

りゅうぎんアンケート調査
「食料品の買い物行動について」

(要旨)

1. 食料品の買い物に行く頻度は、「1週間に2~3回」が47.8%で最も高く、次いで「ほぼ毎日」(31.2%)、「休日にまとめ買い」(9.2%)の順となった。
2. 食料品の買い物に行く時間帯は、「夕方(5~6時)」が38.2%で最も高く、次いで「夜(7~8時台)」(20.2%)、「特に決まっていない」(12.7%)、「お昼(2~4時台)」(12.4%)の順となっている。
3. 食料品の買い物で最も利用する店は、「大型スーパー」が49.5%で最も高く、次いで「スーパー」が41.1%となり、スーパーが全体の9割を占めている。
4. 食料品の買い物で最も利用する店について、その理由をみると、「近いから」が60.6%で最も高く、次いで「品揃えがよい」(46.3%)、「駐車しやすい」(39.2%)、「商品が新鮮」(30.4%)、「値段が安い」(27.4%)、「特売が多い」(18.3%)、「ポイントカードがある」(14.5%)の順となっている。
5. 食料品の買い物で最も利用する店に行く場合の自動車の使用状況では、「使う」が78.8%となり、「使わない」の20.4%を大きく上回っている。
6. 食料品の買い物で最も利用する店に行く場合の所要時間は、「自動車」を使用する人では、「4~5分」が36.2%で最も高く、次いで「6~10分」の25.0%であった。また、「徒歩」で行く人でも、「4~5分」が26.9%と最も高く、次いで「6~10分」が20.1%となっている。
7. 新聞の特売(食料品)のチラシを見る頻度は、「よく見る」が42.5%で最も高く、以下、「半分くらいは見る」(33.1%)、「あまり見ない」(23.8%)の順となった。
8. 新聞の特売(食料品)のチラシを見た場合に特売品を買う頻度は、「特売品を時々買う」が52.4%で最も高く、次いで「特売品をよく買う」(23.4%)、「特売にあまり左右されない」(22.5%)の順となっている。
9. 主要食料品について買いに行きたくなくなる特売価格(上限価格)
 - (1)通常価格800円の「牛肉」の場合、「特売にあまり左右されない」(23.7%)を除くと「600円」(19.2%)、「500円」(15.7%)が高い割合となった。
 - (2)通常価格800円の「さしみ」の場合、「特売にあまり左右されない」(27.1%)を除くと、「500円」(17.8%)と「600円」(17.7%)が高い割合となった。
 - (3)通常価格2000円の「お米」の場合、「特売にあまり左右されない」(20.5%)を除くと、「1500円」(20.4%)、「1700円」(17.7%)が高い割合となった。
 - (4)通常価格230円の「牛乳」の場合、「特売にあまり左右されない」(23.5%)を除くと、「180円」(22.4%)、「190円」(17.1%)が高い割合となった。

．調査要領

- 1．調査目的 日頃の食料品の買い物行動について実態を把握し、一般の参考に供することを目的とする。
- 2．調査期間 2001年4月下旬～5月上旬
- 3．調査対象 当行来店客および渉外訪問先（全て女性客）
- 4．調査内容
 - ・食料品の買い物に行く頻度と時間帯
 - ・食料品の買い物で最も利用する店の形態とその理由
 - ・食料品の買い物における自動車の使用と店までの所要時間
 - ・食料品の特売品のチラシを見る頻度と見た場合の買う頻度
 - ・主要食料品について買いに行きたくなる特売価格
- 5．回答者数 1,512人

回答者の内訳 (単位：人)

就業状態	所在地	那覇市	南部	中部	北部	宮古	八重山	不明	総計
専業主婦		96	57	88	17	18	11	0	287
勤めている(主婦でもある)		175	64	116	52	69	38	2	516
勤めている(主婦ではない)		84	34	18	0	0	7	2	145
その他		23	5	3	0	0	0	0	31
不明		21	205	224	35	24	23	1	533
総計		399	365	449	104	111	79	5	1,512

(注) 本調査における「南部」は「那覇市」を含まない。

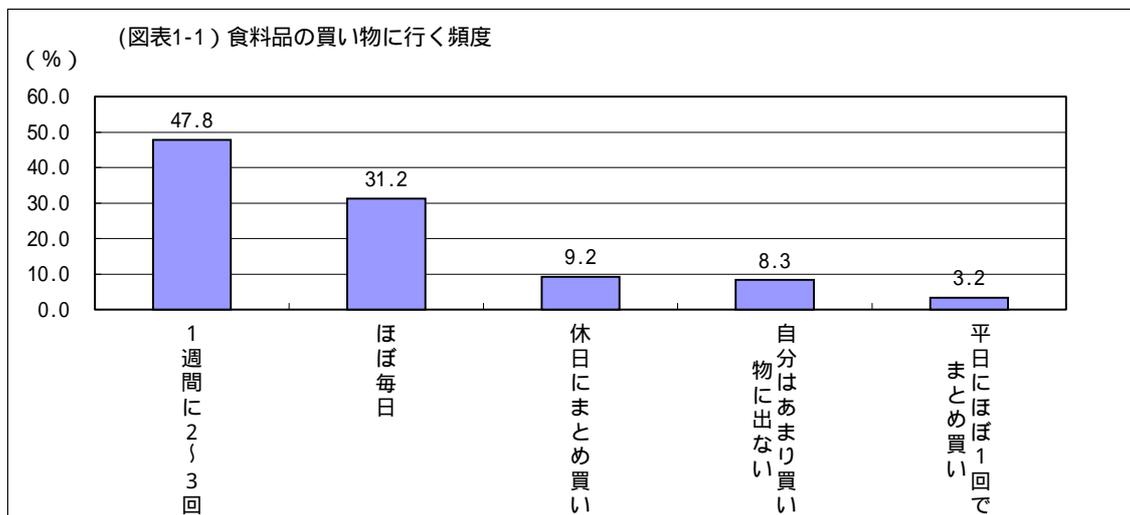
．アンケート調査結果

(注1) 以下では、文章の簡略化のため、就業状態について「勤めていて、かつ主婦でもある人」を「勤め人・主婦」と表記し、「勤めていて、かつ主婦ではない人」を「勤め人・非主婦」と表記する。

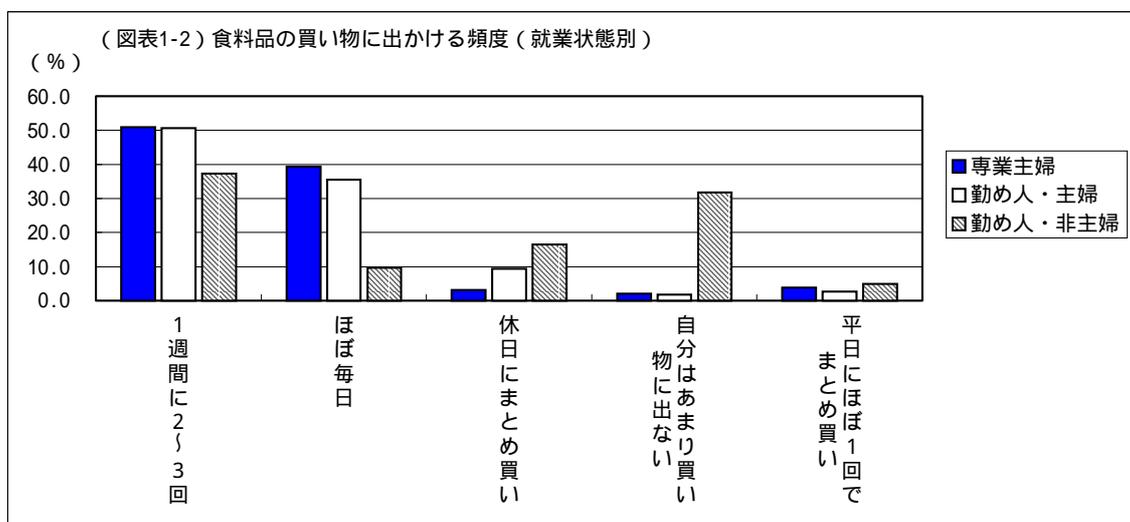
(注2) 無回答のある項目については、選択肢の構成比の合計は100%にならない。

1. 食料品の買い物に行く頻度

食料品の買い物に行く頻度については、「1週間に2～3回」が47.8%で最も高く、次いで「ほぼ毎日」(31.2%)、「休日にまとめ買い」(9.2%)の順となっている。

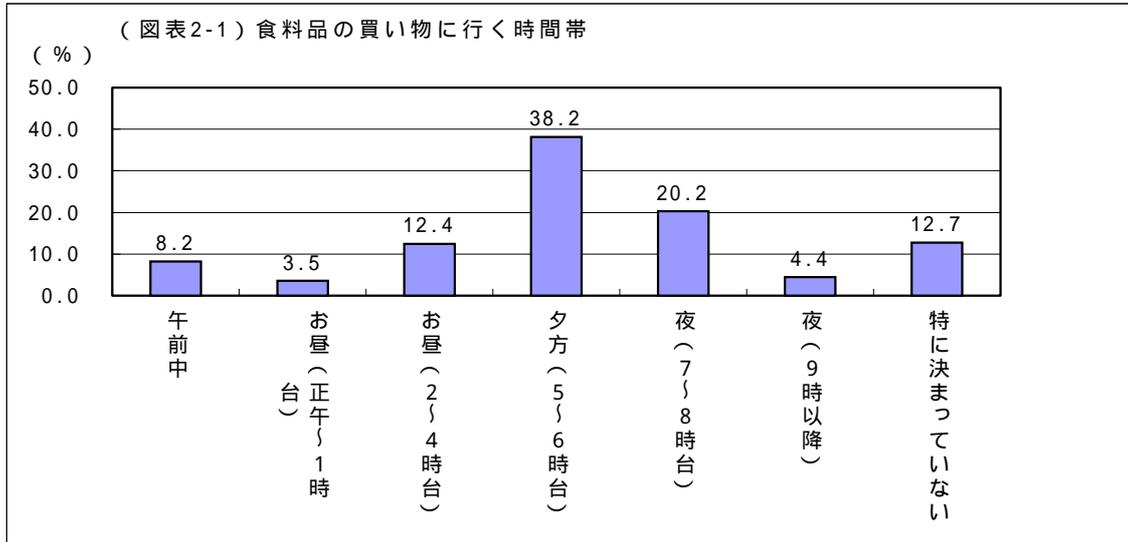


就業状態別でみると、「専業主婦」、「勤め人・主婦」とも「1週間に2～3回」が各50.9%、50.6%と半数を占め最も高く、次いで「ほぼ毎日」(各39.4%、35.5%)の順となっている。また「勤め人・主婦」では「休日にまとめ買い」も9.3%と1割近くみられる。一方、「勤め人・非主婦」では「1週間に2～3回」が37.2%と最も高いものの、「自分にはあまり買い物に出かけない」(31.7%)が2番目に高く、また「休日にまとめ買い」(16.6%)が「ほぼ毎日」(9.7%)の割合を上回り、「専業主婦」、「勤め人・主婦」とは異なる行動パターンとなっている。

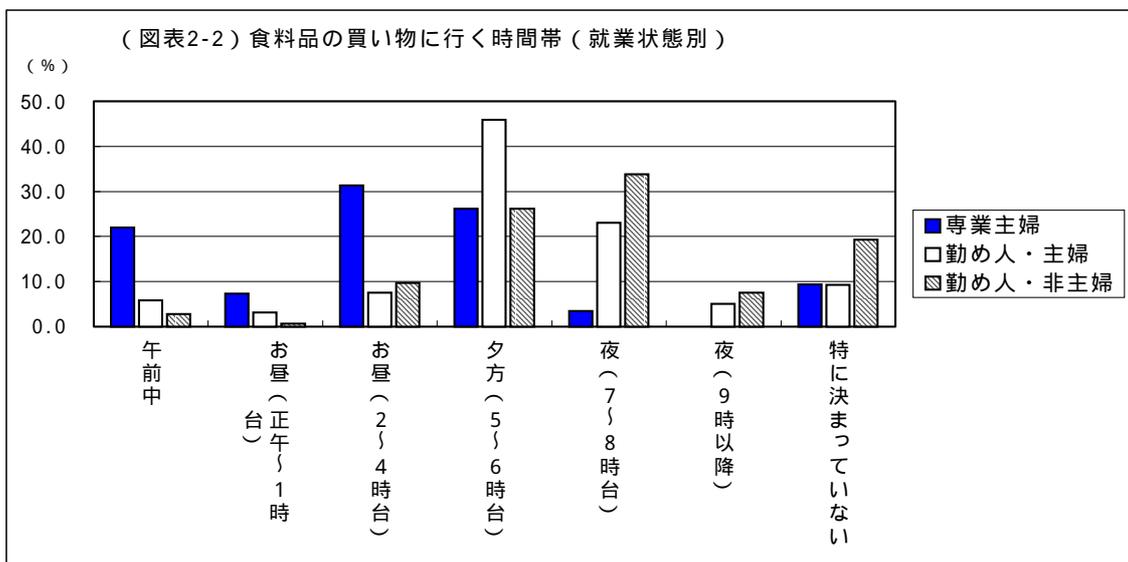


2. 食料品の買い物に行く時間帯

食料品の買い物に行く時間帯では、「夕方（5～6時台）」が38.2%で最も高く、次いで「夜（7～8時台）」（20.2%）、「特に決まっていない」（12.7%）、「お昼（2～4時台）」（12.4%）の順となっている。



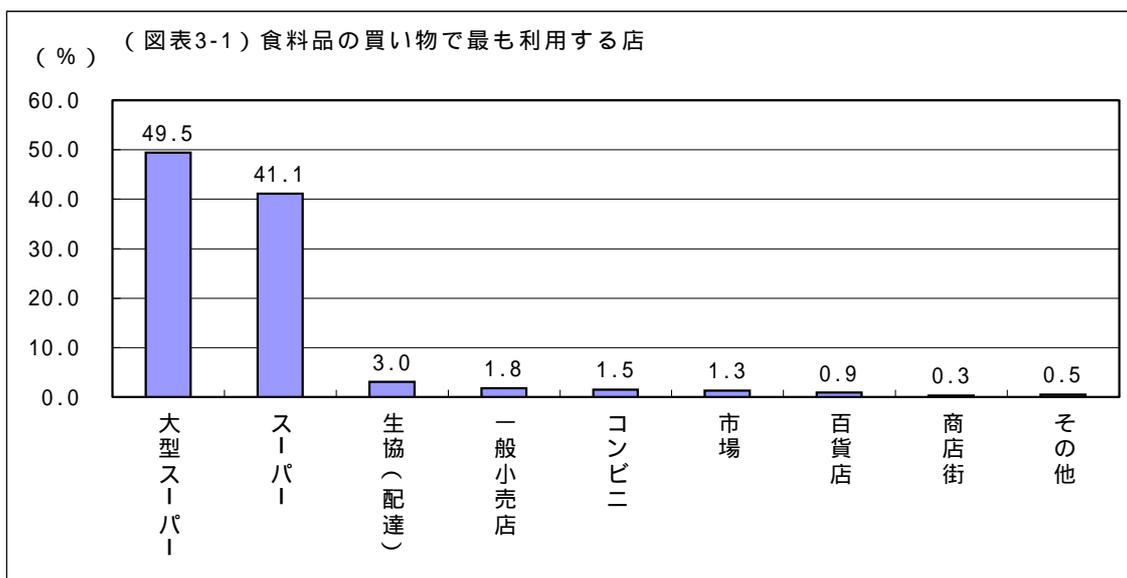
就業状態別でみると、「専業主婦」は「お昼（2～4時台）」が31.4%で最も高く、次いで「夕方（5～6時台）」（26.1%）、「午前中」（22.0%）の順となり、比較的、混まない時間帯（お昼や午前中）に買い物に出かけていることが窺われる。また、「勤め人・主婦」は、「夕方（5～6時台）」が45.9%で半数近くが集中しており、次いで「夜（7～8時台）」（23.1%）、「特に決まっていない」（9.3%）の順となっており、退社後、早めに帰宅して夕食の準備に取り掛からなければならない状況がみられる。一方、「勤め人・非



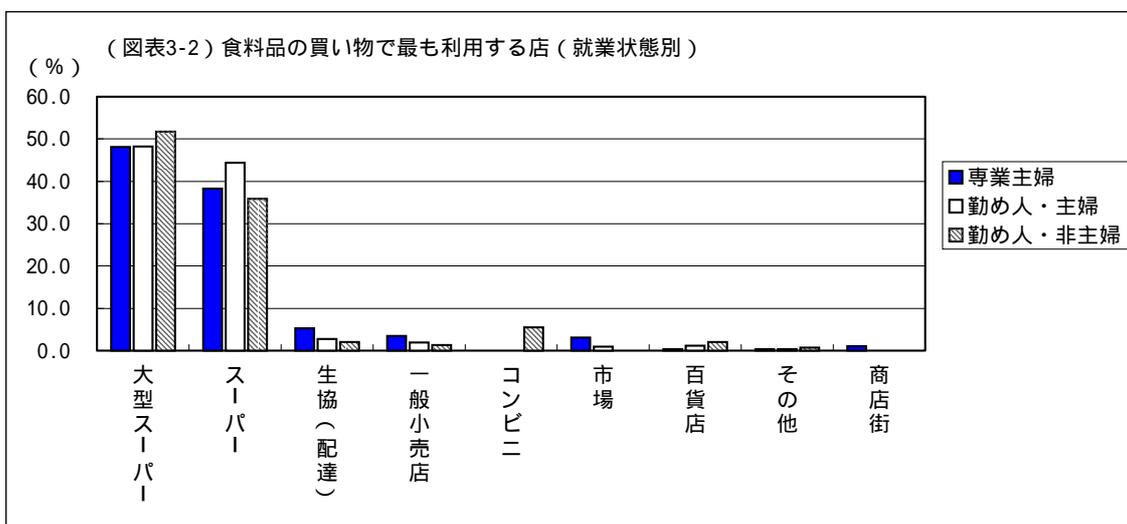
主婦」では、「夜（7～8時台）」が33.8%で最も高く、次いで「夕方（5～6時台）」（26.2%）の順となっており、「勤め人・主婦」に比し、時間帯は幾分後ずれしている。

3. 食料品の買い物で最も利用する店

食料品の買い物で最も利用する店は、「大型スーパー」が49.5%で最も高く、次いで「スーパー」が41.1%となり、大型スーパーを含めスーパーが全体の9割を占めている。

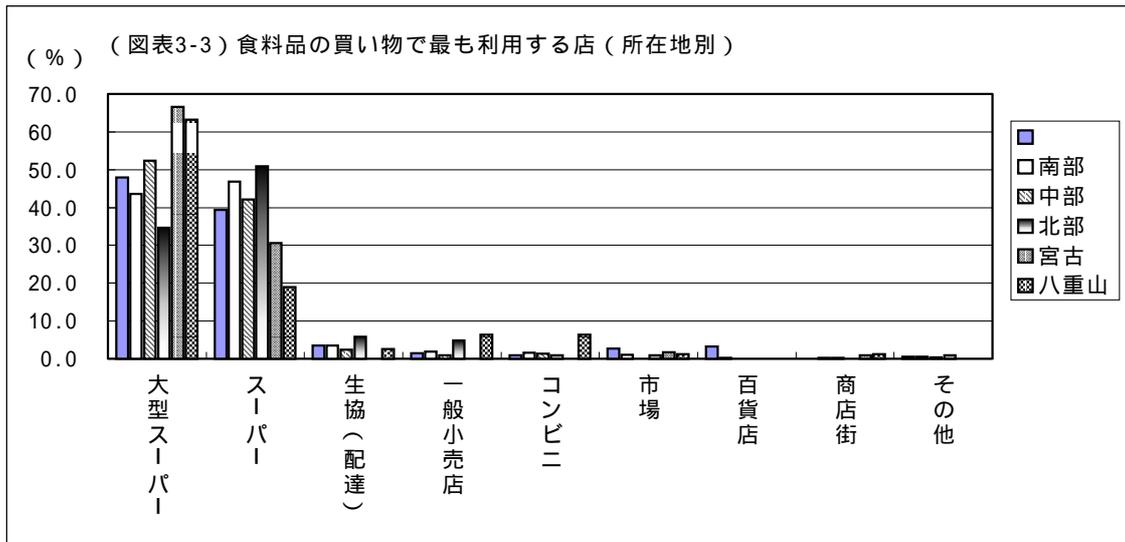


就業状態別でも、「専業主婦」、「勤め人・主婦」、「勤め人・非主婦」とも総じて「大型スーパー」(各48.1%、48.3%、51.7%)、「スーパー」(各38.3%、44.4%、35.9%)の割合が高いものの、「専業主婦」では「生協(配達)」(5.2%)、「一般小売店」(3.5%)、「市場」(3.1%)などが、また「勤



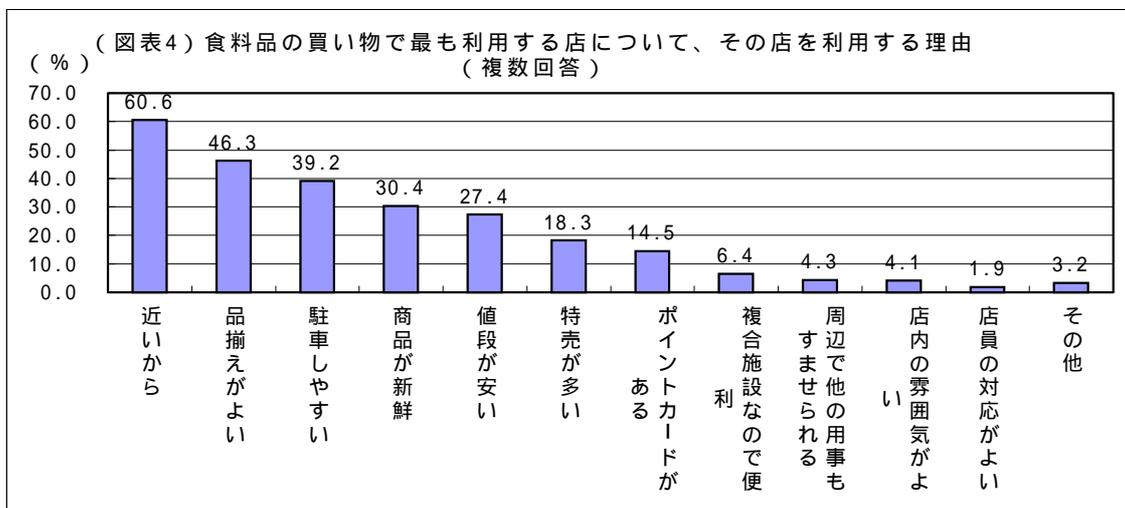
め人・非主婦」では「コンビニ」(5.5%)が若干ながらみられる。

一方、回答者の所在地別でみると、「那覇市」、「中部」、「宮古」、「八重山」地域では「大型スーパー」を最も利用すると回答した割合(各47.9%、52.3%、66.7%、63.3%)が「スーパー」(各39.3%、42.1%、30.6%、19.0%)より高く、「南部」、「北部」では「スーパー」を最も利用すると回答した割合(各46.8%、51.0%)が「大型スーパー」(各43.6%、34.6%)を上回っている。



4. 食料品の買い物で最も利用する店について、その店を利用する理由

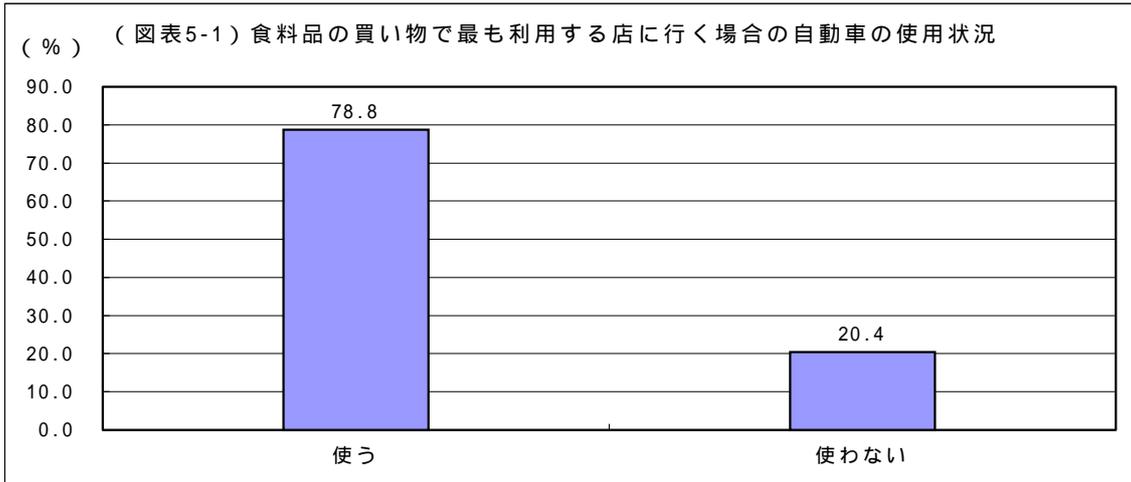
食料品の買い物で最も利用する店について、その店を利用する理由をみると、「近いから」が60.6%で最も高く、次いで「品揃えがよい」(46.3%)、「駐車しやすい」(39.2%)、「商品が新鮮」(30.4%)、「値段が安い」(27.4%)、「特売が多い」(18.3%)、「ポイントカードがある」(14.5%)の順となつ



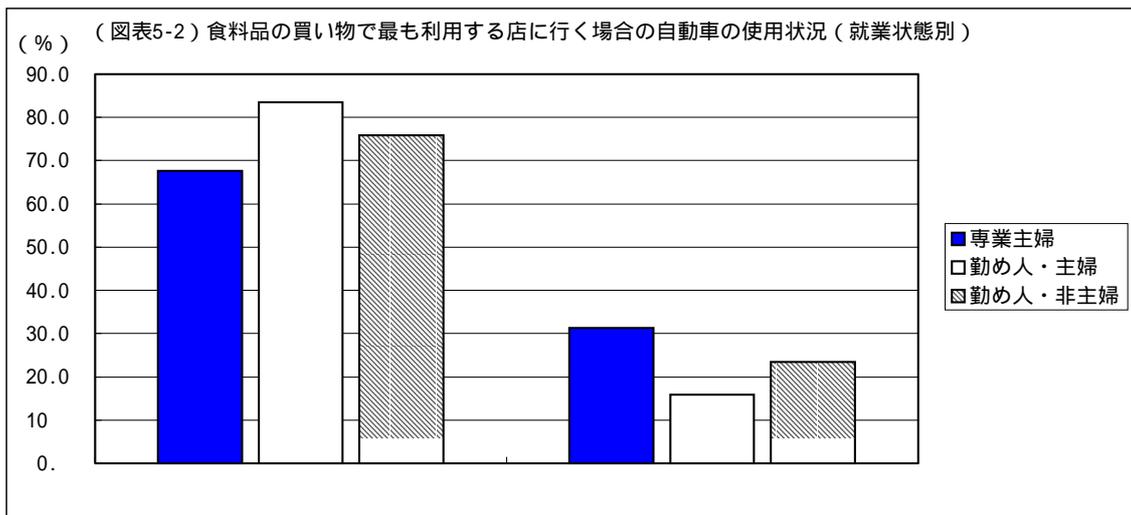
ている。

5. 食料品の買い物で最も利用する店に行く場合の自動車の使用状況

食料品の買い物で最も利用する店に行く場合の自動車の使用状況についてみると、「使う」が78.8%となり、「使わない」の20.4%を大きく上回っている。

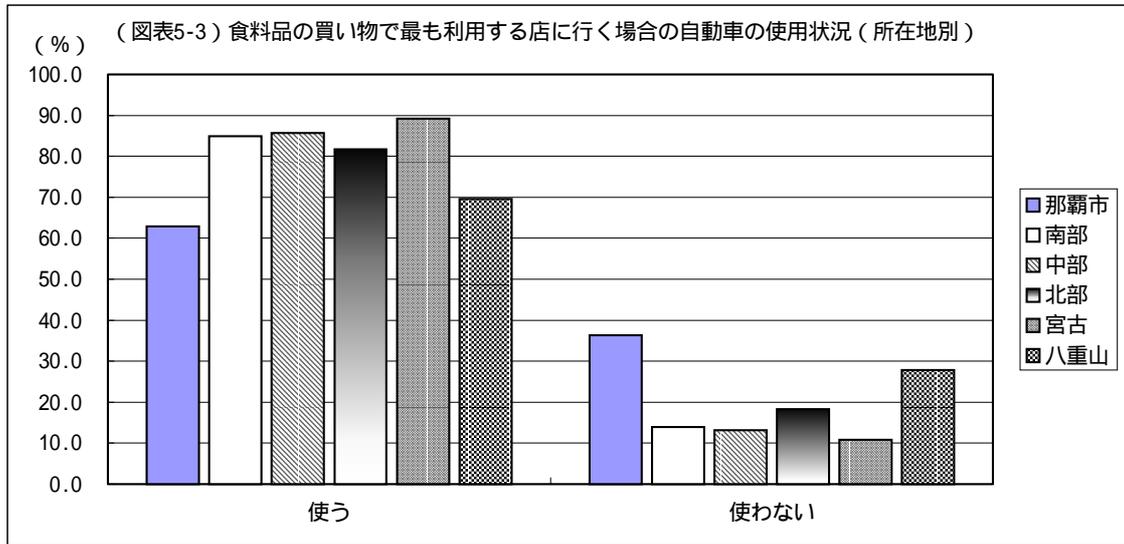


就業状態別でみると、自動車を「使う」と回答した割合は「勤め人・主婦」が83.5%で最も高く、次いで「勤め人・非主婦」(75.9%)、「専業主婦」(67.6%)の順となっている。



所在地別でみると、自動車を「使う」と回答した割合は「南部」(84.9%)、「中部」(85.7%)、「北部」(81.7%)、「宮古」(89.2%)で8割超と高く、「那覇市」(62.9%)、「八重山」(69.6%)では6~7割と相対的に低い割合

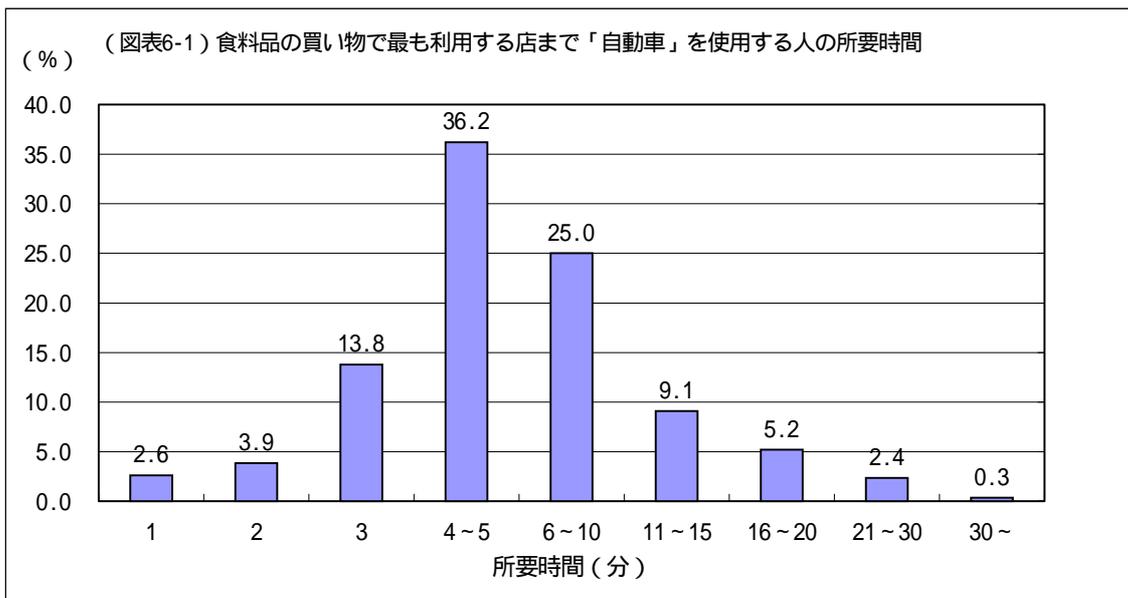
となっている。

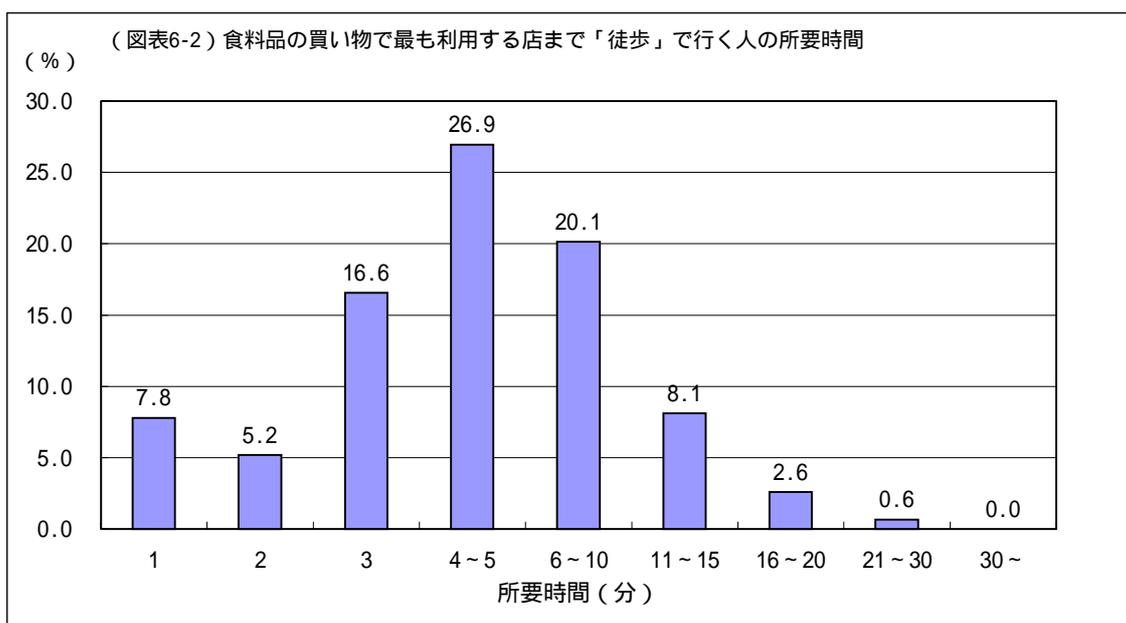


6. 食料品の買い物で最も利用する店に行く場合の所要時間

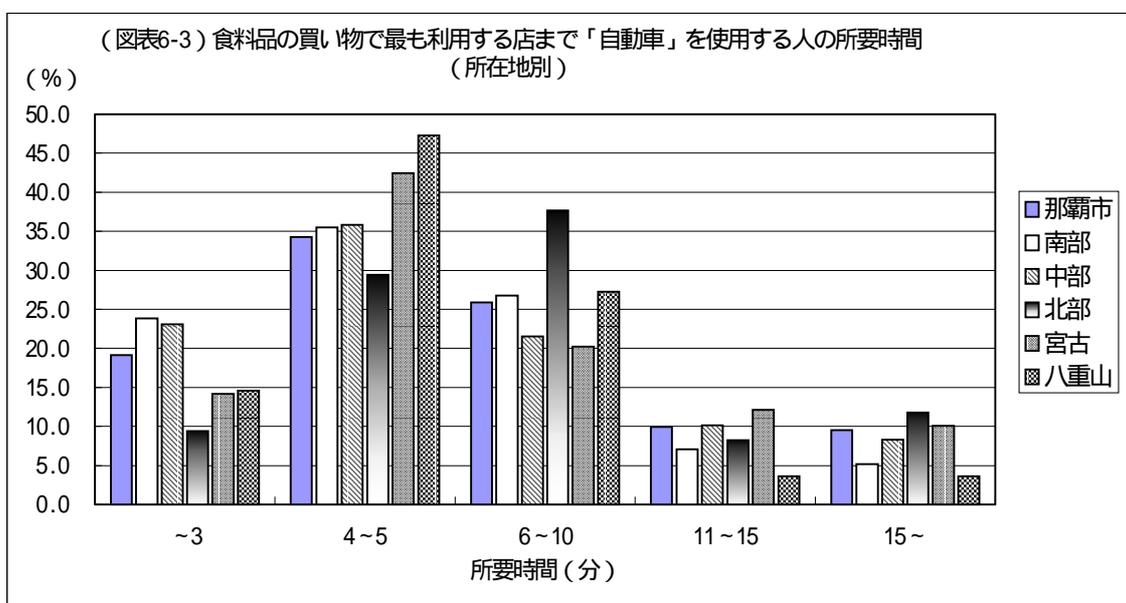
食料品の買い物で最も利用する店に行く場合の所要時間をみると、「自動車」を使用する人の場合、「4～5分」が36.2%で最も高く、次いで「6～10分」の25.0%であった。

また、「徒歩」で行く人の場合でも、「4～5分」が26.9%と最も高く、次いで「6～10分」が20.1%となっているが、3分(程度)以内でみると、「徒歩」の人は29.6%と、「自動車」の20.3%を上回っている。



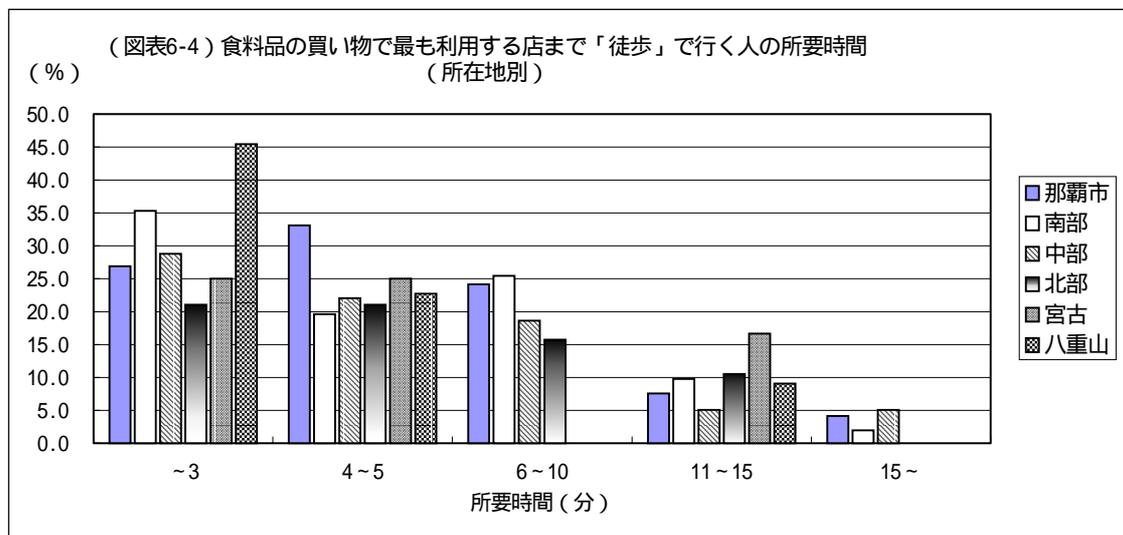


食料品の買い物で最も利用する店に行く場合の所要時間について所在地別でみると、「自動車」を使用する人の場合、「那覇市」、「南部」、「中部」、「宮古」、「八重山」では「4~5分」(各34.3%、35.5%、35.8%、42.4%、47.3%)が最も高いが、「北部」では「6~10分」(37.6%)が最も高くなっている。



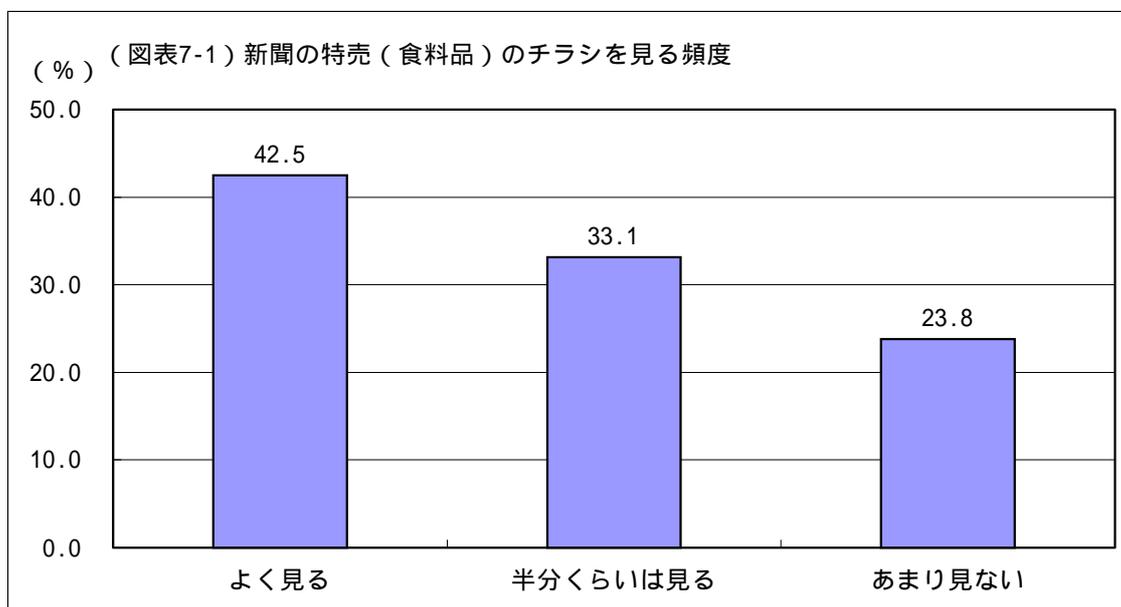
一方、「徒歩」で行く人の場合をみると「南部」、「中部」、「八重山」では「3分以内」(各35.3%、28.8%、45.5%)が最も高く、「那覇市」は「4

～5分」(33.1%)の割合が最も高くなっている。



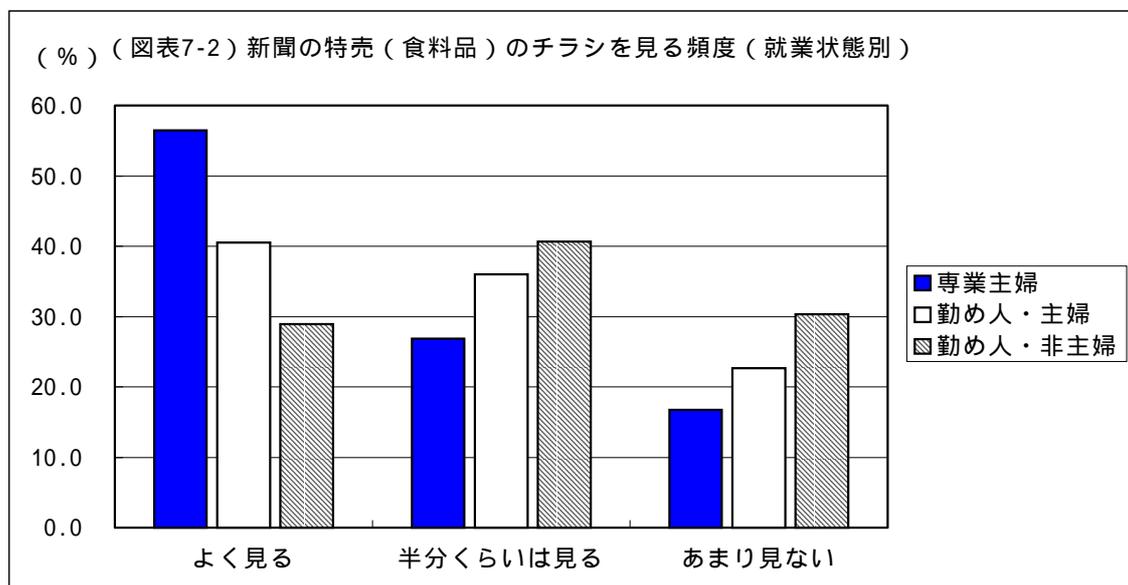
7. 新聞の特売(食料品)のチラシを見る頻度

新聞の特売(食料品)のチラシを見る頻度については、「よく見る」が42.5%で最も高く、次いで「半分くらいは見る」(33.1%)、「あまり見ない」(23.8%)の順となっている。



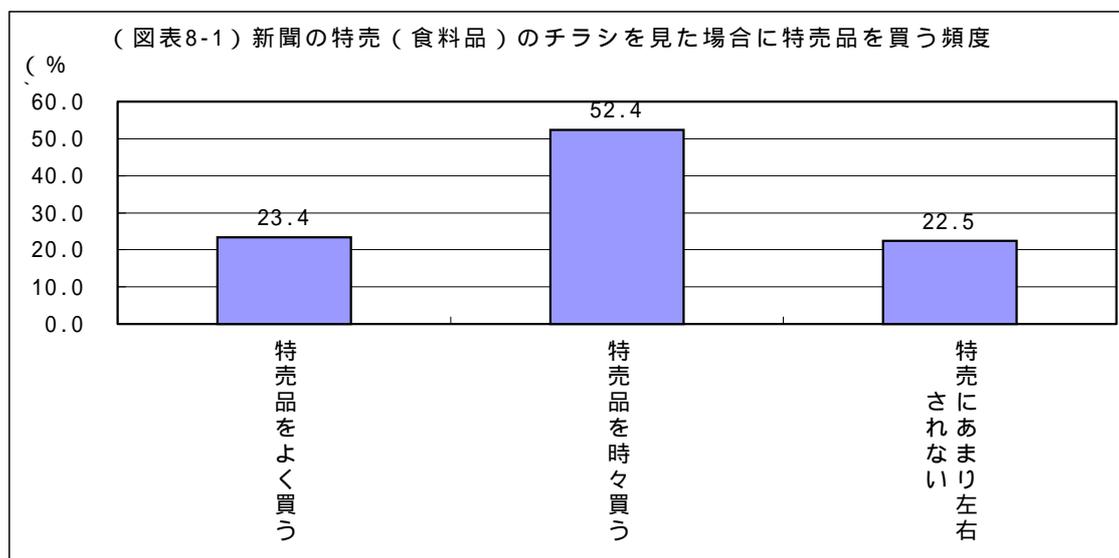
就業状態別でみると、新聞の特売(食料品)のチラシを見る頻度について、「よく見る」は「専業主婦」(56.4%)が最も高く、次いで「勤め人・主婦」(40.5%)となっている。「半分くらいは見る」は「勤め人・非主婦」(40.7%)が高く、次いで「勤め人・主婦」(36.0%)の順となっている。

一方、「あまり見ない」では、「勤め人・非主婦」(30.3%)の割合が最も高い。



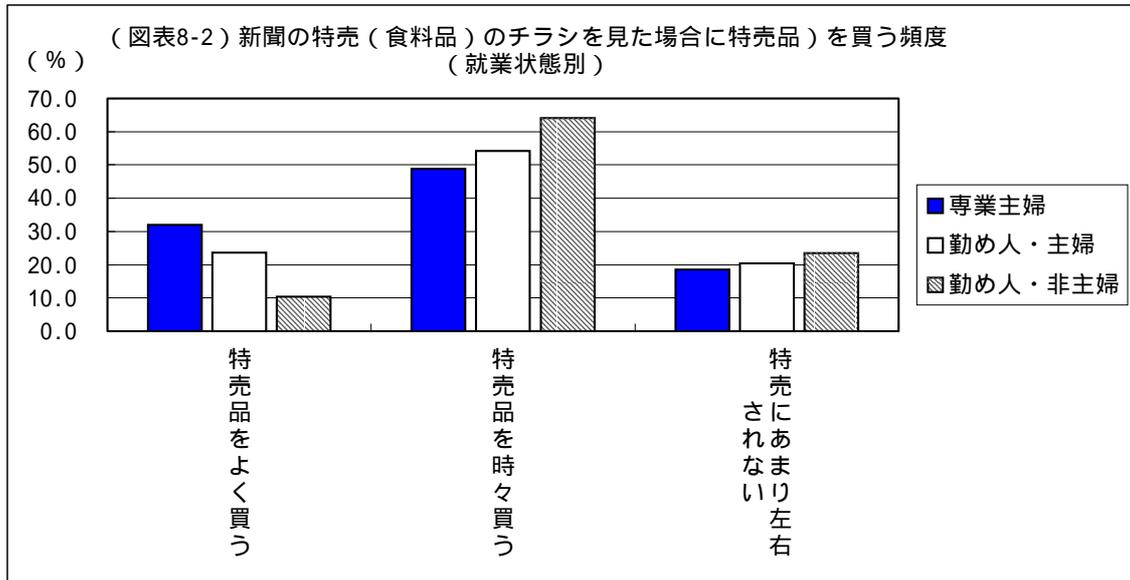
8. 新聞の特売(食料品)のチラシを見た場合に特売品を買う頻度

新聞の特売(食料品)のチラシを見た場合に特売品を買う頻度については、「特売品を時々買う」が52.4%で最も高く、次いで「特売品をよく買う」(23.4%)、「特売にあまり左右されない」(22.5%)の順となっている。

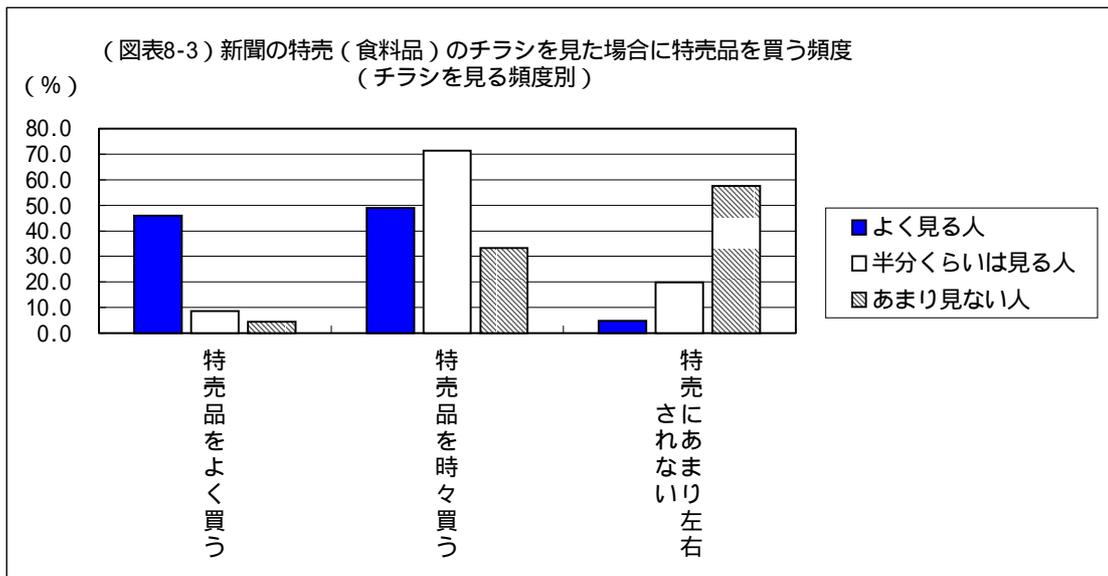


就業状態別でみると、「特売品をよく買う」では「専業主婦」(32.1%)が最も高く、次いで「勤め人・主婦」(23.6%)の順となっている。また、「特売品を時々買う」では「勤め人・非主婦」(64.1%)が最も高く、次い

で「勤め人・主婦」(54.3%)、「専業主婦」(48.8%)の順となっている。



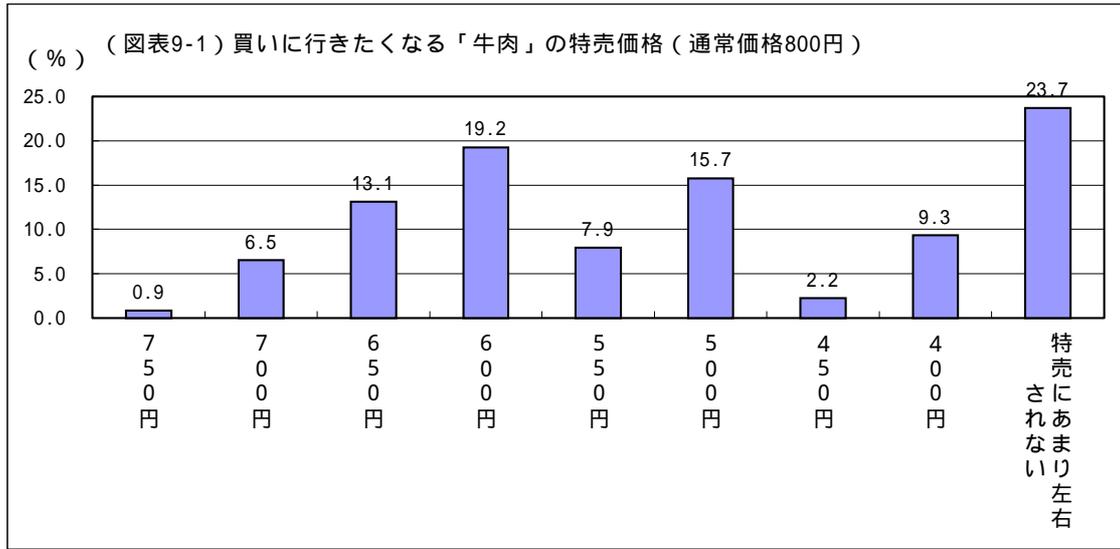
特売のチラシを見た頻度別でみると、「チラシをよく見る」と回答した人では「特売品を時々買う」が49.9%で最も高く、次いで「特売品をよく買う」(45.9%)の順となり、「特売にあまり左右されない」は4.8%となっている。また、「チラシを半分くらい見る」と回答した人では、「特売品を時々買う」が71.5%で最も高くなっている。一方、「チラシをあまり見ない」と回答した人では「特売にあまり左右されない」が57.5%と最も高くなっている。



9. 主要食料品について買いに行きたくなくなる特売価格（上限価格）

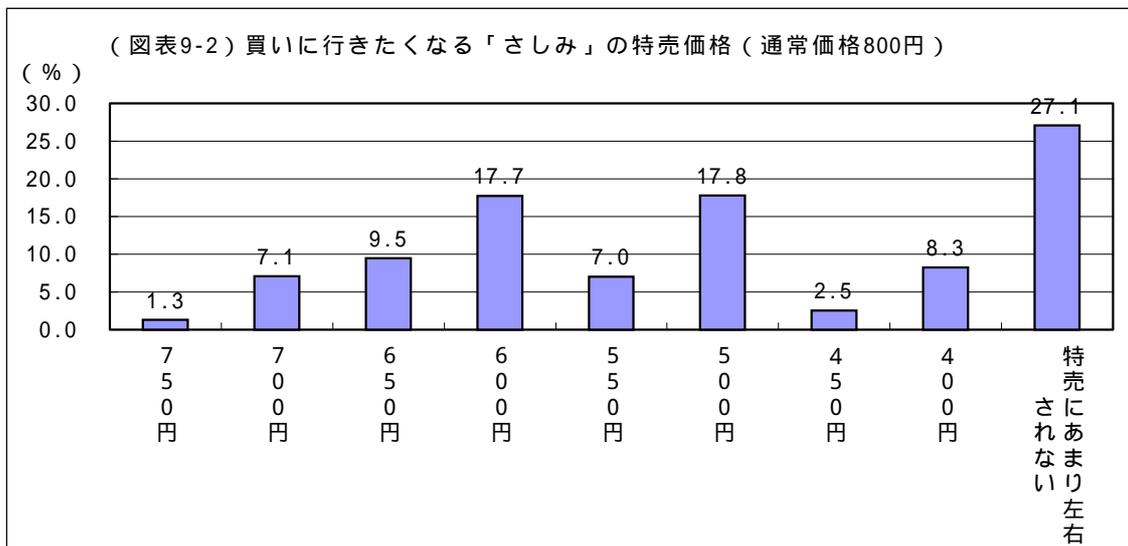
(1) 牛肉

通常価格 800 円の「牛肉」について、買いに行きたくなくなる特売価格（上限価格）は、「特売にあまり左右されない」の 23.7%を除くと、「600 円」が 19.2%で最も高く、次いで「500 円」(15.7%)、「650 円」(13.1%)の順となっている。



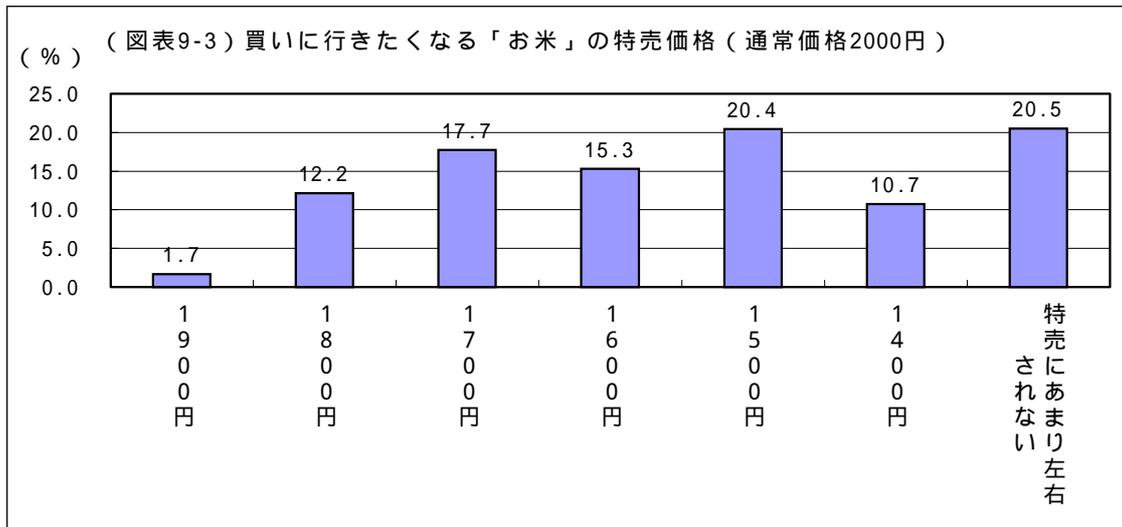
(2) さしみ

通常価格 800 円の「さしみ」について、買いに行きたくなくなる特売価格（上限価格）は、「特売にあまり左右されない」の 27.1%を除くと、「500 円」(17.8%)と「600 円」(17.7%)がほぼ同水準で高く、次いで「650 円」(9.5%)の順となっている。



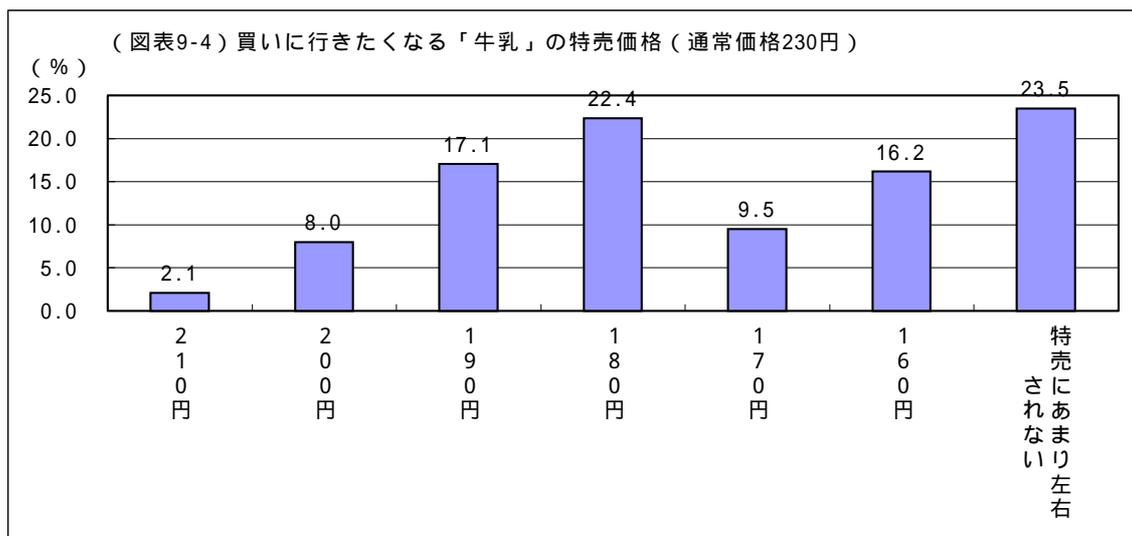
(3) お米

通常価格 2000 円の「お米」について、買いに行きたくなる特売価格（上限価格）は、「特売にあまり左右されない」の 20.5%を除くと、「1500 円」が 20.4%で最も高く、次いで「1700 円」(17.7%)、「1600 円」(15.3%)の順となっている。



(4) 牛乳

通常価格 230 円の「牛乳」について、買いに行きたくなる特売価格（上限価格）は、「特売にあまり左右されない」の 23.5%を除くと、「180 円」が 22.4%で最も高く、次いで「190 円」(17.1%)、「160 円」(16.2%)の順となっている。



(以上)