

食品の購買意志決定プロセスにおける消費者の情報処理 —店舗および商品の選択と折り込み広告の利用に注目して—

(地理学研究室) 川瀬 久美子
(株式会社クック・チャム) 和泉 祥子

The Consumer's Information Processing in Purchase Decision of Food

Kumiko KAWASE *and* Syoko IZUMI

(平成23年6月10日受理)

1. はじめに

折り込み広告は、マスコミ4媒体(テレビ、ラジオ、新聞、雑誌)以外の媒体を活用するSP広告(セールス・プロモーション広告)の一つであり(岸 2000)、宅配される朝刊に挟まれ大量に出回っている(澤田・鈴木 2001)。折り込み広告は新聞販売店ごとに折り込まれるため、マスメディアと違って細かいエリア指定が可能であり、狭いエリアを商圈とするスーパーの広告に適しているといわれている。(田中 2010)。しかし、1999年から2009年の間に新聞の発行部数は約5400万部から約5000万部に減少し、1世帯当たりの部数も1.15部から0.95部に減少するなど、新聞を講読する世帯は確実に減少している¹⁾。したがって、折り込み広告を見る人や見る機会は減少していると推測される。その一方で、従来折り込み広告で提供していた情報を「ネットチラシ」としてインターネットで提供するサービスも現れてきた²⁾。

日本アドバタイザーズ協会(2009)が実施したアンケート調査(回答数912)によると、最も関心のある媒体として新聞の折り込み広告を挙げた比率は、男性ではテレビ(48%)、新聞(16%)に次いで15%、女性ではテレビ(46%)に次いで23%であった。特に、女性が食品を購入する際に参考とする広告媒体の第1位は、新聞の折り込み広告(62%)である。新聞の折り込み広告は「広告」機能に特化した情報メディアとしてかなり高い関心を持たれており、特に家庭での食品調理や管理に携わる傾向がまだ強い女性達に活用されている姿が

浮かび上がる。ただし、最も関心がある媒体とはいえその比率は女性においては2003年の32%から9%減少しており、男性においても若干減少している。

広瀬(2008)によると、消費者の意思決定は、ニーズの認識、情報探索、製品の評価、購買、購買後行動といったプロセスにまとめられるが、日常頻繁に購入する商品や衝動買いでは、消費者の意志決定プロセスのうちいずれかの段階がスキップされたり省略されたりするという。また、情報探索は消費者の記憶内にある関連情報を頼りにする内部的情報探索と、外部にある情報源を求める外的情報探索に大きく分けられ、購買行動の過程で情報源が使い分けられることがある。食品の購入は高い頻度の反復消費行動であり、消費者は過去の購買経験を内部に蓄積して活用している一方で、折り込みチラシなどのような外部情報源にも関心が高いと考えられる。

本研究は、購買意志決定プロセスにおいて消費者がどのような情報処理を行っているのか考察するものであり、特に食品購入の意思決定において折り込み広告の提供する情報がどのように関与しているのか具体的に明らかにするため、アンケート調査を実施した。アンケート調査は、愛媛県伊予市の鳥ノ木団地を対象とした(図1)。

2. 調査地域と調査方法

愛媛県伊予市鳥ノ木団地は松山市から約10 kmの郊外に位置し、8棟の集合住宅と約350戸の戸建住宅から構成されている。鳥ノ木団地内には食品スーパーが1店舗、

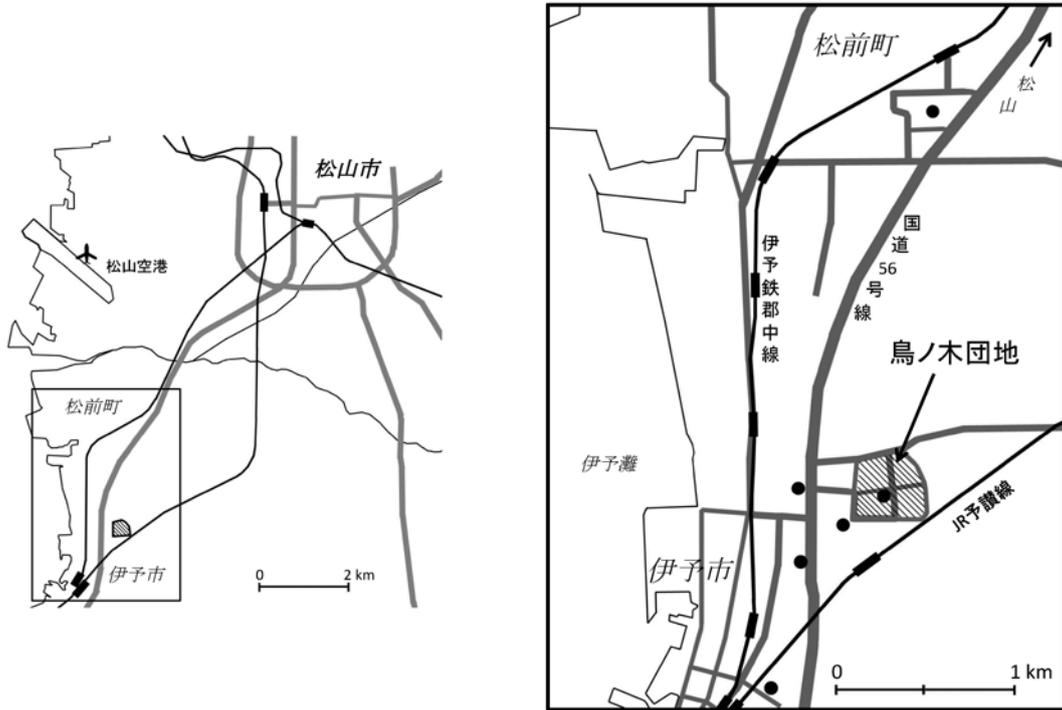


図1 対象地域（黒丸は生鮮食品の大型小売店店舗）

団地に隣接してファーマーズマーケットが1店舗あり、このほか2 km圏内に4店舗の大型スーパーが立地している。

アンケートは400部を2010年11月に各戸配布し、回答用紙を郵便で返送してもらうという方法をとった。アンケート調査では、食品を購入する際の店舗と商品の選択両方について、どのような事項を重視しているのか質問した。そして、購買行動の際に折り込み広告をどのように活用しているのか質問した。

3. アンケート結果

1) 回答者の属性

伊予市鳥ノ木地区を対象としたアンケート調査では、400戸への配布のうちの178の有効回答を得た（回収率44.5%）。「普段料理を作っている者か食品の買い物をしている者」に回答を依頼した結果、回答者の属性は年齢60代が52.2%であり50代以上が87%であった。また、女性が92.3%を占め、回答者の9割近くが現在の居住地に5年以上の居住歴を有していた。

回答者のうち、新聞を定期購読している者は92.7%で、

このうち地方紙である愛媛新聞の購読世帯が61.0%である。また、よく利用する店舗名を選択する設問（複数選択可）で単数回答であったのは2割であり、8割の回答者が日常的に複数の店舗を利用している。

2) 店舗選択と商品選択の傾向

回答者が利用する店舗を決定するとき重視することについて、19項目に対して「気にする」「ふつう」「気にしない」の3択で質問した（図2）。「気にする」が6割以上を占めたのは、「商品の安全性」「商品の品質」「商品の価格」「お店の清潔感」「広告や特売の宣伝」である。一方、「イオン水などがある」「お店の広さ」「営業時間の長さ」を気にする人は2割以下であった。品質や価格など商品そのものに関する情報が重視されている一方で、付加価値的なサービスを重視する人が限定的であるという傾向が読みとれる。

購入する商品の選択においてどのような傾向があるのか、8項目について当てはまるか当てはまらないか5段階の自己評価を問うた（図3）。その結果、「旬のものを進んで買う」「おいしさや安全性を重視して買う」では8割以上が「まったくその通り」「その通り」と回答し

た。次いで、「とにかく安く経済的なものを買う」という項目において、「まったくその通り」「その通り」と回答した比率が高かったが、その合計は5割を下回っている。つまり、「経済的なもの」を購入する傾向にはあるが、安さを最優先して商品選択をしているわけではない。また、「流行中や話題のものを積極的に買う」に対しては「やや違う」「まったく違う」が3割以上を占め、否定的な傾向が現れた。回答者は流行に流されず、「旬のもの」「安全なもの」「経済的なもの」という判断基準

を軸にしながら、臨機応変に商品選択をしていると推察される。

3) 購買行動と折り込み広告の利用状況

回答者が食品の購入に新聞の折り込み広告をどのように活用しているのか、購買行動に関する質問への回答と併せて、結果を整理する(図4)。「どの店で買えば得かよく調べてから買い物に行くか」という設問については、53.9%が「はい」と回答している。回答者全体の8割は複数店舗を日常的に利用しており、全体の半数以上の回

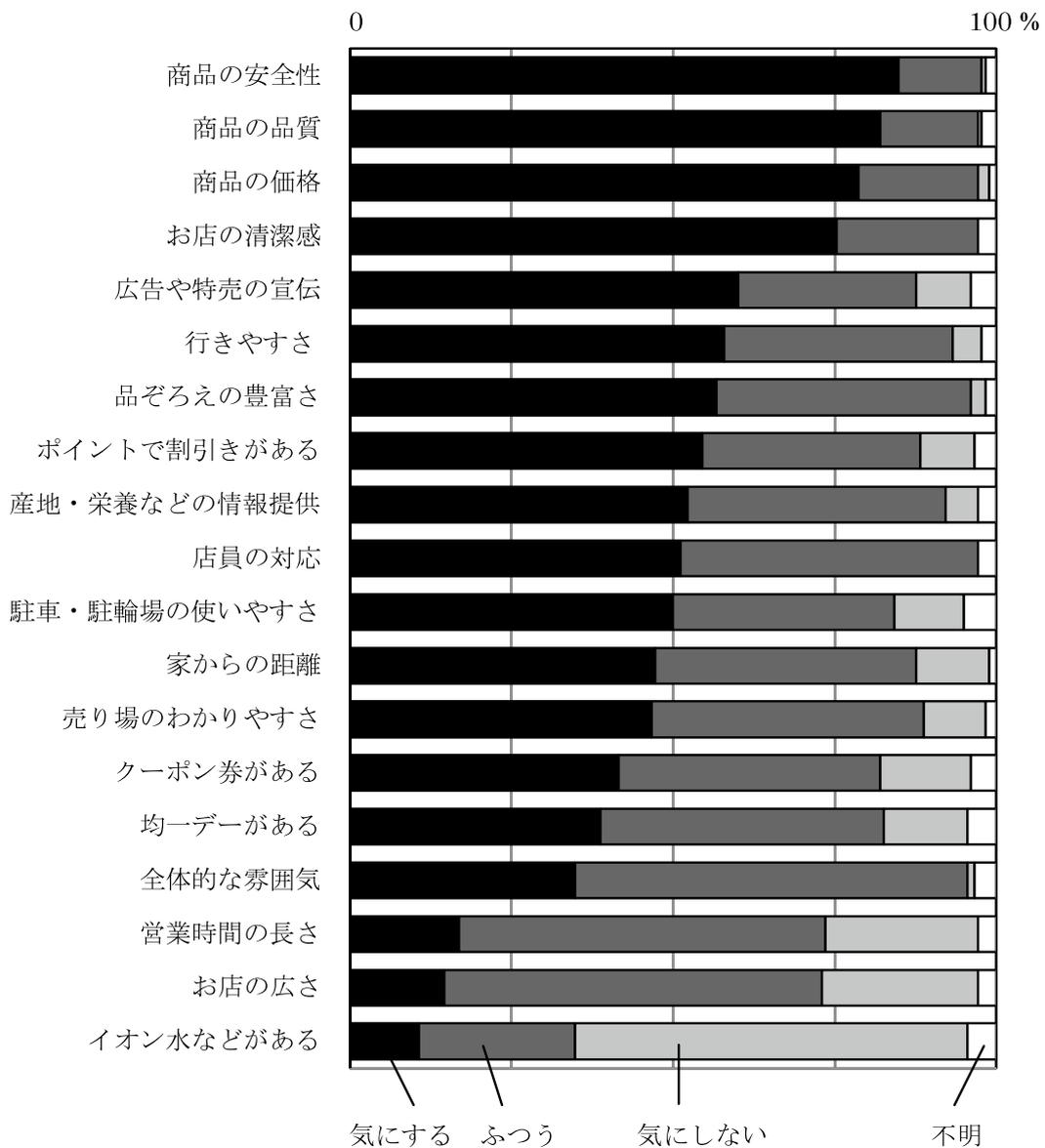


図2 「利用する店舗を決めるときにどれくらい重視するか」の回答結果

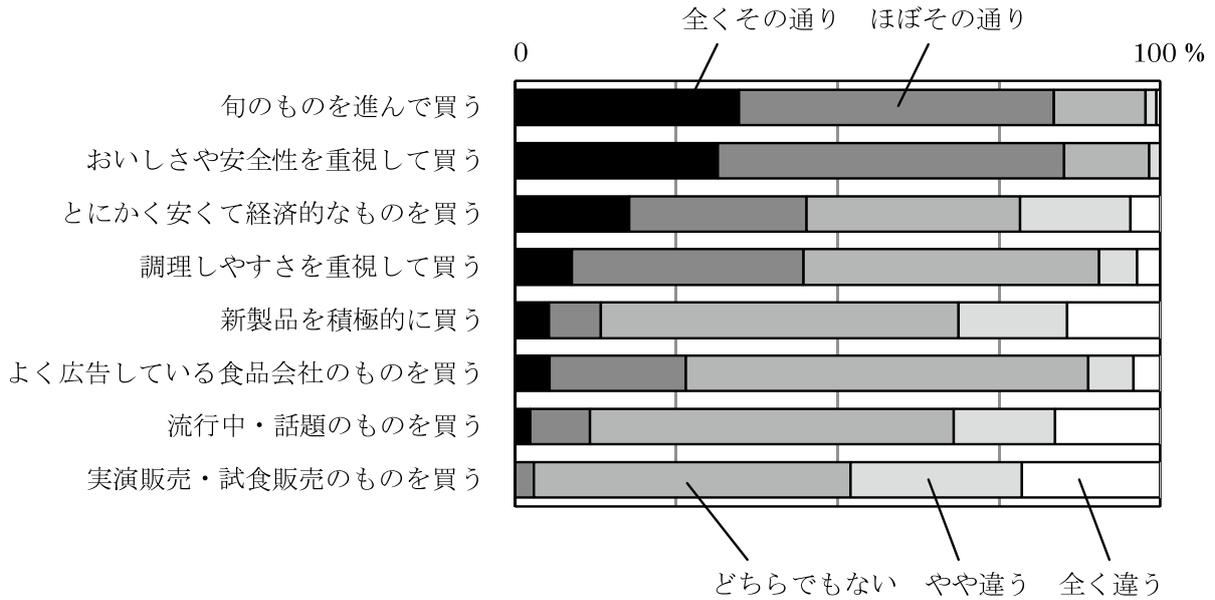


図3 「購入する商品の選択についてあてはまるかどうか」の回答結果

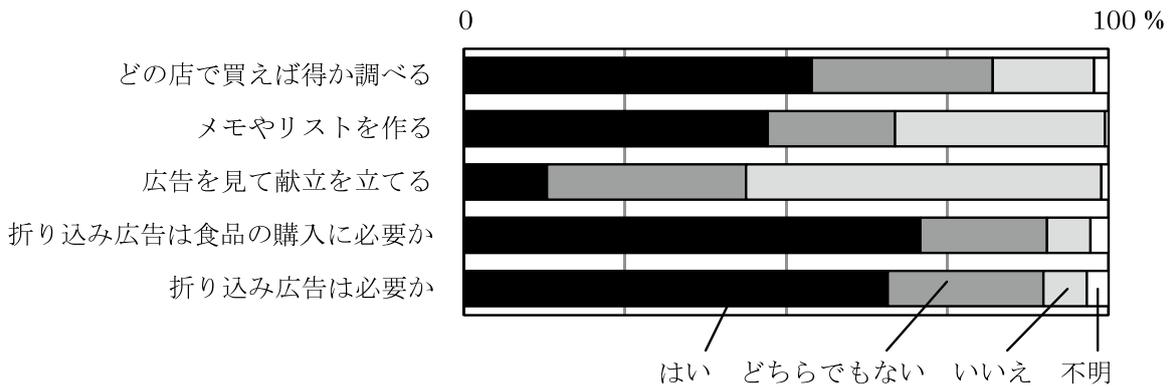


図4 購買行動と広告の利用に関する質問への回答結果

答者が買い物に出かける前に複数の店舗間の価格情報を比較検討して、購買行動に至っているといえる。

「食品を購入するときに参考となっている広告媒体」について10媒体を挙げ、5つまでという上限を設けて選択を求めた(図5)。その結果、店頭広告やテレビCMも5割近いが、85.4%の答者が折り込み広告を挙げ、食品購入の情報源として折り込み広告が最も消費者に活用されていることがわかった。また、「食品スーパーの折り込み広告を見るか」という質問(図6)については、57.3%が「よく購入している店だけ見る」と回答し、「すべて見る」と合わせると9割近くの答者が、食品スーパーの折り込み広告を日常的に見ているという回答が得

られた。

ちなみに、近年インターネット上で公開されている「ネットチラシ」については、「活用している」と回答したものは2.8%と非常に少なかった。これは、回答者の年齢層が高く、回答者の7割がインターネットを利用していないということを反映している。ただし、ネットチラシの利用者5名の年齢は、40代1名、60代2名、70代以上が2名であり、特に若い世代が活用している傾向にはない。

4. 考察

本研究のアンケート調査では、食品を購入するときに

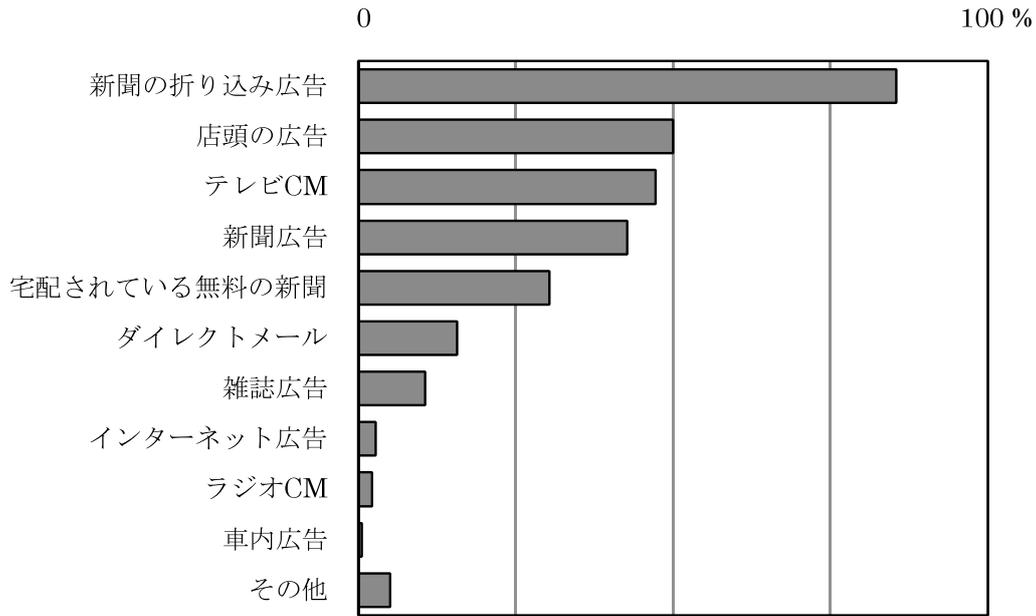


図5 「食品を購入するときに参考になっている広告」の回答結果
(5項目までの複数回答)

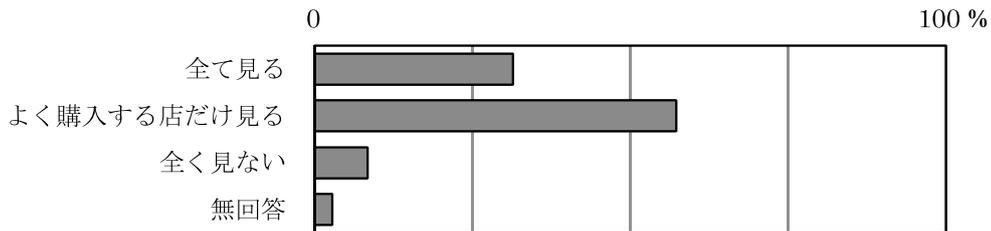


図6 「スーパーの折り込み広告は見るか」の回答結果

参考としている広告として、折り込み広告が店頭広告やテレビCM、新聞広告より圧倒的に多くの回答を得た。これは、日本アドバタイザーズ協会（2009）の調査結果の傾向と一致している。

どこで購入するかという店舗選択について、今回の調査では「商品の安全性」「商品の品質」「商品の価格」が重視されていた。これらは、回答者自身の過去の購買行動から得られた経験知に基づいて判断されている可能性が高い。しかし、多くの回答者が複数の店舗を日常的に利用するなかで、9割近くの回答者が折り込み広告を「すべて」あるいは「よく購入する店舗のみ」見ている。このことは、回答者の多くが、日常的に変動する商品の販売価格については、折り込み広告を主な情報源として

店舗間の比較を行い、商品が低価格で販売されているほうの店舗を選択するという合理的な購買意志決定を行っていることを示唆している。「商品の安全性」「商品の品質」を重視する消費者は、それらの情報を経験からの内部的情報として蓄積し、利用する店舗をある程度限定しながらも、「商品の価格」について折り込み広告を外部的情報として活用して、日々の利用店舗を選択していると考えられる。

次に、何を購入するかという商品選択の意志決定プロセスにおいて折り込み広告はどのように位置づけられるのかを考察する。アンケート調査の回答者は流行に流されず、「旬のもの」「安全なもの」「経済的なもの」という判断基準を軸にしながら、臨機応変に商品選択をしてい

るという傾向が認められた。食品とくに生鮮食品を購入する場合、「旬のもの」がニーズとして認識され、その商品の安全性（産地）や経済性（価格）の情報探索が展開されると考えられる。「旬のもの」というニーズの認識は消費者自身の知識に基づく自発的欲求の場合もあるだろうが、消費者と生産者との物理的・社会的距離が広がる現在、「今、何が旬なのか」という情報を外部に依存している可能性がある。折り込み広告を制作する側は価格のデザイン上の強調や写真の提示など様々な工夫を懲らしているが、季節情報を知らせることで購買意欲を高揚させることも推奨されている（田中 2010）。つまり、消費者は自発的に旬の商品を欲しているつもりでも、実際には販売店舗の戦略で店頭のポップや折り込み広告に強調された旬の商品を購入しているとも考えられる。安全性や経済性の情報探索においても、消費者自身経験に基づく内部的情報とともに、折り込み広告の情報が活用されていると考えられる。なぜならば、折り込み広告において産地情報がどれくらい必要か5段階で訊ねたところ、「とても必要」「必要」の合計は78.1%と高く、価格情報についても「とても必要」「必要」の合計が90.4%と高かったからである。購入商品の意志決定プロセスにおいて、ニーズの認識に折り込み広告が外的刺激を与えている可能性があり、多くの消費者が安全性や経済性の情報についても折り込み広告という外部の情報源を求めていることが分かる。

5. おわりに

愛媛県伊予市鳥ノ木団地を対象地域として実施したアンケート調査からは、以下のことが明らかになった。

- ① 消費者は「商品の安全性」「商品の品質」を重視する傾向にあり、それらの情報を経験からの内部的情報として蓄積し、利用する店舗をある程度限定しながらも、「商品の価格」について折り込み広告を外部の情報として活用して、日々の利用店舗を選択している。
- ② 購入商品の意志決定プロセスにおいては、ニーズの認識において折り込み広告などの情報が外的刺激を与えている可能性があり、多くの消費者が安全性や経済性の情報を折り込み広告という外部の情報源に求めていることが分かる。

「折り込み広告が食品の購入に必要なか」という設問には、70.8%が「必要」と答え、「不要」と回答したのは6.7%に過ぎなかった。携帯電話やインターネットの利用拡大など私達を取り巻く情報環境はこの数十年に劇的に変化したが、折り込み広告という既存媒体が今なお日常生活で重要な外部の情報源であることに変わりない。ただし、その活用の度合いについては、年齢や職業・ライフスタイルによって異なる可能性がある。消費者の属性による購買行動の傾向および折り込み広告の活用に関する分析は、今後の課題としたい。

アンケート調査にご協力いただいた伊予市鳥ノ木団地の住民の皆様には、記して深く御礼申し上げます。

本稿は愛媛大学教育学部平成22年度卒業研究「食を中心とした購買行動—スーパーの折り込み広告の利用に注目して—」（和泉祥子）の一部を元にして、アンケートデータの追加および本文に加筆・修正を加えたものである。

脚注

- 1) 社団法人日本新聞協会のサイト (<http://www.pressnet.or.jp/data/01cirsetai.html>) より
- 2) チラシ活用サイト「オリコミーオ」(<http://www.dnp-oriokomio.com/>) やチラシポータルサイトとしてShufooなどがある。(http://www.shufoo.net/contents/campaign/weekly/mitekero.html?cid=emy04_64)

参考文献

- 岸 志津江 (2000) 第1章 広告とは何か. 岸 志津江・田中 洋・嶋村和恵『現代広告論』有斐閣, pp. 3-25
- 澤田求・鈴木隆祐 (2001) 『チラシで読む日本経済』光文社
- 広瀬盛一 (2008) 第7章 広告と消費者行動. 嶋村和江監修『新しい広告』電通, 109-126
- 田中範男 (2010) 『広告のことが面白いほどわかる本』恵友社
- 日本アドバタイザーズ協会 (2009) 消費者の媒体別広告評価と行動調査2009年版.