

飲食店における消費者の商品選択行動の特徴

茨城県農業総合センター農業研究所・中嶋直美

(独) 農研機構中央農業総合研究センター・大浦裕二

(独) 農研機構中央農業総合研究センター・山本淳子

(独) 農研機構食品総合研究所・河合幹裕

1. 背景と目的

食の安全・安心に対する消費者の関心が高まる中、外食についても原材料の原産地の情報を求める声が高まり、平成17年7月に「外食における原産地表示のガイドライン」が策定された。これを受け外食産業では主な原材料の原産地を表示する店舗が増加している。一方、農産物の産地においては、生産者の写真や栽培方法など農産物情報を、店舗での表示やインターネットを通して公開し、積極的に産地の認知度を高めようとする動きが見られる。しかし、外食において消費者が、このような農産物情報も含め商品に関する情報を、どの程度取り入れて商品選択を行っているかは明らかとなっていない。そこで、外食における消費者の商品選択行動の特徴を明らかにする。ただし、本報告における商品選択行動は、消費者がテーブル上でメニュー票から商品を選択する行動のみに限定する。

2. 方法

外食店舗での商品選択行動の調査方法として、アイトラッカーを用いて消費者の注視行動を調査した(写真)。具体的には、テーブル上に店舗で通常使用しているメニューブックと、メニューブックの中の1商品を表示したパソコン画面(アイトラッカー内蔵)を設置し、消費者に両者を使って商品を選択してもらった。



写真 調査方法

パソコン画面には、主菜となる商品(定食類)または副菜となる商品(サラダ類)のどちらかを表示した。また、パソコン画面の商品は、商品の名称や写真、価格の他に一部原材料の産地名や生産者の写真、生産地の位置がわかる地図などの情報も付加して表示した。さらに調査終了後、各種情報に対する記憶の有無等を聞き取り調査により把握した。調査は、茨城県内のファミリーレストランにおいて女性11名、男性9名、合計20名を対象に実施した。これら調査データより、商品選択に費やす時間、各種情報への視点停留時間等を分析することにより、商品選択行動を把握した。

3. 結果

外食における消費者の商品選択行動の特徴として次のことが確認された。①商品の選択時間は約200秒であった。②対象商品が主菜か副菜かによって、消費者の商品選択行動は異なった。主菜となる商品では、消費者の商品選択に農産物情報があまり影響していなかったが、副菜となる商品では、農産物情報が影響していることが伺えた。また、副菜となる商品の選択場面の方が、消費者が情報を注視する時間が長かった。③性別によっても商品選択行動は異なった。男女ともに商品名や価格を注視する時間が最も長い。女性の方が情報全般を注視し、男性は文字情報に視点が集中し注視の範囲が限定されていた。