

ファーストフードの利用者と利用頻度についての考察

2008年2月

慶應義塾大学商学部
濱岡 豊研究会6期生

新川 純平

[概要]

本研究の目的は、生活やファーストフードに関する意識や実際の行動と他の食行動の意識や実際の行動を比較しつつ、人々がなぜ数ある選択肢の中でファーストフードを選ぶのか、利用頻度、店舗の特徴と店舗選択、などのメカニズムを探ることであった。事例研究・先行研究などをもとに仮説を設定し、アンケート調査を用いて検証を行った。その結果、ファーストフードの利用頻度に関して、消費者側からの食生活意識のうち「食卓環境」、「経済性」、「人間環境」、「嗜好性」が影響を与えていることが分かった。また、店舗属性側からは「コンビニ性」が影響を与えていた。

[キーワード]

ファーストフード 利用頻度 食生活意識 店舗属性 ストア・イメージ

A study on use frequency and the store choice of the fast food

February 2008

Faculty of Business and Commerce, Keio University.

Jumpei Shinkawa

[Abstract]

The purpose of this research is to search for mechanisms of the use frequency, the feature of the store, and the store selection, etc. though doesn't know whether people choose the fast food from among a lot of choices.

As a result, it has been understood that "Table environment", "Economy", "Human environment", and "Preference" of the eating habits consideration of the consumer side influence. Moreover, "Convenience store" influenced from the store attribute side. Moreover, "Convenience store" influenced from the store attribute side.

[Keywords]

fastfood,use frequency,eating habits consideration,store attribute,store image

目次

1	研究目的	4
2	研究計画	5
3	事例研究	
(1)	事例研究の目的	6
(2)	ファーストフードについて定義	6
(3)	ファーストフードの利用状況	6
(4)	ファーストフードの日本進出と成長	8
(5)	ファーストフードの健康問題	10
(6)	事例研究のまとめ	10
4	先行研究	
(1)	先行研究の目的	11
(2)	食行動に関する先行研究	11
(3)	消費者購買行動に関する先行研究	12
(4)	先行研究のまとめ	13
5	仮説設定	
(1)	仮説設定	14
(2)	食行動	14
(3)	店舗の特徴(ストア・イメージ)	15
(4)	仮説設定のまとめ	16
(5)	調査票の作成	17
6	分析	
(1)	アンケート実施	18
(2)	単純集計	18
(3)	予備分析	26
(4)	仮説検証	34
(5)	分析のまとめ	38
7	考察	
(1)	仮説1	40
(2)	仮説2	40
(3)	仮説以外について	41
8	まとめと検討課題	
(1)	まとめ	42
(2)	検討課題	42
9	参考資料	43
10	付属資料	44

1 研究目的

人間は自らのあらゆる欲求に応えるために消費活動をする。欲求には主に生理的欲求や社会的欲求、知覚的欲求などが挙げられるが、その中でも生理的欲求は生きていく上での最低限の欲求であり、従ってこれに応える消費活動は不可欠だ。とすると、人間は常に自分の生理的欲求に応えるの正しい消費すなわち「健康」であり続けるような消費活動をする、と考えることが出来る。

ところが、現代社会には自らの健康を害するであろうと想定できる消費行動が多く見受けられ、特に食行動において顕著である。その中でもファーストフードは不健康的な消費行動の代名詞だ。

そのファーストフードであるが、近年マクドナルドやミスタードーナツなどの売り上げはますます上昇しており、ファーストフード業界の業績は好調である。なぜ健康的な生活を目指すはずの人々が他ではなくファーストフードを利用するのだろうか。

この研究では商品やサービスの消費に際し、人々が非健康的な食行動をしてしまうメカニズムをさぐる事を旨としている。

食生活やファーストフードに関する意識や実際の行動と他の食行動の意識や実際の行動を比較しつつ、人々がなぜ数ある選択肢の中でファーストフードを選ぶのか、利用頻度、店舗の特徴と店舗選択、などのメカニズムを探る。

また、ファーストフードに関して考察することにより外食全般的な消費の解明につなげたい。

2 研究計画

8～10月	消費者購買行動や食生活に関する先行研究 ファーストフードや外食消費に関する事例研究
11月	仮説構築 アンケート調査表作成
12月	アンケート調査実施、集計
1月	調査結果分析、仮説検証 最終報告書作成

3、事例研究

(1) 事例研究の目的

事例研究から、ファーストフードの健康的な面や近年の発達、総じて外食消費に関して、より深い知識を得るとともに、研究テーマと仮説設定に繋げることを目的とした。

(2) ファーストフードについて定義

「ファーストフード」について研究するに先立って「ファーストフード」について定義する。広辞苑によれば「ファーストフード」とは「ファーストの早いという意味が表すように、注文してすぐに食べられ、または持ち帰ることが出来る食品」である。つまり、時間的な意味で fast な food であると言える。

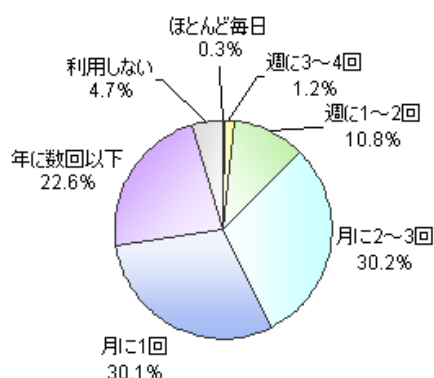
(3) ファーストフードの利用状況

ここではファーストフードの利用頻度、利用時間帯、よく利用するファーストフード店、その際の重視点についての知見を得ることを目的とする。それぞれ、マイボイスコム株式会社が2007年9月にファーストフードの利用状況を調査する目的で行った「マイボイスコム定期アンケート」から抜粋した。

ファーストフードの利用頻度：どれくらいの頻度でファーストフードを利用するか。

質問：あなたは普段、ハンバーガーなどのファーストフードをどれくらいの頻度で利用していますか？

[図] ファーストフードの利用頻度

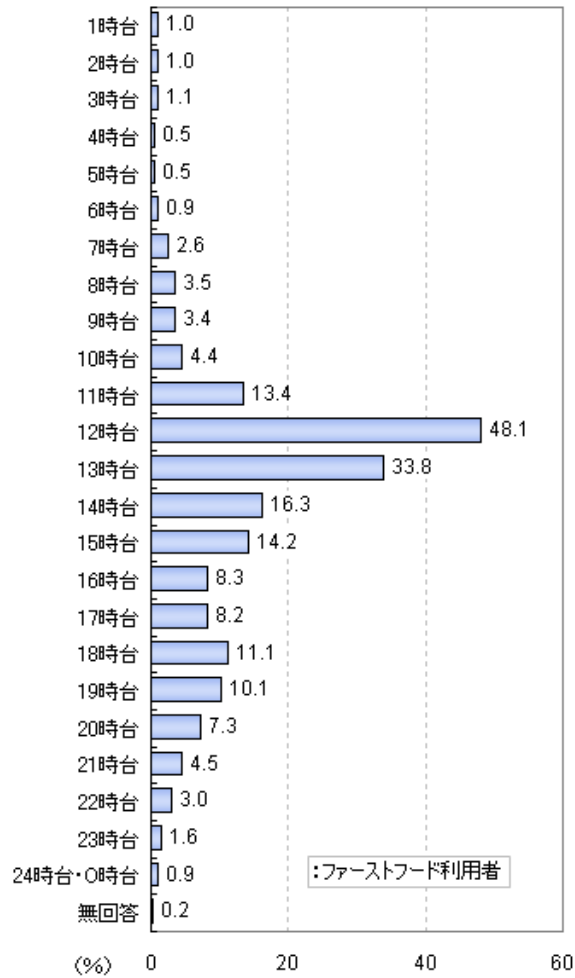


(出所：マイボイスコム定期アンケート9月 / マイボイスコム株式会社)

ファーストフードの利用時間帯：どの時間帯でファーストフードを利用するか。

質問：あなたがファーストフードをよく利用する時間帯を選んでください。

[図] ファーストフードの利用時間帯

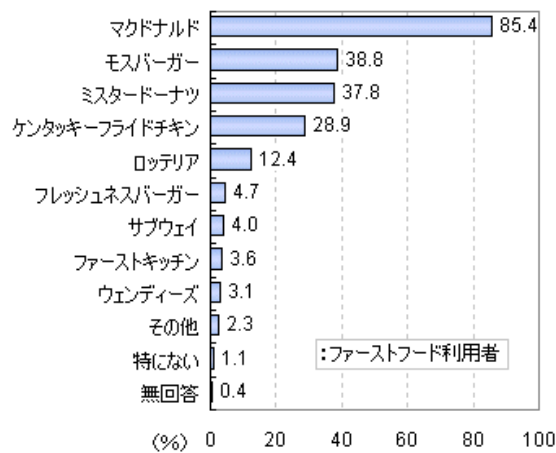


(出所：マイボイスコム定期アンケート9月/マイボイスコム株式会社)

よく利用するファーストフード店：多頻度で利用するファーストフード店はどこか。

質問：あなたが普段、よく利用するファーストフード店はどこですか？

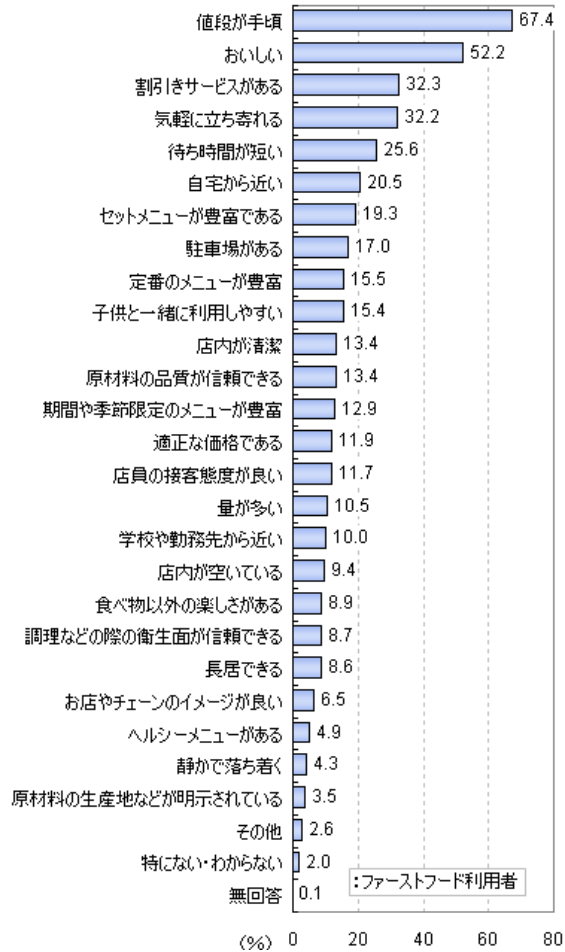
[図] よく利用するファーストフード店



(出所：マイボイスコム定期アンケート9月/マイボイスコム株式会社)

ファーストフード利用時の重視点：どういう基準でファーストフードを利用するか。
 質問：ファーストフード店を利用する際に重視するのは、どのような点ですか？

[図] ファーストフード利用時の重視点



(出所：マイボイスコム定期アンケート 9月 / マイボイスコム株式会社)

(4) ファーストフードの日本進出と成長

1970年初頭、アメリカ式のファーストフードが日本に流入し、これをもって日本におけるファーストフードの誕生とみなすことができる。1970年にケンタッキーフライドチキン・ドムドムハンバーガー、1971年にマクドナルド・ミスタードーナツ、1972年にロッテリア・モスバーガーが出店を開始した。

また、日本には、アメリカ系ファーストフードチェーンの他、様々なファーストフードチェーンがある。「安い」「早い」というキーワードで言うなら、立ち食いそば・うどん・おにぎりのような古くからの食文化がファーストフードとなったのみならず、牛丼・ラーメン・カレーライスなど、近代になってから日本で展開されるようになった食文化もファーストフードチェーンとして営業している。

加えて、ファーストフードのライバルとなっている「安価」で「手ごろ」な食産業は多

種多様で非常に発展している。ファミリーレストラン・定食屋・回転寿司のような店内で座席に座るものから、弁当屋・コンビニ弁当・菓子パンの他、デパ地下やスーパーの惣菜など、軽食産業の広がりや他国の追随を許さないほどである。

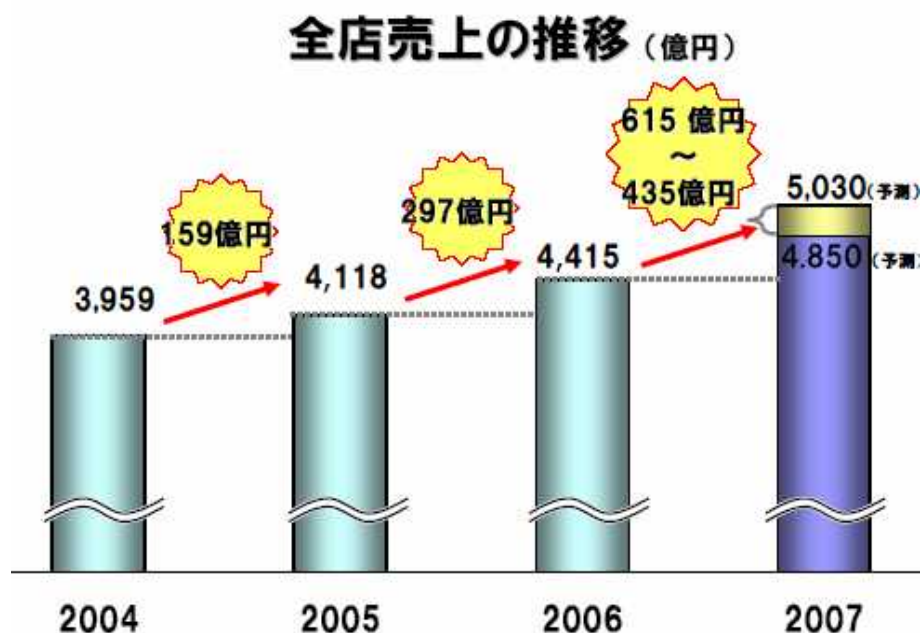
そういった、ライバル産業の発展により、ファーストフード業界の業績は低迷あるいは伸び悩んでいたが、2004年以降、上昇の兆しを見せ、2007年、ファーストフード業界は非常に好調だ。

その中顕著な例が日本マクドナルドである。創業からバブル崩壊後のデフレ時代などにおいて、業績は一貫して好調であったが、その後日本経済の不況が長引いて株価が低迷、為替が円安に振れたことや、値下げしすぎて客単価が下がったことから、収益が悪化したに、2002年、創業以来初の赤字決算となってしまう。

そこで、2004年、失墜したブランドイメージの回復を目指し、より魅力あるブランドの構築のため「長期的視野に立ったレギュラーメニューの強化」「バリュー戦略の効果的な展開」などを目標としてメニューの見直しなどあらゆる対策や新たな試みを行った。

そうした結果、2003年まで業績が低迷していたマクドナルドであるが、以下の表に示すように2004年以降の躍進はすさまじく、2007年に入って売上高はピークに達している。

[図] 日本マクドナルド全店売り上げの推移



出所) マクドナルド2007年12月期決算状況資料

また、日本マクドナルドは創業36年目であるが、全店舗のデイリー売上高ランキングの1位から9位までを、デイリー客数ランキングの1位から18位までを2007年に達成するなど、業績は非常に好調で、このペースが持続すれば、一般的に外食業界では不可

能だと考えられていた年間5000億円の売上に届くとも言われている。

継続した企業努力による企業イメージの良さや製造工程のマニュアル化、製造コストの縮小など経営・営業体制が確立されており、来年以降の成長も見込まれている。

上記はマクドナルドの例であるが、ケンタッキーフライドチキンやミスタードーナツなども軒並み売り上げが上昇しており、今、ファーストフード業界は非常に好調だといえる。

(5) ファーストフードの健康問題

ファーストフードは、一般的に「非健康的」だというイメージが強いが、事実として以下の特徴がある。

まず、油が多く野菜が少ないため、エネルギーやカロリーは高いにも関わらずビタミンやミネラルが少なく、栄養バランスが非常に悪い。また、味も濃く、塩分も多いため、一緒にセットで買うドリンクも、甘いものになりがちだ。さらに、セットで買うと値段が安くなったり、デザートもプラスできたりで、余分に買ってしまい、結果的に更に高カロリーな食事になることが多い。

2004年にアメリカで公開された『スーパーサイズ・ミー』は、ファーストフードの健康的な問題に警笛を鳴らした映画である。この映画では、監督であるモーガン・スパーロックが「某ファーストフードを1日3食、1ヶ月間食べ続けると、人間どうなる？」をテーマに、某ファーストフードだけを食べ続け彼の身におこる身体的・精神的な影響について記録している。さらに、スパーロックはファーストフード業界の社会的な影響を調査し、この業界が利益のために栄養を犠牲していることを明らかにした。

結果、3週間経過時点でドクターストップがかかったものの、撮影は予定通り続けられ、終了後には体調だけでなく、精神的にも異常が見られた。また、人体実験終了後、監督は以下のように述べている。「野菜や旬の食材をふんだんに使った食事を取りましたが、肝機能、コレステロール、血圧が正常に戻るのに2ヶ月、体重がもどるのに1年と2ヶ月かかりました。」ただ肥満になるだけではなく、肝機能障害や情緒不安定という事態をも引き起こすのである。

(6) 事例研究のまとめ

現在、特に2007年に入ってから、ファーストフード業界は業績が非常に好調である。しかし、ファーストフードを食す事は常に危険と隣り合わせである。エネルギーやカロリーは高いにも関わらずビタミンやミネラルが少なく、栄養バランスが非常に悪い。また、ただ肥満になるだけではなく、肝機能障害や情緒不安定という事態をも引き起こしかねないのだ。このようなファーストフードの健康被害は一般的に知られている事であろうが、では一体なぜ人々は不健康になってまでもファーストフードを食しようとするのだろうか。

4 先行研究

(1) 先行研究の目的

研究目的である、食生活やファーストフードに関する意識や実際の行動を眺めながら人々がなぜ数ある選択肢の中でファーストフードを選ぶのかということを探るために、過去の論文から、「食行動」と「消費者購買行動」に関する現在の分析成果と今後の課題を知るとともに、研究の流れや分析手法を学ぶことを目的とした。

(2) 食行動に関する先行研究

田辺由紀、金子佳代子(1998)「食の満足感構成要素の構造」

この研究は、一般的に食に関しての多くの研究が生理的な側面に関するものであるが、日常生活における食行動は主に個人個人の心理的要因、すなわち食に対する意識や価値観が大きく影響していると考え、またそれを解明することが肥満や生活習慣病などの予防・治療につながることを期待し、食の満足感を構成する要素を意識的な側面から明らかにすることを目的としたものである。

先行研究などから食の満足感に関するであろうと想定できる項目を44項目挙げ、それぞれを1から5段階で評価させた結果を探索的因子分析したところ、食の満足感の構造は年齢や性別などにより多少差が見られたものの、満足感に影響を及ぼす因子は基本的に以下の6つになった。

1. 「食器」「姿勢」「明るさ」などのキーワードが関わる『食卓環境』因子
2. 「外食」「高価」「流行」などの『簡便性』因子
3. 「消費エネルギー」「衛生」「栄養バランス」などの『健康性』因子
4. 「お金」「手軽さ」などの『経済性』因子
5. 「一人」「大勢」「会話」などの『人間環境』因子
6. 「嫌い」「見た目」などの『嗜好性』因子

極めて多くの要因によって左右されるであろう食の満足感をこのように構造化したことで、人間の心理が食物摂取に及ぼす影響検討していくことが出来ると考えられる。

田辺由紀、金子佳代子(2001)「大学生における食の満足感に影響を与える因子」

上記の研究の続きともいえ、対象を特に大学生に限定し上記の6つの因子を「食生活意識」としその有為性を調べたり、その他「生活価値観(ファッション性、革新性、リーダーシップ、教養性、技術性、伝統性、ストレス等)」や「食行動(摂食動機や食事時間、併食者数、何をしながら食べたか)」「食事後の満足感」について朝・昼・夜食ごとに調べ統合的に大学生の食の満足感に影響を及ぼす因子を検討することを目的とした。

結果として、日常の食生活において「食卓環境」や「人間環境」などの「食生活意識」が大きく食の満足感に影響していると実証された。

また、性別や「生活価値観」によって「食生活意識」や「食行動」「食事後の満足感」に違いが見られた。加えて、食の総合的な満足感は様々な要因によって多重的に統制されているが、生理的快適性（満足感）とともに、精神的な快適性に関わる要因が重要な役割を担っていることが確認された。

（３）消費者購買行動に関する先行研究

一般的に、消費者の購買行動における情報処理モデルを仮定した場合、大きく分けて以下の６段階がある。

問題認識 情報探索 評価 購買 使用 再評価

このうち、「人々がなぜ数ある選択肢の中でファーストフードを選ぶのかメカニズムを探る」という研究目的を達成することに関連があると考えられる「情報探索」について先行研究をレビューしてみる。

情報探索といっても「内的情報探索」と「外的情報探索」があるが、前者は主に上記の食行動に関することだと考えられるので、ここでは「外的情報探索行動」について扱う。

小西滋人「小売競争行動と生態学的消費者行動モデル」

この研究では、消費行動と小売企業を結び付ける系としての「ストア・イメージ」について主に取り扱っている。そして、K.グローズベック(1958)の「購入されるのは製品それ自体ではなく、消費者の心の中にある製品のイメージである」という言葉を元に、店舗選択時点では消費者にとって製品より販売店の性格がはるかに重要なものとなるということを検証しつつ、ストア・イメージを形成する要因（店舗の特徴）は一般的に「立地」「店舗」「サービス」「従業員」「品揃え」「プロモーション」の６つに大別されるとした。

また、これを元に例として「百貨店」のストア・イメージを提示した。以下の通りである。

商品の価格：高低価格、適正価格

商品の品質：高低品質

商品の品揃え：商品の幅、奥行き

商品の流行

販売員：販売員の知識、態度、数

立地上の便利さ：住宅や職場からみた立地、足寄りのよさ

その他の便宜要因：駐車場、営業時間、他の店に関する便利さ、ストアレイアウト

サービス：クレジット、配達

販売促進：セール、スタンプなどプレミアム、特別企画

広告：スタイル、質、媒体

店の雰囲気：ストアレイアウト(便利さ以外)、店舗の内装・外装、商品陳列、顧客

層、混雑ぶり、格調

苦情処理に対する評判：返品・交換・客扱いの公平さ

塚田朋子(1996)「ストア・イメージの研究の系譜と今後の課題」

この研究では概念としてのストア・イメージについて整理し、その研究の系譜をレビューし、その上で特にサービスとりわけファッション業界において、ストア・イメージ研究の今日的意義と今後の課題を提唱している。

この研究によると、小売活動においてのストア・イメージが形成される段階においては、実態がある商品よりも実態がないサービスを重視しなければならないと述べており、それを形成する要因を以下の8つに分け、さらに「実態の有無」及び「移動可能性」という2つの基準から更に分類する。

実態がありかつ移動できるもの：商品

実態はあるが移動できないもの：便利さ、物理的特性、商品計画と売り場での陳列

実態がなく従って移動できないもの：価格付、スタッフのサービス、特殊なサービス、
プロモーション活動

(4) 先行研究のまとめ

食の満足感の構造は年齢や性別などにより多少差が見られたものの、満足感に影響を及ぼす因子は基本的に『食卓環境』『簡便性』『健康性』『経済性』『人間環境』『嗜好性』の6つに集約される。

また、消費者が製品を購入する際、購入するのは製品それ自体ではなく、消費者の心の中にある製品のイメージである。従って、店舗選択時点では消費者にとっては製品より販売店の性格がはるかに重要なものとなる。その販売店の性格をストア・イメージとし、それを形成する要因(店舗の特徴)は一般的には「立地」「店舗」「サービス」「従業員」「品揃え」「プロモーション」の6つに大別される。

5 仮説設定

(1) 仮説設定

以上の事例研究・先行研究を参考にして、研究目的を達成するよう具体的な研究課題を定める。すなわち、人々がなぜ数ある選択肢の中でファーストフードを選ぶのかに関係していると考えられる「食行動」と「店舗の特徴(ストア・イメージ)」の2つの視点から、ファーストフードの利用頻度及び来店頻度を規定する要因を取り上げ、仮説として設定する。従属変数は利用頻度を設定した。

(2) 食行動

まず、食行動において、上記先行研究に基づき人それぞれの食行動に大きく影響をもたらすと考えられる「食生活意識」の要因を以下の6つに絞りそれぞれ3項目ずつの調査項目を設定する。

食卓環境

- ・食事はゆっくりしたいと思う
- ・食事をする時のマナーは気にするほうだ
- ・並べ方や食器、周りの雰囲気など食事をする環境に気を遣う

簡便性

これは、食に対するファッション・グルメ性とも言える。

- ・外食は手軽に食事ができてよい
- ・市販の調理済み食品などはおいしいものが多い
- ・食欲が満たされさえすれば満足だ

健康性

- ・消費エネルギーとのバランスを意識して食事をしている
- ・食事のときに農薬や産地などの安全に関する情報を気にする
- ・栄養バランスさえ良い食事であれば満足だ

経済性

- ・食事には必要以上にお金をかけたくない
- ・食べる事には出来るだけお金をかけたい
- ・食事は手軽に済ませたいと思う

人間環境

- ・大勢でにぎやかに食事をするのが好きだ
- ・一人で気ままに食事をするのが好きだ
- ・家族や友人と一緒に、会話をせずに食事をして満足できる

嗜好性

- ・嫌いな食べ物でも我慢して食べるべきだ
- ・食べ物の見た目を気にするほうだ
- ・賞味期限を過ぎたものでもあまり抵抗なく食べることが出来る

(3) 店舗属性(ストア・イメージ)

先行研究より、消費者は店舗選択に関して「店舗の特徴」というよりむしろそれを基に自らが思い描く「ストア・イメージ」を参考にしていると考えられる。従って、ストア・イメージを形成する要因を参考として、ファーストフードの利用頻度に影響を与えるであろう項目を考慮し、またファーストフード特有の性質を加味し、上記のファーストフード利用状況の項の「ファーストフード店を利用する際に重視するのはどのような点ですか」という質問の回答に注目しながら、ストア・イメージの測定項目を作成した。以下の20項目である。

商品の価格：価格が安い、適正な価格である

商品の品質：商品の品質が良い

商品の品揃え：品揃えが良い(選択肢が豊富)

商品の量：量が多い

商品の流行：流行している(流行しているものを置いている)

販売員：店員の態度(接客態度)がよい、店員の知識が豊富

立地上の便利さ：交通の便が良い(近い)、どこにでもある

営業時間：営業時間が長い

健康性：健康的である、カロリーが高い

販売促進：値引きが多い、ポイント・サービスなどの特別プレミアムがある

広告：ポイント・サービスなどの特別プレミアムがある

店の内装・外装：店舗の内装・外装が良い

手軽さ、早さ：すぐに商品(食べ物)が出てくる、いつも混雑している

客席の広さ：客席が広く友達と入るのによい

レイアウトがよく(トイレがある、エレベータがある等)便利だ

苦情処理：苦情に関する対応が良い、客に対しての扱いがいつも平等

イメージ：店やチェーン店のイメージが良い

環境への配慮：環境に優しい

店内の清潔さ：店内が清潔である

商品の安全性：原材料の品質が信頼できる、調理などの際の衛生面が信頼できる

閑静さ：静かで落ち着く

(4) 仮説設定のまとめ

上記の食生活意識と店舗属性(イメージ)と利用頻度を組み合わせて仮説を構築した。以下の通りである。

H 1 : 食生活意識とファーストフードの利用頻度

H 1 a : 食卓環境とファーストフードの利用頻度には正の相関がある。

H 1 b : 簡便性とファーストフードの利用頻度には正の相関がある。

H 1 c : 健康性とファーストフードの利用頻度には正の相関がある。

H 1 d : 経済性とファーストフードの利用頻度には正の相関がある。

H 1 e : 人間環境とファーストフードの利用頻度には正の相関がある。

H 1 f : 嗜好性とファーストフードの利用頻度には正の相関がある。

H 2 : 店舗属性とファーストフード店の利用頻度

H 2 a : 商品の価格とファーストフードの利用頻度には正の相関がある。

H 2 b : 商品の品質とファーストフードの利用頻度には正の相関がある。

H 2 c : 商品の品揃えとファーストフードの利用頻度には正の相関がある。

H 2 d : 商品の量とファーストフードの利用頻度には正の相関がある。

H 2 e : 商品の流行とファーストフードの利用頻度には正の相関がある。

H 2 f : 販売員とファーストフードの利用頻度には正の相関がある。

H 2 g : 立地上の便利さとファーストフードの利用頻度には正の相関がある。

H 2 h : 営業時間とファーストフードの利用頻度には正の相関がある。

H 2 i : 健康性とファーストフードの利用頻度には正の相関がある。

H 2 j : 販売促進とファーストフードの利用頻度には正の相関がある。

H 2 k : 広告とファーストフードの利用頻度には正の相関がある。

H 2 l : 店の内装・外装とファーストフードの利用頻度には正の相関がある。

H 2 m : 手軽さ、早さとファーストフードの利用頻度には正の相関がある。

H 2 n : 客席の広さとファーストフードの利用頻度には正の相関がある。

H 2 o : 苦情処理とファーストフードの利用頻度には正の相関がある。

H 2 p : 店のイメージとファーストフードの利用頻度には正の相関がある。

H 2 q : 環境への配慮とファーストフードの利用頻度には正の相関がある。

H 2 r : 店内の清潔さとファーストフードの利用頻度には正の相関がある。

H 2 s : 商品の安全性とファーストフードの利用頻度には正の相関がある。

H 2 t : 閑静さとファーストフードの利用頻度には正の相関がある。

(5) 調査表作成

仮説を検証するべく、アンケート調査を行うため、調査票を作成した。

設問は、上記項目の通り、「食生活意識」に関して18項目、「ファーストフード店に関するイメージ」に関して29項目を5段階の尺度で聞き、また「ファーストフードの利用状況」や、加えて性別・年齢・学年・月間可処分所得などデモグラフィック特性について設定し、またファーストフードと比較するためにファミリーレストランについても同様の調査を設定した。調査票は付属資料として巻末に付した。

6 分析

(1) アンケート実施

仮説検証を行うため、2007年12月19日から12月26日にかけて、調査票を紙面で配布することによってアンケート調査を行った。サンプル数は65、うち有効回答数は63である。

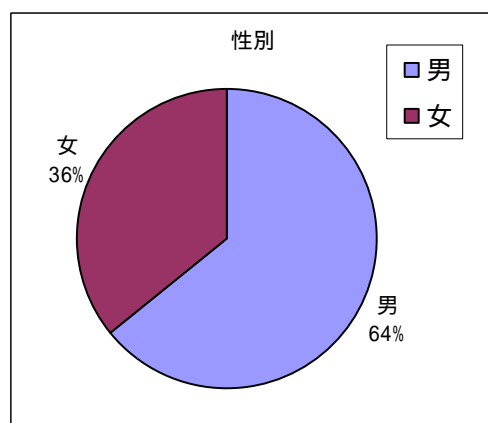
(2) 単純集計

仮説を検証するためにアンケート調査によるデータ分析を行った。なお、分析に際し、単純集計はEXCEL、多変量解析はRを用いた。なお、各質問項目の平均値や標準偏差などは巻末の付属資料の最後尾に付した。

1、デモグラフィック要因

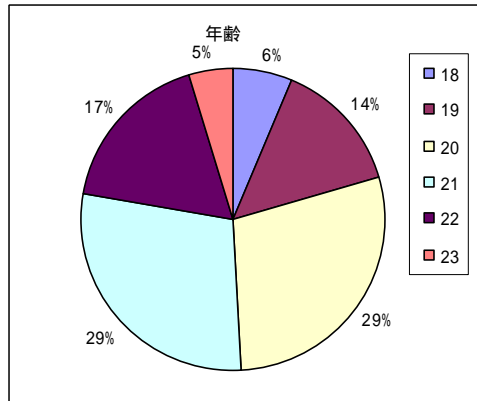
1) 性別

[図] 性別



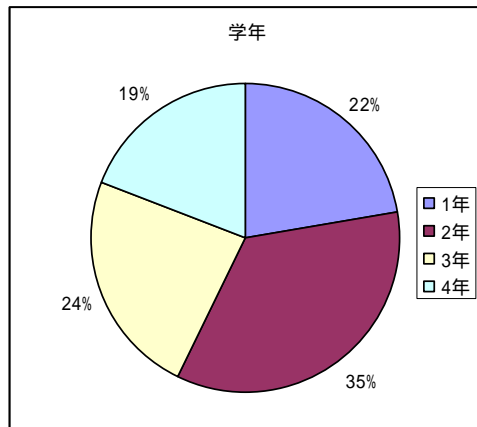
2) 年齢

[図] 年齢



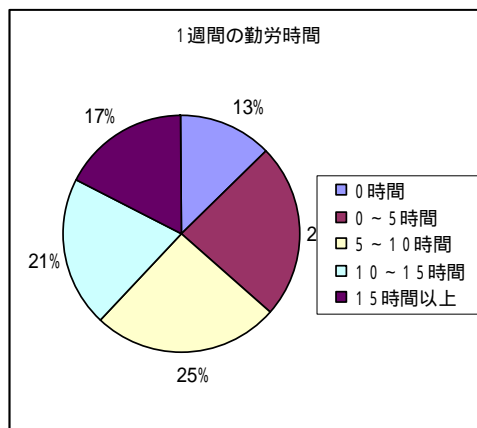
3) 学年

[図] 学年



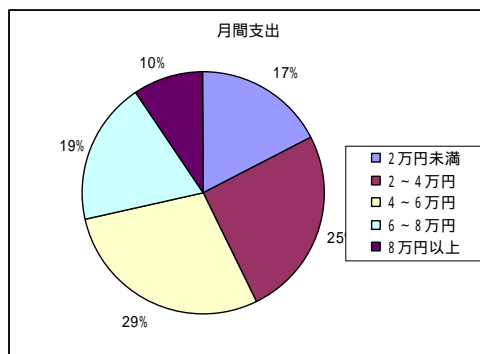
4) 1週間の就労時間

[図] 1週間の就労時間



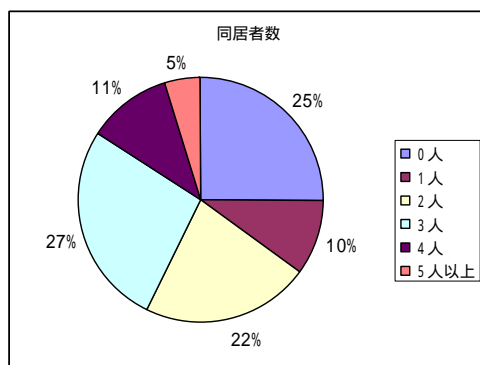
5) 月間支出 (生活費を除いた自由に使える金額)

[図] 月間支出



6) 同居者の数

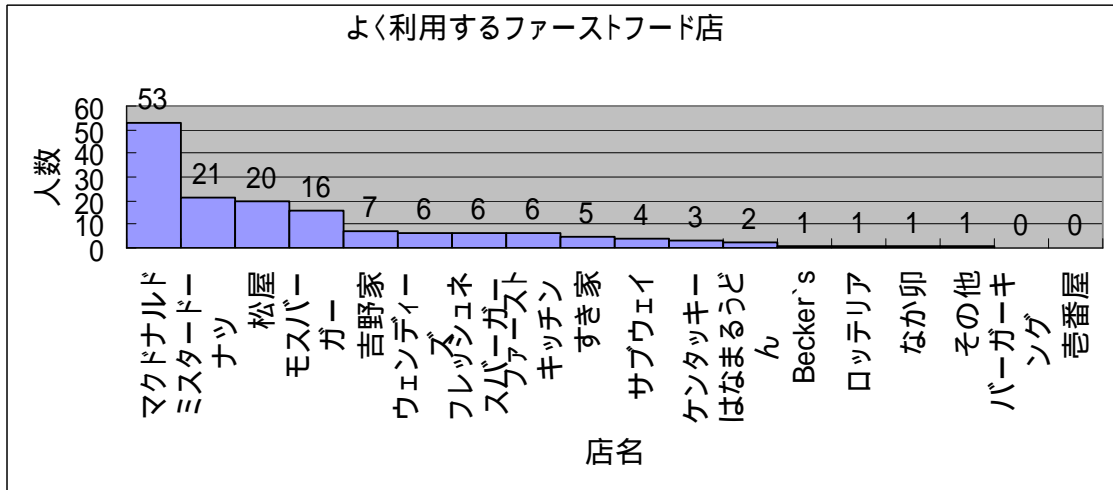
[図] 同居者の数



2、ファーストフード店に関する集計

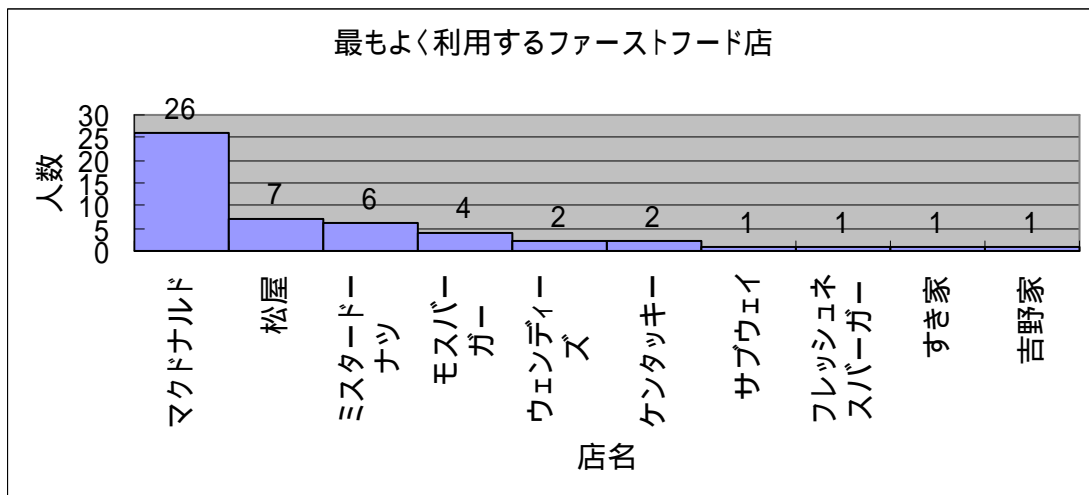
1) よく利用するファーストフード店

[図] よく利用するファーストフード店



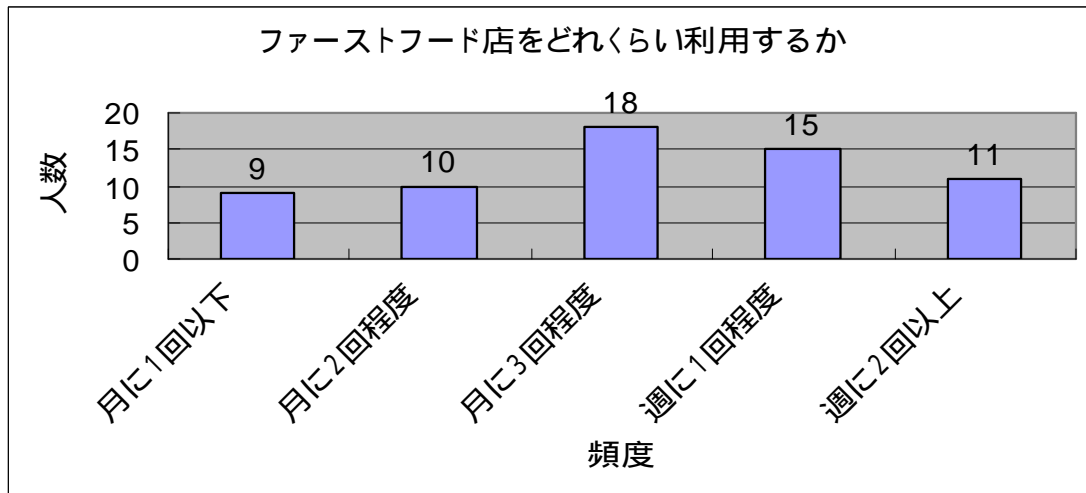
2) 最もよく利用するファーストフード店

[図] 最もよく利用するファーストフード店



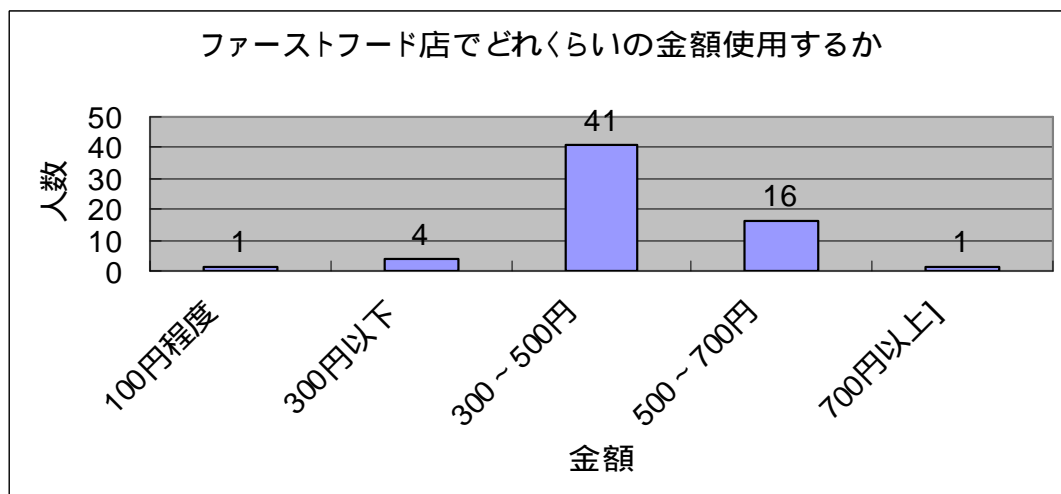
3) どれくらいの頻度でファーストフード店を利用するか

[図] どれくらいの頻度でファーストフード店を利用するか



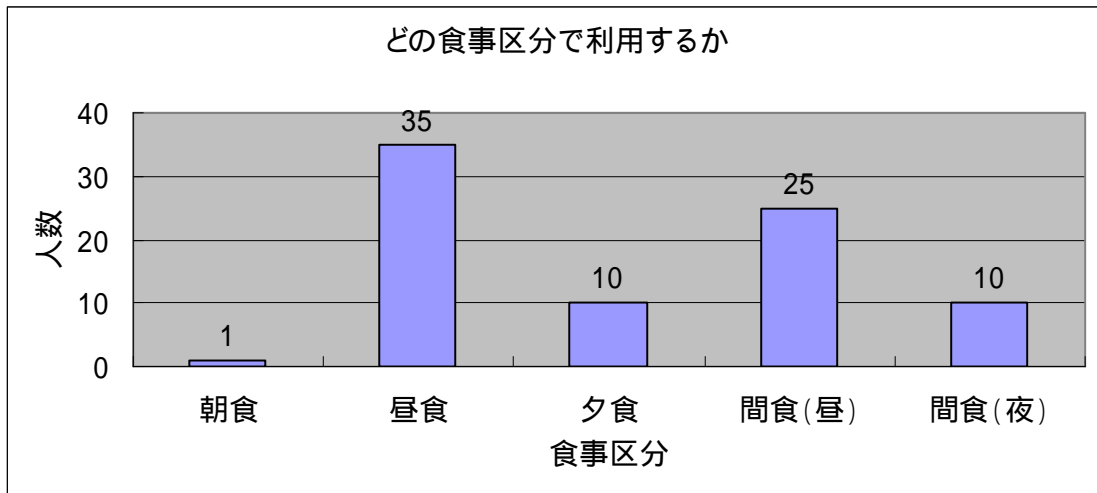
4) 一回にどれくらいの金額を利用するか

[図] 一回にどれくらいの金額を利用するか



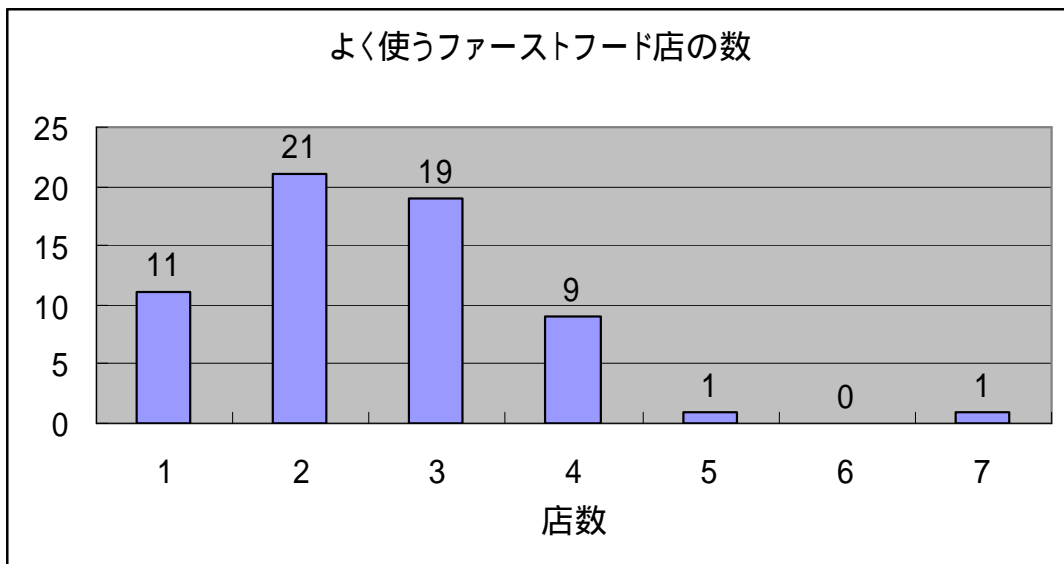
5) どの食事区分でファーストフード店を利用するか

[図] どの食事区分でファーストフード店を利用するか



6) よく利用するファーストフード店の数

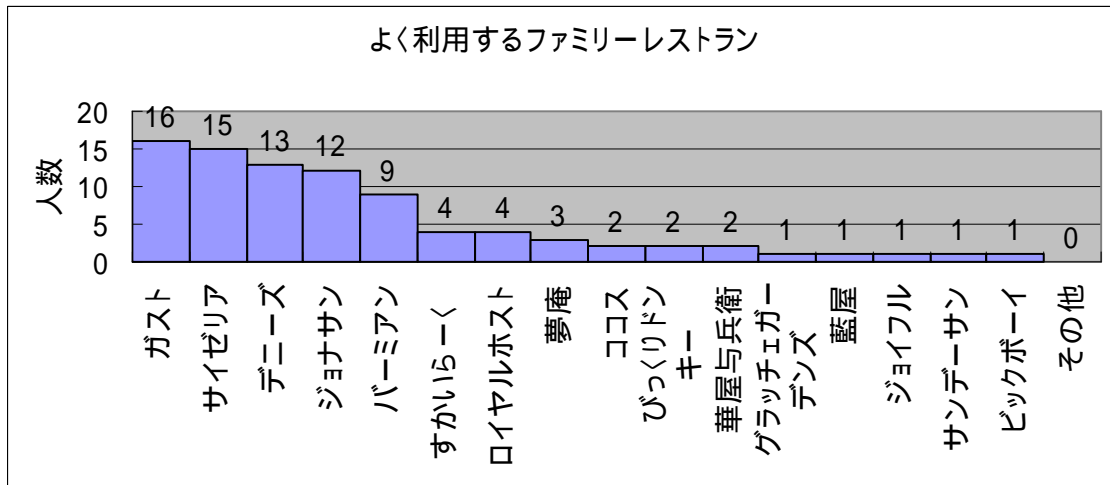
[図] よく利用するファーストフード店の数



3、ファミリーレストランに関する集計

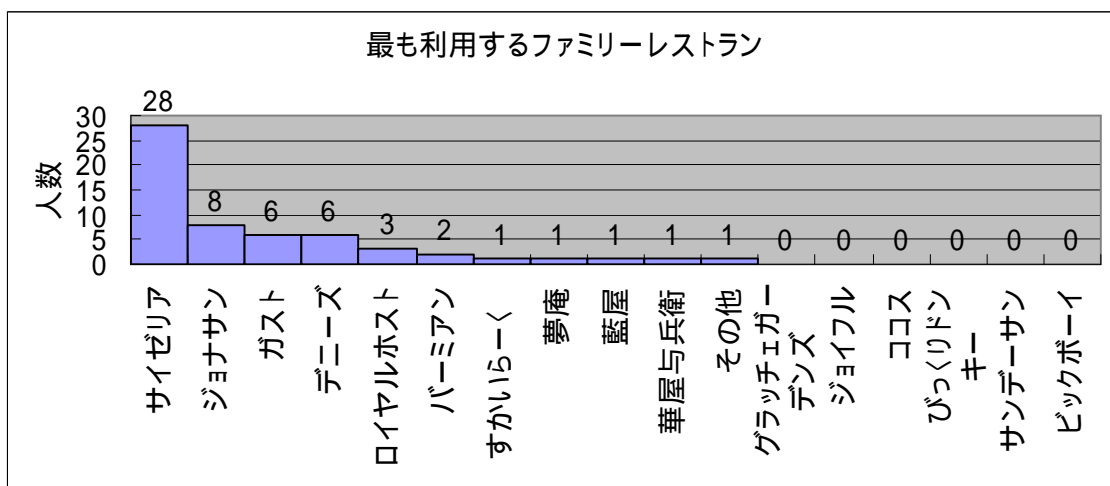
1) よく利用するファミリーレストラン

[図] よく利用するファミリーレストラン



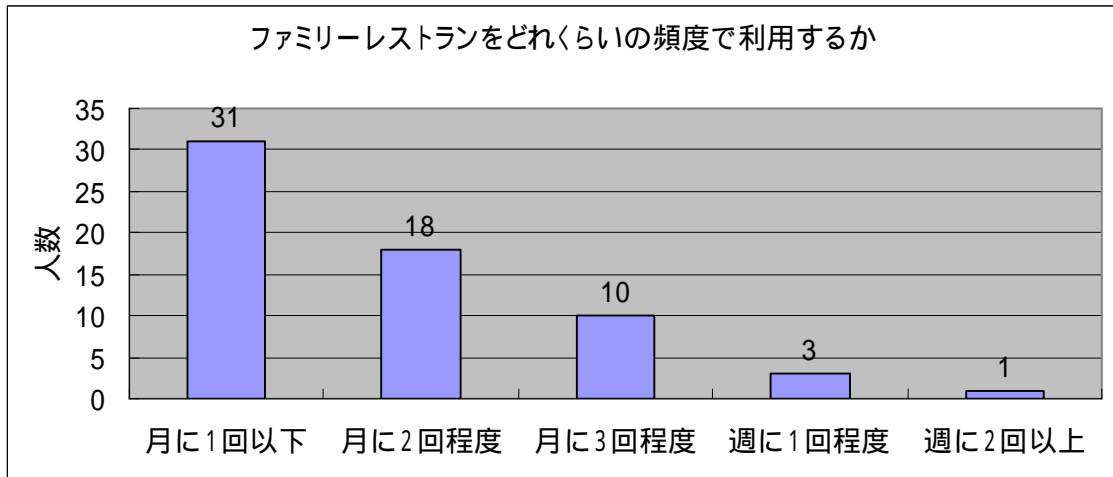
2) 最もよく利用するファミリーレストラン

[図] 最もよく利用するファミリーレストラン



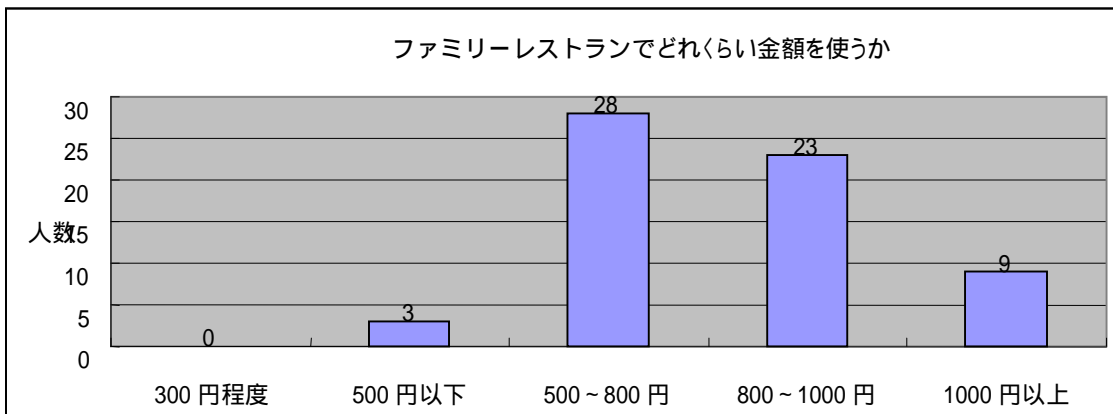
3) どれくらいの頻度でファミリーレストランを利用するか

[図] どれくらいの頻度でファミリーレストランを利用するか



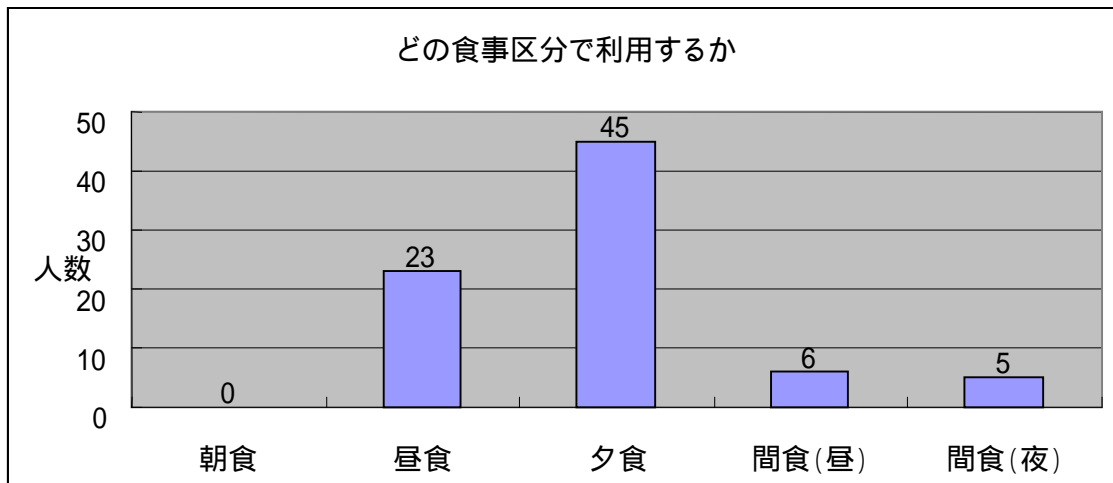
4) 一回にどれくらいの金額を利用するか

[図 21] 一回にどれくらいの金額を利用するか



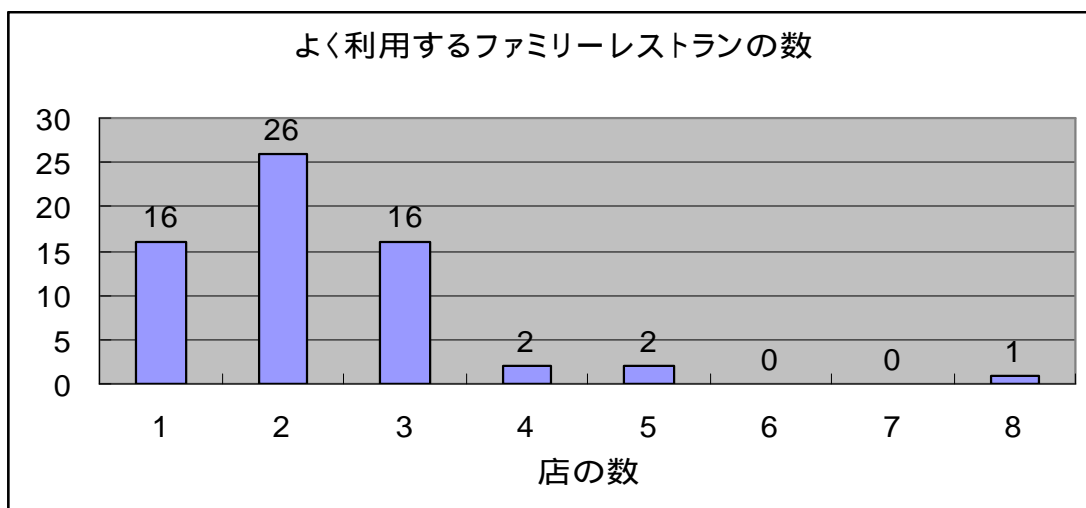
5) どの食事区分でファミリーレストランを利用するか

[図 22] どの食事区分でファミリーレストランを利用するか



6) よく利用するファミリーレストランの数

[図 23] よく利用するファミリーレストランの数



(3) 予備分析

1) 従属変数

仮説においては、利用頻度のみを従属変数だと想定していたが、調査票において利用頻度、使用金額、利用する店(よく利用する店の種類)の数がそれぞれ、または合わせて従属変数となりえると判断したので、それぞれ二つの組み合わせ、また3つ全ての組み合わせをクロンバック によって内的整合性を検証した。その結果、クロンバック 係数はそれぞれ0.5以下となり、従属変数を1つにまとめることはできなかった。よって、利用頻度と使用金額、利用する店の数の3つの従属変数について分析を行うことにした。

2) 説明変数

ここで、食生活意識は変数6つに対し質問項目がそれぞれ3つずつあり、また、店舗属性(イメージ)に関し、変数20個に対し質問項目は29個あり、一つの属性に対し2つの質問項目がある変数それぞれに関し、クロンバックを計測したところ軒並み0.5程度であった。従って、説明変数に関し因子分析を用いて、因子の解釈を行う。すなわち、説明変数と想定していた食生活意識、ファーストフードの店舗属性に関して、探索的因子分析(最尤法、プロマックス回転)を行った。結果は以下の通りである。

a) 食生活意識に関する因子分析

[表] 食生活意識に関する因子分析

		Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Factor5	Factor6
q2-1	食事はゆっくりしたいと思う	0.315	-0.388	-0.145	0.488	-0.122	
q2-2	食事をする時のマナーは気にするほうだ			0.181		1.013	
q2-3	並べ方や食器、周りの雰囲気など食事を する環境に気を遣う		-0.124	-0.113	0.149	0.617	
q2-4	外食は手軽に食事ができてよい		-0.224	0.541	0.224	-0.101	0.105
q2-5	市販の調理済み食品などはおいしいもの が多い				-0.241		0.8
q2-6	食欲が満たされさえすれば満足だ			0.131			0.67
q2-7	消費エネルギーとのバランスを意識して 食事をしている		0.237		0.535	0.169	-0.219
q2-8	食事のときに農薬や産地などの安全に関 する情報を気にする			-0.132	0.454		-0.154
q2-9	栄養バランスさえ良い食事であれば満足 だ	0.144			0.555		
q2-10	食事には必要以上にお金をかけたくない	1.068	-0.112		0.105		
q2-11	食べる事には出来るだけお金をかけたい	-0.67				0.167	
q2-12	食事は手軽に済ませたいと思う	0.223		0.25	0.37		0.218
q2-13	大勢でにぎやかに食事をすることが好き だ		-0.22	-0.141		-0.151	
q2-14	一人で気ままに食事をするのが好きだ	-0.166	0.583	0.104	0.135		
q2-15	家族や友人と一緒に、会話をせずに食事を しても満足できる	-0.117	1.037	-0.285	0.134	-0.12	
q2-16	嫌いな食べ物でも我慢して食べるべきだ			0.214	0.501		

q2-17	食べ物の見た目を気にするほうだ			-0.56	0.305	0.203	0.235
q2-18	賞味期限を過ぎたものでもあまり抵抗なく食べることが出来る		-0.175	0.876		0.198	
	SS loadings	1.829	1.805	1.724	1.716	1.631	1.29
	寄与率	0.102	0.1	0.096	0.095	0.091	0.072
	累積寄与率	0.102	0.202	0.298	0.393	0.484	0.555
The p-value is 0.446							

この結果、以下のような因子に分けることができた。

Factor1：経済性

Factor2：人間環境

Factor3：嗜好性

Factor4：健康性

Factor5：食卓環境

Factor6：簡便性

また、ここから、各因子に寄与していない質問項目である「食事はゆっくりしたいと思う」「外食は手軽に食事ができてよい」「食事は手軽に済ませたいと思う」「大勢でにぎやかに食事をするのが好きだ」という4項目を除き、再び探索的因子分析を行ったところ、P値が0.757になり、最初の因子分析の結果におけるP値=0.446を上回った。従って、以降の分析は当初の因子分析の結果を用いる。尚、各因子間に相関は見られなかった。

b) ファーストフードの店舗属性(イメージ)に関する因子分析

[表] ファーストフードの店舗属性(イメージ)に関する因子分析

		Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Factor5
q4-1	価格が安い		0.279		0.114	-0.305
q4-2	適正な価格である	-0.108	1.169		-0.119	0.324
q4-3	商品の品質が良い	0.144	0.301	-0.14	0.248	1.05
q4-4	品揃えが良い(選択肢が豊富)	0.119	-0.268		0.98	0.329
q4-5	量が多い	-0.271	0.175	0.215	0.717	
q4-6	流行している(流行しているものを置いている)	0.882	-0.194			
q4-7	店員の態度(接客態度)がよい	0.311		0.304		
q4-8	店員の知識が豊富	0.933		0.104	-0.148	0.296
q4-9	交通の便が良い(近い)		0.105			-0.121

q4-10	どこにでもある	0.16		0.177		0.128
q4-11	営業時間が長い		-0.13			
q4-12	健康的である	0.102		0.194	-0.132	
q4-13	カロリーが高い	-0.164				
q4-14	値引きが多い	0.175	0.119		0.144	
q4-15	ポイント・サービスなどの特別プレミアムがある	0.106				
q4-16	テレビCMや看板、チラシなど広告が多い		0.151		-0.11	-0.103
q4-17	店舗の内装・外装が良い				0.146	
q4-18	すぐに商品(食べ物)が出てくる					
q4-19	いつも混雑している	0.171		-0.202	0.216	-0.142
q4-20	客席が広く、友達と入るのによい	0.254	0.188			-0.153
q4-21	レイアウトがよく(トイレがある、エレベーターがある等)便利だ	-0.14	-0.165	-0.134		0.164
q4-22	苦情に関する対応が良い			1.189	0.143	-0.149
q4-23	客に対しての扱いがいつも平等	-0.182		0.115		
q4-24	店やチェーン店のイメージが良い					
q4-25	環境にやさしい			-0.193		
q4-26	店内が清潔					
q4-27	原材料の品質が信頼できる	-0.102				0.103
q4-28	調理などの際の衛生面が信頼できる		-0.103			
q4-29	静かで落ち着く		0.116			
	SS loadings	2.167	1.845	1.801	1.771	1.691
	寄与率	0.075	0.064	0.062	0.061	0.058
	累積寄与率	0.075	0.138	0.2	0.262	0.32

		Factor6	Factor7	Factor8	Factor9	Factor10
q4-1	価格が安い	0.116	-0.137		-0.118	
q4-2	適正な価格である	-0.173	0.138			
q4-3	商品の品質が良い	0.169		-0.102	0.115	
q4-4	品揃えが良い(選択肢が豊富)				-0.126	0.152
q4-5	量が多い		-0.143		0.158	-0.213
q4-6	流行している(流行しているものを置いている)			0.145	0.194	-0.203

q4-7	店員の態度(接客態度)がよい	0.158		0.195	-0.134	
q4-8	店員の知識が豊富	-0.19				
q4-9	交通の便が良い(近い)	0.141		1.106		
q4-10	どこにでもある	0.111			1.036	0.103
q4-11	営業時間が長い		0.16		0.273	
q4-12	健康的である					-0.311
q4-13	カロリーが高い	-0.204			0.102	1.209
q4-14	値引きが多い	-0.123	0.105		-0.151	-0.138
q4-15	ポイント・サービスなどの特別プレミアムがある	0.226				0.255
q4-16	テレビCMや看板、チラシなど広告が多い		1.053	0.107		
q4-17	店舗の内装・外装が良い	0.223	0.479	-0.211		
q4-18	すぐに商品(食べ物)が出てくる	-0.185		0.116	0.107	-0.106
q4-19	いつも混雑している	-0.139	0.14		0.218	
q4-20	客席が広く、友達と入るのによい	0.12		-0.289		
q4-21	レイアウトがよく(トイレがある、エレベーターがある等)便利だ	1.088		0.127	0.102	-0.194
q4-22	苦情に関する対応が良い	-0.144			0.175	
q4-23	客に対しての扱いがいつも平等					
q4-24	店やチェーン店のイメージが良い	0.177	-0.106		-0.13	
q4-25	環境にやさしい	-0.131			0.114	
q4-26	店内が清潔		0.112			
q4-27	原材料の品質が信頼できる					
q4-28	調理などの際の衛生面が信頼できる					-0.119
q4-29	静かで落ち着く					
	SS loadings	1.676	1.52	1.511	1.498	1.471
	寄与率	0.058	0.052	0.052	0.052	0.051
	累積寄与率	0.378	0.43	0.482	0.534	0.584

		Factor11	Factor12	Factor13	Factor14	Factor15
q4-1	価格が安い			0.523	0.12	
q4-2	適正な価格である					
q4-3	商品の品質が良い					
q4-4	品揃えが良い(選択肢が豊富)					0.125

q4-5	量が多い	0.106		-0.1		
q4-6	流行している(流行しているものを置いている)			-0.14	0.172	
q4-7	店員の態度(接客態度)がよい	0.259			-0.144	
q4-8	店員の知識が豊富					
q4-9	交通の便が良い(近い)					0.112
q4-10	どこにでもある	0.104		0.189		
q4-11	営業時間が長い			0.93	-0.111	
q4-12	健康的である		0.344			0.12
q4-13	カロリーが高い				0.19	
q4-14	値引きが多い		-0.163	0.311	0.439	
q4-15	ポイント・サービスなどの特別プレミアムがある			-0.155	1.004	
q4-16	テレビCMや看板、チラシなど広告が多い			0.126		
q4-17	店舗の内装・外装が良い	0.164	0.159	-0.128		
q4-18	すぐに商品(食べ物)が出てくる					1.092
q4-19	いつも混雑している				-0.123	-0.138
q4-20	客席が広く、友達と入るのによい	-0.147				0.176
q4-21	レイアウトがよく(トイレがある、エレベーターがある等)便利だ	-0.112		0.111	0.131	-0.156
q4-22	苦情に関する対応が良い	-0.182				
q4-23	客に対しての扱いがいつも平等					
q4-24	店やチェーン店のイメージが良い					
q4-25	環境にやさしい	1.109				
q4-26	店内が清潔					
q4-27	原材料の品質が信頼できる					
q4-28	調理などの際の衛生面が信頼できる					
q4-29	静かで落ち着く		1.094			
	SS loadings	1.453	1.443	1.414	1.379	1.368
	寄与率	0.05	0.05	0.049	0.048	0.047
	累積寄与率	0.635	0.684	0.733	0.781	0.828

		Factor16	Factor17	Factor18	Factor19	Factor20
q4-1	価格が安い		0.114	-0.109		

q4-2	適正な価格である					
q4-3	商品の品質が良い					
q4-4	品揃えが良い(選択肢が豊富)					
q4-5	量が多い		-0.205			
q4-6	流行している(流行しているものを置いている)		-0.13	-0.115		
q4-7	店員の態度(接客態度)がよい					
q4-8	店員の知識が豊富	-0.139			-0.124	0.142
q4-9	交通の便が良い(近い)					
q4-10	どこにでもある			-0.108		
q4-11	営業時間が長い					
q4-12	健康的である	0.234	0.108			-0.148
q4-13	カロリーが高い					
q4-14	値引きが多い			0.105		
q4-15	ポイント・サービスなどの特別プレミアムがある					
q4-16	テレビCMや看板、チラシなど広告が多い				0.12	
q4-17	店舗の内装・外装が良い				-0.16	
q4-18	すぐに商品(食べ物)が出てくる					
q4-19	いつも混雑している		0.249	0.211	-0.118	
q4-20	客席が広く、友達と入るのによい					
q4-21	レイアウトがよく(トイレがある、エレベータがある等)便利だ			0.125		
q4-22	苦情に関する対応が良い					
q4-23	客に対しての扱いがいつも平等	-0.102	1.004			
q4-24	店やチェーン店のイメージが良い			0.993	0.102	
q4-25	環境にやさしい					
q4-26	店内が清潔			0.105	0.973	
q4-27	原材料の品質が信頼できる	1.067	-0.108			0.103
q4-28	調理などの際の衛生面が信頼できる	0.118				0.922
q4-29	静かで落ち着く					
	SS loadings	1.288	1.253	1.15	1.085	0.962
	寄与率	0.044	0.043	0.04	0.037	0.033
	累積寄与率	0.872	0.915	0.955	0.993	1.026
		The p-value is 0.864				

この結果、以下のような20因子に分けることができた。

- Factor1 : 流行意識
- Factor2 : 価格の適正さ
- Factor3 : 苦情処理
- Factor4 : 量・品揃え
- Factor5 : 品質
- Factor6 : レイアウト
- Factor7 : 広告
- Factor8 : 交通の便利さ
- Factor9 : 接近手軽さ
- Factor10 : 健康
- Factor11 : 環境への配慮
- Factor12 : 閑静さ
- Factor13 : コンビニ性
- Factor14 : 販売促進
- Factor15 : 商品が出てくる早さ
- Factor16 : 原材料の安全性
- Factor17 : 客扱いの平等
- Factor18 : イメージ
- Factor19 : 客席の清潔
- Factor20 : 調理の安全性

これらの因子間に相関は確認できなかった。当初想定していた店舗属性とは多少であるが異なる為、この因子分析結果に基づき、H2を再構成した。すなわち以下の消費者が想定する各店舗属性について、それぞれがファーストフード店の利用頻度と関係しているかである。

H2 : 店舗属性とファーストフード店の利用頻度

- H2 a : 流行意識とファーストフードの利用頻度には正の相関がある。
- H2 b : 価格の適正さとファーストフードの利用頻度には正の相関がある。
- H2 c : 苦情処理とファーストフードの利用頻度には正の相関がある。
- H2 d : 商品の量と品揃えとファーストフードの利用頻度には正の相関がある。
- H2 e : 商品の品質とファーストフードの利用頻度には正の相関がある。
- H2 f : レイアウトとファーストフードの利用頻度には正の相関がある。
- H2 g : 広告とファーストフードの利用頻度には正の相関がある。
- H2 h : 交通の便利さとファーストフードの利用頻度には正の相関がある。

- H 2 i : 接近手軽さとファーストフードの利用頻度には正の相関がある。
- H 2 j : 健康志向とファーストフードの利用頻度には正の相関がある。
- H 2 k : 環境への配慮イメージとファーストフードの利用頻度には正の相関がある。
- H 2 l : 閑静さとファーストフードの利用頻度には正の相関がある。
- H 2 m : コンビニ性とファーストフードの利用頻度には正の相関がある。
- H 2 n : 販売促進とファーストフードの利用頻度には正の相関がある。
- H 2 o : 商品が出てくる早さとファーストフードの利用頻度には正の相関がある。
- H 2 p : 原材料の安全性とファーストフードの利用頻度には正の相関がある。
- H 2 q : 客扱いの平等とファーストフードの利用頻度には正の相関がある。
- H 2 r : 企業イメージとファーストフードの利用頻度には正の相関がある。
- H 2 s : 客席の清潔さとファーストフードの利用頻度には正の相関がある。
- H 2 t : 調理の安全性とファーストフードの利用頻度には正の相関がある。

(4) 仮説検定

調査結果、予備分析を用いて仮説を検証していく。人々の「食生活意識」と店舗の「属性」のそれぞれがファーストフードの「利用頻度」とどう影響しているかを調査することが目的である。

まず、従属変数をファーストフードの「利用頻度」、説明変数を「食生活意識」の6項目とし、予備分析で行った食生活意識に関する因子分析の結果から得た因子得点を用いて、重回帰分析を行った。結果は以下の表の通りである。

[表] 従属変数：利用頻度、説明変数：食生活意識とした重回帰分析

説明変数	従属変数：利用頻度		
	回帰係数	P 値	有意水準
経済性	0.144	0.0005	***
人間環境	0.150	0.0004	***
嗜好性	0.163	0.0002	***
健康性	0.165	0.791	
食卓環境	0.144	0.0312	*
簡便性	0.164	0.116	
決定係数:0.313			
修正済み決定係数:0.24			
p-value:0.0013			

*** 0.1%水準で有意 ** 1%水準で有意 * 5%水準で有意 . 10%水準で有意

ファーストフードの利用頻度に関して、「食卓環境」、「経済性」、「人間環境」、「嗜好性」

が影響を与えていることが分かった。また、上記の重回帰分析において、ステップワイズ変数選択法により再度重回帰分析を行ったところ、結果に差は見られなかった。従って、以下の仮説4項目が支持された。

- H 1 a : 食卓環境とファーストフードの利用頻度には正の相関がある。
- H 1 d : 経済性とファーストフードの利用頻度には正の相関がある。
- H 1 e : 人間環境とファーストフードの利用頻度には正の相関がある。
- H 1 f : 嗜好性とファーストフードの利用頻度には正の相関がある。

次に、「使用金額」、「利用する店の数」のそれぞれを従属変数とし、同様に回帰分析を行った。結果はそれぞれ以下の表 のようになる。

[表] 従属変数：使用金額、利用する店の数、説明変数：食生活意識とした重回帰分析

説明変数	従属変数:使用金額			説明変数	従属変数:利用する店の数		
	回帰係数	P 値	有意水準		回帰係数	P 値	有意水準
経済性	-0.179	0.035	*	経済性	0.090	0.607	
人間環境	-0.099	0.257		人間環境	0.065	0.723	
嗜好性	-0.130	0.169		嗜好性	-0.058	0.768	
健康性	0.063	0.504		健康性	-0.061	0.760	
食卓環境	0.118	0.160		食卓環境	0.058	0.743	
簡便性	-0.040	0.672		簡便性	0.116	0.562	
決定係数: 0.09 修正済み決定係数: -0.008 p-value: 0.0488				決定係数: 0.024 修正済み決定係数: -0.08 p-value: 0.963			

*** 0.1%水準で有意 ** 1%水準で有意 * 5%水準で有意 . 10%水準で有意

上記の通り「使用金額」に関しては経済性因子が5%水準で負に有意になったただのみで、P値も非常に高かった。また、「利用する店の数」に関しては説明変数全てが有意にはならず、P値も高かったため帰無仮説を棄却出来ないことが判明した。こちらもステップワイズ変数選択法により再度重回帰分析を行ったが、結果に差は見られなかった。

続いて、従属変数をファーストフードの利用頻度、説明変数をファーストフード店の店舗属性の項目とし、予備分析で行ったファーストフード店に関する因子分析の結果から得た因子得点を用いて、重回帰分析を行った。結果は以下の表の通りである。

[表] 従属変数：利用頻度、説明変数：店舗属性とした重回帰分析

説明変数	従属変数：利用頻度		
	回帰係数	P 値	有意水準
流行因子	0.024	0.899	
適正価格	0.033	0.861	
苦情処理	-0.136	0.447	
量・品揃え	0.076	0.682	
品質	0.032	0.866	
レイアウト	-0.137	0.494	
広告	-0.082	0.642	
交通の便利さ	0.029	0.872	
接近手軽さ	0.239	0.213	
健康	-0.057	0.770	
環境への配慮	0.061	0.739	
閑静さ	0.109	0.535	
コンビニ性	0.408	0.035	*
販売促進	0.225	0.221	
早さ	-0.045	0.803	
原材料の安全性	0.242	0.173	
客扱いの平等	0.195	0.271	
イメージ	0.136	0.444	
客席の清潔	0.088	0.617	
調理の安全性	-0.061	0.732	
決定係数: 0.25			
修正済み決定係数: -0.1127			
p-value: 0.8168			

*** 0.1%水準で有意 ** 1%水準で有意 * 5%水準で有意 . 10%水準で有意

上記の通り、「コンビニ性」のみが5%水準で有意となることが検証された。また、上記の重回帰分析において、ステップワイズ変数選択法により再度重回帰分析を行ったが、結果に差は見られなかった。従って、仮説：H2m 以外の仮説は棄却でき、「H2m : コンビニ性とファーストフードの利用頻度には正の相関がある」のみ支持された。

次に、「使用金額」、「利用する店の数」のそれぞれを従属変数とし、同様に回帰分析を行ったが結果が以下の表の通りである。

[表] 従属変数：使用金額、利用する店の数、説明変数：店舗属性とした重回帰分析

説明変数	従属変数：使用金額			説明変数	従属変数：利用する店の数		
	回帰係数	p値	有意水準		回帰係数	p値	有意水準
流行因子	-0.048	0.545		流行因子	0.008599	0.9614	
適正価格	-0.174	0.033	*	適正価格	-0.04438	0.8022	
苦情処理	0.182	0.020	*	苦情処理	0.006349	0.9701	
量・品揃え	0.041	0.601		量・品揃え	0.189606	0.2842	
品質	0.204	0.015	*	品質	-0.05413	0.7661	
レイアウト	-0.131	0.129		レイアウト	0.001149	0.9952	
広告	0.034	0.653		広告	-0.15116	0.3688	
交通の便利さ	0.076	0.319		交通の便利さ	-0.04084	0.8103	
接近手軽さ	-0.111	0.176		接近手軽さ	0.305196	0.0976	.
健康	-0.247	0.004	**	健康	-0.02759	0.8812	
環境への配慮	0.126	0.109		環境への配慮	-0.02674	0.8781	
閑静さ	0.107	0.157		閑静さ	0.116195	0.4889	
コンビニ性	-0.152	0.063	.	コンビニ性	0.02175	0.9036	
販売促進	0.101	0.197		販売促進	0.309132	0.081	.
早さ	-0.030	0.695		早さ	0.124366	0.4671	
原材料の安全性	0.080	0.289		原材料の安全性	0.321593	0.0603	.
客扱いの平等	0.166	0.032	*	客扱いの平等	-0.08012	0.6341	
イメージ	0.174	0.025	*	イメージ	0.080063	0.6369	
客席の清潔	-0.093	0.219		客席の清潔	-0.01559	0.926	
調理の安全性	0.114	0.137		調理の安全性	0.135049	0.4268	
決定係数：0.448				決定係数：0.33			
修正済み決定係数：-0.1858				修正済み決定係数：-0.016			
p-value: 0.071				p-value: 0.43			

*** 0.1%水準で有意 ** 1%水準で有意 * 5%水準で有意 . 10%水準で有意

従属変数を「使用金額」としたとき、「苦情処理」「品質」「客扱いの平等」「イメージ」因子がそれぞれ5%水準で有意で、「適正価格」が5%水準で負に有意、「健康」が1%水準で負に有意となることが検証された。また、「利用する店の数」を従属変数としたとき、「接近手軽さ」「販売促進」「原材料の安全性」因子がそれぞれ10%水準で有意となることがわかった。

尚、こちらもステップワイズ変数選択法により再度重回帰分析を行ったが、結果に差は見られなかった。

さらに、上述の二つの重回帰分析、すなわち、共に従属変数を利用頻度、説明変数をそれぞれ食生活意識、店舗属性とした重回帰分析において、ダミー変数として「性別」「年齢」「一人暮らし」の3項目に加えて、非常に利用頻度が多かった「マクドナルド」と「松屋」の2項目の合計5項目を用い、再度重回帰分析をしたが、どのダミー変数も用いた場合も結果として分析の精度が低くなってしまった。

(5) 検定結果のまとめ

以上より、仮説の検定結果は以下のようになる。考察は次項で扱う為、ここでは結果のみとする。尚、表は検定結果のまとめである。

H1：食生活意識とファーストフードの利用頻度

- H1 a：食卓環境とファーストフードの利用頻度には正の相関がある。**負の相関**
 - H1 b：簡便性とファーストフードの利用頻度には正の相関がある。**棄却**
 - H1 c：健康性とファーストフードの利用頻度には正の相関がある。**棄却**
 - H1 d：経済性とファーストフードの利用頻度には正の相関がある。**0.1%水準で有意**
 - H1 e：人間環境とファーストフードの利用頻度には正の相関がある。**0.1%水準で有意**
 - H1 f：嗜好性とファーストフードの利用頻度には正の相関がある。**0.1%水準で有意**
- すなわち、ファーストフードの利用頻度には、「食生活意識」のうち「食卓環境」、「経済性」、「人間環境」、「嗜好性」が影響を与えていることが分かった。

H2：店舗属性とファーストフード店の利用頻度

- H2 a：流行意識とファーストフードの利用頻度には正の相関がある。**棄却**
- H2 b：価格の適正さとファーストフードの利用頻度には正の相関がある。**棄却**
- H2 c：苦情処理とファーストフードの利用頻度には正の相関がある。**棄却**
- H2 d：商品の量と品揃えとファーストフードの利用頻度には正の相関がある。**棄却**
- H2 e：商品の品質とファーストフードの利用頻度には正の相関がある。**棄却**
- H2 f：レイアウトとファーストフードの利用頻度には正の相関がある。**棄却**
- H2 g：広告とファーストフードの利用頻度には正の相関がある。**棄却**
- H2 h：交通の便利さとファーストフードの利用頻度には正の相関がある。**棄却**
- H2 i：接近手軽さとファーストフードの利用頻度には正の相関がある。**棄却**
- H2 j：健康志向とファーストフードの利用頻度には正の相関がある。**棄却**
- H2 k：環境配慮イメージとファーストフードの利用頻度には正の相関がある。**棄却**
- H2 l：閑静さとファーストフードの利用頻度には正の相関がある。**棄却**
- H2 m：コンビニ性とファーストフードの利用頻度には正の相関がある。**5%水準で有意**
- H2 n：販売促進とファーストフードの利用頻度には正の相関がある。**棄却**

H 2 o : 商品が出てくる早さとファーストフードの利用頻度には正の相関がある。棄却
H 2 p : 原材料の安全性とファーストフードの利用頻度には正の相関がある。棄却
H 2 q : 客扱いの平等とファーストフードの利用頻度には正の相関がある。棄却
H 2 r : 企業イメージとファーストフードの利用頻度には正の相関がある。棄却
H 2 s : 客席の清潔さとファーストフードの利用頻度には正の相関がある。棄却
H 2 t : 調理の安全性とファーストフードの利用頻度には正の相関がある。棄却
すなわち、ファーストフードの利用頻度には、「店舗属性」のうち「コンビニ性」のみが影響を与えていることが分かった。

[表] 検定結果のまとめ

仮説	検定結果	仮説	検定結果
H1a	負の相関	H1d	0.1%水準で有意
H1b	棄却	H1e	0.1%水準で有意
H1c	棄却	H1f	0.1%水準で有意
H2a	棄却	H2k	棄却
H2b	棄却	H2l	棄却
H2c	棄却	H2m	5%水準で有意
H2d	棄却	H2n	棄却
H2e	棄却	H2o	棄却
H2f	棄却	H2p	棄却
H2g	棄却	H2q	棄却
H2h	棄却	H2r	棄却
H2i	棄却	H2s	棄却
H2j	棄却	H2t	棄却

7 考察とまとめ

(1) 仮説1について

仮説1の検証結果によれば、ファーストフードの利用頻度には、「食卓環境」、「経済性」、「人間環境」、「嗜好性」が影響を与えている。このうち、「食卓環境」は負の相関を持つことが示されたが、これはすなわち、ファーストフードをよく利用する消費者が食事の伝統的な在り方や食事の際のマナーなどにあまり気を遣わないことを表している。また、「経済性」が有意となっているが、つまり、食事に対して金額を使うことを忌む人々がファーストフードをよく利用するということが判明した。「人間環境」はつまり、ファーストフードを利用する客は、集団で来店するというよりは一人で来店するということを表している。ファーストフードは客席の広さ故、集団で入りやすいと考えていたが、そうではなかった。「嗜好性」が最も高く利用頻度と関係しているという事象は調査項目と比較してみるとすなわち、食べ物の姿形をあまり気にしない人がファーストフードをよく利用しているということである。

逆に、「簡便性」、「健康性」の2項目に相関が見られなかった。「簡便性」は食に対して「手軽さ」を求めるということであるが、ファーストフードは手軽さの代名詞だと考えていた為、意外な結果だった。利用者はそういった意識で利用しているのではないようだ。「健康性」に関しては、健康意識が強い人はファーストフード店の利用と負の相関が見られるかと想定していたが、消費者は健康について感心があっても、実際のところはあまり気に介していないようである。

(2) 仮説2について

仮説2の検証結果、ファーストフードの利用頻度に関係している店舗属性は「コンビニ性」の一つであった。「コンビニ性」とは主に「価格が安い」、「営業時間が長い」という2項目の因子負荷量が高い因子だが、2項目ともにファーストフードに対するイメージの代表的なものである。また、近年マクドナルドを中心としてファーストフード業界は、コンビニエンスストアの客層を獲得するのを目的に営業時間を徐々に拡大している。従って、更にファーストフード店が営業時間を延ばすことは売り上げ拡大に確実に繋がるということを示した結果にもなった。

また、ほとんどの店舗属性が棄却された結果になったが、これは逆に、消費者がファーストフード店に求めているものは多種多様であるということであろう。それらのニーズを多角的に捉え、限りなく全ての客の声に応えることが更なる店舗、あるいは企業の発展に繋がるのではないだろうか。

(3) 仮説以外について

仮説にはしていなかったが、従属変数を「使用金額」、説明変数を「店舗属性」としたとき、「苦情処理」「品質」「客扱いの平等」「イメージ」因子がそれぞれ5%水準で有意、「適正価格」が5%水準で負に有意、「健康」が1%水準で負に有意となることが検証された。「適正価格」が負で有意になるのは文字通りであるが、その他4項目で有意になるのは意外だった。

また、「利用する店の数」を従属変数としたとき、「接近手軽さ」「販売促進」「原材料の安全性」因子がそれぞれ10%水準で有意となることがわかった。こちらも「接近手軽さ」は文字通りであるがその他2項目において新たな知見を得ることができた。

結果として、店舗属性は「利用頻度」に対してはそれほど影響がないが、「使用金額」「利用する店の数」により影響していることが分かった。

8 まとめと検討課題

(1) まとめ

本研究の目的は、生活やファーストフードに関する意識や実際の行動と他の食行動の意識や実際の行動を比較しつつ、人々がなぜ数ある選択肢の中でファーストフードを選ぶのか、利用頻度、店舗の特徴と店舗選択、などのメカニズムを探ることであった。事例研究・先行研究などをもとに仮説を設定し、アンケート調査を用いて検証を行った。

その結果、ファーストフードの利用頻度に関して、消費者側からはの食生活意識のうち「食卓環境」、「経済性」、「人間環境」、「嗜好性」が影響を与えていることが分かった。また、店舗側からは「コンビニ性」が影響を与えていた。

加えて、ファーストフード店での使用金額に関して、「苦情処理」、「品質」、「客扱いの平等」、「イメージ」、「適正価格」、「健康」因子がそれぞれ影響を与えていることが分かった。また、よく利用する店の数に関して「接近手軽さ」、「販売促進」、「原材料の安全性」因子がそれぞれ影響を与えることが検証された。

今回の研究では、消費者側からみたファーストフードの利用頻度に関してはある程度の知見を得られたが、店舗属性側からは思うような結果を得ることは出来なかった。これから、ファーストフードに限らず外食消費、あるいは消費行動全般における店舗が消費者に与えられる影響に関する研究が発展することを期待する。また、上記の結果は逆に消費者がファーストフード店に求めているものは多種多様であるということを指し示しているとも言え、そのあらゆるニーズに応えるための店舗や企業の努力も必要であろう。

(2) 検討課題

各質問項目について因子分析の結果が、P値が高く、特に店舗属性においてあまり有意な値がでなかった。質問項目の質問内容が何方向かに解釈できてしまうという点もあったかもしれない。また、店舗属性に関して更に一部店舗の属性ではなく、消費者の属性と考えることが出来るものも存在した。

9 参考文献

- 小西滋人「小売競争行動と生態学的消費者行動モデル」
杉本徹雄『消費者理解のための心理学』福村出版 1998年
高橋郁夫『消費者購買行動』千倉書房 2004年
田辺由紀、金子佳代子「大学生における食の満足感に影響を与える因子」2001年
田辺由紀、金子佳代子「大学生における食の満足感に影響を与える因子」2001年
塚田朋子「ストア・イメージの研究の系譜と今後の課題」1996年
和田充夫、恩蔵直人、三浦俊彦『マーケティング戦略新版』有斐閣 2005年
日本マクドナルドホールディングス株式会社「2007年12月期決算状況」
マイボイスコム株式会社「マイボイスコム定期アンケート9月」2007年

10 付属資料

この度、濱岡豊研究会で論文を作成するにあたってアンケート調査を行うことになりました。本調査におけるデータは論文作成のための分析のみに使用し、個人を特定することはなく、回答者の皆様にご迷惑をおかけすることは一切ございません。

誠に恐縮ですが、趣旨をご理解の上、アンケートご協力のほど、宜しくお願い致します。

慶應義塾大学商学部3年 新川 純平

Q1 あなた自身についてお伺いします。

- ・性別 (男 ・ 女)
- ・年齢 () 歳
- ・学生 (学生の方のみ) () 学年
- ・1週間の就労時間
[1、0時間 2、0～5時間 3、5～10時間 4、10～15時間 5、15時間以上]
- ・月間支出(生活費を除いた、自由に使える額)
[1、2万円未満 2、2～4万円 3、4～6万円 4、6～8万円 5、8万円以上]
- ・同居者の数 () 人

Q2 あなたの食生活に関する意識についてお伺いします。

		全くそうではない	そうではない	どちらともいえない	そうである	非常にそうである
1	食事はゆっくりしたいと思う	1	2	3	4	5
2	食事をする時のマナーは気にするほうだ	1	2	3	4	5
3	並べ方や食器、周りの雰囲気など食事をする環境に気を遣う	1	2	3	4	5
4	外食は手軽に食事ができてよい	1	2	3	4	5
5	市販の調理済み食品などおいしいものが多い	1	2	3	4	5
6	食欲が満たされさえすれば満足だ	1	2	3	4	5
7	消費エネルギーとのバランスを意識して食事をしている	1	2	3	4	5
8	食事のときに農薬や産地などの安全に関する情報を気にする	1	2	3	4	5
9	栄養バランスさえ良い食事であれば満足だ	1	2	3	4	5

10	食事には必要以上にお金をかけたくない	1	2	3	4	5
11	食べる事には出来るだけお金をかけたい	1	2	3	4	5
12	食事は手軽に済ませたいと思う	1	2	3	4	5
13	大勢でにぎやかに食事をするのが好きだ	1	2	3	4	5
14	一人で気ままに食事をするのが好きだ	1	2	3	4	5
15	家族や友人と一緒に、会話をせずに食事をして満足できる	1	2	3	4	5
16	嫌いな食べ物でも我慢して食べるべきだ	1	2	3	4	5
17	食べ物の見た目を気にするほうだ	1	2	3	4	5
18	賞味期限を過ぎたものでもあまり抵抗なく食べることが出来る	1	2	3	4	5

Q3 ファーストフード店についてお伺いします。

1、あなたがよく利用するファーストフード店を以下からすべて選び、番号に を付けてください。

また、その中で最も利用するファーストフード店に を付けてください。

- 1、マクドナルド 2、ウェンディーズ 3、ケンタッキーフライドチキン
4、サブウェイ 5、Becker's 6、フレッシュネスバーガー
7、ミスタードーナツ 8、モスバーガー 9、ロッテリア
10、バーガーキング 11、ファーストキッチン 12、壱番屋
13、すき家 14、なか卯 15、松屋 16、はなまるうどん
17、吉野家 18、その他(具体的に：)

2、あなたはファーストフード店をどれくらい利用しますか？(持ち帰りも含めて)

- [1、月に1回以下 2、月に2回程度 3、月に3回程度
4、週に1回程度 5、週に2回以上(具体的に：週に 回)]

3、あなたはファーストフード店において、どのくらいの金額を使用しますか？

- [1、100円程度 2、300円以下 3、300~500円 4、500~700円 5、700円以上]

4、あなたがファーストフード店を利用するのはどの食事区分が多いですか？(複数回答可)

- [1、朝食 2、昼食 3、夕食 4、間食(昼) 5、間食(夜)]

Q4 以下では、上記でお答え頂いたあなたが最も利用するファーストフード店について意見をお聞かせください。

		全くそう思わない	そう思わない	どちらともいえない	そう思う	非常にそう思う
1	価格が安い	1	2	3	4	5

2	適正な価格である	1	2	3	4	5
3	商品の品質が良い	1	2	3	4	5
4	品揃えが良い(選択肢が豊富)	1	2	3	4	5
5	量が多い	1	2	3	4	5
6	流行している(流行しているものを置いている)	1	2	3	4	5
7	店員の態度(接客態度)がよい	1	2	3	4	5
8	店員の知識が豊富	1	2	3	4	5
9	交通の便が良い(近い)	1	2	3	4	5
10	どこにでもある	1	2	3	4	5
11	営業時間が長い	1	2	3	4	5
12	健康的である	1	2	3	4	5
13	カロリーが高い	1	2	3	4	5
14	値引きが多い	1	2	3	4	5
15	ポイント・サービスなどの特別プレミアムがある	1	2	3	4	5
16	テレビCM や看板、チラシなど広告が多い	1	2	3	4	5
17	店舗の内装・外装が良い	1	2	3	4	5
18	すぐに商品(食べ物) が出てくる	1	2	3	4	5
19	いつも混雑している	1	2	3	4	5
20	客席が広く、友達と入るのによい	1	2	3	4	5
21	レイアウトがよく(トイレがある、エレベータがある等)便利だ	1	2	3	4	5
22	苦情に関する対応が良い	1	2	3	4	5
23	客に対しての扱いがいつも平等	1	2	3	4	5
24	店やチェーン店のイメージが良い	1	2	3	4	5
25	環境にやさしい	1	2	3	4	5
26	店内が清潔	1	2	3	4	5
27	原材料の品質が信頼できる	1	2	3	4	5
28	調理などの際の衛生面が信頼できる	1	2	3	4	5
29	静かで落ち着く	1	2	3	4	5

Q5 ファミリーレストランについてお伺いします。

1、あなたがよく利用するファミリーレストランを以下からすべて選び、番号に を付けてください。

また、その中で最も利用するファミリーレストランに を付けてください。

- | | | | |
|--------------|---------|---------|------------|
| 1、すかいらーく | 2、ガスト | 3、ジョナサン | 4、夢庵 |
| 5、グラッチェガーデンズ | 6、藍屋 | 7、サイゼリア | 8、バーミアン |
| 9、ジョイフル | 10、デニーズ | 11、ココス | 12、ロイヤルホスト |

- 13、びっくりドンキー 14、サンデーサン 15、ビックボーイ 16、華屋与兵衛
17、その他(具体的に：)

2、あなたはファミリーレストランをどれくらい利用しますか？(持ち帰りも含めて)

- [1、月に1回以下 2、月に2回程度 3、月に3回程度
4、週に1回程度 5、週に2回以上(具体的に：週に 回)]

3、あなたがファミリーレストランを利用するのはどの食事区分が多いですか？(複数回答可)

- [1、朝食 2、昼食 3、夕食 4、間食(昼) 5、間食(夜)]

4、あなたはファミリーレストランにおいて、どのくらいの金額を使用しますか？

- [1、300円程度 2、500円以下 3、500~800円 4、800~1000円 5、1000円以上]

Q6 以下では、上記でお答え頂いたあなたが最も利用するファミリーレストランについて意見をお聞かせください。

		全く そう 思わない	そう 思わ ない	ど ちら とも いえ ない	そ う 思 う	非 常 に そ う 思 う
1	価格が安い	1	2	3	4	5
2	適正な価格である	1	2	3	4	5
3	商品の品質が良い	1	2	3	4	5
4	品揃えが良い(選択肢が豊富)	1	2	3	4	5
5	量が多い	1	2	3	4	5
6	流行している(流行しているものを置いている)	1	2	3	4	5
7	店員の態度(接客態度)がよい	1	2	3	4	5
8	店員の知識が豊富	1	2	3	4	5
9	交通の便が良い(近い)	1	2	3	4	5
10	どこにでもある	1	2	3	4	5
11	営業時間が長い	1	2	3	4	5
12	健康的である	1	2	3	4	5
13	カロリーが高い	1	2	3	4	5
14	値引きが多い	1	2	3	4	5
15	ポイント・サービスなどの特別プレミアムがある	1	2	3	4	5
16	テレビCMや看板、チラシなど広告が多い	1	2	3	4	5
17	店舗の内装・外装が良い	1	2	3	4	5
18	すぐに商品(食べ物)が出てくる	1	2	3	4	5

19	いつも混雑している	1	2	3	4	5
20	客席が広く、友達と入るのによい	1	2	3	4	5
21	レイアウトがよく(トイレがある、エレベータがある等)便利だ	1	2	3	4	5
22	苦情に関する対応が良い	1	2	3	4	5
23	客に対しての扱いがいつも平等	1	2	3	4	5
24	店やチェーン店のイメージが良い	1	2	3	4	5
25	環境にやさしい	1	2	3	4	5
26	店内が清潔	1	2	3	4	5
27	原材料の品質が信頼できる	1	2	3	4	5
28	調理などの際の衛生面が信頼できる	1	2	3	4	5
29	静かで落ち着く	1	2	3	4	5

質問は以上です。ご協力ありがとうございました。

付属) 各質問項目の平均値、標準偏差、中央値

	質問項目	平均	標準偏差	中央値
q1-1	性別	0.37	0.49	0
q1-2	年齢	20.38	1.80	21
q1-3	学年	2.40	1.04	2
q1-4	1週間の勤労時間	3.06	1.29	3
q1-5	月間支出	2.78	1.22	3
q1-6	同居者の数	2.03	1.51	2
q2-1	食事はゆっくりしたいと思う	3.79	1.00	4
q2-2	食事をする時のマナーは気にするほうだ	3.89	0.90	4
q2-3	並べ方や食器、周りの雰囲気など食事をする環境に気を遣う	3.59	0.99	4
q2-4	外食は手軽に食事ができてよい	3.63	0.89	4
q2-5	市販の調理済み食品などはおいしいものが多い	3.13	0.99	3
q2-6	食欲が満たされさえすれば満足だ	2.68	1.13	2
q2-7	消費エネルギーとのバランスを意識して食事をしている	3.05	1.10	3
q2-8	食事のときに農薬や産地などの安全に関する情報を気にする	2.54	1.13	3
q2-9	栄養バランスさえ良い食事であれば満足だ	2.83	1.13	3
q2-10	食事には必要以上にお金をかけたくない	3.00	1.30	3
q2-11	食べる事には出来るだけお金をかけたい	2.65	1.09	2
q2-12	食事は手軽に済ませたいと思う	2.95	0.99	3
q2-13	大勢でにぎやかに食事をするのが好きだ	3.97	0.90	4
q2-14	一人で気ままに食事をするのが好きだ	2.89	1.21	3
q2-15	家族や友人と一緒に、会話をせずに食事をして満足できる	2.59	1.24	2
q2-16	嫌いな食べ物でも我慢して食べるべきだ	3.54	0.98	4
q2-17	食べ物の見た目を気にするほうだ	3.75	0.86	4
q2-18	賞味期限を過ぎたものでもあまり抵抗なく食べることが出来る	2.84	1.12	3
q3-2	あなたはファーストフード店をどれくらい利用しますか？(持ち帰りも含めて)	3.14	1.29	3
q3-3	あなたはファーストフード店において、どのくらいの金額を使	3.19	0.64	3

	用しますか？			
q4-1	価格が安い	3.75	0.97	4
q4-2	適正な価格である	3.57	0.84	4
q4-3	商品の品質が良い	2.60	0.85	3
q4-4	品揃えが良い(選択肢が豊富)	3.32	0.96	3
q4-5	量が多い	3.11	0.88	3
q4-6	流行している(流行しているものを置いている)	3.02	0.91	3
q4-7	店員の態度(接客態度)がよい	3.19	0.86	3
q4-8	店員の知識が豊富	2.51	0.80	3
q4-9	交通の便が良い(近い)	4.17	0.77	4
q4-10	どこにでもある	4.11	0.74	4
q4-11	営業時間が長い	4.29	0.77	4
q4-12	健康的である	2.02	0.92	2
q4-13	カロリーが高い	4.10	0.73	4
q4-14	値引きが多い	3.25	1.14	4
q4-15	ポイント・サービスなどの特別プレミアムがある	3.03	1.11	3
q4-16	テレビCMや看板、チラシなど広告が多い	3.68	1.04	4
q4-17	店舗の内装・外装が良い	3.02	0.94	3
q4-18	すぐに商品(食べ物)が出てくる	4.10	0.78	4
q4-19	いつも混雑している	3.37	0.94	4
q4-20	客席が広く、友達と入るのによい	3.51	1.00	4
q4-21	レイアウトがよく(トイレがある、エレベータがある等)便利だ	3.21	0.90	3
q4-22	苦情に関する対応が良い	2.84	0.79	3
q4-23	客に対しての扱いがいつも平等	3.11	0.84	3
q4-24	店やチェーン店のイメージが良い	3.19	0.80	3
q4-25	環境にやさしい	2.41	0.85	2
q4-26	店内が清潔	2.97	0.84	3
q4-27	原材料の品質が信頼できる	2.63	0.92	3
q4-28	調理などの際の衛生面が信頼できる	2.54	0.89	2
q4-29	静かで落ち着く	2.14	0.91	2
q5-2	あなたはファミリーレストランをどれくらい利用しますか？ (持ち帰りも含めて)	1.81	0.98	2
q5-4	あなたはファミリーレストランにおいて、どのくらいの金額を使用しますか？	3.60	0.79	4

q6-1	価格が安い	3.05	1.13	3
q6-2	適正な価格である	3.14	0.88	3
q6-3	商品の品質が良い	3.05	0.75	3
q6-4	品揃えが良い(選択肢が豊富)	3.71	0.68	4
q6-5	量が多い	2.97	0.84	3
q6-6	流行している(流行しているものを置いている)	2.87	0.79	3
q6-7	店員の態度(接客態度)がよい	3.02	0.75	3
q6-8	店員の知識が豊富	2.62	0.73	3
q6-9	交通の便が良い(近い)	3.40	0.94	4
q6-10	どこにでもある	3.54	0.80	4
q6-11	営業時間が長い	3.98	0.79	4
q6-12	健康的である	2.94	0.76	3
q6-13	カロリーが高い	3.46	0.86	4
q6-14	値引きが多い	2.13	0.75	2
q6-15	ポイント・サービスなどの特別プレミアムがある	2.16	0.85	2
q6-16	テレビCMや看板、チラシなど広告が多い	2.32	0.84	2
q6-17	店舗の内装・外装が良い	3.03	0.95	3
q6-18	すぐに商品(食べ物)が出てくる	2.83	0.94	3
q6-19	いつも混雑している	3.02	0.94	3
q6-20	客席が広く、友達と入るのによい	4.06	0.76	4
q6-21	レイアウトがよく(トイレがある、エレベータがある等)便利だ	3.29	0.79	3
q6-22	苦情に関する対応が良い	2.67	0.72	3
q6-23	客に対しての扱いがいつも平等	3.11	0.72	3
q6-24	店やチェーン店のイメージが良い	2.98	0.71	3
q6-25	環境にやさしい	2.48	0.78	2
q6-26	店内が清潔	3.41	0.84	3
q6-27	原材料の品質が信頼できる	2.76	0.86	3
q6-28	調理などの際の衛生面が信頼できる	2.73	0.79	3
q6-29	静かで落ち着く	2.83	0.87	3