

第4章 消費者の食料品店舗購買の状況

— 第3回消費者調査および分析結果 —

1. はじめに

本プロジェクト研究において、3回の消費者アンケート調査を実施した。本章においては、第3回消費者アンケート調査について記述する。第3回アンケート調査は、第2回消費者調査研究の結果から導出したアンケート調査項目を用いて実施した。また、対象とする市場は、第1回および第2回消費者アンケート調査と同様に食料品を扱う店舗とした。以下に、第2節においてこの調査目的を述べ、第3節においてアンケート調査の概要を説明し、第4節においてアンケート調査結果を示す。また、第5節において、消費者購買行動の状況を分析検討する。最後に第6節において、第3回消費者調査研究についてまとめる。

2. 目的

第3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量的調査と位置づける
- ・先行する消費者調査研究により検討された項目を大規模に調査する
- ・消費者購買行動における状況を把握し、行動のパターンを検討する

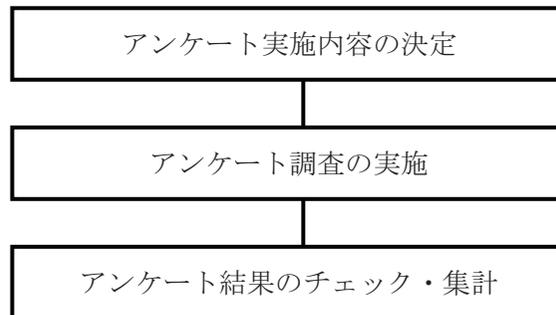
第1回消費者調査研究および第2回消費者調査研究から有効と考えられる調査項目を導出した。これにより本プロジェクト研究における調査項目の検討はなされており、第3回消費者アンケート調査は、この調査項目について、特定エリアにおいて大規模に消費者の購買状況を調査する位置づけとなる。このデータにより、本プロジェクトにおける目的である消費者の購買行動のパターンについて、定性的および定量的な検討を行う。なお、この状況検討を踏まえて、消費者の購買行動に関しの詳細な分析に関しては次章にて別途検討する。

3. アンケート調査の概要

図4-1に、第3回アンケート調査の流れを示す。図4-1に示すように、第3回

アンケート調査は3つのステップからなる。第3回アンケート調査の特徴、すなわち第1回および第2回アンケート調査との大きな相違点は、インターネット調査ではなく調査票配布回収方式である点である。以下に各ステップについて概要を記述する。

図 4-1. 第3回消費者アンケート調査のステップ



3.1 アンケート実施内容の決定

① 調査方法と調査対象

第3回調査の目的に対応し、この調査では特定エリアでの多数の消費者の回答を得ることが望ましい。このため、回収・入力には時間が掛かるが、調査方法は調査票配布回収方式とした。また、調査対象は、特定エリアに居住する多様世帯の回答を得たいため、特定市内全域を対象とし、市内自治会の協力により配布を行い、各家庭内にて記入の後、複数の特定回収地にて特定日までの期日を指定して回収を行った。

② 調査内容

アンケート調査項目は大きく分けて5つの項目群からなる。表4-1に示す内容となる。5項目群の内容は、まず回答者の居住地域と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。4番目は、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。最後の内容としては、商店街利用状況・商店街を利用する場合の重要項目、および市内食料品店の良い点・改善点の自由回答である。

表 4-1. アンケート調査項目概要

1. 回答者属性	・居住地域, 回答者属性, 食品購買状況
2. 店舗選択重視度	・食料品購買店舗選択関連項目(26)
3. 業態利用状況	・業態別利用頻度等
4. 店舗選択状況	・利用している店舗, 買い物満足度等
5. 地域商店街関連	・商店街利用状況・利用への要望, ご意見等

そして、購買意識と満足についての項目は、第2回消費者調査研究において検討したに26項目である(26項目は付録参照)。また、エリアに存在する食料品店での利用頻度と良く利用する店舗に関する利用上状況および満足度の回答を求めた(実際のアンケート調査票は付録を参照)。

3.2 アンケート調査の実施

アンケート調査は、市内全域を対象とし協力頂けた自治会を通しての配布方式にて実施した。実施した調査票配布回収調査の概要を表4-2に示す。

表 4-2. 調査票配布回収式アンケート調査概要

回答方法	提示選択項目からの選択(マークシート形式)
対象地域	E市
調査期間	2007年2月～3月(約6週間)
配布数	15,178部
回収数	2,972部(回収率:19.6%)
有効回答	96.7%

3.3 アンケート調査結果のチェック・集計

アンケート調査票を回収した結果、一部の回収票において購買意識と行動に関する回答が得られていないものが存在したため、これらの回答票は集計から除外した。また、調査項目により無回答の場合は、集計において適宜無回答扱いもしくは除外して処理を行っている。

4. アンケート調査結果

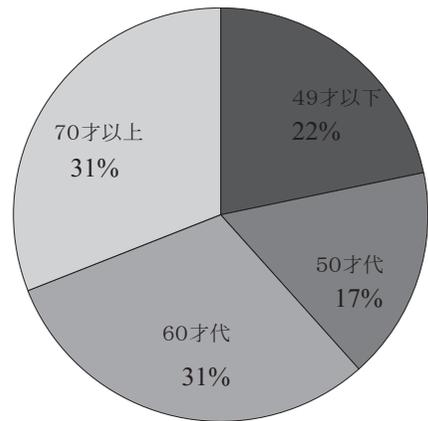
本節では、アンケート調査結果について、基本情報および購買状況の集計結果を以下に示す。

4.1 アンケート調査の基本情報結果

まず、年齢別の集計結果を図4-2に示す。高齢者の回答者が多い結果となった。

図4-2. アンケート調査集計結果（年齢別構成）

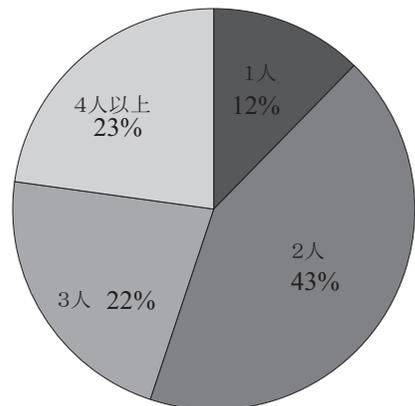
	女性	男性・不明	合計
49才以下	20%	2%	22%
50才代	15%	2%	17%
60才代	26%	4%	31%
70才以上	24%	7%	31%
合計	85%	15%	100%



次に、世帯人数別の集計結果を図4-3に示す。4割以上が2人家族である結果となった。回答において単身世帯は、高齢者の比率が高い。

図4-3. アンケート調査集計結果（世帯人数別構成）

	1人	2人	3人	4人以上	合計
49才以下	1%	4%	5%	11%	22%
50才代	1%	5%	5%	6%	17%
60才代	3%	17%	7%	4%	31%
70才以上	7%	17%	5%	2%	31%
合計	12%	43%	22%	23%	100%

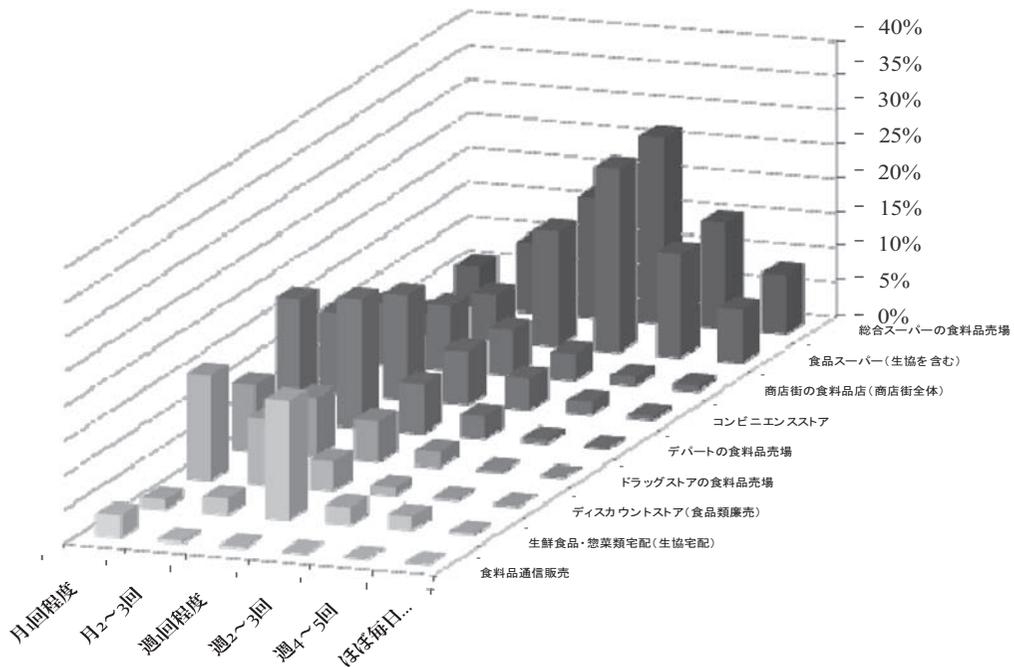


4.2 アンケート調査の購買状況結果

① 食料品購買状況全般

まず、買い物の業態別利用頻度の集計結果を図4-4に示す。食料品販売店舗でも業態により利用頻度が異なる状況が示されている。業態間を比較すると、多く

図4-4. アンケート調査集計結果（業態別購買頻度）



の人がスーパーでは週2日以上買い物をしている結果となった。

次に、業態別の購買単価の集計結果を図4-5に示す。回答者全体における構成比を示しているため、利用率の低い業態は構成比が低い水準での推移となる。多くの人は、スーパーでの購買単価は2~3千円台である。

そして、商品カテゴリー別の購買比率の集計結果を図4-6に示す。年代別に示したが、高齢者においては、「弁当・惣菜」「インスタント食品」「飲料」等において購買比率が減少する傾向が見られる。

図 4-5. アンケート調査集計結果（業態別購買単価）

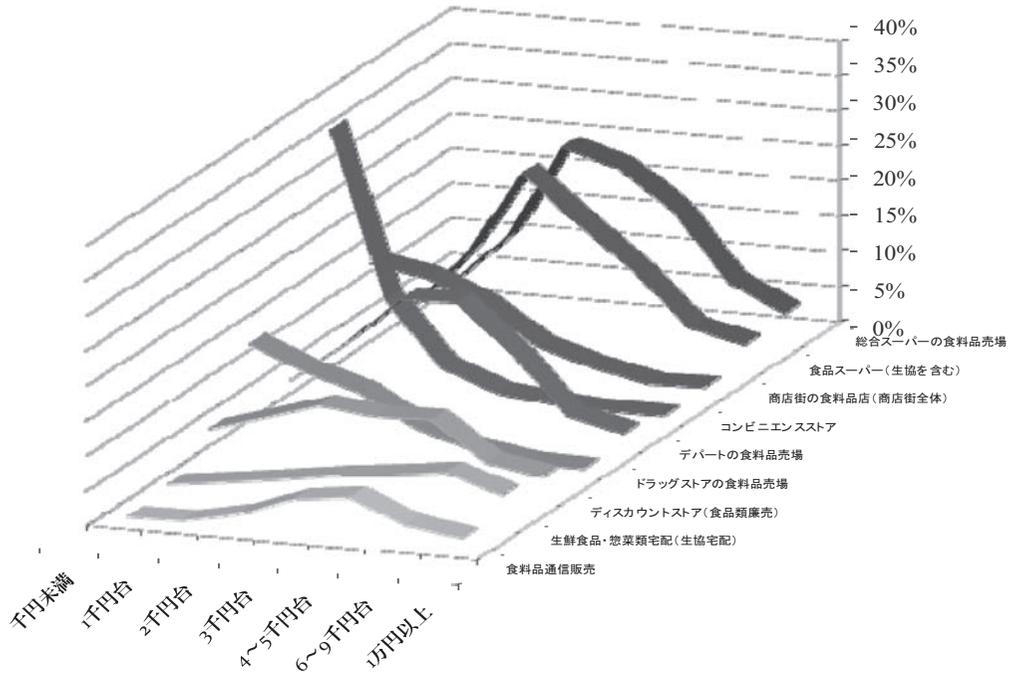
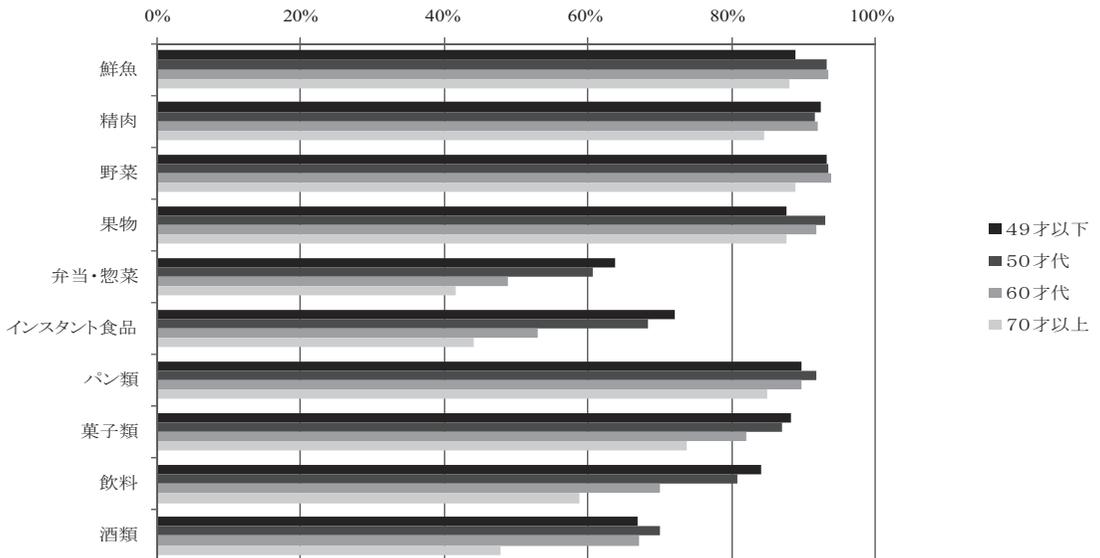


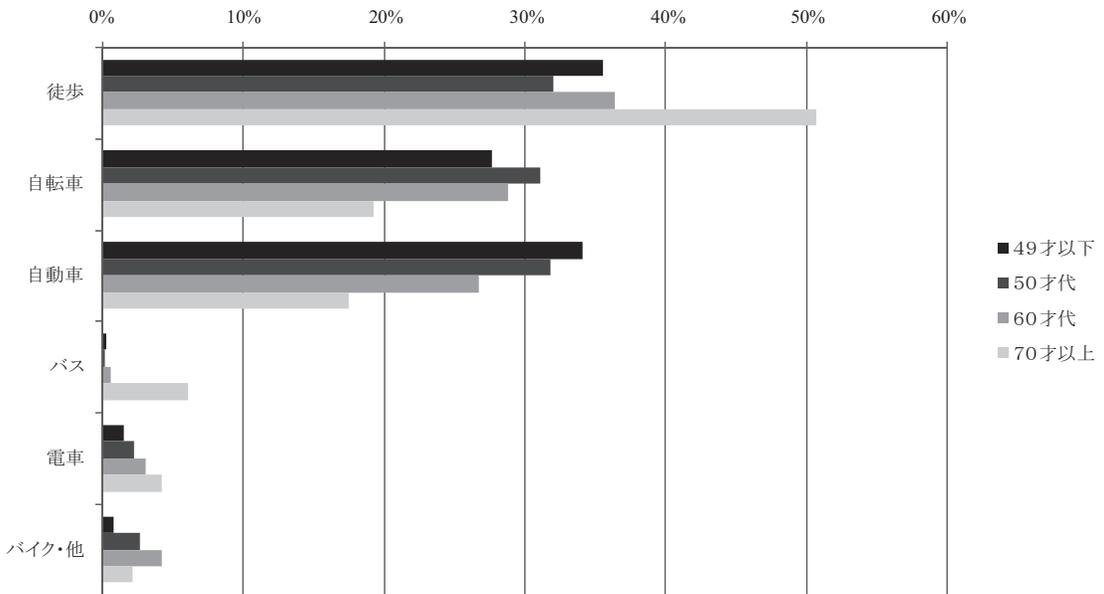
図 4-6. アンケート調査集計結果（買い物満足度別）



② 1番利用する店舗の購買状況

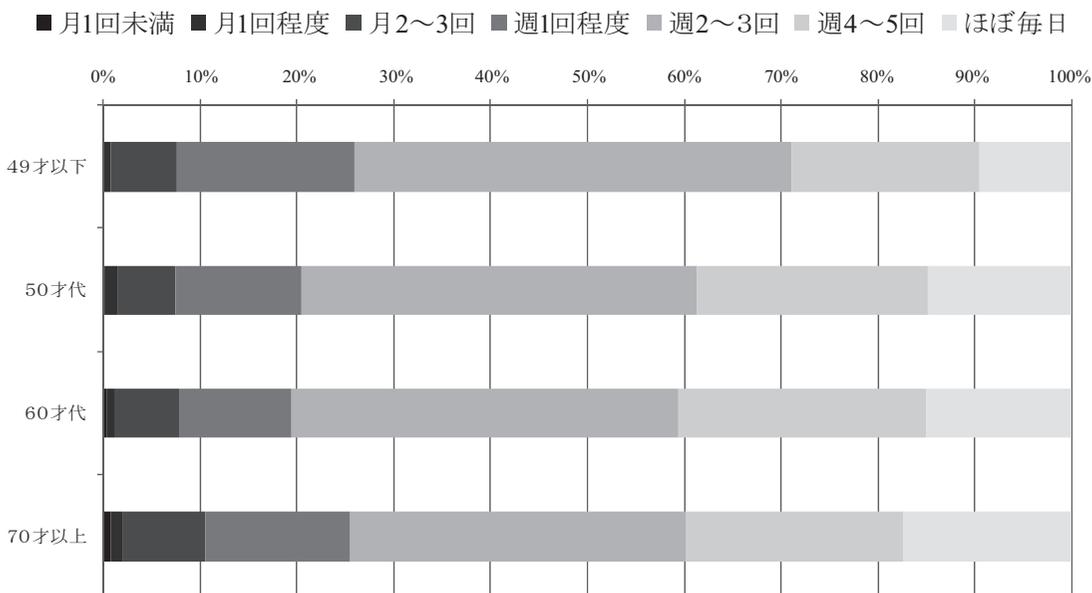
次に、1番利用する店舗の購買状況について確認する。訪店手段の集計結果を図4-7に示す。この図では、年代別の状況で示している。たいていの人が徒歩、自転車、車で訪店している結果である。70才代以上は、他の年代に比べて徒歩の比率が高い。

図4-7. アンケート調査集計結果（1番利用する店舗買物訪店手段）



また、買物頻度の年代別集計結果を図4-8に示す。どの年代においても週2回以上の比率が7割を超えている状況である。

図 4-8. アンケート調査集計結果（1番利用する店舗の買物頻度）



5. 消費者購買状況の分析

本節では、第3回のアンケート調査結果から、消費者の店舗選択における意識と満足の状態を分析する。消費者購買意識と満足に関するアンケート調査は、先述したとおり26項目である。第1回アンケート調査結果から有効と考えられる調査項目の導出方法と同様に、まず、今回の消費者購買調査において項目の統合できる項目はそれを行い、主要な要因への統合を行う。アンケート本調査項目の要因集約のフローを図4.9に示す。図に示されるように結果としては、7つの要因となった。

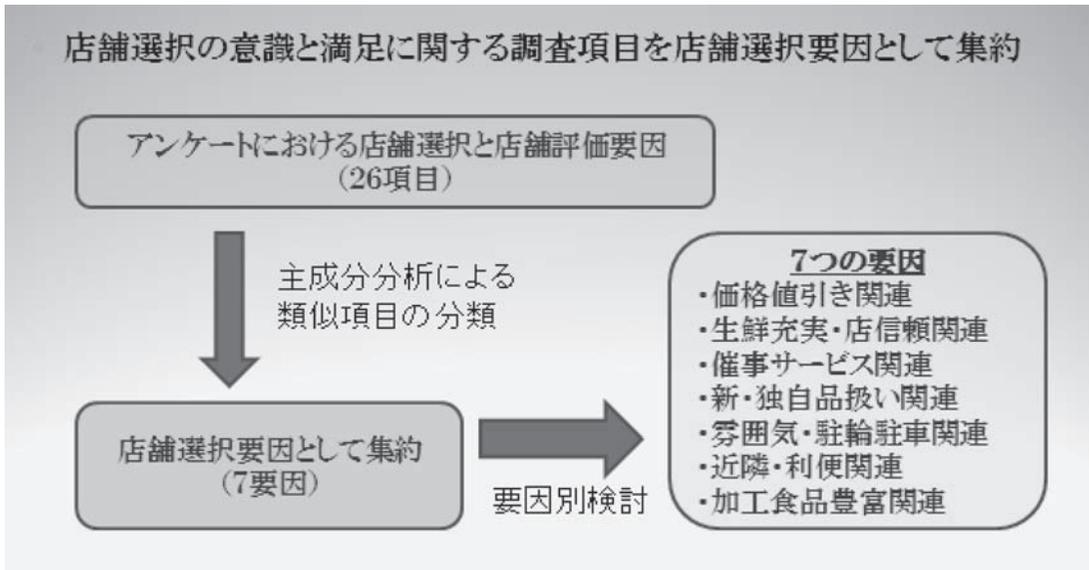
図4.9に示すように、アンケート調査項目の集約は主成分分析による。以下にその手順の概要を記述する。

5.1 アンケート調査項目の集約と指標化

① 項目回答の指標化

店舗選択の意識と満足に関する項目は、第3回アンケート調査で5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、「ほとんど気にしない」を1点、「とても気にする」

図 4-9. 調査項目集約化のフロー



を5点とした。

② アンケート調査項目からの主要要因推定

数値化したアンケート調査結果を用い、アンケート調査項目の集約化を行うため、統計的手法である主成分分析を用い解析した。主成分分析の結果を表 4-3 に示す。固有値が1以上になる成分数とした。

表 4-3. 主成分分析の結果表

成分	初期の固有値			抽出後の負荷量平方和			回転後の負荷量平方和		
	合計	分散 の %	累積 %	合計	分散 の %	累積 %	合計	分散 の %	累積 %
1	6.185	23.789	23.789	6.185	23.789	23.789	2.891	11.120	11.120
2	2.569	9.880	33.669	2.569	9.880	33.669	2.843	10.933	22.053
3	1.934	7.439	41.108	1.934	7.439	41.108	2.094	8.055	30.108
4	1.391	5.351	46.459	1.391	5.351	46.459	2.009	7.727	37.836
5	1.265	4.865	51.325	1.265	4.865	51.325	1.995	7.674	45.510
6	1.101	4.235	55.560	1.101	4.235	55.560	1.903	7.320	52.830
7	1.027	3.948	59.508	1.027	3.948	59.508	1.736	6.678	59.508
8	.911	3.503	63.011						
...									

③ アンケート調査項目の要因分類

26のアンケート調査項目は7要因に分類可能であることが分かる。そこで、次に主成分分析から得られる主成分得点を用いて、26のアンケート調査項目を7要因に分類する。各調査項目の主成分得点の一部を表4-4に示す。

表4-4. 主成分得点による各調査項目の分類

調査項目	成分						
	要因 1	要因 2	要因 3	要因 4	要因 5	要因 6	要因 7
Q 1	.605	.140	-.199	-.001	-.029	.065	.419
Q 2	.095	.553	-.180	.397	-.003	.061	.251
Q 3	.024	.790	-.131	.089	.012	.013	.078
Q 4	.404	.085	.078	-.061	.065	.022	.780
Q 5	.072	.163	.129	.197	.108	.078	.817
Q 6	.021	.795	.072	.029	.043	.048	.066
Q 7	.041	.421	.164	.345	.133	.147	.189
Q 8	.064	.604	.405	.148	.013	-.042	.016
Q 9	.049	.354	.553	.373	.055	-.012	.037
Q10	.044	.264	.244	.740	.019	-.014	-.052
Q11	.137	.069	.323	.744	.088	.036	.126
Q12	.190	.142	-.194	.489	.226	.392	.062
Q13	.793	.030	-.064	.127	.076	.129	.140
Q14	.680	-.085	.178	.091	.124	.222	.075
Q15	.641	.131	.116	.102	.227	.108	-.052
Q16	.724	.071	.161	.005	.082	-.035	.118
...							

④ アンケート本調査項目の集約

第3回アンケート調査で使用した26項目は、表4-5に示す7つの要因に集約された。そして、これらを以降では、下記の名称で示す。

表4-5. 7つの要因

<ul style="list-style-type: none"> ・価格値引関連項目 ・生鮮充実・店信頼関連項目 ・催事サービス関連項目 ・新・独自商品扱い関連項目 ・雰囲気・駐輪駐車関連項目 ・近隣・利便関連項目 ・加工食品豊富関連項目

⑤ 集約項目の指標化

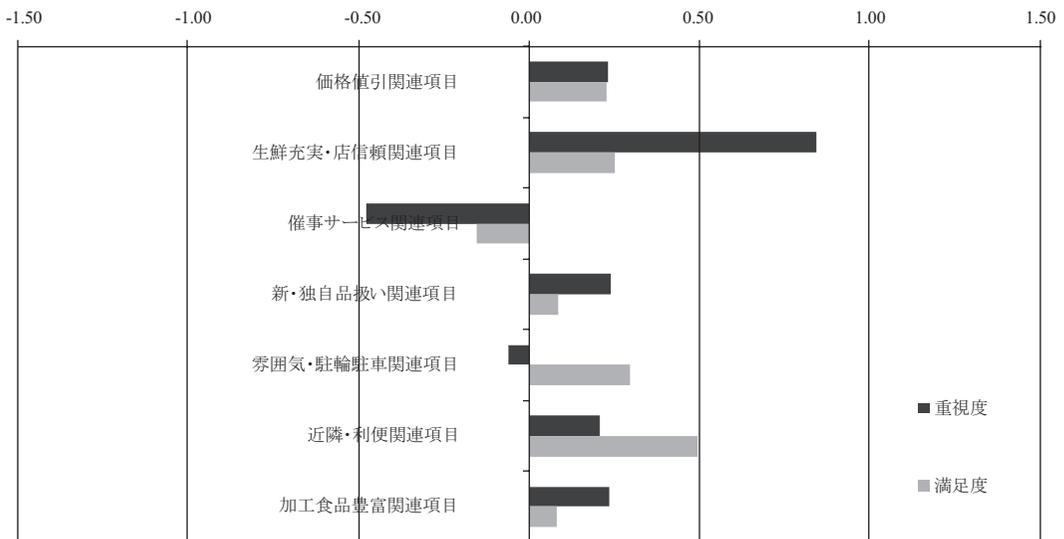
集約された7つの要因に属する項目について、食料品店舗選択における「重視度」と、1番利用する店舗における「満足度」を、それぞれ数値変換し、その平均を7つの要因における指標とした。

なお、「重視度」の変換においては、「ほとんど気にしない」を-2点・「普通」を0点・「とても気にする」を2点として変換した。「満足度」の変換においては、「不満」を-2点・「満足でも不満でもない」を0点・「満足」を2点として変換した。

5.2 消費者購買行動における意識と満足

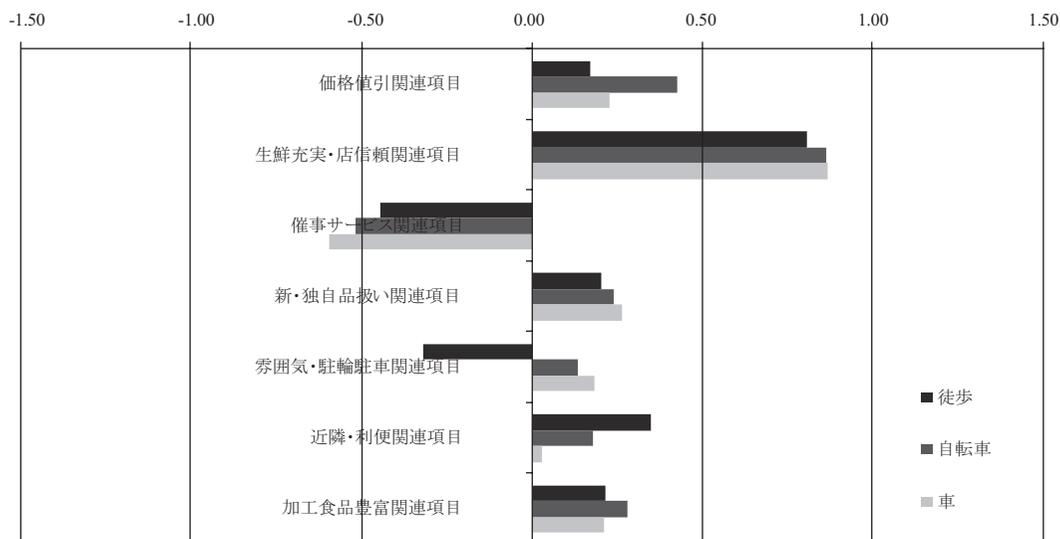
アンケート結果における「重視度」と「満足度」の状況を図4-10に示す。

図4-10. アンケート調査集計結果（店舗選択要因別比較：重視度と満足度）



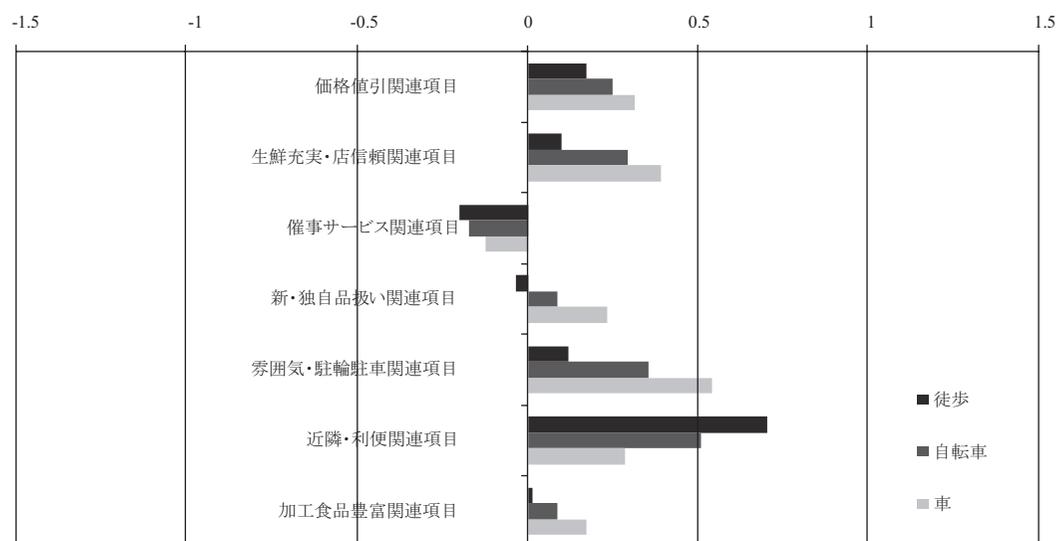
これを、訪店手段別に「重視度」を比較すると図4-11のようになる。「雰囲気・駐輪駐車関連項目」「近隣・利便関連項目」等において、訪店手段別の相違が大きく見られる。

図 4-11. アンケート調査集計結果（店舗選択要因別比較：訪店手段別重視度）



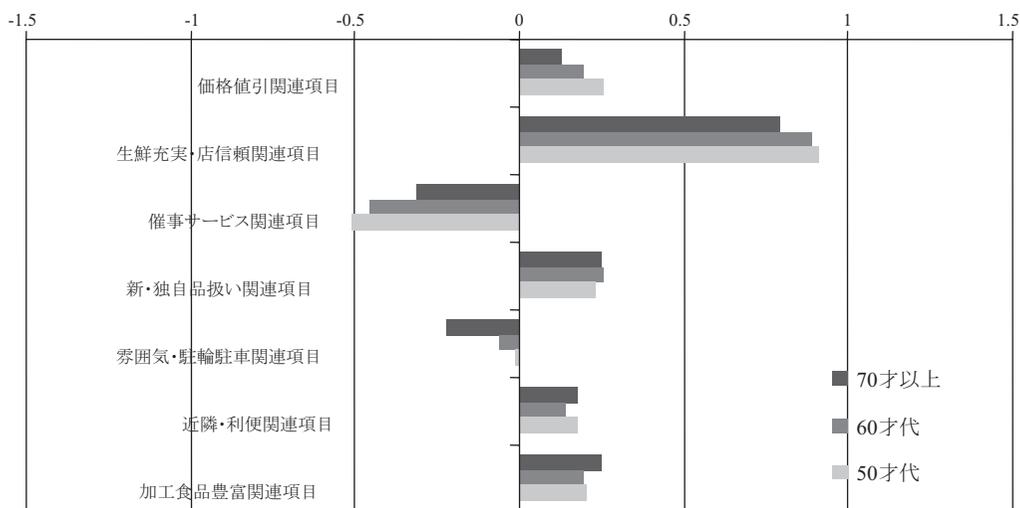
また、訪店手段別に「満足度」を比較すると図 4-12 のようになる。重視度と同様に、「券囲気・駐輪駐車関連項目」「近隣・利便関連項目」等において、訪店手段別の相違が大きく見られる。

図 4-12. アンケート調査集計結果（店舗選択要因別比較：訪店手段別満足度）



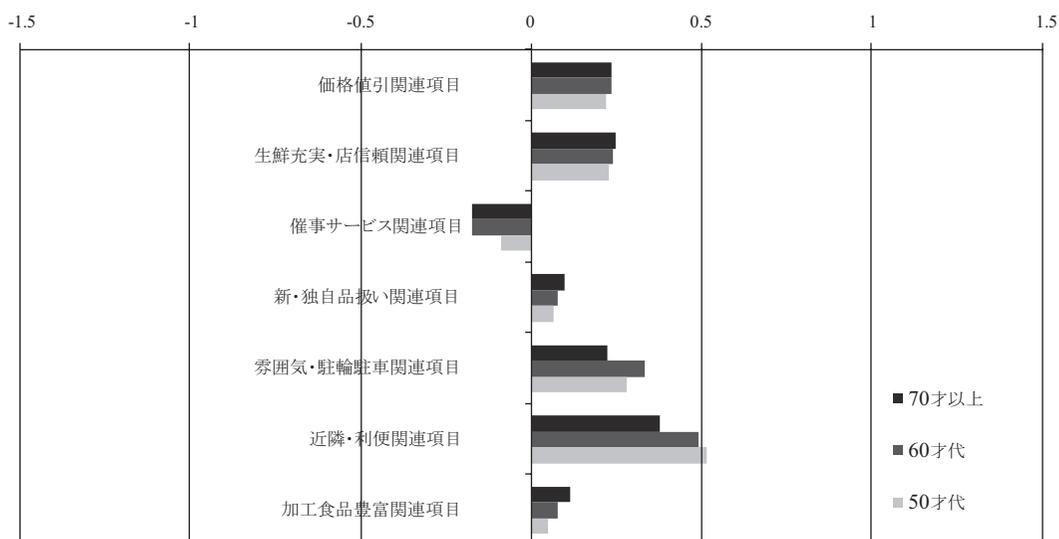
これを、年代別に「重視度」を比較すると図 4-13 のようになる。「価格値引関連項目」と「催事サービス関連項目」において、年代別に逆の傾向が見られる。

図 4-13. アンケート調査集計結果 (店舗選択要因別比較：年代別重視度)



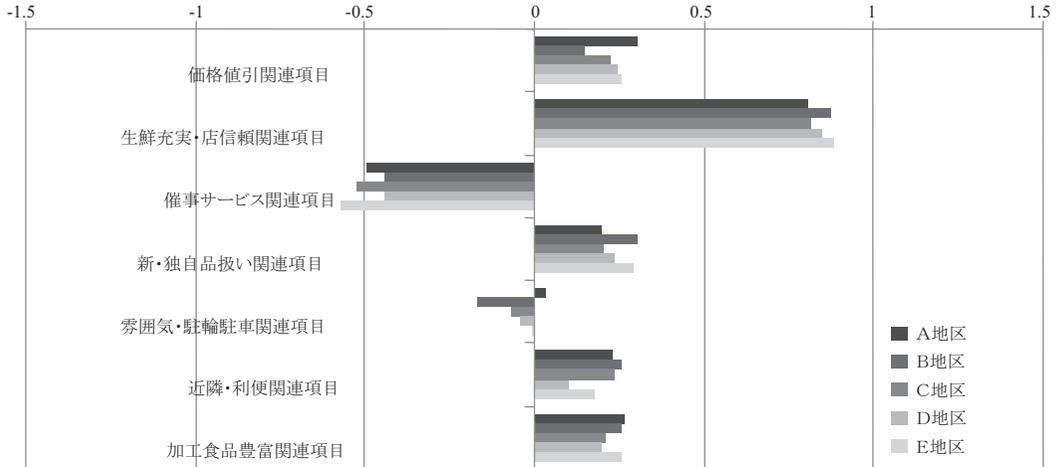
また、年代別に「満足度」を比較すると図 4-14 のようになる。年代間では、それほど大きな差は見られない状況である。

図 4-14. アンケート調査集計結果 (店舗選択要因別比較：年代別満足度)



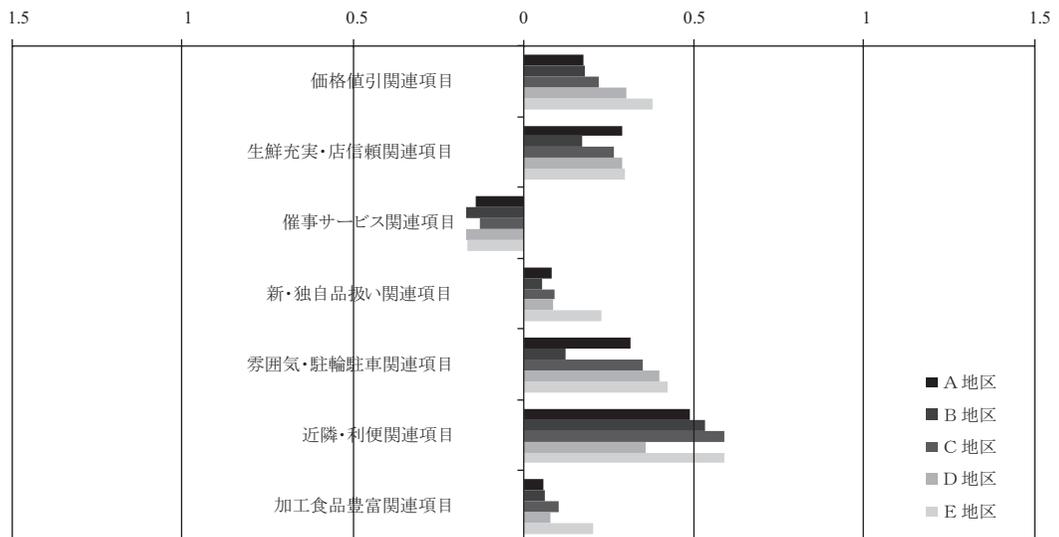
これを、地区別に「重視度」を比較すると図 4-15 のようになる。「生鮮充実・店信頼関連項目」ではいずれの地区でも高く、地区間では比較的差違が少ない状況である。

図 4-15. アンケート調査集計結果（店舗選択要因別比較：地区別重視度）



また、地区別に「満足度」を比較すると図 4-16 のようになる。地区間では、「生鮮充実・店信頼関連項目」など一部に比較的大きな差違が見られる状況である。

図 4-16. アンケート調査集計結果（店舗選択要因別比較：地区別満足度）



6. 第3回消費者調査研究のまとめ

第3回消費者調査は、第1回および第2回消費者調査における研究成果を踏まえ、本プロジェクト研究における定量分析として調査を行った。まず、第1回および第2回消費者調査研究から導出した、有効と考える26の調査項目を用い調査を実施した。そして、3千人弱から回答を得ることができた。主成分分析の結果、26のアンケート調査項目は7要因に分類することを推定した。

調査結果の「購買状況」概要としては、次のような事項となる。

- ・食料品購買は週2回以上か大半を占め、スーパーの利用率・購買金額が高い
- ・商品分類別に購買率が異なり、年代でも相違がある
- ・主要な買物手段は3種（徒歩・自転車・車）重複して利用する状況もある
- ・買物手段別購買頻度の傾向は若干の相違がある
- ・年代別購買頻度の傾向は大きな相違はない

調査結果の「意識と満足比較」概要としては、次のような事項となる。

- ・店舗選択要因として、意識評価傾向の類似度による7要因で比較
- ・重視度の高さでは「生鮮充実・店信頼」要因、「催事サービス」要因は低い
- ・満足度の高さでは、「近隣・利便」要因
- ・重視度に対して満足度の差がマイナスなのは「生鮮充実・店信頼」、プラスは店舗へのアクセス性関連
- ・買物スタイルにより重視度が異なる傾向

なお、第3回消費者調査結果からの購買行動分析については、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。
- 関根孝（2000）『小売競争の視点』同文館出版。
- 田中洋（2008）『消費者行動論体系』中央経済社。
- 田村正紀（2008）『立地創造 ―イノベーター行動と商業中心地の興亡―』白桃書房。
- 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.

Walters, D. (1994) *Retailing Management, Analysis, Planning and Control*, the macmillan press ltd, 小西他訳 (2002) 『小売流通経営』 同文館出版.
Wright, R. (2006) *Consumer Behavior*, Thomson Learning.