

# 食品購入における消費者の店舗選択行動の特徴

## —食行動記録データを用いた分析—

中央農業総合研究センター・山本淳子

中央農業総合研究センター・大浦裕二

農産物において適切なマーケティング活動を進めるためには、消費者行動、特に購買行動に対する理解が重要である。そして、購買行動の解明には、店舗内での商品選択に関わる行動とあわせて、そのような店舗内での行動をもたらす前提として、店舗選択がどのように行われたかを把握することが不可欠である。

食品、特に農産物の購入における店舗選択行動の研究としては、特定の店舗（や業態）の利用者を対象に、その店舗を選択した理由や利用者の属性を把握したものが多く、消費者が他の店舗も含めて全体としてどのような店舗をどのように利用しているかはほとんど明らかにされていない。しかし、消費者は食品の購入にあたって複数の店舗を利用しているのが一般的であり、さらに、店舗へのアクセス等地理的条件や仕事・家族の世話等に規定される時間的制約、経済的な条件、食に対する価値観や好みなど様々な要素が複雑に絡みあった中で、どの店で何をかうかを決定していると考えられる。

したがって消費者行動の観点から店舗選択行動を把握するためには、個々の消費者が食品の購入にあたってどのような業態や店舗をどのくらいの頻度で、どのような場面で利用しているのか、またどのような使い分け行動をとっているのか等の基本的特徴をまず明らかにした上で、結果としてそのような行動がとられた背景をあわせて分析し、店舗選択に関わる行動が時間的・経済的制約や個人の好み・価値観などにどのように影響されているかを解明していく必要がある。そして、このような解明にあたっては、食品の購入に関わる具体的な記録を用いた分析が有効である。

以上を踏まえ本報告では、食品の買物に関する行動記録データをもとに、消費者の食品購入における店舗選択行動の基本的特徴を明らかにする。

具体的には、食品の購入及び食事に関する各種情報をWeb上で記録できるシステムを開発し、茨城県R市のモニター（主婦）21名に2008年2月4日～17日の2週間、全ての食品の買物（日時、店舗名、購入品目及び産地・価格、買い物場面等）及び食事について記録してもらった。モニターには、家族の世話等の負担が比較的大きいと考えられる小中学生のいる世帯を選定した。モニターの年齢は30～40代、有職者は13名であった。

モニターの食品購入の主な特徴は以下の通りである。14日間の店舗総利用回数は1人当たり13.8回（3回～23回）、モニターの9割が1日に複数店舗を利用したことがあるが、希望に合う商品を求めての買い回りは極めて少ない。利用業態は食品スーパーが全買物の37%と多いが、生協（宅配）、ドラッグストアも各5%程度ある（以上について就業状況による違いはほとんどない）。利用頻度が最も高いのは自宅近くにある食品スーパーであるが、平日は仕事帰りや子供の送り迎えなど外出のついでに買物が7割を占め、食品購入のために外出することは少ない。また、平日と休日では買物に出た日数の割合は変わらないが、休日は食品購入のための外出（買い出し）が5割と、平日よりやや多くなる。