

食行動記録データの分析による購買動機の解明

磯島昭代・大浦裕二*・山本淳子*

(東北農業研究センター・*中央農業総合研究センター)

Analysis of the Buying Motive by Utilizing the Consumer Monitor Records of Food Purchase

Akiyo ISOJIMA, Yuji OOURA* and Junko YAMAMOTO*

(NARO Tohoku Agricultural Research Center・*NARO Agricultural Research Center)

1 はじめに

消費者を対象としたアンケート調査では、主に単一品目に対する基本的な消費選好が明らかにされる。しかし、消費者は日々たくさんの食品の中から食材を選択しており、その時々状況や目的によって異なる購買行動をとる可能性がある。こうした様々な場面を想定してアンケート調査を実施することは困難であり、より実態に近い形でデータ収集が求められる。そこで本稿では、日々の食品購買において、その時々消費者が考える購買理由を基に、食品の種類の購買動機を明らかにすることを試みる。

2 データと方法

農研機構では、食品の購入から調理・保存、摂食、廃棄に至る一連の食行動を WEB から入力できる食行動データ収集・蓄積システムを開発している¹⁾。本稿では、同システムによって収集した食行動記録データ（2009 年 11 月～12 月および 2010 年 6 月～7 月実施、60 名分、9496 件）のうち、食品の「購入理由」欄に記述のある 5858 件のテキストデータを対象とする。

簡易版テキストマイニング手法²⁾を用いて出現の多い 200 語を抽出し、文章内容を想起させる語のうち、同義語をまとめてキーワードとする。クロス集計およびコレスポンデンス分析を用いて、食品の種類（野菜、果物、肉、魚、惣菜、卵、乳製品、その他）ごとにキーワードが出現する文章数を比較し、その特徴をさぐる。

3 分析結果および考察

キーワードを抽出した結果が表 1 である。もっとも出現数が多いのは、値段の安さや割引などを示す「安価」、ついで朝食・昼食・夕食・弁当などの「食事」、お鍋やおでん、炒め物など具体的な料理名をあげた「料理」、夫・子ども・自分など「家族」、買い置きや在庫など「ストック」などがあげられる。

次に、各キーワードが出現する文章数と食品の種類との関係をカイ二乗検定で確認したところ、14 のキーワードにおいて出現傾向が有意に異なることがわかった。食品の種類ごとに出現する文章数が多いキーワードをあげると、野菜は「安価、料理、ストック、便利、使用、新鮮、彩り」、果物は「好き、リクエスト、試食」、肉は「安価、料理、便利、使用、材料」、魚は「材料、リクエスト」、惣菜は「食事、家族、美味しい、リクエスト」、卵は「ストック、便利」、乳製品は「家族、ストック、好き」、その他は「食事、家族、美味しい、好き」となる。

図 1 はこれら 14 のキーワードが出現する文章数と食品の種類との関係をコレスポンデンス分析で示した結果である。「新鮮」や「彩り」は野菜の購入理由として特徴的に出現するキーワードである。他に、野菜と肉では「安価、料理、便利、使用」などが共通して多く出現している。すなわち、野菜や肉は、消費者がある料理を想定した上で、それへの使用を目的として購入していることを示している。魚も料理の「材料」として購入される一方、家族からの「リクエスト」も大きな購買動機となっていることがわかる。

一方、卵は「ストック」に関する用語が他の食品に比較して多い。常に冷蔵庫に入れておく食材とし

て意識されており、在庫が切れそうになると購入するという購買行動が読み取れる。乳製品も比較的「ストック」の出現が多く常備される食材といえるが、「家族、好き」というキーワードから家族の好みは反映されているとみられる。また、「好き」は「リクエスト」とともに果物での出現も多く、果物が嗜好品的な位置づけにあることが読み取れる。

惣菜および「その他」では、「食事、家族、美味しい」の出現が多くなっている。「その他」にはパンや麺類、加工品等が含まれており、惣菜とともに「家族」のどれかの朝食やお弁当等の「食事」に供することを目的に購入される。そして、野菜や肉など他の生鮮食料品に比較すると圧倒的に「美味しい」という言葉の出現割合が高く、惣菜や加工品は味の良さが購入の重要な決め手となっていることがわかる。

4 まとめ

本稿では、食行動データ収集・蓄積システムによって収集したテキストデータをもとに、消費者が食品を購入する際の動機を明らかにした。その結果、野菜や肉、魚などは、作ろうとする料理が先にあり、

その材料として購入されていることがわかった。したがって、例えばある野菜の購買を促すのであれば、単に産地や機能性などの基本属性をアピールするだけでなく、その野菜を用いた「作りたいと思うような料理」を提案することが有効であるといえよう。一方、惣菜や加工品などは、「誰の、どんな食事か」という使用シーンをイメージしやすくするとともに、「美味しさ」のアピールが何よりも重要となる。

このように、消費者の購買動機を明らかにすることで、それに合わせた販売戦略を立てることが可能となる。今後は、品目レベルまで細かく分析することで、より有益な情報が得られると考える。

引用文献

- 1) 大浦裕二, 山本淳子, 佐藤和憲. 2009. 消費者が WEB から入力した食行動データを効率的に収集・蓄積するシステム. 平成 20 年度研究成果情報. 農研機構.
- 2) 磯島昭代. 2009. 農産物購買行動の背景にある消費者の価値意識・ニーズを明らかにするための調査・分析マニュアル. 中央農業総合研究センター・東北農業研究センター.

表 1 抽出したキーワード

キーワード	出現語	記述数
1 安価**	値段、特売、半額、見切り、安売り、セール、広告、価格、割引、値引き、タイム、お買い得、得、均一、値段	1444
2 食事**	夕食、朝食、弁当、夕飯、おかず、昼食、ご飯、ごはん、デザート、つまむ、食事	1000
3 料理**	鍋、サラダ、料理、おでん、餃子、炒める、すき焼き、味噌汁、スープ、なべ、うどん、天ぷら、刺身、ラーメン、焼きそば、麻、婆、お鍋、揚げ	496
4 家族**	子供、夫、子ども、娘、主人、自分、家族、旦那、息子	487
5 ストック**	買い置き、常備、在庫、備品、ストック、保存	487
6 便利**	便利	458
7 美味しい**	美味しい、おいしい、味	439
8 使用**	使う、作る、入れる、使える、使用、利用	410
9 好き**	好き、好物、大好き	291
10 材料**	材料、具	107
11 新鮮**	新鮮、鮮度	95
12 リクエスト**	欲しい、リクエスト、希望	71
13 冷凍	冷凍	28
14 必要	必要	22
15 安心	安心	18
16 何となく	何となく	18
17 彩り**	彩り	13
18 試食**	試食	11
19 簡単	簡単	10

注 1. 「キーワード」は「出現語」を代表する言葉。

注 2. **は食品の種類で出現傾向が異なることを示す。

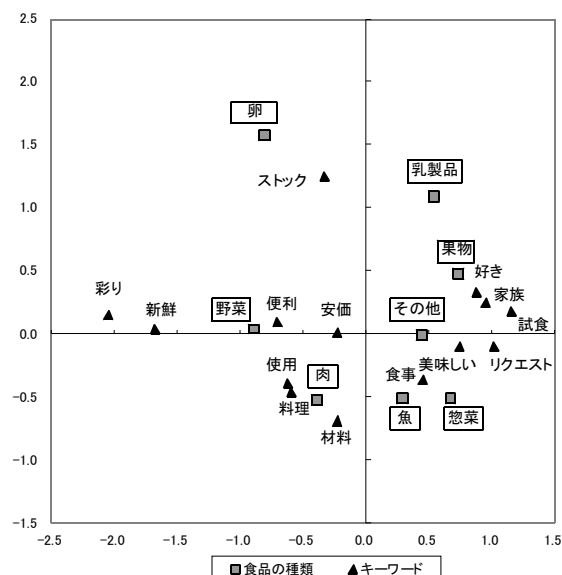


図 1 食品の種類と出現キーワードとの関係

注 1. SPSS 13.0J Categories による分析。特異値 (0.382, 0.206)、イナershヤの寄与率 (0.692, 0.200)。