

食品アプリとその思い入れの関係性について

高橋 星花(文教大学メディア表現学科)

1. はじめに

「単純接触効果」。これは、「ある対象に反復して接触することで、その対象への好感度が高まる現象」(岩田 2020)¹である。確かに、日常的に触れているものは自然と愛着が湧いてくる。いつも履いているくつした、タオルは店に売られているどの商品よりも身近なものを感じる。また、いきつけの店で流れる曲を、普段の生活でついつい口ずさんでしまう。このように、普段の生活でみたり、触ったりするものは、自然と親近感がわき、無意識にも魅力的にみえるのではないだろうか。そんな日常的に触れるものとして、私はスマートフォンを取り上げる。マイボスコム株式会社の調査によると、2021年現在では、スマートフォンの所有率は大幅に増え、86.9%と高い数値を示している(図1参照)²。このように日々の生活において、スマートフォンは必需品となっているといえる。

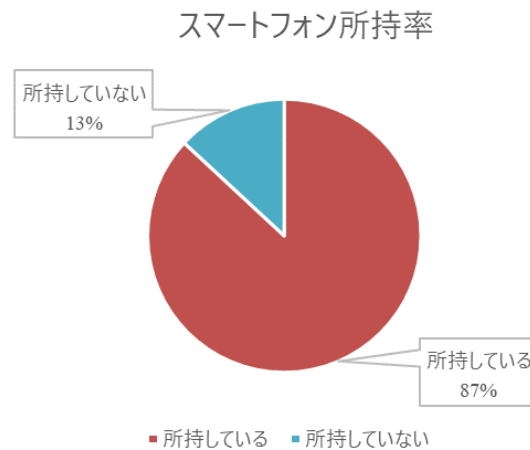


図1.スマートフォンの普及率

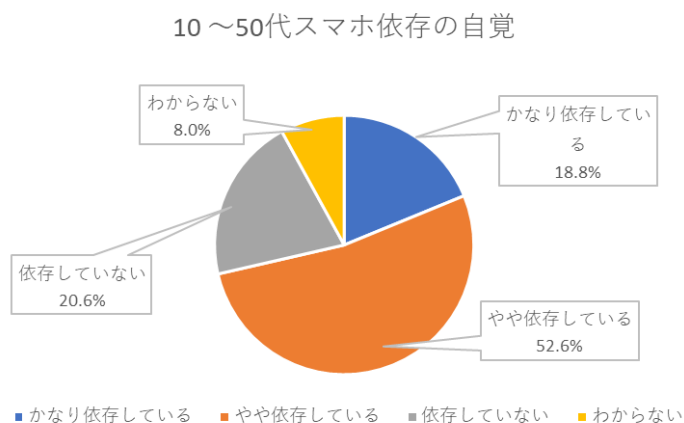
(マイボスコム株式会社 2021年より筆者作成)

また、現代では、スマートフォンに依存していると回答している人が70%以上にも及んで

¹ 岩田賢(2020)『訪日経験が及ぼす対日感情への影響に関する一考察:~訪日中国人旅行者を事例とした単純接触効果の検証~』日本国際観光学会論文集 27(0), 83-93, p 38

² ガベージニュース.([スマートフォン所有率は94.7%にまで躍進\(最新\) - ガベージニュース\(garbagenews.net\)](https://garbagenews.net)). 2021年2月5日参照

いることが、MMD 研究所の調査よりわかっている(図 2 参照)³。



スマートフォン依存自覚度

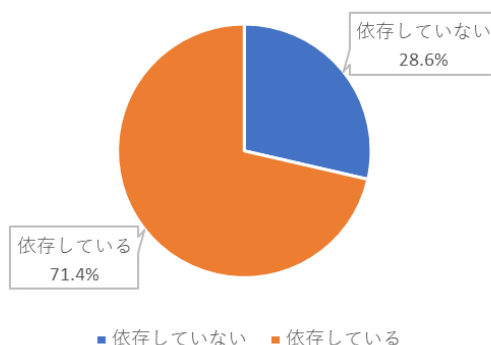


図 2.スマートフォン依存認識率

(MMD 研究所 2016 年より筆者作成)

このように、スマートフォンは多くの人の日常生活に溶け込んでおり、毎日使用されていると考えられる。

スマートフォンの画面上には沢山の「アプリ」が並んでいる。日々、携帯を開くと人々はアイコンを無意識に何度も目にし、その時々気分により自身に最適なアプリを起動する。スマートフォン内には平均 30 個のアプリが入っているという調査結果もあるように⁴

³ MMD 研究所「10～30 代の 2 割以上がスマホに「かなり依存している」と自覚している」(2016 年スマホ依存に関する調査 (mmdlabo.jp)).2021 年 1 月 30 日参照

⁴ Nielsen 「スマートフォンでは平均 30 個のアプリが利用され、利用時間の 85%を占める～ニールセン スマートフォンのアプリ利用状況を発表～」(スマートフォンでは平均 30 個のアプリが利用され、利用時間の 85%を占める～ニールセン スマートフォンのアプリ利用状況を発表～ | ニュースリリース | ニールセン デジタル株式会社 (netratings.co.jp))

2021 年 1 月 30 日参照

携帯を使用する上では、欠かせないものとなっているのではないのだろうか。アプリは、各携帯にインストールされ、定期的に作動させたり、アイコンを目にしたりする機会が設けられている。つまり、携帯の使用頻度や所持率を考慮すると、現代では、インストールしたアプリと日常的に関わる機会が増えていると考えられる。

私はここで、スマートフォンのアプリと単純接触効果にはなにか関係性があるのではないかと考えた。日常で触れる回数の多い携帯。その画面上にあるアプリのアイコンを無意識にみていることによって、自分の「所有物」としての意識の芽生えとともに、自然と単純接触効果が働き、愛着が湧いているのではないか。実際にそのアプリケーションを起動させることによって、より個人の日常に溶け込み、自然と、生活において欠かせない存在になるのではないだろうかと思える。

また、スマートフォンの使用時間において、男性大学生が平均 152.3 分、女性大学生が平均 177.8 分と女性の方が、長く使用している⁵という調査結果から、画面上をみる機会がより多くある女性のほうが、より、インストールしているアプリのアイコンを見かける回数も多く、単純接触効果が多く働く可能性があると思える。男性と女性のスマートフォンの使用時間の違いから、アプリの使用時間及び、アプリの使用後の印象にも差異があるのではないかと考えた。

様々なジャンルでアプリは存在するが、今回私は、日々の生活で欠かせない「食事」に着目し、「食品アプリ」とその思い入れの関係性を調べることにした。

食事は人間生活に欠かせない存在である。そのような、人間にとって必要不可欠な食品に重点を置くことで、毎日の食事に出てくる頻度等、調査を通じてアプリ使用者、非使用者の間で差異が他のジャンルよりもわかりやすく出るのではないかと考えた。

食品アプリを使うことによって、日々の食事を始め、日常生活にどれくらいそのアプリの食品、店舗が馴染んでいるか、みようと思い、今回は食品アプリを主に扱った。

ここでいう単純接触効果の「単純接触」は「アプリを起動すること」と「日々アプリのアイコンを無意識にみること」と定義した。

そして、まず、食品アプリへの定期的な接触とその飲食店への印象について以下のような仮説をたてた。

1-1 仮説の設定

仮説 1：食品アプリの使用回数が多い人ほど、より、その飲食店の印象がプラスになるのではないかと。

仮説 2：スマートフォンの使用時間が長い女性のほうが、よりアプリ使用後に対して、アプリを所有している飲食店のイメージに対して好印象を抱いているのではないかと。

⁵ Cumps hub 「大学生のスマホ事情 | あなたはスマホ依存? 1日何時間いじってる?」

([大学生のスマホ事情 | あなたはスマホ依存? 1日何時間いじってる? | Campus Hub \(campus-hub.jp\)](https://campus-hub.jp))2021年1月30日参照

今回は上記で述べた仮説を基に、メディア調査研究法 C において調査を進めることとした。

2. 調査研究の概要

この章では、実際にどのような調査を行ったのか、調査方法や調査期間について詳しく述べていく。なお今回の調査では、予備調査を行わず、本調査のみを行った。

2-1. 調査概要

- ・調査実施期間

2021年7月27日～8月3日の1週間

- ・調査場所

Google フォームを使用した Web 上での実施。

- ・調査対象者

文教大学生、越谷キャンパス、足立キャンパス、湘南キャンパス 1 年生～4 年生、全学部全学科。

- ・調査方法

Google フォームを利用し、調査表を作成した。Google 機能、G メールを使用し、サンプリングで無作為に抽出された文教学生にハイパーリンクを添付したメールを送信し、アンケート調査を依頼した。なお、サンプルの割り当てについては、層化抽出法を用い無作為抽出をした。以下が調査に用いた割り当て表である。

		学生数	割合	割り当て数	学生数/割り当て数の切り上げ
情報	情報システム	1230	15.1%	121	10.2
	情報社会				
	メディア表現				
経営	経営	725	8.9%	71	10.2
国際	観光	1079	13.3%	106	10.2
	理解				
健康栄養	管理栄養	391	4.8%	38	10.2
	合計	3425		337	
人間科学	人間科学	1708	21.0%	168	10.2
	心理				
	臨床心理				
文学	英米語英米文学	1489	18.3%	146	10.2
	外国語				
	日本語日本文学				
	中国語中国文学				
教育	学校教育課程	1515	18.6%	149	10.2
	心理教育課程				
	合計	4712		463	
	総合計	8137		800	

表 1. サンプリング割り当て表

※ 学籍番号からの推計学生数であり、実際の在 student 数とは異なる

※ 例年、新入生入学者数を元に学籍番号からリストを作成している

※ 卒業年次移行の学生や、学籍番号の番号配置が異なる留学生は含まれていない

- ・サンプル数：800名
- ・回答者数：162名
- ・回答率：約20.3%

※設問により、回答数は異なる

・調査項目

<性別>

回答者の基本的属性について調査を行った。

<食とライフスタイルについて>

ここ最近の外食状況、インターネット通販の利用経験、利用動機について調査を行った。

<食品アプリについて>

マックやスターバックスをはじめとした自社のテンポやオリジナル商品がある会社のアプリについて、使用した食品アプリ、何故使用したのか、使用後の変化はどうかなどの食品アプリとその使用した後の心境の変化について主に調査をした。

<食品アプリとイメージについて>

スターバックス、マクドナルド、ミスタードーナツ、TOKYO.MIX.CURRY、ほっともっと、かっぱ寿司、すき家、ピザハットの8つの食品アプリを具体的に提示し、アプリの印象、使用経験、来店頻度など、アプリに対しての評価と店に対しての評価をそれぞれ調査した。

※巻末、実際行ったアンケート内容参照。

3. 調査結果

各設問の単純集計結果

3-1. 回答者の基本的属性について

回答者の基本的属性を調べた、Q1.「あなたの性別を教えてください。」については、【男性】が74名で45.7%、【女性】が86名で53.1%【その他】は2名で1.2%となった。

3-2. 食とライフスタイル項目の調査結果

まず、飲食店の利用傾向の質問を行った。Q2「直近1ヶ月で行った飲食店」については、サイゼリア、ガストをはじめとしたファミレスと回答した人が多く、続いてカフェと回答した人が多かった。また、コロナ禍で行かないと回答した人もいた。Q3「その飲食店に行った理由」として、また、【流行っているから】と回答した人は0人、【アプリがあるから】は15人と非常に少なかった。飲食店の利用傾向には、頻繁に通っており、美味しさや安

さなど安心感を得ている場所に行く傾向があがった。コロナ禍でさらに、飲食店の選択範囲は限られていると考えられる。いつも食べる安心感や親近感や飲食店の利用の上で大切なポイントになるのではないのだろうか。

以下はインターネット通販についての質問結果である。ここでは結果とともに、インターネット通販についての考察も加えていく。

Q4.「インターネット通販での食品購入経験」については、【ある】が 36.4%、【ない】が 63.6%となった(図 3 参照)。

あなたは食品をインターネットの通販で購入したことはありますか

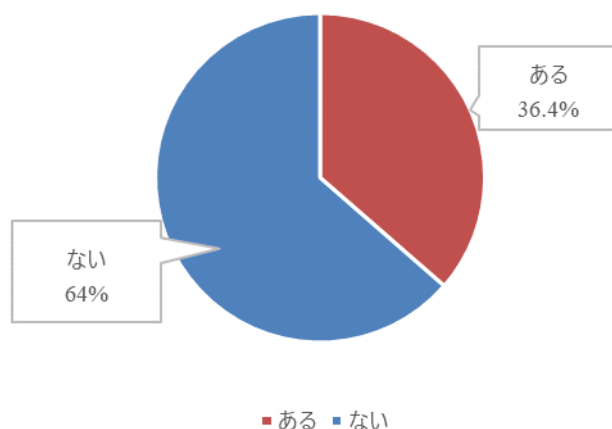


図 3.インターネット通販での購入経験

また、通販を何故利用しているのかについては、【便利だから】が 23.5%、【通販にしか売っていないものがあるから】が 8.6%などとなった。また反対に、何故通販を利用しないのかについては、【通販で買おうと思ったことがないから】が 32.7%、【通販以外でも買えるから】が 11.1%などとなった。

通販についても今回少し触れた。通販を利用した動機について、「通販にしか売っていないものがあるから」と回答した人がやや多かった。反対に、「通販以外でも買える」から通販を利用しないと回答した人も多かった。店舗や商品の愛着度合い、日常への溶け込み具合だけでなく、ここでしか買えないような特別感も食品の購入決定にもつながるのではないのだろうか。

3-3. 食品アプリについての調査結果

以下の調査結果は、食品アプリの使用頻度や使用動機についての結果である。

Q6_1.「あなたはアプリのなかでも、食品アプリを使用していますか。」という質問では、【使用している】が 38.3%、【使用していない】が 61.7%となった(図 4 参照)。また、使

用している食品アプリをできる限り挙げてもらうと、マクドナルド、ウーバーイーツ、スシロー、いきなりステーキ等が挙げられた(表 2 参照)。食品アプリを使用している人は、様々な種類のアプリを活用していることが伺えた。また、「食品アプリを使用したきっかけについて」は、【人から直接紹介された】が 20 名【SNS で紹介されていたから】が 12 名と紹介を通じて使用する傾向が考えられた。

あなたはアプリのなかでも、食品アプリを使用していますか。

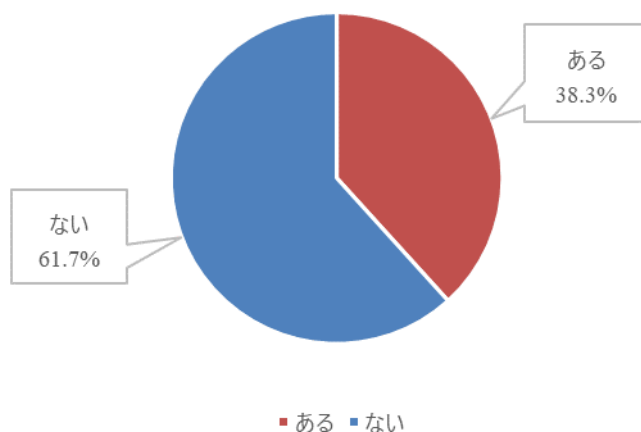


図 4.食品アプリの仕様経験の有無

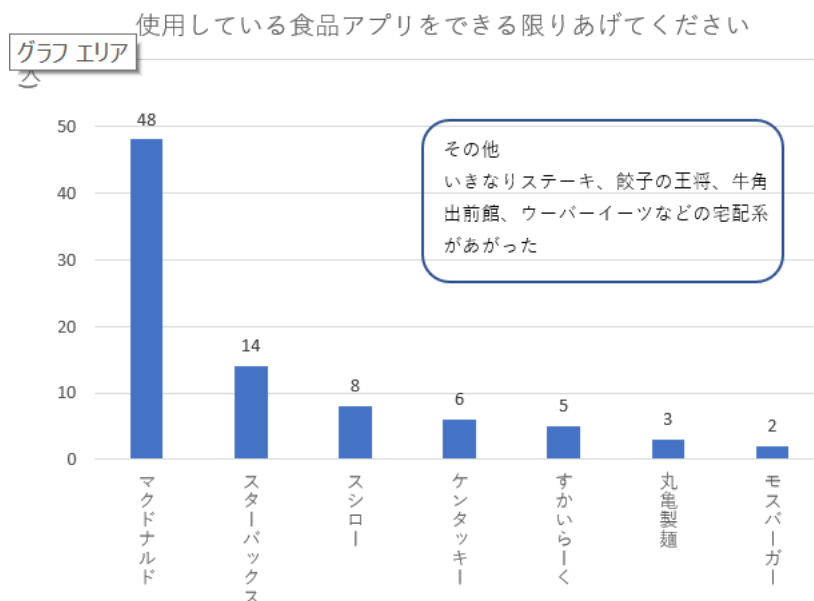


表 2. 使用している食品アプリ

食品アプリを使用するようになったきっかけについて、【クーポンで安くなるから】が平均、3.7 で最も得点が高く、次いで、【会員特典があるから】が平均 2.8 と多く挙げられた

(表 3 参照)。また自由回答では、ポイントつくから、電話せずに予約できる、カードへのチャージが便利だから等が挙げられた。さらに、最も多く使用した食品アプリについては、マクドナルド、スターバックス、ウーバーイーツ等が挙げられ、最も使用しなかった食品アプリについては、いきなりステーキ、かっぱ寿司、スシロー、クアアイナ等が挙げられた。最も使用しなかった理由では、【クーポンがなかったから】が7人、【使いづらかったから】が6人となった(表 4 参照)。

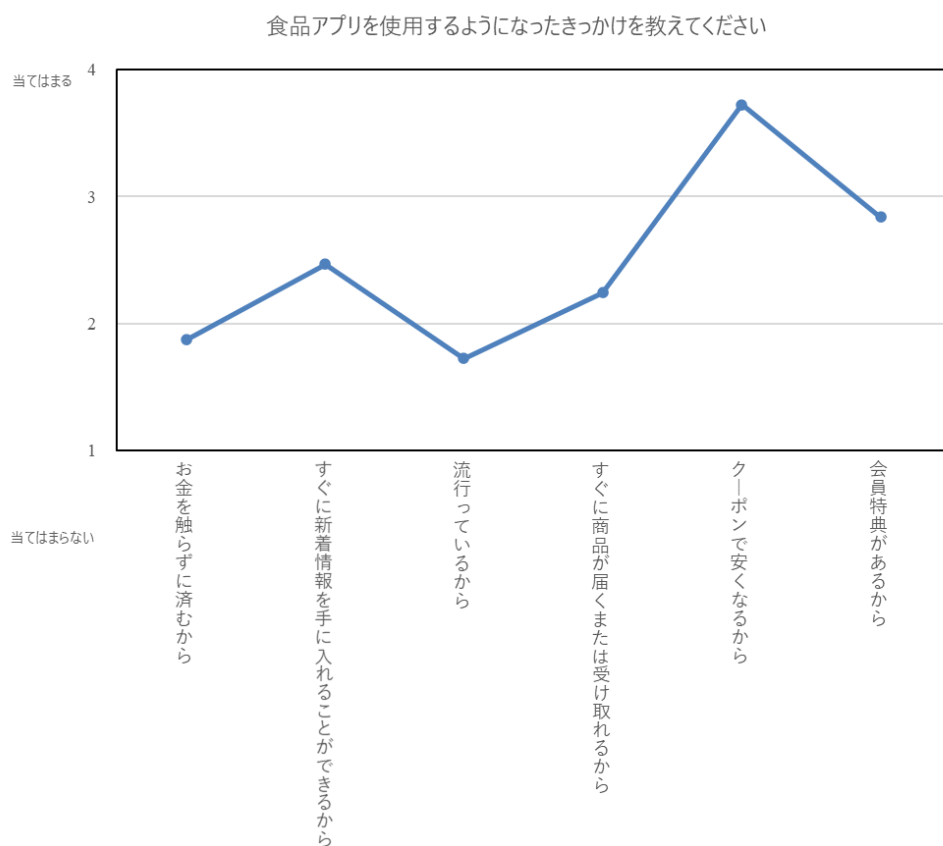


表 3.何故食品アプリを使用するのか回答結果

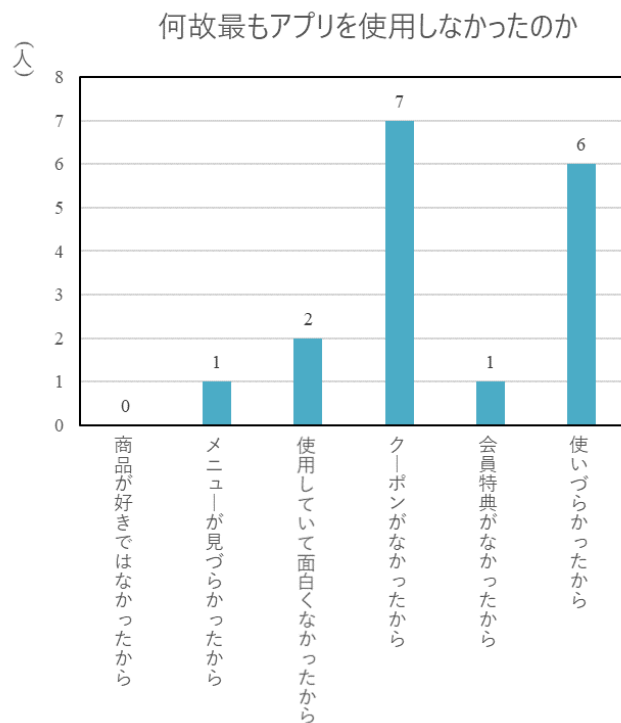


表 4.何故食品アプリを使用しなかったのか

アプリを使用しなかった理由、使用した理由には、クーポンの有無が多くあげられた。食品アプリを使用するきっかけには利便性やお得感が多く関わりと考えられる。

文教大学生内での食品アプリの利用傾向はやや低い。クーポンの有無はアプリの使用に大きく関わる事が考えられた。

また会員特典の有無もアプリの利用理由に大きく関わる。マックなどはクーポンが多く存在するために、回答でも多く挙げられたと考えられる。また、ウーバーイーツなどの、携帯アプリ上での活動が主である宅配サービス系の食品アプリも多く挙げられた。

さらに、食品アプリを使用しない理由として、会員特典の有無より、使いづらさが多く挙げられた。アプリの使いやすさに会員特典を付与することによって、さらなる継続的なアプリの使用率を上げることができるのではないか。

3-4. 食品アプリとイメージについての調査結果

まず、特定の食品アプリと、そのイメージについて傾向や特徴がないかを知るために、多重コレスポネンズ分析を行った。アプリへのイメージに対して、「とても当てはまる」「やや当てはまる」を【そう思う】、「あまり当てはまらない」「全く当てはまらない」を【そう思わない】に再分類し、分析を行った。その結果が以下の空間マッピングである(図5参照)。

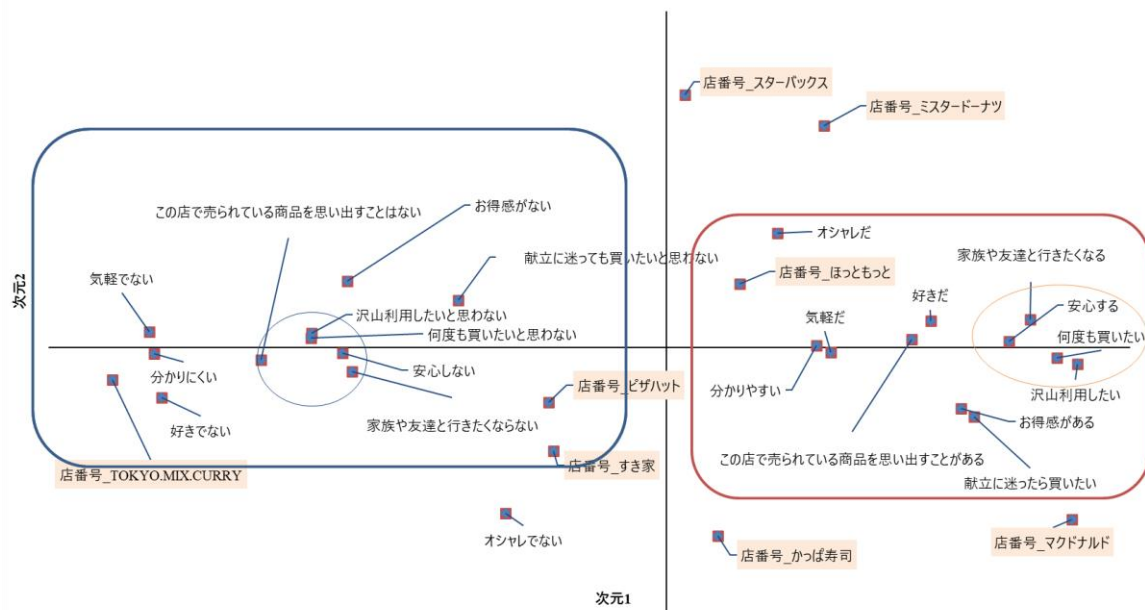


図5.各店舗イメージの空間マップ

それぞれ赤丸の「そう思う」群、青丸の「そう思わない」群のまとまりがそれぞれできた。赤丸は好意的な群、青丸は否定的な群である。スターバックスとミスタードーナツは比較的小やつなどのカフェ目的で利用するイメージがあるため、【オシャレだと】という項目により近いのではないだろうか。また、マクドナルドについては、CM で夜マックが売り出されていたり、100円マックというお得感があると認知されていたり可能性が高いため、【献立に迷ったら買いたい】や【お得感がある】という項目の近くに分布されているのではないか。このように、アプリの印象だけでなく、店自体の印象やCM でみかけたときのお得感や、各店舗の普段の使用用途によってその印象も左右されることがあるのではないだろうか。

また、【安心する】と【何度も買いたい】や【沢山利用したい】【家族や友達と行きたくなる】が「そう思う」「そう思わない」にどちらの群においても密集していた。お店に感じる安心感は、店を何度も利用したくなるような消費者のプラスな行動面につながっていく。また【この店で売られている商品を思い出すことはない】という項目も近くにあったことから、沢山買いたい、利用したいと思わないと、その商品への関与も無意識に薄れていくことが伺える。また、「そう思う」群をみると、【この店で売られている商品を思い出すことがある】の近くには【好きだ】という項目が近くに分布されていた。好きという好意的な感情は、その商品のことを思い出す要因ともなるのではないのだろうか。そして、アプリのイメージを介して、購買という行為、日常生活により浸透させる行為につなげるには、オシャレさではなく、安心感などの頼りやすさ、親しみやすさが必要な部分になる。また、プラスの印象のほうが項目ごとのばらつきが小さい。これらから、人が抱いた、プ

ラスの印象は、その他の様々なプラスな印象に作用しあうのではないだろうか。
 以下は、食品アプリの印象、使用率、店の来店率などの結果である。
 調査では 8 つのアプリについて取り上げたが、本論文では、調査の結果使用率や店の認知度、来店率が高かったスターバックスとマックについて主に結果を取り上げ考察していくこととした。
 スターバックスのアプリイメージについては、表 4 のような結果となった(表 4 参照)。

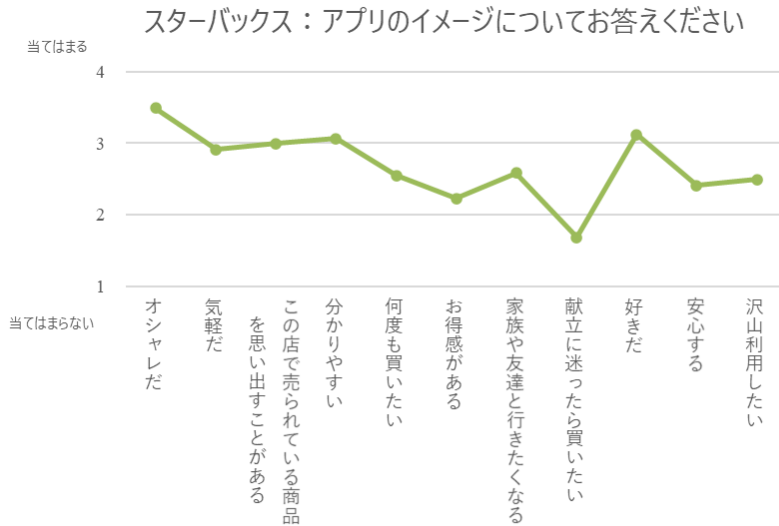


表 5.スターバックス アプリイメージ得点表

スターバックスアプリの使用頻度について、尋ねると、全く利用しない人が 122 名と 1 番多い数値であった(図 6 参照)。

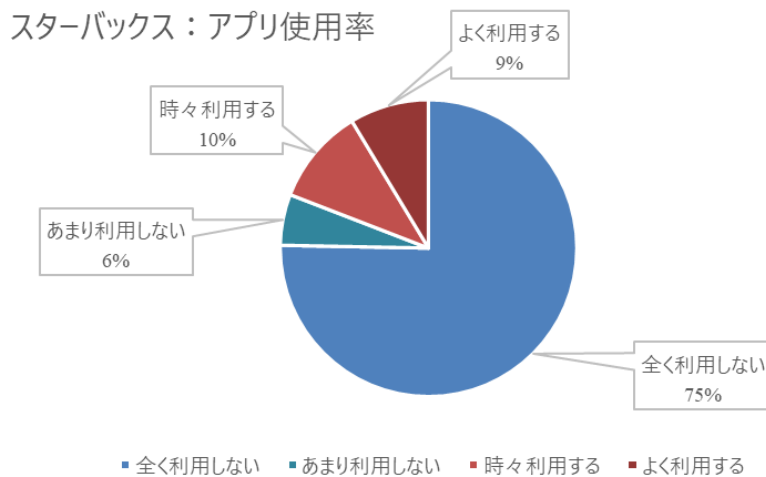


図 6.スターバックスアプリの使用率

スターバックスのアプリ使用後の変化については、【もっとその商品が好きになった】【食べたくなる頻度が増えた】【友達とそのお店に行きたくなった】【店に行く回数が増えた】が平均 2.9 となった(表 6 参照)。

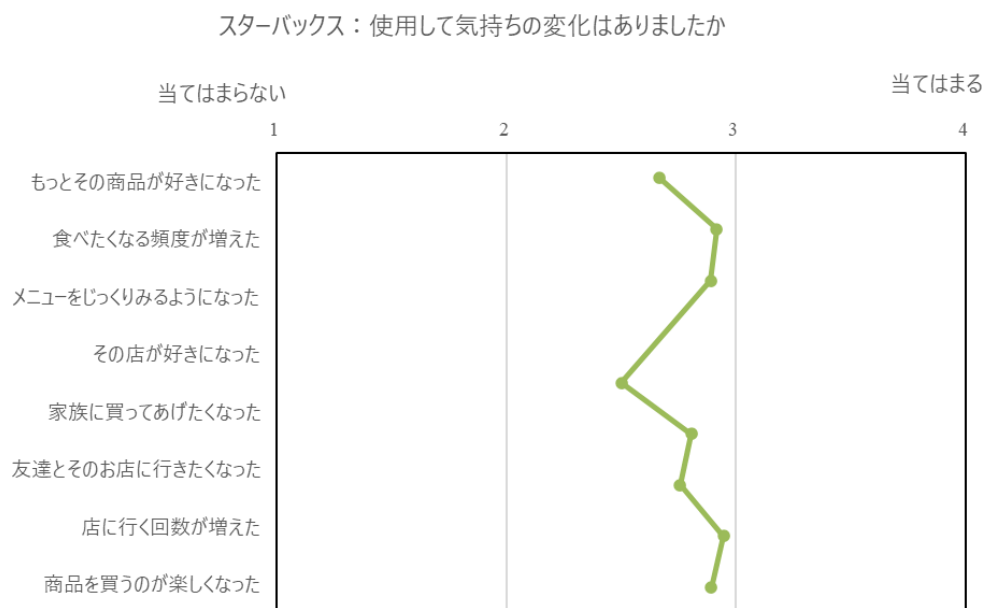


表 6. スターバックスアプリの気持ち変化得点表

スターバックスの店の来店率については、あまり利用しないと回答した人が 60 名と 1 番多かった。

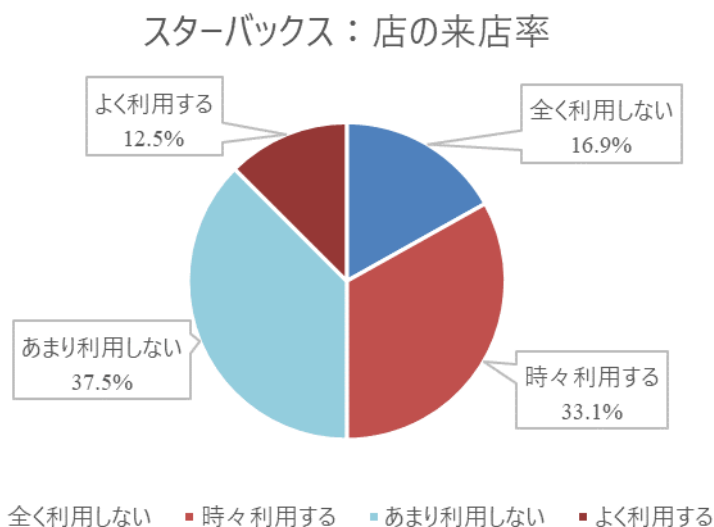


図 7. スターバックス店の来店率

マックのアプリイメージについては、【気軽だ】【わかりやすい】が 3.6 となった(表 7 参

照)。

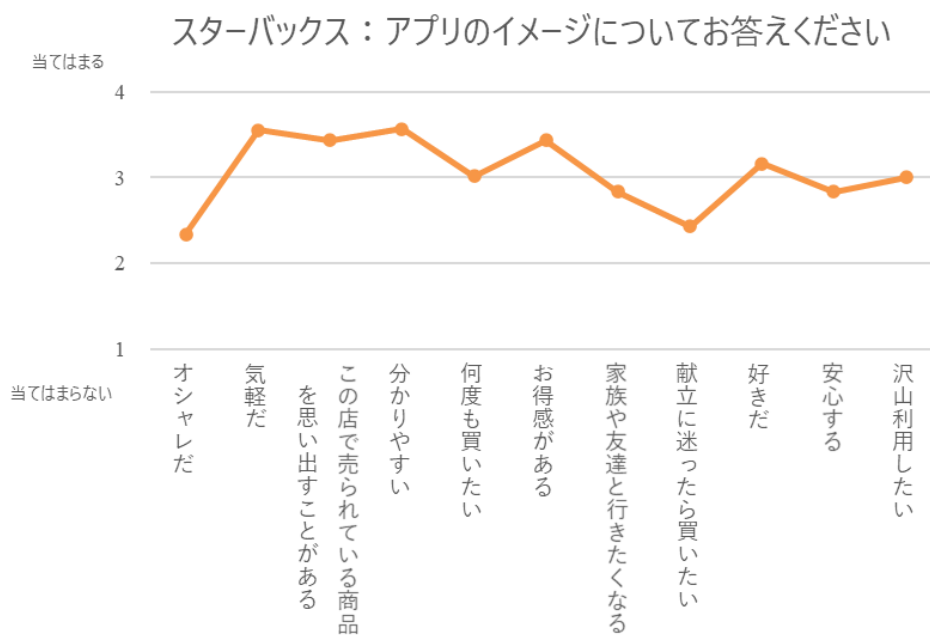


表 7. マック アプリイメージ得点表

マクドナルドアプリの使用頻度について、尋ねると、よく使用する人と時々使用する人が 52 名ずつと 1 番多い数値であった(図 7 参照)。

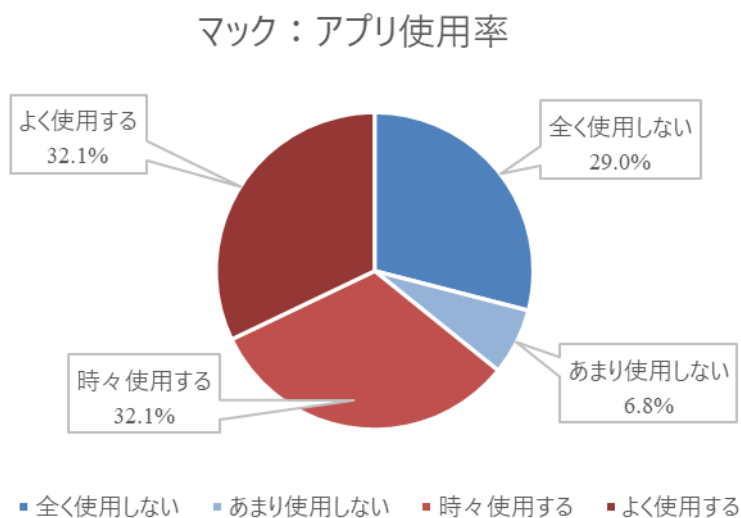


図 7.マックアプリの使用率

Q1 3_3. マック：使用している方にお聞きします。使用していて気持ちの変化はありましたか。【食べたくなる頻度が増えた】【店に行く回数が増えた】が 3.0 となった(表 9 参

照)。

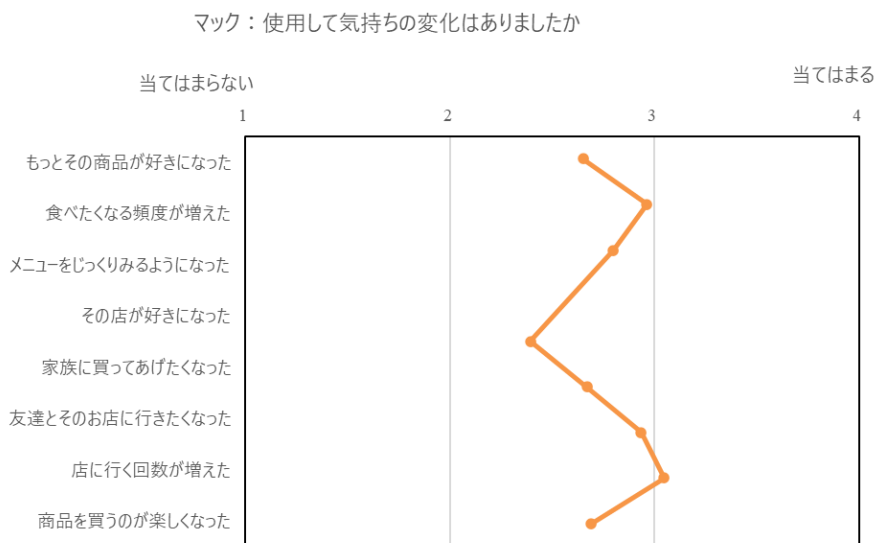


表 8.マックアプリ使用後の気持ちの変化得点表

また、マクドナルドの、店の来店率については、よく利用すると回答した人が 69 名と 1 番多かった(図 8 参照)。

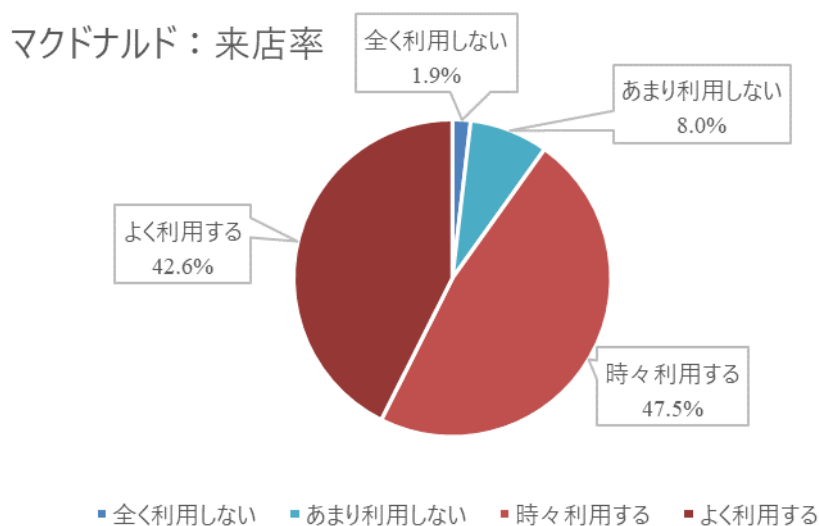


図 8.マック店の来店率

なお、この他、ミスタードーナツ、TOKYO.MIX.CURRY、ほっともっと、かっぱ寿司、すき家、ピザハットについての結果も、同様な結果となり、アプリの使用で、プラスのイメージに対してやや前向きな回答が得られた。

3-4. 仮説 1 の検証

ここから、仮説 1 の「食品アプリの使用回数が多い人ほど、より、その飲食店の印象がプラスになるのではないか」について検討を行っていく。アプリ利用者と非利用者では、アプリや店についての印象に変化はあるのかを検討するため、対応のない t 検定を行った。アプリを「よく使用する」「時々使用する」を【使用している】、「あまり使用しない」「全く使用しない」を【使用していない】に再分類し、平均の差を比較した。以下はその結果である(表 8 参照)。スターバックスについては全ての項目で有意な差がみられた(**=1%水準*=5%水準)。スターバックスはコーヒーやフラペチーノなどの飲み物が主に販売されている。献立に迷ったら買いたいという項目で有意差があることから、アプリの使用者は商品の幅が広がり、さらに日々の食事に溶け込むことが期待できる。

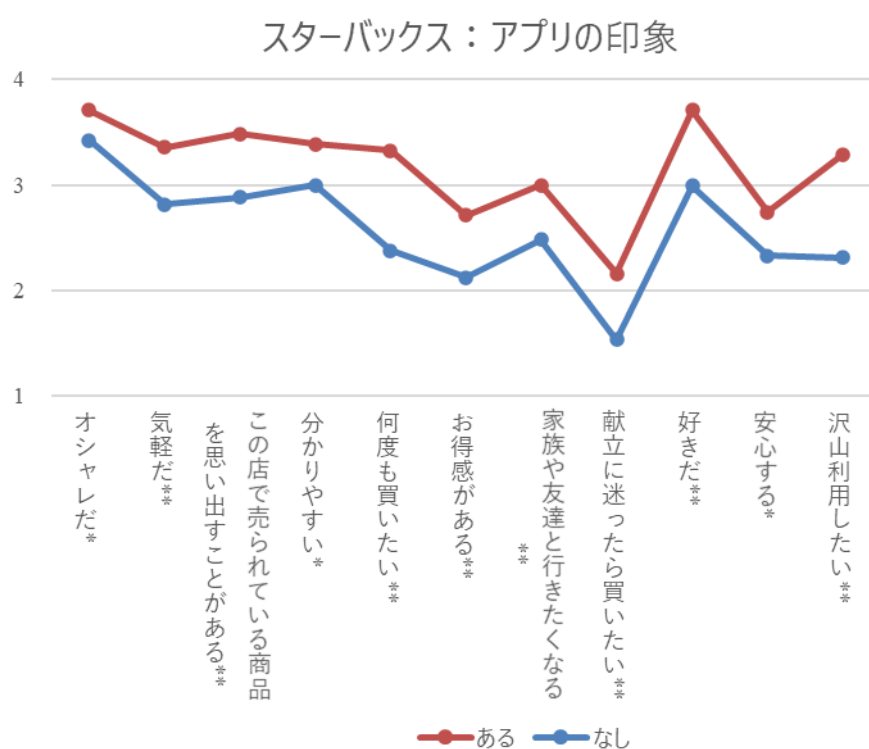


表 9 スターバックスアプリの印象比較(アプリ利用者、非利用者)

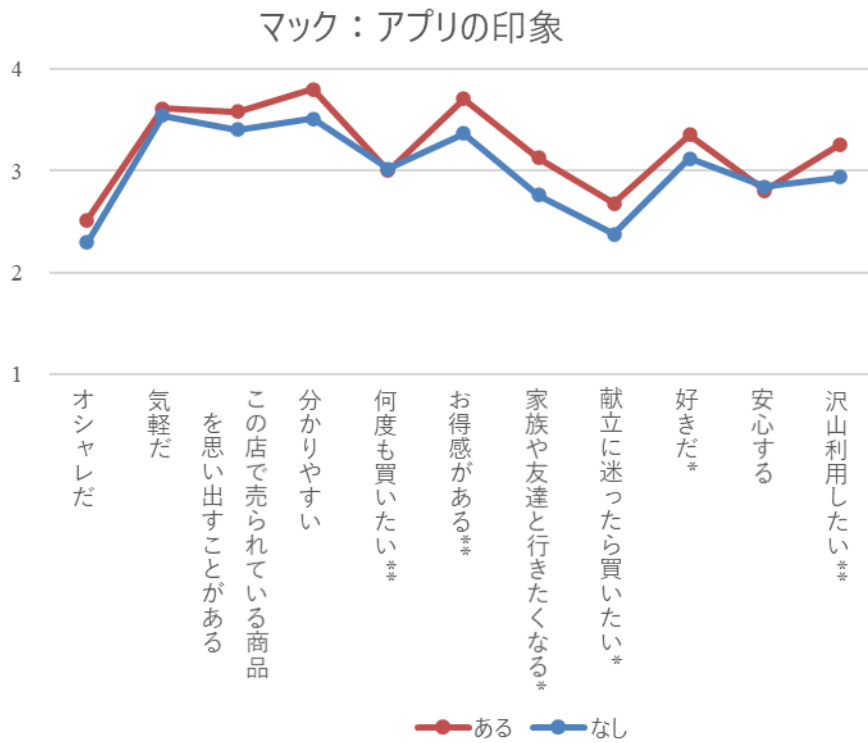


表 10.マックアプリの印象比較(アプリ使用者、非使用者)

マックについては、「安心する」で 5%水準、「沢山利用したい」で 1%水準の有意な差がみられた(表 10 参照)。「何度も買いたい」、「お得感がある」、「沢山利用したい」で 1%水準、家族や友達と行きたくなる、献立に迷ったら買いたい、好きだにおいて 5%水準で有意な差がみられた。何度も買いたいや、沢山利用したいなどアプリ使用者はそのお店に何度も足を運びたくなる気持ちや購買力が強くなることが読み取れた。

かっぱ寿司では、「安心する」で 5%水準、「沢山利用したい」で 1%水準の有意な差がみられた(表 11 参照)。

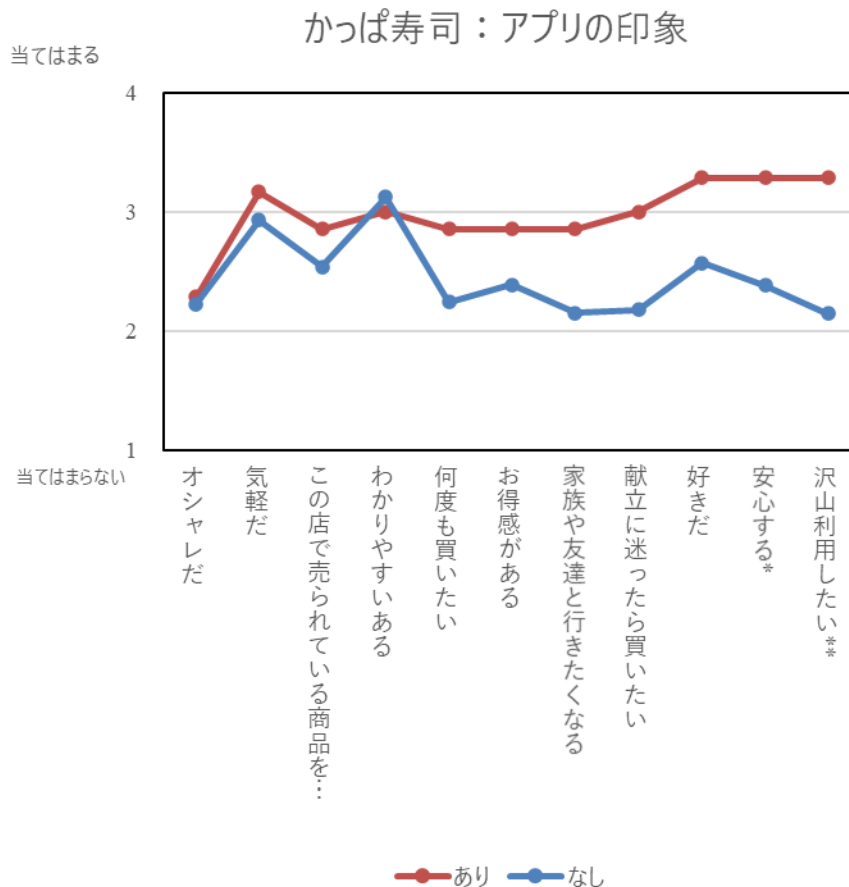


表 11.かっぱ寿司アプリの印象比較(アプリ使用者、非使用者)

今回、他の店舗については、アプリの使用について再分類した結果、すべての回答者が「なし」に分類されてしまったため、スターバックスとマック、かっぱ寿司の 3 つのみの検証となった。かっぱ寿司については、最も使用していないアプリでも挙げられていたが、このように有意な差がみられた「安心する」という項目をみると、アプリ自体は、実際に使用しないが、携帯上で何度もみるうちに、慣れ親しみ親近感や愛着が無意識湧くのかもしれないと考えた。

3-5. 店ごとの平均値の比較

今回、アプリ使用後の印象変化の平均は店ごとによって変化するかを検討するため、被験者間計画の分散分析を行った。【その商品が好きになった】、【食べたくなる頻度が増えた】では【メニューをじっくりみるようになった】【その店が好きになった】【家族に買ってあげたくなった】【友達とその店に行きたくなった】【店に行く回数が増えた】【商品を買うのが楽しくなった】の項目において、スターバックス - TOKYO.MIX.CURRY 間、マック - TOKYO.MIX.CURRY 間において、5%水準で有意な差が見受けられた。この結果より、アプリのデザインや使いやすさなどが、店自体の印象変化にも影響を及ぼす可能

性も浮かび上がる。

ただ、TOKYO.MIX.CURRY など、使用者が極端に少なかったアプリもあるため、使用後の変化に対しての気持ちに変化に偏りがあることに留意する。1 番、プラスの印象の得点平均が低かった TOKYO.MIX.CURRY と、1 番平均が高かった、スターバックスにおいて、アプリを「よく利用する」と回答した人数を比較したところ、表のような結果となった。もっと使用人数に偏りが出ないようにする必要がある。

また、有意な差がみられなかった店もあることから、アプリをインストールしたことによって得られる好印象は、どのお店にも同じように得ることができるという事がいえるとも考えられる。アプリの効能や店自体の魅力ではなく、アプリを使用することによって生み出すことのできる好印象があると考えられた。

アプリ使用後の変化

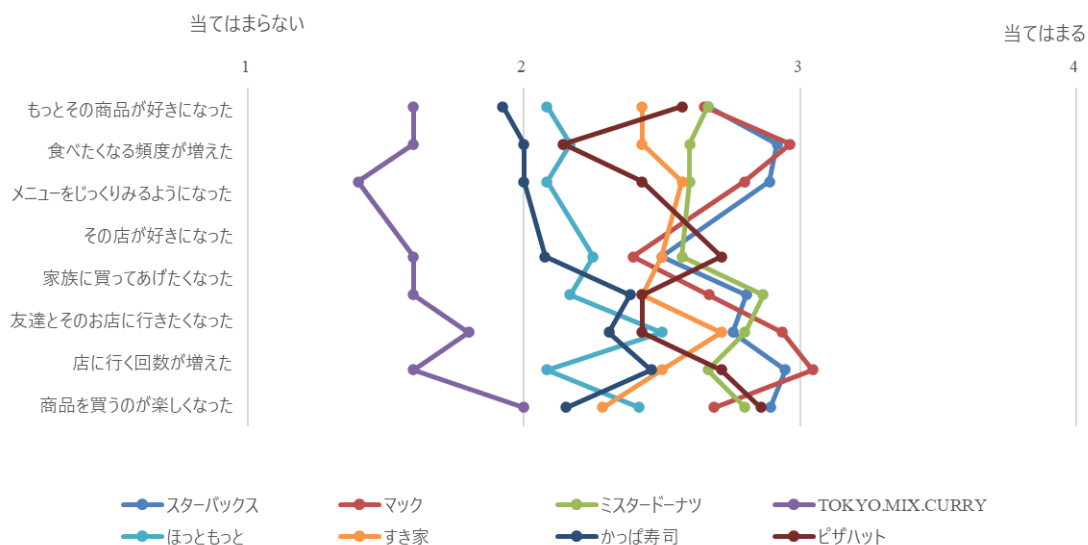
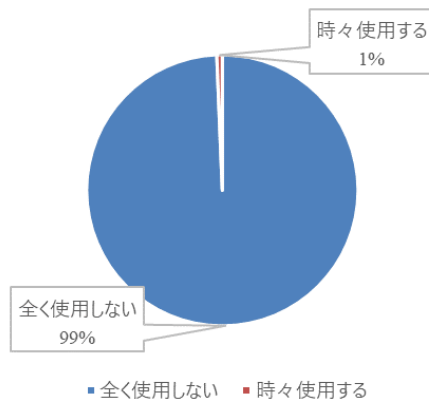


表 12.各アプリ使用後の気持ちの変化比較

TOKYO.MIX.CURRY：このアプリを使用していますか。



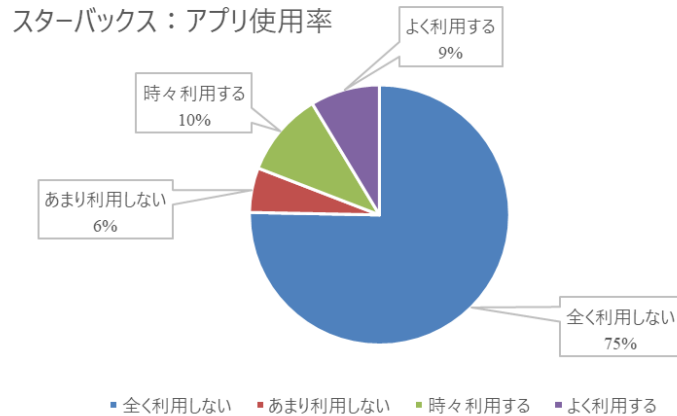


図 9.アプリの使用度比較

また、アプリを使用している人としていない人の店の来店率に変化はあるのかも検討すると、マックなどで有意な差が見受けられた(表 13.14 参照)。

		Q13_4. マック：あなたはこのお店を利用しますか。				合計
出現値(人)		全く利用しない	あまり利用しない	時々利用する	よく利用する	
マック	あり	0	2	46	56	104
	このアプリを使用していますか。	3	11	31	13	58
	合計	3	13	77	69	162

($\chi^2(3)=28.2, p>.01$)

表 13.マックのアプリ使用経験と店の利用率のクロス集計表

		Q17_4. かつば寿司：あなたはこのお店を利用しますか。				合計
出現値(人)		全く利用しない	あまり利用しない	時々利用する	よく利用する	
かつば寿司	あり	1	0	6	0	7
	このアプリを使用していますか。	60	47	33	1	141
	合計	61	47	39	1	148

($\chi^2(3)=13.5, p>.05$)

表 14.かつば寿司のアプリ使用経験と店の利用率のクロス集計表

アプリを使用する人の方が店の利用率も高くなることがわかる。しかし、アプリを使用していなくても店をよく利用する人もいることも見受けられた。

3-6. 男女間でのアプリ使用後の心境の変化

仮説 2「スマートフォンの使用時間が長い女性のほうが、よりアプリ使用後に対して、アプリを所有している飲食店のイメージに対して好印象を抱いているのではないか」について検討する。まず、性別によってアプリ使用後の変化に違いはあるのかを検討するため、「食品アプリ使用後の気持ちの変化」を従属変数として、性別(男性、女性)の 1 要因 2 水準の分散分析を行った。その結果が表である(表 15 参照)。「友達とそのお店に行きたくなかった($t=2.5, df=54, p>.05$)」「家族に買ってあげたくなかった($t=2.4, df=52, p>.05$)」という項目で 5%水準で男女間で有意な差がみられた。

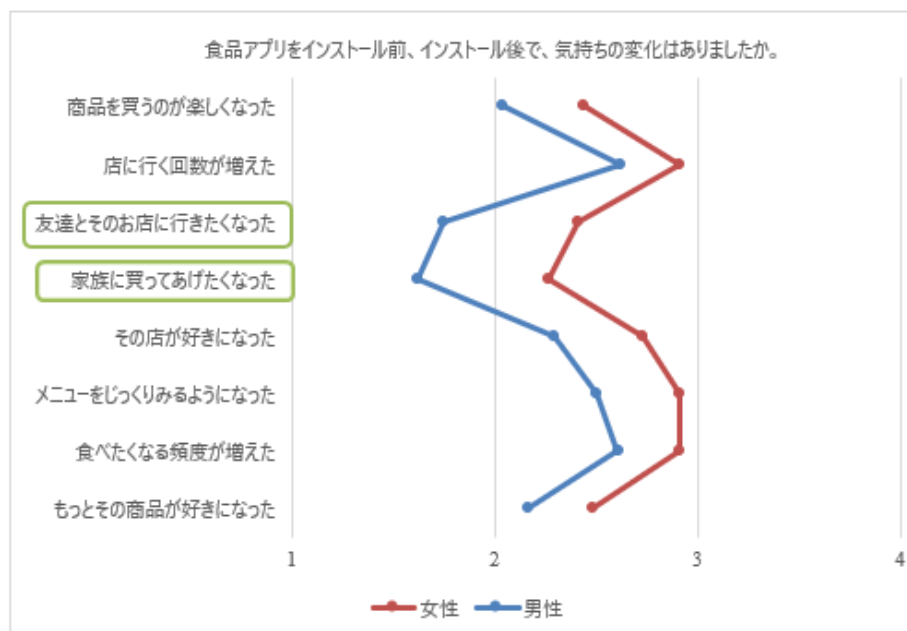


表 15.アプリインストール後の変化男女比較

3-7. アプリの利用率、店の来店率と男女のクロス分析

性別によって、アプリの使用度、及び店の来店率に違いがあるかを検討するため、カイ二乗検定をおこなった。その結果、マック、ミスタードーナツ、TOKYO.MIX.CURRY、かっぱ寿司、すき家、ほっともっと、ピザハットについては アプリの使用率及び、店の来店率で男女の間で有意な差はみられなかった。スターバックスについては、以下のような結果となり一部有意な差がみられた(表 16~19 参照)。

クロス表 (△は有意に多い、▼は有意に少ない)

		Q1 2_2、スターバックス：このアプリを使用したことはありますか。				
出現値		全く利用しない	あまり利用しない	時々利用する	よく利用する	合計
性別	男性	60(37.5%)	4(2.5%)	7(4.4%)	3(1.9%)	74(46.3%)
	女性	60(37.5%)	5(3.1%)	10(6.3%)	11(6.9%)	86(53.8%)
合計		120(75.0%)	9(5.6%)	17(10.6%)	14(8.8%)	160(100.0%)

($\chi^2(3)=12.6, p>.05$)

表 16.性別とアプリ使用率クロス集計表

クロス表 (△は有意に多い、▼は有意に少ない)

		Q 1 2_4. スターバックス：あなたはこのお店を利用しますか。				
出現値		全く利用しない	時々利用する	あまり利用しない	よく利用する	合計
性別	男性	△ 18(72.0%)	28(52.8%)	▼ 20(33.3%)	7(35.0%)	73(46.2%)
	女性	▼ 7(28.0%)	25(47.2%)	△ 40(66.7%)	13(65.0%)	85(53.8%)
合計		25(100.0%)	53(100.0%)	60(100.0%)	20(100.0%)	158(100.0%)

($\chi^2(6)=5.0$, $p=ns$)

表 17.性別と店の利用率クロス集計表

クロス表 (△は有意に多い、▼は有意に少ない)

		Q 1 4_2. ミスタードーナツ：このアプリを使用していますか。				
出現値		全く使用しない	あまり使用しない	時々使用する	合計	
性別	男性	63(44.0%)	6(66.7%)	1(25.0%)	70(44.9%)	
	女性	80(55.5%)	3(33.3%)	3(75.5%)	86(55.1%)	
合計		143(100.0%)	9(100.0%)	4(100.0%)	156(100.0%)	

($\chi^2(2)=2.4$, $p=n.s$)

表 18. 性別とアプリ使用率クロス集計表

クロス表 (△は有意に多い、▼は有意に少ない)

		Q 1 4_4. ミスタードーナツ：あなたはこのお店を利用しますか。				
出現値		全く利用しない	あまり利用しない	時々利用する	よく利用する	合計
性別	男性	△ 12(75.0%)	33(50.0%)	25(37.9%)	1(46.7%)	71(46.7%)
	女性	▼ 4(25.5%)	33(50.0%)	41(62.1%)	3(53.3%)	81(53.3%)
合計		16(100.0%)	66(100.0%)	66(100.0%)	4(100.0%)	152(100.0%)

($\chi^2(3)=8.3$, $p<0.5$)

表 19.性別と店の利用率クロス集計表

表を見る限りでは、女性の方がアプリを使用している人が多く、店の利用率も比較的男性より高い傾向となった。ミスタードーナツにおいて、アプリを時々使用する人と店をよく利用する人の人数が同じになった。アプリの使用よりも、店をよく利用する人が多いことがわかった。また、アプリの使用するが多い女性の方が、店の利用率が高くなることが見受けられた。

4 まとめ・考察

4-1. 仮説 1 に対する考察

仮説 1：「食品アプリの使用回数が多い人ほど、より、その飲食店の印象がプラスになるのではないか。」についてだが、「3-4 食品アプリとイメージについての調査結果」内で挙

げた表 15～表 17 の結果をみると、微量ではあったが、アプリを使用している人の方が、より、その店のアプリの印象や店に対して、プラスの印象を与えられることが考えられた。

また、アプリのインストール動機には、お得感が重視される傾向があるように感じられたが、アプリのインストール後には、何回も買いたくなる、店に行く回数が増えたなどでプラスの結果を与えることができることが伺えた。このことから、アプリの定期的な使用、インストールは、微量ながらも親しみを生み出すことを可能にすると考えられた。

4-1. 仮説 2 に対する考察

仮説 2：スマートフォンの使用時間が長い女性のほうが、よりアプリ使用後に対して、アプリを所有している飲食店のイメージに対して好印象を抱いているのではないかと。

仮説 2 に対しては、男女でいくつか、アプリインストール後の気持ちの変化に差異が見受けられた(表 15 参照)。まず、男女間でアプリの使用後の心境変化として「友達とのお店に行きたくなった」「家族に買ってあげたくなった」において有意な差が見受けられた。男女間で共有の意識にも違いがあることが考えられる。アプリを使い、慣れ親しむことで、自分以外の他の誰かに教えたい傾向があるのかもしれない。松並、荻野が自身の論文内で、「仲間集団への依存傾向が強い女性は人間関係を重視する傾向が示唆されている⁶と述べているように、性別本来の特徴が、アプリに対しての印象操作や愛着をもつ度合いに変化を及ぼしている可能性も考えられた。このような男女の意識の差についても新たな発見ができそうであると考えられた。

アプリごとに、店の利用率やアプリ使用率を比較したが、有意な差がみられる部分は少なかった。ただ、比較的女性の方が、アプリの使用率や店の使用率が微量だがどの店舗でも高い傾向にあった。

ただ、性別よりもアプリの使用率とお店の利用率のクロス分析の結果より、アプリを使用している人は、店の利用率も高くなることが考えられた。ただ、クロス集計などをみると、アプリをみることによって店に足を運びたいとは別に、店に足を運ぶ要因が考えられそうである。アプリは店にとってプラスの印象などを与えるが、店へ足を運ばせるきっかけになる可能性は低いと考えた。

4-2. 調査をおこなって全体のまとめ

今回の調査において、食品アプリとその思い入れについて、調査を進めたが、アプリの使用率などをみると、全体的に食品アプリと、日々の食事は密接な関係にあるとは言えないような結果となった。それでも、やはりアプリのインストールによって及ぼす影響は少

⁶ 松並知子『高校生における依存的恋愛観の心理的要因およびデート DV 暴力観との関連: ~ジェンダー差に注目して~』日本健康相談活動学会誌 15(1), 52-57, 2020.pp.55-57

なからずあることが今回の調査で伺えた。食品だけでなく、ファッション、ニュースなど他のジャンルでのアプリケーションについてもアプリとその思い入れの関係性や日常に影響力について、さらに詳しく調べるのも新たな発見が得られるのではないのだろうか。

また、アプリのインストール動機にはクーポン有無、通販の利用動機には、通販でしか買えないからなど様々なきっかけが挙げられた。このことから、食品というのは愛着、慣れ親しむというような、日常で生まれたその店や食べ物に対する絆的要素に加え、特別感、お得感など、様々な要因が購入意思の促進などに作用するものだと考えられる。

また今回、インターネットの通販の利用についても少し触れたが、インターネット上で利用する店と、携帯上にアプリケーションがある店では、その印象に違いが出るのかというのも調べてみても好感度面で差異が表れそうだ。このようにまだまだ新たな知見がみつかりと考えられた。

全体の調査を通して、携帯の使用頻度やアプリや店をみかける回数やその使用頻度などをもっと詳しく調べることもできたなど反省点、新たに調査したいことなど、様々な改善点が考えられた。しかし、アプリをインストールし、使用することで、その店自体の印象もプラスに動くという事実も得られることができた。分散分析の結果から店自体の魅力だけではなく、携帯アプリを入れることによって、プラスの印象を与えることができると考えられた。こうして、アプリを使用したり、アプリのアイコンをみたりと日常的に関係をもつことで、親しみ、共感性が促進されることが期待できる。これは、序論で述べた、単純接触効果の影響が少しあるのではないかと考えることができ、新たな知見を得ることができた。

今後ますます、携帯などの電子機器は欠かせなくなるだろう。こうした、日常に欠かせないものの中に溶け込むことが、親しみ、愛着、共感性など、新たな関係性を構築していくのであると感じた。こうした、時代に合わせた心の寄り添い方が日々変化や進化を繰り返しながら存在しているのであると考えられた。

5. 参考文献

※1.岩田賢(2020)『訪日経験が及ぼす対日感情への影響に関する一考察:~訪日中国人旅行者を事例とした単純接触効果の検証~』日本国際観光学会論文集 27(0), 83-93, p 38

※2.ガベージニュース.[.\(スマートフォン所有率は94.7%にまで躍進\(最新\) - ガベージニュース \(garbagenews.net\)\)](https://garbagenews.net).2021年2月5日参照

※3.MMD研究所「10~30代の2割以上がスマホに「かなり依存している」と自覚している」[.\(2016年スマホ依存に関する調査 \(mmdlabo.jp\)\)](https://mmdlabo.jp).2021年1月30日参照

※4.Nielsen 「スマートフォンでは平均 30 個のアプリが利用され、利用時間の 85%を占める ～ニールセン スマートフォンのアプリ利用状況を発表～」 ([スマートフォンでは平均 30 個のアプリが利用され、利用時間の 85%を占める ～ニールセン スマートフォンのアプリ利用状況を発表～ | ニュースリリース | ニールセン デジタル株式会社 \(netratings.co.jp\)](#))

2021 年 1 月 30 日参照

※5.Campus hub 「大学生のスマホ事情 | あなたはスマホ依存? 1 日何時間いじってる?」 ([大学生のスマホ事情 | あなたはスマホ依存? 1 日何時間いじってる? | Campus Hub \(campus-hub.jp\)](#))2021 年 1 月 30 日参照

※6. 松並知子『高校生における依存的恋愛観の心理的要因およびデート DV 暴力観との関連:～ジェンダー差に注目して～』日本健康相談活動学会誌 15(1), 52-57, 2020,pp.55-57

松並知子、荻野佳代子：女子大学生のキャリアプランと「自立」の関連—心理的・社会的・経済的側面を含めて—、神戸女学院大学論集、62(2)、121—136、201

井上和哉.『単純接触効果の生起における内的表象の重要性』. イメージ心理学研究 17(1), 37-40, 2020. p 38

食品アプリとイメージに関する調査

この調査は、食品アプリとそのイメージについて調べるためのものです。
この調査で収集した回答は統計的に処理を行い、授業内での発表や報告書作成目的以外に使用するつもりは一切ございません。また、この回答により、個人が特定されたり、授業の評価に影響を及ぼしたりすることは一切ございません。率直にご回答くださいますよう、よろしくお願いいたします。

調査についてのご質問、ご不明な点がございましたら下記の連絡先までご連絡くださいますようよろしくお願いいたします。

文教大学 情報学部メディア表現学科 高橋星花

Gmail :

b9p51063@bunkyo.ac.jp

Q1. あなたの性別を教えてください。

1. 男性(53.0%)
2. 女性(45.7%)
3. その他(1.23%)

◎食とライフスタイルについて

以下の質問は食事とご自身の生活についての質問です。

Q2. あなたが直近の1か月で最も多く行った飲食店を、例のような形で、名前と店のジャンル、両方を教えてください。(例：サイゼリヤ ファミレス)

(自由回答)

Q3. なぜその飲食店に最も多く行ったのですか。当てはまるものを回答してください。(複数可)

1. 近いから(51.2%)
2. 安いから(54.9%)
3. おいしいから(63.6%)
4. 流行っているから(0.6%)
5. 食にこだわりがないから(6.8%)
6. アプリがあるから(9.3%)
7. そこにいておけばはずれがないから(16.1%)
8. その他(0.0%)

Q4. あなたは食品をインターネットの通販で購入したことはありますか。

1. ある(36.4%)
2. ない(63.6%)

○あると答えた方は Q5-1 へ、ないと答えた方は Q5-2 に移ります
通販を利用したことがある人へ

Q5_1.何故利用しているのですか。当てはまるものを答えてください。

1. 便利だから(23.5%)
2. 買いたいと思うものが沢山あるから(0.6%)
3. 通販を何度も利用しているから(0.0%)
4. 通販を利用することに興味があったから(0.6%)
5. 通販にしか売ってないものがあるから(8.6%)
6. 通販の仕組みがわかりやすいから(0.0%)
7. その他(3.1%)

通販を利用したことがない人へ

Q5_2.何故利用しないのですか。当てはまるものを教えてください。

1. 面倒くさいから(1.9%)
2. 買うものがないから(9.9%)
3. 通販で買おうと思ったことがないから(32.7%)
4. 興味がないから(2.5%)
5. 通販以外でも買えるから(11.1%)
6. 通販の仕組みがわからないから(0.6%)
7. その他(4.3%)

◎食品アプリについて

以下は食品アプリについての質問です。(ここでいう食品アプリとは、マック、スターバックス、くら寿司などの自社の店舗やオリジナル商品がある会社のアプリのことを指します)。

Q6_1.あなたはアプリのなかでも、食品アプリを使用していますか。

1. 使用している(38.3%)
2. 使用していない(61.7%)

使用していると答えた方は、Q6_2へ移ります

食品アプリを使用している方へ

Q6_2.使用している食品アプリをできる限り挙げてください。

(自由回答)

Q7_1.食品アプリを使用するようになったきっかけを教えてください。

	とても当てはまる	やや当てはまる	あまり当てはまらない	全く当てはまらない
お金を触らずに済むから(1.9)	4	3	2	1
すぐに新着情報を手に入れることができるから(2.5)	4	3	2	1
流行っているから(1.7)	4	3	2	1
すぐに商品が届くまたは受け取れるから(2.2)	4	3	2	1
クーポンで安くなるから(3.7)	4	3	2	1
会員特典があるから(2.8)	4	3	2	1

Q7_2.上記で示した以外にも、使用するようになったきっかけがありましたら教えてください。

(自由回答)

Q8.先月最も多く食品アプリと、最も使用しなかった食品アプリをひとつずつ教えてください。

さい。

(自由回答)

Q8_1.最も多く使用した食品アプリ

(自由回答)

Q8_2.最も多く使用したアプリについてお伺いします。食品アプリをインストール前、インストール後で、気持ちの変化はありましたか。一番近い気持ちを教えてください。

	とても当てはまる	やや当てはまる	あまり当てはまらない	全く当てはまらない
もっとその商品が好きになった(2.4)	4	3	2	1
食べたい頻度が増えた(2.8)	4	3	2	1
メニューをじっくりみるようになった(2.7)	4	3	2	1
その店が好きになった(2.6)	4	3	2	1
家族に買ってあげたくなった(2.0)	4	3	2	1
友達とそのお店に行きたくなった(2.1)	4	3	2	1
店に行く回数が増えた(2.8)	4	3	2	1
商品を買うのが楽しくなった(2.3)	4	3	2	1

Q8_3.最も使用しなかった食品アプリ

(自由回答)

Q8_4.最も使用しなかったアプリについてお伺いします。なぜ最も使用しなかったのですか（複数可）。

1. 商品が好きではなかったから(0.0%)
2. メニューが見つらなかったから(0.6%)
3. 使用していて面白くなかったから(1.2%)
4. クーポンがなかったから(4.3%)
5. 使いづらかったから(3.7%)
6. 会員特典がなかったから(0.6%)
7. その他(0.0%)

Q9. 使用している食品アプリの公式ホームページをインターネットで見たことはありますか。当てはまるものを教えてください。

1. よくある(11.7%)
2. ややある(9.9%)
3. あまりない(8.0%)
4. 全くない(6.8%)

Q10. あなたが食品アプリをどのようにして知りましたか。当てはまるものを答えてください（複数可）。

1. 人から直接紹介されたから(17.9%)
2. 口コミがよかったから(2.5%)
3. SNSで紹介されていたから(12.4%)
4. ポスターでみたから(3.1%)
5. テレビやラジオで紹介されていたから(4.3%)
6. 折り込みチラシから(0.6%)
7. その他(0.0%)

◎食品アプリとイメージ（この質問最後です）

以下に示すものは、食品アプリの画像と具体的なアプリの特徴をまとめたものです。あなたの気持ちに一番近いものをお答えください。ここでいう食品アプリとは、マック、スターバックス、くら寿司などの自社の店舗やオリジナル商品がある会社のアプリのことを指します。



Q12_1. スターバックス：以下のアプリのイメージについてお答えください。

	とても当てはまる	やや当てはまる	あまり当てはまらない	全く当てはまらない
オシャレだ(3.5)	4	3	2	1
気軽だ(2.9)	4	3	2	1
この店で売られている商品を思い出す(3.0)	4	3	2	1
分かりやすい(3.1)	4	3	2	1
何度も買いたい(2.6)	4	3	2	1
お得感がある(2.2)	4	3	2	1
家族や友達と行きたくなる(2.6)	4	3	2	1
好きだ(3.1)	4	3	2	1
安心する(2.4)	4	3	2	1
沢山利用したい(2.5)	4	3	2	1

Q12_2. スターバックス：このアプリを使用したことはありますか。

1. よく利用する(8.6%)
2. 時々利用する(10.5%)
3. あまり利用しない(5.6%)
4. 全く利用しない(75.3%)

Q12_3. スターバックス：使用している方にお聞きします。使用して気持ちの変化はありましたか。

	とても当てはまる	やや当てはまる	あまり当てはまらない	全く当てはまらない
もっとその商品が好きになった(2.9)	4	3	2	1
食べたくなる頻度が増えた(2.9)	4	3	2	1
メニューをじっくりみるようになった(2.8)	4	3	2	1
その店が好きになった(2.8)	4	3	2	1
家族に買ってあげたくなった(2.5)	4	3	2	1
友達とそのお店に行きたくなった(2.9)	4	3	2	1
店に行く回数が増えた(2.9)	4	3	2	1
商品を買うのが楽しくなった(2.7)	4	3	2	1

Q12_4. スターバックス：あなたはこのお店を利用しますか。

1. よく利用する(12.4%)
2. 時々利用する(32.7%)
3. あまり利用しない(37.0%)
4. 全く利用しない(16.7%)

Q12_5. スターバックス：このお店の公式ホームページを使用したことはありますか

1. ある(30.3%)
2. ない(69.8%)



Q13_1. マック：以下のアプリのイメージについてお答えください。

	とても当てはまる	やや当てはまる	あまり当てはまらない	全く当てはまらない
オシャレだ(2.3)	4	3	2	1
気軽だ(3.6)	4	3	2	1
この店で売られている商品を思い出す(3.4)	4	3	2	1
分かりやすい(3.6)	4	3	2	1
何度も買いたい(3.0)	4	3	2	1
お得感がある(3.4)	4	3	2	1
家族や友達と行きたい(2.8)	4	3	2	1
好きだ(3.2)	4	3	2	1
安心する(2.8)	4	3	2	1
沢山利用したい(3.0)	4	3	2	1

Q13_2. マック：このアプリを使用していますか。

1. よく使用する(32.1%)
2. 時々使用する(32.1%)
3. あまり使用しない(6.8%)
4. 全くない(29.0%)

Q13_3. マック：使用している方にお聞きします。使用していて気持ちの変化はありましたか。

	とても当てはまる	やや当てはまる	あまり当てはまらない	全く当てはまらない
もっとその商品が好きになった(2.7)	4	3	2	1
食べたい頻度が増えた(3.0)	4	3	2	1
メニューをじっくりみるようになった(2.9)	4	3	2	1
その店が好きになった(2.7)	4	3	2	1
家族に買ってあげたくなった(2.4)	4	3	2	1
友達とそのお店に行きたくなった(2.8)	4	3	2	1
店に行く回数が増えた(3.0)	4	3	2	1
商品を買うのが楽しくなった(2.7)	4	3	2	1

Q13_4. マック：あなたはこのお店を利用しますか。

1. よく利用する(42.6%)
2. 時々利用する(47.5%)
3. あまり利用しない(8.0%)
4. 全く利用しない(1.9%)

Q13_5. マック：このお店の公式ホームページを使用したことはありますか。

1. ある(39.5%)
2. ない(60.5%)



Q14_1. ミスタードーナツ：以下のアプリのイメージについてお答えください。

	とても当てはまる	やや当てはまる	あまり当てはまらない	全く当てはまらない
オシャレだ(3.4)	4	3	2	1
気軽だ(3.0)	4	3	2	1
この店で売られている商品を思い出す(3.1)	4	3	2	1
分かりやすい(3.2)	4	3	2	1
何度も買いたい(2.7)	4	3	2	1
お得感がある(2.5)	4	3	2	1
家族や友達と行きたくなる(2.7)	4	3	2	1
好きだ(3.2)	4	3	2	1
安心する(2.6)	4	3	2	1
沢山利用したい(2.5)	4	3	2	1

Q14_2. ミスタードーナツ：このアプリを使用していますか。

1. よく使用する(0.0%)
2. 時々使用する(3.1%)
3. あまり使用していない(5.6%)
4. 全くしていない(88.9%)

Q14_3. ミスタードーナツ：使用している方にお聞きします。使用していて気持ちの変化はありましたか。

	とても当てはまる	やや当てはまる	あまり当てはまらない	全く当てはまらない
もっとその商品が好きになった(2.8)	4	3	2	1
食べたい頻度が増えた(2.7)	4	3	2	1
メニューをじっくりみるようになった(2.8)	4	3	2	1
その店が好きになった(2.9)	4	3	2	1
家族に買ってあげたくなった(2.6)	4	3	2	1
友達とそのお店に行きたくなった(2.6)	4	3	2	1
店に行く回数が増えた(2.6)	4	3	2	1
商品を買うのが楽しくなった(2.7)	4	3	2	1

Q14_4. ミスタードーナツ：あなたはこのお店を利用しますか。

1. よく利用する(10.5%)
2. 時々利用する(40.7%)
3. あまり利用しない(41.4%)
4. 全く利用しない(2.5%)

Q14_5. ミスタードーナツ：このお店の公式ホームページを使用したことはありますか。

1. ある(16.1%)
2. ない(80.3%)

16:42



1.お店を決める

テイクアウト デリバリー オフィス

キーワードで検索



トッピングが毎回100円OFF
サブスクTMCパスなら、ずっと使い放題で月額たったの150円。限定トッピングも。



根津本店

🕒 最短7/19(月) 11:42頃テイクアウトできます

🚪 本日閉店 🗓️ 明日以降の注文受付中 📍 約7.5km



Q15_1. TOKYO MIX CURRY : 以下のアプリのイメージについてお答えください。

	とても当てはまる	やや当てはまる	あまり当てはまらない	全く当てはまらない
オシャレだ(2.6)	4	3	2	1
気軽だ(2.4)	4	3	2	1
この店で売られている商品を思い出す(1.6)	4	3	2	1
分かりやすい(2.4)	4	3	2	1
何でも買いたい(1.8)	4	3	2	1
お得感がある(2.0)	4	3	2	1
家族や友達と行きたい(1.9)	4	3	2	1
献立に迷ったら買いたくなる(2.0)	4	3	2	1
好きだ(2.0)	4	3	2	1
安心する(2.0)	4	3	2	1
沢山利用したい(1.9)	4	3	2	1

Q15_2. TOKYO MIX CURRY：このアプリを使用していますか。

1. よく使用する(0.0%)
2. 時々使用する(0.6%)
3. あまり使用していない(0.0%)
4. 全く使用しない(94.4%)

Q15_3. TOKYO MIX CURRY：使用している方にお聞きします。使用していて気持ちの変化はありましたか。

	とても当てはまる	やや当てはまる	あまり当てはまらない	全く当てはまらない
もっとその商品が好きになった(2.0)	4	3	2	1
食べたくなる頻度が増えた(1.6)	4	3	2	1
メニューをじっくりみるようになった(1.8)	4	3	2	1
その店が好きになった(1.6)	4	3	2	1
家族に買ってあげたくなった(1.6)	4	3	2	1
友達とそのお店に行きたくなった(1.4)	4	3	2	1
店に行く回数が増えた(1.6)	4	3	2	1
商品を買うのが楽しくなった(1.6)	4	3	2	1

Q15_4. TOKYO MIX CURRY：あなたはこのお店を利用しますか。

1. よく利用する(0.0%)
2. 時々利用する(0.0%)
3. あまり利用しない(0.0%)
4. 全く利用しない(90.7%)

Q15_5. TOKYO MIX CURRY：このお店の公式ホームページを使用したことはありますか。

1. ある(0.0%)
2. ない(92.6%)



Q16_1. ほっともっと：以下のアプリのイメージについてお答えください。

	とても当てはまる	やや当てはまる	あまり当てはまらない	全く当てはまらない
オシャレだ(3.1)	4	3	2	1
気軽だ(3.1)	4	3	2	1
この店で売られている商品を思い出す(2.7)	4	3	2	1
分かりやすい(3.1)	4	3	2	1
何度も買いたい(2.4)	4	3	2	1
お得感がある(2.4)	4	3	2	1
家族や友達と行きたい(2.3)	4	3	2	1
献立に迷ったら買いたくなる(2.8)	4	3	2	1
好きだ(2.7)	4	3	2	1
安心する(2.6)	4	3	2	1
沢山利用したい(2.4)	4	3	2	1

Q16_2. ほっともっと：このアプリを使用していますか。

1. よく使用する(1.2%)
2. 時々使用する(1.2%)
3. あまり使用しない(5.6%)
4. 全く使用しない(86.4%)

Q16_3. ほっともっと：使用している方にお聞きします。使用していて気持ちの変化はありましたか。

	とても当てはまる	やや当てはまる	あまり当てはまらない	全く当てはまらない
もっとその商品が好きになった(2.4)	4	3	2	1
食べたい頻度が増えた(2.1)	4	3	2	1
メニューをじっくりみるようになった(2.5)	4	3	2	1
その店が好きになった(2.2)	4	3	2	1
家族に買ってあげたくなった(2.3)	4	3	2	1
友達とそのお店に行きたくなった(2.1)	4	3	2	1
店に行く回数が増えた(2.2)	4	3	2	1
商品を買うのが楽しくなった(2.1)	4	3	2	1

Q16_4. ほっともっと：あなたはこのお店を利用しますか。

1. よく利用する(31.5%)
2. 時々利用する(36.4%)
3. あまり利用しない(21.6%)
4. 全く利用しない(3.7%)

Q16_5. ほっともっと：このお店の公式ホームページを使用したことはありますか。

1. ある(14.2%)
2. ない(80.3%)



Q17_1. かっぱ寿司：以下のアプリのイメージについてお答えください。

	とても当てはまる	やや当てはまる	あまり当てはまらない	全く当てはまらない
オシャレだ(2.2)	4	3	2	1
気軽だ(2.9)	4	3	2	1
この店で売られている商品を思い出す(2.6)	4	3	2	1
分かりやすい(3.1)	4	3	2	1
何度も買いたい(2.3)	4	3	2	1
お得感がある(2.4)	4	3	2	1
家族や友達と行きたくなる(2.2)	4	3	2	1
献立に迷ったら買いたくなる(2.2)	4	3	2	1
好きだ(2.6)	4	3	2	1
安心する(2.4)	4	3	2	1
沢山利用したい(2.2)	4	3	2	1

Q17_2. かつば寿司：このアプリを使用していますか。

1. よく使用する(0.0%)
2. 時々使用する(4.3%)
3. あまり使用しない(1.9%)
4. 全く使用しない(88.3%)

Q17_3. かつば寿司：使用している方にお聞きします。使用していて気持ちの変化はありましたか。

	とても当てはまる	やや当てはまる	あまり当てはまらない	全く当てはまらない
もっとその商品が好きになった(2.3)	4	3	2	1
食べたい頻度が増えた(2.5)	4	3	2	1
メニューをじっくりみるようになった(2.7)	4	3	2	1
その店が好きになった(2.4)	4	3	2	1
家族に買ってあげたくなった(2.5)	4	3	2	1
友達とそのお店に行きたくなった(2.6)	4	3	2	1
店に行く回数が増えた(2.4)	4	3	2	1
商品を買うのが楽しくなった(2.4)	4	3	2	1

Q17_4. かつば寿司：あなたはこのお店を利用しますか。

1. よく利用する(37.7%)
2. 時々利用する(29.0%)
3. あまり利用しない(24.1%)
4. 全く利用しない(0.6%)

Q17_4. かつば寿司：このお店の公式ホームページを使用したことはありますか。

1. ある(8.6%)
2. ない(84.0%)



Q18_1. すき家：以下のアプリのイメージについてお答えください。

	とても当てはまる	やや当てはまる	あまり当てはまらない	全く当てはまらない
オシャレだ(2.2)	4	3	2	1
気軽だ(3.1)	4	3	2	1
この店で売られている商品を思い出す(2.8)	4	3	2	1
分かりやすい(3.1)	4	3	2	1
何でも買いたい(2.5)	4	3	2	1
お得感がある(2.8)	4	3	2	1
家族や友達と行きたくなる(2.2)	4	3	2	1
献立に迷ったら買いたくなる(2.6)	4	3	2	1
好きだ(2.7)	4	3	2	1
安心する(2.5)	4	3	2	1
沢山利用したい(2.4)	4	3	2	1

Q18_2. すき家：このアプリを使用していますか。

1. よく使用する (0.0%)
2. 時々使用する (1.9%)
3. あまり使用しない (2.5%)
4. 全く使用しない (89.5%)

Q18_3. すき家：使用している方にお聞きします。使用していて気持ちの変化はありましたか。

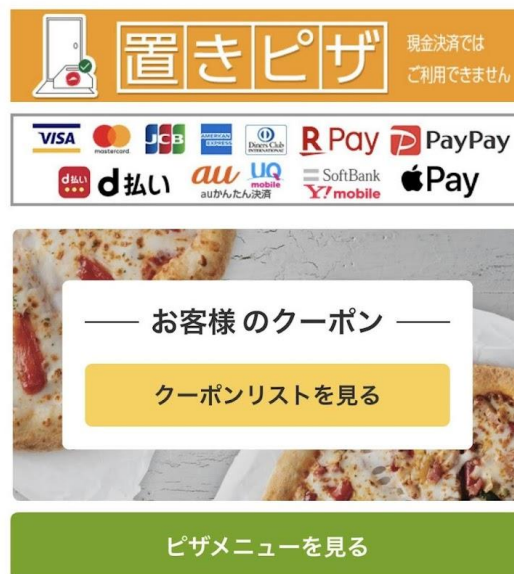
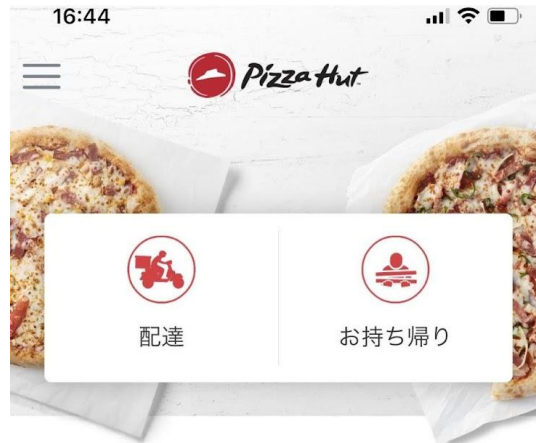
	とても当てはまる	やや当てはまる	あまり当てはまらない	全く当てはまらない
もっとその商品が好きになった(2.2)	4	3	2	1
食べたくなる頻度が増えた(2.5)	4	3	2	1
メニューをじっくりみるようになった(2.3)	4	3	2	1
その店が好きになった(2.4)	4	3	2	1
家族に買ってあげたくなった(2.1)	4	3	2	1
友達とそのお店に行きたくなった(2.0)	4	3	2	1
店に行く回数が増えた(2.0)	4	3	2	1
商品を買うのが楽しくなった(1.9)	4	3	2	1

Q18_4. すき家：あなたはこのお店を利用しますか。

1. よく利用する (30.3%)
2. 時々利用する (28.4%)
3. あまり利用しない (28.4%)
4. 全く利用しない (6.2%)

Q18_5. すき家：このお店の公式ホームページを使用したことはありますか

1. ある (9.3%)
2. ない (85.8%)



Q19_1. ピザハット：以下のアプリのイメージについてお答えください。

	とても当てはまる	やや当てはまる	あまり当てはまらない	全く当てはまらない
オシャレだ(2.5)	4	3	2	1
気軽だ(2.7)	4	3	2	1
この店で売られている商品を思い出す(2.5)	4	3	2	1
分かりやすい(2.8)	4	3	2	1
何でも買いたい(2.3)	4	3	2	1
お得感がある(2.4)	4	3	2	1
家族や友達と行きたくなる(2.4)	4	3	2	1
献立に迷ったら買いたくなる(2.3)	4	3	2	1
好きだ(2.5)	4	3	2	1
安心する(2.3)	4	3	2	1
沢山利用したい(2.2)	4	3	2	1

Q19_2. ピザハット：このアプリを使用していますか。

1. よく使用する (0.0%)
2. 時々使用する(0.0%)
3. あまり使用していない(4.3%)
4. 全く使用しない(90.1%)

Q19_3. ピザハット：使用している方にお聞きします。使用していて気持ちの変化はありましたか。

	とても当てはまる	やや当てはまる	あまり当てはまらない	全く当てはまらない
もっとその商品が好きになった(2.9)	4	3	2	1
食べたくなる頻度が増えた(2.7)	4	3	2	1
メニューをじっくりみるようになった(2.4)	4	3	2	1
その店が好きになった(2.4)	4	3	2	1
家族に買ってあげたくなった(2.7)	4	3	2	1
友達とそのお店に行きたくなった(2.4)	4	3	2	1
店に行く回数が増えた(2.1)	4	3	2	1
商品を買うのが楽しくなった(2.6)	4	3	2	1

Q19_4. ピザハット：あなたはこのお店を利用しますか

1. よく利用する(61.1%)
2. 時々利用する(20.4%)
3. あまり利用しない(11.7%)
4. 全く利用しない(1.2%)

Q19_5. ピザハット：このお店の公式ホームページを使用したことはありますか

1. ある(11.7%)
2. ない(82.7%)