

FSP データを用いた食品スーパーにおける 男性顧客の購買行動分析 ～ショッピングマンはターゲット顧客となりうるか?～

鈴木 雄 高

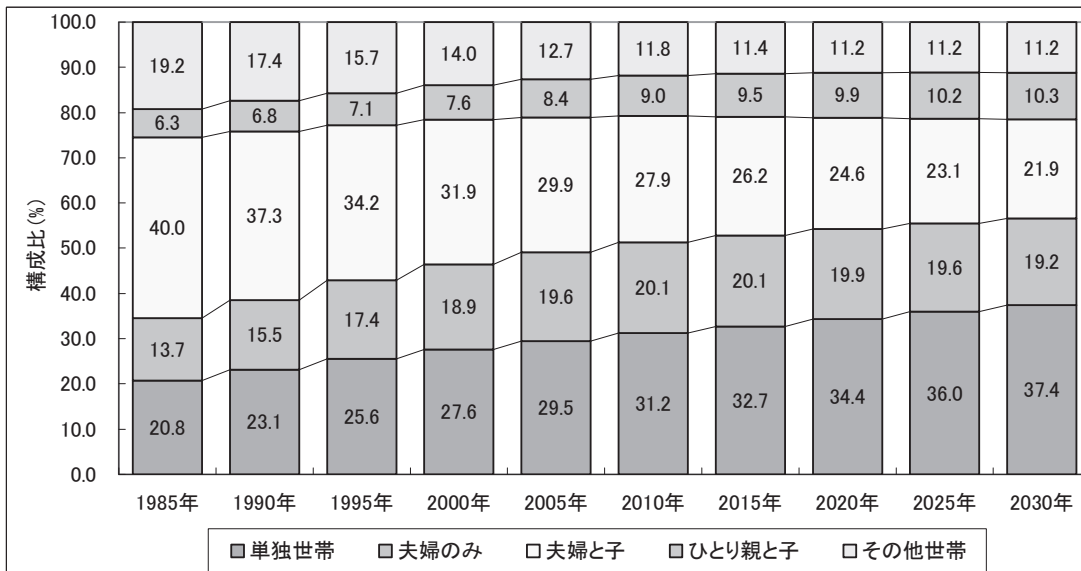
財団法人流通経済研究所研究員

1. はじめに

食品スーパーにおけるターゲット顧客は、ファミリー世帯の主婦層であり、売場づくりや品揃えは、例えば「家族のための、日々の料理の材料となる生鮮を中心とした購買」に見合うようになされてきたといえよう。わが国の世帯構成は、1985年の時点では、一般世帯数にしめる夫婦と子からなるファミリー世帯の割合は40.0%と高く（図表1）、専業主婦世帯が多かった¹⁾。このような状況下で

は、専業主婦をターゲット顧客として住宅街を中心に積極的に出店する戦略は妥当であったと考えられる。しかし、少子高齢化の進展をはじめ、未婚率の上昇などによる単独世帯の増加、あるいは、女性の社会進出に伴う共働きといった新しいライフスタイルの登場など、市場構造の変化や価値観の多様化が生じた結果、現在では夫婦と子からなるファミリー世帯の割合が低下し、専業主婦世帯数は共働き世帯数を大きく下回っている。したがって、もはや専業主婦だけを主要顧客層と

図表1 一般世帯の家族類型別比率の推移



出所：2005年までは総務省『国勢調査』、2010年以降は国立社会保障・人口問題研究所による推計値

して捉えていては、成長を続けることは困難だと思われる。少なくとも、単独世帯や男性顧客といった、これまで重視されてこなかったセグメントについても、既存顧客の購買動向をモニタリングするとともに、新規顧客開拓の可能性を検討する必要があるだろう。

本稿では、これまで食品スーパーにおいて主たる顧客層として見なされてこなかった男性顧客に注目し、FSP カード会員の購買履歴データを用いて、来店実態の把握ならびに購買パターン分析を行う。また、男性顧客をターゲットとする際の店頭施策の方向性や留意すべき点について考察する。

2. 分析の枠組み

本稿では、東京都内の駅前住宅地域に立地する総合スーパーの1階の売場（食品や日用品などを取り扱っており食品スーパーと同等であると見なせる）における、FSP データを用いた分析を行う。データの概要は、期間が2009年7月6日から2009年8月2日までの28日間であり、分析対象人数は1,500人以上、購買回数は13,000回以上である²⁾。また、店舗の営業時間は午前10時から深夜1時までである。

FSP データの特性から、分析を行う上で考えられる幾つかの懸念点がある。非会員の購買については把握できない点、家族間などでのカードの貸し借りによりデータ上の性別や年代といった顧客属性が実際と異なる可能性がある点、カード会員であってもカードを持参せずに購買したりカードを提示しないことがある点などである。このように、FSP データを用いた分析では把握しきれない購買行動があるものの、現時点では来店客の購買履歴の分析に最も適したデータと考えられるため、本稿においてはFSP データを用いた

分析を行うこととする。

本稿では、単位時間におけるレジ通過客数の代替指標として、レジを通過した分析対象カード会員人数を指数化したもの（各時間帯の平均を100とした指数）を用い、以下では便宜上、これを「来店客数（指数）」とする。また、単位時間におけるレジ通過客数のうちの各性別、各年代の比率の代替指標としては、レジを通過した分析対象カード会員人数のうち、購買時に提示されたカード情報に基づく、各性別、各年代の人数割合を用い、以下では便宜上、それぞれ「男性（女性）客比率」、「年代別比率」とする。

次節以降では、食品スーパーにおける来店客数（指数）と男性客比率の時間的な推移を確認した上で、男性顧客の年代別比率の時間的な推移を把握する。また、男性顧客について、購買パターンの年代別の特徴と時間的な推移を把握し、最後に食品スーパーにおける男性顧客の購買特性に対応した店頭施策について考察する。

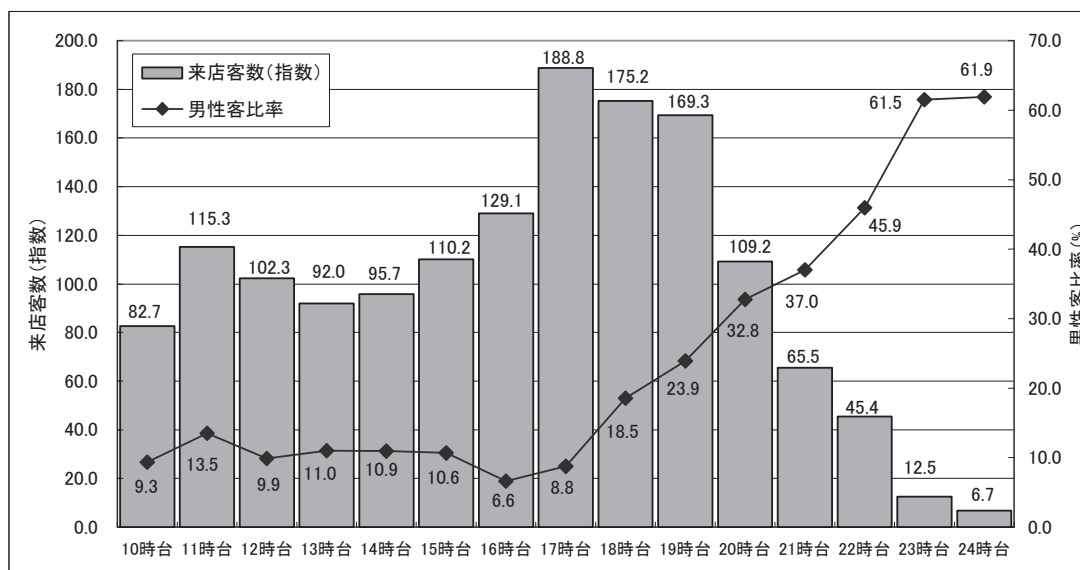
3. 男性顧客の来店実態の把握

(1) 時間帯別の来店客数（指数）と男性客比率

食品スーパーにおける来店客数の男女比の代替指標として、分析対象者の男女比を算出すると、平日では男性が17.1%、女性が82.9%であり、祝休日では男性が19.9%、女性が80.1%であった³⁾。

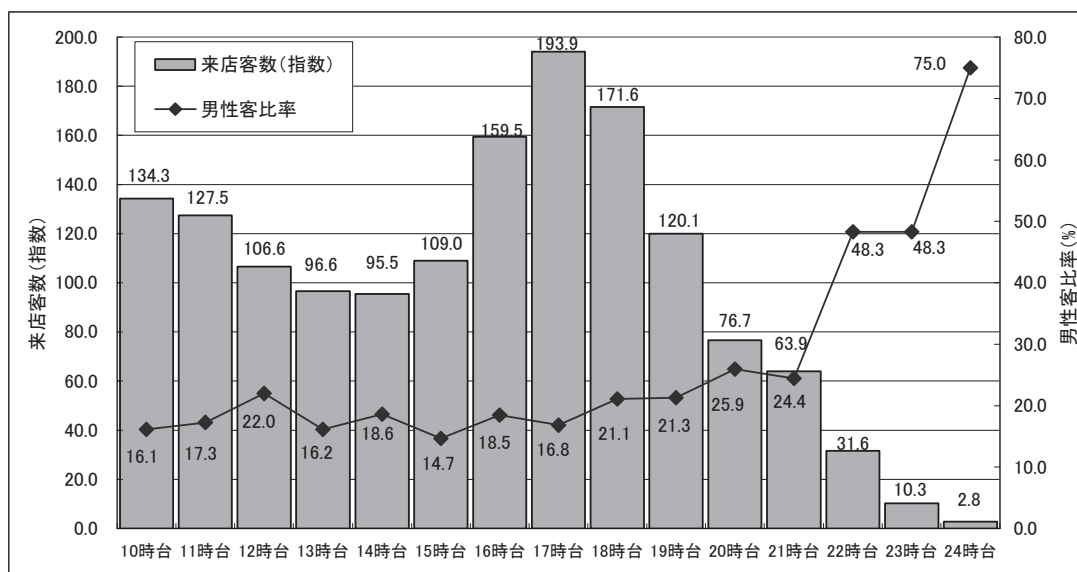
次に、平日と祝休日について、1時間ごとの来店客数（指数）および男性客比率を算出し、推移を確認した（図表2、図表3）。来店客数（指数）は、平日、祝休日ともに、17時台にピークをむかえ、平日は19時台、祝休日は20時台に急激に落ち込むことが確

図表2 平日の時間帯別来店客数（指数）および男性客比率



※来店客数（指数）は、レジを通過した分析対象カード会員人数を、各時間帯の平均を100として指数化したもの

図表3 祝休日の時間帯別来店客数（指数）および男性客比率



※来店客数（指数）は、レジを通過した分析対象カード会員人数を、各時間帯の平均を100として指数化したもの

認できる。また、平日の男性客比率は、客数がピークを超えて下落をはじめた18時台に、10時台から17時台までの10%前後を推移していた状態から一気に上昇して18.5%となり、それ以降、客数が減少していくとともに23時台の60%超に至るまで上昇していく。祝

休日の男性客比率は、平日同様、客数がピークを超えた18時台にそれ以前の20%弱を推移していた状態から、やや上昇し21.1%となり、21時台までゆるやかな上昇を続けた後、22時台には50%弱にまで達する。

以上より、平日、祝休日ともに、客数は

17時台にピークをむかえ、それ以降は減少を続けるのに対し、男性客比率は客数がピークを超えて減少に転じる時間帯以降に上昇することが確認された。

店舗にとっては、1日の客数の推移を考えると、客数がピークに至るまでの夕方までの時間帯に、いかに売上を確保できるか、顧客満足が高められるか、といったことが重要と考えられる。また、夕方までの時間帯における女性客比率は、平日で約90%、祝日で約85%と極めて高い。したがって、現状多くの食品スーパーで行われている、女性をターゲットとした品揃え、売場づくりは、夕方までの時間帯では効果的な施策だといえよう。その一方で、客数がピークを超えて減少する夜間において男性客比率が大きく伸びることは見逃せない。今後は夜間に大きく変化する客層に対応した店頭施策を検討することも必要になるだろう。

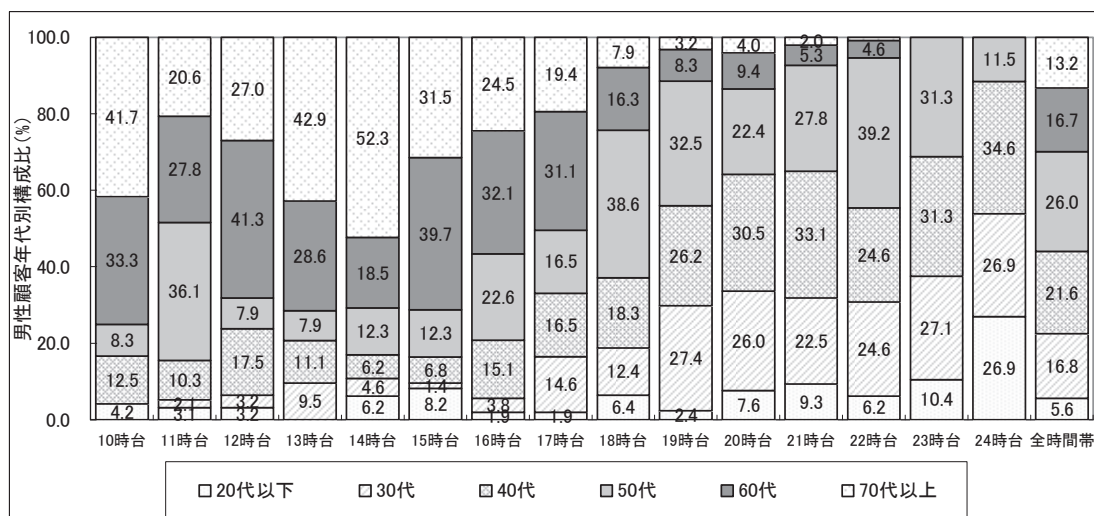
(2) 男性顧客の年代別比率の経時変化

男性顧客の年代別の比率を時間帯別に表したものが図表4、図表5である。はじめに、開店から閉店まで（10時台から24時台までを通じた全時間帯）でみた各年代の比率を確

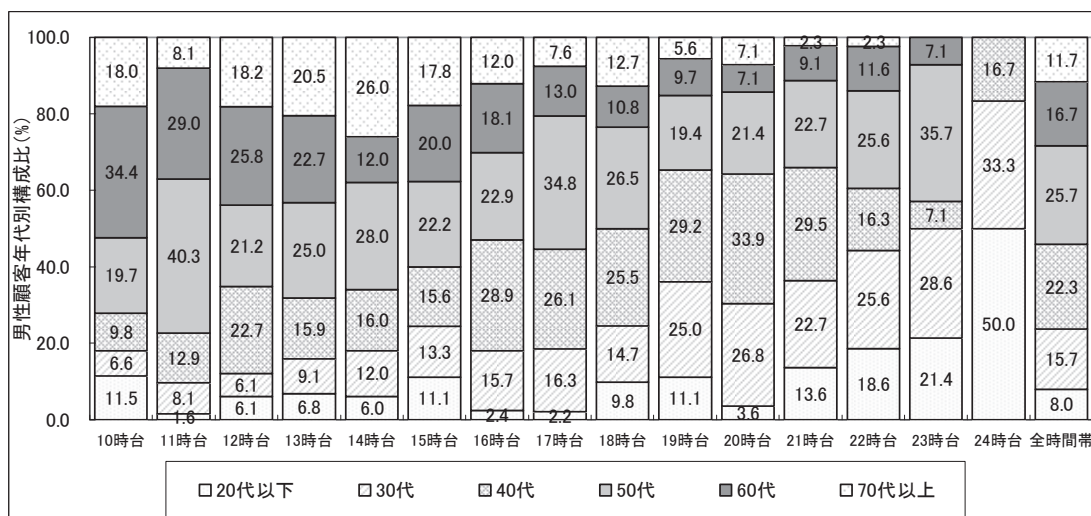
認すると、平日と祝休日の間に大きな差はみられず、比率が最も高いのは50代で約25%、次いで40代が21%前後、30代と60代がともに16%前後となっている。続いて、男性顧客の年代別比率の経時変化に着目すると、平日は17時台までは60代以上の比率が50~70%程度と高く、18時台以降の夜間では50代以下の比率が高くなることを確認できる。これは、平日の夕方までの時間帯は50代以下の男性が職場などに行っており店舗周辺におらず、この時間帯に来店する男性顧客の多くが退職した60代以上であり、一方で夜間には外出先からの帰宅途中に来店する50代以下の比率が増えることを反映していると考えられる。祝休日も平日と同様に、時間経過とともに60代以上の比率が低下し、50代以下の比率が高くなることを確認できるが、夕方までの時間帯における50代以下の比率が平日よりも高い。これは、祝休日においては平日と比べると50代以下の男性が夕方までの時間帯にも店舗周辺にいることが多い傾向を反映していると考えられる。

以上より、男性顧客に注目すると、特に平日において夕方までの時間帯は、主に退職した60代以上の比率が高く、夜間になると外

図表4 平日の男性顧客年代別比率の経時変化



図表5 祝休日の男性顧客年代別比率の経時変化



出先からの帰宅途中に立寄るであろう50代以下の比率が高くなることが確認された。このことは、男性向けの店頭施策を考えた場合、午前から夕方にかけては高齢の男性向けの、また、夜間においては仕事帰りに立ち寄る男性向けの品揃えなど、時間帯によって効果的な店頭施策が異なる可能性を示唆している。

4. 購買パターン分析

(1) 購買パターンの分類と特徴

一般的に食品スーパーにおける主力商品は生鮮だと考えられるが、都度の購買に着目すると、必ずしも生鮮が主たる購買商品であるとは限らない。同一の顧客であっても、主に生鮮を中心に多量の商品を購入する場合もあれば、買い逃した商品や急に必要になった商品だけを少量購入する場合もあるかもしれない。また、顧客によっては食品スーパーで生鮮をほとんど購入しないこともあるだろう。

そこで、購買の中心となるカテゴリーに着目し、食品スーパーにおける購買パターンの分類を行う。具体的には、都度の購買について、購買金額と各カテゴリーの金額構成比によるパターン分類を試みる。ここで、分析に

用いるカテゴリーの括りは、食品（生鮮、弁当・惣菜を除く）はJICFS小分類、それ以外についてはJICFS中分類を用いた。

分析対象の全購買データに対して階層的的手法（ウォード法）によるクラスター分析を適用した結果、購買パターンは7つに分類された(図表6)。7パターンについて、カテゴリー金額構成比の特徴から、「1. 清涼飲料・麺類型」、「2. 軽食型」、「3. 弁当・惣菜型」、「4. 鮮魚・精肉型」、「5. 青果型」、「6. 日用品型」、「7. 補完型」と名付けた。

「1. 清涼飲料・麺類型」は、清涼飲料と麺類だけで金額の35.1%であり、買上点数、買上金額は平均を下回る。即時消費目的での購買などがこのパターンに含まれると考えられる。

「2. 軽食型」は、パン・シリアル類、菓子、デザート・ヨーグルトで金額の45.2%に達している。買上点数、買上金額は7パターンの中で最も低い。このパターンには、例えば翌日の朝食のための購買などが含まれると考えられる。

「3. 弁当・惣菜型」は、弁当・惣菜類だけで金額の34.8%であり、アルコール飲料を加えると51.0%となる。買上点数、買上金額は

図表6 購買パターン7分類の特徴

	全体	1	2	3	4	5	6	7	
		清涼飲料・麵 類型	軽食型	弁当・惣菜型	鮮魚・精肉型	青果型	日用品型	補完型	
購買回数構成比(%)	100.0	7.7	8.6	14.8	34.1	20.6	6.1	8.1	
買上点数(指数)	100.0	80.7	56.1	68.9	134.9	89.3	78.5	118.2	
買上金額(指数)	100.0	67.2	39.8	76.0	144.3	70.2	108.5	122.2	
購買金額 構成比 (%)	野菜	12.1	6.8	4.3	3.6	10.6	29.3	4.2	9.9
	果実	6.0	1.8	2.4	2.6	4.5	15.5	3.6	4.6
	鮮魚	8.3	1.0	0.3	4.3	18.5	3.2	1.9	5.6
	精肉	8.4	3.5	0.9	1.1	16.3	9.0	2.8	4.6
	弁当・惣菜類	8.5	3.8	2.2	34.8	5.7	3.1	1.1	2.9
	調味料	2.9	6.5	0.7	1.3	2.0	2.0	1.9	11.5
	調理品	1.4	7.2	0.3	0.3	1.5	1.0	0.7	0.6
	麵類	2.5	12.9	0.4	0.8	2.1	2.3	0.7	1.4
	パン・シリアル類	4.1	2.4	17.5	2.8	3.2	3.2	1.5	2.3
	菓子	4.1	5.1	14.5	3.8	2.9	2.2	1.9	3.8
	デザート・ヨーグルト	3.1	1.6	13.2	2.0	2.5	2.0	1.5	2.8
	アイスクリーム類	1.8	2.1	7.9	1.5	1.1	0.9	1.2	0.9
	清涼飲料	4.5	22.2	10.3	4.4	1.7	2.0	2.8	1.2
	乳飲料	3.0	1.9	10.4	1.4	2.1	3.5	1.5	2.0
	アルコール飲料	4.0	1.4	0.5	16.2	2.8	0.5	2.5	2.4
	日用雑貨	2.7	0.9	0.3	1.3	0.9	0.7	31.2	1.2
化粧品	1.2	0.1	0.0	0.3	0.3	0.1	16.8	0.2	
家庭用品	0.8	0.3	0.1	0.4	0.2	0.4	7.7	0.3	

※主要カテゴリーを掲載。網掛けセルは購買金額構成比が全体平均を5ポイント以上上回るカテゴリー
買上点数、買上金額は、全体平均を100とした指数

平均を下回る。当日の夕食を簡便に済ませたい場合の購買などがこのパターンに含まれると考えられる。

「4. 鮮魚・精肉型」は、鮮魚と精肉が金額の34.8%をしめており、買上点数、買上金額は7パターンの中で最も高い。当日や翌日の食材として鮮魚や精肉を購入する場合などがこのパターンに含まれると考えられる。

「5. 青果型」は、野菜と果実で金額の44.8%であり、買上点数、買上金額は平均を下回る。このパターンには当日や翌日に食べる野菜や果実の購買などが含まれると考えられる。

「6. 日用品型」は、日用雑貨だけで金額の31.2%であり、これに化粧品と家庭用品を加えると55.7%に達する。買上点数は平均より低い、買上金額は平均を上回っている。全購買回数にしめる割合は6.1%と7パターンの中で最も小さいものの、売上への貢献は小さくない。日用品の家庭内在庫補充を目的とした購買などがこのパターンに含まれると考え

られる。

「7. 補完型」は、主な購買カテゴリーが明確ではない。購買の軸となるようなカテゴリーを定めずに特売品などを数多く非計画購買する場合などが考えられ、買上点数と買上金額が高くなる傾向がある。また、生鮮などを他店で購買し、当該店舗を補完的役割として利用する場合もこのパターンに含まれると考えられる。

7パターンのうち、食品が購買の中心となっているのは、「1. 清涼飲料・麵類型」、「2. 軽食型」、「3. 弁当・惣菜型」、「4. 鮮魚・精肉型」、「5. 青果型」であり、これら5パターンで全購買回数の80%以上をしめる。このうち、「1. 清涼飲料・麵類型」、「2. 軽食型」、「3. 弁当・惣菜型」は極力手間をかけずに食事がしたいというニーズが見て取れる。また、買上点数、買上金額が全体平均よりも小さく、コンビニエンスストアにおける購買パターンに類似しているため、「コンビニ型」としてまとめられる。一方、「4. 鮮魚・精肉型」と

「5. 青果型」は、生鮮を中心とした購買であり、ある程度時間や手間をかけて料理を作るというニーズが見て取れるため、これらを「生鮮型」としてまとめることができる。「生鮮型」のうち、「4. 鮮魚・精肉型」は、買上点数、買上金額ともに全ての購買パターンの中で最大であり、「5. 青果型」は、買上点数、買上金額が平均を下回っている。これは、「生鮮型」の購買のうち、商品単価の高い鮮魚や精肉の買上点数が多くなると、買上金額が高くなる傾向を反映していると考えられる。

(2) 男性顧客の年代別購買パターン

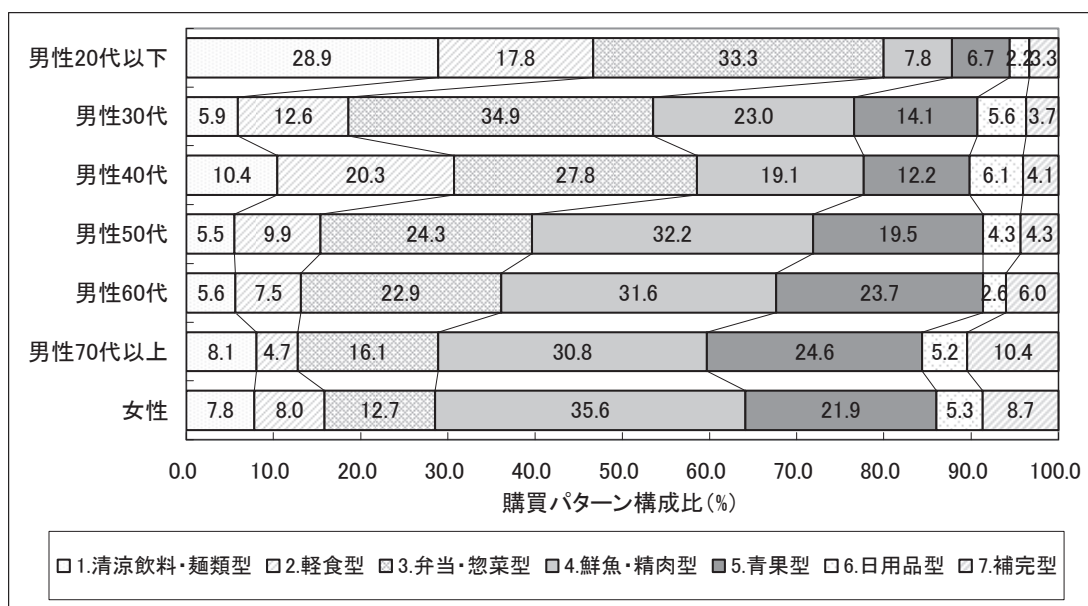
次に、男性顧客の購買パターンの特徴を把握する。年代別に購買パターンの比率を求めた結果が図表7、図表8である（女性の全年代の購買パターン比率を含む）。平日、祝休日ともに、若年層ほど「コンビニ型」3パターンの比率が高く、年代が高くなるにつれ、「生鮮型」2パターンの比率が高くなる。70代以上では、女性（全年代）の購買パターン比率と極めて似た分布を取ることがわかる。これは、男性は若年層では個人消費用に簡便な

夕食や翌日の朝食などを購買することが多く、年代が高くなるにつれて、健康志向が高まったり、妻の代理で家族のための食事の材料を購買するケースが増えることなどを反映している可能性がある。なお、「6. 日用品型」と「7. 補完型」では年代の違いによる際立った違いは見出せない。

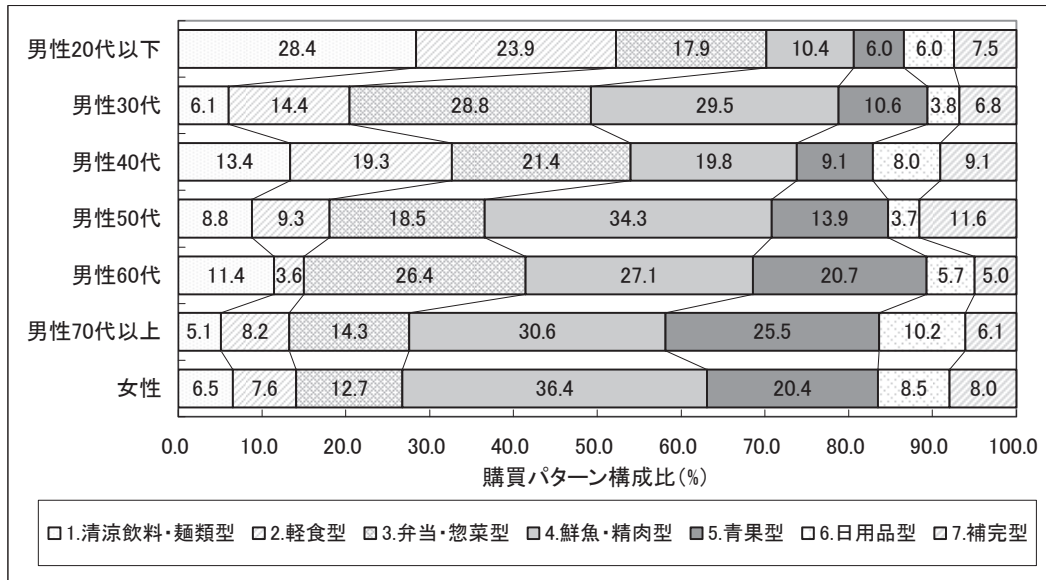
(3) 男性顧客の購買パターンの経時変化

次に男性顧客の購買パターン比率が、時間とともにどのように変化するかを確認する（図表9、図表10）。平日において、客数がピークとなる17時台までは、男性客比率が低く、男性の中では60代以上の比率が高い時間帯であることが確認されたが、この時間帯は、「4. 鮮魚・精肉型」が30%前後で最も高く、次いで「3. 弁当・惣菜型」と「5. 青果型」の割合が高いことがわかる。すなわち、60代以上の男性の購買パターンが反映されている。一方、18時台以降は客数が減少を続け、男性客の中では50代以下の比率が高くなることが確認されたが、この時間帯においては、「3. 弁当・惣菜型」の増加が特に顕著であり、

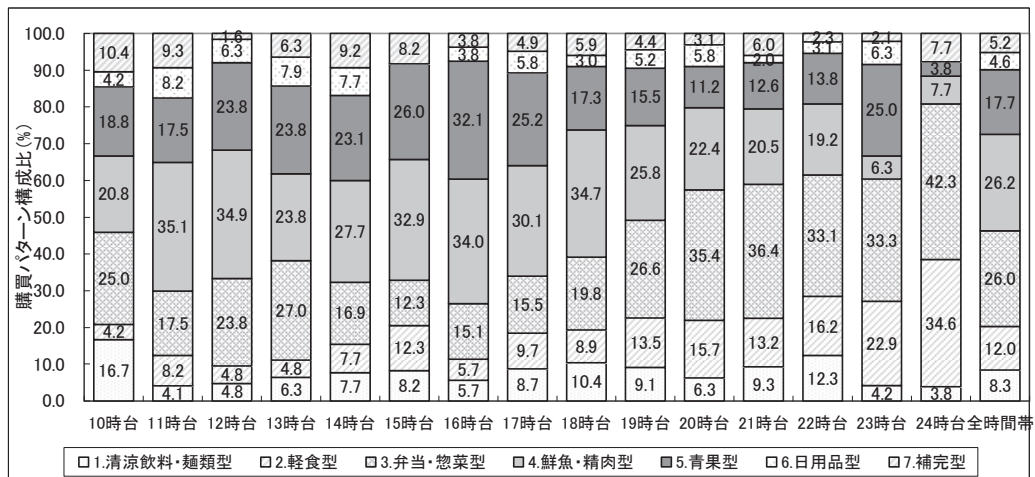
図表7 平日の男性顧客年代別購買パターン比率



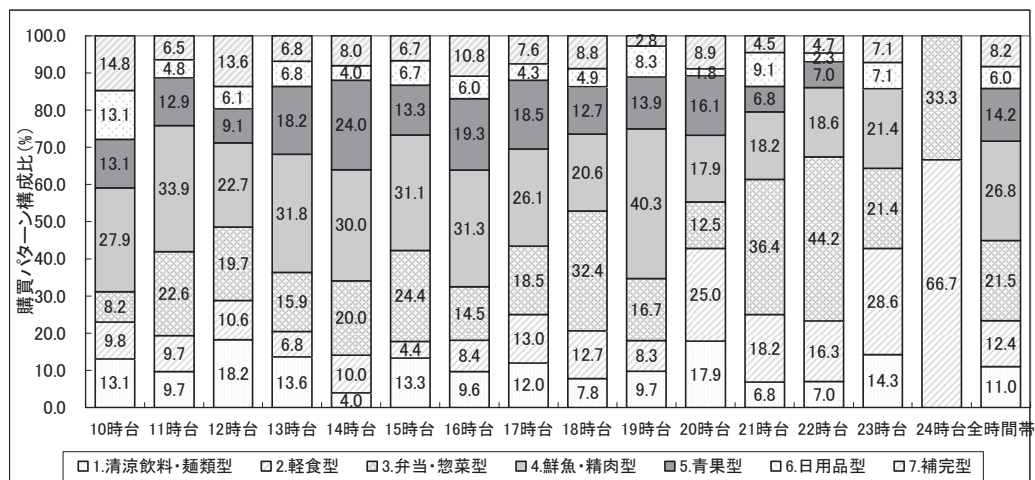
図表8 祝休日の男性顧客年代別購買パターン比率



図表9 平日の男性顧客購買パターン比率の経時変化



図表10 祝休日の男性顧客購買パターン比率の経時変化



「2. 軽食型」も増加傾向にある。祝休日においては、購買パターンの構成比の経時変化が平日ほど大きくはなく、比較的ゆるやかな変化ではあるが、傾向としては平日に類似している。夕方までは「4. 鮮魚・精肉型」の構成比が30%前後で最も高く、次いで「3. 弁当・惣菜型」と「5. 青果型」の割合が高いが、夜間になると「3. 弁当・惣菜型」と「2. 軽食型」が増加する。

以上より、男性顧客の購買パターンに対応した店頭施策についての示唆が得られる。夕方までの時間帯では、生鮮売場を60代以上の男性にとって買いやすく、選びやすいものにするのが重要であろう。また、夜間は「弁当・惣菜類とアルコール飲料」、「パン・シリアル類とデザート・ヨーグルト類」の関連陳列など、短い時間で必要なものを選べる工夫により、仕事帰りの男性の買物ニーズに対応することが重要だと考えられる。

5. 分析のまとめと考察

前節までの分析で確認してきた事項をまとめると、次のようになる。

- * 全時間帯を通じて来店客の男女比は概ね20：80であるが、時間帯により客層は大きく異なり、それに伴って購買パターンも変動する
- * 客数がピークを超えて減少に転じる18時台以降に男性客比率が上昇する
- * 男性の購買パターンは、17時台までは60代以上の購買パターンの特徴が反映された「生鮮型」が多く、18時台以降は50代以下の購買パターンの特徴が反映された「コンビニ型」が多くなる。

これらの明らかになった事項を踏まえて、食品スーパーにおいて男性をターゲットとする場合の店頭施策について考察する。平日

の夕方までの時間帯において、来店する男性客の多くは退職した60代以上であり、購買パターンは「生鮮型」が多く、女性の購買パターンに近い。したがって従来の専業主婦をターゲット顧客とした店頭施策の方針を基本としながら、これに加えて高齢の男性向けの品揃えや、売場や商品についての知識に乏しい男性に向けたPOPや店員による商品説明を充実させるといった対応が必要になるだろう。特に団塊の世代の退職が本格化する今後、夕方までの時間帯の男性顧客対応が食品スーパーの成長の鍵となりうる。また、平日の夜間は、50代以下の男性が外出先からの帰りに立ち寄り、「コンビニ型」の購買をするようになる。専業主婦向けの売場や品揃えでは対応しきれないため、タイム・マーチャンダイジングの有効性をうかがわせる。例えば、仕事帰りに来店する会社員を想定すると、多くは鞆を手に持っており、カートを使わずカゴだけを使用することが多いと思われるが、夕食のための弁当・惣菜類やアルコール飲料、あるいは翌日の朝食のためのパン・シリアル類などの購買のためだけに長い距離の歩行を強いられるのは負担であろう。このような夜間の男性顧客に対して、例えば入口付近に「コンビニ型」の購買パターンで購買されやすい商品を陳列することを考えても良い。また、祝休日においては、平日よりも早い時間帯に50代以下の男性が来店することを見据えた対応が必要である。

6. 今後の課題と展望

食品スーパーにおいて、客数がピークとなる夕方までと客数が減少する夜間では客層と購買パターンが大きく異なることが明らかになった。特に男性客比率が大きく上昇し、「コンビニ型」の購買が増える夜間は、専業主婦

の購買パターンに合わせた売場、品揃え、店頭プロモーションでは対応しきれないと考えられる。現状では夜間の男性客数は少ないが、コンビニエンスストアや生鮮コンビニ、あるいは外食チェーンを利用しており、食品スーパーを利用する習慣のない男性を新規顧客として取り込むことができれば、夜間の売上増加が期待できる。この場合、課題となるのは新規顧客開拓のための手段である。既存顧客へのプロモーションの代表は新聞の折り込みチラシであるが、新聞離れが進展している⁴⁾ため、例えばインターネットなど男性の接触の多いメディアを通じたプロモーション⁵⁾についても検討すべきであろう。また、60代以上の男性の購買行動についても詳細な分析が必要になる。例えば、アクティブ・シニアと呼ばれる層は従来の高齢者像とは異なるライフスタイルを有しており、食に関する価値観が購買行動にも反映されるであろうし、独り暮らしの高齢者の増加⁶⁾は、小分け商品や調理の手間がかからない食品へのニーズをうかがわせる。このように高齢男性といっても一様ではないため、購買の特徴を知り、店頭施策に反映させることが重要である。

今後、男性顧客に注目した、いわゆるショッピングマン・マーケティングを志向する、小売業、メーカーにとって、本稿のような購買パターン分析を行うことは極めて重要である。現状では、購買履歴データの分析にはFSPデータの活用が適していると考えられるが、幾つか欠点もある。カードの名義人と使用者の一致が保証されないため、これを保証する仕組みを整備する必要があり、カード会員が毎回の購買でカードを提示するようにカード提示により受けられるメリットなどの工夫にも検討の余地があるだろう。また、カードを持ち歩く習慣のない人に対して、携帯電話で会員登録ができ、購買履歴を取得する仕組み

を検討してもよい。

本稿では食品スーパーにおいてこれまで主要な顧客層とは見なされてこなかった男性顧客の購買に関する分析を行い、その重要性を確認した上で男性顧客対応の店頭施策についての示唆を得た。ただし、分析対象データが1店舗の約1ヶ月間という限られたものであるため、今後、複数店舗の長期間データを用いた分析が求められる。また、店内動線調査や買物意識調査、満足度調査などを通じて、男性顧客の購買行動を把握していくことが必要であるため、今後取り組んでいきたい。

〈注〉

- 1) 内閣府『男女共同参画白書』(2010)によると、1984年時点では専業主婦世帯数が共働き世帯数を338万世帯上回っていた。その後、共働き世帯数が増加するとともに専業主婦世帯数が減少し続け、1997年に専業主婦世帯数は共働き世帯数を下回り、2009年時点では専業主婦世帯数は共働き世帯数を164万世帯下回っている。
- 2) 店舗との取り決めにより正確な人数と購買回数
の明示はできないが、一定のデータ規模を確保している。なお、分析対象者は来店頻度が月1回以上(2009年7月から同年12月までの期間に毎月1回以上の購買記録がある)の性別と年齢が明らかなカード会員としている。
- 3) (財)流通経済研究所が2009年11月、12月に首都圏の食品スーパー、総合スーパー(1階の食品、日用品売場)各1店舗ずつ、延べ8日間で行った来店客調査(無作為抽出、サンプル数816人)によると、サンプルの男女比は、平日は男性が11.1%、女性が88.9%、祝休日は男性が13.8%、女性が86.2%であった。これはFSPデータから算出した来店客数の男女比と大きくかけ離れてはいないため、本稿におけるFSPデータ分析にはある程度の妥当性があると考えられる。
- 4) 『国民生活時間調査報告書』(NHK放送文化研究所)によると、新聞を閲読する人の割合は2000年から2005年までの間に減少し、これまで50代以下でみられた減少が2005年の調査では60代にまで及んでいる、とのこと。
- 5) 新聞を購読しないが食品スーパーなど自宅周辺の店舗のチラシ情報を知りたい人に向けたサービスがある。食品スーパーや総合スーパーが自

社のウェブサイトでチラシを公開しているケース以外に、代表的なサービスとして「シュフモ」が挙げられる。登録した店舗のチラシ情報が携帯電話に届く仕組みであり、2010年8月9日時点で登録者数は80万人以上。登録者の86.6%が女性で、これは食品スーパーの女性客比率に近い。男性比率は20%弱であるが、増加傾向にあり、このようなサービスが普及すれば食品スーパーの男性客が増加する可能性もあるだろう。

<http://www.nifty.co.jp/release/2010/pdf/nifty20100811.pdf>

<http://www.nifty.co.jp/cs/newsrelease/detail/090925003664/1.htm>

- 6) 図表1からわかるように単独世帯数は増加を続けていが、その年代別内訳を確認すると高齢層の単独世帯の増加が顕著である。国立社会保障・人口問題研究所によると、例えば、75歳以上の単独世帯は、1995年の92万世帯から2020年の306万世帯まで3.3倍になる。高齢化と単独

世帯増加が同時進行するわが国において、高齢者の健康面での不安の解消、買物弱者問題への対応などの面で、食品スーパーを含む流通業が担う役割は大きく、メーカーの立場からも流通業への協力が必要となるであろう

〈参考文献〉

NHK放送文化研究所（2005）『国民生活時間調査報告書』

経済産業省 地域生活インフラを支える流通のあり方研究会（2010）『地域生活インフラを支える流通のあり方研究会報告書～地域社会とともに生きる流通』

総務省（2005）『国勢調査』

内閣府（2010）『男女共同参画白書』

渡辺達朗（2010）「日本型フードデザート（食の砂漠）—急がれる「買い物不便地域」への対応策」、『流通情報』第483号，pp.2-3.