

青果物を対象とした店頭販売支援システム

大谷 紀子 研究室

0632139 戸室 友輔

1. 研究の背景と目的

スーパーマーケットでは多くの青果物が売られている。今までに売られていなかった青果物が店頭
に並ぶようになり、また1つの野菜、果物に対し、目的別に特化した複数の種類があるものもあり、買
い物客の好みや用途によって最適なものを選べる。しかし従業員の知識不足や、店頭での青果物に対
する説明の少なさから、買い物客が十分な知識を得られず[1]、食べ方や栄養、調理方法などが不明で
あり、普段買わない青果物に購入意欲をもつ人は少ない。店側は青果物が売れず、時間が経ち売れな
くなった青果物を廃棄する無駄も生じる。上記の問題を解決する方法としてレシピや商品情報の提示
があり、菅原[2]によると、近年の高齢世帯や単身世帯の増加により、料理レシピのニーズが高まっ
ている。しかし、スーパーに置かれている商品情報やレシピは通常、業者から提供された特定のもの
に限られ、口頭で説明する場合スーパーでは人的制約などから適切な対応が容易に行えない[1]。

本研究は、スーパーマーケット青
果物売り場を利用する買い物客への
情報提供を行い、青果物の販売支援
を目的とする。本研究で提案するシ
ステムは従業員が使用し、システム
に登録した青果物やレシピの情報を
印刷する。印刷した情報を閲覧する、
あるいは持ち帰ることで買い物客に
情報提供する。

図 1：青果物情報画面例

2. システムの概要

本研究では青果物と料理レシピの
データベースを作成し、バックヤード
で従業員が閲覧、印刷するシステ
ムを構築する。登録する情報は青果
物情報とレシピ情報の 2 つであり、
以下の内容を登録する。青果物情報
の「カテゴリ」は土物や薬物などの
分類を示し、「青果物名」はじゃがい
もやたまねぎなど、複数の種類をも

図 2：レシピ情報画面例

つ青果物を総称する語を示す.

- 青果物情報

商品名, カテゴリ, 青果物名, 旬, 店での取り扱い時期, 効能, 主な調理法, 主な産地, 特徴

- レシピ情報

レシピ名, 写真, 材料, 材料の対象人数, 材料の数, 作り方

システムは「青果物情報画面」と「レシピ情報画面」の2つがあり, 青果物情報画面では青果物情報, レシピ情報画面ではレシピ情報を表示する. また青果物情報画面では, リストボックスに表示された商品名を選択し「検索」ボタンを押すと, 選択された商品が含まれる青果物を材料とするレシピを検索できる. 実行画面例を図1, 図2に示す.

3. 評価実験

普段スーパーマーケットで買い物をする, 本学部職員17名を対象に, 以下のアンケートをとった.

- ① ブッキーニ, ゆり根, 冬瓜, うどについて, 1ヶ月以内の購入歴, 青果物情報を見ての購入意欲, レシピ情報を見ての購入意欲
- ② 複数の種類が売られているりんご, ねぎ, かぼちゃ, グレープフルーツを購入すると仮定し, 普段の買い物時と青果物情報を見た後, 値段を仮定した場合で購入意欲のある商品
- ③ システムの有用性

①の結果は, どの商品でも, 情報を見て商品に興味を抱いた人が半数おり, 購入意欲を示さなかった人の中でも, 旬でない, レシピがおいしそうに見えないなど, 条件次第で購入意欲をもつ可能性がある. しかし, 情報が直接購入意欲に結びついたのは最大4人であった. ②の結果は, りんご, グレープフルーツは選択する商品にあまり変化がなく, ねぎ, かぼちゃは大きく変化した. どちらの場合でも, 味の好みや健康効果を理由に挙げる人が半数以上を占めた. ③の結果は, 商品情報については全員が有用と回答した. レシピを見て「商品を買ってみたい」と回答した人は11名であった. レシピ情報で購入意欲をもたなかった理由は, レシピが個人の好みに左右されるためであると考えられる.

4. 考察

アンケート調査の結果から, 青果物情報とレシピ情報ともに, 有用であるという意見が多く得られた. またアンケート調査後に, 資料として使用した情報を持ち帰る人もいた. しかし, 購入意欲を示さない理由として, 旬でないことが挙げられており, 情報を知ることによって買わなくなる可能性がある. そのため, 旬でない商品はレシピを提示するなど, 提示する情報を工夫する必要がある. またレシピ情報では, 同じレシピで「おいしそう」「おいしくなさそう」「コロッケに興味がない」など個人で意見がわかれ, 購入意欲に影響を及ぼしている.

今後の課題として, アンケートの内容, 指摘事項を参考に情報を充実させることが挙げられる. また今回のアンケート調査では実物を使わず, 紙面のみで行ったため, スーパーの店頭での実験や操作性などの実験のため, システムを従業員に使用させる実験も行う必要がある.

参考文献

- [1] 東京都中央卸売市場消費者事業委員会, “第4回消費者事業委員会における議事録,” 2007.
- [2] 菅原浩信, “青果小売店に求められる経営戦略と目指すべき将来像,” 日本経営診断学会論集, vol. 7, pp. 50-64 2007.