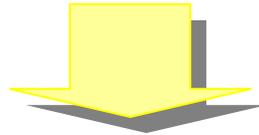


外食店舗のマーケティング と 消費者心理分析

はじめに ~ 研究目的 ~

競争が激化する外食産業市場の現状

低価格競争の限界や、顧客満足の高まりが重要になってきていることから、より慎重な戦略が必要となっている。



「どうすれば、消費者の店舗選択意図を高めることができるのか」



どのようなマーケティング戦略が、どのように消費者に影響を与えるかを解明することによって解決を試みる。

はじめに ~ 研究の視点 ~

マーケティング・ミックス

Product



Price



Place



Promotion



品揃え

価格

店舗

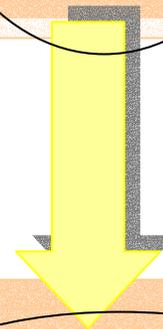
クチコミ

消費者行動論

製品選択



店舗選択



品揃え ~ 研究目的 ~

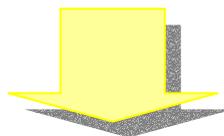
この店のメニューは
カレーとラーメン・・・
なんだかまずそうだなあ。

みんな、食べたいものが
バラバラだ～。
みんなの食べたいもの全部、
1店舗に揃っていたら便利だなあ。

品数が多すぎて
選びにくい・・・
面倒だなあ。



**品揃えが消費者の店舗選択に及ぼす影響メカニズムには
多様なルートが考えられうる。**



品揃えの幅の違いが店舗選択メカニズムに及ぼす影響を検討する。

品揃え ~ 店舗選択意図への影響要因 1 1 ~

影響要因1. 主観的知覚品質

主観的知覚品質: 消費者が「おいしそうだ」と感じる主観的評価。

(1) 品揃えの幅

専門店に対してはおいしそうと感じ、あらゆるジャンルの料理が置いてある店に対しては、まずそうに感じる。

「ファミレスは味がイマイチ」という印象を品揃えの幅が広い店に対してそのまま抱いてしまう。

品揃えの幅を広いと、一つ一つの料理に自信がないのではないかと考えてしまう。

(cf. 外在的手掛かり研究・共変信念・カテゴリー・ベース処理)



品揃えの幅は主観的知覚品質に負の影響を及ぼす。

品揃え ~ 店舗選択意図への影響要因 1 2 ~

影響要因1. 主観的知覚品質

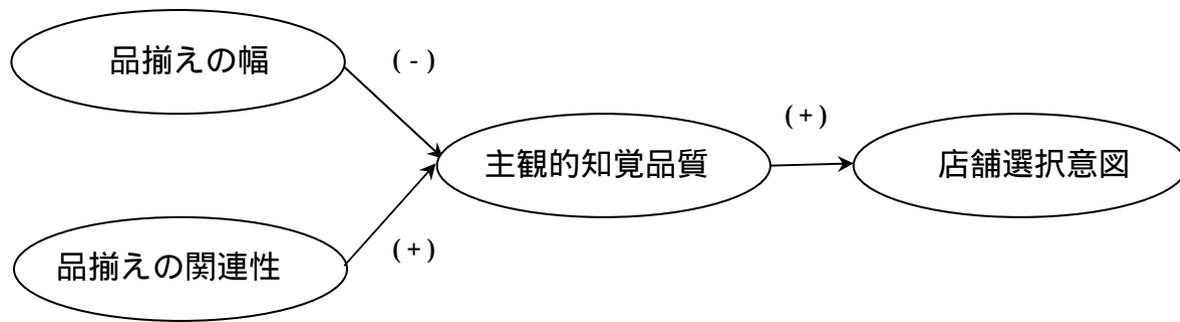
(2) 品揃えの関連性

品揃えに関連性を持たせることによって統一感ができ、幅が広いというイメージによるデメリット(ファミレス信念・自信がないのではないか疑惑)を解消することができる。

(例1. 素材による関連性) チキンカレー・チキンパスタ・鶏そば・チキンハンバーグ

(例2. 産地による関連性) 北海道カレー・北海パスタ・北海そば・北海道野菜のハンバーグ

品揃えの関連性は主観的知覚品質に正の影響を及ぼす。



品揃え ~ 店舗選択意図への影響要因 2・3 ~

影響要因2. 分散ニーズへの対応

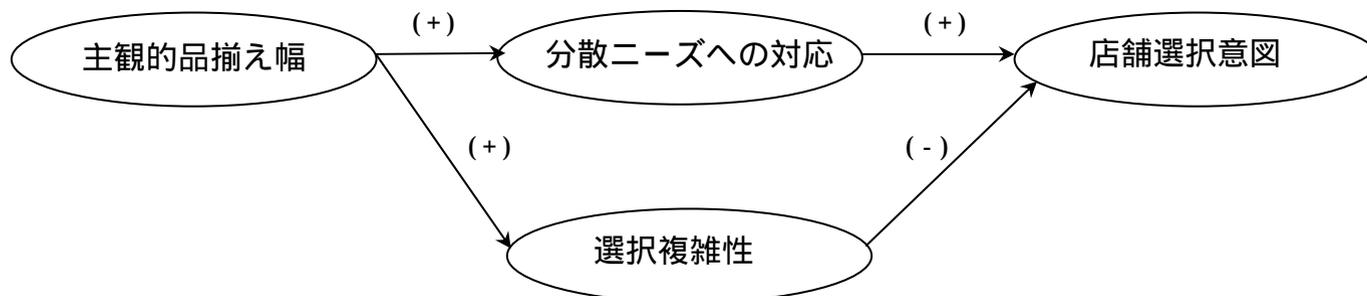
分散ニーズへの対応: 複数の分散するニーズに対応する程度。

品揃えの幅は分散ニーズへの対応に正の影響を及ぼす。
分散ニーズへの対応は店舗選択意図に正の影響を及ぼす。

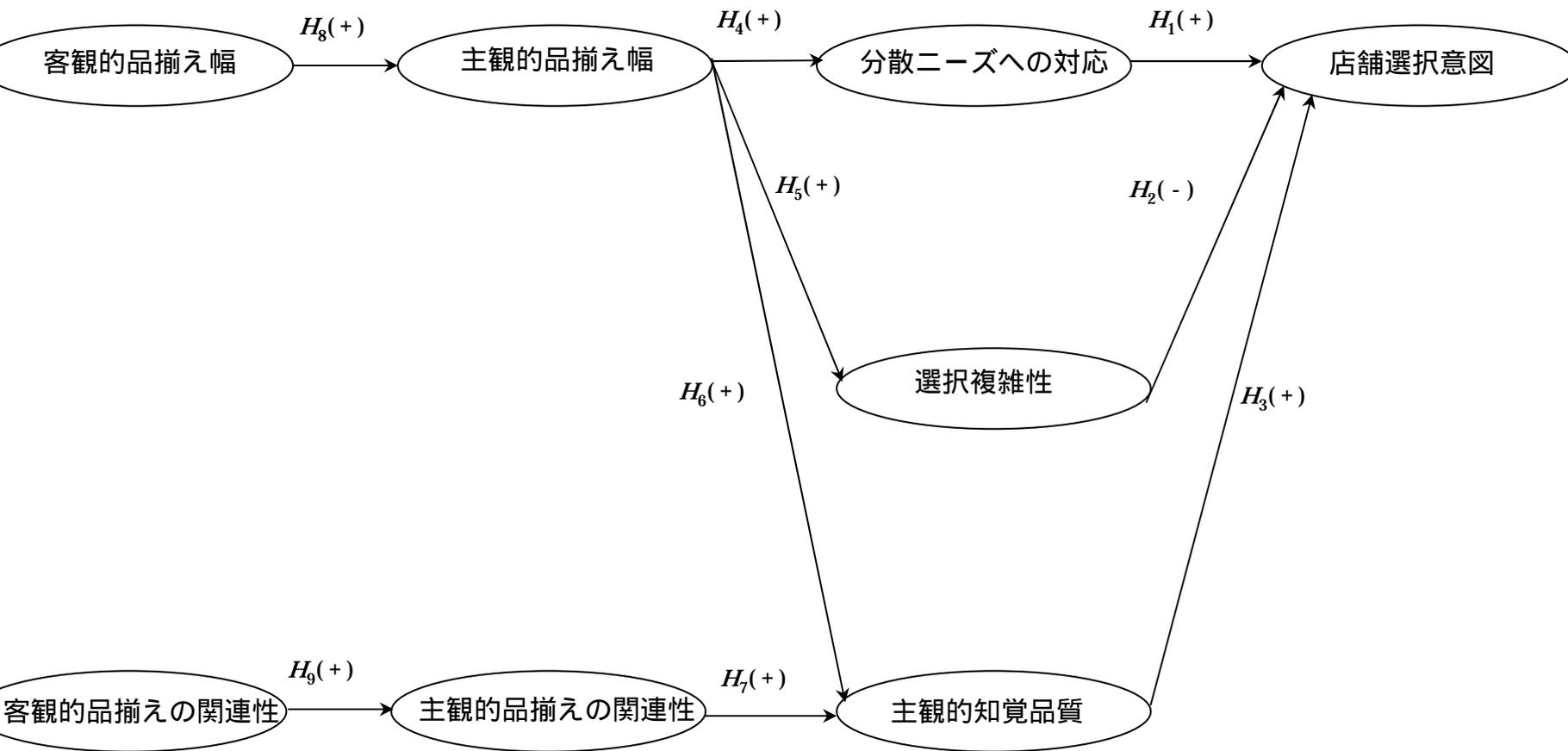
影響要因3. 選択複雑性

選択複雑性: 消費者の「迷う」、「面倒だ」といった情報処理負荷の高さ。

品揃えの幅は選択複雑性に正の影響を及ぼす。
選択複雑性は店舗選択意図に負の影響を及ぼす。

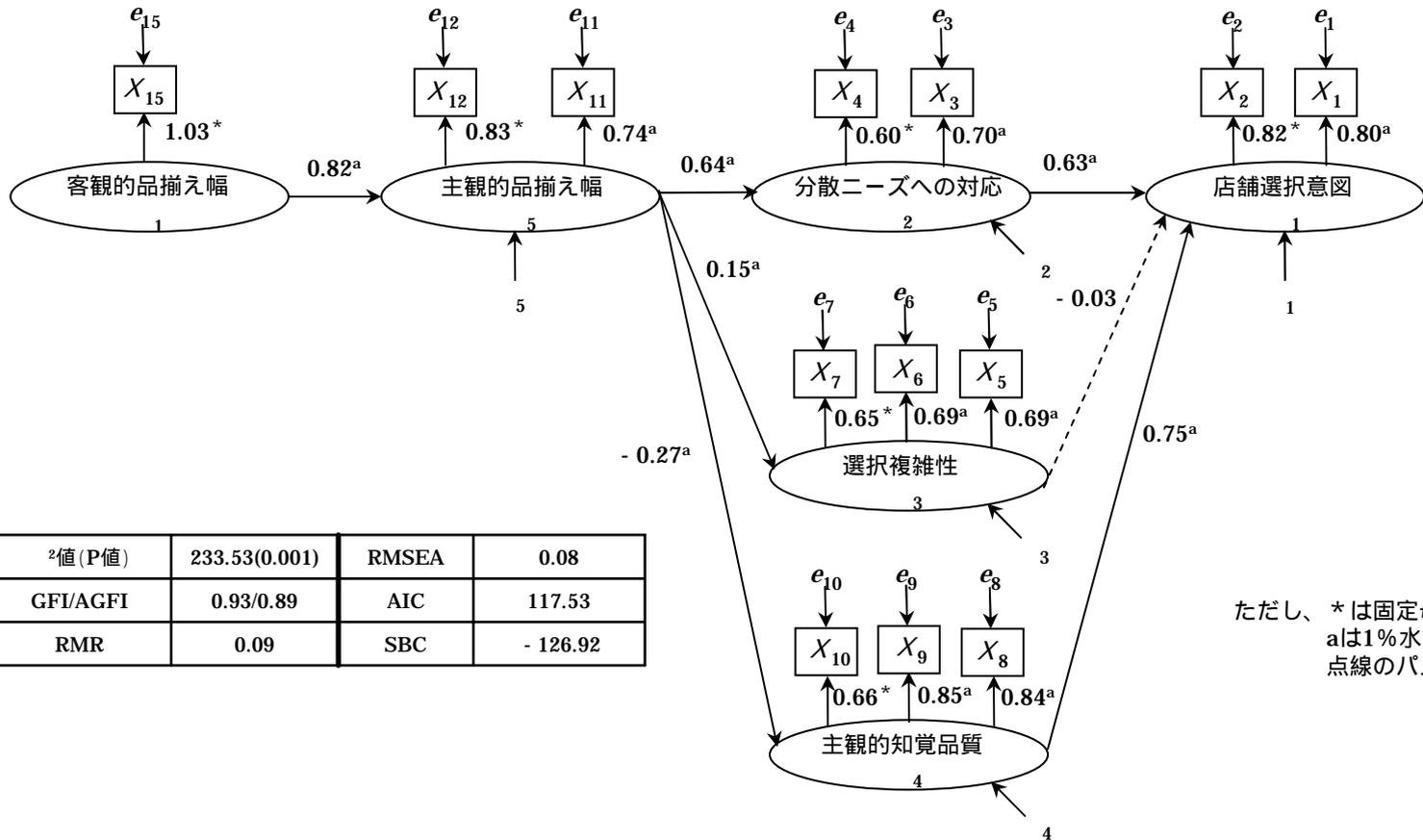


品揃え ~ パス図の完成 ~



品揃え ~ 分析結果 1 ~

幅中心モデル



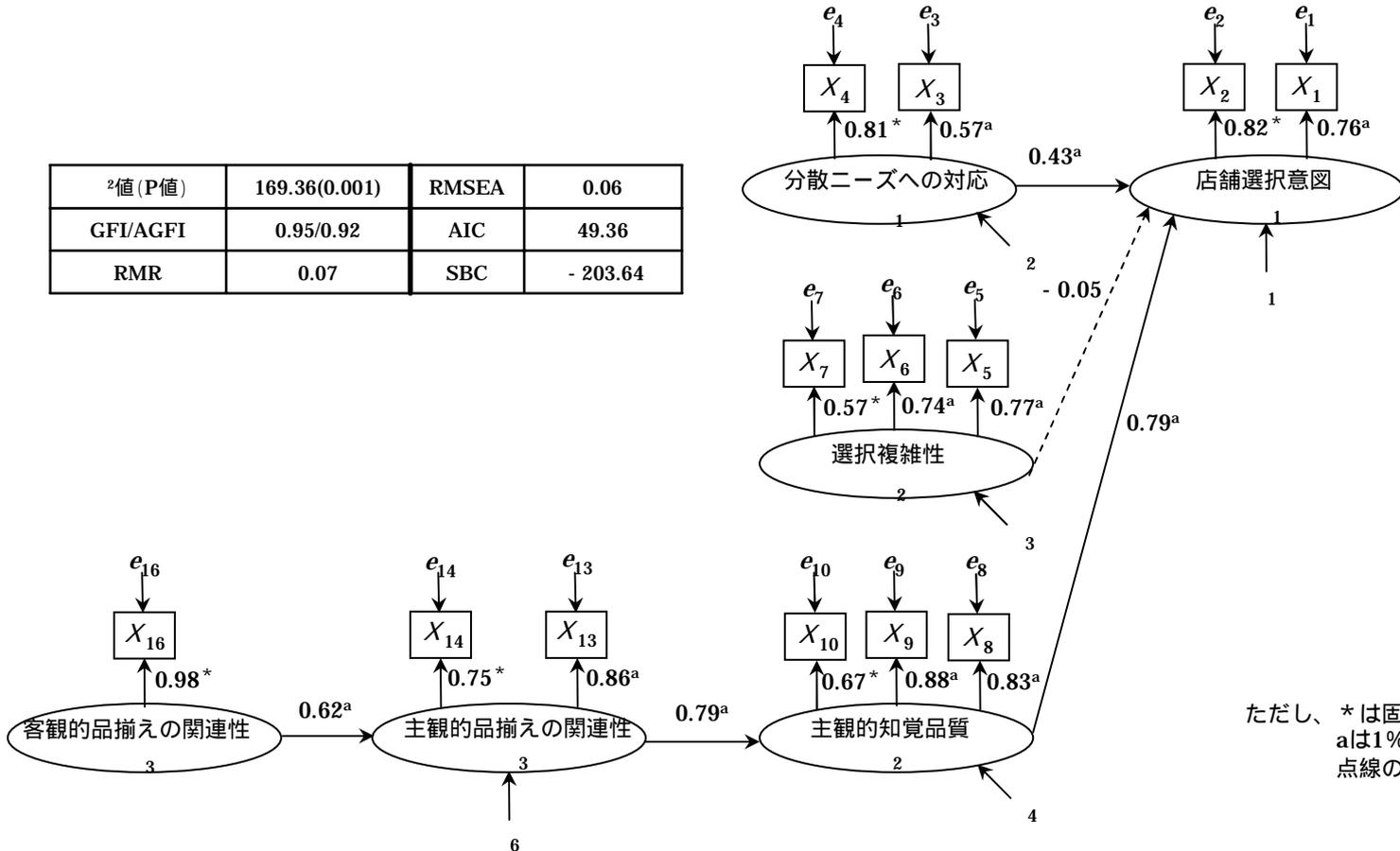
χ ² 値 (P値)	233.53(0.001)	RMSEA	0.08
GFI/AGFI	0.93/0.89	AIC	117.53
RMR	0.09	SBC	-126.92

ただし、*は固定母数
aは1%水準で有意
点線のパスは非有意

品揃え ~ 分析結果 2 ~

関連性中心モデル

χ^2 値 (P値)	169.36(0.001)	RMSEA	0.06
GFI/AGFI	0.95/0.92	AIC	49.36
RMR	0.07	SBC	- 203.64



ただし、*は固定母数
aは1%水準で有意
点線のパスは非有意

品揃え ~インプリケーション~

外食店舗において幅の広い品揃えを提供すると…

消費者の分散ニーズに対応できる

消費者がメニューを決定しにくくなる

消費者の知覚品質が下がる



この問題を解消するためには？

品揃えに関連性を持たせればよい

何によって関連性を持たせるかで、
他店との差別化を図ることが可能。



価格 ~ 研究目的 ~

お金がないから
安い店に行こーっと。



値段が高いから
おいしいはず！

値段が高いから
雰囲気がいいはずっ！

値段の高いお店に連れて
行って株を上げようっと。

価格設定を変えることで、消費者の反応は
どのように変化するのだろうか？？

価格 ~ 価格の4大機能 ~

「お金がないから安い店に行こーっと。」

経済性 (経済的成本としての価格の側面)

cf. 新古典派経済学

消費者行動論 (例えばZeithaml 1988)

「値段が高いからおいしいはず！」

信頼性 (品質手掛かりとしての価格の側面)

cf. 外在手掛かり研究 (例えばOlshavsky 1985)

「値段の高いお店に連れて行って株を上げようっと。」

顕示性 (顕示手段としての価格の側面)

cf. ヴェブレン効果 (Leibenstein 1952)

「値段が高いから雰囲気がいいはずっ！」

選別性 (選別手段としての価格の側面)

cf. 需要者の選別 (井原 1992)

価格 ~ 店舗選択要因3要素 ~

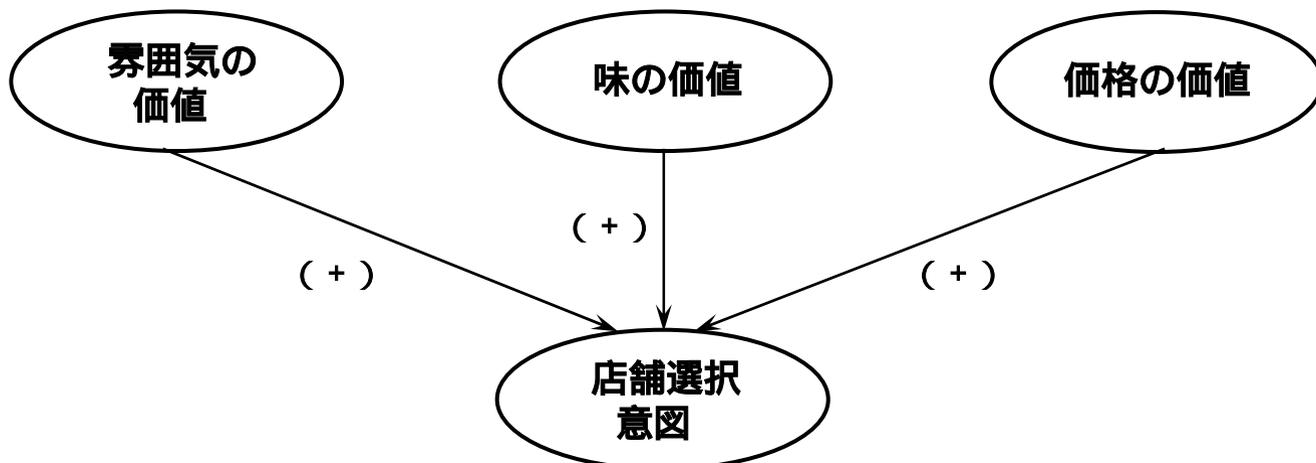
外食産業は

サービス業 (有形財 + 無形財) である。



店舗選択3要素 :

雰囲気 (無形財) ・ (料理の) 味 (有形財) ・ 価格 (財の代償)

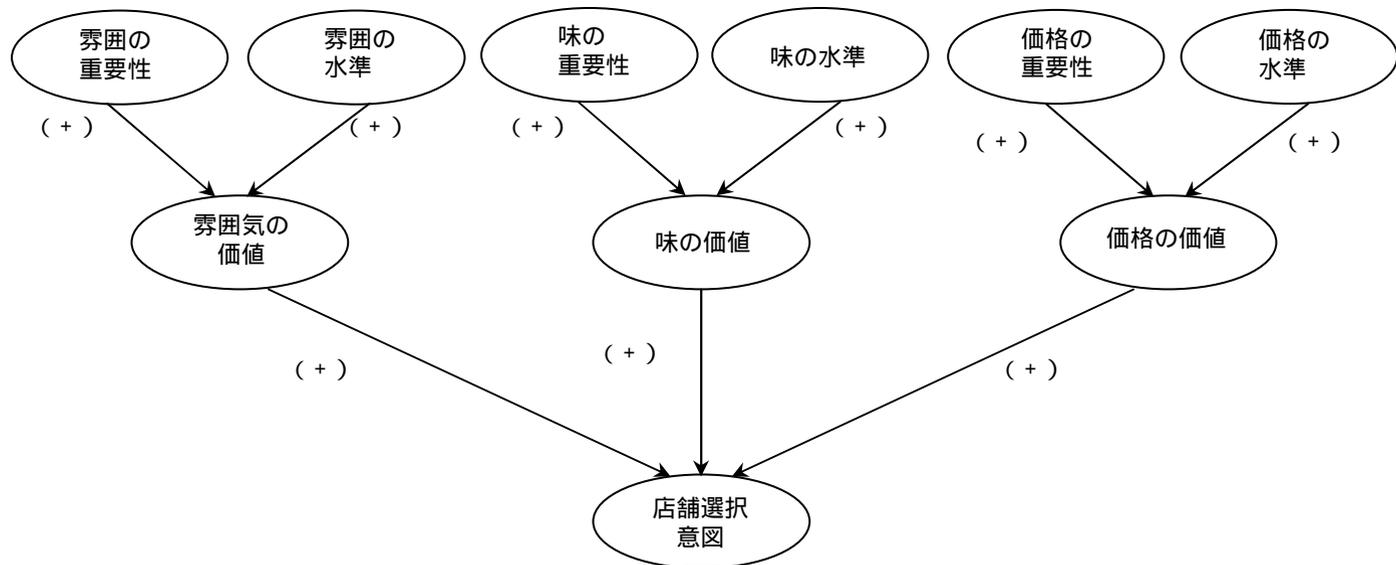


価格 ~ Fishbeinモデルの援用 ~

Fishbeinの多属性態度モデル

属性に対する価値

$$= (\text{属性の水準}) \times (\text{その属性に対する消費者の重要度})$$



価格 ~ 価格の影響 ~

経済性

➡ 価格(が安いこと)の価値に正の影響を与える

信頼性

➡ 味の水準に正の影響を与える

顕示性

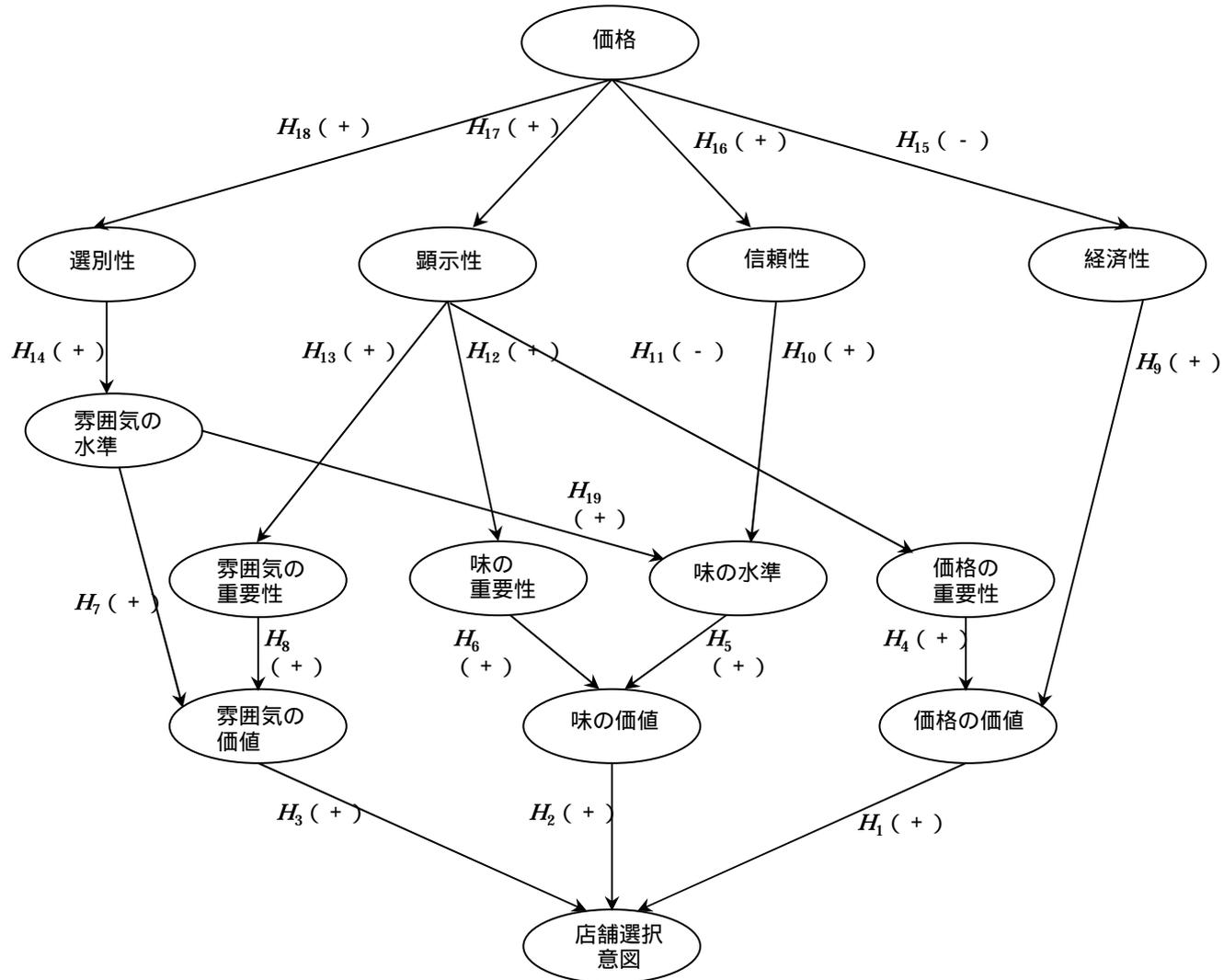
➡ 価格(が安いこと)の重要性に負の影響を与える

➡ 味の重要性・雰囲気的重要性に正の影響を与える

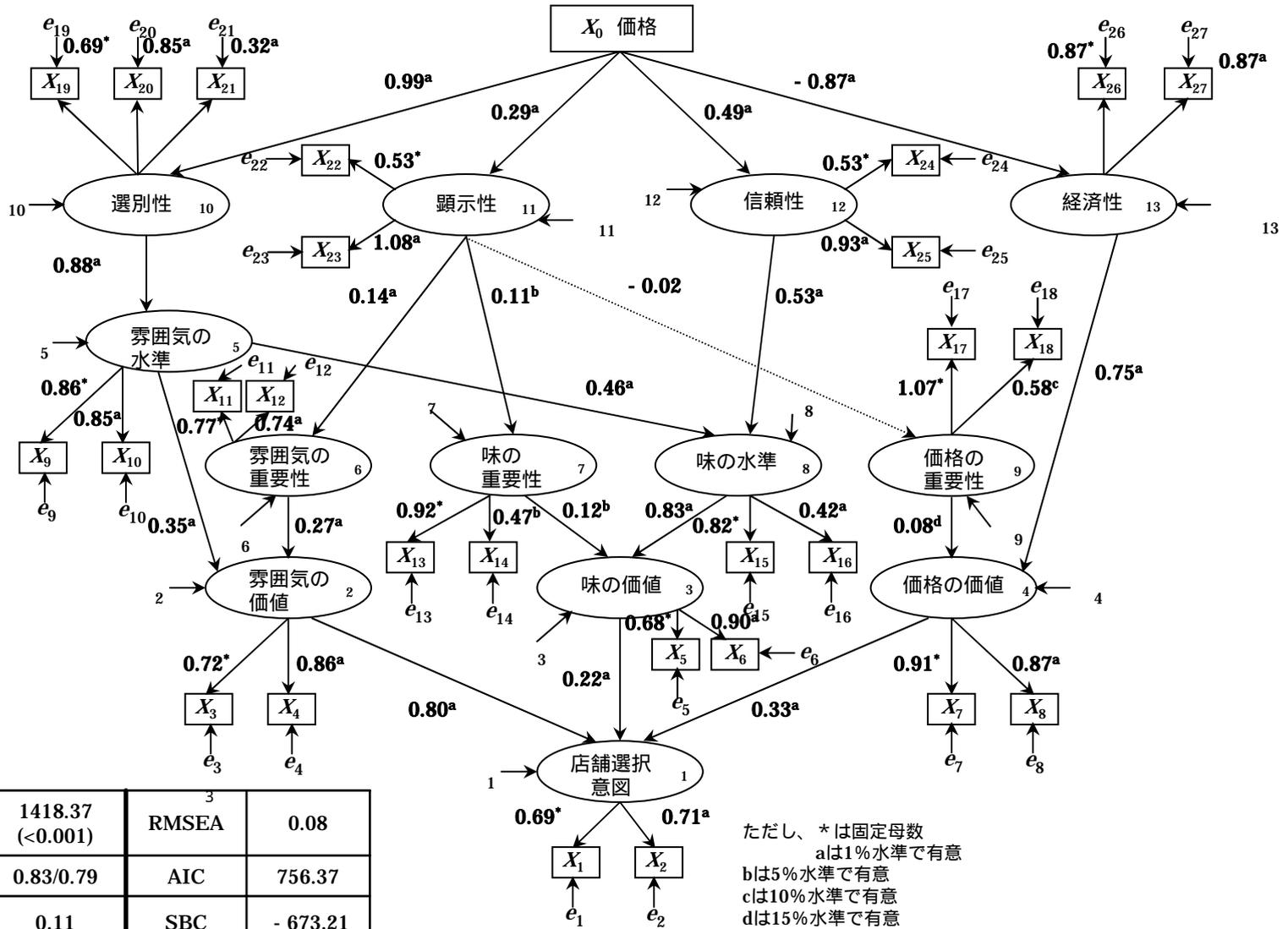
選別性

➡ 雰囲気の水準に正の影響を与える

価格 ~ パス図の完成 ~



価格 ~ 分析結果 ~



χ^2 値 (P値)	1418.37 (<0.001)	RMSEA	0.08
GFI/AGFI	0.83/0.79	AIC	756.37
RMR	0.11	SBC	- 673.21

ただし、*は固定母数
 aは1%水準で有意
 bは5%水準で有意
 cは10%水準で有意
 dは15%水準で有意
 点線のパスは非有意

価格 ~ インプリケーション ~

店舗の雰囲気重視した店作りを行うべきである。

価格を上げることによって、消費者に料理がおいしいという知覚を持たせることができる。

雰囲気の良い店を作るためには、価格を上げるべきである。

雰囲気を良くすることによって、消費者に料理もおいしいという知覚を持たせるべきである。

店舗 ~ 研究目的 ~



ある街で、食事をしようとお店を探しているあなた
左手には見慣れたファミリーレストラン
右手にはその街特有のレストラン
あなたはどちらの店を選ぶだろうか？



ファミレスの方が、すぐに選べるし、安心だな。



だけどファミレスじゃ、いつもと同じだよ。せっかくだからこの街にしかない店にしょーぜ。

消費者が「標準化チェーン店舗」を選択するメカニズムを解明。

「標準化チェーン店舗」のメリットを活かし、
デメリットを補う提案を行う。

店舗 ～「標準化チェーン店舗」のメリット～

「標準化チェーン店舗」ならすぐに選べる。

➡ 1. **情報探索コスト軽減**メリット (cf. Bettman [1977] の情報処理理論)

経験による知覚品質があるため、情報探索コストの軽減が可能。

「標準化チェーン店舗」なら安心だ。

➡ 2. **知覚リスク軽減**メリット (cf. Bauer [1960] のリスク研究)

店舗間において一定水準の知覚品質が形成されているため、知覚リスクの軽減が可能。

店舗 ~ 「標準化チェーン店舗」のデメリット ~

「標準化チェーン店舗」にはいつも行っているからもう飽きた。

- ➡ 1. **店舗新奇性デメリット** (cf. Rogers [1946], 新製品普及論、
Hirshman [1980], 新奇性研究)

新奇性を重視する消費者は、標準化チェーン店舗を選択しない。

せっかくだからこの街にしかない店に行きたい。

- ➡ 2. **立地ブランドとの合致度デメリット** (cf. ブランド拡張論)

立地ブランドと店舗の合致度を重視する消費者は、
標準化チェーン店舗を選択しない。

店舗 ~ 消費者関与 ~

消費者関与とは…

対象や状況(ないし課題)といった諸要因によって
活性化された消費者個人の目標志向的な状態。

外食するお店なんて
簡単に選べて、とりあえずお腹
いっぱいになればどこでも
いいじゃないか！

いや、せっかく外食するんだか
店をじっくり考えて、料理がおいしい

所や夜景のきれいな所に
行きたいよ！！

Q:なぜ揉めているの？



A:消費者関与の高さが違うから。

店舗選択・食事・店舗立地に対する消費者関与の高さの違いが
店舗選択を左右する。

店舗 ~ 関与の種類 ~

お店は簡単に決めたい。(じっくり考えたい。)

➡ 1. 店舗選択に対する関与

「店舗選択関与」の低い消費者は、「標準化チェーン店舗」の情報探索コスト軽減メリット、知覚リスク軽減メリットを重視する。

食事なんてお腹がいっぱいになればいい。(食事を楽しみたい。)

➡ 2. 食事に対する関与

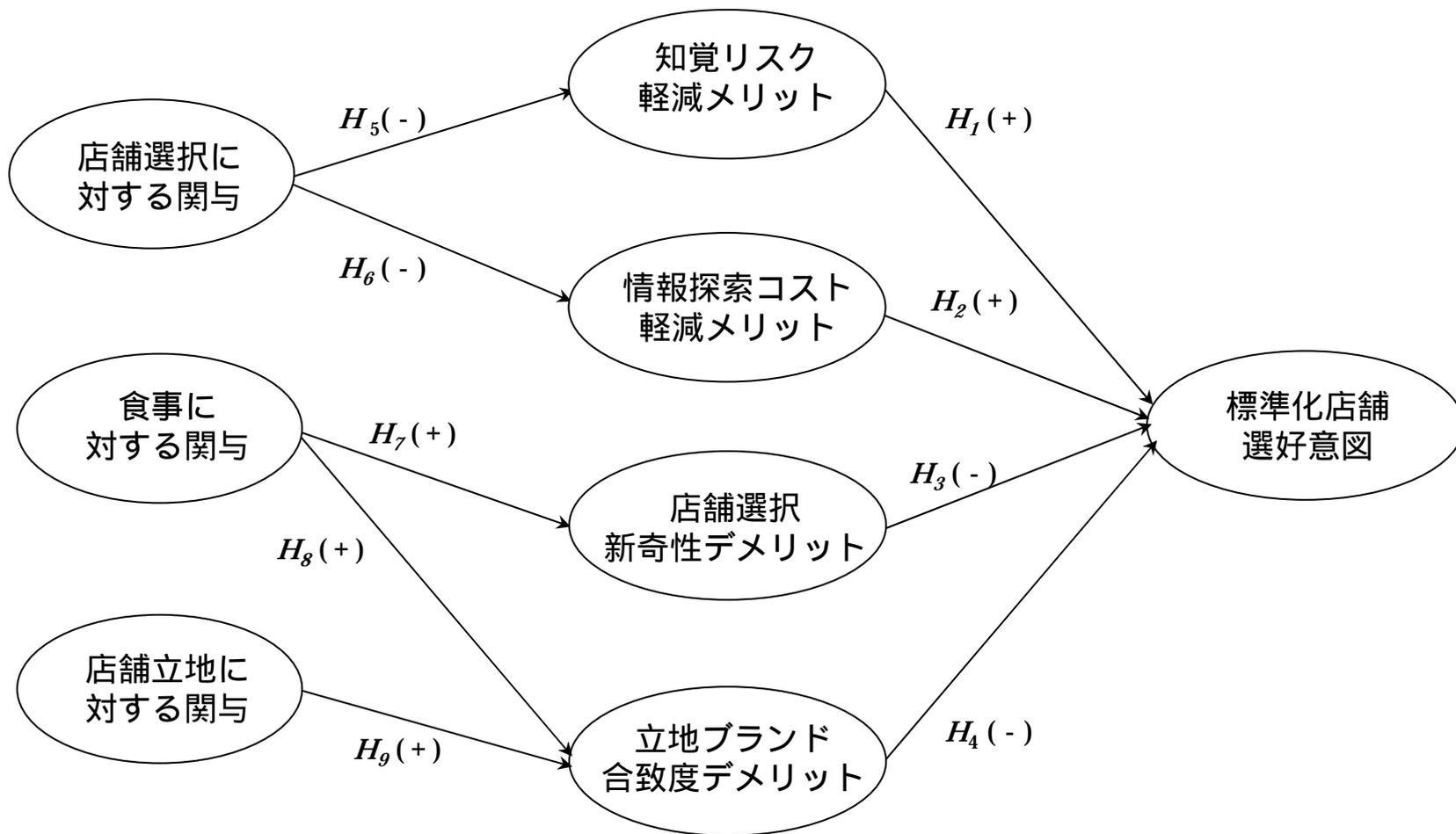
「食事に対する関与」の低い消費者は、外食に対して、「より良い物」・「新しい物」を求めない。

お店の立地はどこでもいい。(夜景がきれいな所や海が見える所で食事がしたい。)

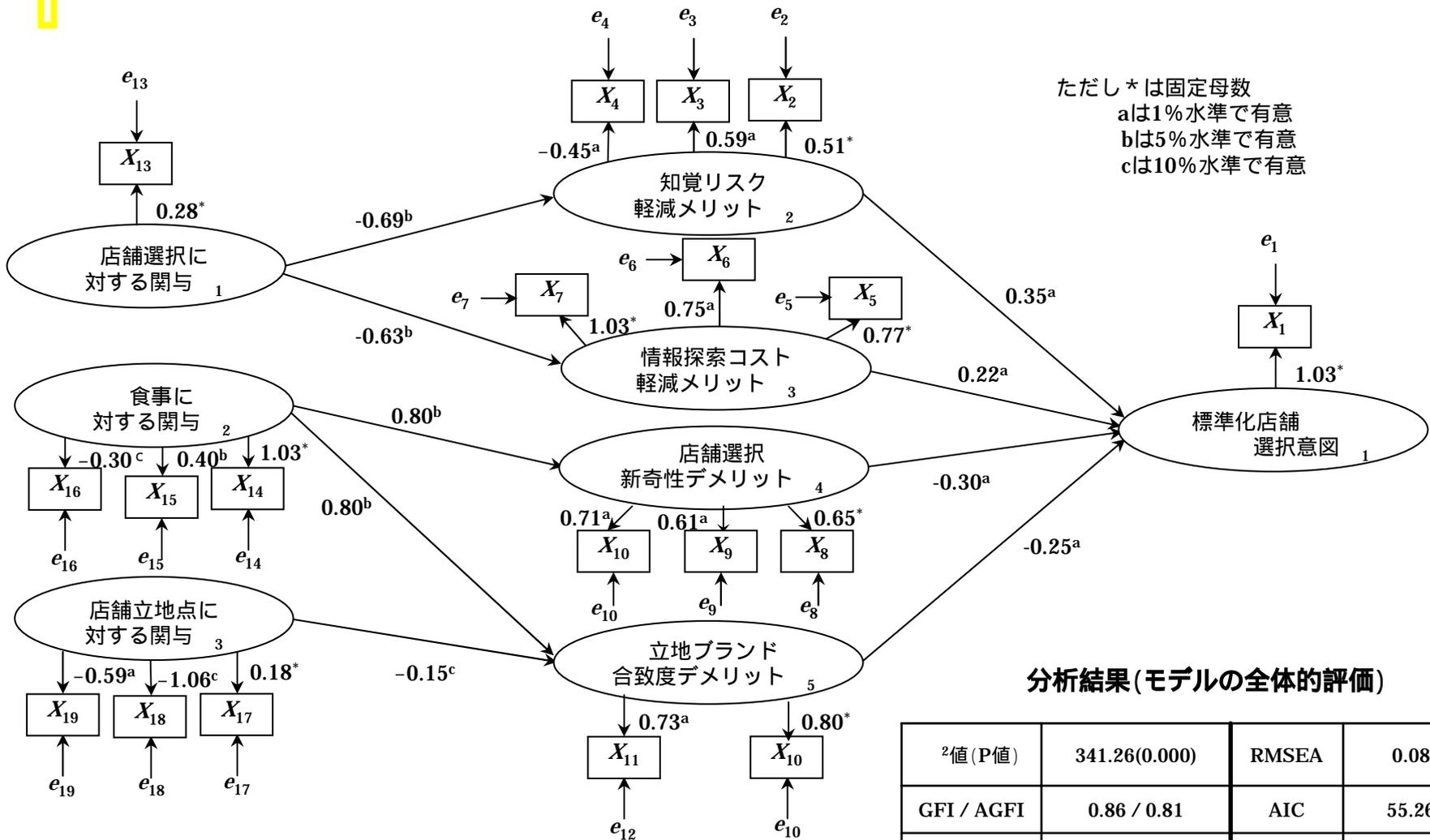
➡ 3. 店舗立地に対する関与

「店舗立地に対する関与」の低い消費者は、お店に対して、店舗立地と店舗との適合を求めない。

店舗 ~ パス図の完成 ~



店舗 ~ 分析結果 ~



分析結果(モデルの全体的評価)

χ^2 値(P値)	341.26(0.000)	RMSEA	0.08
GFI / AGFI	0.86 / 0.81	AIC	55.26
RMR	0.12	SBC	- 426.74

店舗 ~インプリケーション~

知覚リスク・情報探索コストの軽減

「標準化チェーン店舗」は、他の外食店舗に比べ、知覚リスクを軽減することができ、店舗選択も容易であることを強調するべきである。

立地ブランドとの適合

「標準化チェーン店舗」では、店舗立地を活かせない。ある程度の適合化によって、「立地ブランドとの適合度」を重視する消費者のニーズにも対応することができる。

クチコミ ~ 研究目的 ~



クチコミが店舗選択において大きな影響を及ぼすのはなぜだろう？



店舗選択におけるクチコミの影響とそのメカニズムを、消費者行動論のフレームワークに準拠しつつ解明する。

クチコミ ~ 広告的クチコミ ~

広告的クチコミとは…

「あのラーメン屋の叉焼は鹿児島黒豚使ってるらしいわよ…」

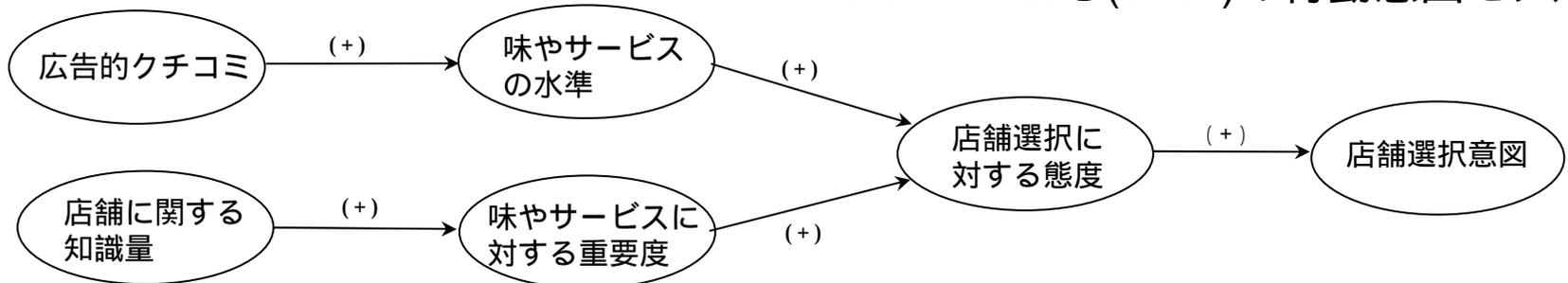
「あの店の～は～円らしいわよ…」などのように

当該店舗の製品・サービスに関して、物理的側面の情報を伝達するクチコミ

広告的クチコミは、
味やサービスの知覚水準に正の影響を及ぼす。

店舗に関する知識量は、
味やサービスに対する重要度に正の影響を及ぼす。

cf. Fishbein ら(1967)の行動意図モデル



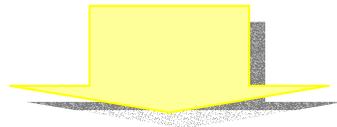
クチコミ ~ 評価的クチコミ ~

評価的クチコミとは…

「友達があのでラーメン屋はおいしいって言ってたわよ…」

「あの店はいいよ、お勧めだよ…」などのように

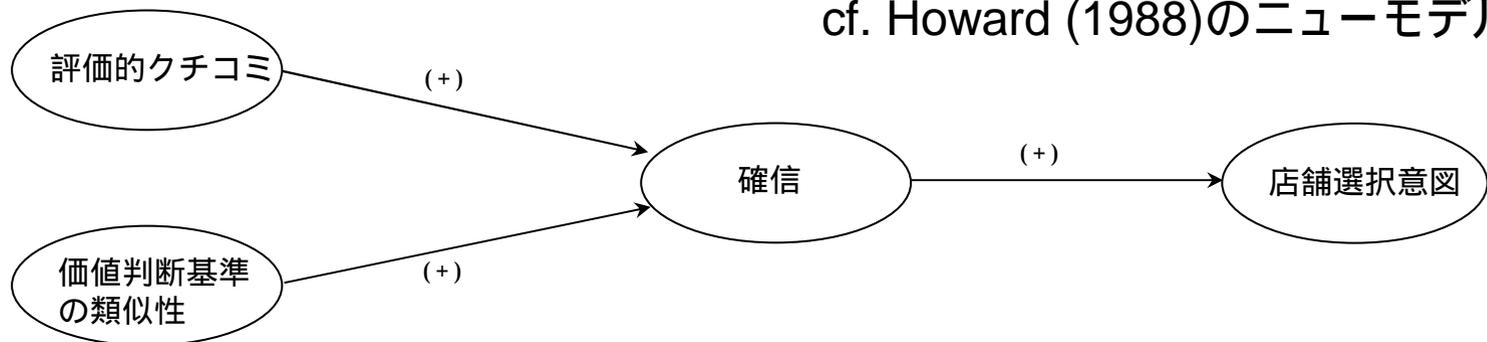
クチコミ送信者の判断に基づく情報を伝えるクチコミ



評価的クチコミは確信に正の影響を及ぼす。

価値判断基準類似性は確信に正の影響を及ぼす。

cf. Howard (1988)のニューモデル



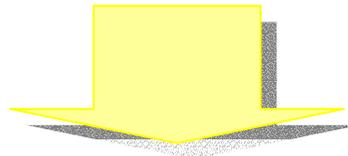
クチコミ ~ 社会的クチコミ ~

社会的クチコミとは…

「あの店に行くのっておしゃれだよね…」

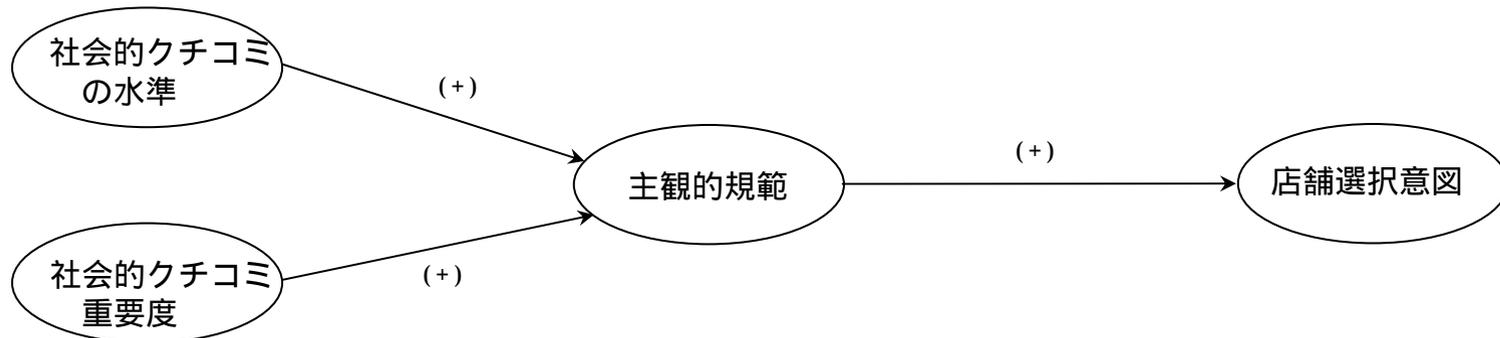
「あの店は行列ができているらしいよ…」などのように

社会または集団・個人による個人の消費行動に対する評価を伝えるクチコミ

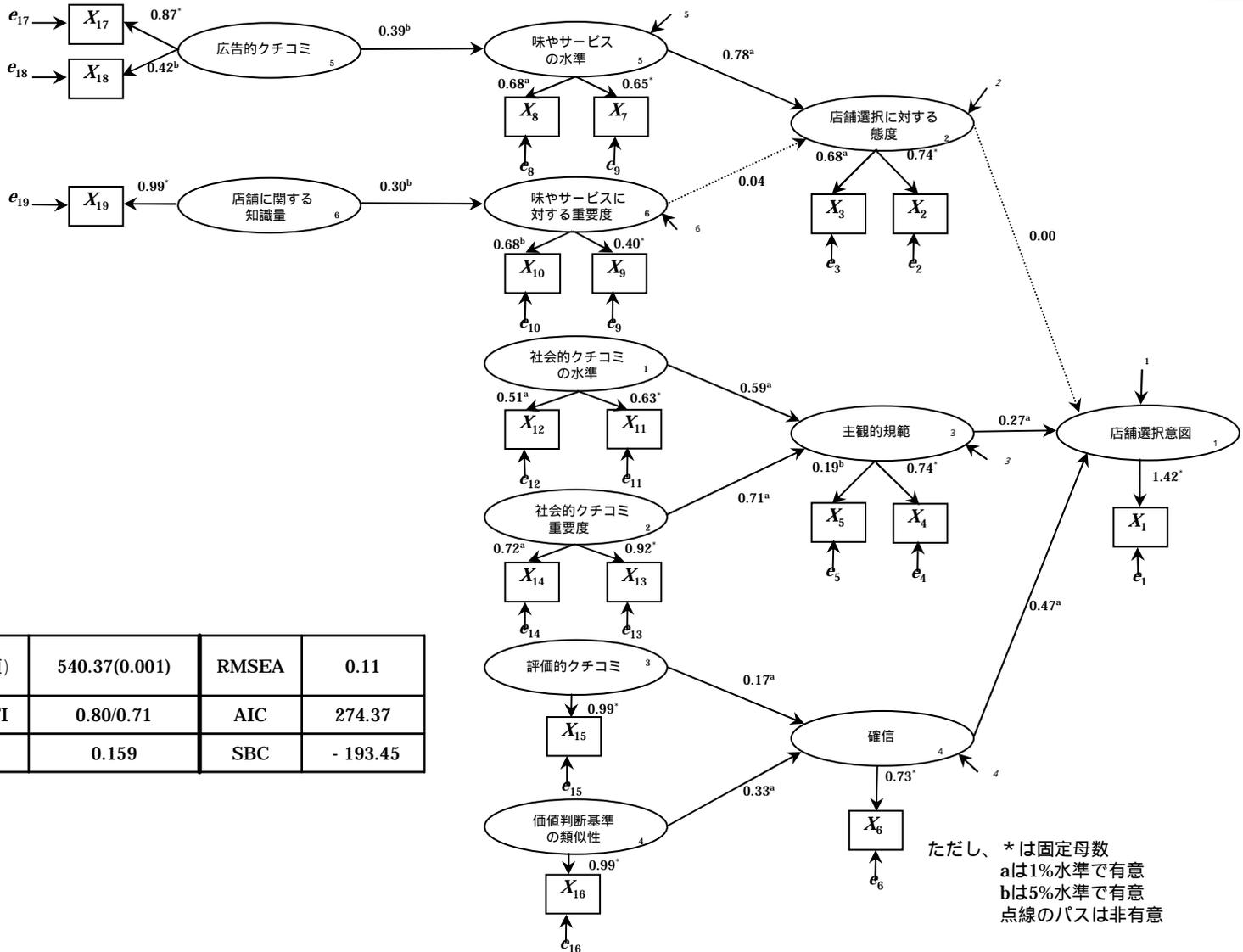


社会的クチコミは主観的規範に正の影響を及ぼす。

cf. Fishbein ら(1967)の行動意図モデル



クチコミ ~ 分析結果 ~



クチコミ ~インプリケーション~

クチコミは非常に重要なマーケティング要素である。

行列ができていると有効なので、行列ができるようなマーケティング努力(広告、値下げ)をすべきである。

企業は顧客を調査・識別し
価値判断の似ている消費者間でのクチコミが
起こりやすい状況をつくるべきである。

まとめ ~ 戦略提案 ~

メニュー (Product)

品揃えの幅を広くしつつも、
メニューに関連性を持たせる。

価格 (Price)

若干高めにする。

(店の雰囲気をよくする。
また、客にその店の料理
はおいしいと思わせる。)

クチコミ (Promotion)

ターゲットを絞り、価値観の
似ている消費者間でクチコミ
が起きやすいように環境
づくりをする。



店舗 (Place)

チェーン店舗間で標準化しつつも、
立地ブランドを活かした店舗にする。

Three overlapping squares are centered on the page. The top square is orange, the middle square is yellow, and the bottom square is grey. They overlap in the center, with the orange square being the top-most, the yellow square in the middle, and the grey square at the bottom.

Thank you for listening.

PRESENTED BY JYUSEMI PROJECT TEAM
IN ONO SEMINER SINCE 2001

ONO SEMINER SINCE 2001