

消費者の加工食品の購買間隔
について

2014年3月13日

公益財団法人流通経済研究所

集計分析の概要

■ 目的

- わが国の消費者は、スーパー・コンビニエンスストア等の食品小売店を高頻度にご利用しており、家庭内在庫をさほど保有せずに食品を購入・消費していると考えられる。飲料・菓子を対象とした店頭消費者調査でも、1週間以内に消費するとの回答者が飲料で9割弱、菓子で8割弱にのぼり、購入から消費までの期間は長くない。
- 現在多くの食品小売店が、店頭の販売期限を賞味期限の1/3残し等に設定しているが、消費者の購入・消費特性を踏まえて、販売期限を延長する方向で見直すことも検討すべきだと考えられる。
- そこで、販売期限見直しの検討に資するために、消費者の商品カテゴリ別購買間隔を集計分析した。

■ 利用データ

- 株式会社インテージの協力により、SCI-personal (全国個人消費者パネル調査)の消費者購買データを集計。
 - 対象人数: 50,000人
 - 地域: 全国
 - 期間: 2013年1月1日～12月31日

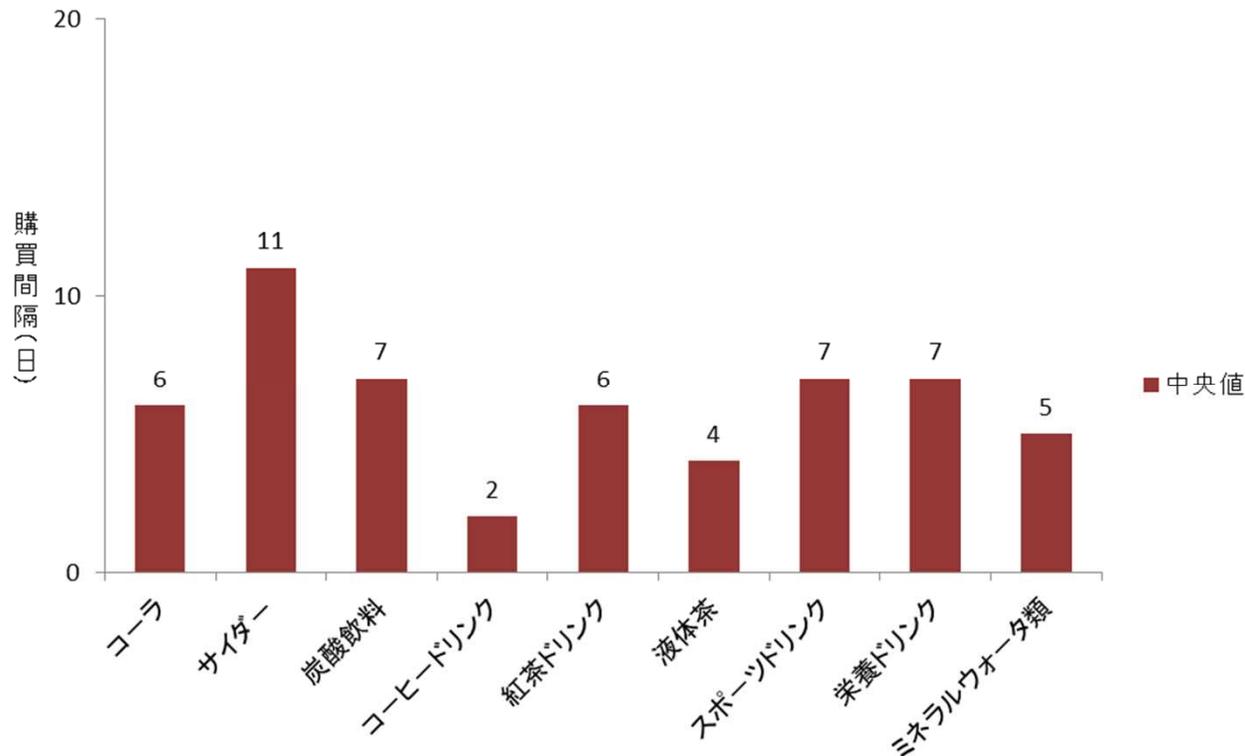
■ 集計方法

- 消費者の商品カテゴリの購買ごとに、前回購買日との購買間隔を算出。商品カテゴリの購買間隔別に全購買回数を集計した。

商品カテゴリー別購買間隔の集計結果 <飲料、菓子>

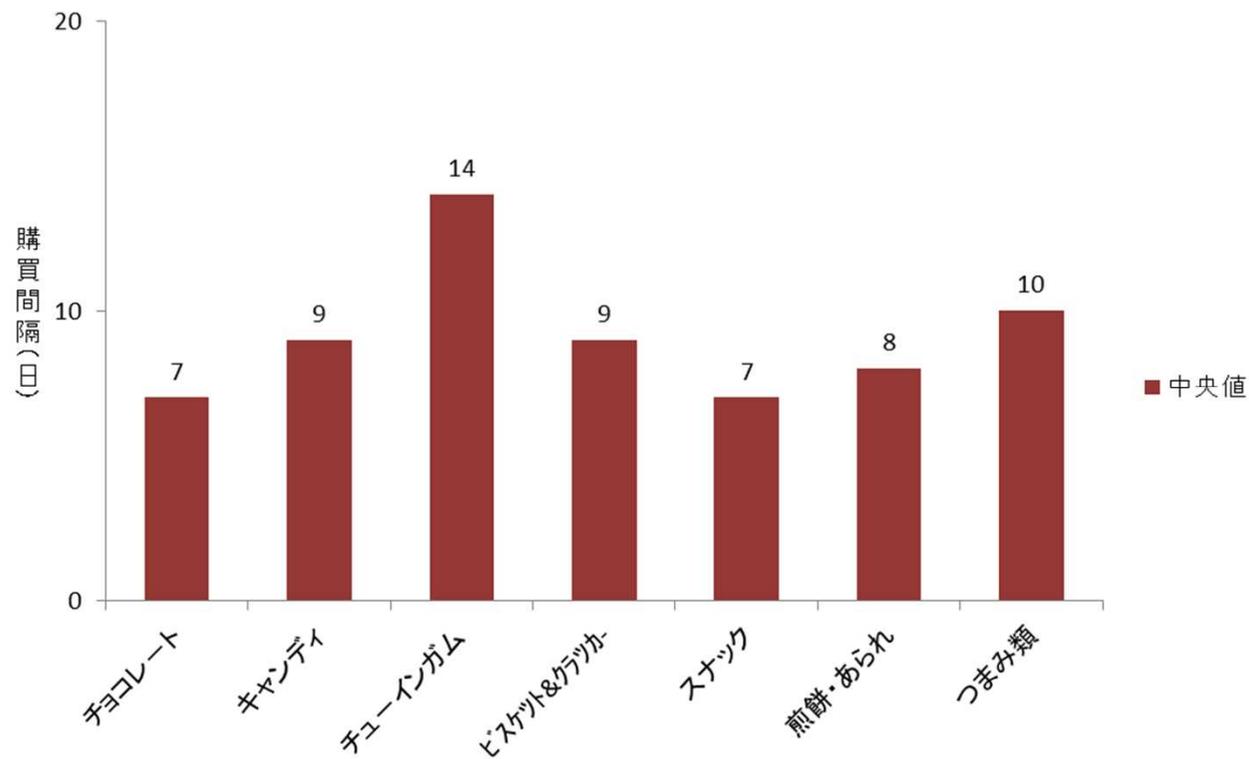
- 飲料、菓子は購入後すぐに消費されやすい傾向を持っているが、商品カテゴリー別の購買間隔も比較的短い。多くの消費者は短サイクルで購入している。

飲料の商品カテゴリー別 購買間隔(中央値)



出所:株式会社インテージ「全国個人消費者パネル調査データベース(SCI-personal)」2013年

菓子の商品カテゴリー別 購買間隔(中央値)

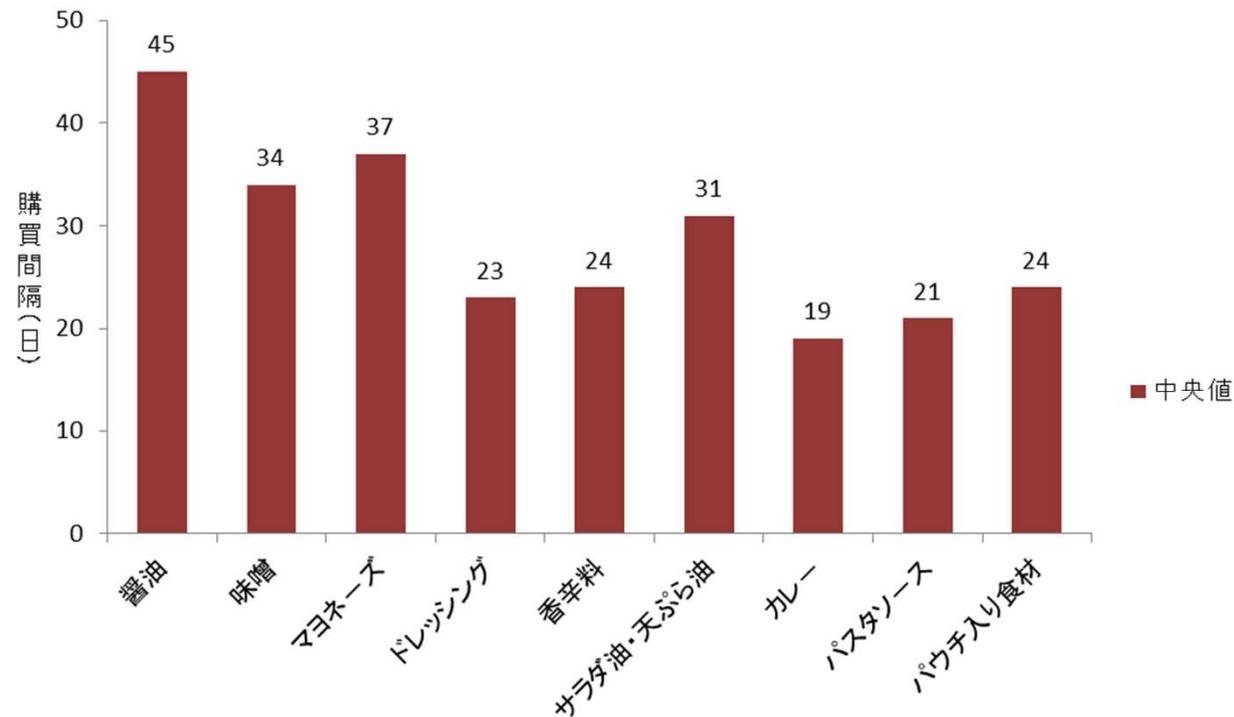


出所:株式会社インテージ「全国個人消費者パネル調査データベース(SCI-personal)」2013年

商品カテゴリー別購買間隔の集計結果＜調味料・調理品・缶詰・麺類等＞

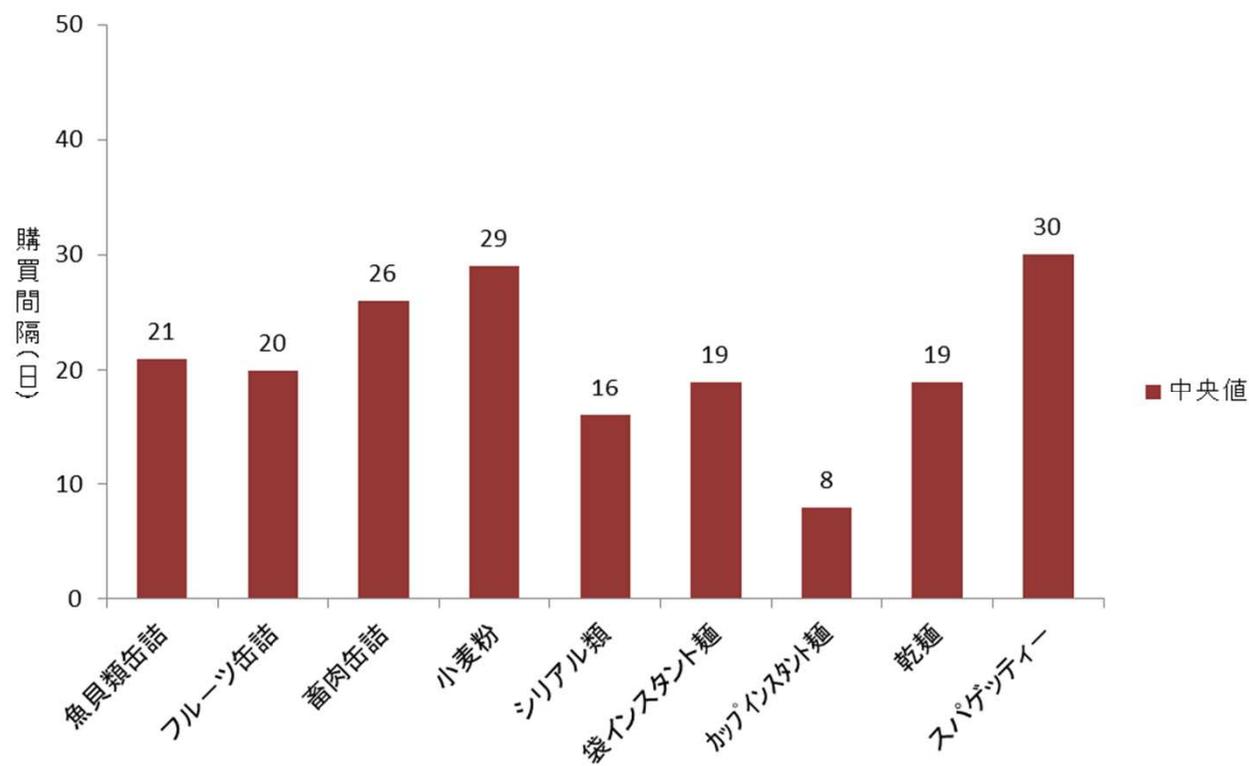
- 調味料・調理品・缶詰・麺類等の保存食品は、飲料・菓子よりも購買間隔は長い。ただし、商品カテゴリーによって特長が異なり、カップ麺、シリアル、カレー等は購買間隔は短い。

調味料、調理品の商品カテゴリー別 購買間隔(中央値)



出所:株式会社インテージ「全国個人消費者パネル調査データベース(SCI-personal)」2013年

缶詰・麺類の商品カテゴリー別 購買間隔(中央値)



出所:株式会社インテージ「全国個人消費者パネル調査データベース(SCI-personal)」2013年

今後の課題

- 大規模サンプルの消費者調査に基づいて、商品カテゴリー別の購買間隔を集計分析したところ、比較的短サイクルで加工食品を購入している場合が多いことが確認された。
- しかし、購買間隔は、購入から消費までの期間そのものを示すものではない。このため、店頭における販売期限の最適化に向け、今後、消費者の家庭内在庫等、消費行動に関する検証を進めることが望ましい。