購入品目数から見た野菜の購買行動と食意識の特徴

山本 淳子 (中央農業総合研究センター)

大浦 裕二 (中央農業総合研究センター)

Characteristics of Consumers' Vegetables Purchasing Behavior and Food Consciousness: Analyzing Purchased Item Numbers

Junko Yamamoto (National Agricultural Research Center)

Yuji Oura (National Agricultural Research Center)

This article clarifies the buying pattern and food consciousness of consumers based on the number of vegetables purchased, by utilizing the consumer monitor records of food purchase and questionnaires.

1. There is a large difference of between 2 to 26 items of vegetables purchased in one week between various monitors. However, there was no difference in the working status, family income, or family composition of the monitors.

1. 課題

近年、健康促進の観点から野菜の消費拡大が政策的に進められている¹⁾。しかし、そのような野菜の消費拡大にあたっては、消費者の野菜の消費実態やその背景にある意識、さらには消費を抑制している要因を把握しておくことが重要である。

これまでの野菜の消費に関する研究では、家計調査年報等の統計データを用いた食料消費パターンの分析等において、世代別の消費動向や季節性の存在が明らかにされている(石橋 [1], 時子山 [2] 等)。しかし、消費者のライフスタイルが多様化するなかでは、食のあり方や意識も同様に多様化・複雑化していることが予想され、そのため、例えば同じ世代や所得であっても世帯によって野菜の消費実態はかなり異なると考えられる。

このような状況を踏まえると、野菜の消費実態の解明にあたっては、統計データだけでなく野菜の購入や利用に関する具体的な行動データを用いた分析を行うこと、さらにその行動にはどのような意識が影響しているかについても検討することが必要であ

2. When comparing the larger number (over 10 items per week) of purchase monitors and the lesser number (less than 10 items a week) of monitors, there was no difference in the frequency of purchase or the type of store they purchased the food at.

3. The monitors who purchased a larger number of items were more enthusiastic about cooking, but the monitors who purchased lesser number of items leaned towards the opposite end.

ると考えられる。

以上の問題意識から、本稿では、食品の購入記録データをもとに野菜の消費実態を明らかにするとともに、就業状況等の属性や食に対する意識との関連を分析し、野菜消費に影響を与える要因について検討することを課題とする。

ところで、近年では外食・中食産業の展開により、様々な形態で野菜を入手し摂取することが可能である。しかしながら、実際には現在もなお、家庭内での調理が食事における中心的な形態である²⁾。そのため本稿では野菜の消費実態を、家庭内調理の素材である生鮮野菜を対象に、その購買行動から捉える。また、生鮮野菜の購入が抑制される要因を検討するために、生鮮野菜を多く購入する消費者とそうでない消費者との違いを、購入頻度や購入先の選択、属性、意識にどのような違いがあるかという観点から分析する。

なお、食に対する意識の影響をより明確にするために、世代間の比較を行うのではなく、分析対象を特定のライフステージ(世代)に限定することとした。

2. 方法

分析対象として、仕事や家事、子育ての多忙さから生鮮野菜の積極的利用が抑制されやすいと考えられる中学生のいる世帯を選定した³⁾。そして、茨城県R市⁴⁾の30～40代の女性モニター21人に対して、食品の購入記録調査とアンケートによる意識調査をあわせて実施した。

購入記録調査はWeb上に入力するもので、食品の買い物について日時、店舗名、購入品目（品目名、価格、産地（青果物のみ）、調理済み・冷凍の区分）、買い物に行ったシチュエーション等について、2週間記録してもらった。分析対象モニターの属性は、表1の「合計」欄に示す通りである。

そして、これら記録データをもとに、食品及び生鮮野菜の買い物をした日数や利用店舗数、購入品目数等をモニターごとに整理するとともに、生鮮野菜の購入品目数によってモニターを分類し、各層における購買行動や食意識について集計を行った。なお、以下の分析での「野菜」という表記は「生鮮野菜」を示すものとする。

また、生鮮野菜の購入量に関して、野菜は品目によって形状や重量、価格が様々であることから、本稿では購入量に代替する指標として「購入品目数」を用いた。これは、購入した品目の合計数を1回の店舗利用ごとに算出し、それらを合計したものである⁵⁾。このため厳密には購入量の分析とはなっていないが、野菜の特性を考慮し、購入した延べ品目数についての分析を行うこととした。

3. 野菜の購買行動の特徴

まず図1に、週当たりの買い物日数を各モニターについて示した。食品全体の買い物日数（野菜を購入した日数と野菜以外の品目のみを購入した日数の合計）は、週当たり平均5.1日、そのうち野菜を購入しているのは3.5日である。このように食品の買い物頻度は高く、野菜に限っても2日に1回のペースであることがわかる。ただし、野菜を購入した日数は1.5日～5.5日、食品全体も1.5日～7日とモニターによる差が大きい。

次に、何種類の店を利用したか（利用店舗数）とそれら店舗を延べ何度利用したか（店舗の延べ利用回数）を見ていく。週当たりの利用店舗数は、食品を購入した買い物全体では1～7店舗と幅があり平均は3.3店舗（図は省略）、野菜を購入した買い物では1～3.5店舗で平均は1.9店舗であった（図2）。また、店舗の延べ利用回数（週当たり）は、食品の買い物全体では平均6.9回、そのうち野菜を購入した買い物は3.7回である。ただし、この野菜を購入した買い物はモニターによって1.5回から6.5回と幅広い。

さらに、週当たりの総購入品目数は（図3）、野菜では平均10.0品目であるが、2～26品目とモニターによって大きな違いがあった。野菜以外の品目も含めた食品全体では平均42.4品目、16.5～82品目である。

これらのことから、「多頻度で1回に少量を購入する」という購買行動の全体的な傾向がわかるが、同時に、購買頻度や利用店舗数、購入品目数のいず

表1. モニター属性

単位：人

		モニ ター数	年代		子供の数		家族構成		ライフステージ		
			30代	40代	2人	3人	2世代	3世代	末子が 小学生 未満	末子が 小学生	末子が 中学生
合計		21	6	15	15	6	16	5	2	17	2
週あたり野菜	10品目以上	11	2	9	8	3	9	2	0	9	2
購入品目数	10品目未満	10	4	6	7	3	7	3	2	8	0
		モニ ター数	平均 世帯 員数	就業状況			世帯年収				
				週40時 間以上	週40時 間未満	無職	700万 円未満	700～ 1000万 円	1000万 円以上	不明	
合計		21	4.7	6	7	8	6	6	2	7	
週あたり野菜	10品目以上	11	4.5	3	4	4	3	3	1	4	
購入品目数	10品目未満	10	4.8	3	3	4	3	3	1	3

図 1. 買い物日数（週当たり）

図 3. 総購入品目数（週当たり）

図 2. 店舗の延べ利用回数（週当たり）

注：1）グラフは、店舗の延べ利用回数（延べ利用店舗数）を週当たりで示したものである。

2）カッコ内の数字は、野菜の購入に利用した店舗の数（何種類の店を利用したか）を週当たりで示したものである。

れについてもモニターによる違いが大きい。そこで、モニターの就業状況や世帯年収、家族構成、末子の年齢等によるクロス集計を行ったが、これらの属性による明確な違いは確認できなかった。

次に、野菜の購入先の特徴として、表 2 に業態別の延べ利用回数を示す。食品の買い物全体では、食品スーパーを中心としたスーパーが大部分を占めており、これに生協等宅配（ただしほとんどが生協）やドラッグストアが加わる。野菜の購入に利用した店舗も同様に食品スーパーが中心である。なお、これらの購入先の特徴についても、モニター属性による明確な違いは見られなかった。

4. 購入品目数から見た野菜の購買行動と食に対する意識の特徴

前述したように、消費者によって野菜の購入品目数が大きく異なることから、本稿ではこの購入品目数に注目した分析を行う。以下では、モニターを週当たりの購入品目数が「10 品目以上」とそれに満た

ない「10 品目未満」の 2 階層に分け、購買行動やモニター属性、食に対する意識の違いを検討する⁶⁾。

(1) 購入品目数別にみた野菜の購入頻度や購入先の特徴

まず、表 3 に購入頻度及び購入品目数を示す。週当たりの買い物をした日数や店舗の延べ利用回数は、食品全体では「10 品目以上」層と「10 品目未満」層はほとんど変わらず、野菜を購入した買い物に限ると「10 品目以上」の方がやや多いが有意差は確認されなかった。また、野菜の購入品目数は当然のことながら「10 品目以上」層が多く、それを反映して野菜以外にも含めた購入品目数も多くなっており、これは 1 回の店舗利用当たり購入品目数についても同様である。

次に、業態別延べ利用回数については（表 4）、「10 品目以上」で「生協等宅配」の利用回数が多いなどの特徴があるものの、全体としては利用する業態に大きな違いは見られない。

つまり、野菜の購入品目数が 10 品目以上のモニ

表 2. 業態別延べ利用回数（週当たり）

単位：回

	総合 スーパー	食品 スーパー	ディスカун ト系スーパー	ドラッグ ストア	小売店	生協 (宅配)	その他
買い物全体	0.5	4.3	0.3	0.5	0.1	0.5	0.5
うち野菜購入	0.4	2.9	0.1	0.0	0.1	0.3	0.0

注：1) その他はコンビニエンスストア、百貨店、会員制卸等である。

2) モニターが調査期間内に食品の購入に利用した店舗は、総合スーパー 3 店舗（市内 2、市外 1）、食品スーパー 19 店舗（市内 9、市外 10）、ディスカウント系スーパー 4 店舗（市内 1、市外 3）、ドラッグストア 4 店舗（市内 2、市外 2）、小売店 2 店舗（市内 1、市外 1）、生協等宅配 6（うち生協 4）であった。

表 3. 野菜の購入品目数別に見た購買行動①（購入頻度、購入品目数）

週あたり 野菜購入 品目数	モニター数	買物をした日数 (週当たり)		店舗の延べ利用回数 (週当たり)		総購入品目数 (週当たり)		1 回の店舗利用 当たり購入品目数	
		食品全体	うち野菜 購入	食品全体	うち野菜 購入	食品全体	うち野菜	全品目	うち野菜
10 品目以上	11	5.0	3.7	6.8	4.0	48.7	13.7	8.1	3.9
10 品目未満	10	5.2	3.2	7.0	3.4	35.4	5.8	5.2	1.7
計	21	5.1	3.5	6.9	3.7	42.4	10.0	6.7	2.9
有意確率	-	0.86	0.31	0.90	0.21	0.05	0.00	0.04	0.00

注：有意確率は分散分析の結果を示す。網掛けは有意確率が 0.00～0.1 未満である。

表 4. 野菜の購入品目数別に見た購買行動②（業態別延べ利用回数）

	週あたり野菜 購入品目数	モニター 数	総合 スーパー	食品 スーパー	ディスカун ト系スーパー	ドラッグ ストア	小売店	生協等 宅配	その他
買い物 全体	10 品目以上	11	0.4	4.2	0.3	0.7	0.1	0.8	0.2
	10 品目未満	10	0.7	4.4	0.3	0.3	0.2	0.2	0.9
	有意確率		0.35	0.80	0.93	0.18	0.91	0.08	0.02
うち野菜 購入	10 品目以上	11	0.3	3.3	0.1	0.0	0.1	0.5	0.0
	10 品目未満	10	0.5	2.8	0.1	0.0	0.1	0.1	0.1
	有意確率		0.45	0.31	0.71	—	0.61	0.09	0.31

注：有意確率は分散分析の結果を示す。網掛けは有意確率が 0.00～0.1 未満である。

ターと 10 品目未満のモニターでは、買い物をした日数や店舗の利用回数、よく利用する業態といった食品の購買行動自体に明確な違いがあるわけではない。その中で「10 品目以上」層は野菜の購入品目数が多く、すなわち野菜を一度に多く購入していることがわかる。

(2) 野菜の購入品目数別に見たモニター属性及び食意識の特徴

続いて、各層のモニターの特徴を把握する。表 1 に購入品目数別にモニターの属性を整理したが、年代、子供の数、家族構成（世代数）、末子の年齢、世帯員数、就業状況及び世帯年収のいずれに関しても、ほとんど違いは見られない。

次に、モニターの食に対する意識を「食関連家事の負担感」と「食に関する行動・考え方のタイプ」についての自己評価」の 2 つの側面から把握し、野菜の購入品目数別に整理した。

食関連家事の負担感については（表 5）、各層の平均値を見ると、「食料品の買い物に行く」と「キッチン清掃」を除いて、「10 品目未満」の方が負担感が大きいという結果になっている。特に、「盛りつけ・配膳」では有意差が確認された。

また、食に関する行動・考え方のタイプについての自己評価を表 6 に示した。ここでは平均値が高いほどより「あてはまる」ことを示している。店舗選択（食品の買い物）に関しては、「10 品目未満」層

表 5. 野菜の購入品目数別に見た家事の負担感

週あたり 野菜購入品目数	食関連家事の負担感 (5 段階評価)												
	献立を 考える	食料品の 買い 物に行く	調理							片付け等			
			下ごしらえ をする	長時間煮る	肉を焼く、 炒める	魚を焼く	揚げものを する	味付けを する	盛りつけ、 配膳	後片付け	生ゴミの 始末	ゴミ分別	キッチン 清掃
「10 品目以上」平均値 (A)	3.7	3.5	2.5	2.0	1.6	1.5	2.5	1.9	1.8	3.7	3.1	2.2	3.4
「10 品目未満」平均値 (B)	4.1	3.0	3.4	2.3	2.0	2.4	3.0	2.1	2.4	4.3	3.5	3.1	3.3
(A) - (B)	-0.4	0.5	-0.9	-0.3	-0.4	-0.9	-0.5	-0.2	-0.6	-0.6	-0.4	-0.9	0.1
有意確率	0.45	0.39	0.12	0.44	0.17	0.44	0.44	0.59	0.08	0.28	0.43	0.07	0.91

注：1) 「負担に思わない」1 ～ 「負担に思う」5 までの 5 段階評価の平均値である。

2) 有意確率は分散分析の結果を示す。網掛けは有意確率が 0.00 ～ 0.1 未満である。

表 6. 野菜の購入品目数別に見た普段の行動と食に関する意識の自己評価

週当たり 野菜購入品目数	店舗選択 (買い物) に関する事項				
	食料品の買い物が 好き	新しい食料品店が できたらすぐに行 ってみたい方だ	食料品の買物にあ まり時間をかけな い方だ	価格の安い食料品 店を利用する方だ	—
「10 品目以上」平均値 (A)	3.5	2.3	3.3	3.9	—
「10 品目未満」平均値 (B)	3.7	3.3	3.4	4.2	—
(A) - (B)	-0.2	-1.1	-0.2	-0.3	—
有意確率	0.75	0.06	0.80	0.36	—
週当たり 野菜購入品目数	商品選択に関する事項				
	同じ食品の銘柄 (ブランド) をよく 利用する方だ	地場産の農産物を 利用する方だ	農薬や抗生物質の 使用が気になる方だ	下ごしらえ済みの 食材を利用する方 だ	食品表示をよく読 む方だ
「10 品目以上」平均値 (A)	3.9	3.5	4.1	2.0	4.4
「10 品目未満」平均値 (B)	3.2	2.9	3.6	2.5	3.3
(A) - (B)	0.7	0.6	0.5	-0.5	1.1
有意確率	0.27	0.24	0.35	0.34	0.00
週当たり 野菜購入品目数	調理・保存に関する事項				
	料理を作ることが 好き	料理のレパート リーは多い方だ	食器の盛りつけに は気を使う方だ	健康に気をつけた 買い物や食事を心 掛けています	保存していた食品 が駄目になり捨て ることが多い方だ
「10 品目以上」平均値 (A)	3.5	3.4	3.6	4.4	2.4
「10 品目未満」平均値 (B)	2.8	2.6	2.9	3.3	3.1
(A) - (B)	0.7	0.8	0.7	1.1	-0.7
有意確率	0.20	0.08	0.13	0.01	0.18

注：1) 「あてはまらない」1 ～ 「あてはまる」5 までの 5 段階評価の平均値である。

2) 有意確率は分散分析の結果を示す。網掛けは有意確率が 0.00 ～ 0.1 未満である。

で「新しい食料品店ができたらすぐに行ってみたい」傾向があるが、その他の項目では大きな違いは見られなかった。

商品選択に関わる項目では、「10 品目以上」の方が「同じ食品のブランドをよく利用する方だ」「地場産の農産物を利用する方だ」「農薬や抗生物質の

使用が気になる方だ」「食品法事をよく読む方だ」の各項目の平均値が高く、このうち「食品表示をよく読む」については有意差があった。

調理・保存に関する項目では、「10 品目以上」の方が、「料理を作ることが好き」「料理のレパートリーは多い方だ」「食器の盛りつけには気を使う方だ」「健

康に気をつけた買い物や食事を心がけている」の項目で平均値が高く、「料理のレパートリーは多い方だ」「健康に気をつけた買い物や食事を心がけている」では有意差が確認された。また、「保存していた食品がだめになり捨てることが多い」については、「10品目未満」の方が平均値が高くなっている。

これらのことから、「10品目以上」層は、相対的に健康志向が強く、レパートリーを多く持つなど調理に対して積極的な姿勢がうかがえる。一方、「10品目未満」層は、買い物への関心はあるものの調理や片づけの負担感が相対的に高い傾向が見られる。

5. 考察

本稿では、記録データから消費者の生鮮野菜の購買行動の実態を把握するとともに、生鮮野菜を多く購入する消費者とそうでない消費者との購買行動及び食に対する意識の比較を行った。その結果、食品の購買頻度や購入先の選択といった行動には明確な違いは見られないこと、その中で生鮮野菜を多く購入する消費者は1回の買い物で購入品目数が多いことが明らかになった。

また、食に対する意識については、生鮮野菜の購入が少ない消費者は、買い物は好きだが下ごしらえ等の調理や片づけの負担感が相対的に高い傾向にあること、一方で生鮮野菜の購入が多い消費者は、調理への積極的な姿勢がより強いといった傾向にあることがわかった。

これらの結果は、生鮮野菜の購入に対しては、食品の購入頻度や購入先の選択といった購買行動よりも食に対する意識の方が影響していること、さらにこの食意識に関しても、買い物に行くという行為に対する意識よりも、調理・保存に関わる意識の方がより影響していることを示唆している。これは、野菜の多くの品目で洗う・切るといった下ごしらえや加熱等の調理が必要であること、さらに食事のメニューには複数の野菜を組み合わせたものが多いことから、調理場面の意識のあり方が購入品目数に影響し、その結果、調理が相対的に好きでなかったり手間であると考えている消費者において、生鮮野菜の購入が抑制される傾向にあると考えられる。

なお、本稿の分析は少数のモニターの事例調査に基づくものであることから、今後は、より多くのモニターによる検証や他のライフステージを対象とし

た分析を行っていく必要がある。また、本稿では生鮮野菜の購入量に限定したが、中食や外食における野菜摂取の実態把握や、それらと生鮮野菜の購入量との関連についても今後分析していく必要がある。

- 注 1) 農林水産省と厚生労働省による「食事バランスガイド」の取り組みや、ファイブ・ア・デイ協会による「ファイブ・ア・デイ」運動などがある。
- 2) 総務省家計調査年報（平成19年）によると、食料支出に占める調理食品費及び外食費の割合は33%であり、購入頻度で見ると12%にとどまっている。
- 3) 生鮮野菜の積極的利用が抑制されやすいと考えられるライフステージを分析対象としたのは、その中でもなお積極的利用をする消費者とそうでない消費者とを比較することで、行動や意識の違いがより明確になると考えたからである。また、一般に子供が中学生ぐらいの年代になると仕事を再開している主婦が多く、同時に近年では子供の習い事等の送り迎えが頻繁であるなど無職であっても時間的余裕のない主婦が多いと考えられる。このような時間的制約が生鮮野菜の積極的利用に影響すると考え、中学生のいる世帯を分析対象とした。
- 4) R市は茨城県南部に所在し、東京への通勤圏にある。市街地2地区と新興住宅地2地区から成り、各地区にスーパー等の小売店舗が複数存在している。
- 5) 例えば、ある店でトマト3個とキャベツ1玉を購入した場合はトマトとキャベツの2品目とし、別の日にトマトとキャベツを購入すると、再度これら2品目をカウントしている。なお、同日に別の店で同じ品目を購入した場合には1品目とした（ただし、これに該当するデータは1件のみであった）。
- 6) モニター21人の生鮮野菜の1週間当たり購入品目数は、図3のように分布に大きな偏りがなく、平均値10.0品目、中央値10.0品目であったことから、これらの点を考慮して「10品目以上」と「10品目未満」の2グループに分けることにした。なお、グループ間の比較にあたっては、購入品目数が特に多い層と特に少ない層等を抽出する方法も考えられるが、モニター数が必ずしも十分ではないことから本稿では2グループ間の分析に留めた。

参考文献

- [1] 石橋喜美子「年齢階級別消費量の推計—一家計調査個票データを使用して—」、森宏編『食料消費のコウホート分析—年齢・世代・時代—』、専修大学出版局、2001年、pp.187-228。
- [2] 時子山ひろみ『フードシステムの経済分析』、日本評論社、1999年。