

「十ゼミ活動報告」

玉野朋子 遠藤麻美 福田恭子 梶山啓介 佐伯佑介 内田理華 矢富ひかる

夏合宿ではテーマを「品揃え」に決定したと報告しましたが、より包括的に外食産業を捉えるため「品揃え」、「立地」、「価格」、「評判」という4つの視点から研究を進めていくことに決めました。

それぞれ別々に仮説を立て、実証していきますが最終的には、「どのようなことが店舗価値を高め、消費者は店舗選択にいたるのか」を解明し、理想の店舗を作るにはどうしたらいいかという戦略提案を行いたいと考えています。

< 品揃え >

仮説：品揃えの幅が広いと消費者の知覚品質は下がる

品揃えには、「幅」と「深さ」という二つの概念があります。「幅」とはラーメン、カレー、そばといったようにカテゴリーの豊富さを示し、「深さ」とはカルボナーラ、ペペロンチーノ、ボロネーズといったようにカテゴリーの中での種類の豊富さを示します。

今回、私たちは「品揃えの幅が広いと消費者の知覚品質は下がる」というこの仮説を実証し、「幅」と「深さ」はトレード・オフの関係にあると考えられている現状を打破すべく、いかにして品揃えの幅を広くしながらも消費者の知覚品質を高く保つのかという提案を行っていきたいと考えています。

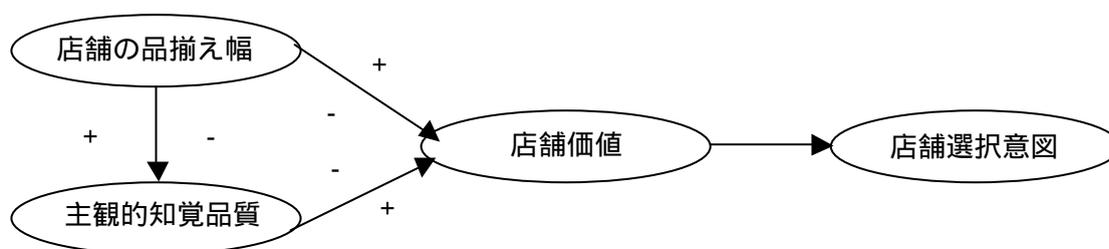
流れ

1. 「品揃え」概念の導入

現在、外在手がかりとしてあげられている4つ(価格、Country Of Origin、ブランド名、ショップ名)をレビューし、新たに「品揃え」という概念も外在手がかりとして存在するのではないかと提案する。

2. 「品揃えの幅」が消費者の知覚品質に負の影響を及ぼすことの裏づけ

さらに、品揃えの幅が消費者の知覚品質に対してマイナスの影響を及ぼすということをカテゴリー研究の観点から説明する。



[2-1] 店舗の品揃え幅 $\xrightarrow{+}$ 店舗価値

補完財 (ex. ラーメンと餃子)
 分散するニーズに対応 (大勢で外食するとき)
 選択・意思決定を店舗内で行える。

[2-2] 店舗の品揃え幅 $\xrightarrow{-}$ 店舗価値

多すぎて選択しにくい

[2-3] 店舗の品揃え幅 $\xrightarrow{+}$ 主観的知覚品質

品揃えの幅に関連性があるもの
 記述的信念 (直接的な経験の結果として形成される信念)

[2-4] 店舗の品揃え幅 $\xrightarrow{-}$ 主観的知覚品質

関連性がない場合
 自信作がないのでは? と知覚される場合

以上をふまえると、店舗の品揃えの幅を消費者がどう知覚するかはメニュー一つ一つに
関連性が見出せるか（つまり適合度が高いか低いか）ということに起因しているのではな
いかと考えられる。

⇒ カテゴリー研究、情報処理理論から何か導き出せるかもしれない。

3. SASを回して実証

「品揃え幅」は「主観的な味の良さ」に負の影響を及ぼす」ということをSASを用いて実証します。

4. ではどうするか？

3で「品揃え幅」は「主観的な味の良さ」に負の影響を及ぼす」という仮説は実証される予定ですが、ここで問題なのが、「ではどうしたら、「主観的な味の良さ」を下
げずに「品揃えの幅」を広げるにはどうしたら良いか。」ということです。

ここで再び登場するキーワードが**適合度・カテゴリー**です。

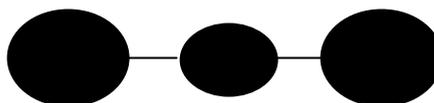
商品同士に適合度がない 違和感 嫌悪感 “味”に対する負の影響
とは先に述べたとおりですが、これを踏まえて2つの案が考えられます。

- * 一般的に見て、AとBが適合する(同一カテゴリー)と認識される範囲で“幅”を広げる。



消費者は違和感を感じず、「主観的な味の良さ」は低下しない。

- * 一般的に見て、どうあってもAとBが適合しない(同じカテゴリーではない)と認識されてしまう時は、AとBの間をつなげるようなものを導入する。



つなぎの役割により、AとBが適合する(同一カテゴリー)と認識され、「主観的な味の良さ」は低下しない。

つなぎ例) 産地・素材・雰囲気 etc?

MATCH-BO のケース

ラーメンとサラダ etc ... カテゴリーは全く異なると誰もが思います。

しかし！

“カフェ・スタイル”をコンセプトに内装・食器・雰囲気では**ラーメンとサラダ**を消費者に“**これもアリ**”と認識させることに成功！

この例はあくまでイメージを持ってもらうために載せたものであり、MATCH-BO が実際に成功してるかなどは現段階では疑問です。

5 . 主張

「“品揃えの幅”は“主観的な味の良さ”に負の影響を及ぼす」

そして、“主観的な味の良さ” = “知覚品質”を下げずに“品揃えの幅”を広げるには**適合度**を持たせるようにする。

これからの課題

- ・(4で述べている、)離れたカテゴリーを埋める方法を掘り下げる。

できたら、産地・素材・雰囲気 etcの安易なつなぎでなく、もっと“品揃え”の観点から見た革新的な案を出したい！

- ・**カテゴリー化**についての知識を深める。

まだ、カテゴリー化の研究については論文を1つ軽く読んだ程度で理解が浅い。もっとカテゴリー化についての知識を深めることで、“幅”から“味”へのマイナスの影響も説得力を増して論じられるはず。

- ・**信念**についても考える。

どうやらカテゴリー化には信念が大きく関わっていきそうな気配。ピーター&オルソン etcを今一度見直す必要がある。

消費者の持つ信念 ~さわり~

あくまで「主観的な判断」(馬場 1989)であり、3つのタイプがある。

1. 直接的な経験の結果として形成された記述的信念。
2. 一般に記述的信念の主観的解釈を含んだ推論的信念。
3. 外部の情報源から受け入れられた情報の結果として形成される情報的信念。

とくに2の推論的信念が気になります。仮説の裏付けなどに使えないか考え中。

< 立地 >

流れ

はじめに ~ 外食産業全体の現状 ~

1. 問題提起、仮説たて

<問題提起>

旅行にいったときに必ずチェーン店の姿を目にする。だが同時にその土地でしか経験できないであろう店、いわゆる地元ならではの店を見かける。消費者はどちらを選択するであろうか？ チェーン店を選べば、自分の経験に基づき保証された味、サービスを体験できる。他方、地元の店は予測がつかないがチェーン店よりも良いサービス、味を体験できる可能性がある。ここにチェーン店(標準化)対地元店(適応化)どちらを選択するかという疑問が生じる。

2. 標準化対適合化

- ・ 小坂恕, (1999), 「グローバル・マーケティング」, を参考に標準化、適合化の定義づけを行う。
- ・ 標準化、適合化の特徴をグローバル・マーケティング論にもとづいて述べる。

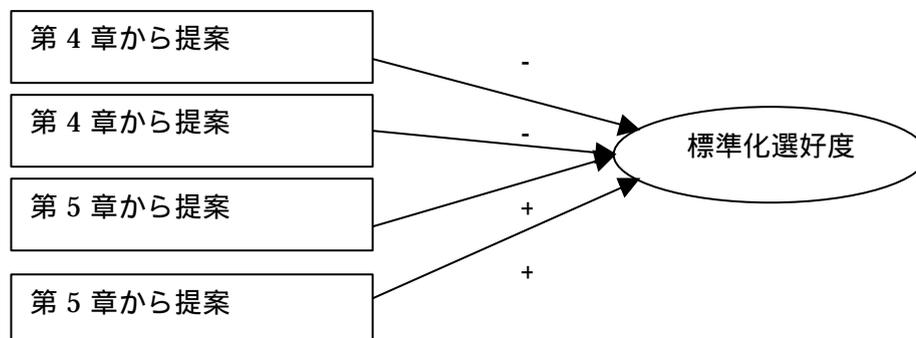
3. 適合化

- ・ 適合化のメリットとして考えられる消費者のニーズに適合容易な点について分析する。
- ・ 消費者行動論としては製品選択モデルを考えている。

4. 標準化

- ・ 標準化の代表であるチェーン・ストアをブランドとして捉え、ブランド拡張論を援用する。
- ・ 消費者行動論としては情報処理理論をもちいて、メリットを論じる。

5. 実証分析



6. おわりに

以上が現在考えている流れである。今後の課題としては以下のとおりである。

- ・ 既存研究のレビュー
- ・ 仮説の設定
- ・ 実証分析の検討

< 評判 >

1. 問題意識

通常、新製品の発売の際、マーケティングの手法の一つとして、広告の投入が行われる。しかしながら、外食産業などのサービス業の場合、広告の効力は薄い。では、消費者はどのようにして店の情報を得ているのだろうか。まず、考えられるのは、雑誌などのパブリシティである。最近、雑誌でラーメンの人気ランキングや、いわゆる通と呼ばれる人たちのレストラン情報などをよく見かける。消費者は、パブリシティから得られる情報を広告よりも信頼できるものとして判断する。

そしてもう一つが、いわゆる、クチコミと呼ばれるものである。まず、我々は、このクチコミについて、消費者の意思決定というミクロな視点から分析していく。

2. クチコミの定義

最初に、口コミの定義は、話し手と受け手の間の対人コミュニケーションであり、その話題は、ブランド、商品、サービス、店に関するものである。そして、重要なのは、受け手が非商業的な目的であると知覚していることである。

クチコミは、物理的な属性を持つ商品とは異なり、無形であるサービスで重要となる。それは、サービスは利用しなければその特徴を知ることができないためである。消費者は、

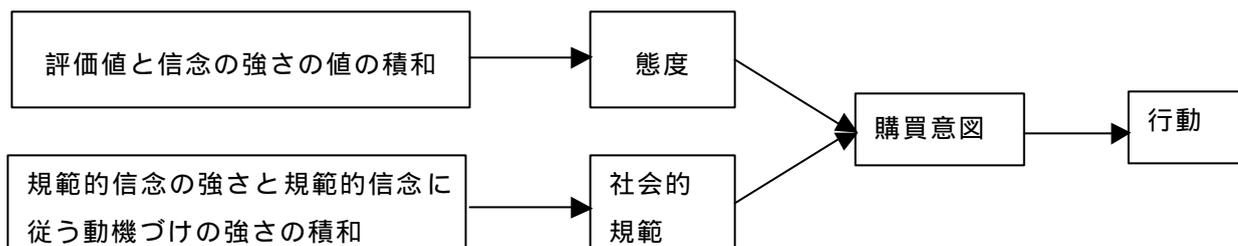
あるサービスを利用する前に、その利用者の評価を聞くことによって、そのサービスの内容や質に関しての情報収集をされると考えられる。

3. 論文の流れ

クチコミの研究は最近になって研究が進んでいるが、消費者意思決定プロセスと関連したモデルはまだ一般化されていない。一般に、広告は消費者にとって、その店の知名に影響をあたえ、クチコミは消費者の意思決定に影響を与えられている。しかし、消費者の意思決定に影響を与えるモデルは先ほど述べたように一般化されていない。

我々はクチコミがなぜ消費者の意思決定プロセスの最後の部分に強い影響をあたえるのかについて消費者情報処理モデルを援用して説明したい。

行動意図モデル



出所：杉本徹雄『消費者理解のための心理学』福村出版、1997、p64より再引用

4. 今後の課題

- ・ 文献を引き続き読み込む。
- ・ 仮説の設定

< 価格 >

外食産業において価格の果たす役割

外食において、価格はどのような役割を果たしているのか。お金がないから安いお店で食べよう、ここのお店は値段が高いからおいしいかも、高いお店に連れて行って、いいところ見せちゃおう、などなど、いくつかの役割を果たしていると考えられます。そのような疑問から、価格が外食産業においてどのような性質をもっているのかを調べた上で、その結

果をもとに外食産業での戦略提案を行っていきます。

1. 既存研究のレビュー

ヴェブレン効果

Leibenstein (1952)によると、製品価格には消費者から見てコスト的な側面(支払価格)とそれだけのものを支払って購入したことを他人に対して示す顕示的な側面(顕示価格)があり、後者が効用に対して正の効果を持つことがあることを提唱した。

2. パス図の作成

3. SASをまわす

価格を説明変数とし、高価格の場合と低価格の場合について実証分析を行いたいと考えています。

4. 考察と戦略提案

高価格・低価格それぞれが与える影響を結果をもとに考察し、価格を変動させることで

参考文献

茂木信太郎,「外食産業テキストブック」,日経BP出版センター,1996。

小坂恕,(1999),「グローバル・マーケティング」,国元書房,1999。

石井淳蔵,(1999),「ブランド 価値の創造」,岩波書店,1999。

「外食産業の立地と客層」,外食産業総合調査研究センター,1988。

新倉貴士(1994)「消費者行動研究におけるカテゴリー化研究——消費者の知識構造を考
える新たな視点」、『慶應経営論集』(慶應義塾大学) 19-31頁

二瓶喜博(2000),「うわさとかちコミマーケティング」,創成社。

エマニュエル・ローゼン(2002),「クチコミはこうしてつくられる」,日本経済新聞社。

濱岡豊(1994),「クチコミの発生と影響のメカニズム」,『消費者行動研究』,Vol.2, No.1,
29-73頁。

金貞明(2002),「消費者の相互作用による影響に関する研究」,『大学院研究年報』,第31
号 285-299頁。

青木道代(1998),『価格に対する消費者の反応(2)』,

杉田善弘・片平秀貴(1990),「消費者選択の相互依存性について」,『マーケティング・サ
イエンス』No.35, pp19-32

上田隆穂(1995),『価格決定のマーケティング』,有斐閣

(1999),『マーケティング価格戦略』,有斐閣