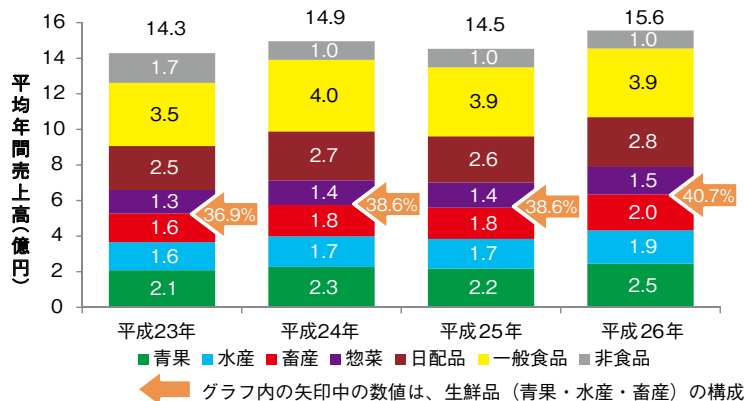


第4章 生鮮食料品の購入実態

第1節 スーパーマーケットにおける生鮮食料品の位置づけ

スーパーマーケットにおける年間売上高に占める生鮮食料品（青果・水産・畜産）の割合は、平成23年に36.9%だったものが平成26年には40.7%と割合を増やし、年間売上高の4割を占めている。平成23年に対する平成26年の年間売上高の比率で見ても、総売上高が+9.1%であるのに対し、生鮮食料品（青果・水産・畜産）の売上高は+20.3%、個別に見ると青果が+17.7%、水産が+18.7%、畜産が+25.2%となっており、直近3年間で生鮮食料品の売上高が大きく増加している。

● 図表1 スーパーマーケットにおける売上高構成比の推移

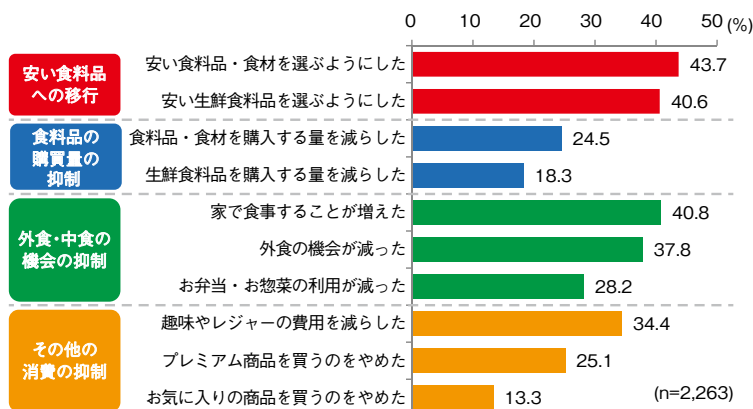


消費税率8%引き上げ後の消費者の購買行動の意識を聞いたところ、「安い食料品・食材を選ぶようにした」が43.7%、「安い生鮮食料品を選ぶようにした」が40.6%と約4割の消費者が単価の安い食料品（生鮮食料品を含む）を選んでいる。その一方で、「食料品・食材を購入する量を減らした」が24.5%、「生鮮食料品を購入する量を減らした」が18.3%となっており、購入量を抑制する行動意識は、単価の安い食料品を選ぶ行動意識よりも低い。また、「家で食事をするが増えた」が40.8%、「外食の機会が減った」が37.8%と、内食志向が高まっていることが同え、家庭での調理のために食料品、生鮮食料品の購入意向は強まっていると考えられる。

今後も、消費者の節約志向が続く可能性はあるが、生鮮食料品については他の食料品に比べ単価や購買量を抑制させる意識は小さく、家庭での内食志向を受けて生鮮食料品の購買意向は強まることが考えられる。

そこで、本章では、スーパーマーケットの売上にとっても重要な位置を占めており、消費者の購買行動においても他の品目に比べ購入量や単価の維持が考えられる生鮮食料品について、消費者の購買行動の実態を明らかにし、今後のスーパーマーケットにおける生鮮食料品のあり方について考察する。

● 図表2 消費税率8%引き上げ後の消費者の購買行動の意識



新日本スーパーマーケット協会「消費者調査2014」調査概要は巻末に収録

図表1：（一社）新日本スーパーマーケット協会「スーパーマーケット年次統計調査報告書（平成23～26年）」
 図表2：（一社）新日本スーパーマーケット協会「消費者調査2014」

第2節 消費者の生鮮食料品の購入実態

第1項 生鮮食料品の購入状況

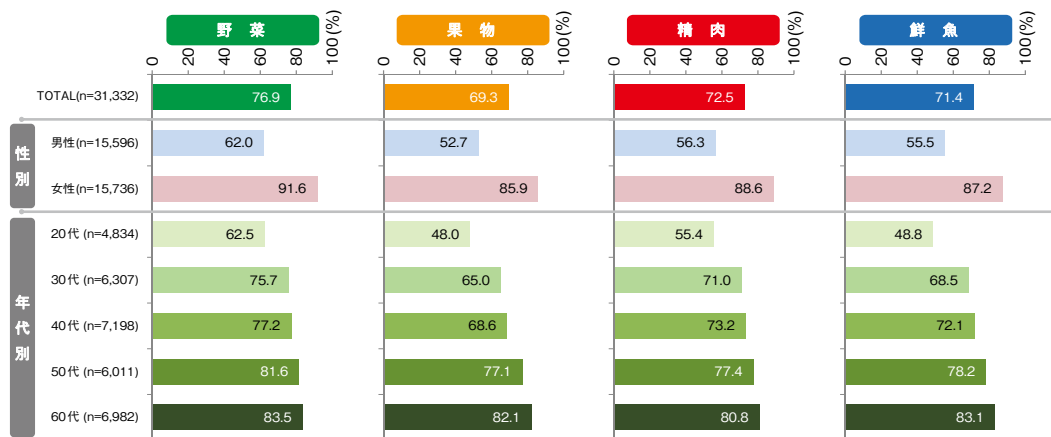
消費者の生鮮食料品の購入状況を「野菜」、「果物」、「精肉」、「鮮魚」の品目別に見ると、生鮮食料品※購入率は「野菜」76.9%、「果物」69.3%、「精肉」72.5%、「鮮魚」71.4%であり、「果物」がやや70%を下回るものの、概ね7割以上の消費者が生鮮食料品を購入している。

性別に見ると、男性は5～6割、女性は8～9割の購入率であり、性別による差は大きい。

年代別に見ると、「野菜」、「果物」、「精肉」、「鮮魚」のどの品目も20代の購入率が最も低く、年代が上がるごとに購入率も高くなっている。20代は「野菜」は62.5%と6割を超えているものの、「果物」や「鮮魚」は5割をやや下回る。一方、「60代」は4品目すべてで8割を超えている。

生鮮食料品の購入状況は、消費者の概ね7割程度が生鮮食料品を購入しており、「野菜」の購入率が最も高く、「果物」がやや購入率が低い状況である。性別の差は大きく、女性は8～9割が購入。年代が高いほど購入率も高くなる傾向が見られ、20代は5～6割、60代は8割以上である。

●図表3 生鮮食料品（野菜・果実・精肉・鮮魚）の購入率



※ 本章では「野菜」、「果物」、「精肉」、「鮮魚」の生鮮食料品を、加工度の高くないものとし、以下のように定義する（42ページグラフ参照）。

野菜：野菜そのもの、2分の1など小さく切った野菜、カット野菜、調理用野菜、サラダ

果物：果物そのもの、2分の1など小さく切った果物、カットフルーツ

精肉：精肉（ブロック・スライス・ひき肉・など）、調味・成形されたお肉

鮮魚：丸魚、切り身など捌いた魚、刺身

品目別の購入率を詳しく見てみる。

「野菜」では、「野菜そのもの」が69.2%と最も購入率が高い。次いで、「2分の1、4分の1などに小さく切った野菜」が34.0%、「サラダ」が21.0%、「カット野菜（皮むき、千切り・輪切りされた野菜）」が19.5%となっており、調理の手間を省いたり、すぐに食卓に出すことができる、ひと手間加えた野菜については消費者の約2～3割が購入している。生鮮食料品ではない「冷凍野菜」は19.2%、「加工野菜（水煮など調理された野菜）」が14.4%の購入率である。

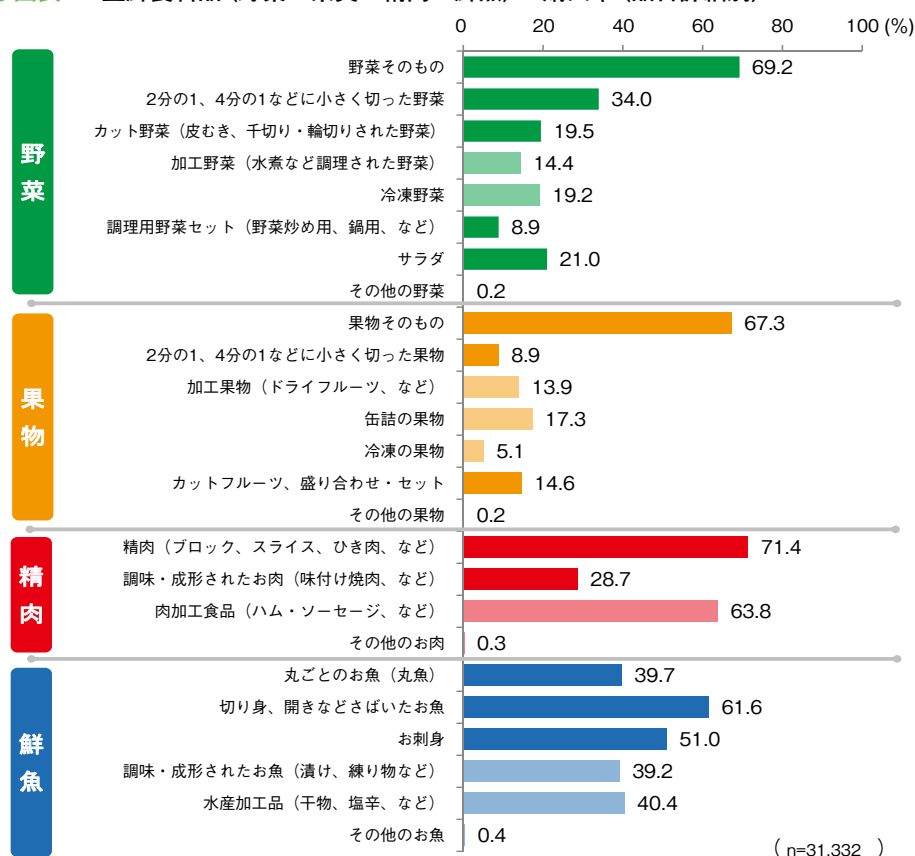
「果物」では、「果物そのもの」が67.3%と最も購入率が高い。次いで、「缶詰の果物」が17.3%、「カットフルーツ、盛り合わせ・セット」が14.6%となっている。消費者の約7割弱が「果物そのもの」を購入しており、カットフルーツや生鮮食料品ではない加工果物などの購入者は2割を下回っている。

「精肉」では、「精肉(ブロック、スライス、ひき肉、など)」が71.4%と最も購入率が高い。次いで、本章では生鮮食料品としていない「肉加工食品(ハム・ソーセージ、など)」が63.8%、生鮮食料品としている「調味・成形されたお肉(味付け焼肉、など)」が28.7%となっている。「精肉」については、ブロック、スライス(薄切り)、ひき肉など、お肉そのものを購入する消費者が約7割であるとともに、ハム・ソーセージなどの肉加工食品も消費者の約6割を超えている。また、購入後は焼くだけ(加熱するだけ)で良い、味付けされた焼き肉用のお肉や成形されたハンバーグなどの調味・成形されたお肉も、消費者の約3割弱が購入している。

「鮮魚」では、「切り身、開きなどさばいたお魚」が61.6%と最も購入率が高い。次いで、生鮮食料品としては「お刺身」が51.0%、「丸ごとのお魚(丸魚)」が39.7%、本章では生鮮食料品としていない品目では「水産加工品(干物、塩辛、など)」が40.4%、「調味・成形されたお魚(漬け、練り物など)」が39.2%である。「鮮魚」については、自分で捌く必要がある「丸ごとのお魚(丸魚)」よりは、捌く手間が省ける「切り身、開きなどさばいたお魚」の購入者の方が多い。また、水産加工品や調味・成形されたお魚も、消費者の約4割が購入している。

「野菜」、「果物」、「精肉」、「鮮魚」の全体を通して見ても、「野菜そのもの」、「果物そのもの」といった品目そのものを購入する消費者は約6～7割といえる。その一方で、加工された品目を購入する消費者も一定程度見られ、「野菜」や「果物」は2割前後、「鮮魚」は約4割、「精肉」は6割を超えている。

● 図表4 生鮮食料品(野菜・果実・精肉・鮮魚)の購入率(品目詳細別)



※色が濃い品目は本章では「生鮮食料品」扱い、色が薄い品目は本章では「非生鮮食料品」扱い

第2項 生鮮食料品の購入頻度

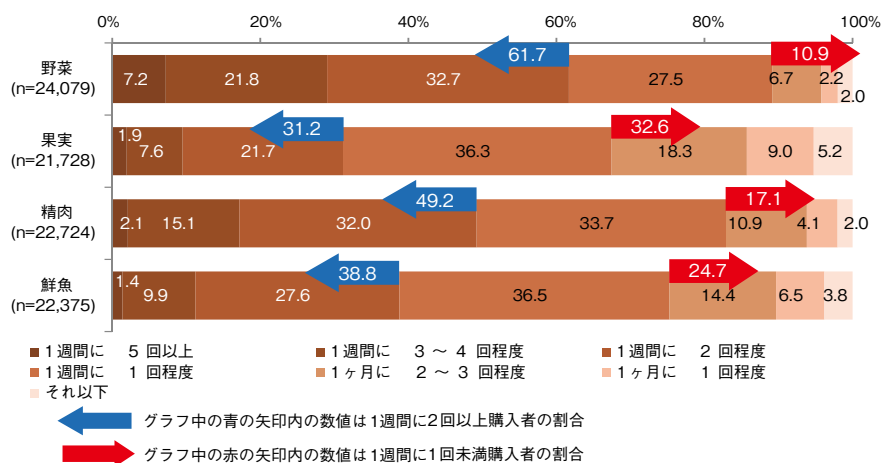
消費者の生鮮食料品の購入頻度を「野菜」、「果物」、「精肉」、「鮮魚」の品目別に見ると、「野菜」は「1週間に2回程度」が32.7%と最も多く、「果物」、「精肉」、「鮮魚」は「1週間に1回程度」がそれぞれ36.3%、33.7%、36.5%と最も多い。

1週間に2回程度以上の購入頻度の消費者をまとめてみると、「野菜」は61.7%、「果物」は31.2%、「精肉」は

49.2%、「鮮魚」は49.2%となる。「野菜」は1週間に2回以上の複数回購入の割合が高く、「精肉」、「鮮魚」、「果物」の順に低くなっている。一方、1週間に1回未満の購入頻度の消費者をまとめてみると、「野菜」は10.9%、「果物」は32.6%、「精肉」は17.1%、「鮮魚」は24.7%となる。

全般的に見ると、「野菜」は「1週間に2回程度」、「果物」、「精肉」、「鮮魚」は「1週間に1回程度」の購入頻度の消費者が多い状況。「野菜」は1週間に2回以上の複数回購入者が6割を超えている状況。逆に、「果物」は、「1週間に1回未満」の購入者が32.6%と3割を超えている状況。品目によって、1週間に2回以上の購入者や、1週間に1回未満の購入者の割合に差が見られる。

●図表5 生鮮食料品（野菜・果実・精肉・鮮魚）購入頻度



第3項 1カ月の食料品・食材購入費及び生鮮食料品購入費

一カ月の食料品・食材購入費の平均は36,201円、生鮮食料品購入費の平均は18,540円で、食料品・食材購入費に占める生鮮食料品購入費の割合は51.2%である。

年代別に見ると、年代が高いほど食料品・食材購入費及び生鮮食料品購入費は増加する傾向が見られる。20代は食料品・食材購入費が23,509円、生鮮食料品購入費が15,193円であるのに対し、60代は食料品・食材購入費が42,392円、生鮮食料品購入費が22,358円と、それぞれ20代の1.8倍、2.0倍であり、20代の約2倍程度の金額を購入している。

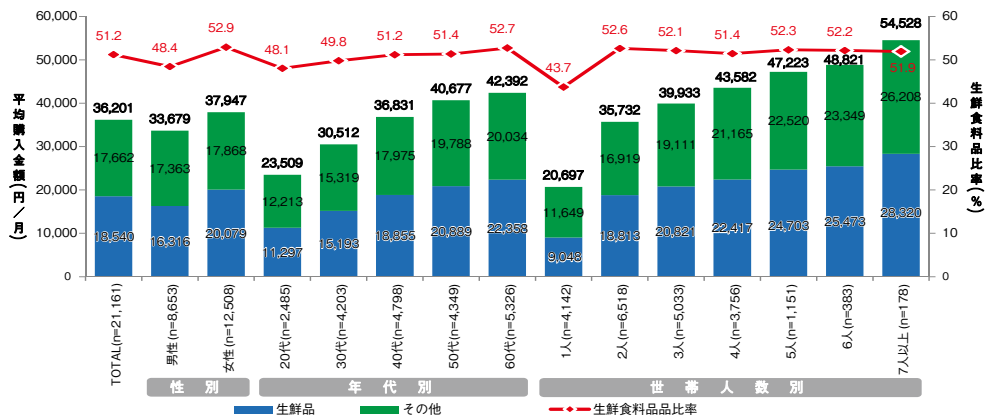
世帯人数別に見ると、世帯人数が多いほど食料品・食材購入費及び生鮮食料品購入費は増加する傾向が見られる。1人世帯は食料品・食材購入費が20,697円、生鮮食料品購入費が9,048円であるのに対し、7人以上世帯は食料品・食材購入費が54,528円、生鮮食料品購入費が28,320円と、それぞれ1人世帯の2.6倍、3.1倍である。

食料品・食材購入費に占める生鮮食料品の割合を見ると、年代別では、年代が高いほど増加する傾向は見られるが、どの年代も48～53%の範囲であり、大きな差は見られない。世帯人数別では1人世帯が43.7%とやや低いものの、2人世帯以上では51～52%の範囲にあり、ほとんど差は見られない。

一カ月の食料・食材購入費（生鮮食料品購入費を含む）は、年代が高いほど、世帯人数が多いほど購入額が高くなる傾向が見られ、年代では約2倍、世帯人数では2.5～3倍の差が生じている。ただし、食料・食材購入費に占める生鮮食品購入費の割合は、年代や世帯人数にかかわらず、概ね5割前後である。

図表5：（一社）新日本スーパーマーケット協会「消費者調査2014」

● 図表6 食料・食材及び生鮮食料品購入費、生鮮食料品比率



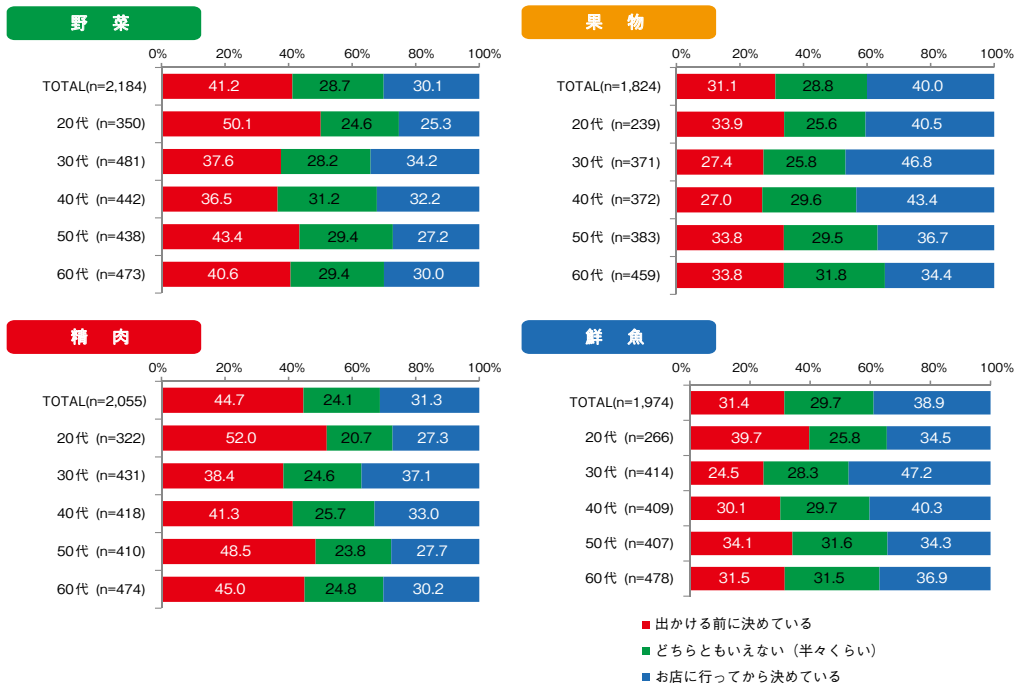
第4項 生鮮食料品の購入プロセスの実態

① 生鮮食料品の事前計画の状況

生鮮食料品(野菜・果実・精肉・鮮魚)の購入予定品の決定時期を見ると、「出かける前に決めている」とする消費者は、「野菜」が41.2%、「果物」が31.1%、「精肉」が44.7%、「鮮魚」が31.4%であり、購入する生鮮食料品を買物前に決めている事前計画の状況は、「野菜」や「精肉」で約4割、「果物」や「鮮魚」で約3割である。

年代別では、20代は事前計画の割合が最も高く、30代は事前計画の割合が最も低く、店舗での決定の割合が最も高い。

● 図表7 生鮮食料品(野菜・果実・精肉・鮮魚)の購入予定品の決定時期



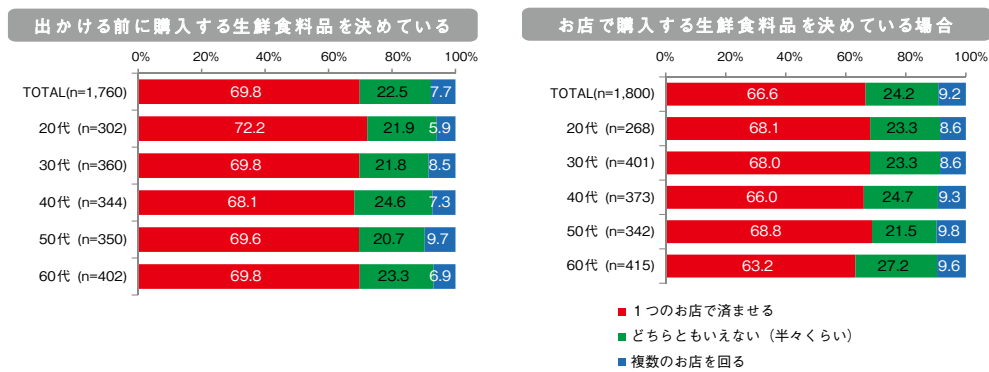
② 生鮮食料品の買い回り状況

生鮮食料品(野菜・果実・精肉・鮮魚)の買物の際に、1つのお店で済ますことが多いか、あるいは複数のお店を回って買物を済ますことが多いかを見てみる。

「出かける前に購入する生鮮食料品を決めている場合」では、「1つのお店で済ませる」が69.8%、「複数のお店を回る」が7.7%である。また、「お店で購入する生鮮食料品を決めている場合」では、「1つのお店で済ませる」が66.6%、「複数のお店を回る」が9.2%である。

生鮮食料品の買物は、購入予定品の事前計画の有無にかかわらず、1つのお店で済ませる消費者が約7割程度であり、複数のお店を回る消費者は1割に満たない状況である。また、年代による差もほとんど見られない。

●図表8 生鮮品の計画購買／非計画購買別の買い回り状況



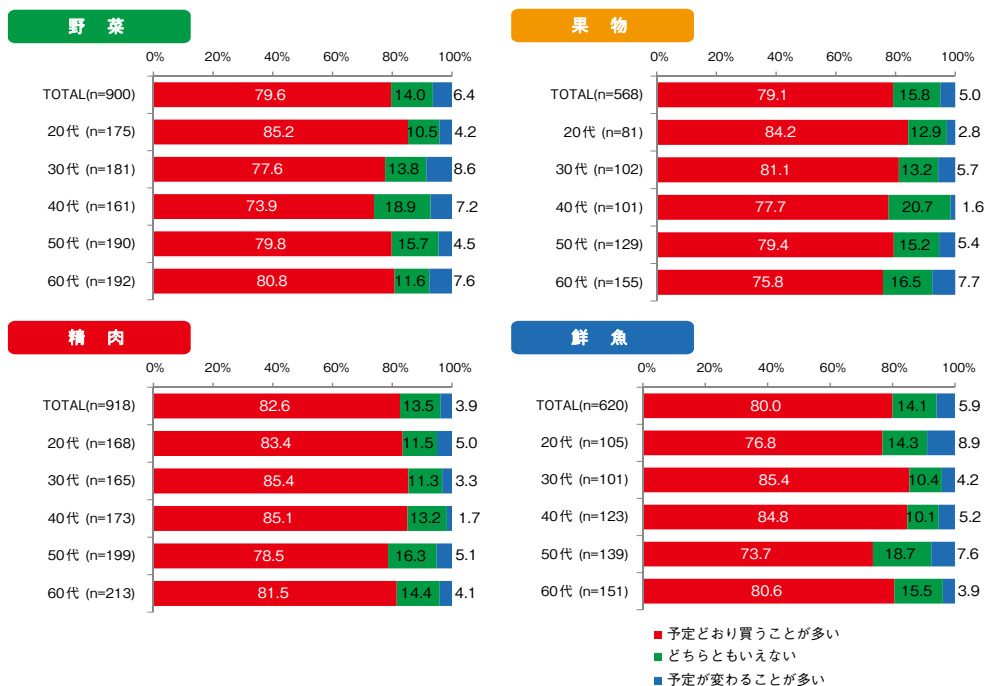
③ 生鮮食料品の事前計画の達成状況

「出かける前に購入する生鮮食料品を決めている」とする消費者を対象に、生鮮食料品(野菜・果実・精肉・鮮魚)の購入予定品を事前に決めて買物に出かけた場合に、予定どおり購入することができたかを見てみる。

「予定どおり買うことが多い」とする消費者は、「野菜」が79.6%、「果物」が79.1%、「精肉」が82.6%、「鮮魚」が80.0%である。年代別では、若干差も見られるものの、概ね8割前後といえる。

生鮮食料品の購入予定品を事前に計画する消費者は、約8割が事前に計画した品物を購入している。

●図表9 野菜・果実・精肉・鮮魚の計画購買時の計画購買達成状況



図表8/9：(一社)新日本スーパーマーケット協会「消費者調査2014」

第5項 生鮮食料品を選ぶ際の品物の「質」に関する重視ポイント

消費者が購入する生鮮食料品を選ぶ際に、価格などの視点は除き、品物の「質」に関する重視ポイントを見てみる。

「野菜」、「果物」、「精肉」、「鮮魚」のいずれも、最も重視されているものは「鮮度が良い」で、「野菜」が77.4%、「果物」が70.4%、「精肉」が68.2%、「鮮魚」が80.9%であった。

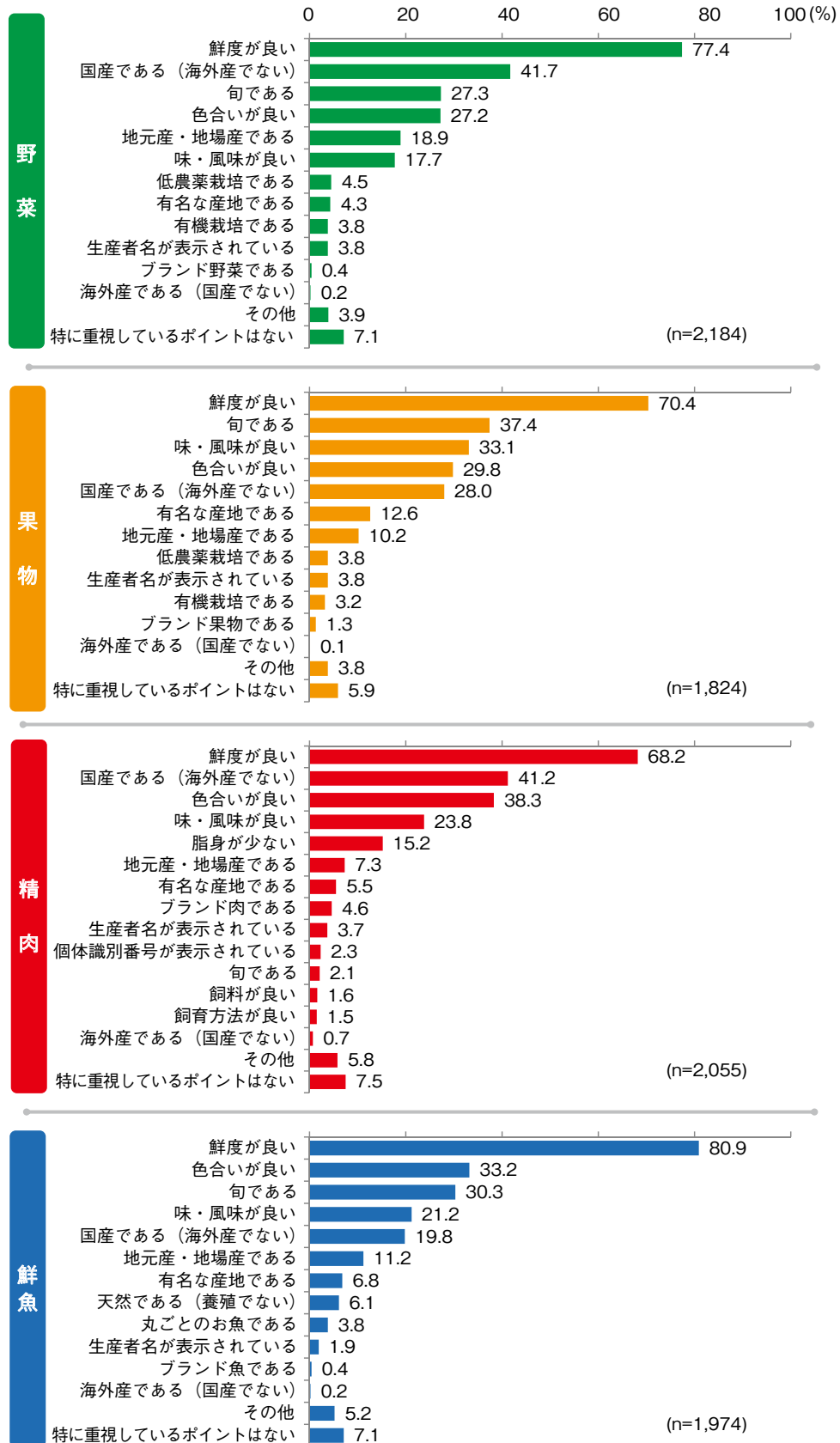
上位5番目までの項目を見ると、品目の違いに関わらず「国産である（海外産でない）」（野菜：41.7%・2位、果物：28.0%・5位、精肉：41.2%・2位、鮮魚：19.8%・5位）、「色合いが良い」（野菜：27.2%・4位、果物：29.8%・4位、精肉：38.3%・3位、鮮魚：33.2%・2位）の2項目が、4品目全てで上位5位までに入っている。また、上位7項目までに広げて見ると、「味・風味が良い」、「地元産・地場産である」が4品目全てで入っており、また、「旬である」については「精肉」を除く3品目で上位に入っている。

消費者が購入する生鮮食料品を選ぶ際の重視している品質面での重視ポイントとしては、「①鮮度（鮮度が良い、色合いが良い）」、「②産地（国産である（海外産でない）、地元産・地場産である）」、「③味（味・風味が良い）」の3項目が、野菜、果物、精肉、鮮魚に共通して上位に挙げられる。また、季節性の影響があまり影響がないと思われる「精肉」を除き、「野菜」、「果物」、「鮮魚」の3品目には「④季節（旬である）」も重視ポイントとして上位に入っている。

「野菜」や「果物」では、品質を測るポイントとして「低農薬である」や「有機栽培である」の項目が一般的に知られているが、重視ポイントの数を絞った場合には、必ずしも上位には入っていない。

また、「生産者名が表示されている」や「ブランドである」といったポイントも、生産者の顔が見える、あるいはブランドであるという安心感を獲得することができるものであるが、これらのポイントも、必ずしも上位には入っていない。

●図表10 生鮮食料品(野菜・果物・精肉・鮮魚)を選ぶ際の品物の「質」のポイント



図表10：(一社)新日本スーパーマーケット協会「消費者調査2014」

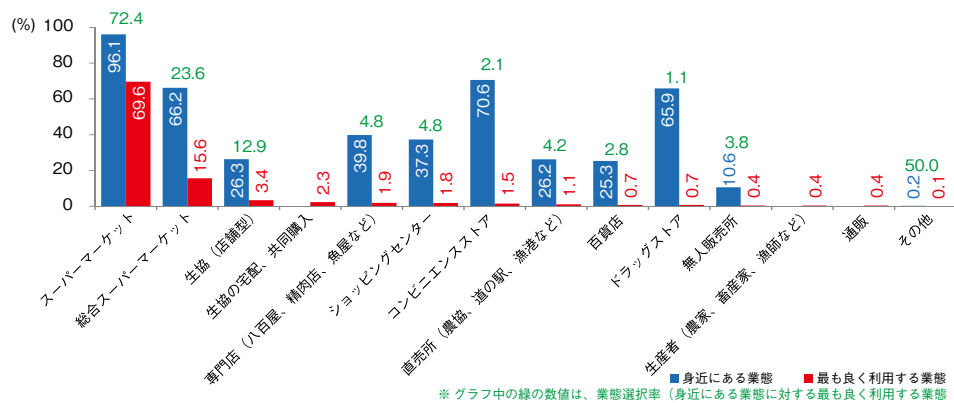
第6項 生鮮食料品を主に購入する業態及び理由

① 生鮮食料品を購入する業態

生鮮食料品を主に購入する業態としては、「スーパーマーケット」が69.6%と最も多く、次いで「総合スーパーマーケット」が15.6%、「生協(店舗型)」で3.4%となっており、「スーパーマーケット」及び「総合スーパーマーケット」の2つを合わせて85%、上位3つの業態を合わせて約9割に届く状況である。

「スーパーマーケット」が身近にあるという消費者は96.1%であることから、「スーパーマーケット」が身近にある消費者のうち、生鮮食料品を主に「スーパーマーケット」で購入している消費者の割合(業態選択率)は72.4%となる。つまり、身近に「スーパーマーケット」がある消費者の約7割強は、生鮮食料品を主に「スーパーマーケット」で購入しており、生鮮食料品を主に購入する業態として最も多くの消費者に選ばれている。

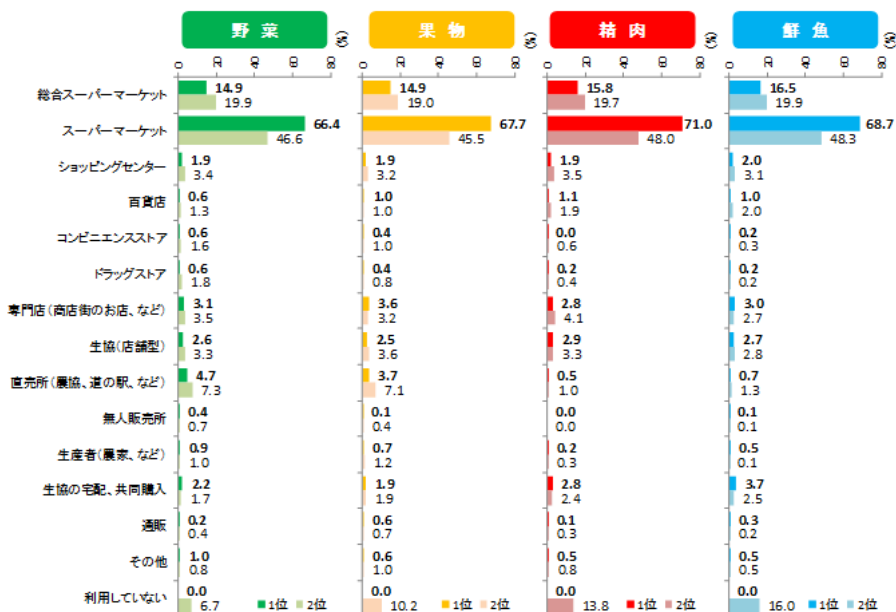
● 図表11 生鮮食料品の購入に主に利用する業態



品目別の購入で、よく利用する業態を詳しく見てみる。

「野菜」、「果物」、「精肉」、「鮮魚」の4品目のすべてで、1番目及び2番目によく利用する業態のいずれも「スーパーマーケット」となっている。1番目、2番目ともに「スーパーマーケット」を利用する消費者が多いことから、「スーパーマーケット」と異なる業態を使い分ける消費者とともに、異なる2つの「スーパーマーケット」を使い分けている消費者が多いことが伺える。

● 図表12 生鮮食料品(野菜・果実・精肉・鮮魚別)の購入に主に利用する業態(1位・2位)



図表11/12：(一社)新日本スーパーマーケット協会「消費者調査2014」

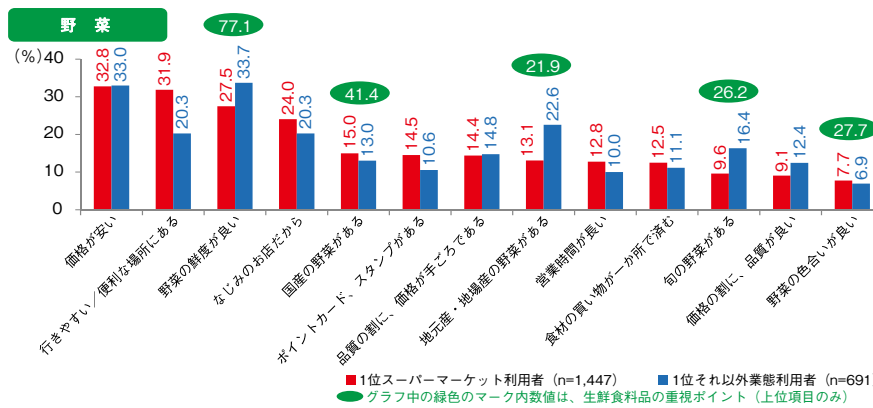
② 生鮮食品を購入する業態を選ぶ理由

生鮮食品を購入する業態を選ぶ理由を、1位に「スーパーマーケット」を選ぶ理由と、1位に「スーパーマーケット以外の業態」を選ぶ理由に分けて見てみる。

「野菜」を購入する業態として1位に「スーパーマーケット」を選ぶ理由は、「価格が安い」が32.8%で最も多く、次いで「行きやすい／便利な場所にある」(31.9%)、「野菜の鮮度が良い」(27.5%)となっている。一方、1位に「スーパーマーケット以外の業態」を選ぶ理由は、「野菜の鮮度が良い」が33.7%で最も多く、次いで「価格が安い」(33.0%)、「地元産・地場産の野菜がある」(22.6%)となっている。

「野菜」を選ぶ際の品物の「質」に関する重視ポイントでは、「野菜の鮮度が良い」が77.1%と最も高く、「スーパーマーケット」の選択理由の3位、「スーパーマーケット以外の業態」の選択理由の1位と一致する。その他の上位の重視ポイントの中では、「スーパーマーケット以外の業態」の選択理由の3位である「地元産・地場産の野菜がある」が一致するのみである。

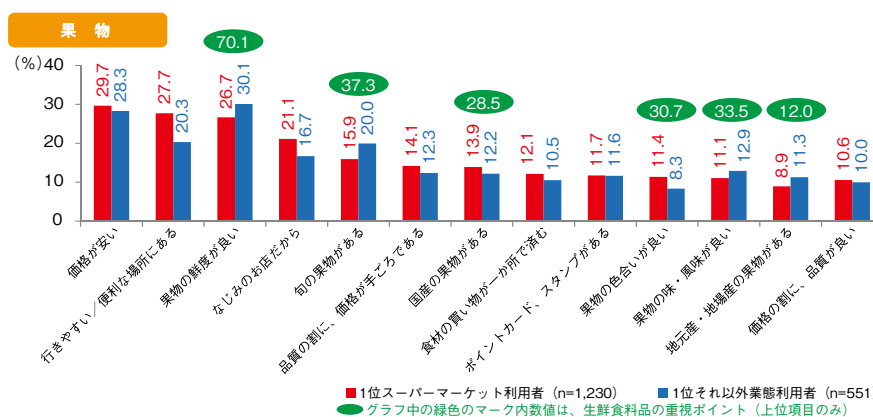
● 図表13 生鮮食品(野菜)の購入に主に利用する業態選択理由



「果物」を購入する業態として1位に「スーパーマーケット」を選ぶ理由は、「価格が安い」が29.7%で最も多く、次いで「行きやすい／便利な場所にある」(27.7%)、「果物の鮮度が良い」(26.7%)となっている。一方、1位に「スーパーマーケット以外の業態」を選ぶ理由は、「果物の鮮度が良い」が30.1%と最も多く、次いで「価格が安い」(28.3%)、「行きやすい／便利な場所にある」(20.3%)となっている。

「果物」を選ぶ際の品物の「質」に関する重視ポイントでは、「果物の鮮度が良い」が70.1%と最も高く、「スーパーマーケット」の選択理由の3位、「スーパーマーケット以外の業態」の選択理由の1位と一致する。

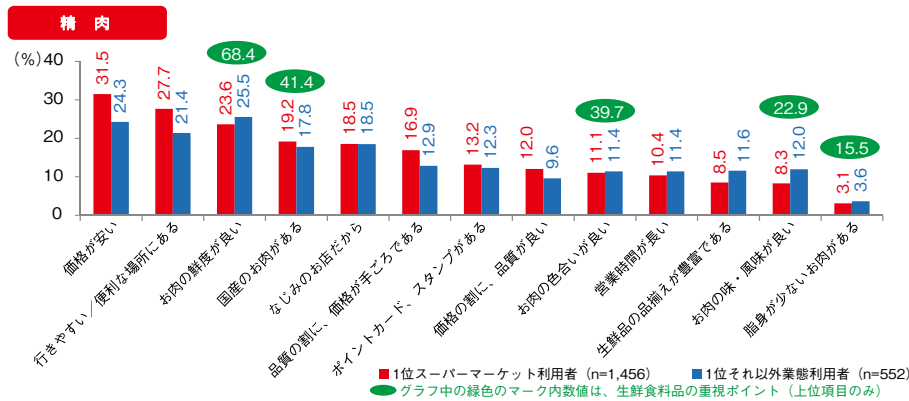
● 図表14 生鮮食品(果物)の購入に主に利用する業態選択理由



「精肉」を購入する業態として1位に「スーパーマーケット」を選ぶ理由は、「価格が安い」が31.5%で最も多く、次いで「行きやすい／便利な場所にある」(27.7%)、「お肉の鮮度が良い」(23.6%)となっている。一方、1位に「スーパーマーケット以外の業態」を選ぶ理由は、「お肉の鮮度が良い」が25.5%で最も多く、次いで「価格が安い」(24.3%)、「行きやすい／便利な場所にある」(21.4%)となっている。

「精肉」を選ぶ際の品物の「質」に関する重視ポイントでは、「お肉の鮮度が良い」が68.4%と最も高く、「スーパーマーケット」の選択理由の3位、「スーパーマーケット以外の業態」の選択理由の1位と一致する。

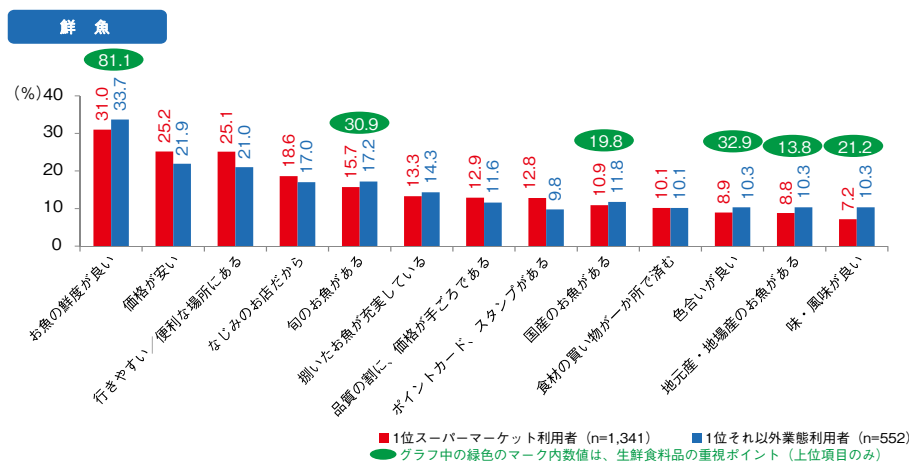
● 図表 15 生鮮食料品（精肉）の購入に主に利用する業態選択理由



「鮮魚」を購入する業態として1位に「スーパーマーケット」を選ぶ理由は、「お魚の鮮度が良い」が31.0%で最も多く、次いで「価格が安い」(25.2%)、「行きやすい／便利な場所にある」(25.1%)となっている。一方、1位に「スーパーマーケット以外の業態」を選ぶ理由は、「お魚の鮮度が良い」が33.7%で最も多く、次いで「価格が安い」(21.9%)、「行きやすい／便利な場所にある」(21.0%)となっており、順位は1位に「スーパーマーケット」を選ぶ理由の順位と一致する。

「鮮魚」を選ぶ際の品物の「質」に関する重視ポイントでは、「お魚の鮮度が良い」が81.1%と最も高く、「スーパーマーケット」及び「スーパーマーケット以外の業態」の選択理由の1位と一致する。

● 図表 16 生鮮食料品（鮮魚）の購入に主に利用する業態選択理由



「野菜」、「果物」、「精肉」、「鮮魚」を購入する業態を選ぶ理由をしてみると、1位に「スーパーマーケット」を選ぶ理由は、「鮮魚」を除き、1位が「価格（安さ）」、2位が「立地（便利さ）」、3位が「品質（鮮度）」となっている（「鮮魚」のみ「品質（鮮度）」が1位になっている）。一方、1位に「スーパーマーケット以外の業態」を選ぶ理由は、「野菜」を除き、1位が「品質（鮮度）」、2位が「価格（安さ）」、3位が「立地（便利さ）」となっている（「野菜」のみ「産地（地元産・地場産）」が3位になっている）。

基本的には、1位に「スーパーマーケット」を選ぶ理由も、「スーパーマーケット以外の業態」を選ぶ理由も、「価格（安さ）」、「立地（便利さ）」、「品質（鮮度）」の3つの項目が上位3位までをほぼ占めているが、「スーパーマーケット」を選ぶ消費者のほうが「価格（安さ）」を、「スーパーマーケット以外の業態」を選ぶ消費者のほうが「品質（鮮度）」を重視していることが伺える。

第7項 生鮮食料品の購入時に困った経験・購入後の失敗経験・役立った経験

① 生鮮食料品の購入時に困った経験・購入後の失敗経験

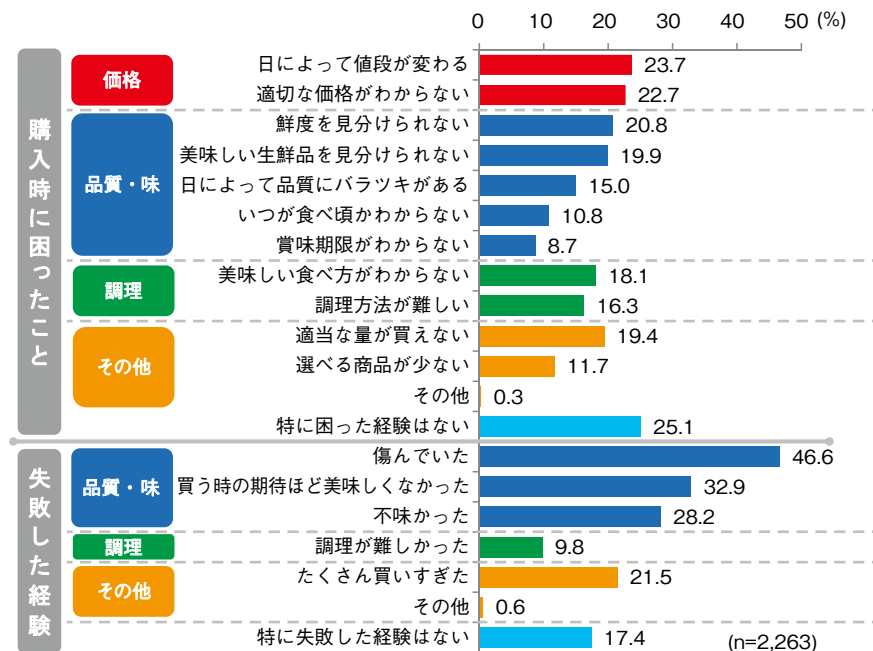
生鮮食料品の購入時に困ったことがない消費者は25.1%であり、残りの74.9%である消費者の4分の3は何らかの困った経験をしている。

困った経験内容としては「価格」の2項目（「日によって値段が変わる」（23.7%）、「適切な価格がわからない」（22.7%））が最も多い。次いで、「品質・味」に関するものとして「鮮度を見分けられない」（20.8%）、「美味しい生鮮品を見分けられない」（19.9%）。また、「調理」に関するものとして「美味しい食べ方がわからない」（18.1%）、「調理方法がわからない」（16.3%）が、困った消費者の割合が高くなっている。その他として「適当な量が買えない」（19.4%）も割合が高い。

生鮮食料品の購入後に失敗した経験がない消費者は17.4%であり、残りの82.6%である消費者の8割以上が何らかの失敗経験を持っている。

失敗経験の内容としては「品質・味」に関する項目が上位を占めており、「傷んでいた」（46.6%）、「買う時の期待ほど美味しくなかった」（32.9%）、「不味かった」（28.2%）となっている。

● 図表17 生鮮食料品の購入時に困った経験・購入後の失敗経験



図表17：（一社）新日本スーパーマーケット協会「消費者調査2014」

② 生鮮食料品の購入時に役立った経験

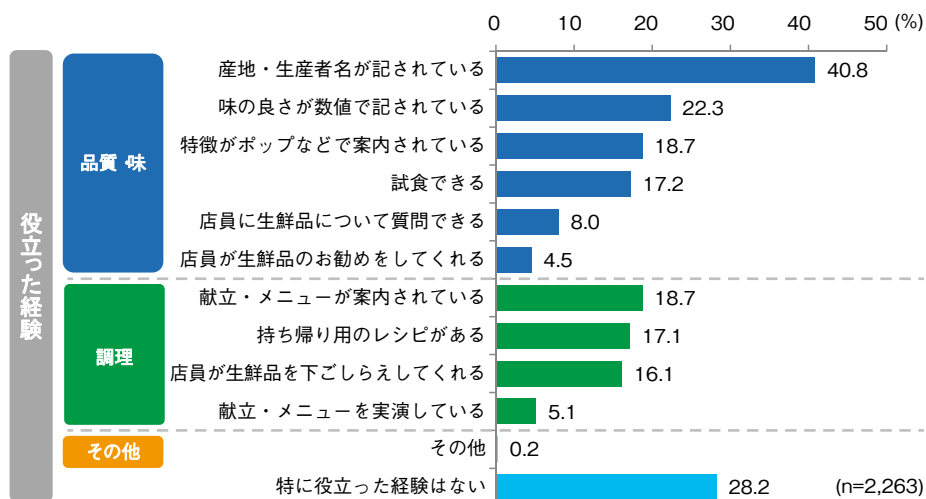
生鮮食料品の購入時に役立った経験として、「品質・味」に関する項目では「産地・生産者名が記されている」が40.8%と最も多く、次いで「味の良さが数値で記されている」(22.3%)、「特徴がポップなどで案内されている」(18.7%)、「試食できる」(17.2%)となっている。

「調理」に関する項目では「献立・メニューが案内されている」が18.7%と最も多く、次いで、「持ち帰り用のレシピがある」(17.1%)、「店員が生鮮品を下ごしらえしてくれる」(16.1%)となっている。

困った経験として「鮮度を見分けられない」、「美味しい生鮮品を見分けられない」や、失敗経験として「傷んでいた」、「買う時の期待ほど美味しくなかった」、「不味かった」という項目が上位に挙げられていたため、これらに対応するように、品質面を保証するように「産地・生産者」や「味の数値化」、「製品特徴」を店内で案内・表示することが役立っていると思われる。また、困った経験として「美味しい食べ方がわからない」や「調理方法が難しい」などに対応するように、「レシピ」の案内や下ごしらえのサービスが役立っていると思われる。

全体的に見ると、品質・味・特徴を店内で案内・表示することや調理方法・レシピの案内サービスなどが役立った経験として上位に入っており、店員・スタッフのサービス経験では下ごしらえが上位に入っているのみである。「質問できる」、「お勧めしてくれる」などは、役立っていない訳ではなく、これらのサービスを経験したことがない消費者が多い(提供している店舗が少ない)可能性も考えられる。

● 図表 18 生鮮食料品の購入時に役立った経験



第3節 生鮮食料品購入先として魅力あるスーパーマーケットに向けて

本章では、スーパーマーケットにとっても消費者が購入する食料品の中でも重要な位置を占める生鮮食料品について、購買実態の把握に努めてきた。

消費者の生鮮食料品の購買実態のポイントは、下記のとおりである。

- 購 入 率：「野菜」、「果物」、「精肉」、「鮮魚」の購入率は概ね70%。年代が高いほど購入率も高くなる傾向。
- 購 入 品 目：「野菜」、「果物」、「精肉」はそのままの商品の購入が概ね70%、カットなどの加工のものも30%程度。「鮮魚」は捌いた商品の購入が概ね60%。
- 購 入 額：1ヶ月の生鮮食料品の平均購入額は約18,500円。総食料品・食材購入額の約50%。また、年代が高いほど購入額は高くなる傾向。
- 計 画 購 買：出かける前に購入する生鮮食料品を決めている消費者は30～40%。計画購買の約80%は計画通りに購買している。
- 買 い 回 り：計画購買の有無に関わらず約70%は1つのお店で買い物を済ませる。
- 商品選定理由：「①鮮度」、「②産地(国産・地場産)」、「③味」、「④季節性」を重視。
- 購 入 業 態：「スーパーマーケット」が約70%。買い回りの場合も、1番目、2番目に利用する業態として「スーパーマーケット」が最も多い。
- 業態選択理由：「スーパーマーケット」を利用する理由は、「①価格(安さ)」、「②立地(便利さ)」、「③品質(鮮度)」。
- 購 買 の 障 害：「鮮度」や「味」の良い商品の見分け方、調理方法に課題あり。

本章で明らかになった消費者の生鮮食料品の購買実態を基に、生鮮食料品の購入先として魅力あるスーパーマーケットであるために、何が必要なかを考察してみる。

① 年代・世帯構成などを想定した商品提供の工夫

1カ月の生鮮食料品の購入額は、年代が高いほど金額が高くなっており、60代の平均購入額は22,358円で20代の1.8倍である。食料品の購入は世帯人数にも影響するため、購入金額の要因を年代だけで説明することは難しいが、1つの仮説として、年代が高い消費者ほど収入や生活のゆとりなどから、より付加価値の高い生鮮食料品を購入している可能性はある。このようなニーズや購入実態があるかを見極め、ニーズを満たす生鮮食料品の品質、品揃えを備えることが重要である。

また、年代の低い消費者は、今後、世帯人数が増える世代でもあり、世帯人数に応じて購入額も増えてくる。年代が低いほど生鮮食料品の購入率も低く、若い時期から加工食品の利用に偏らないよう、また、生鮮食料品を用いた調理を行う習慣ができるよう、レシピの提供や単価を抑えた商品提供などの工夫も必要となる。

② 計画購買／非計画購買のタイプに応じた適切な情報提供の工夫

本調査で、購入する生鮮食料品を出かける前に決めている「計画購買」が約30～40%いることがわかった。「どちらともいえない(計画購買は半々)」を半数ずつ「計画購買」と「非計画購買」に割り振ると、生鮮食料品の計画購

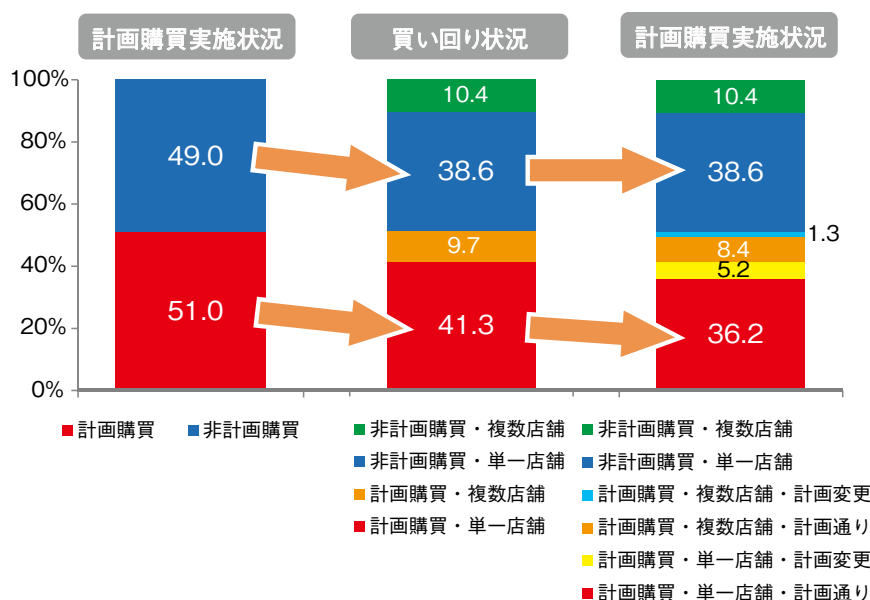
買は51.0%、非計画購買は49.0%と、ほぼ半数ずつになる。さらに、本調査では「買い回り状況」、「計画購買実施状況」の割合も把握することができている。

その結果、「計画購買」で購入予定を決めて「1つのお店」で「計画購買通り」に生鮮食料品を購入する消費者は36.2%となる。また、「計画購買」はしていなが「1つのお店」で生鮮食料品を購入する消費者は38.6%となる。合わせると消費者の74.8%が計画購買の有無に関わらず「1つのお店」で購入しており、その約半数が「計画購買」していることになる。

「計画購買」を行う消費者には、来店前にいかに自社の商品を選んでもらえるかが重要となり、チラシなどによる適切な情報提供が必要となる。年代が低い消費者ほど「計画購買」を行う率も高いことから、インターネットやメール、SNSなどの活用も考えられる。

「非計画購買」を行う消費者には、店舗に来店してからの商品情報の提供が重要となる。商品選択で重視されている「①鮮度」、「②産地(国産・地場産)」、「③味」、「④季節性」を判りやすく提示するなどの工夫が必要となる。

● 図表19 生鮮食料品の計画購買／非計画購買プロセス



③最利用店舗にスーパーマーケットを選択させるための工夫

本調査では、生鮮食料品の購買プロセスとして「1つのお店」で買物を済ます消費者が約70%いることがわかった。「どちらともいえない」の半数が1つのお店で済ませているとすると、「1つのお店」で買物を済ます消費者は約80%となる。多くの消費者が買い回りをしていないとなると、生鮮食料品の購買で利用する店舗に、自社の店舗を選択してもらい、かつ習慣化してもらうことが重要となる。

本調査では、生鮮食料品の購入で1番目に利用する業態が「スーパーマーケット」と「スーパーマーケット以外」の消費者の店舗選択理由として、「品質」に違いが見られ、「価格」には差が見られなかった。また、「スーパーマーケット以外」を利用する消費者は「立地」に関する理由が「スーパーマーケット」よりも低く、「品質」が良ければ多少不便な店舗でも利用していることが推測できる。

生鮮食料品の購入先として利用される業態は、1番目も2番目も「スーパーマーケット」が最も多くなっており、同業態内の競争が起きている。同じ「スーパーマーケット」の店舗として取り扱う食品もほぼ同じである中、消費者に違いを見せることができるのは生鮮食料品の「品質」といえる。

自社の店舗で取り扱う生鮮食料品の「品質」を適切な価格とのバランスの中で高め、それを消費者に分かりやすく提示することが重要となる。

図表19：(一社)新日本スーパーマーケット協会「消費者調査2014」

はじめに

スーパーマーケット白書2014において、食品の日常的購買（ふだんの食品購買）テーマにとりあげた。食品の日常的な買物は主にスーパーマーケットを利用し、利用者の多くは複数店を利用していることであった。そして、1番目のスーパーマーケットの利用理由として、最も多いのが「自宅からの距離」で60.4%であり、利用頻度が高いために自宅から距離の近い利便性が最重要視されている。

一方で、消費者は頻度が日常の買物よりも少ないものの、アクセスの利便性を放棄して、自宅からわざわざ遠い店まで食品を購入しに行くことがある。これを「非日常的購買行動」と定義し、その実態を調査した。

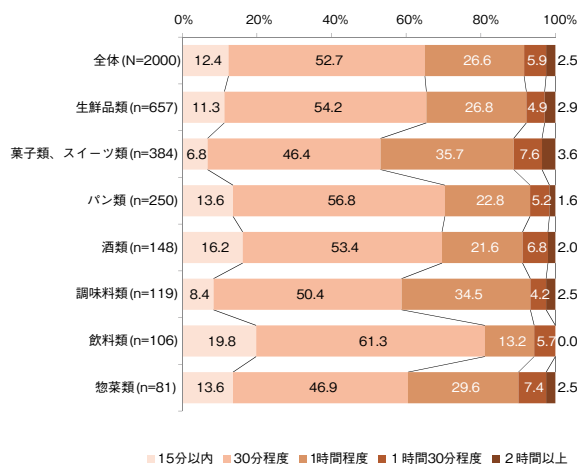
わざわざ遠くまで出かけてまで購入する「魅力的な」食品はどのようなものか、なぜわざわざ遠くまでいくのか、そして、アクセスのよい身近なスーパーでその商品が販売された場合にどのように対応するかを分析することで、スーパーマーケットにおける品揃え検討するうえでのヒントになることを期待している。

なお、2014年4月の消費税率引き上げの影響であるが、購入頻度が「減った」13.7%、「増えた」6.9%、「変わらない」79.5%であった。

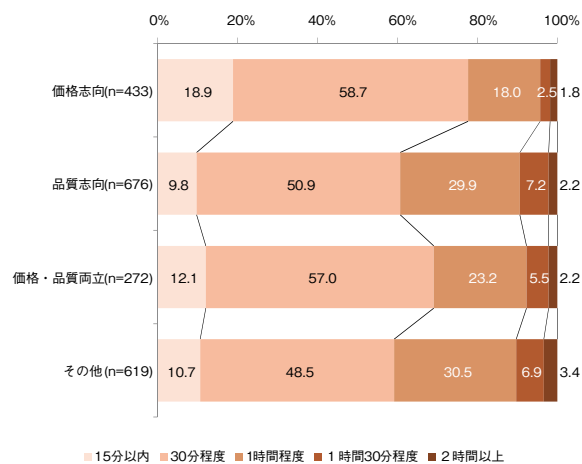
また、わざわざ行く店の自宅からの距離は、食品全体では「30分程度」が52.7%と過半数を占め、「1時間程度」が26.6%である。遠さの限界は30分から最大で1時間程度と考えられる。食品カテゴリー別では、菓子・スイーツ類は「1時間30分以上」がやや多く、飲料類は「1時間程度」がやや多い。買物タイプ別ではわずかな差ではあるが、品質志向のほうが価格志向よりも遠方に足を運んでいる傾向がみられる。

消費者が特定の食品に対して1時間以上の時間をかけて購入することを許容しているということは、逆の見方をすれば、魅力的な商品により遠方から消費者を呼び込める可能性があることを示している。

● 図表 自宅からわざわざ買いに行く店舗までの所要時間/食品カテゴリー別



● 図表 自宅からわざわざ買いに行く店舗までの所要時間/買物タイプ別



第1節 食品の非日常的購買の実態

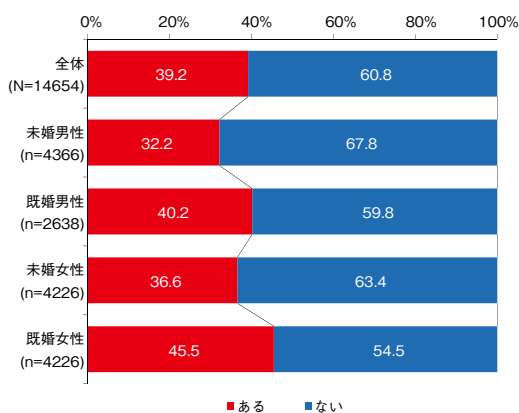
第1項 「非日常的購買」を行っている消費者は約4割

本章における「非日常的購買行動」とは、近くに購入したい商品が有るかないかにかかわらず、わざわざ遠い店まで買いに出かける行動をいう。今回の調査では対象商品は「食品」に限定している。

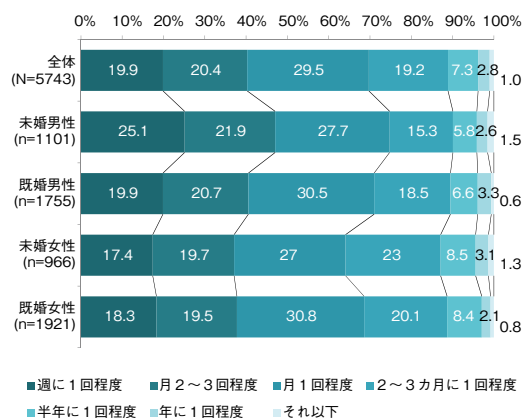
実際に非日常的購買をする人の割合であるが、本調査に先立つ1万4,000人余りを対象にしたスクリーニング調査から39.2%がわざわざ遠くまで買い物に行っていることがわかった。

その中から今回分析の対象とするのは、購入頻度の少ない「半年に1回以下」と「週1回以上」という高頻度の購買を除外した32.4%を性年代の人口構成に合わせて収集した2,000人の回答結果を分析していく。

● 図表 わざわざ遠くまで行って買う食品の有無 / 未婚・男女別



● 図表 わざわざ遠くまで行って買う食品の購入頻度 / 未婚・男女別



「非日常的購買行動」を行う消費者をその回答により『価格志向』、『品質志向』、『価格・品質両立』、『その他』の4つの買物タイプに分類した。

『価格志向』:

近くに全く同一の食品が販売されている状況で、購買理由を「価格が安いから」または「買い物ポイントが付くなど価格面で特典があるから」と回答。近くに同種の商品と遠方まで買いに行く類似の食品との比較で「価格は安く、品質も同程度」または「価格は安く、品質が劣る」と回答。

『品質志向』:

近くに全く同一の食品が販売されている状況で「価格が安いから」や「買い物ポイントが付くなど価格面で特典があるから」と回答していない。類似の食品との比較で「価格は高く、品質がよい」と回答した人。

『価格・品質両立』:

「価格が安いから」または「買い物ポイントが付くなど価格面で特典があるから」と回答し、かつ「同じ食品でも品質面などで信頼できるから」と回答した人。類似食品との比較で「価格は安く、品質がよい」と回答した人。

『その他』:

上記に分類されない人。近くで“全く同じ食品”も“同じような食品”も販売されていないとの回答した人。

第2項 「非日常的購買」対象の食品は肉など生鮮系と菓子・スイーツ・パン系が多い

わざわざ遠くまで行って購入する食品を、生鮮食品、加工食品から惣菜、調味料など食品を15分類したところ、ベスト3は「菓子類・スイーツ類」38.2%、「肉類」31.8%、「パン類」28.0%であった。さらに「魚類」22.8%、「野菜類」18.7%、「酒類」17.0%、が続いている。このように非日常的購買行動は、生鮮品類と菓子・スイーツ・パン系が多いことがわかった。

未婚婚・性別の属性別にみても、どの属性も「菓子類・スイーツ類」、「肉類」が多いが、特に未婚女性は「菓子類・スイーツ類」が52.6%で半数を超える。また買物タイプ別の分類では、価格志向の消費者の購入が多い品目は「肉類」と「酒類」であった。価格と品質を両立する消費者の購入は、「菓子類・スイーツ類」も多いが、「肉類」「魚類」「野菜類」などの「生鮮品類」を重視する傾向がみられる。品質志向の消費者の購入が多い品目は「菓子類・スイーツ類」と「パン類」であった。

以下、前述の15分類を肉類、魚類、野菜類に果物類を加えた「生鮮品類」と「菓子類・スイーツ類」「パン類」「酒類」「調味料類」「飲料類」「惣菜類」の7品目に集約して分析していくものとする。

● 図表 わざわざ遠くまで行って買う食品（複数回答）/未婚婚・性別

		肉類	魚類	野菜類	果物類	菓子類・スイーツ類	パン類	米類	麺類	惣菜類	弁当類	スープ類	酒類	飲料類	乾物類	調味料	その他
全体(N=2000)		31.8	22.8	18.7	10.0	38.2	28.0	8.9	6.4	10.6	5.1	2.4	17.0	11.9	7.6	15.0	6.2
未婚婚・性別	未婚男性(n=414)	32.6	20.0	15.2	9.4	38.6	23.4	13.3	10.9	13.8	9.7	3.4	20.0	16.7	8.7	14.3	3.6
	既婚男性(n=584)	37.2	28.6	20.4	9.9	31.2	24.5	8.9	5.7	7.5	3.8	1.9	22.1	12.8	6.7	10.4	4.1
	未婚女性(n=367)	24.0	16.9	20.2	10.6	52.6	34.3	5.2	6.0	14.4	6.0	3.3	13.1	11.2	6.5	16.1	4.6
	既婚女性(n=635)	30.7	22.7	18.6	9.9	35.2	30.4	8.0	4.3	9.0	2.8	1.6	12.4	8.3	8.3	19.1	10.6

(注) 0.0 は1番多い割合 0.0 は2番目に多い割合

● 図表 わざわざ遠くまで行って買う食品（複数回答）/買物タイプ別

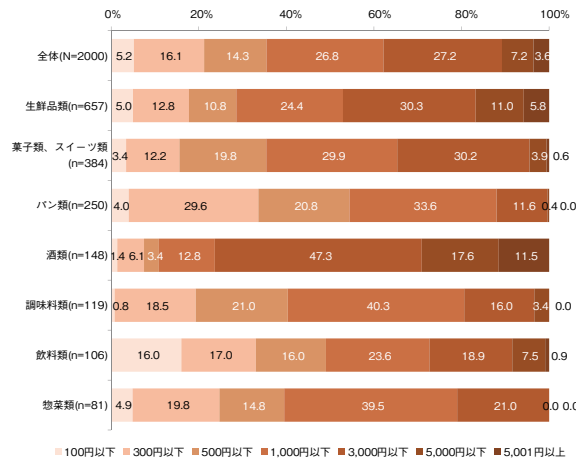
		肉類	魚類	野菜類	果物類	菓子類・スイーツ類	パン類	米類	麺類	惣菜類	弁当類	スープ類	酒類	飲料類	乾物類	調味料	その他
買物タイプ別	価格志向(n=433)	36.7	21.7	20.8	10.6	25.9	20.6	13.9	10.9	7.9	6.5	3.9	26.1	18.7	11.1	16.2	8.8
	品質志向(n=676)	27.8	23.7	13.2	8.0	43.9	32.5	7.2	3.6	11.5	4.9	1.3	13.0	9.2	5.6	13.9	5.0
	価格・品質両立(n=272)	37.1	30.9	33.5	15.8	30.9	20.6	11.0	7.7	9.9	2.6	1.8	15.4	14.0	7.0	15.8	5.5
	その他(n=619)	30.2	19.1	16.8	9.0	43.6	31.3	6.1	5.7	11.6	5.5	2.6	15.5	9.2	7.6	15.0	5.8

(注) 0.0 は1番多い割合 0.0 は2番目に多い割合

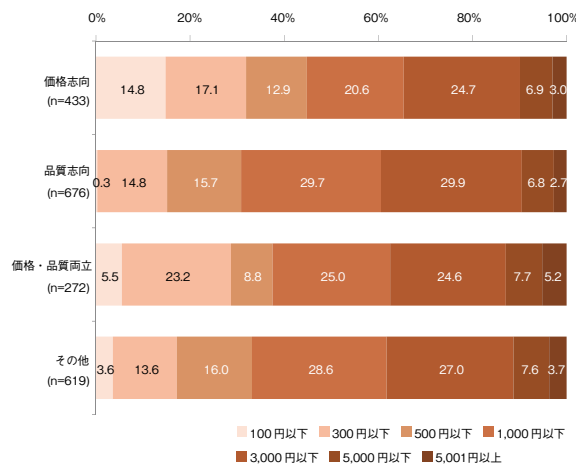
わざわざ遠くまで買いに行く食品の価格帯は「501～1,000円」が26.8%、「1,001～3,000円」が27.2%。品目による相違はあるが、概ねこの価格帯が多いといえる。買物タイプ別では、価格より品質を重視する人ほど店までの時間を気にしないこと、そして品質を重視する人は価格も重視しているかどうかにかかわらず、品質志向の購入する食品とあまり変わらない価格の商品を購入している。

このように、品質本位の食品は、多少高額であっても、遠くから消費者が来店してくれることがわかる。品質重視戦略は、単なる集客効果だけでなく、商圏の大幅な拡大、つまり顧客増大を期待できる。

● 図表 わざわざ遠くまで行って買う食品の価格/食品カテゴリー別



● 図表 わざわざ遠くまで行って買う食品の価格/買物タイプ別



● 図表 わざわざ買いに行く食品の平均価格/食品カテゴリー別、買物タイプ別

		平均価格
食品カテゴリー別	全体(N=2000)	1454.6 円
	生鮮品類(n=657)	1857.5 円
	菓子類、スイーツ類(n=384)	1162.0 円
	パン類(n=250)	644.4 円
	酒類(n=148)	2801.7 円
	調味料類(n=119)	877.7 円
	飲料類(n=106)	1033.0 円
	惣菜類(n=81)	817.3 円
買物タイプ別	価格志向(n=433)	1301.7 円
	品質志向(n=676)	1499.6 円
	価格・品質両立(n=272)	1505.3 円
	その他(n=619)	1489.9 円

第3項 非日常的購買のきっかけは店頭とクチコミ

わざわざ遠くまで買いに行くようになったきっかけは「店頭でみて」が49.2%とほぼ半数で最も多い。次いで多いのは、「家族や友人、知人などに聞いて」が30.3%で続いている。他の項目は10%未満である。非日常的食品は、各種媒体による広告なども重要かもしれないが、店頭で注目させる工夫が最も効果的であると考えられる。

価格重視の非日常的食品の場合は、NB商品のようにブランド力があって価格水準も知られているものが多いと思われることから、チラシなどの広告効果が大きいと思われる。しかし、品質重視の非日常的食品は、ローカルであり知られていないものが多いと思われ、そのような食品の品質の良さ（おいしさや鮮度の良さ）は広告では伝わりにくい。品質重視の非日常的食品の場合は、とりわけ店頭で注目させる工夫が重要であろう。

● 図表 購入のきっかけ/食品カテゴリー別

		テレビやラジオやCM	新聞や雑誌記事や広告等	インターネットや広告等	家族や友人、知人など	チラシを見て	店頭でみて	その他
全体 (N=2000)		6.5	4.9	8.5	30.3	9.5	49.2	5.0
食品カテゴリー別	生鮮品類 (n=657)	5.8	3.8	5.6	32.4	11.0	47.5	4.6
	菓子類、スイーツ類 (n=384)	12.0	6.3	14.3	36.7	5.2	44.8	4.4
	パン類 (n=250)	6.8	8.4	12.4	39.6	5.6	42.0	4.0
	酒類 (n=148)	5.4	7.4	10.1	23.6	19.6	48.6	2.0
	調味料類 (n=119)	5.9	4.2	8.4	19.3	4.2	57.1	9.2
	飲料類 (n=106)	2.8	2.8	8.5	17.9	12.3	65.1	2.8
	惣菜類 (n=81)	4.9	4.9	3.7	28.4	2.5	55.6	6.2

(注) 0.0 は1番多い割合 0.0 は2番目に多い割合

● 図表 購入のきっかけ/買物タイプ別

		テレビやラジオやCM	新聞や雑誌記事や広告等	インターネットや広告等	家族や友人、知人など	チラシを見て	店頭でみて	その他
買物タイプ別	価格志向 (n=433)	5.5	4.4	6.5	22.9	19.6	50.3	4.2
	品質志向 (n=676)	7.1	5.6	9.0	34.9	4.6	50.0	4.9
	価格・品質両立 (n=272)	7.0	5.1	3.7	25.7	11.0	57.0	4.4
	その他 (n=619)	6.3	4.4	11.3	32.3	7.1	44.1	5.8

(注) 0.0 は1番多い割合 0.0 は2番目に多い割合

第4項 使用目的は自分や家族の日常的飲食が中心

わざわざ遠くまで行って購入した食品の使用目的は「日常的に家族で食べるため」53.6%と「日常的に自分が食べるため」45.6%の2つが主な理由になっている。購入頻度が月2回から2～3カ月に1回くらいということもあるが、わざわざ遠くまで買いに行くとしても、この調査でいう非日常的食品とは決して特別なものではなく、限りなく日常的に自宅利用する食品であることがわかる。志向別にみると品質志向の購買目的には、特別な用やプレゼントするための購買が多く、やや日常用途以外に購入されるケースが増える。

● 図表 使用目的/食品カテゴリー別

		日常的に自分が食べるため	日常的に家族で食べるため	日常的に子供が食べるため	特別な時に自分が食べるため	特別な時に家族で食べるため	特別な時に子供が食べるため	来客時にするため	友人、知人への贈答用	同居して送らないため	その他
全体 (N=2000)		45.6	53.6	5.1	10.0	15.2	1.5	6.3	7.7	1.7	0.7
食品カテゴリー別	生鮮品類 (n=657)	33.5	63.6	5.3	8.4	18.3	1.7	6.1	4.3	1.4	0.5
	菓子類、スイーツ類 (n=384)	42.2	35.2	3.4	20.3	30.2	2.1	12.8	19.3	3.9	0.5
	パン類 (n=250)	58.8	57.6	6.8	10.8	11.2	2.0	2.8	5.6	2.0	0.4
	酒類 (n=148)	59.5	34.5	0.0	8.8	9.5	0.0	7.4	6.8	0.7	1.4
	調味料類 (n=119)	47.9	68.9	8.4	2.5	2.5	0.0	4.2	5.9	0.8	1.7
	飲料類 (n=106)	73.6	42.5	1.9	4.7	0.0	0.9	5.7	1.9	0.0	0.0
	惣菜類 (n=81)	49.4	59.3	2.5	4.9	7.4	1.2	3.7	9.9	0.0	1.2

(注) 9.0 は1番多い割合 0.0 は2番目に多い割合

● 図表 使用目的/買物タイプ別

		日常的に自分が食べるため	日常的に家族で食べるため	日常的に子供が食べるため	特別な時に自分が食べるため	特別な時に家族で食べるため	特別な時に子供が食べるため	来客時にするため	友人、知人への贈答用	同居して送らないため	その他
買物タイプ別	価格志向(n=433)	54.5	56.8	6.9	6.0	6.9	1.4	2.8	2.3	0.2	0.7
	品質志向(n=676)	41.4	52.1	4.6	12.3	19.7	1.8	7.2	10.2	1.5	0.3
	価格・品質両立(n=272)	40.8	66.5	5.1	6.6	10.7	1.8	5.9	6.6	2.6	0.4
	その他(n=619)	45.9	47.2	4.4	11.8	17.9	1.0	7.8	9.0	2.4	1.3

(注) 9.0 は1番多い割合 0.0 は2番目に多い割合

第5項 非日常的購買に利用する店はスーパーマーケットと専門店が多い

わざわざ行く店の業態は「スーパーマーケット」が23.0%で最も多く、次いで多いのは「食品専門店」で、20.8%である。「スーパーマーケット」での購入率が高い食品は、「生鮮品類」(29.8%)、「飲料類」(28.3%)、「調味料類」(26.9%)である。スーパーマーケットは、日常的な購買先でも生鮮品に強みを持っているが、“わざわざ行く”という非日常的食品で消費者を引き付けている店も多いことがわかる。「食品専門店」での購入率が高い食品は、「パン類」(33.2%)、「菓子類・スイーツ類」(28.9%)で、それぞれの品目でトップとなっている。また、これらの品目の「スーパーマーケット」での購入率は、それぞれ13.6%、8.1%と低めで、非日常性の観点からはスーパーマーケットの弱みの食品になっているようだ。そのほか「酒類」は「ディスカウントストア」での購入率が37.2%、「惣菜類」は「百貨店」での購入率が37.0%と高く、他の業態を引き離している。

買物タイプ別にみると、価格志向の消費者が利用する店は「スーパーマーケット」が35.8%で最も高く、次いで「ディスカウントストア」が22.9%で続く。品質志向の消費者は「食品専門店」が25.7%で最も高く、次いで「百貨店」が21.0%と続く。価格・品質両立の消費者は、品質志向の消費者同様「スーパーマーケット」が最も多く22.4%で、それに「直売所」での購買が21.0%で多くなっている。「スーパーマーケット」は価格志向の消費者だけではなく、価格・品質両立の消費者からも支持を得ていることから、品質面と価格面のバランスのよさが評価されていると思われる。

● 図表 わざわざ買いに行く店舗/食品カテゴリー別

	百貨店	スーパーマーケット	コンビニエンスストア	ディスカウントストア	食品専門店	ドラッグストア	道の駅	高速サービスエリア	アンテナショップ	市場（漁港など）	飲食店の持ち帰り	直売所	アウトレット	その他
全体 (N=2000)	13.5	23.0	0.9	8.8	20.8	1.8	2.0	0.3	1.5	3.8	2.8	12.8	1.3	6.9
食品カテゴリー別	生鮮品類 (n=657)	7.3	29.8	0.0	5.3	16.0	0.6	3.8	0.3	10.7	1.1	18.1	1.2	4.3
	菓子類、スイーツ類 (n=384)	27.1	8.1	2.1	3.6	28.9	1.3	1.0	0.0	2.3	0.0	5.7	10.9	2.3
	パン類 (n=250)	12.8	13.6	0.8	2.8	33.2	0.4	0.0	1.2	0.8	0.0	4.8	15.2	1.2
	酒類 (n=148)	8.8	14.2	1.4	37.2	16.2	5.4	0.7	0.0	0.7	0.0	4.1	1.4	10.1
	調味料類 (n=119)	18.5	26.9	0.0	7.6	22.7	0.0	2.5	0.0	2.5	2.5	7.6	0.8	5.9
	飲料類 (n=106)	3.8	28.3	1.9	19.8	23.6	8.5	0.0	0.9	1.9	0.0	0.9	3.8	0.9
	惣菜類 (n=81)	37.0	19.8	2.5	3.7	13.6	0.0	1.2	0.0	1.2	0.0	7.4	9.9	0.0

(注) **0.8** は1番多い割合 **0.0** は2番目に多い割合

● 図表 わざわざ買いに行く店舗/買物タイプ別

	百貨店	スーパーマーケット	コンビニエンスストア	ディスカウントストア	食品専門店	ドラッグストア	道の駅	高速サービスエリア	アンテナショップ	市場（漁港など）	飲食店の持ち帰り	直売所	アウトレット	その他
買物タイプ別	価格志向 (n=433)	3.7	35.8	0.2	22.9	11.8	4.2	1.4	0.5	0.7	1.4	0.9	7.6	2.1
	品質志向 (n=676)	21.0	17.9	1.3	1.8	25.7	0.3	1.5	0.0	1.8	4.4	3.1	14.3	0.3
	価格・品質両立 (n=272)	2.6	22.4	0.4	12.1	18.0	4.4	4.4	0.7	0.4	6.3	0.4	21.0	1.8
	その他 (n=619)	17.0	19.7	1.0	5.2	22.9	0.6	1.8	0.3	2.3	3.6	4.8	11.1	1.6

(注) **0.8** は1番多い割合 **0.0** は2番目に多い割合

第2節 普段利用しているスーパーマーケットと非日常的購買の使い分け

第1項 全く同じ食品または類似食品の取り扱い率は約8割

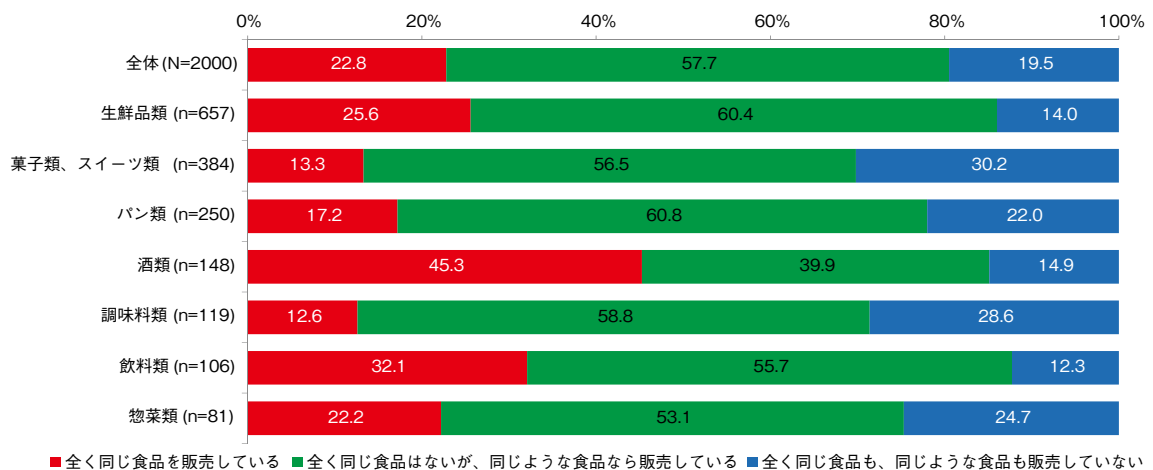
日常的に必要な食品はスーパーマーケットをはじめとして、わざわざ遠くまで行かなくても手に入ることが多いはずである。近くに全く同じ食品や類似の食品があるのに遠くまで出かけるのか、手に入らないので出かけるかには、そもそも非日常的購買の動機に大きな違いがあるはずである。

普段利用しているスーパーマーケットにおける、対象となる非日常的購買食品の販売状況は約8割が全く同じ食品または類似食品を扱っているという結果となり、手に入らない食品を求めている人は2割程度という結果となった。

- ①全く同じ食品を販売している 22.8%
- ②全く同じ食品はないが、類似食品を販売している 57.7%
- ③全く同じ食品も類似食品も販売していない 19.5%

この結果をふまえて、なぜ近くでも購入できる食品をわざわざ購入しているかにフォーカスして結果を紹介していくことにする。

● 図表 普段利用のスーパーマーケットでの「全く同じ食品」と「類似食品」の販売状況/食品カテゴリー別



第2項 「全く同じ商品」が普段利用するスーパーにある場合の非日常的購買

全く同じ食品をわざわざ遠い店まで買いに行くのは“安さ”だけではない

近くのスーパーマーケットで全く同じ商品が販売されているにもかかわらず、主に遠い店を利用している人や遠い店しか利用していない人、つまり遠い店に軸足がある消費者が56.0%にもおよんでいる。全く同じ食品が取り扱われているということは、本来品質の違いはないはずである。今回の調査結果でもそのとおり、食品全体では「価格が安いから」が60.5%におよんでいる。食品カテゴリー別では、特に飲料類と酒類で「安さ」を理由に挙げている人が多い。一方で「価格が安いから」を選択しなかった残りの40%の人は商品に違いがないにもかかわらず、価格以外の要素で遠くの店を選んでいることになる。

それは、次のような品質、品揃え、店員や店の雰囲気といった要素である。

- ①生鮮品類 「品質面などで信頼できる」29.8%
「その食品の品揃えが豊富」23.8%
- ②菓子類・スイーツ類 「その食品の品揃えが豊富」27.5%
「品質面などで信頼できる」23.5%
「雰囲気や店員が好き」21.6%
- ③パン類 「雰囲気や店員が好き」25.6%

「生鮮品類」は品質と品揃え、「菓子類・スイーツ類」はそれに加えて店員・店の雰囲気、「パン類」は店員・店の雰囲気である。「生鮮品類」は商品力が特に大きいのが、「菓子類・スイーツ類」と「パン類」はそれだけではなく、あるいはそれ以上に、店員を含めた“おいしさ”“楽しさ”を演出する売場設計が重要と考えられる。

●図表 「普段利用のスーパーマーケット」と「遠くの店」の使い分け/食品カテゴリー別

食品カテゴリー別	(%)			
	主に普段利用しているスーパーマーケットで	どちらでも同じくらい利用している	主に遠くの店を利用している	遠くの店ではない購入していない
全体 (N=2000)	23.0	21.1	33.6	22.4
生鮮品類 (n=657)	30.4	25.6	30.4	13.7
菓子類、スイーツ類 (n=384)	21.6	21.6	21.6	35.3
パン類 (n=250)	32.6	23.3	30.2	14.0
酒類 (n=148)	10.4	22.4	41.8	25.4
調味料類 (n=119)	0.0	6.7	40.0	53.3
飲料類 (n=106)	17.6	14.7	41.2	26.5
惣菜類 (n=81)	44.4	5.6	22.2	27.8

(注) 3.6 は1番多い割合 8.8 は2番目に多い割合

●図表 「全く同じ食品」が販売されているのに遠くの店まで購入しに行く理由/食品カテゴリー別

食品カテゴリー別	(%)									
	価格が安いから	遠いけれども特売やポイント特典があるから	雰囲気や店員が好きだから	好きなのが好きだから	近隣のスーパーで出回りにある場所からの	その食品の品揃えが	その食品に比べて他店の食品も	その食品の味や香りが	その食品の品質が	その他
全体 (N=2000)	60.5	11.2	10.7	7.2	11.6	18.0	14.5	17.1	9.0	
生鮮品類 (n=657)	58.3	6.0	10.1	4.8	13.1	23.8	16.1	29.8	10.1	
菓子類、スイーツ類 (n=384)	37.3	11.8	21.6	11.8	15.7	27.5	11.8	23.5	9.8	
パン類 (n=250)	27.9	11.6	25.4	14.0	11.6	16.3	14.0	18.6	18.6	
酒類 (n=148)	56.6	19.4	9.0	6.0	4.5	13.4	7.5	1.5	1.5	
調味料類 (n=119)	46.2	6.7	0.0	6.7	0.0	0.0	26.7	6.7	26.7	
飲料類 (n=106)	58.2	14.7	2.9	2.9	11.8	8.8	20.4	5.9	0.0	
惣菜類 (n=81)	11.1	16.7	16.7	11.1	22.2	22.2	5.6	16.7	33.3	

(注) 6.0 は1番多い割合 4.0 は2番目に多い割合
(注) 「調味料類」「惣菜類」は、「その他」を除外し色分けしている

第3項 類似商品が普段利用するスーパーにある場合

類似食品は品質面(味や鮮度)が問題

近くに類似食品がある場合でも、主に遠い店を利用している人や遠い店しか利用していない人は合計58.9%とほぼ6割であった。全く同一の食品とは異なり、例えば近くで牛肉は手に入るが、松阪牛は手に入らない場合や、パンは手に入るが〇〇店のパンは手に入らないケースがこの類似商品が近くにあるのに遠くまで購入しに行くケースである。つまり同一食品には食品の品質差はないと仮定できるが、類似食品の場合には品質の違いが存在していることになる。

食品全体では「価格が高く、品質がよい」34.7%、「価格は同程度で、品質がよい」18.8%、「価格は安く、品質がよい」21.8%と、品質の違い(よさ)を挙げる人の合計は75.3%を占めた。「菓子類・スイーツ類」「パン類」「惣菜類」は「価格が高く、品質がよい」が5割台で高価格・高品質志向の食品であることを意味している。また、他の品目もそれほど高価格志向が強くないとはいえ、品質の違いが遠くまで買いに行かせる決め手になっていることは間違いない。

品質面やブランド力の違いについてもう少し細かくみてみると、食品という商品の特性上、どの品目の場合も「味がよい」が最大の理由になっている。「菓子類・スイーツ類」と「パン類」は7割を超えている。「生鮮品類」は「鮮度がよい」36.3%と多い。

類似商品の場合、わざわざ遠くまで買い求めに行く理由は品質面にあり、その内容は味のおいしさや鮮度と価格のバランスであり、それ以外の理由、例えば安全性、健康、ブランド力、原材料などは積極的に買いに行く動機づけとしてそれほど強くない。

最後に販売店の違いについてである。

食品全体でみると、その食品の“品揃え(その食品の品揃えが豊富 27.1%)”と“まとめ買い(他の食品もついでに購入できる 21.9%)”“品質(その店のほうが、同じような食品でも品質面などで信頼できる 20.3%)”の3つが主な理由であった。

以上の理由を品目ベスト3でみると次のようになる。

- ①<品揃え> 「酒類」45.8%、「パン類」32.2%、「生鮮品類」32.0%
- ②<まとめ買い> 「飲料類」28.8%、「調味料類」27.1%、「生鮮品類」26.2%
- ③<品質> 「生鮮品類」25.2%、「菓子類・スイーツ類」24.0%、「惣菜類」23.3%

これらの品目は、商品力を強化することによって、わざわざ遠くまで買いに出かけている近場の消費者を引き戻すことができる可能性はもちろん、遠い消費者も引き寄せることによって商圈を拡大する力が強いと考えられる。

中でも「生鮮品類」はいずれもベスト3に入っている。「生鮮品類」の品揃えと品質を強化することで、来店客数の増大が期待できる。

● 図表 普段利用のスーパーマーケットでの「類似食品」の購入状況/食品カテゴリー別

	購入した食品よりも類似品を購入している	どちらも購入している	購入しているが類似品ではない	購入していない
全体 (n=1154)	16.9	24.3	28.0	20.9
食品カテゴリー別				
生鮮品類 (n=397)	21.9	27.5	25.8	14.9
菓子類、スイーツ類 (n=217)	16.6	22.6	27.2	21.7
パン類 (n=152)	17.1	25.7	28.8	18.4
酒類 (n=59)	16.9	27.1	27.3	18.6
調味料類 (n=70)	10.0	18.6	40.0	31.4
飲料類 (n=55)	10.2	28.8	33.9	27.1
惣菜類 (n=43)	18.6	16.3	31.2	14.0

(注) 1.0 は1番多い割合 4.0 は2番目に多い割合

● 図表 「非日常食品」と「類似食品」との違い(価格と品質の関係)/食品カテゴリー別

	価格が安い、品質が悪い	価格が安い、品質が良い	価格が高い、品質が悪い	価格が高い、品質が良い	価格が安い、品質が良くない	価格が高い、品質が良くない	価格が安い、品質が良くない	価格が高い、品質が良くない	価格が安い、品質が良くない	
全体 (n=1154)	24.7	1.9	2.3	18.8	2.2	1.7	21.8	10.5	3.5	2.5
食品カテゴリー別										
生鮮品類 (n=397)	20.7	2.0	4.3	21.7	1.0	1.3	25.0	10.6	2.0	1.5
菓子類、スイーツ類 (n=217)	35.8	2.3	1.4	12.9	2.8	2.8	9.7	4.1	4.0	2.3
パン類 (n=152)	30.0	2.6	0.7	20.4	0.7	2.6	11.2	5.9	4.6	1.3
酒類 (n=59)	32.2	3.4	0.0	18.4	3.4	0.0	16.9	15.3	3.4	4.8
調味料類 (n=70)	45.2	0.0	1.4	12.9	2.9	0.0	18.4	12.9	0.0	5.7
飲料類 (n=55)	20.2	0.0	3.4	23.6	3.4	1.7	20.3	20.3	0.0	5.1
惣菜類 (n=43)	58.1	0.0	0.0	14.0	0.0	2.3	18.6	4.7	2.3	0.0

(注) 1.0 は1番多い割合 4.0 は2番目に多い割合

● 図表 「非日常食品」と「類似食品」との違い(品質面やブランド力)/食品カテゴリー別

	品質が良い	品質が悪い	品質が良い	品質が悪い	品質が良い	品質が悪い	品質が良い	品質が悪い	品質が良い	品質が悪い	品質が良い	品質が悪い
全体 (n=1154)	17.7	4.5	53.7	1.6	1.9	2.8	4.8	2.2	2.3	2.5	5.9	
食品カテゴリー別												
生鮮品類 (n=397)	34.3	5.0	27.0	1.3	1.5	2.5	2.3	2.0	1.3	3.5	5.3	
菓子類、スイーツ類 (n=217)	7.8	1.4	21.8	0.5	2.8	3.0	7.8	1.4	1.4	0.0	2.8	
パン類 (n=152)	11.2	2.6	21.1	1.3	0.7	3.3	0.7	0.7	2.6	0.7	5.3	
酒類 (n=59)	8.5	1.7	47.5	1.7	1.7	10.2	13.4	4.8	0.0	5.1	3.4	
調味料類 (n=70)	4.3	8.4	45.7	7.1	0.0	1.4	5.7	2.9	7.1	2.9	14.3	
飲料類 (n=55)	5.1	4.8	32.3	1.7	0.0	1.7	11.9	5.1	1.7	0.0	6.8	
惣菜類 (n=43)	11.4	2.3	47.8	0.0	2.3	0.0	9.3	0.0	2.3	2.3	0.0	

(注) 1.0 は1番多い割合 4.0 は2番目に多い割合
 (注) 「調味料類」は、「その他」を除外し、色分けしている

● 図表 普段利用スーパーマーケットで「類似食品」が販売されているのに遠くの店まで購入しに行く理由/食品カテゴリー別

	その食品がスーパーマーケットで買えないから	安い価格で買いたいから	品質が良いから	品質が悪いから	好きな味があるから	遠くまで行く価値があるから	その食品がスーパーマーケットで買えないから	その食品がスーパーマーケットで買えないから	その食品がスーパーマーケットで買えないから	その食品がスーパーマーケットで買えないから	その食品がスーパーマーケットで買えないから	その食品がスーパーマーケットで買えないから
全体 (n=1154)	18.7	9.9	8.6	8.7	17.1	22.1	21.9	20.3	11.4			
食品カテゴリー別												
生鮮品類 (n=397)	11.1	9.1	4.8	7.1	12.6	32.0	24.2	25.2	9.3			
菓子類、スイーツ類 (n=217)	22.4	9.2	13.8	10.1	22.4	20.3	13.8	24.0	13.4			
パン類 (n=152)	18.4	9.2	16.4	12.5	20.4	32.2	12.5	17.1	12.5			
酒類 (n=59)	32.2	3.4	6.8	13.6	18.6	45.8	18.6	10.2	5.1			
調味料類 (n=70)	28.6	5.7	7.1	2.9	17.1	20.0	27.1	10.0	11.4			
飲料類 (n=55)	27.3	15.3	6.8	10.2	22.0	27.1	28.6	11.9	5.1			
惣菜類 (n=43)	18.6	7.0	7.0	14.0	20.9	16.3	25.6	23.3	14.0			

(注) 1.0 は1番多い割合 4.0 は2番目に多い割合

第3節 普段利用しているスーパーマーケットにおける非日常的食品の利用意向

第1項 常時販売の希望者が4割、販売してほしい人が3割

非日常的購買としてわざわざ遠くまで買いに出かける食品を普段利用するスーパーで取扱いを始めることは、本来は移動する手間が省けるため、多くの消費者が歓迎するはずである。

普段利用しているスーパーマーケットに全く同じ食品が販売されていないと回答した約8割(77.2%)に、常時販売してほしいかどうかを尋ねてみた。食品全体の結果は次のとおり。

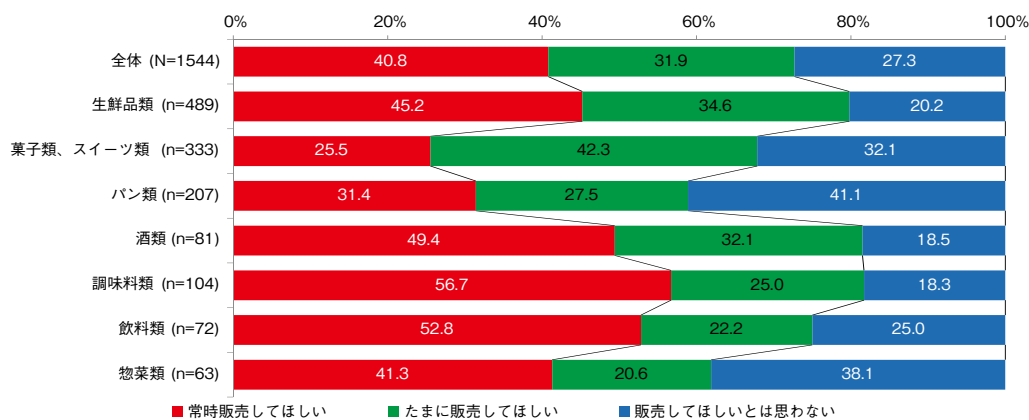
- ①常時販売してほしい 40.8%
- ②たまに販売してほしい 31.9%
- ③販売してほしいとは思わない 27.3%

移動の手間がなくなるにも関わらず、常時販売してほしいと回答したのはわずか40%であり、たまに販売してほしいを含めても約70%という結果となった。消費者には移動する手間の削減以上の何かがあると想像される。

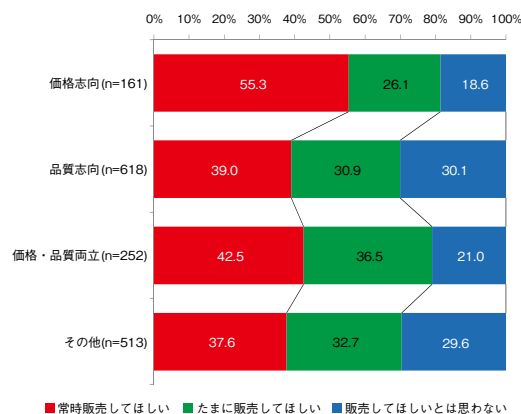
食品カテゴリー別にみると「菓子類・スイーツ類」は「たまに販売してほしい」が最も多く42.3%、「パン類」は「販売してほしいとは思わない」が最も多く41.1%であった。他の品目は常時販売を望む声が多く4~5割台であった。

食品の非日常的購買行動のボリュームゾーンは、本章のはじめに既述したように、肉などの生鮮系と菓子・スイーツ・パン系であるが、「生鮮品類」は常時販売、「菓子類・スイーツ類」はたまに販売、「パン類」はそもそも販売を望まない声が多い、という特徴があるようだ。買物タイプ別に「常時販売してほしい」をみると、価格志向が55.3%と比較的高く、品質志向を持つグループは約4割であった。

● 図表 普段利用スーパーマーケットでの「全く同じ食品」の販売希望／食品カテゴリー別



● 図表 普段利用スーパーマーケットでの「全く同じ食品」の販売希望／買物タイプ別



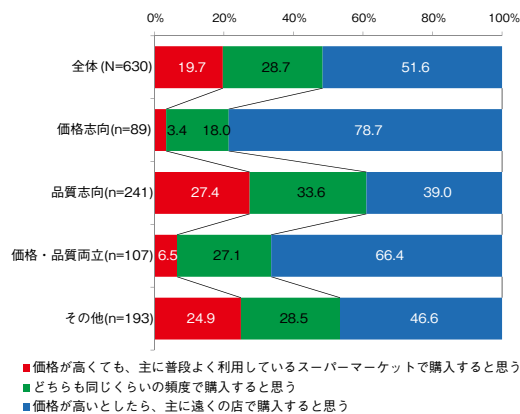
第2項 常時販売の場合、遠くの店と同じ価格以下なら約8割が利用意向を持つ

常時販売を希望する人に、価格の違いで普段利用しているスーパーマーケットの利用意向がどのように変化するかを尋ねてみた。価格が同じか安ければ、普段利用のスーパーマーケットで主に買うと回答した人が約8割となった。価格が高くて普段利用のスーパーマーケットで購入する人は19.7%であった。

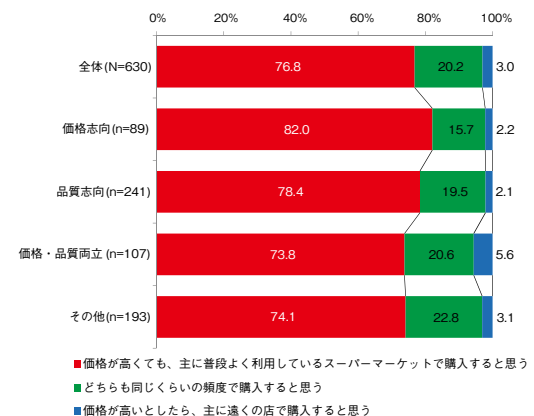
すでに近くの店でも全く同じ食品が販売されているケースについては、第2節の第2項で記述しているが、過半数が遠い店中心で主に購入し、近くの店で主に購入している人は23.0%にとどまっており、その主な理由は価格であった。全く同じ商品を同じ価格で販売できれば、遠くの店から多くの顧客を取り戻すことが可能になることはもちろんであるが、多少高いとしても2割くらいの顧客には利用していただけることになる。品質管理面などで優位性を持つことができれば、その割合を上積みできることは前述したとおりである。

なお、価格・品質志向別にみると、価格が高くて普段利用のスーパーマーケットで主に買うと回答した人は、価格志向の3.4%に対し、品質志向は27.4%であった。特に品質志向が高い消費者向けには、多少高い値段であってもスーパーマーケットを利用してくれる顧客は確実に存在している。

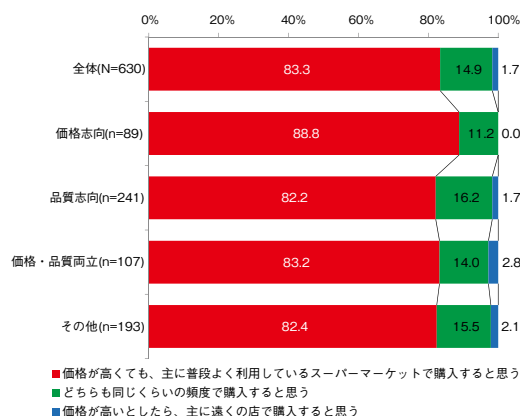
● 図表 普段利用スーパーマーケットでの常時販売希望の場合の購入意向（遠い店より高い価格の場合）／買物タイプ別



● 図表 普段利用スーパーマーケットでの常時販売希望の場合の購入意向（遠い店と同じ価格の場合）／買物タイプ別



● 図表 普段利用スーパーマーケットでの常時販売希望の場合の購入意向（遠い店より安い価格の場合）／買物タイプ別



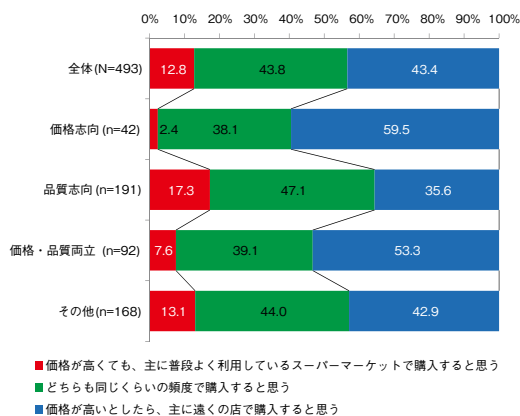
第3項 たまに販売の場合、遠くの店と同じ価格以下で6割程度が利用意向

たまに販売を希望する人に、価格の違いで普段利用しているスーパーマーケットの利用意向がどのように変化するかを尋ねてみた。普段利用のスーパーマーケットで主に買うと回答した人は、価格が同じ場合で55.8%、安ければ68.6%であった。また、価格が高くて普段利用のスーパーマーケットで購入する人は12.8%であった。常時販売の場合よりも普段利用しているスーパーマーケットでの購入意向が低い。

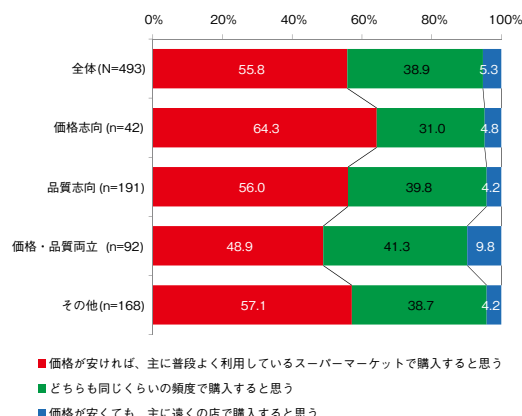
常時販売を望まない理由を具体的に尋ねてみた。「(遠くの店に) 買いに行くのも楽しみのひとつだから」など遠出すること自体に価値を置いている消費者と「購入頻度が少ない」というタイミングの問題、そして「(買いやすくなって) 買いすぎてしまう」というスーパーマーケットにはうれしい意見も目に付いたが、「プレミアム感が失われる」「(生産量増大に伴う) 品質の低下」など希少性・品質面に関する懸念と、「新鮮なものをスーパーに期待するのは無理」などスーパーマーケットが取り扱うことへのマイナスイメージも多くみられた。

このような懸念が、常時販売を望む消費者よりも全体としてスーパーマーケットでの購入意向を低めている要因と思われる。品質面の信頼獲得へのアピールが望まれる。一例として「菓子類・スイーツ類」「パン類」で考えられた『店員を含めた“おいしさ”“楽しさ”を演出する売場設計』などが考えられる。

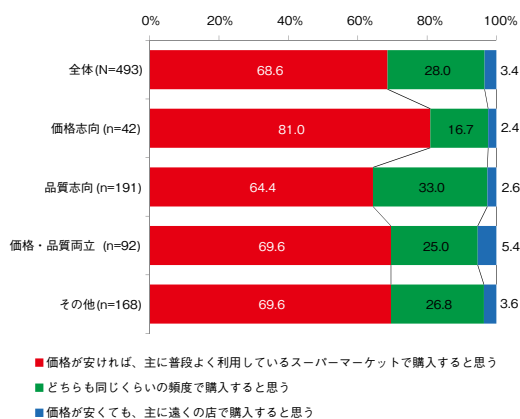
● 図表 普段利用スーパーマーケットでたまに販売希望の場合の購入意向 (遠い店より高い価格の場合) / 買物タイプ別



● 図表 普段利用スーパーマーケットでたまに販売希望の場合の購入意向 (遠い店と同じ価格の場合) / 買物タイプ別



● 図表 普段利用スーパーマーケットでたまに販売希望の場合の購入意向 (遠い店より安い価格の場合) / 買物タイプ別



第4項 販売してほしくない理由は、スーパーマーケットでは無理と決めつける意見が多数

全く同じものを販売してほしくないという意見を具体的に尋ねてみた。

「販売してほしくないというよりも、販売できないと思われる」など、たまに販売してほしい人よりもさらに希少性の高い食品購入者に多いようだ。さらに「スーパーマーケットに入れると品質、鮮度が落ちる」「流通量が増えると品質を維持できない」などスーパーマーケットや大量販売化に対するマイナスイメージが目につく。前項の『たまに販売してほしい』という回答者の『常時販売してほしくない理由』に関するマイナス意見と同様の理由である。

品質面のアピールや販売方法に対する工夫が望まれる。

【主だった回答例】

- ・同じようなものがスーパーで作れるとは思わない、無理だから
- ・スーパーで同じ味が出せるとは思えない
- ・大量生産すると品質が落ちるから
- ・遠くの店の全部の種類の商品を置けるとは思わないから
- ・その店に行っこそ価値がある
- ・わざわざ遠出をすること自体が楽しいし、スーパーなんかで売られたら特別感がなくなるから
- ・その店オリジナルだから
- ・その店ならではの雰囲気がある
- ・そこでしか買えないというブランド力が落ちるから
- ・価値が下がりそう
- ・専門店ならではの商品だから、スーパーで売ってほしくない

第4節 まとめ

本章では、日常的食品を扱うスーパーマーケットの価格志向戦略に対し、今後の方向性のひとつとして、高価値、少なくとも低価格戦略ではない方向に進むための検討材料として、消費者の4割が行っている“わざわざ遠くまで買いに行く”という非日常的食品の購買行動と意識を分析してきた。分析対象は、非日常的購買行動を月2回から2～3カ月に1回程度行っている全消費者の約3割である。

導き出された主な仮説は次のとおりである。

- ①非日常的食品は、生鮮品系と菓子・スイーツ・パン系が多い。
- ②遠くまで買いに行く店の主な業態は「スーパーマーケット」と「専門店」である。
- ③非日常的食品の商圈は、30分から1時間圏内である。(月2回から2～3カ月に1回購入程度の場合)
- ④非日常的食品は、購入者自身や家族の日常食として購入されている。
- ⑤購入のきっかけは「店頭でみて」「クチコミ」が中心で媒体接触は少ない。
- ⑥同一食品が近くにあっても、価格・品質に差があれば多少遠い店も選択される。
- ⑦近くで手に入る類似商品との差は「おいしさ・鮮度」でブランド力はほとんど関係ない。
- ⑧近くの店と比べた遠い店の主な選択理由は「その品目の品揃え」「ついで買いが可能」「品質」。
- ⑨非日常的食品の近くのスーパーマーケットでの常時販売希望率は4割。
- ⑩スーパーマーケットの価格志向が、非日常的食品の品質劣化をイメージさせている。

“わざわざ遠い店まで買いに行く”という行動を『非日常的』と定義して始めた調査であったが、特別な日のためではなく、日常的な飲食目的での購入であった。非日常的食品といえども、実態は、日常的に消費する食品が対象となっている。結果をみると「生鮮品類」「飲料類」「調味料類」に関しては、店の業態はスーパーマーケットが最も多かった。つまり、一部のスーパーマーケットでは、すでに日常的な低価格志向だけではなく、非日常的な品質重視の品揃え戦略を取り入れ、消費者からも評価されている実態が明らかになった。

非日常的食品のポイントは「価格」よりも「品質」であるが、その内容は「おいしさ・鮮度」である。スーパーマーケットにおいても「価格」で差別化できないときの重要なポイントとなる。一方で価格と違い、おいしさや鮮度は主観的で消費者に伝えることは容易ではない。スーパーマーケットという業態が持つ、プラスイメージ、マイナスイメージを個別の店舗ブランドごとに差別化することがその近道となるかもしれない。

非日常的食品購入者の4割が普段利用しているスーパーマーケットでの「常時販売」を希望している。「たまに販売」を加えると7割を超えている。今後のマーケティング戦略のひとつとして、非日常的食品の強化は十分検討に値する。第一歩として、自店近くに住む顧客の具体的な非日常的購買行動を調査してみることが考えられる。

なお「常時販売」を希望しない理由としては、非日常的食品の品質イメージがスーパーマーケットに合わない点が指摘されている。この問題を、売場設計などを含めた販売方法の見直しでどの程度改善できるかが課題のひとつとなる。

消費者にとっての非日常的食品は、ブランド力ではなく、あくまでも実際に購入・試食した上での「おいしさ」で決まる。身近な家族・知人からのクチコミもあるが、食べてみての実感が購入継続の決め手であると考えられる。

したがって、販売に際しては、来店客に対する直接的なアピールが重要といえそうだ。

非日常的購買行動に対しては、「酒類」におけるディスカウントショップのように徹底した低価格勝負もあるが、基本的には高価格志向とは言えないまでも品質重視で価格は二の次である。それほど安くなくても、1時間圏内ならば遠方の消費者も呼び込める可能性を秘めている。イベントや目玉商品で来店を促進したうえで、上記のような非日常的食品の直接的なアピールという販促方法が効果的と考えられる。

スーパーマーケットが強みを持っている「生鮮品類」を非日常的購買行動で買っている人は、「ついで買い」も店舗選択理由に挙げている。生鮮品類の強化は他の商品への波及効果も期待できそうである。