

## 日清オイリオ生活科学研究レポート No.39

### ◆ フルタイム有職女性の買い物行動に関する調査 ◆

# 惣菜利用者のうち、約80%が揚げ物惣菜を購入 キャッシュレス決済は増加が見込まれるが、現金決済の意向も根強い

日清オイリオグループ株式会社（社長：久野貴久）「生活科学研究課」は、社会環境や生活者の価値観の変化、それらに起因する生活習慣の動向などについて調査し、情報発信をしています。

総務省が2017年に実施した「労働力調査」によると、女性（15～64歳）の就業人口は2,535万人、就業率は67.4%であり、比較可能な1968年の調査以降最高となりました。さらに、女性活躍推進法の成立や、それに伴う企業側の制度整備などにより、子育て期の女性が離職し、労働力率が一時的に下がる、いわゆる「M字カーブ」現象が解消されつつあります。

今後、女性の就業人口はますます増加すると予測され、日々の生活がより多忙になるのに伴い、買い物に対する意識、行動も変化することが予想されます。そこで今回は、スーパーを利用し、かつフルタイムで働く既婚女性を対象に、買い物についての意識調査、クラスター分析※を行いました。

※クラスター分析とは・・・統計的多変量解析の一種で、ある集団について、各個体の特性によって似たもの同士に分類する手法

#### ■ “お財布と相談生活層”、スーパーに次いでドラッグストアを利用

スーパー以外の食品購入時の利用店舗をみると、「コンビニ」は“時間に追われる生活層”と“生活無関心層”、「デパ地下」は“家族一番生活層”で平均より高くなりました。ほとんどの層で「スーパー」に次いで「コンビニ」が高くなりましたが、“お財布と相談生活層”のみ、「コンビニ」より「ドラッグストア」の利用割合の方が高くなりました。（P3 参照）

#### ■ スーパーの使い分け、“お財布と相談生活層”は価格、“家族一番生活層”は品質・鮮度によって

スーパーを使い分ける理由は、“お財布と相談生活層”のみ「価格によって」が77%でトップとなりました。“家族一番生活層”と“生活エンジョイ層”は「品質・鮮度によって」、「生活エンジョイ層」と“お財布と相談生活層”は「特売品・広告・チラシによって」、「価格や商品を比較するため」が高くなるのが特徴的でした。（P5 参照）

#### ■ スーパーで購入する惣菜、どの層も約80%が「揚げ物」

スーパーで購入する惣菜は、全ての層において「揚げ物」が約80%でトップとなり、特に“生活無関心層”は83.2%で最も高くなりました。

購入する揚げ物惣菜は、「鶏のから揚げ・フライドチキン」と「コロケ」がどの層も50%を超えました。“時間に追われる生活層”は「天ぷらの盛り合わせ」、「家族一番生活層」は「野菜のかき揚げ」が上位に挙がるのも特徴的でした。（P7 参照）

#### ■ “お財布と相談生活層”と“生活無関心層”、将来のキャッシュレス決済に消極的

現在の支払い方法としては、どのクラスターも「現金」が最も高くなりました。「現金」と「クレジット」との差をみると、“生活無関心層”が18.9ポイント差で最も多く、次いで“お財布と相談生活層”が16.5ポイント差でした。今後希望する支払い方法としては、どのクラスターも「クレジット」が最も高くなりました。「クレジット」と「現金」との差をみると、“生活エンジョイ層”が26.3ポイント差で最も多く、次いで“家族一番生活層”が20.7ポイント差でした。（P9 参照）

## 調査概要

調査日 : 2018年9月7～13日  
調査手法 : インターネット  
調査対象 : 1日8時間・週5日以上働き、スーパーを週1回以上利用する20～50代の  
一都三県在住の既婚女性  
※人口動態に基づいてウエイトバック集計し、上記対象者を抽出  
サンプル数 : 548サンプル

◆ 調査結果詳細は [こちら](#) をご覧下さい。

### 【レポートに関するお問合せ先】

日清オイリオグループ株式会社 中央研究所 生活科学研究課  
TEL:045-757-5461 〒235-8558 神奈川県横浜市磯子区新森町1番地

### 【リリースに関するお問合せ先】

日清オイリオグループ株式会社 コーポレートコミュニケーション部 広報・IR課  
TEL:03-3206-5109 〒104-8285 東京都中央区新川一丁目23番1号