

第2章 消費者の選択要因に関する調査と分析

— 第1回消費者調査および分析結果 —

1. はじめに

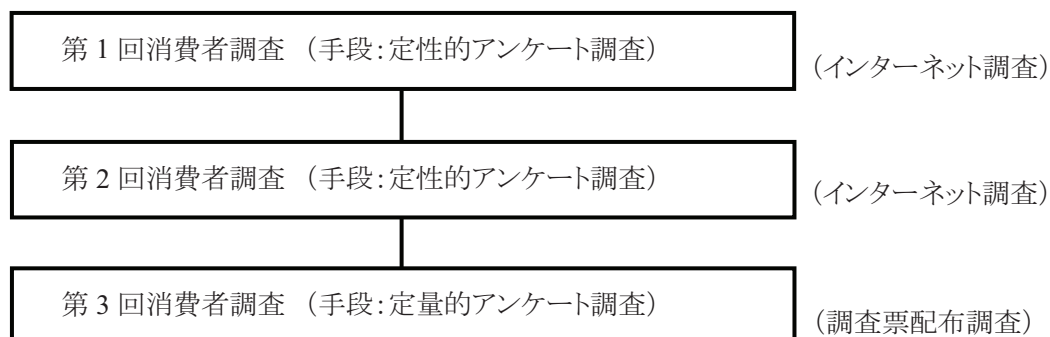
近年、ライフスタイルの多様化、選択可能な商品数の増大化および情報化の進展等があり、消費者の購買行動は単純で均一な行動仮説では捕らえきれない状況である。同様に消費財の販売形態も進展を続け、いわゆる小売業態も多様な状況を示してきている。これらの状況は単一の販売形態のみでは多くの消費者の購買ニーズを掬いきれないとも捉えられ、多くの小売企業で多様化した消費者の購買行動においてターゲットとした消費者に対応した事業展開をより明確に推進することを必要としているともいえよう。しかし、多くの販売に携わる企業や事業においてどのような商品が売れたか、どのような商品がこれから売れるであろうか、どのように売ればよいのかが販売における主要な関心事であろう。もちろんそのことは重要であるのだが、事業戦略や戦術を策定する上では、既存の方向性を確認する意味においても新しい方向の妥当性を検討する意味においても、販売に対峙した購買を担う消費者の購買行動の要因やその要因体系を把握し、消費者の購買意識および購買行動やその満足度との関係性を明らかにする必要がある。

ところで、消費財と一口に言ってもソフトドリンクからスポーツカーまで、金額も購買頻度も大きく異なる商品が含まれることになる。既に知られているように、一般には購買頻度の少なく購買者にとって金額的負担の比較的大きい商品においては、事前の商品情報の検討が主要な関心事となる。これに対して、たとえば飲料など多くの消費者に使用される一般的な食品においては、購買の必要を感じた時点から購買行動までの時間的間隔は短く、商品についての商品属性検討も多くの場合、既にその商品領域における商品の使用経験があるため購買時点でなされる場合も多い（Peter and Olson (2002)）。前者を低頻度購買商品、後者を高頻度購買商品と呼ぶことにすれば、消費者に低頻度購買商品は特定の商品为目的として店舗を選ばせるのに対して、高頻度購買商品は消費者が購買商品領域を想定して選んだ店舗が個別の商品を選ばせる、と捉えることも出来る。高頻度購買となる製品製造業の立場からみるとチャネル戦略が重要な課題となるといえよう。さらにいえば、家庭内調理を前提とした食料品の購買においては複数の食材

をセットとして購入することが通常の購買行動である。食料品は、生理的摂取物である定期的消耗性のゆえに消費頻度も購買頻度も高く、購買者比率も高く市場規模も大きい商品カテゴリーであり、かつ類似の商品が多様な業態で販売されている状況である。このようにみると、個別商品の選択要因のみではなく、特に食料品においては異なる業態も含めた店舗の選択要因を検討することが、食料品小売業独自の課題ではなく、そこに商品を供給していくサプライチェーンを担う食品卸売業や食品製造業・食品生産業の課題でもあると捉えられ、より深い説明が求められている研究課題である。

そこで、本プロジェクト研究では、消費者調査による検証のステップを踏みながら、消費者の食料品店舗への購買意識と購買行動および利用店の満足度についての調査研究を行った。本プロジェクトにおける消費者調査は、図 2-1 に示すように、アンケート調査により 3 回実施した。

図 2-1. 本プロジェクト研究全体における消費者調査の構成



本章においては、第1回消費者調査研究について記述する。第2回消費者調査研究については第3章に、第3回消費者調査研究については第4章に、第3回消費者調査からの統合的分析と検討については第5章で店舗選択分析研究としてそれぞれ記述する。消費者調査の対象とする市場は、食料品を扱う店舗とした。なお、これは全3回の消費者アンケート調査に共通である。以下に、第2節において目的を述べ、第3節においてインターネットアンケート調査の概要を説明し、第4節においてインターネットアンケート調査結果を示す。そして、第5節において、インターネットアンケート調査結果を基に、有効と考える消費者調査項目を導出する。最後に第6節において、第1回消費者調査研究についてまとめる。

2. 目的

第1回消費者調査における目的は、下記の3点である。

- ・本プロジェクト研究における定性的調査研究と位置づける
- ・消費者の食品店舗選択における考慮すべき調査項目を選定する
- ・店舗選択要因に関連した有用なアンケート調査項目を導出する

本プロジェクト研究におけるアンケート調査は、新規に調査項目を作成することから取り掛かった。アンケート調査項目の作成については、既存研究におけるアンケート調査項目を参考にしつつもそのまま流用するのではなく、今プロジェクト研究の対象と目的を考慮しながら、第1回アンケート調査項目の選定を行うこととした。そして、今回選定した調査項目について、有効と考えられる調査項目の導出を消費者調査により行った。なお、この有効と考えられる調査項目は、第2回アンケートの調査項目となる。

3. 消費者アンケート調査の概要

図2-1に示すように、第1回消費者調査は、インターネットを利用してアンケート調査を実行した。まず、インターネットを利用した理由について、インターネットを利用したアンケート調査の優位面および課題面を表2-1に示す。

表2-1. インターネットアンケート調査の優位面および課題面

| 優位面 | 課題面 |
|----------------------------|---------------------------------|
| ・Quick (短時間で調査が可能) | ・Sample Bias (ネットユーザーの代表性) |
| ・Selective (スクリーニングが可能) | ・Reliability (結果の一般化の問題) |
| ・Wide (広域での調査が可能) | ・System Environment (被調査環境の個別性) |
| ・Interactive (回答状況での分岐等可能) | ・Typing Skill (スキルによる自由回答の制約) |
| ・Recognizable (調査進捗の確認可能) | ・Security (個別回答情報の機密性保持) |
| ・Low Cost (調査入力員等の費用不要) | ・Multi-posting (重複送信やなりすまし) |

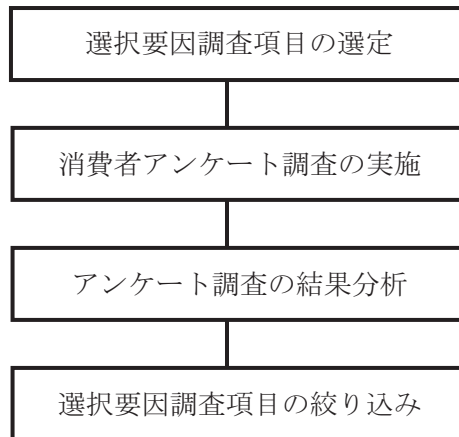
出所) 小林ら(2000), Frost and Strauss(1999)を参考として本研究メンバーにて作成。

表2-1に示すように、インターネットを利用する課題面は存在するが課題面への対処は可能であり、インターネットを利用する有効性があると判断した。次に、

図 2-2 に、第 1 回消費者調査研究の流れを示す。

図 2-2 に示すように、第 1 回消費者調査研究は 4 つのステップからなる。以下に各ステップについて概要を記述する。なお、第 3 ステップのアンケート調査の結果については第 4 節に記述し、第 4 ステップのアンケート調査項目の絞り込みについては第 5 節に記述する。

図 2-2. 第 1 回消費者調査研究の流れ



3.1 選択要因調査項目の選定

先述したように、第 1 回消費者調査の項目は新規に実施するために、まず、消費者の店舗選択要因を把握するためのアンケート調査項目の作成を行った。アンケート調査項目は大きく分けて 4 つの項目群からなる。表 2-2 に示す内容となる。

4 項目群の内容は、まず回答者の基本属性の確認である。次に食料品の購買における店舗選択における項目として「何を重視するか」と意識面での確認である。3 番目は、業態別の利用頻度と「良く利用する店舗」についての購買行動面の確認である。最後の内容としては、良く利用する店舗に関して「どの程度満足しているか」という満足面での確認である。

購買意識についての項目は、店舗選択における「重視項目」として捉え先行研究をサーベイし、「食料品」購買の視点から候補となる具体的な項目を多く取り上げた。その段階において、食品購買の店舗選択においては、大きく 5 つのグループがあると分類した（表 2-2 の第 2 項目群）。そのグループ項目における細分化として、プロジェクトメンバーにより現在の日本における食料品店舗での購

買を想定してアンケート調査項目を作成した。最終的に 131 項目を選定した。選定した 131 項目は、付録を参照されたい。

表 2-2. アンケート調査項目概要

| | |
|------------|---------------------------|
| 1. 回答者属性 | ・年代, 家族人数, 食品買い物頻度, 訪店手段 |
| 2. 店舗選択重視度 | ・価格, アクセス性, 品揃え, 店舗, サービス |
| 3. 業態利用状況 | ・業態別利用頻度 |
| 4. 店舗選択状況 | ・利用している店舗, 買い物満足度 |

3.2 消費者アンケート調査の実施

アンケート調査は、インターネット調査パネルを持つ調査会社を利用して実施した。これにより表 2-1 に示した多くの課題は回避された。結果の一般化における課題は若干懸念されたが、1つは定性調査であること、また調査結果解釈時にその点への考慮は可能であろうと判断した。実施したインターネットアンケート調査の概要を表 2-3 に示す。

都市近郊の鉄道駅を中核とし複数の店舗業態が併存する居住エリアとした。食料品類店舗販売の広域商圈としては同一のエリアと想定されるが、A 市および B 市にまたがる地域となった。対象条件を満たす有効回答が 200 人となるまで調査を実施し、調査期間は 4 日間となった。成人女性を対象にした理由は、今回のプロジェクト研究目的を鑑み、食料品購買において、自宅における調理を含む食材購買の比率が多いと考えたからである。実際のアンケート調査項目は付録を参照されたい。

表 2-3. インターネットアンケート調査概要

| | |
|------|-------------------------------|
| 調査期間 | 2007 年 3 月 20～3 月 23 日(4 日間) |
| 対象地域 | 都市近郊の特定エリア(ただし A 市, B 市にまたがる) |
| 対象条件 | 食料品の購買頻度が週1回以上, 成人女性 |
| 調査対象 | 200 サンプル |

4. アンケート調査回答者の属性と購買状況

本節では、アンケート調査の基本情報の結果を示す。アンケート調査の基本情報結果として、表 2-2 に示した 3 項目それぞれについての集計結果を下記に示す。

まず、年齢別の集計結果を図 2-3 に示す。インターネットを利用したアンケート調査であるため、インターネットを多く利用していると思われる年代の回答者が多い結果となった。

次に、図 2-4 に、世帯人数別の集計結果を示す。大半が家族（2 人以上）である結果となった。

図 2-5 に、買い物頻度の集計結果を示す。ほとんどの人が週 2 日以上買い物をしている結果となった。

図 2-3. アンケート調査集計結果（年齢別）

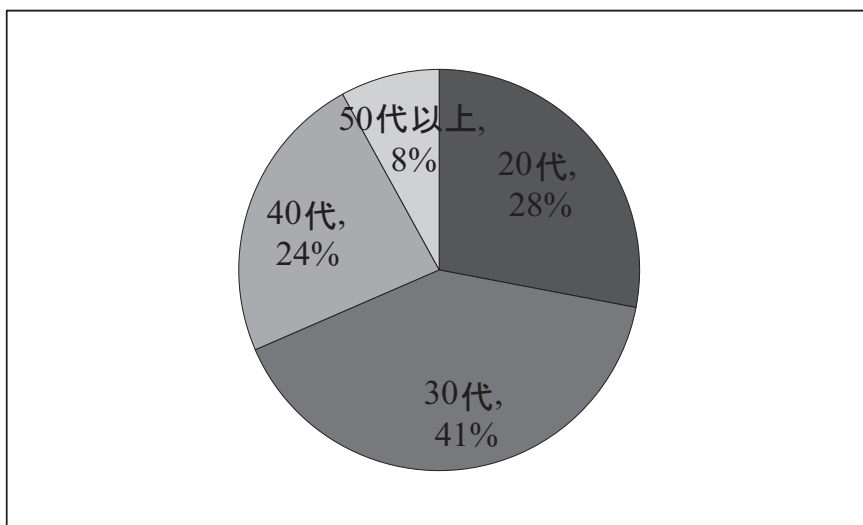


図 2-4. アンケート調査集計結果（世帯人数別）

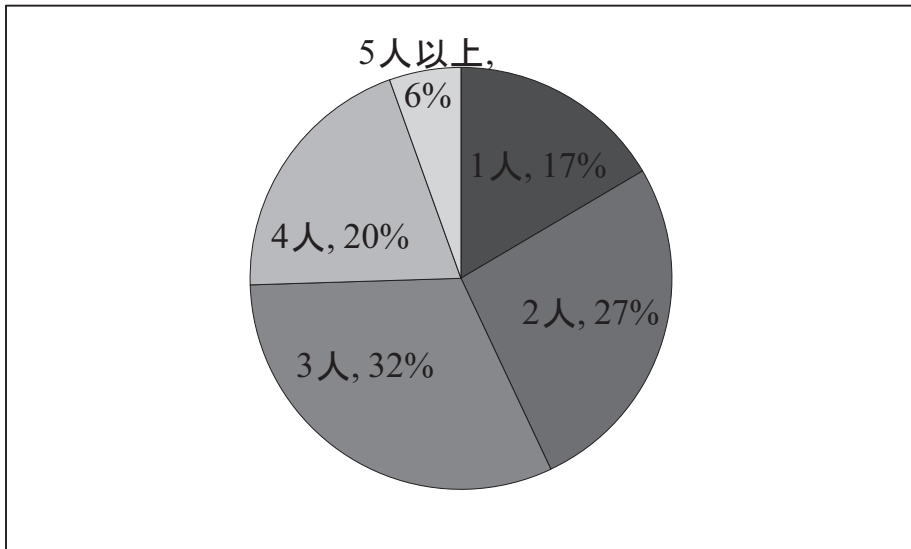
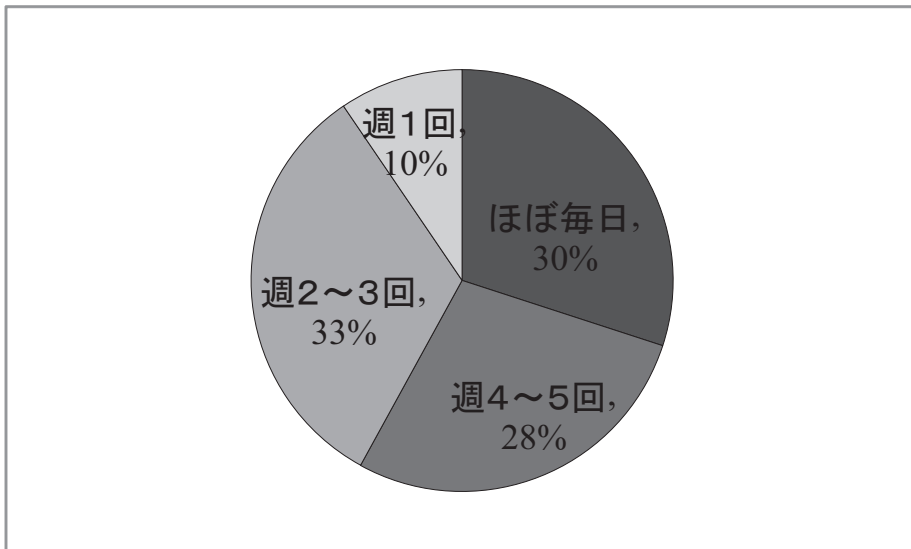


図 2-5. アンケート調査集計結果（買い物頻度別）



5. 選択要因調査項目の絞り込み

消費者の選択要因における意識面に関するアンケート調査については、先述したとおり 131 項目を選定した。一般的な消費者の多くが重要と考える選択要因

としては、131項目のアンケート調査は、項目数が多いと考えられる。そこで、本節では、これら選定した131項目について、消費者購買意識を調査するという視点において統合できる項目や必要としない項目を分析する。そして、アンケート調査項目の絞り込みを行う。アンケート調査項目の絞り込みの構成を図2-7に示す。

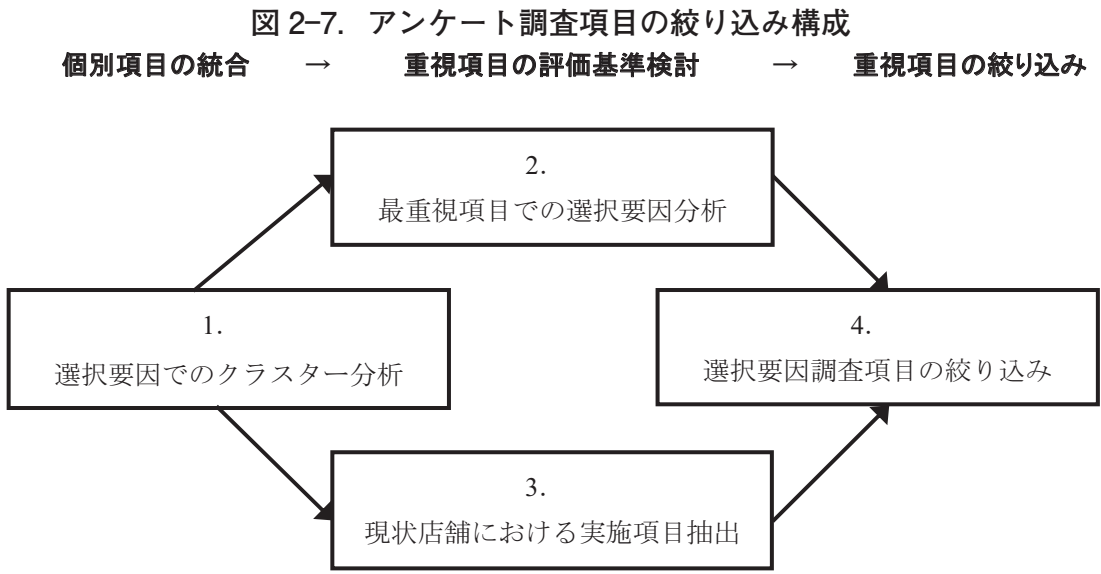


図2-7に示すように、アンケート調査項目の絞り込みは4つの分析から成る。以下に各分析について概要を記述する。

5.1 選択要因でのクラスター分析

今回のアンケート消費者調査では「特に重要」から「気にしない」までの6段階による回答とした。この回答結果から、各回答者の各アンケート項目の回答を得点に変換をした。今回の解析では、「特に重要」を1点とし、「気にしない」を6点とした。これらの得点を距離尺度として、調査項目に関してのクラスター分析を行い、選択要因項目間の類似度を抽出した。この分析の結果、類似度が近く統合可能な項目は、「新たに統合した項目」とした。

5.2 最重視項目での選択要因分析

4節で示されたように、今回のインターネット消費者調査においては、回答者

において年代の偏りがあると考えられる。そこで、回答者における年代別の相違があることを想定して、年代別の5つの選択要因グループにおける最重視シェアを算出し、いずれかの年代において最重視度シェアの高い選択要因項目を採択候補として抽出した。

5.3 現状店舗における実施項目の抽出

店舗選択要因を検討するに当たり、今研究においては実際の店舗選択行動との関連を検討することを想定している。そのため、実際の店舗における各種活動状況との関連性を把握するのは有益であると考えた。このため、店舗活動状況の反映としての店舗属性として補足しやすい項目および捉えにくいをリストアップし、項目選択の候補として抽出した。

5.4 選択要因調査項目の絞り込み

最後に、項目の絞り込みを行った。「最重視項目での選択要因分析」においては、主に不要な項目の削除する視点から、「新たに統合した項目」を評価した。また、「現状店舗における実施項目の抽出」においては、主に不必要な項目を残す視点から、「新たに統合した項目」を評価した。

最終的に、131の消費者調査項目は、24項目へ調整した。これら24のアンケート調査項目は、今回の解析から得られた有効なアンケート調査項目とし、第2回消費者調査研究に使用する。

6. 消費者の選択要因に関する調査分析のまとめ

第1回消費者調査研究は、本プロジェクト研究における定性的調査として調査研究を行った。まず、新規に131の選択要因調査項目を抽出し、インターネットを利用した調査を実施した。そして、200人から回答を得ることができた。あえて多くの店舗選択要因項目を新規に作成したため、各要因におけるアンケート調査項目について、複合的な視点から統合を行い、最終的に24の有効と考えられる選択要因アンケート調査項目を導出した。これら24のアンケート調査項目は、第2回消費者調査研究に用いる。第2回消費者調査研究については、次章に記述する。

参考文献

- 上田隆穂（1988）「地域内複数店舗における店舗選択及び売場等部門別評価要因検討」『学習院大学経済論集』第25巻，第1号。
- 小林和夫他（2000）『インターネット・マーケティング・ベーシックス』日本マーケティング協会監修，日経BP社。
- 高橋郁夫（1999）『消費者購買行動 —小売マーケティングへの写像—』千倉書房。
- Cortiñas, M., M. Elorz and M. L. Villanueva（2004）“Retail Store Loyalty Management via an Analysis of Heterogeneity of the Service Elements,” *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 14, pp. 407-436.
- Frost, R. and J. Strauss（2000）“Marketing on the Internet: Principle of Online Marketing,” *Prentice-Hall*, 麻田訳（1999）『インターネット・マーケティング概論』ピアソン・エデュケーション。
- Fujino, A. , M. Ohba and H. Yamamoto（2008）“Store Choice Orientations and Intertype Shopping Behavior toward Grocery Stores,” *Journal of Japan Management Association*, Vol.58, No.6, pp.459-464.
- Morschett, D., B. Swoboda and T. Foscht（2005）“Perception of Store Attributes and Overall Attitude towards Grocery Retailers: The Role of Shopping Motives,” *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 15, pp. 423-447.
- Peter, J. P. and J. C. Olson（2002）“Consumer behavior and marketing strategy (6th ed.),” *New York McGraw-Hill/Irwing*.