

食品の通信販売に対する消費者インサイト

(株) ドウ・ハウス 滝口 沙也加
新潟大学農学部 清野 誠喜

1. 背景

通信販売（以下、「通販」）市場が拡大するなか、ネットスーパーや生協の個別配達の利用拡大に伴い、農産物などの一般的な食品も購入がなされるようになった。

通販に関する研究としては、消費者の行動を規定する「態度」が重要とされ、関ら[1]、村田ら[2]、馬淵ら[3]などの研究がなされてきた。しかし、通販市場の競争が激化するなかでは、田中[4]が指摘しているように、より潜在的な態度について明らかにし、それを踏まえた対応が求められている。

一方、そうした潜在的な態度にアプローチするひとつの手法としては、「消費者インサイト発見手法」が注目され、手法特性や商品（モノ）を対象とした分析がなされている（滝口ら[5][6]）。しかし、通販媒体やサービスを対象とした分析事例はなく、その研究が求められている。

2. 目的と方法

そこで本研究では、通販に対する消費者インサイトを明らかにすることを目的とする。なお、前述したネットスーパーや生協の個別配達のように、食品を取り扱う通販媒体は数多く存在するが、本研究では、具体的な媒体に対する消費者インサイトを明らかにするのに先立って必要となる、「食品通販」全体に対する消費者インサイトを解明することに対象を限定する。

方法としては、消費者インサイト発見手法の「ポラロイド法」を用いる（註 1）。調査の被験者は、50 代後半の男女 10 名（各 5 名ずつ）とし、「通販で食品（健康食品を除く食品一般）を過去 1 年

間で購入したことがある」というスクリーニング条件で抽出した（註 2）。調査テーマは「あなたにとってわくわくすること」「あなたにとっての買い物」「あなたにとっての通販」の 3 つである（註 3）。その際、男女間の比較をすることで、その特徴に注目した分析を行う。なぜならば、50 代は男女ともに食品通販の利用割合が高いものの、性別によって行動背景などの質的な違いが考えられるためである。

3. 結果

1) 男性

テーマ別にみた消費者インサイトの特徴は次の通りである。

男性の「わくわくすること」としては、自分自身が主体的に行動し、その結果として得られる満足感である。とくに、家族や友人等と一緒にすることで、得られる達成感にわくわくを感じる。また、彼らにとって「買い物」とは、家族と一緒にを行うイベントを意味する。行き先の計画や車の運転等、自分自身が主体的に行うことに楽しさを感じる。しかし、時間の使い方が家族に委ねられる「買い物」では、楽しさではなく家族の犠牲となっているものと感じる。そして「通販」は、自ら買い物に外に出掛けなくても、家にいながらにして、家族との話題を作ることができるものとなる。

2) 女性

同様に、女性の各テーマに対する消費者インサイトの特徴については次の通りである。

女性にとって「わくわくすること」としては、日常のちょっとした成長や変化に気がつき、それに対し同情や妄想をすることである。したがって、

誰かと一緒ではなく、自分ひとりで感じる場合が多い。一方、彼女らにとっての「買い物」とは、家族のためにこなさなければならない仕事としての意味をもつ。義務的な印象が強く、そのようなネガティブな状況を打開するため、お買い得商品の発見や買い回り等の行動をとるようになる。しかし、自身のための「買い物」では、遠くに出かけることで日常から脱出し、ひとりで楽しむ。そして、彼女らにとっての「通販」は、家族を忘れ、自由な時間を与えてくれるものとなる。商品選択や、手に入るまでの時間は、心の余裕・リラックスを感じる時間となる。

4. 考察

以上、明らかになった消費者インサイトの特徴をまとめると、とくに「家族観」と「重視する対象(モノ・プロセス)」において男女間で相違がみられる。男性は、家族との関係を積極的にもとうとしていることに特徴がある。それに対し、女性は家族から解放されたひとりの時間にかくわくを感じる。さらには、男性は、自身が計画し、達成することで得られる満足感や結果を重視するのに対し、女性は成長過程や手に入るまでの時間などのプロセスをとくに重視する。

これらを踏まえると、通販の意味付けとしては、男性は簡単に商品が手に入り、通販を利用することで家族とのつながりをもつことができる「結束ツール」としての意味をもつ。一方、女性は通販について、家族から自由になれる「解放ツール」として位置づけており、ひとりで行うことで、商品を手に入れるまでの時間に対し癒しやリラックスを感じている。

したがって、通販の今後の方向性としては、男性においては家族との結束を図るきっかけづくりとしての、多様な商品を取り扱うバラエティ強化が、女性に対しては解放感を重視するためのエンターティメント等の機能面強化が、それぞれ重要となる。

(註 1) 広い視野でニーズを探る必要がある“企画初期”に用いるのに有効とされている「ポラロ

イド法」を用いる(滝口ら[5])。

(註 2) 通信販売利用実態[7]によれば、食品の購入年代としては、男性では70歳以上(67.8%)、50歳代(61.5%)と続き、女性では50代(65.0%)が最も高くなる。このことから、男女ともに購入割合が高い年代である、50代後半を被験者に設定することにした。なお、被験者数は、滝口ら[5]を参考に決定した。

(註 3) ポラロイド法では被験者に与えるテーマが重要となる。今回は、被験者を50代後半に設定したことから、高嶋ら[8]を参考に、彼らの消費行動の根底にある意識や気持ちを表すキーワードとして「わくわく」を抽出し、テーマに加えた。また、対象となる通販の消費者インサイトを明らかにするうえで、通販に限定せず、「買い物」一般のイメージも把握することにした。

参考文献

- [1] 関義雄・場渕キノエ「通信販売における商品特性」『香川大学経済論』67巻1号、1994、pp.49-70。
- [2] 村田晴路「在宅購買に対する消費者の態度—先行研究のレビューと新たなる研究の指針—」『ダイレクトマーケティング研究所紀要』3号、1998年、p.55-68。
- [3] 馬渕キノエ・関義雄・川本和明「カタログ販売の消費者満足・不満足の内容分析」『商品研究』43巻1・2号、1992、pp.17-30。
- [4] 田中洋『消費者行動論体系』中央経済社、2009、p.92。
- [5] 滝口沙也加・清野誠喜「消費者インサイト発見手法の有効性検討—手法間の比較を通じて—」『フードシステム研究』17巻3号、2010、pp.264-269。
- [6] 滝口沙也加・清野誠喜「男子大学生にとってのコンビニデザート—カラージュ法によるアプローチ—」『農村経済研究』29巻2号、2011、pp.56-63。
- [7] 日本通信販売協会『第17回・全国通信販売利用実態調査報告書—2009年通信販売の利用実態—』2010、127P。
- [8] 高嶋健夫・福岡順作『R60マーケティング』日本経済新聞社、2008、263P。