



Report on research

# 世帯構造の変化がもたらす食品購入先の多様化と内食率の低下の実態

新日本スーパーマーケット協会  
消費者アンケート調査

世帯構造の変化は、食品購入先と購入用途にどういった影響を与えるのか。それにより、食品流通業界は何を目指すべきか。新日本スーパーマーケット協会がインターネットモニターを対象に実施した消費者アンケートをもとに、トレンドを探りました。

## ワンストップのスーパー

スーパーマーケットは、自宅からの距離や駐車場などのアクセス面、ポイントサービスを含む価格面、生鮮品や加工食品、日用品まで、ワンストップで購入が可能なさまざまな消費者ニーズを満たす万能性を備えた日常的な食品の購入先です。利用頻度が最も多い既婚女性では約週二・六回、未婚女性や男性では週二回程度となっています(図1)。

しかし近年、スーパーマーケット以外の他業態も食品の取り扱いを強化しており、消費者の選択肢は広がりをみせています(表1)。まず、調査結果から、性別、年齢、

婚姻の有無によるその利用傾向の違いをみていきます。

## 購入先は多様化

スーパーマーケット以外の食品購入先はコンビニエンスストアが最も多くなっています(表2)。利用者は男性や未婚者の利用が多く、特に二〇歳代〜四〇歳代の利用が多くなっています。選択理由は「帰り道(通り道)にある」、次いで「営業時間」が挙げられています。仕事や外出先からの帰り道、深夜時間帯での食品購入先として利用されていることがわかります。ただし、六〇歳代では「自宅からの距離が近い」が選択理由となっており、他の年代と異なっています。

ドラッグストアの利用は女性、特に既婚女性が多いのが特徴です(表3)。選択理由は「価格が安い」や「ポイントカードがある。ポイントがたまる」などが挙げられています。生鮮品の取り扱いが少ないものの、加工食品などを安く購入できることが魅力となっています。中でも女性は「食品以外も購入できる」という理由が多くなっています。化粧品や身の回りの品を購入する機会が多く、それらの買い物に合わせて食品も購入していると考えられます。

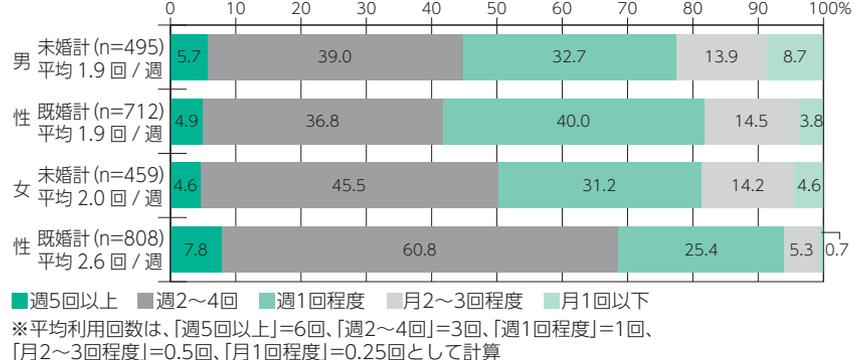
百貨店の利用は女性が多いのが特徴です(表4)。選択理由は、品質の高さや希少性が挙げられ、四〇歳代以上でその傾向が強まっています。加えて未婚女性では「その店にしかないものがある」が特に多く、お気に入りの店舗(商品)を目当てに利用していることが分かります。

## 世帯構造変化が影響

このように食品購入先は、性別や年齢、未婚などにより利用傾向に違いがあることが分かりました。では、なぜこのように購入先が多様化しているのでしょうか。

これまでの日本では標準世帯(夫婦に子ども二人の家庭)が典型的

図1 最もよく利用するスーパーマーケットの利用頻度



な家族構成とされてきました。しかし、二〇〇五年過ぎには単身世帯が夫婦と子ども世帯を逆転しました(図2)。さらに夫婦世帯においても、共働き世帯が増加する一方で、専業主婦世帯は減少しています(図3)。

これは専業主婦のように家事の一環として買い物に時間を消費する消費者が減少し、外出先からの帰り道や他の買い物のついでに食品を

購入するといった消費者が増えて  
いることを意味しています。食品  
の買い物に都合のよい時間や場所  
が一樣ではなくなったことが購入  
先多様化の背景となっています。

**「肉食」の頻度に女性でも差**

さらに、購入する食品が生鮮品  
（素材）から総菜や加工食品に変化  
していることも、購入先の多様化  
に影響を及ぼしています。平日夕  
食の実態を例にみていきます。

かつて食品は、専業主婦を中心  
に生鮮品（素材）を家庭内で調理す  
る「肉食」のために購入されるこ  
とが一般的でした。

調査結果によると、平日夕食の  
「肉食」の頻度は、既婚女性で「ほぼ  
毎日」と「週二〜四回程度」を合わ  
せると九割近くに達している一方  
で、未婚女性では六割程度にとど  
まっています（表5）。また、特に未  
婚男性では、「肉食」は週に一回以  
上の頻度でも五割弱と少なく、反  
対に調理の時間や時間が短縮でき  
る調理済み品やインスタント食品  
の利用する「肉食」の頻度が高く  
なっています。

帰宅時間別に「肉食」の頻度をみ  
ると減少の理由は顕著となります  
（表6）。一七時台までに帰宅する  
場合には、約五割がほぼ毎日「肉

表1 スーパーマーケット以外の食品購入先

(単位: %)

	回答数	スーパーマーケット以外							スーパーマーケット								
		百貨店 (デパート)	コンビニエ ンスストア	食料品店(八百 屋、酒屋など)	薬局、薬店、ド ラッグストア	通信販売(イン ターネット)	食料宅配 (生協など)	なし	百貨店 (デパート)	コンビニエ ンスストア	食料品店(八百 屋、酒屋など)	薬局、薬店、ド ラッグストア	通信販売(イン ターネット)	食料宅配 (生協など)	なし		
男女全体	2474	25.2	54.1	24.2	46.7	17.5	13.7	10.0									
男性	未婚計	495	18.2	63.2	17.6	39.7	21.3	4.8	14.7	459	31.4	58.9	22.4	50.7	17.0	10.3	9.2
	20代	139	21.0	65.3	12.6	37.7	17.4	3.6	19.8	135	27.1	77.1	15.3	57.6	12.5	4.2	7.6
	30代	118	16.5	66.1	16.5	35.4	22.0	6.3	12.6	99	34.0	57.5	19.8	54.7	18.9	4.7	7.5
	40代	101	12.0	72.2	19.4	44.4	17.6	3.7	9.3	90	25.6	57.8	25.6	48.9	16.7	7.8	14.4
	50代	73	20.8	58.4	27.3	46.8	29.9	5.2	10.4	64	36.9	49.2	26.2	43.1	21.5	16.9	6.2
	60代	64	21.5	43.1	18.5	36.9	26.2	6.2	20.0	71	38.9	34.7	33.3	40.3	19.4	27.8	11.1
	既婚計	712	20.8	58.7	25.5	41.6	14.5	12.4	10.5	808	30.2	40.9	28.5	53.9	18.1	23.1	6.9
	20代	39	12.2	53.7	26.8	41.5	12.2	4.9	14.6	62	25.8	53.2	25.8	72.6	9.7	8.1	6.5
	30代	147	19.6	66.7	20.9	49.7	13.7	11.8	9.8	165	21.1	45.8	21.7	57.8	13.3	23.5	6.6
	40代	168	21.7	62.8	23.9	39.4	16.7	11.1	9.4	202	32.8	42.6	28.9	51.0	16.7	25.5	8.3
50代	167	22.3	59.4	26.9	40.6	18.9	10.3	9.1	181	33.1	42.0	27.6	54.7	22.1	25.4	4.4	
60代	191	21.4	49.3	28.9	38.3	10.0	17.4	12.4	198	33.8	30.3	35.4	47.0	22.7	22.7	8.1	

\*スーパーマーケット以外に食品購入先上位3位を回答

表2 コンビニエンスストアの食品購入先選択理由

(単位: %)

	回答数	生鮮品の 鮮度がよい	価格が安い	ポイントカードがある ポイントがたまる	高品質な 商品がある	品数が豊富	その店にしか ないものがある	食品以外も 購入できる	自宅からの 距離が近い	帰り道(通り 道)にある	駐車場があり、 車で来店できる	営業時間	
全体	1397	1.6	3.2	17.5	1.6	4.2	16.5	9.9	37.3	40.4	22.2	38.5	
男性	未婚計	344	2.0	5.2	19.5	1.5	7.6	14.0	14.0	39.0	45.1	20.9	44.5
	20代~30代	193	1.6	4.1	20.7	1.0	7.8	15.0	11.9	39.4	46.6	14.5	46.6
	40代~50代	123	2.4	6.5	19.5	2.4	5.7	10.6	14.6	38.2	43.1	30.1	40.7
	60代	28	3.6	7.1	10.7	0.0	14.3	21.4	25.0	39.3	42.9	25.0	46.4
	既婚計	440	1.8	2.7	15.9	1.8	3.2	9.5	8.2	33.6	41.4	28.9	36.1
	20代~30代	124	3.2	5.6	13.7	3.2	4.0	8.9	8.9	22.6	46.8	24.2	33.9
	40代~50代	217	0.5	0.5	16.6	1.4	1.4	6.5	7.4	31.3	48.4	26.7	40.6
	60代	99	3.0	4.0	17.2	1.0	6.1	17.2	9.1	52.5	19.2	39.4	29.3
	女性	281	1.1	1.8	22.4	1.8	4.3	21.7	8.2	31.3	47.0	14.2	40.2
	20代~30代	172	1.2	1.7	20.3	1.2	5.8	18.6	9.3	25.6	53.5	10.5	42.4
40代~50代	84	1.2	1.2	27.4	1.2	1.2	28.6	6.0	29.8	38.1	22.6	40.5	
60代	25	0.0	4.0	20.0	8.0	4.0	20.0	8.0	76.0	32.0	12.0	24.0	
既婚計	332	1.5	3.0	13.3	1.2	1.8	24.1	9.6	45.5	28.6	21.4	34.0	
20代~30代	109	0.0	2.8	10.1	0.9	1.8	17.4	6.4	41.3	33.9	17.4	35.8	
40代~50代	163	2.5	3.7	14.7	0.0	0.6	31.3	11.7	42.3	28.2	22.7	33.7	
60代	60	1.7	1.7	15.0	5.0	5.0	16.7	10.0	61.7	20.0	25.0	31.7	

表3 ドラッグストアの食品購入先選択理由

(単位: %)

	回答数	生鮮品の 鮮度がよい	価格が安い	ポイントカードがある ポイントがたまる	高品質な 商品がある	品数が豊富	その店にしか ないものがある	食品以外も 購入できる	自宅からの 距離が近い	帰り道(通り 道)にある	駐車場があり、 車で来店できる	営業時間	
全体	1207	0.4	52.1	43.0	0.8	9.1	10.7	29.2	23.4	15.6	31.3	7.1	
男性	未婚計	216	1.4	50.9	30.1	1.4	10.6	13.0	22.7	24.5	16.2	24.5	8.3
	20代~30代	108	2.8	49.1	27.8	2.8	11.1	13.0	18.5	22.2	18.5	19.4	10.2
	40代~50代	84	0.0	51.2	35.7	0.0	9.5	13.1	22.6	27.4	16.7	27.4	7.1
	60代	24	0.0	58.3	20.8	0.0	12.5	12.5	41.7	25.0	4.2	37.5	4.2
	既婚計	312	0.3	53.5	39.1	1.0	10.6	10.3	22.8	20.5	15.1	37.2	8.3
	20代~30代	93	1.1	52.7	46.2	3.2	10.8	8.6	12.9	18.3	16.1	28.0	6.5
	40代~50代	142	0.0	52.1	35.9	0.0	8.5	12.0	24.6	16.9	16.9	34.5	9.2
	60代	77	0.0	57.1	36.4	0.0	14.3	9.1	31.2	29.9	10.4	53.2	9.1
	女性	242	0.0	55.4	47.9	0.8	8.7	10.7	34.7	21.1	26.0	28.1	7.9
	20代~30代	141	0.0	55.3	46.8	1.4	9.2	10.6	34.0	19.1	30.5	19.9	9.9
40代~50代	72	0.0	51.4	54.2	0.0	6.9	9.7	38.9	20.8	22.2	44.4	4.2	
60代	29	0.0	65.5	37.9	0.0	10.3	13.8	27.6	31.0	13.8	27.6	6.9	
既婚計	437	0.2	49.9	49.4	0.5	7.6	9.8	34.1	26.3	9.8	32.3	5.3	
20代~30代	141	0.7	53.9	46.8	0.7	6.4	6.4	33.3	25.5	8.5	18.4	1.4	
40代~50代	203	0.0	48.3	52.2	0.0	7.9	9.9	33.5	26.6	12.8	36.5	7.9	
60代	93	0.0	47.3	47.3	1.1	8.6	15.1	36.6	26.9	5.4	44.1	5.4	

食」であるのに対し、帰宅時間が遅くなるほど「内食」の頻度は低くなります。夕食を素材から調理するためには、買い物や調理、片付けなどに時間と手間を要するため、帰宅時間が内食にするかを決める要因の一つになっています。

さらに、「内食」の頻度を決める要因に同居人数があります(表7)。一人暮らしに比べ、複数人の場合に頻度が高くなっており、自分以外の食事を準備する必要が有ることが「内食」の頻度を決める要因となっています。これは自分だけの夕食に対しては、買い物や調理の手間を簡便化しやすいという心理が働くことが影響していると思われる。

このように、世帯構造の変化は平日夕食を「内食」から「中食」に変化させ、その結果、スーパーマーケット以外の生鮮品の取り扱いが少ない業態でも、総菜や加工食品を購入するニーズが生まれたといえます。

### 「内食」サポート広がる

ところで、消費者はこのような「中食」の利用をどのように考えているのでしょうか。

「中食」を利用する理由について、買い物や調理、片付けなどの「時間短縮」に関する評価が上位を占め

る一方で、「味や栄養バランス」を評価する回答は少数にとどまっています(図4)。この結果を見る限り、中食は簡便化のためという位置付けにとどまっています。

さらに、理想とする平日夕食の形態を尋ねると、未・既婚性別を問わず「すべての料理を素材から調理したい」が約六割と最も多く、「素材からの調理をメインにした」を含めると、合計で八割以上が素材から調理した夕食を理想としています(表8)。「中食」の利用頻度が多い「未婚男性」「同居人数一人」「帰宅時間二二時以降」でも、素材からの調理を理想としている人は七割を超えています。消費者の理想がライフスタイルに合わせて時間や手間を短縮する「中食」の利用と合致していないことは大変興味深い結果といえます。

食品素材から調理した食事を理想とする消費者が現在も大多数を占めていることは、日本人の食品素材に対する品質面や安全面への強い信頼感の表れといえます。

このような消費者の理想とする内食の実現に向け、最近では、買い物や調理の負担を軽減し、時間的な余裕をサポートするサービスが広がりをみせています。たとえば、食品宅配や産地直送サービス、

表4 百貨店の食品購入先選択理由

(単位: %)

	回答数	生鮮品の鮮度がよい	価格が安い	ポイントカードがあるポイントがたまる	高品質な商品がある	品数が豊富	その店にしかないものがある	食品以外も購入できる	自宅からの距離が近い	帰りに道(通り道)にある	駐車場があり、車で来店できる	営業時間	
全体	650	38.0	3.8	11.4	56.2	27.2	38.6	26.5	4.2	8.0	14.9	1.7	
男性	未婚計	99	29.3	11.1	10.1	44.4	29.3	26.3	20.2	8.1	10.1	19.2	4.0
	20代~30代	56	25.0	14.3	7.1	41.1	30.4	19.6	14.3	5.4	10.7	12.5	3.6
	40代~50代	29	27.6	6.9	13.8	51.7	20.7	31.0	20.7	10.3	10.3	20.7	6.9
	60代	14	50.0	7.1	14.3	42.9	42.9	42.9	42.9	14.3	7.1	42.9	0.0
	既婚計	156	41.7	3.8	6.4	53.8	23.1	30.8	25.0	1.9	3.8	17.3	1.9
	20代~30代	52	42.3	3.8	5.8	36.5	17.3	21.2	17.3	3.8	1.9	23.1	1.9
女性	40代~50代	71	39.4	2.8	7.0	62.0	26.8	39.4	26.8	1.4	5.6	9.9	1.4
	60代	98	38.8	2.0	11.2	62.2	26.5	41.8	32.7	2.0	2.0	22.4	2.0
	未婚計	150	31.3	2.7	15.3	56.7	34.7	53.3	24.0	3.3	13.3	6.7	1.3
	20代~30代	75	22.7	2.7	14.7	54.7	32.0	50.7	16.0	1.3	12.0	2.7	2.7
	40代~50代	47	34.0	2.1	14.9	59.6	31.9	59.6	23.4	4.3	19.1	12.8	0.0
	60代	28	50.0	3.6	17.9	57.1	46.4	50.0	46.4	7.1	7.1	7.1	0.0
既婚計	185	45.4	2.2	12.4	61.6	23.2	36.2	30.8	5.4	8.1	15.1	1.1	
20代~30代	70	35.7	1.4	11.4	55.7	20.0	42.9	22.9	4.3	5.7	7.1	1.4	
40代~50代	121	47.9	1.7	13.2	64.5	28.1	38.8	33.1	4.1	7.4	20.7	0.0	
60代	49	44.9	2.0	12.2	67.3	22.4	36.7	40.8	4.1	6.1	20.4	0.0	

図3 共働き世帯と専業主婦世帯の推移

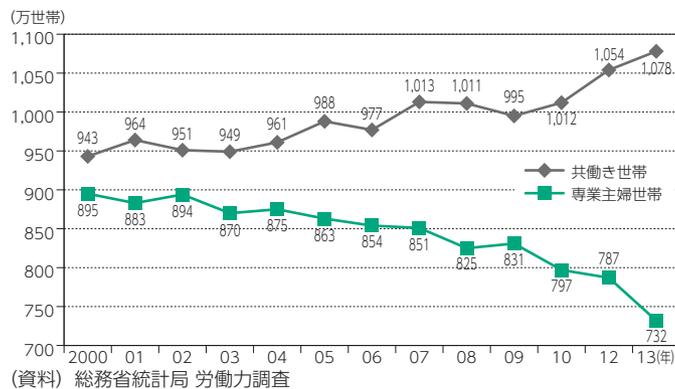
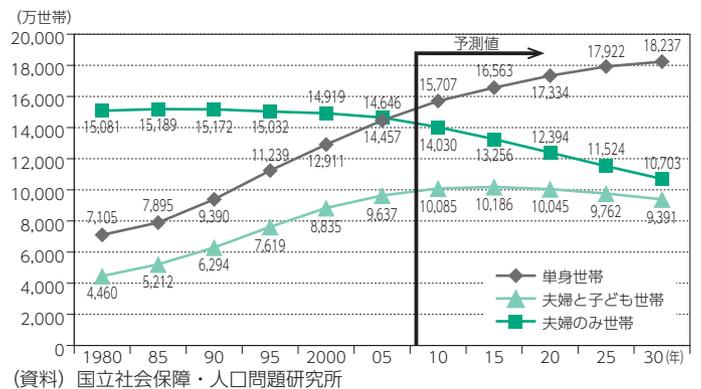


図2 単身世帯と夫婦子ども世帯の推移



**Profile**



ながせ なおと  
一九七五年生まれ。U.F.J総合研究所・独立行政法人経済産業研究所・研究業務担当を経て、社団法人日本セルフサービス協会現一般社団法人新日本スーパーマーケット協会へ。二〇〇九年から現職。

一般社団法人新日本スーパーマーケット協会  
統計調査担当  
**長瀬 直人**

〔調査要領〕  
● 調査対象：二〇～六九歳の男女二〇〇〇人（小売事業者を除く）  
● 調査時期：二〇一三年一月  
● インターネット調査  
（インターネットモニター）

ネットスーパーなどは買い物時間や手間の短縮に貢献しています。インターネット上などの献立や調理方法を検索・提案するサイトの普及は、調理の負担(感)を軽減する役割を果たしています。

現実の生活に対応する簡便化のニーズと素材を重視する理想とはさまにあるのが食品流通業界といえます。今後もこのギャップを縮小させるための取り組みが消費者から求められています。

（一般社団法人 新日本スーパーマーケット協会 統計調査担当 長瀬 直人）

表5 平日夕食の内食頻度

		ほぼ毎回	週2～4回程度	週1回程度	月2～3回程度	月1回程度	それ以下・なし	自分で用意しないのでわからない	週1回以上計	平均利用回数(週)	
内食	男性	未婚 (n=533)	20.1%	20.8%	7.9%	6.4%	8.4%	18.8%	17.6%	48.8%	1.8回
		既婚 (n=745)	32.2%	29.1%	6.0%	3.9%	3.1%	8.3%	17.3%	67.3%	2.6回
	女性	未婚 (n=468)	35.0%	27.1%	9.8%	3.6%	6.0%	9.8%	8.5%	71.9%	2.7回
		既婚 (n=800)	58.5%	30.0%	4.1%	1.3%	1.6%	3.9%	0.6%	92.6%	3.9回
調理済み品(弁当・総菜)のみ	男性	未婚 (n=533)	3.4%	14.8%	16.7%	15.9%	15.8%	22.5%	10.9%	34.9%	0.9回
		既婚 (n=745)	1.6%	7.4%	13.6%	16.6%	17.0%	33.7%	10.1%	22.6%	0.6回
	女性	未婚 (n=468)	2.4%	12.2%	14.3%	14.7%	14.5%	35.7%	6.2%	28.9%	0.8回
		既婚 (n=800)	0.3%	2.9%	11.5%	14.8%	24.1%	45.0%	1.5%	14.7%	0.4回
調理済み品のみ(インスタント食品)	男性	未婚 (n=533)	1.9%	8.4%	18.2%	13.3%	14.3%	33.8%	10.1%	28.5%	0.6回
		既婚 (n=745)	0.8%	4.6%	13.3%	12.5%	16.0%	41.3%	11.5%	18.7%	0.4回
	女性	未婚 (n=468)	0.9%	5.6%	13.5%	15.0%	18.2%	40.2%	6.8%	20.0%	0.5回
		既婚 (n=800)	0.4%	2.5%	7.5%	11.0%	18.3%	58.6%	1.8%	10.4%	0.3回

1週間の平均利用回数は、「ほぼ毎回」=5回、「週2～4回」=3回、「週1回程度」=1回、「月2～3回程度」=0.625回、「月1回程度」=0.25回として計算(表6・7同様)

表6 帰宅時間と平日夕食の内食頻度

		ほぼ毎回	週2～4回程度	週1回程度	月2～3回程度	月1回程度	それ以下・なし	自分で用意しないのでわからない	週1回以上計	平均利用回数(週)
帰宅時間	12～17時台 (n=747)	52.1%	26.9%	4.4%	2.3%	2.7%	6.6%	5.1%	83.4%	3.5回
	18～19時台 (n=796)	32.9%	29.1%	8.3%	4.0%	4.8%	8.5%	12.3%	70.3%	2.6回
	20～21時台 (n=391)	20.5%	31.5%	7.9%	3.1%	6.4%	13.8%	16.9%	59.9%	2.1回
	22時以降 (n=180)	13.3%	21.1%	12.8%	9.4%	7.8%	20.0%	15.6%	47.2%	1.5回

表7 同居人数と平日夕食の内食頻度

		ほぼ毎回	週2～4回程度	週1回程度	月2～3回程度	月1回程度	それ以下・なし	自分で用意しないのでわからない	週1回以上計	平均利用回数(週)
同居人数	複数人 (n=2122)	41.5%	27.5%	5.6%	2.8%	3.4%	7.2%	12.0%	74.6%	3.0回
	1人(一人暮らし) (n=424)	23.3%	26.2%	11.1%	7.3%	8.7%	20.3%	3.1%	60.6%	2.1回

表8 理想とする食事形態

(単位：%)

		すべての料理を素材から調理したい	素材からの調理をメインにしたい	調理済み品やインスタント食品をメインにしたい	すべての料理を調理済み品やインスタント食品にしたい	出来るだけすべて外食で済ませたい	その他	調理計
全 体 (n=2546)		59.2	26.7	6.6	3.0	3.3	1.1	85.9
未 既 婚 別	男性 未婚 (n=533)	45.2	28.5	11.3	6.6	6.8	1.7	73.7
	男性 既婚 (n=745)	61.9	25.6	6.7	2.3	1.9	1.6	87.5
	女性 未婚 (n=468)	56.8	27.4	7.9	3.2	3.8	0.9	84.2
	女性 既婚 (n=800)	67.3	26.3	2.8	1.1	2.1	0.5	93.6
人 同 居	1人(一人暮らし) (n=424)	50.0	26.4	10.1	6.4	6.1	0.9	76.4
	複数人 (n=2122)	61.0	26.8	5.9	2.3	2.8	1.2	87.8
帰 宅 時 間	12～17時台 (n=747)	63.3	27.4	4.8	1.9	2.1	0.4	90.7
	18～19時台 (n=796)	57.9	27.3	7.8	2.8	3.3	1.0	85.2
	20～21時台 (n=391)	51.2	29.7	7.7	4.9	4.9	1.8	80.9
	22時以降 (n=180)	52.2	22.8	12.8	3.3	7.8	1.1	75.0
	その他 (n=432)	64.4	23.6	4.2	3.5	2.3	2.1	88.0

図4 平日夕食時に中食を利用する理由

