表であるお肉屋さんなど独立した「専門店」では「関東」「近畿」と大都市を背景とした「地域」が、他の地域に比べて利用回数が高かった。また、この「世帯属性」で、その特徴を見ると「ライフステージ後半のお金持ち」が高い傾向は前回と変わっていない。

（巻末の「表 -3- 購入先別・購入頻度（回）構成比」参照）

## (2) 購入世帯率

図 -3-(2) 購入先別・購入世帯率の変化（複数回答・単位：％）

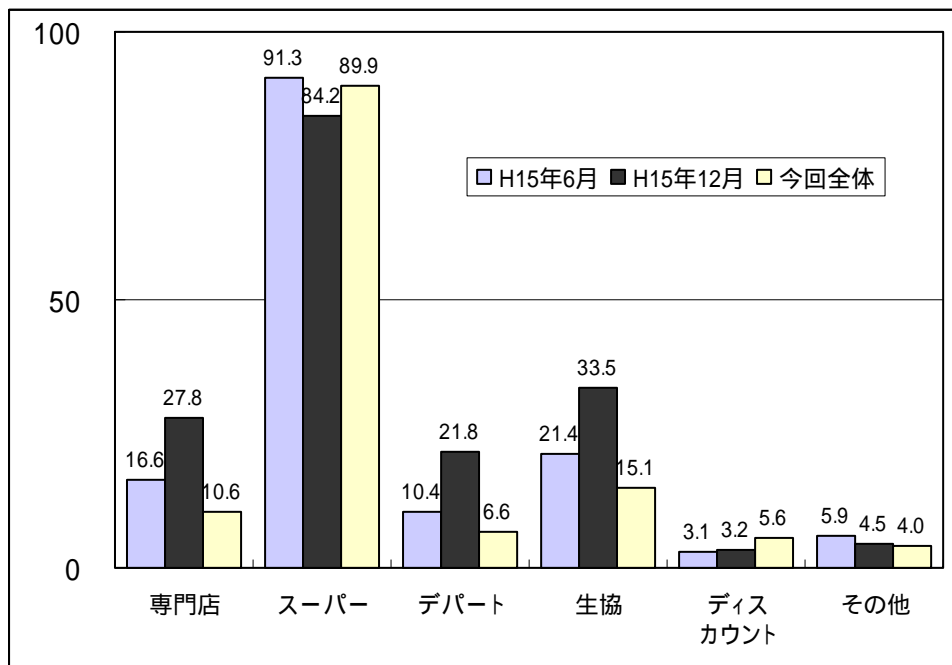


表 -3-(2) 購入先別・購入世帯率（複数回答・単位：％）

		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	NA
15年6月（前々回）		2,074	16.6	91.3	10.4	21.4	3.1	5.9	1.1
15年12月（前回）		2,186	27.8	84.2	21.8	33.5	3.2	4.5	2.6
今回全体		2,347	10.6	89.9	6.6	15.1	5.6	4.0	1.3
所得	300万円未満	486	6.8	89.5	6.4	11.5	5.1	4.1	2.5
	300～499万円	657	10.5	88.9	4.3	14.3	6.7	3.2	1.4
	500～699万円	552	11.4	92.8	5.4	13.8	5.3	4.5	1.4
	700～999万円	433	10.2	90.1	8.3	17.1	6.7	3.2	-
	1000万円以上	219	17.8	86.8	13.2	24.7	1.8	5.9	0.9
世帯構成	子供が小学生以下の世帯	336	9.2	91.4	6.0	17.6	5.4	5.4	0.6
	成長期の子供がいる世帯	439	11.4	89.1	4.3	20.5	6.2	4.3	1.8
	20歳代の成人がいる世帯	863	8.8	91.5	5.9	11.9	5.3	3.4	0.9
	子供がいない世帯	606	12.0	89.3	8.7	12.7	5.4	4.1	2.1
	高齢者のみの世帯	103	17.5	79.6	10.7	24.3	6.8	1.9	-
家事担当者年齢	30歳未満	421	5.7	91.7	4.5	7.4	6.4	2.6	0.7
	30～39歳	609	8.0	89.7	5.3	13.0	5.9	5.1	2.1
	40～49歳	541	12.8	88.7	5.7	20.5	5.5	4.4	2.4
	50～59歳	508	12.2	91.5	9.4	17.1	5.1	3.9	0.2
	60歳以上	268	16.4	87.3	9.0	17.2	4.5	2.6	0.4
地域	東日本計	1,177	11.3	89.1	7.1	15.2	6.1	3.5	1.5
	西日本計	1,170	9.8	90.8	6.1	15.0	5.0	4.4	1.1

**・全体的傾向（時系列比較）:**

「図 -3-(2) 購入先別・購入世帯率の変化」によって、買物状況を見ると「前項(1) 購入回数構成比」と同じ傾向が見られるが、前々回（15年6月調査）の状態に戻ったように考えられる。この傾向は季節変動の影響とも思われるが、さらにデータを蓄積する必要がある。

依然として「スーパー」が圧倒的に多く、利用する世帯は91.3%から84.2%そして今回は89.9%と明らかに回復している。ほとんどの世帯が圧倒的に買い物をしている「スーパー」の動向は他の業態に大きな影響を与えていることが覗える。

次に多いのが「生協」であるが21.4%から33.5%そして今回15.1%と18.4ポイントダウンし、同様に前回大きく伸ばしたと思われたお肉屋さんなど独立した「専門店」も今回10.6%と過去を大きく下回った。

「表 -3-(2) 購入先別・購入世帯率」で「世帯属性」の「所得」及び「世帯構成」を比べてみると「1000万円以上」の世帯、「高齢者のみの世帯」については、「専門店」「デパート」「生協」に関して、他の「世帯属性」と比較して「購入世帯率」が圧倒的に高い傾向にある。また、購入先の特徴を「地域的」に見ると「スーパー」の回復は「西日本」で顕著である。

（巻末の「表 -3- 購入先別・購入世帯率」参照）



## 4 買物決定行動

### (1) 買物決定のプロセスと情報

図 -4-(1) 地域別買物決定行動・構成比 (N=12,180・単位：%)

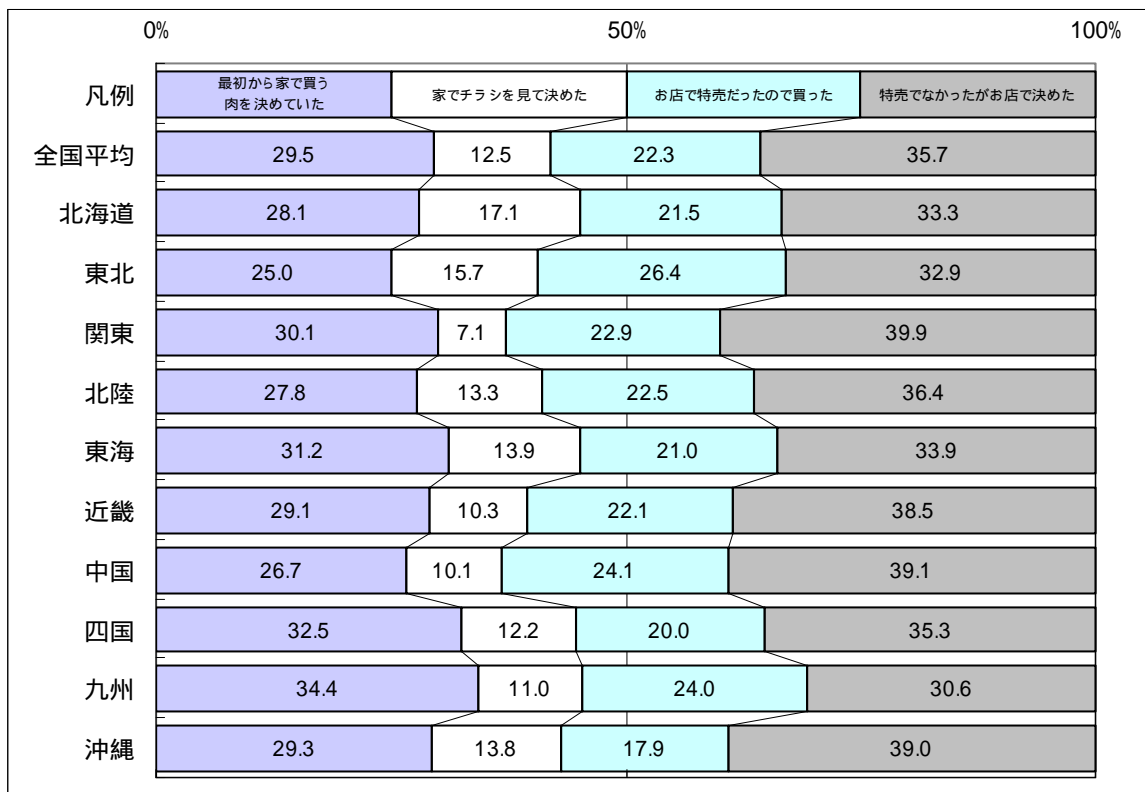


表 -4-(1) 曜日別買物決定行動・構成比 (単位：%)

曜日	回答数	合計	最初から家で買う肉を決めていた (%)	家でチラシを見て決めた (%)	お店で特売だったので買った (%)	特売でなかったがお店で決めた (%)
15年12月(前回)	8,470	100.0	25.5	13.3	31.2	30.0
今回全体	12,180	100.0	29.5	12.5	22.3	35.7
月曜日	2,024	100.0	31.2	11.5	22.0	35.3
火曜日	1,831	100.0	28.0	14.1	25.2	32.7
水曜日	1,708	100.0	30.6	12.7	21.8	35.0
木曜日	1,596	100.0	29.5	13.2	21.4	35.9
金曜日	1,572	100.0	30.7	11.5	21.2	36.6
土曜日	1,733	100.0	29.3	12.0	21.9	36.8
日曜日	1,716	100.0	26.9	12.3	22.2	38.6

### ・全体的傾向：

消費者が「食肉」や商品を選ぶ時の重要な要素としては「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-(1) 地域別買物決定行動・構成比」の「全国平均欄」によると、家を出る前に「最初から家で買う肉を決めていた」という買物行動は 29.5%、「家でチラシを見て決めた」という購買行動は 12.5%である。このように献立をあらかじめ家で決める「計画型買物行動」の割合は全体の 42.0%である。

残りの 58.0%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「臨機応変型買物行動」であり、「お店で特売だったので」という買物行動が 22.3%、店頭で献立などを考えて「特売でなかったが店で決めた」という買物行動が 35.8%であった。

一方、事前の「チラシ」や店頭での「特売」など販売促進活動に影響されて購入した「特売志向型」という買物行動は 34.8%( 12.5 + 22.3% )と前回の 44.5%( 13.3 + 31.2% )を大きく下回ったのが特徴的である。

「地域」別に見ると、献立をあらかじめ家で決める「計画型購買行動」については「東日本」「西日本」全体として差は見られないが、「チラシ」や「特売」など販売促進活動の影響については、明らかに「東日本」は「西日本」と比べてその影響を大きく受ける買物行動が見られる。つまり「特売志向型」世帯は「東高西低」である。

「表 -4-(1) 曜日別買物決定行動・構成比」の曜日欄を見ると「チラシ」や「特売」など販売促進活動に影響されている曜日としては「火曜日」が突出している。反対に販売促進活動に影響されずに買物をしている曜日としては「月曜日」「金曜日」「土曜日」であった。

## (2) 買い物満足度と決定プロセス

図 -4-(2) 買い物決定行動と価格反応（買い物満足度）（N=12,180・単位：％）

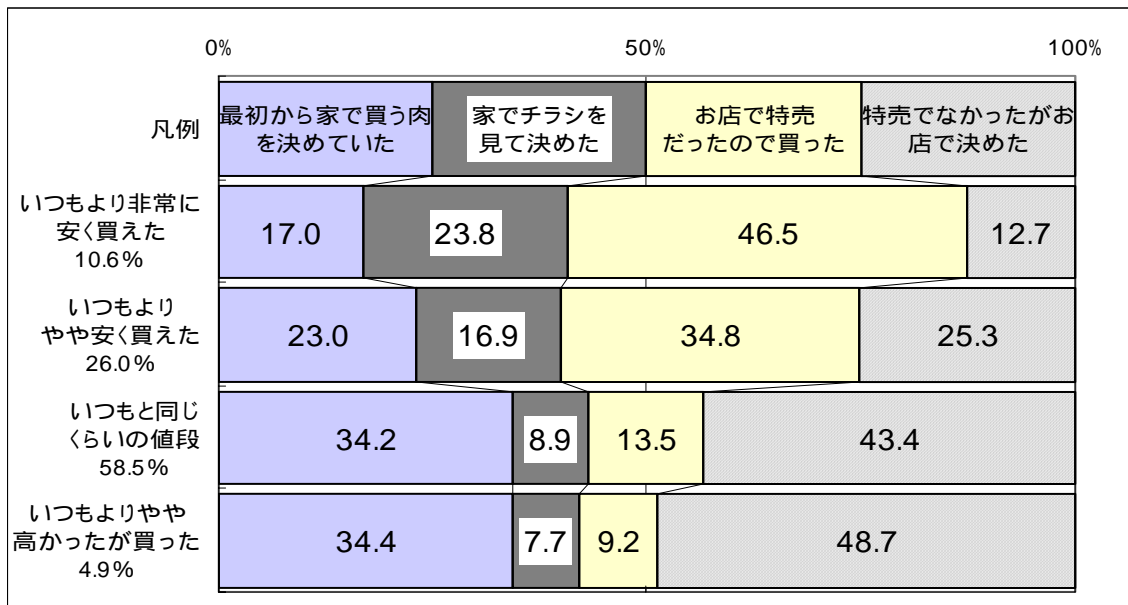


表 -4-(2) 買い物決定行動と価格反応（買い物満足度）（N=12,180・単位：％）

満足度	人数	最初から家で買う肉を決めていた	家でチラシを見て決めた	お店で特売だったので買った	特売でなかったがお店で決めた	合計
いつもより非常に安く買えた	1,299	1.8	2.5	5.0	1.3	10.6
いつもよりやや安く買えた	3,156	6.0	4.4	9.0	6.6	26.0
いつもと同じくらいの値段	7,137	20.0	5.2	7.9	25.4	58.5
いつもよりやや高かったが買った	588	1.7	0.4	0.4	2.4	4.9
合計	12,180	29.5	12.5	22.3	35.7	100.0

ここでは、消費者が食肉を購入するときの買い物決定プロセスと価格反応を通じて、買い物満足度の関係について述べる。

「図 -4-(2) 買い物決定行動と価格反応（買い物満足度）」の表側において、「いつもより非常に安く買えた」と満足を示した構成比は全体の10.6%で、そのうちの46.5%が「お店で特売だったので買った」であった。最も多いのは「いつもと同じくらいの値段」という買物で、全体の過半数58.5%で、「最初から家で買う肉を決

めていた」34.2%や「特売でなかったが店で決めた」43.4%という販売促進活動に影響されていない買物プロセスが合計77.6%を占めている。

「表 -4-(2) 買物決定行動と価格反応(買物満足度)」は全体(N=12,180)を100%としたクロス構成比である。表を見ると「いつもと同じくらいの値段」のうち「最初から家で買う肉を決めていた」20.0%、「特売でなかったが店で決めた」25.5%と言う普通の買物が全体の約半数の45.4%を占めている。

一方、「いつもより非常に安く買えた」と「いつもよりやや安く買えた」と満足を示した買物のうち「お店で特売だったので」がそれぞれ全体の5.0%と9.0%と最も大きな「価格満足を得た買物」であることがわかる。

また、全体の中で「家でチラシを見て決めた」の合計は12.5%と少数である。なおかつ、内訳の大部分は「いつもと同じくらいの値段」5.2%、「いつもよりやや安く買えた」4.4%と、チラシによる購入は、あまり「価格満足を得た買物」になっていないことがわかる。

これで見ると「お店で特売だったので」という、店頭で特売を見つけて夕食の料理献立を考えると「臨機応変型買物行動」において、安く買えたという「価格満足」に繋がっていることがわかる。