

ラーメン二郎から見る外食産業における戦略

経験価値マーケティングの観点から

2016年12月

濱岡豊研究会 14期 砂川広貴

慶應義塾大学商学部

〈要約〉

本研究は、ラーメン二郎に注目し、外食産業における消費者の「経験価値」構造を明らかにするために実証的な検証を行った。共分散構造分析結果から、「経験価値」は「レストランのイメージ」「リピート意向」に対して正の相関を持つことが分かった。また「経験価値」に対しては、「商品魅力度」「従業員魅力度」「現実コミュニティ魅力度」「独自性」「店舗ごとの違い魅力度」「ジャンルの本家魅力度」と正の相関があることがわかった。これらの結果を元に今後外食産業においてどのように消費者の「経験価値」を高めていけばいいのかマーケティング提言を行った。提言としては、消費者の経験価値を高めることの重要性や、顧客がどこに経験価値を見出しているのかを見極めることの重要性、新たな顧客を獲得するためには既存の顧客が重きを置いている点について新しい価値を提供することが重要だということがあげられた。

〈キーワード〉

経験価値、リピート意向、レストランのイメージ、ラーメン二郎

A Study on Strategy in the Food Service Industry
Based on Analysis of “Ramen Jiro” as Experience Value
Marketing

December,2016

Hiroki Sunagawa

Hamaoka Yutaka Seminar 14th class

Faculty of Business and Commerce, Keio University

【Abstract】

This study focused into "Ramen Jiro": a successful extreme ramen restaurant chain and to clarify "experience value" structure for consumers in the food service industry. A set of hypotheses was proposed. Through covariance structure analysis, we found "the experience value" has positive and significant correlation with "the image of the restaurant", and "repeat intention". In addition, for "the experience value", I knew that the "product charm degree" "employee charm degree" "reality community charm degree" "originality" "difference charm degree" "head family charm degree plus every store" of the genre" was associated. I marketed it how I should make "the experience value" of consumers the cause in food service industry in future and proposed these results. That it's important to offer the new value about the importance of raising the experience value of the consumer, the importance of ascertaining where a customer found the experience value and the point that a customer of existence doesn't put emphasis to get a new customer could be named as proposal.

【Keywords】

Experience value, repeat intention, image of the restaurant, ramen Jiro

目次

1.研究の背景や目的

- 1.1) 問題意識
- 1.2) 研究の目的
- 1.3) 研究の意義
- 1.4) 本論文の構成

2.事例研究

- 2.1) ラーメン二郎
- 2.2) 東池袋大勝軒
- 2.3) 蒙古タンメン中本
- 2.4) 天下一品
- 2.5) ヒアリング
 - 2.5.1) ラーメン二郎経験者へのヒアリング
 - 2.5.2) ラーメン二郎非経験者へのヒアリング
 - 2.5.3) 飲食店経営者へのヒアリング
 - 2.5.4) ヒアリングから得られた知見

3.先行研究

- 3.1) 経営戦略に関する研究
- 3.2) 経験価値に関する研究
- 3.3) 外食産業に関する研究
- 3.4) 参加動機に関する研究
- 3.5) 先行研究からの知見と課題

4.理論的枠組みと仮説

- 4.1) 理論的組み
- 4.2) 仮説設定

5.データ分析

- 5.1) 調査概要
- 5.2) 単純集計

6.分析結果

- 6.1) 探索的因子分析
- 6.2) 確認的因子分析
- 6.3) 共分散構造分析

7 考察・まとめ

- 7.1) 考察
- 7.2) 単純集計からの考察
- 7.3) まとめ、提言
- 7.4) 本研究の限界

謝辞

参考資料

付属資料

1.研究の背景や目的

本章では、問題意識、研究の背景と目的、本研究の意義について記述し、本論文の構成についても記述する。

1.1)問題意識

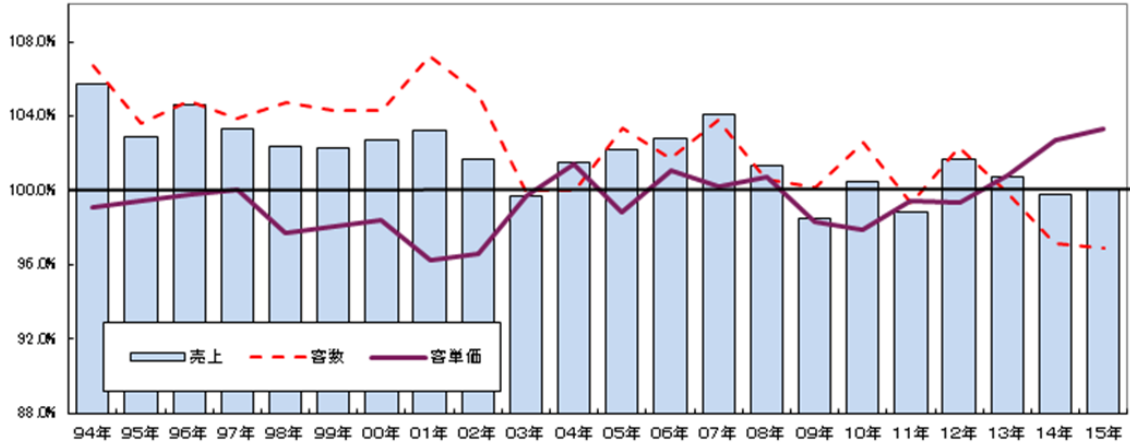
一般社団法人日本フードサービス協会(2016)によると、近年の外食産業の規模は 24 兆円程度と非常に大きい。この産業規模の大きさは 2011 年度スーパー業界の市場規模が約 18 兆円、コンビニ業界が約 7 兆円、百貨店業界が約 6 兆円、そして携帯電話業界が約 10 兆円であることと比べても非常に大きいものであるということがわかる。この外食産業において、図表 1 の一般社団法人日本フードサービス協会(2016)の調査より、近年客数の伸び悩みと客単価の上昇がみられるということが見て取れる。また、アメリカの経営コンサルティング企業のアリックスパートナーズによれば、「外食支出を増やす予定と回答した人の割合は、外食頻度を増やす予定と回答した人の割合よりも高くなっており、これはおそらく品質への関心が引き続き高いためと思われる。このことは、市場が価格に敏感な消費者と質を重視する消費者に二極化していることを示している。」としており、消費者に質の高さを感じさせることの重要性が増していることが上記から推察される。

ここまで外食産業の現状について述べてきたが、ここから本論の中心となる問題提起をしていきたい。この現状の中で、企業がとるべき戦略について、どのような要因で消費者を引き付けられるかについて考えたい。ここで、消費者を引き付ける要因について、本論文では「経験価値マーケティング」に着目した。「経験価値マーケティング」とは近年注目されている新しいマーケティング手法であり、これまでの機能と便益が中心であったマーケティング手法と違い、消費者の経験に価値を置いたものである。この「経験価値マーケティング」により、現在の消費者がどのような要因で外食店舗に対して質の高さを感じるのかを分析したいと考えた。

そして、本論文ではラーメン二郎について分析したいと考えている。図表 2 より、ラーメン店は 40%以上が 1 年以内、70%以上が 3 年以内に閉店するという入れ替わりの激しい業態であることがわかる。その中で 1968 年から 50 年近く経営を続け、「ジロリアン」と呼ばれる固定客を持ち続けるラーメン二郎について考察することで、競争の激しい外食産業の中での競争戦略を提案したいと考えた。

図表1 「売上高、客数、客単価の伸び率推移」

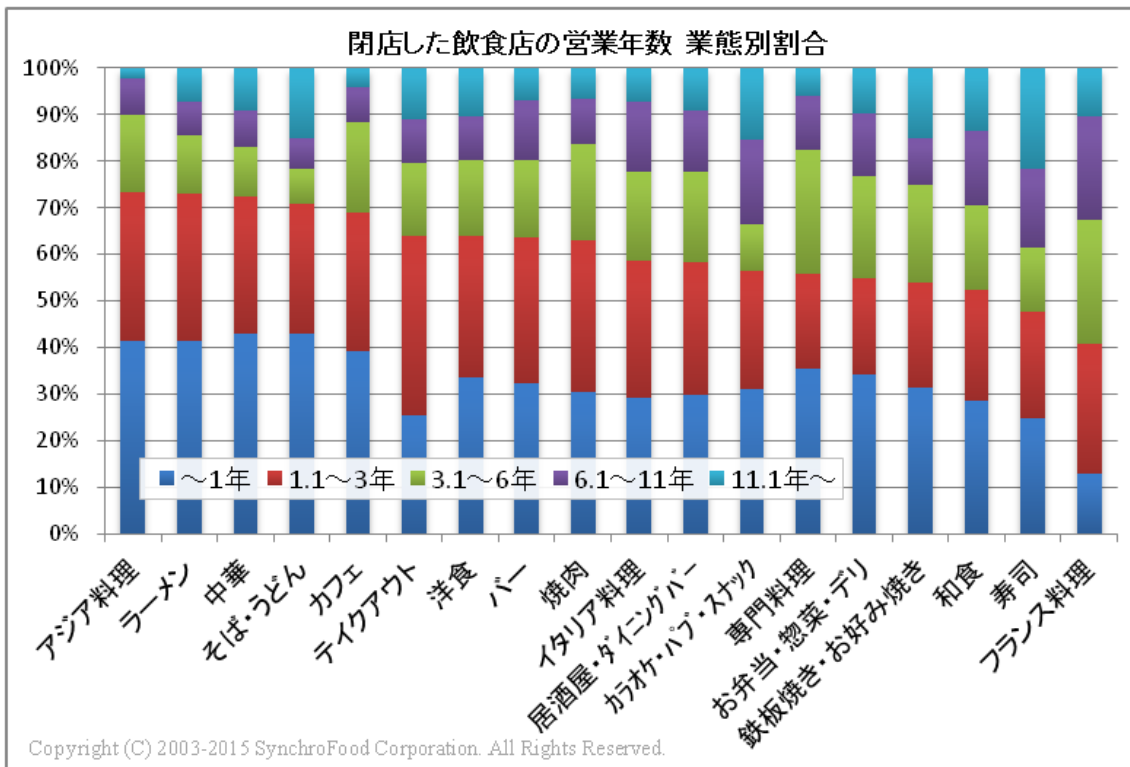
「売上高」「客数」「客単価」の伸び率推移



出所： 外食産業市場動向調査 平成 27 年 年間結果報告より

(<http://www.jfnet.or.jp/files/nenkandata-2015.pdf>)

図表2 閉店した飲食店の営業年数 業態別割合



Copyright (C) 2003-2015 SynchroFood Corporation. All Rights Reserved.

出所) 飲食店.COM リサーチ

(<http://www.inshokuten.com/foodist/article/611/>)

1.2)研究の目的

本稿の目的は、前節でも述べたように外食産業における消費者の「経験価値」を感じる構造を明らかにすることである。具体的には、「経験価値マーケティング」を用いることによって、統計的に調査し、飲食店が消費者の「経験価値」をどのように高める施策を行っていけばよいのかということについてマーケティング的提言をおこなっていききたい。

1.3)研究の意義

外食産業における企業戦略について、消費者との関連で企業戦略を分析するという点で価値があると考えられる。特に、消費者が「経験価値」を感じる構造を明らかにすることで、明確に企業がマーケティング戦略を立てることができるという点でも価値があると考えられる。

1.4)本論文の構成

本論文は第 2 章では、ラーメン二郎や、その他のラーメン店において成功した事例を紹介する。第 3 章では、関連する先行研究を挙げ、先行研究からの知見を整理する。第 4 章では、飲食店の経営者とその利用者に対してヒアリングを行った結果を示す。第 5 章からが実際の本研究における分析となっている。まず 5 章では関連する先行研究や事例研究を根拠にした仮説を設定している。第 6 章では実施したアンケートの単純集計の結果を記述し、第 7 章では、分析結果を提示している。そして最後に第 8 章では本研究における仮説検定の結果を考察し、最後に結論を述べる。

2.事例研究

外食産業における成功事例として、まずはラーメン二郎を紹介する。本章では、外食産業における成功要因を分析するために、他の 3 件の成功したラーメン店の特徴もまとめていく。章の最後にまとめの表(図表 11)を作成した。

2.1)ラーメン二郎¹

1968 年に山田拓美によって創業されたラーメン店。ラーメンの特徴としては豚の出汁の醤油味であり、麺の量は普通のラーメンの 2 倍以上もある。そしてスープは脂が多く、塩気も強い。そして豚と呼ばれる大振りで厚切りのチャーシューも特徴である。ここにゆでたまやしとキャベツが加えられる、といったものである。さらに、好みによってニンニクの有無、野菜の多さ、味の辛さ、脂の量などが調節できるトッピングがある。店構えもカウンターのみ数十席程であり、あまり清潔感を感じられない店舗が多い。加えて従業員はどの店舗も店のルールに厳しい場合が多く、概ね粗暴な印象を受けることが多い。

上記のようにあまり他の飲食店では見られない特徴を持ちながら、暖簾分けにより全国に 41 店舗展開し、「ジロリアン」と呼ばれる固定ファンが定着している。暖簾分けという店舗の拡大方法のため、店舗ごとの経営は異なっており、店舗ごとにメニューや注文方法が異なる場合がある。

また、「二郎インスパイア系」と呼ばれるラーメン二郎の影響を強く受けた店舗が全国に多く存在しており、ラーメン二郎は「二郎インスパイア系」の元祖にあたる。

¹ この事例は下記を参照してまとめた。

ラーメン二郎 p c 店(<http://www.geocities.co.jp/Foodpia-Olive/3433/>)

図表 3 「ラーメン二郎：ラーメン」



出所：【必読】初心者のための「ラーメン二郎 三田本店」完全攻略マニュアル
(<http://www.masaemon.jp/entry/2014/04/22/tokyo-mita-ramen-jiro-manual>)

図表 4 「ラーメン二郎：三田本店外観」



出所：【必読】初心者のための「ラーメン二郎 三田本店」完全攻略マニュアル
(<http://www.masaemon.jp/entry/2014/04/22/tokyo-mita-ramen-jiro-manual>)

2.2)東池袋大勝軒²

1961年に創業されたラーメン店である。つけ麺の元祖とされている「特製もりそば」というメニューを考案した。暖簾分けの店舗と直営店の店舗があり、全国に73店舗の系列店が存在している。暖簾分けのために店舗ごとにメニューが異なる場合がある。

図表5「東池袋大勝軒：特製もりそば」



出所：東池袋大勝軒 基本メニュー紹介

(<http://www.tai-sho-ken.com/menu/index.html>)

図表6「東池袋大勝軒：本店外観」



出所：東池袋大勝軒 店舗紹介

(<http://www.tai-sho-ken.com/shoplist/index.html>)

² この事例は、下記を参照してまとめた。

元祖つけ麺 東池袋大勝軒 オフィシャルサイト(<http://www.tai-sho-ken.com/top.html>)

2.3) 蒙古タンメン中本³

同ラーメン店は2000年に創業し、関東を中心に16店舗まで拡大している。メニューの中では激辛ラーメンが特徴的である。株式会社誠フードサービスが全店経営しているため、すべての店舗でほぼ同じメニューが提供され、内装や外装も全店統一で唐辛子の色である赤を基調としてまとめられている。

図表7「蒙古タンメン中本：蒙古タンメン」



出所：蒙古タンメン中本 メニュー

(http://www.moukotanmen-nakamoto.com/n_menu)

図表8「蒙古タンメン中本 東池袋店外観」



出所：蒙古タンメン中本 店舗のご案内

(http://www.moukotanmen-nakamoto.com/n_shop)

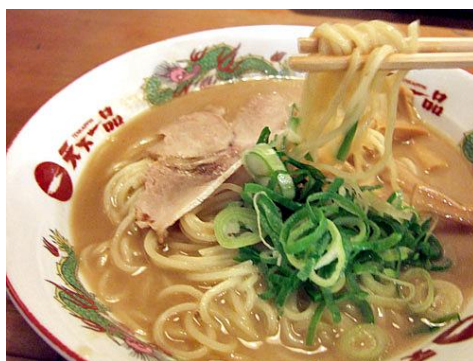
³ この事例は下記を参照してまとめた。

蒙古タンメン中本公式ホームページ(<http://www.moukotanmen-nakamoto.com/>)

2.4) 天下一品⁴

1971年に木村勉によって創業されたラーメン店である。特徴としては「こってり」と呼ばれる麺に絡みつくような粘着感を持ったスープのラーメンであるということである。株式会社天一食品商事が中華そば専門店「天下一品」のフランチャイズ本部としての運営、ラーメンスープの製造及び販売を行うほか、株式会社天下一品により直営店舗の運営、株式会社タックフーズにより麺、餃子の製造、株式会社アドバンフーズにより店舗の開発が行われており、すべての店舗で同じメニューが提供される。

図表 9 「天下一品：こってりラーメン」



出所：天下一品ラーメンの正しい食べ方を社長自ら実践して伝授！これは難易度高そう...

(<http://jonny.tokyo/kyougaku/7882>)

図表 10 「天下一品：総本店外観」



出所：ラーメンレポート「天下一品 総本店」

(http://mogugu.web.fc2.com/men/teniti_honten.html)

⁴ この事例は下記を参照してまとめた。

天下一品公式ホームページ(<http://www.tenkaippin.co.jp/>)

図表 11 「事例研究まとめ」

ラーメン店	ラーメン二郎	東池袋大勝軒	蒙古タンメン中本	天下一品
概要	大盛ラーメンによって有名	つけ麺元祖の店	ラーメンの辛さによって有名	こってりラーメンにより有名
店舗数	41	73	16	241
店舗ごとの違い	有り	有り	無し	無し
経営	店舗ごと	店舗ごと、直営店 まとめたの経営	全店経営	フランチャイズ経営、直営店経営
ジャンルの元祖か否か	元祖	元祖	元祖でない	元祖

2.5) ヒアリング

ラーメン二郎経験者、非経験者ともにヒアリング調査を行ったため、その結果をここに記述する。

2.5.1) ラーメン二郎経験者へのヒアリング

ラーメン二郎経験者については特にラーメン二郎の多くの店舗に行ったことがある 20 代男性 2 名にヒアリング調査を行った。

この 2 名については、やはりラーメン二郎各店舗の味の違いから、よりおいしい店舗を見つけるために多くの店舗をまわっているということが分かった。また、ラーメン二郎の魅力については、量の多さとおいしさ、それに対する安さが挙げられた。

図表 12 「20代男性ヒアリング結果①」

	質問内容	回答内容
Q1	今までに行ったラーメン二郎の店舗の数はいくつですか？	13
Q2	どうして多くの店舗を回ろうと思ったのですか？	もともとラーメン二郎の味は好きだったが、普通のチェーン店とは違い、店舗によって大きく味の特徴が変わることに気付き、マイ・ベスト・二郎を探すために多くの店舗を回った。ちなみに現時点のベストは上野毛店。
Q3	ラーメン二郎のどこに魅力を感じていますか？	他のラーメン屋では決して食べられないジャンクな味とコストパフォーマンス。特に、野菜とスープの味の相性の良さに魅力を感じる。
Q4	友人に紹介しようと思えますか？	人は選ぶが、紹介したいと思う。男性には積極的に勧めるが、女性にはあまりそうは思わない。
Q5	Q4の理由	<p>勧める理由</p> <ul style="list-style-type: none"> ・その友人と一緒にいきたいと思うから。 <p>勧めない理由</p> <ul style="list-style-type: none"> ・店内が他飲食店と比べ汚いから。 ・男性客が多いから。 ・並んで座ったり、ゆっくり食べたりすることが難しい場合が多いから。

図表 13 「20 代男性②」

	質問内容	回答内容
Q1	今までに行ったラーメン二郎の店舗の数はいくつですか？	11
Q2	どうして多くの店舗を回ろうと思ったのですか？	味の違いを知るため。
Q3	ラーメン二郎のどこに魅力を感じていますか？	コストパフォーマンスが高い点と、味に魅力を感じている。
Q4	友人に紹介しようと思えますか？	紹介したいと思う。
Q5	Q4 の理由	より多くの人に知ってもらいたいと思うから。

2.5.2) ラーメン二郎非経験者へのヒアリング

20 代女性と 30 代女性の二人に対してヒアリングした。20 代女性はラーメン屋に行く頻度は週に 3~4 回と非常に多いにもかかわらずラーメン二郎非経験者であったため、ヒアリング調査を行った。この回答者の意見からは、ラーメンの見た目を重視する女性からはラーメン二郎があまり支持されないという現状をしることができた。30 代女性は、ラーメン二郎について悪い評判を聞いたという理由からラーメン二郎に行ったことがないというラーメン二郎非経験者であったため、どのような評判だったのかを確認するためにヒアリング調査を行った。30 代女性の回答者からは、ラーメン二郎そのものの価値が、人によってはマイナスにとられてしまうということを確認できた。

図表 14 「20 代女性 ヒアリング結果」

	質問内容	回答内容
Q1	ラーメン二郎に行かない理由を教えてください。	もやしと麺だけという印象なので味が空きそうだと思う。また、興味はあるものの、友人がツイッターで上げていたラーメンや、食べログから選ぶので、見た目判断することが多いため、色合い的に他のラーメン屋を選んでしまうため。
Q2	どのようにしたら二郎に行くようになると思いますか？	二郎を強く勧めてくる人の意見を聞くこと。また、ラーメンのトッピングに色合いがあれば女性は行きたいと感じると思う。

図表 15 「30代女性 ヒアリング結果」

	質問内容	回答内容
Q1	ラーメン二郎について聞いた悪い評判とはどのようなものでしょうか？	脂っこくて、量がすごく、おいしいというより、空腹を満たすだけのラーメンを提供していて、店主の愛想が悪い。
Q2	悪い評判を聞いてどのように思いましたか？	質よりも量を重視するのかと思った。
Q3	何があれば悪いイメージが挽回されると思いますか？	店主の愛想がいいということが分かればまだ行きやすいと思う。

2.5.3) 飲食店経営者へのヒアリング

10年間経営を続けている個人経営のパン屋の経営者にヒアリングを行った。ここから、長く経営を続けている飲食店が商品そのものの価値よりも消費者が感じる価値に重きを置いていることが分かる。特に消費者とのつながりを重視しており、これは経験価値のRELATEに相当する価値であると考えられる。

図表 16 「飲食店経営者 ヒアリング結果」

	質問内容	回答内容
Q1	以下の8つの項目について、貴社が重視している上位4つをお教えてください。 1 味覚としてお客様が満足できるか 2 視覚としてお客様が満足できるか 3 お客様が満足した気持ちになるかどうか 4 お客様の生活の一部になれるかどうか 5 貴店の方々との関わりあいの中でお客様が満足できるかどうか 6 貴店で提供するお食事の質が高いかどうか 7 貴店で働いている方々の接客の質が高いかどうか 8 貴店の内装や外装の質が高いかどうか	1→3→5→7
Q2	貴社がお客様に満足していただくために特別工夫していることがあればお教えてください。	お客様の名前を覚えること
Q3	入れ替わりの激しい飲食業界の中で店舗を存続させるために必要だと感じたことなどがあればお教えてください。	商品が美味しいと感じることは第一ですが、人的なサービスを強化していくことでリピーターを増やしていきたいと考えております
Q4	他の会社が貴社と似たような商品を提供している場合に、どのような手段で対抗しているのか、よろしければお教えてください。	これだけはここでしか味わえないという特徴を出すこと。 たとえば仕入れ先の材料へのこだわりや無添加、手作りの良さを強調することで差別化に繋がればと思っております。

2.5.4) ヒアリングから得られた知見

以上のヒアリングの結果を踏まえると、ラーメン二郎の多くの店舗をまわる愛好者はラーメン二郎の量、味、価格の3点に満足しているという前提のもと、より満足度の高いラーメン二郎の店舗を探していると考えられる。そして、ラーメン二郎非経験者は、ラーメンの見た目に魅力を感じていない場合や、量の多さや脂の多さや店主のルールに厳しい点に魅力を感じていない場合など、ラーメン二郎の愛好者が価値を感じている点に価値評価を置いていないということが考えられた。

これらの結果を踏まえると、ラーメン二郎の魅力は人によってとらえ方が正反対となってしまうものだと考えられる。しかし、「見た目」という要素について、愛好者は特に価値を感じていないが、非経験者で価値を感じる人がいるために、「見た目」の向上によって新たな客層を取り込める可能性があると考えられる。

3.先行研究

本章では研究に際して参考とする先行研究を挙げる。なお先行研究は競争戦略に関する研究、経験価値マーケティングに関する研究、外食産業に関する研究、リピート要因に関する研究の4つに大別して紹介する。

3.1)競争戦略に関する研究

Porter(1985)

競争優位を創出するためには、次の3つの戦略があるとしている。1つ目はコスト・リーダーシップ戦略、2つ目は差別化戦略、3つ目は集中戦略であり、集中戦略はコスト集中戦略と差別化集中戦略に別れる。この中で特に差別化集中戦略は特定のセグメントにおいて買い手の特殊なニーズに目を付ける戦略である。

図表 17 「競争優位の戦略」

		競争優位の源泉	
↑ 戦略ターゲットの幅 ↓	広	コストリーダーシップ戦略	差別化戦略
	狭	コスト集中戦略	差別化集中戦略

出所：Porter(1985)をもとに筆者作成

・ Kim、Mauborgne (2005)

ブルー・オーシャン戦略について述べられている。ここでいうブルー・オーシャンとは競争者のいない新たな市場でまだ生まれていない、無限に広がる可能性を秘めた未知の市場のことであり、レッド・オーシャンと言われる既存の商品やサービスを改良することで、高コストの激しい「血みどろ」の争いを繰り広げる既存の市場の対になるものである。そしてブルー・オーシャン戦略とは競争とは無縁のブルー・オーシャンという新しい価値市場を創造し、ユーザーに高付

加価値を低コストで提供することで、利潤の最大化を実現する戦略のことを示す。

・村山（2011）

ニッチ戦略について述べられている。この研究では特に生態学のニッチの捉え方に即してニッチ戦略の再解釈を進め、経営戦略研究にどのような意味や意義がもたらされるかを検討しており、広範囲戦略との比較などもなされている。そして、最終的にニッチ戦略を「自社の資源や体制さらに外部環境のありようや他社との競合関係を見ながら自社に適合した場所や領域を選択ないし構築する行動」と定義した。

図表 18 「ニッチ戦略と広範囲戦略の比較」

	ニッチ戦略	広範囲戦略
特徴	特定の製品や市場など狭い範囲に特化 事業ドメインを絞り込む 資源制約を抱えた企業に適する	多くの製品、多くの市場を取り扱う 広い事業ドメイン 資源が豊富な大企業が採用可能
利点	資源の節約 明確なイメージと評判の確立 内部調整が容易 意思決定が迅速 活動や資源の重複が少ない	環境変化への対応力 技術や消費者ニーズの以降に対してある程度の柔軟性を有する 範囲の経済性の利用 規模の経済性の利用
欠点	環境変化への脆弱性 特化した能力や資源が柔軟性を失わせる	イメージの一貫性や独自性の欠如 資源を大量消費 内部調整の複雑さ 意思決定が遅くなる 活動や資源が重複する 各領域を深堀できない

出所：村山（2011）を参考に筆者作成

・ Bantel(2006)

ニッチ戦略について述べられている。この論文ではニッチ戦略を「特定の市場セグメントなど、より狭い範囲に集中すること」と定義している。また、ニッチ戦略の合理性について「見逃された市場セグメントに照準を合わせた特殊化された高品質の製品でもって、既存の大企業が優位性を発揮する市場において価格競争を回避していくということ」としているほか、ニッチ・アプローチについて「明確で一貫した企業ビジョンの創出を通じて、事業活動の中に何を取り込み、何を取り込まないのかをはっきりと定義づけることであり、時に企業成長の初期段階では、単眼的に一つのビジョンを追求していくことが企業の長期存続にとってしばしば重要となる」としている。

・ Kotler(1999)

マーケティング・マネジメント全般について記されている。その中で、理想的なニッチの特性とは

- ①利益が得られるだけの大きさと購買力があること
 - ②潜在的な成長性があること
 - ③大企業があまり関心を持っていないこと
 - ④自社の卓越した能力が効率よく発揮できること
 - ⑤大手の参入を阻止できる独自の強みがあること
- であるとしている。

また、マーケットニッチャーは市場、顧客、製品、マーケティングミックスなどについて有効な専門化を図らねばならないとし、以下のマーケットニッチャーの 11 個の専門化ルールの必要性を述べている。

①特定需要専門化

単一の特定需要顧客層に専門化するもので、法律事務所が刑事、民事、会社法などに専門化するものがこの例である。

②垂直的レベル専門化

生産と流通の垂直的サイクルの中の、ある特定レベルに専門化するもので、銅を例にとれば、銅原材料、銅部分、銅最終製品のいずれかの工程だけを行う事である。

③顧客サイズ別専門化

小・中・大規模な顧客サイズのどれかにのみ販売を集中するものである。ニッチャーは、大手が無視するような小さなサイズの顧客を対象に専門化することが多い。

④特定顧客向け専門化

一つかごく少数の顧客だけに販売を限定するものである。シアーズや GM などの大手一社に

だけ製品を納めている企業も多い。

⑤特定地域の専門化

ある特定の地域、地方、国のニーズに焦点を絞るものである。

⑥特定製品専門化

一つの製品ないしは製品ラインのみを生産するもので、実験器具業界には顕微鏡だけを作るメーカーや、より特化して顕微鏡用レンズだけ作るメーカーがある。

⑦製品の機能特性別専門化

製品の特定のタイプや機能特性に特化している場合で、例えばレント・ア・レックは老朽車のみを扱うカリフォルニアのレンタカー会社である。

⑧注文生産専門化

顧客注文製品やあつらえ製品のみを作ることに特化している場合である。

⑨特定品質価格専門化

市場の最後部ないしは最低部を対象とする場合で、例えばヒューレット・パッカードは最高級・最高価格の電卓に特化している。

⑩サービス専門化

他社ではやっていないようなサービスを提供するもので、電話でローンの申し込みを受け付け、家や会社にすぐお金を持ってきてくれる銀行がその例である。

⑪チャンネル別専門化

1タイプの流通に特化している場合である。あるソフトドリンク・メーカーは、特大サイズをガソリンスタンドのみで販売している。

さらに、ニッチ戦略をとる企業には、ニッチが枯渇したり他の企業からニッチを攻撃されたりするという大きな危険もあるとして、単一ニッチ戦略より複数ニッチ戦略の方が好ましいと述べられている。

3.2) 経験価値マーケティングに関する研究

・ Holdbrook (1982)

消費者の経験価値的側面を最初に指摘したものである。従来の消費者行動研究が消費の経験的側面を無視してきたため消費者の行動の一部しか説明できていないと指摘し、経験という視点の重要性を指摘した。この経験視点では、消費を象徴的な意味づけ、快楽的な反応、美的感覚などの主観的な認識状態であるとしている。

・ Schmitt (1999)

消費者の経験に訴求するマーケティングである、経験価値マーケティングを提唱した。経験を外部からの刺激に反応して発生する個人的主観的な事象、出来事であると定義している。また、経験は独自の構造や処理過程により分類できるとしており、SENSE(感覚的経験価値)、FEEL(情緒的経験価値)、THINK(知的経験価値)、ACT(行動的経験価値)RELATE(関係的経験価値)の5つに分類した。そして、経験価値マーケティングとはこれらの経験価値を活用し、消費者の経験に焦点を当てるというものである。

・ Chen, Hung-Bin, Yeh, and Huan (2014)

これは台湾でのノスタルジックなレストランでの消費意図を経験価値マーケティングで分析したものである。結果としては、ノスタルジックな感情と経験価値は正の相関であること、経験価値とレストランのイメージは正の相関があること、レストランのイメージと消費意図は正の相関であること、ノスタルジックな感情と消費意図は正の相関があることが示された。

・ Su (2011)

サービスイノベーションは経験価値、そして行動意図に正の相関がある、ということが示された。ここでいうサービスイノベーションとは、サービススケープ、サービス提供、そしてサービスと製品の組み合わせによって測定されるものである。サービススケープとはサービスの生産・消費の場で、顧客が知覚する物理的環境全体のことである。

・ 花崎(2008)

Schmitt(2000)の経験価値測定尺度を用いて経験価値マーケティングが消費者行動に与える影響について分析している。スターバックス、ディズニーランド、ドトールコーヒーについてアンケート調査を実施し、経験価値マーケティングが消費者行動に影響を与えているのかを分析し、検証した。その結果、経験価値はリピート意向に大きく影響を与えていることと、消費者特性によって経験価値の影響の受け方に違いがあることが示された。

経験価値の測定項目としては経験価値の測定項目としては「SENSE」「FEEL」「THINK」「ACT」「RELATE」の5つに分けられる。

①SENSE：顧客の五感(視覚、聴覚、触覚、味覚、嗅覚)に直接訴えることにより、感覚的に生み出される経験価値のこと。審美的な楽しみ、あるいは刺激的な興奮を顧客に提供することができる。

②FEEL：顧客の内面にあるフィーリングや感情に訴えかけることにより、情緒的に生み出され

る経験価値のことであり、比較的程度の軽い気分から程度の強い感情までを含む。

③**THINK**：「創造的、認知的経験価値」であり、顧客の知性に訴求する経験価値のこと。

④**ACT**：「肉体的経験価値とライフスタイル全般」、つまり肉体的な経験価値、ライフスタイル、そして他人との相互作用に訴える経験価値である。

⑤**RELATE**：「準拠集団や文化との関連付け」、つまり集団社会における個人の自己実現への欲求に訴求する経験価値のことである。

図表 19 伝統的、経験価値マーケティングの主要特性まとめ

	伝統的マーケティング	経験価値マーケティング
マーケティングの焦点	機能的特性と便益	顧客の経験価値
競合	協議の製品カテゴリーと競争	消費状況の考察
顧客の捉え方	顧客を理性的な意思決定者としてとらえる	顧客は理性的かつ情動的な動物であるとしてとらえる
手段と方法	分析的、計量的、言語的である	折衷主義的

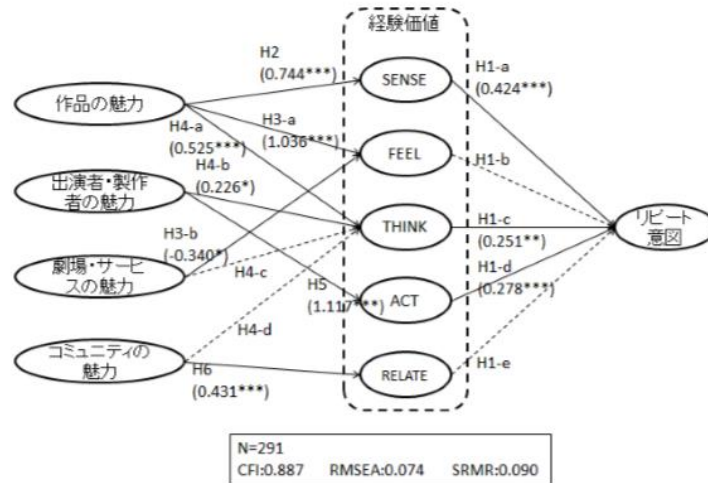
出典) 花崎(2008)より筆者作成

・松浦(2016)

宝塚歌劇団のリポート意図に関して経験価値の観点からの規定要因についての仮説を検証した。

リポート意図の要因として **SENSE** と **THINK**、**ACT** の経験価値が正の影響を与えること、そして **SENSE** には作品の魅力が、**THINK** と **ACT** には出演者・製作者の魅力が正の影響を与えることが分かった。

図表 20 「松浦 結果パス図」



出所：松浦(2016)

3.3) 外食産業に関する研究

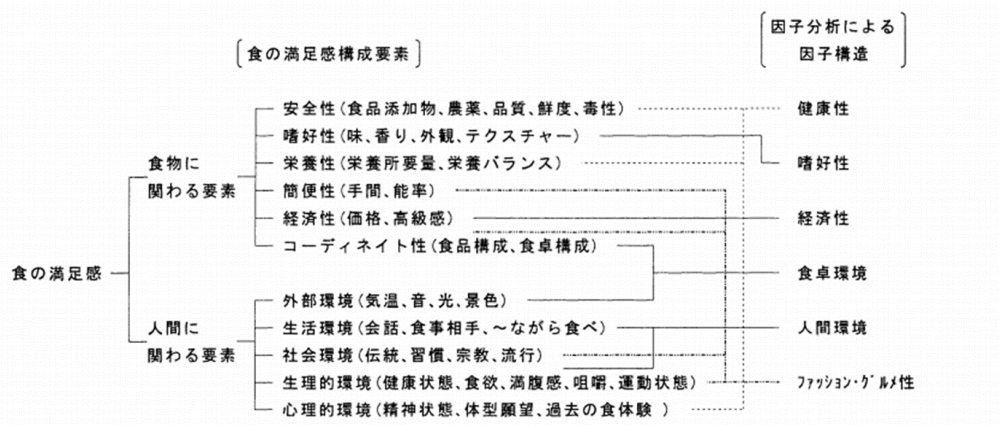
・田辺、金子（1998）

食物摂取と人間の心理の関係に着目し、どのような食が精神的満足感を高めるのかを検討した研究である。食の満足感を構成する要素にはどのようなものがあるのかを把握するとともに、その要素の全体構造及び性別や年齢などによる違いを明らかにすることを目的としている。結果として食の満足感の構成因子は

- ① 健康性
- ② 嗜好性
- ③ 経済性
- ④ 食卓環境
- ⑤ 人間環境
- ⑥ ファッション・グルメ性

にまとまることが示された。

図表 21 「食の満足感構成要素」



出所：田辺、金子（1998）

3.4)参加動機に関する研究

・大後(2011)

この研究は、北海道マラソンの参加動機に影響を及ぼす要因を研究したものである。「自分への挑戦」や「達成感を味わいたい」といった要素からなる「達成因子」などの因子が参加動機に影響していることが示された。

3.5)先行研究からの知見と課題

以上に示した先行研究より、消費者が主観的に感じる価値を評価する方法として経験価値マーケティングを紹介した。本稿では、この理論を理論的枠組みとして仮説を設定していきたいと考える。

まずは戦略に関する先行研究において、ラーメン二郎に関連するような戦略を研究した。二郎系ラーメンという新しいジャンルの創造によってファンを獲得した戦略は、ブルー・オーシャン戦略をとったと考えられるだろう。ここから、今までになかった新規性、独自性を発揮したためにこの戦略が成立したと考えられる。また、ラーメン二郎は大盛りかつ、味が濃く、さらに脂の量の多いメニューを提供しているという点で、顧客対象が絞られていると考えられることから、ニッチ戦略や差別化集中戦略をとっているとも考えられる。Philip Kotler(1999)より、単一ニッチではニッチが攻撃される危険性があるため、複数ニッチに展開したほうがリスクが低いとあり、この点においてラーメン二郎は単一ニッチにしか展開しておらずニッチが攻撃される危険性をはらんでいるということが分かった。

また、経験価値マーケティングに関する研究において、花崎(2008)などで、経験価値とリピート意向の相関が示されている。ここで、ラーメン二郎を研究するにあたっては、THINKの経験価値とラーメン二郎の満足度の関係性が考えられなかったため、その代わりに参加動機に関する論文の達成因子を参考として、CHALLENGEの経験価値を提案したいと考えた。

さらに、食の満足度構成要素の研究から、食の満足度に関する因子を知ることができた。

課題としては、特にラーメン店に関する先行研究を見つけられなかったことがあげられる。ラーメン店特有の要素などを分析できていない可能性が生まれるという点で大きな課題だと考える。

以下、図表 22 に先行研究のまとめとして、それぞれの概要と本研究で利用する概念を示した。

図表 22 「先行研究まとめ」

先行研究	概要	本研究で利用する概念
Porter(1985)	競争優位を創出するためには 3 つの戦略があるとしている。1 つ目はコスト・リーダーシップ戦略、2 つ目は差別化戦略、3 つ目は集中戦略であり、集中戦略はコスト集中戦略と差別化集中戦略に分かれる。	差別化集中戦略
Kim 、 Mauborgne (2005)	競争とは無縁のブルー・オーシャンという新しい価値市場を創造し、ユーザーに高付加価値を低コストで提供することで、利潤の最大化を実現するというブルー・オーシャン戦略について述べられている。	ブルー・オーシャン戦略
村山 (2011)	ニッチ戦略について述べられている。この研究では特に生態学のニッチの捉え方に即してニッチ戦略の再解釈を進め、経営戦略研究にどのような意味や意義をもたらされるかを検討していて、広範囲戦略との比較などもなされている。	ニッチ戦略
Bantel(2006)	ニッチ戦略について述べられている。ニッチ戦略の定義や、ニッチ戦略の合理性、ニッチ・アプローチについても述べられている。	ニッチ戦略
Kotler(1999)	マーケティング・マネジメント全般について記されている。その中で、ニッチ戦略についても述べられている。	ニッチ戦略
Holdbrook (1982)	消費者の経験価値的側面を最初に指摘したものである。従来の消費者行動研究が消費の経験的側面を無視してきたため消費者の行動の一部しか説明できていないと指摘し、経験という視点の重要性を指摘した。	「経験価値」
Schmitt (1999)	消費者の経験に訴求するマーケティングである、経験価値マーケティングを提唱した。経験を外部からの刺激に反応して発生する個人的主観的な事象、出来事であると定義している。また、経験は独自の構造や処理過程により分類できるとしており、SENSE(感覚的経験価値)、FEEL(情緒的経験価値)、THINK(知的経験価値)、ACT(行動的経験価値)RELATE(関係的経験価値)の 5 つに分類した。	「経験価値」「SENSE」「FEEL」「ACT」「RELATE」

先行研究	概要	本研究で利用する概念
Chen, Hung-Bin, Yeh, and Huan (2014)	台湾でのノスタルジックなレストランでの消費意図を経験価値マーケティングで分析したものである。結果としては、ノスタルジックな感情と経験価値は正の相関であること、経験価値とレストランのイメージは正の相関があること、レストランのイメージと消費意図は正の相関であること、ノスタルジックな感情と消費意図は正の相関があることが示された。	「経験価値」「レストランのイメージ」「消費意図」
Su (2011)	サービスイノベーションは経験価値、そして行動意図に正の相関がある、ということが示された。	「経験価値」「行動意図」
花崎(2008)	経験価値はリピート意向に大きく影響を与えていることと、消費者特性によって経験価値の影響の受け方に違いがあることが示された。 経験価値の測定項目としては経験価値の測定項目としては「SENSE」「FEEL」「THINK」「ACT」「RELATE」の5つに分けられる。	「経験価値」「リピート意向」「SENSE」「FEEL」「ACT」「RELATE」
松浦(2016)	リピート意図の要因として SENSE と THINK、ACT の経験価値が正の影響を与えること、そして SENSE には作品の魅力が、THINK と ACT には出演者・製作者の魅力が正の影響を与えることを示した。	「経験価値」「SENSE」「ACT」「FEEL」「RELATE」「リピート意図」
田辺、金子 (1998)	食の満足感の構成因子は「健康性」「嗜好性」「経済性」「食卓環境」「人間環境」「ファッション・グルメ性」にまとまることが示された。	「嗜好性」「人間環境」
大後(2011)	「自分への挑戦」や「達成感を味わいたい」といった要素からなる「達成因子」などの因子が参加動機に影響していることが示された。	「達成因子」

4.理論的枠組みと仮説

この章では、先行研究や事例を参照して理論的枠組みと仮説を設定した。本研究では経験価値要素、食の満足度関係要素、戦略要素、という3つに大別した要因を扱う。以下に先行研究や事例を引用しつつその概要をまとめる。

4.1)理論組み

先行研究から消費者のリピート意向を評価する手法として、経験価値マーケティングがあることがわかった。経験価値には5つの要素があることは紹介したが、それぞれの概念について再び説明しておきたい。「SENSE」とは顧客の五感(視覚、聴覚、触覚、味覚、嗅覚)に直接訴えることにより、感覚的に生み出される経験価値のことであり、審美的な楽しみ、あるいは刺激的な興奮を顧客に提供することができる。「FEEL」とは顧客の内面にあるフィーリングや感情に訴えかけることにより、情緒的に生み出される経験価値のことであり、比較的程度の軽い気分から程度の強い感情までを含む。そして「ACT」とは肉体的経験価値とライフスタイル全般、つまり肉体的な経験価値、ライフスタイル、そして他人との相互作用に訴える経験価値である。さらに「RELATE」とは準拠集団や文化との関連付け、つまり集団社会における個人の自己実現への欲求に訴求する経験価値のことであり、この経験価値を用いて、ラーメン二郎における顧客のリピート意図の構造の究明をしていきたい。経験価値の説明要素として、田辺、金子(1998)から食の満足度構成要素、戦略論の先行研究から戦略要素、事例研究から事例要素を設定する。

以下では、本研究のパス図に組み込む概念についての説明を行う。なお、経験価値マーケティングにおける概念の説明は上記の通りである。

(1) 食の満足度の構成要素

・商品魅力度

消費者が感じている、商品そのものの魅力度である。田辺由紀、金子佳代子(1998)を参照した。

・従業員魅力度

消費者が感じている、従業員に対する魅力度である。田辺由紀、金子佳代子(1998)を参照した。

・コミュニティ魅力度

消費者が感じている、コミュニティに対する魅力度である。本稿では現実の友人とのコミュニティ魅力度とネットでのコミュニティ魅力度の二つに分けた。田辺、金子(1998)を参照した。

(2) 戦略、事例要因

・独自性

ラーメン二郎は他にはあまり見られない商品を提供するというニッチ戦略をとっている。独自性を他の店舗との差別化要因として考える。

・店舗ごとの違い魅力度

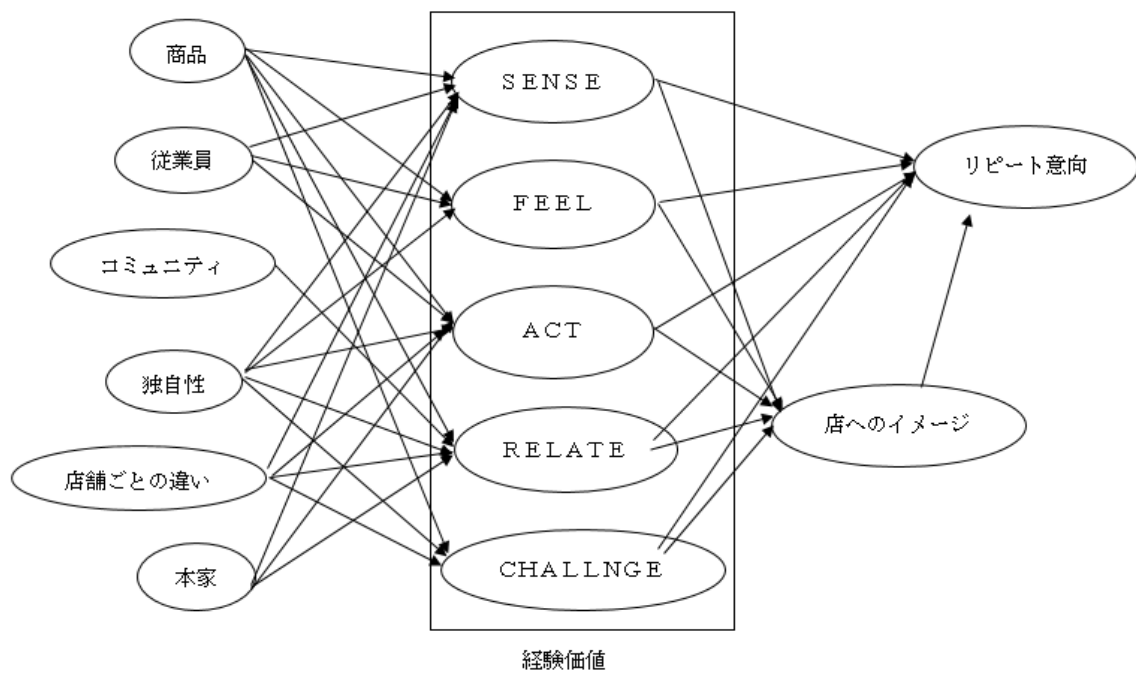
消費者が感じている店舗ごとの違いの魅力度である。ラーメン二郎の特徴として、暖簾分けの展開方法を原因として、店舗ごとに違う経営を行っているため店舗ごとにメニューなどに違いが存在しているということがあげられる。

・ジャンルの本家魅力度

消費者が感じているジャンルの本家であるということに対する魅力度である。Kim、Mauborgne (2005) のブルー・オーシャン戦略より、新規市場に先行することによってユーザーに高付加価値を提供するということは消費者が価値を感じる要素としてあげられるとして設定した。

これらの要因が概ね下記の図表 23 パス図のように関連していると考える。

図表 23 「パス図」



4.2)仮説設定

経験価値、食の満足度構成要素、戦略要素の3つの規定要因について仮説の設定を行う。

1)経験価値

花崎(2008)、松浦(2016)では Schmitt (1999)の経験価値マーケティングを利用して分析を行っている。その際、リピート意図を被説明変数とし、経験価値を説明変数としている。また、Chen, Hung-Bin, Yeh, and Huan (2014)ではレストランのイメージと経験価値が正の相関を持つこと、レストランのイメージと消費意図は正の相関であることが示されているので、本稿でも仮説に組み込む。

そして、上述の通り「THINK」の経験価値を仮説から除外し、「CHALLENGE」の経験価値を仮説に組み入れる。

- H1-a 「SENSE」の経験価値とリピート意向は正の相関がある
- H1-b 「FEEL」の経験価値とリピート意向は正の相関がある
- H1-c 「ACT」の経験価値とリピート意向は正の相関がある
- H1-d 「RELATE」の経験価値とリピート意向は正の相関がある
- H1-e 「CHALLENGE」の経験価値とリピート意向は正の相関がある
- H1-f レストランのイメージとリピート意向は正の相関がある
- H1-g 「SENSE」の経験価値とレストランのイメージは正の相関がある
- H1-h 「FEEL」の経験価値とレストランのイメージは正の相関がある
- H1-i 「ACT」の経験価値とレストランのイメージは正の相関がある
- H1-j 「RELATE」の経験価値とレストランのイメージは正の相関がある
- H1-k 「CHALLENGE」の経験価値とレストランのイメージは正の相関がある

2)食の満足度構成要素

商品そのものの魅力は、商品そのものから感じる表面的な価値と、価値を主観でとらえる内面的価値、そしてそこから生じる他人との関係性にまで影響を与えると考えたため、設定した。

- H2-a 商品魅力度と「SENSE」の経験価値は正の相関がある
- H2-b 商品魅力度と「FEEL」の経験価値は正の相関がある
- H2-c 商品魅力度と「ACT」の経験価値は正の相関がある
- H2-d 商品魅力度と「RELATE」の経験価値は正の相関がある
- H2-e 商品魅力度と「CHALLENGE」の経験価値は正の相関がある

従業員の魅力は視覚的、聴覚的満足の SENSE、ぜいたくな気分を感じる FEEL、従業員との関係性によって生活の一部となる ACT が高まると考えた。

H2-f 従業員魅力度と「SENSE」の経験価値は正の相関がある

H2-g 従業員魅力度と「FEEL」の経験価値は正の相関がある

H2-h 従業員魅力度と「ACT」の経験価値は正の相関がある

関連する交友関係によって人とのつながりである RELATE が高まると考えた。

H2-i 現実コミュニティと「RELATE」の経験価値は正の相関がある

H2-j ネットコミュニティと「RELATE」の経験価値は正の相関がある

3) 戦略要素

独自性について、外面的にも内面的にも価値を感じることができると考えたため、すべての経験価値と相関があると考えた。

H3-a 独自性と「SENSE」の経験価値は正の相関がある

H3-b 独自性と「FEEL」の経験価値は正の相関がある

H3-c 独自性と「ACT」の経験価値は正の相関がある

H3-d 独自性と「RELATE」の経験価値は正の相関がある

H3-e 独自性と「CHALLENGE」の経験価値は正の相関がある

店舗ごとの違いによって、視覚的、聴覚的満足の SENSE、それぞれの店舗をまわることによって生活の一部である ACT、挑戦である CHALLENGE、店舗の情報共有により RELATE が高まると考えた。

H3-f 店舗ごとの違い魅力度と「SENSE」の経験価値には正の相関がある

H3-g 店舗ごとの違い魅力度と「ACT」の経験価値には正の相関がある

H3-h 店舗ごとの違い魅力度と「RELATE」の経験価値には正の相関がある

H3-i 店舗ごとの違い魅力度と「CHALLENGE」の経験価値には正の相関がある

ジャンルの本家であるということが、贅沢な気分を感じる FEEL や、ジャンルの本家という情報を共有する RELATE と相関があると考えた。

H3-j ジャンルの本家魅力度と「FEEL」の経験価値は相関がある

H3-k ジャンルの本家魅力度と「RELATE」の経験価値は相関がある

以下に仮説一覧を示す（図表 24）。

図表 24 「仮説一覧」

	仮説	仮説の根拠
H1-a	「S E N S E」の経験価値とリピート意向は正の相関がある	花崎(2008)、松浦(2016)より
H1-b	「F E E L」の経験価値とリピート意向は正の相関がある	花崎(2008)、松浦(2016)より
H1-c	「A C T」の経験価値とリピート意向は正の相関がある	花崎(2008)、松浦(2016)より
H1-d	「R E L A T E」の経験価値とリピート意向は正の相関がある	花崎(2008)、松浦(2016)より
H1-e	「CHALLENGE」の経験価値とリピート意向は正の相関がある	花崎(2008)、松浦(2016)より
H1-f	レストランのイメージとリピート意向は正の相関がある	Chen, Hung-Bin, Yeh, and Huan (2014)より
H1-g	「S E N S E」の経験価値とレストランのイメージは正の相関がある	Chen, Hung-Bin, Yeh, and Huan (2014)より
H1-h	「F E E L」の経験価値とレストランのイメージは正の相関がある	Chen, Hung-Bin, Yeh, and Huan (2014)より
H1-i	「A C T」の経験価値とレストランのイメージは正の相関がある	Chen, Hung-Bin, Yeh, and Huan (2014)より
H1-j	「R E L A T E」の経験価値とレストランのイメージは正の相関がある	Chen, Hung-Bin, Yeh, and Huan (2014)より
H1-k	「CHALLENGE」の経験価値とレストランのイメージは正の相関がある	Chen, Hung-Bin, Yeh, and Huan (2014)より
H2-a	商品魅力度と「S E N S E」の経験価値は正の相関がある	Chen, Hung-Bin, Yeh, and Huan (2014)より
H2-b	商品魅力度と「F E E L」の経験価値は正の相関がある	花崎(2008)、松浦(2016)より
H2-c	商品魅力度と「A C T」の経験価値は正の相関がある	花崎(2008)、松浦(2016)より
H2-d	商品魅力度と「R E L A T E」の経験価値は正の相関がある	花崎(2008)、松浦(2016)より
H2-e	商品魅力度と「C H A L L E N G E」の経験価値は正の相関がある	花崎(2008)、松浦(2016)より
H2-f	従業員魅力度と「S E N S E」の経験価値は正の相関がある	花崎(2008)、松浦(2016)より
H2-g	従業員魅力度と「F E E L」の経験価値は正の相関がある	花崎(2008)、松浦(2016)より
H2-h	従業員魅力度と「A C T」の経験価値は正の相関がある	花崎(2008)、松浦(2016)より
H2-i	現実コミュニティと「R E L A T E」の経験価値は正の相関がある	花崎(2008)、松浦(2016)より
H2-j	ネットコミュニティと「R E L A T E」の経験価値は正の相関がある	花崎(2008)、松浦(2016)より
H3-a	独自性と「S E N S E」の経験価値は正の相関がある	独自に設定
H3-b	独自性と「F E E L」の経験価値は正の相関がある	独自に設定
H3-c	独自性と「A C T」の経験価値は正の相関がある	独自に設定
H3-d	独自性と「R E L A T E」の経験価値は正の相関がある	独自に設定
H3-e	独自性と「C H A L L E N G E」の経験価値は正の相関がある	独自に設定
H3-f	店舗ごとの違い魅力度と「S E N S E」の経験価値には正の相関がある	独自に設定
H3-g	店舗ごとの違い魅力度と「A C T」の経験価値には正の相関がある	独自に設定
H3-h	店舗ごとの違い魅力度と「R E L A T E」の経験価値には正の相関がある	独自に設定
H3-i	店舗ごとの違い魅力度と「C H A L L E N G E」の経験価値には正の相関がある	独自に設定
H3-j	ジャンルの本家魅力度と「F E E L」の経験価値は相関がある	独自に設定
H3-k	ジャンルの本家魅力度と「R E L A T E」の経験価値は相関がある	独自に設定

5. データ分析

本章では、仮説検定をするための調査方法、調査対象、単純集計結果を示す。

5.1) 調査概要

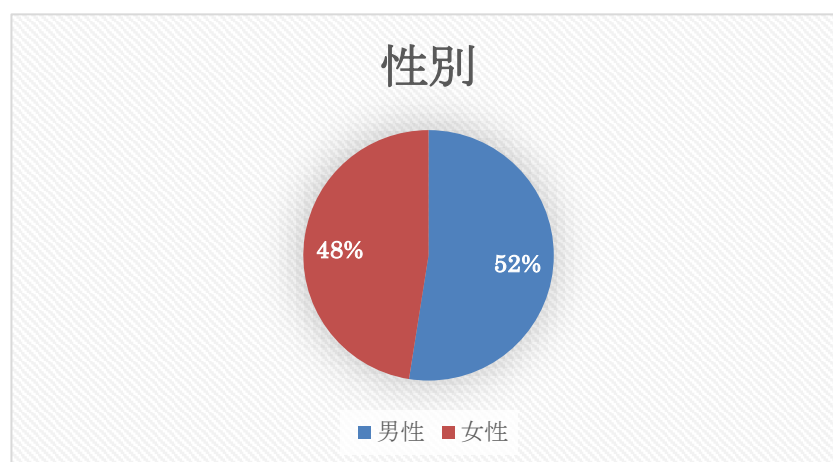
本研究では前述した概念を分析、仮説を検証するためにアンケート調査を実施した。アンケートの方法は、2016年10月21日から2016年10月26日までの中で、筆者の知人である198人を対象とし、ラーメン二郎に関する実態調査を行った。有効回答数は198であった。

なお、分析は統計ソフトRを使って行い、有意水準は10%としている。詳しい質問項目やフォーマットに関しては本論文の文末ページに記載する。

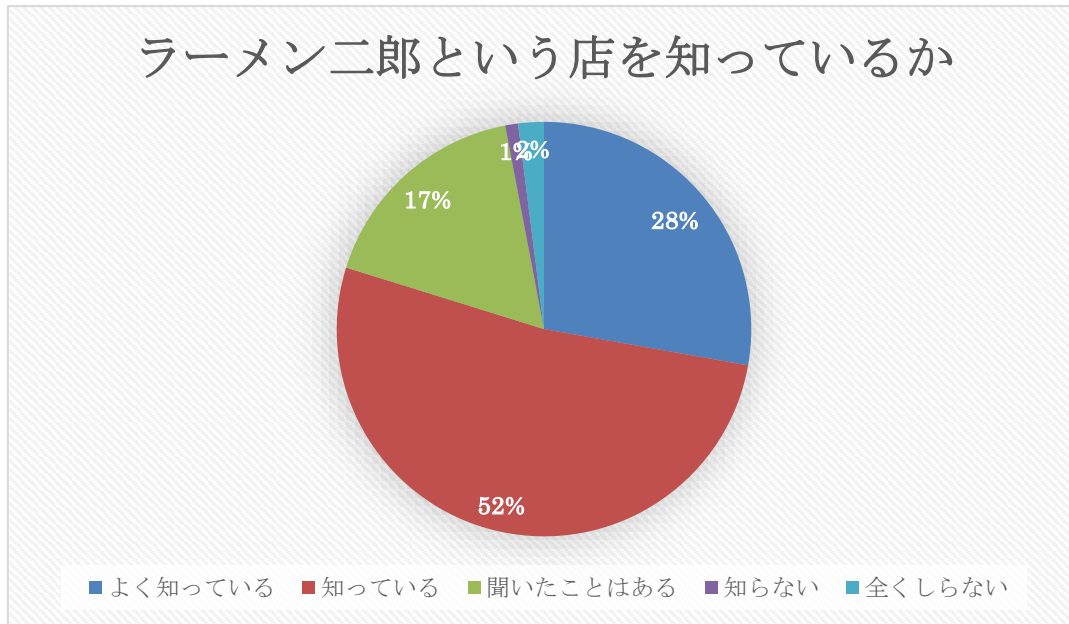
5.2) 単純集計

まず、全体にむけて行ったアンケートの各項目における単純集計を示す(図表25)。性別は男性が52.5%、女性が47.5%であることから、男女ともにバランスよくアンケートを回収することができた。そして図表からわかるように、ラーメン二郎について知らない、もしくはまったく知らないと回答したのは全体の3%であり、ラーメン二郎の認知の高さを確認できた。また、図表より、ラーメン二郎に行ったことがあると答えたのは全体の45.5%である90人だったが、二郎系ラーメンを食べたこともある人を含めると、全体の63.1%である125人にまで上った。今回はこの63.1%にあたる125人を対象として分析を行っていく。想定より多くのラーメン二郎、二郎系ラーメン経験者の回答が集まったのは、年齢が比較的若くて食欲のある大学生を中心としてアンケートを集めたためだと考えられる。

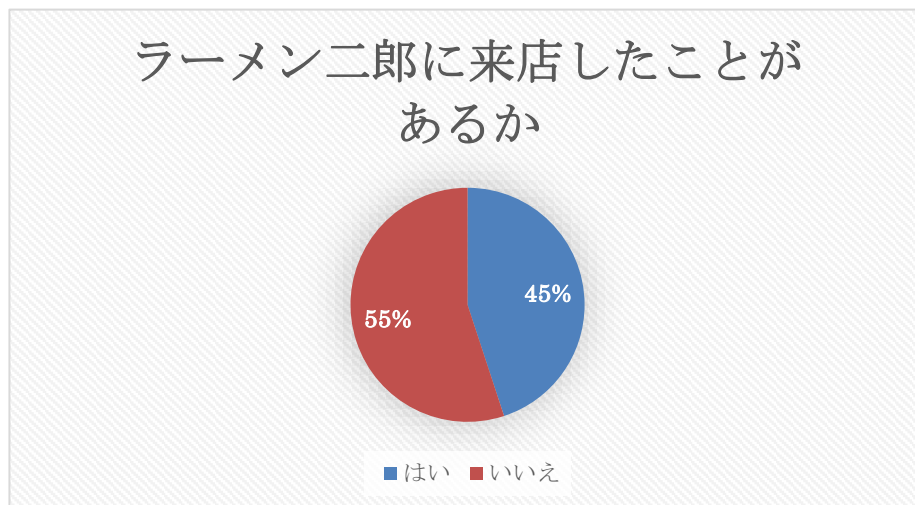
図表 25-1 : 「全体単純集計結果 性別」



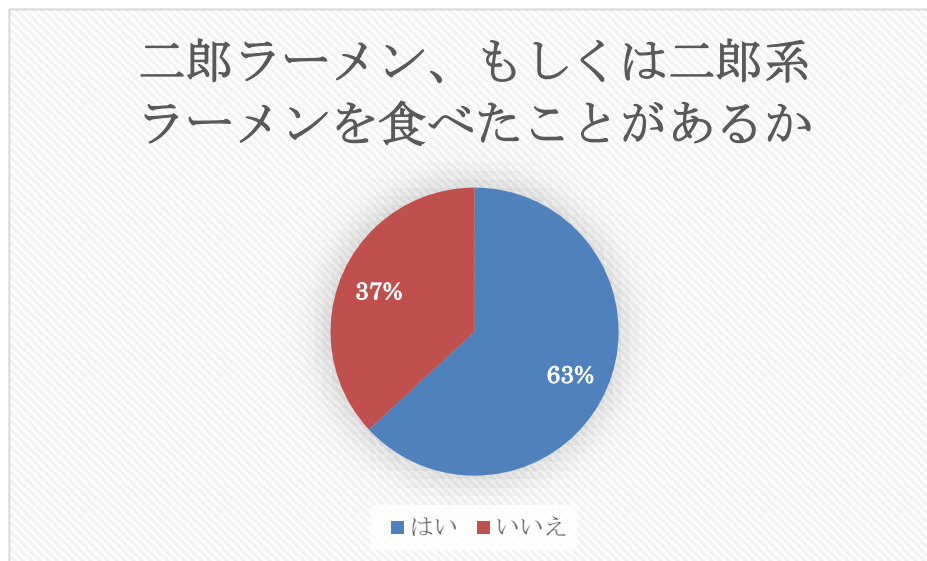
図表 25-2 : 「全体単純集計結果 ラーメン二郎認知度」



図表 25-3 : 「全体単純集計結果 ラーメン二郎経験」



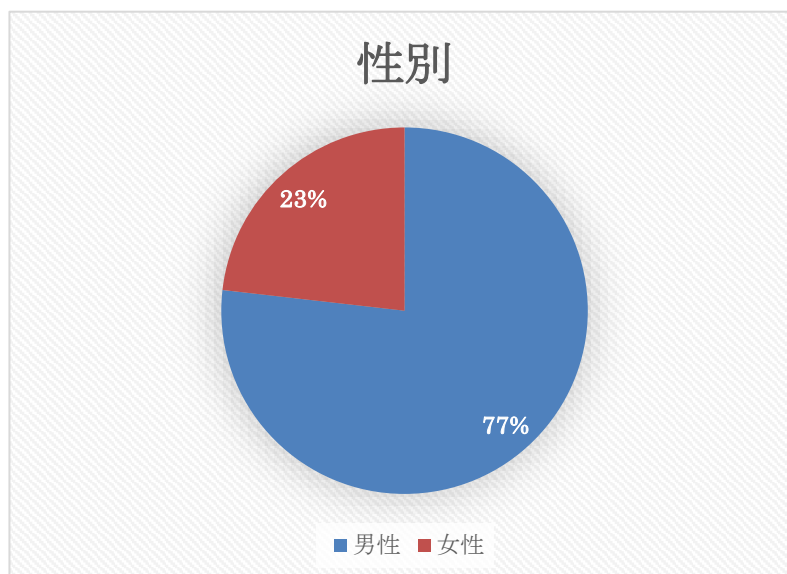
図表 25-4 : 「全体単純集計結果 二郎系ラーメン経験」



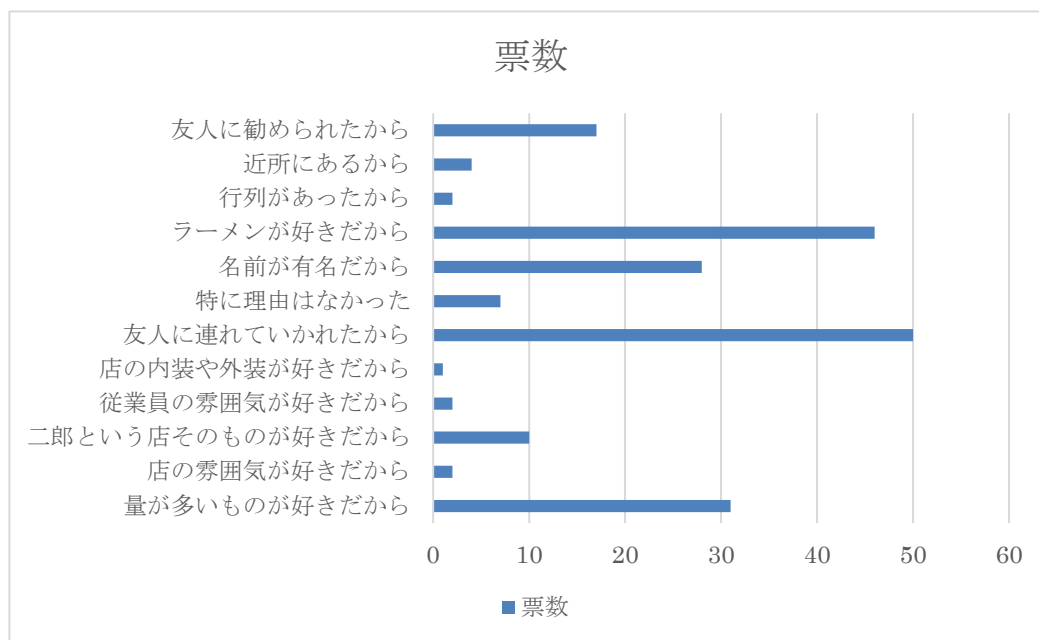
図表 26 は二郎ラーメン、二郎系ラーメンを食べたことがある人を対象に限定したアンケートの集計結果である。125 名のうち男性は 96 名、女性は 29 名と、圧倒的に男性のほうが多い結果となった。図表にある通り、ラーメン二郎に行く理由について、味が好きだから、量が多いものが好きだから、ラーメンが好きだから、という商品に魅力を感じる場合と、友人に連れていかれて、友人に勧められて、という友人の紹介という理由、名前が有名なので興味本位で、という興味本位の理由が多く見受けられた。

また競合店舗についての質問に対しては、こってり系のラーメン店や焼肉などがあげられていた。

図表 26-1 : 「単純集計結果 二郎系ラーメン経験者、性別」

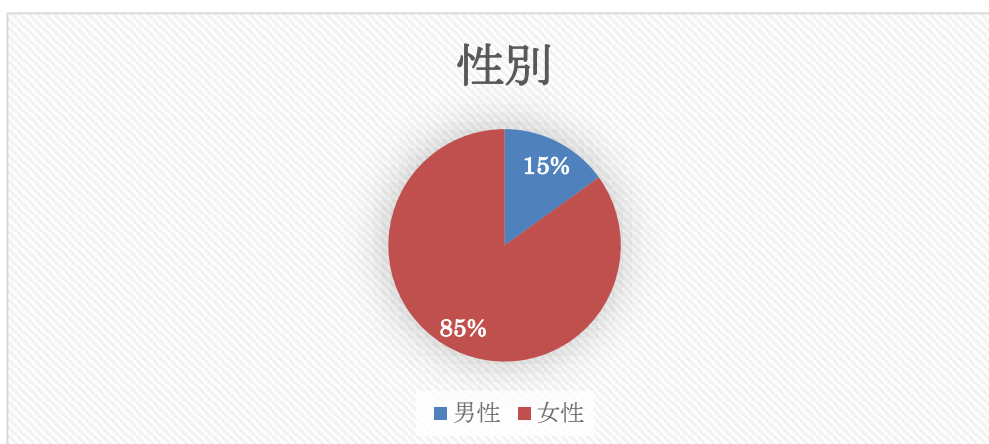


図表 26-2 : 「単純集計結果 二郎系ラーメン経験者 二郎ラーメン、もしくは二郎系ラーメンを食べに行く理由」

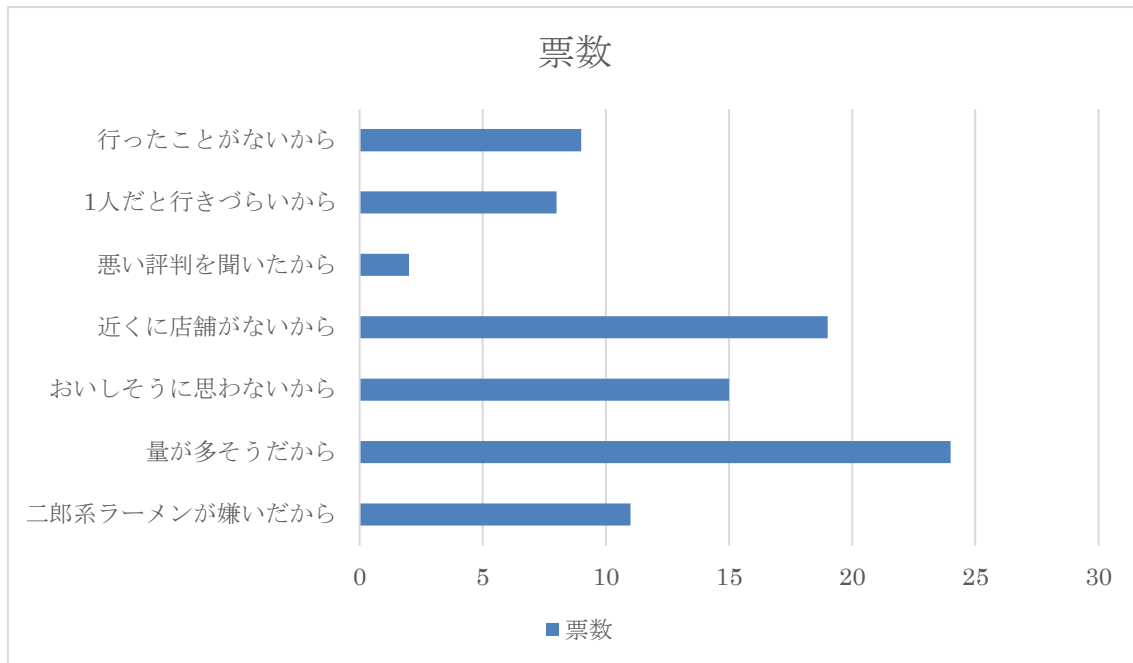


図表 27 はラーメン二郎、二郎系ラーメンのどちらにも行ったことがない人の集計である。男女別では 73 人中 62 人が女性となっており、圧倒的に女性のほうがラーメン二郎未経験者に多いという結果になった。二郎系ラーメンに行かない理由について、量が多そうだから、おいしそうに見えないから、という商品自体に魅力を感じていない場合、近くに店舗がないから、というアクセスが悪い場合が多く見受けられた。

図表 27-1 : 「単純集計結果 二郎系ラーメン未経験者、性別」



図表 27-2 : 「単純集計結果 二郎系ラーメン未経験者、二郎ラーメン、二郎系ラーメンに行かない理由」



図表 28 は、共分散構造分析をするための質問項目を示している。なお本アンケートでは、1 から 5 の 5 段階で回答してもらった。1 が「全く当てはまらない」、2 が「あまり当てはまらない」、3 が「どちらとも言えない」、4 が「当てはまる」、5 が「非常によく当てはまる」である。

図表 28 アンケート質問項目

仮説との概念対応	質問項目
SENSE	ラーメン二郎では日常生活にはない刺激が得られると思う
	ラーメン二郎の雰囲気が自分の好みに合うと思う
	ラーメン二郎の味が濃いということに魅力を感じる
FEEL	ラーメン二郎に行くとかわくわくした気持ちになる
	ラーメン二郎に行くと、ラーメン二郎に愛着が湧く
	ラーメン二郎に行くと、楽しい気持ちになれる
ACT	ラーメン二郎に行くと、ラーメン二郎が自分の生活には欠かせないものになっていくと思う
	ラーメン二郎に行くとストレスが解消される
	ラーメン二郎に行くと、体がラーメン二郎を求めるようになる
RELATE	ラーメン二郎に行くと、他の人にラーメン二郎を進めたくなると思う
	ラーメン二郎を利用すると、ラーメン二郎のことが話題に上りやすくなると思う
	ラーメン二郎を利用すると、人とのつながりを作ることができる
CHALLENGE	ラーメン二郎を利用することで達成感を感じることができる
	ラーメン二郎を利用することで自分の限界に挑戦することができる
商品魅力度	ラーメン二郎のラーメンそのものに魅力を感じる
	ラーメン二郎は低価格で得した気分になれると思う
	ラーメン二郎のラーメンの量に魅力を感じる
従業員魅力度	ラーメン二郎の従業員が、店のルールに厳しい点に魅力を感じる
	従業員が料理を作ることに集中している点に魅力を感じる
	他の店では見られないような独特の接客に魅力を感じる
現実コミュニティ魅力度	ラーメン二郎に行ったら友人間でラーメン二郎について話すことが楽しいと思う
	ラーメン二郎に行ったら、ラーメン二郎の話題についてつい話してしまうと思う
ネットコミュニティ魅力度	ラーメン二郎に行ったら、ネットで情報共有するのが楽しいと思う
	ラーメン二郎に行ったことについて、ネットで投稿することは楽しいと思う
独自性	ラーメン二郎のラーメンは他の店では見られないラーメンを提供していると思う
	ラーメン二郎の雰囲気は他の店では味わえない雰囲気であると思う
	ラーメン二郎の従業員の態度は他の店では見られないものだと思う
店舗ごとの違い魅力度	ラーメン二郎の、店舗ごとにメニューが違うという点を面白いと思う
	ラーメン二郎の様々な店舗をまわってみたいと思う
	ラーメン二郎の、店舗ごとに違う魅力を感じたいと思う
ジャンル発祥魅力度	ラーメン二郎が、二郎系ラーメンのジャンルの発祥であるという点について魅力を感じる
	二郎ラーメン以外の二郎系ラーメンを提供している店の魅力はラーメン二郎より低いと思う
	ジャンルの本家以外は偽物であり、本家より価値が低いと思う
リピート意向	ラーメン二郎を利用すると、また次も利用したくなると思う
	ラーメン二郎を利用したことを人に勧めたくなる
店のイメージ	ラーメン二郎という店に対して良いイメージを持っている
	ラーメン二郎という店は良い外食店だと思う

6.分析結果

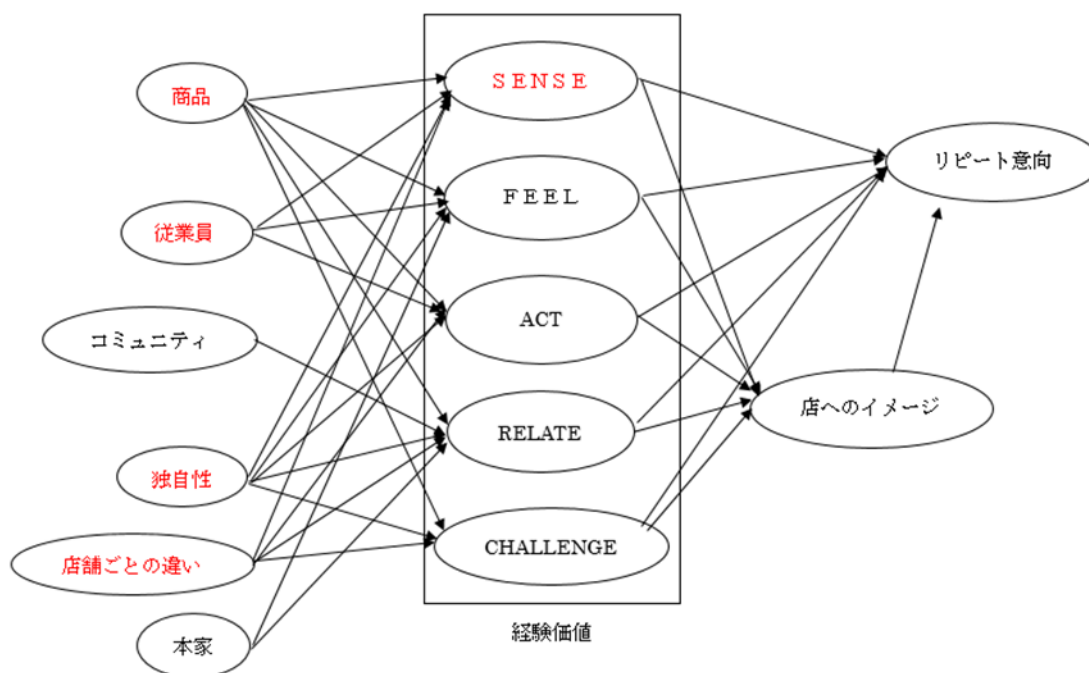
この章では、実際に分析した結果を記述する。

6.1 探索的因子分析

共分散構造分析を開始する前に、想定した因子がまとまっているかを確認するため、探索的因子分析を行った。なお全因子において一度に実行すると、因子のまとまりが悪くなってしまい、特に「SENSE」の経験価値が他の項目と同じ因子にまとまってしまった。そのため被説明変数「SENSE」「FEEL」「ACT」「RELATE」「CHALLENGE」「リピート意向」ごとに6段階に分けて探索的因子分析を行った。

まず「SENSE」を被説明変数とした、下記の赤字5因子について行う（図表29）。結果は図表30のようになった。

図表 29 : 「パス図 (被説明変数 : SENSE)」

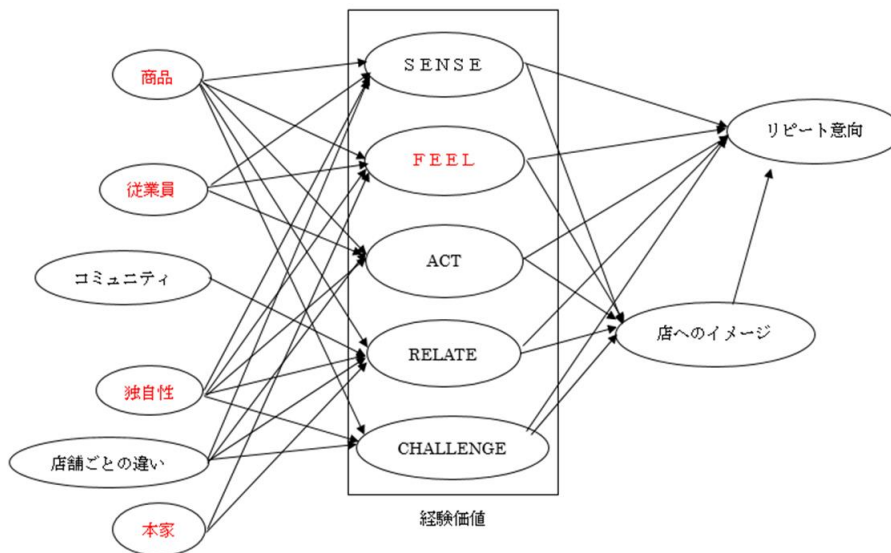


図表 30 : 「探索的因子分析 (被説明変数 : SENSE)」

因子名	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Factor5
SENSE	0.466	0.138		0.165	
	0.757		0.200		-0.219
	0.773				
商品魅力度	0.710		-0.156	0.159	0.165
	0.374		0.117	-0.126	0.793
	0.612				0.306
従業員魅力度			0.747	0.114	
			0.840		
			0.831	-0.170	0.106
独自性		0.762			
		1.067			-0.114
	-0.129	0.632			0.126
店舗ごとの違い魅力度			0.221	0.594	
	0.189			0.887	-0.131
	0.159			0.876	
固有値	2.499	2.166	2.095	2.033	0.865
寄与率	0.167	0.144	0.140	0.136	0.058
累積寄与率	0.167	0.311	0.451	0.586	0.644

次に「F E E L」を被説明変数とした、下記の赤字 5 因子について行う（図表 31）。結果は図表 32 のように想定した因子通りにまとまった。

図表 31 : 「パス図（被説明変数：F E E L）」

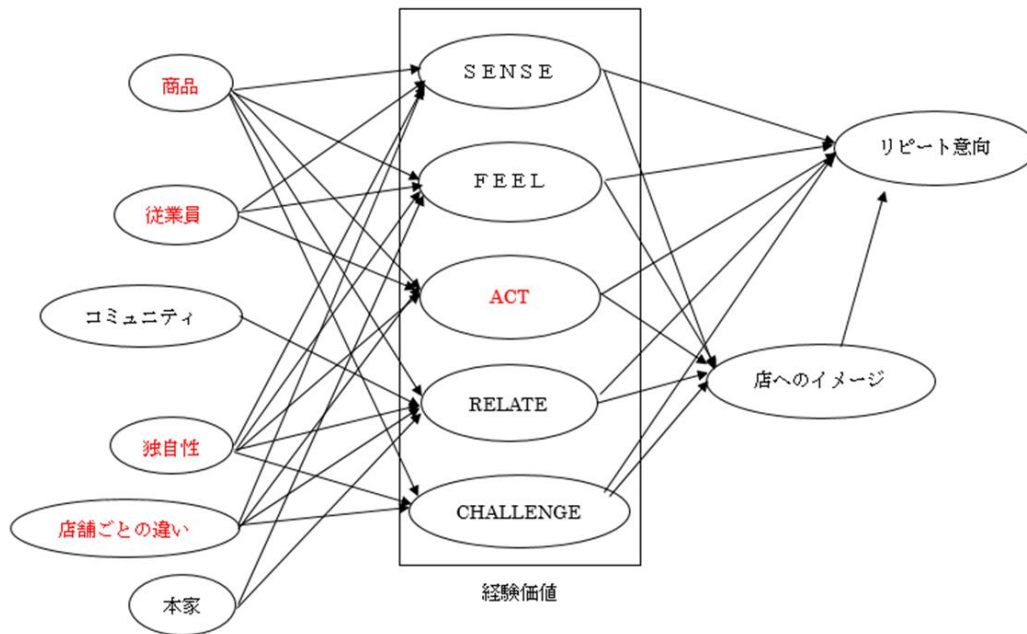


図表 32 : 「探索的因子分析 (被説明変数 : FEEL)」

因子名	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Factor5
F E E 1	0.991				0.357
	0.893			0.137	0.340
	1.076				0.730
商品魅力度	0.892	-0.106			
	0.692	0.123			-0.151
	0.839		-0.109		-0.106
従業員魅力度		0.778			
		0.903	-0.118		
		0.851		-0.110	
独自性			0.712		-0.161
			1.108		0.142
			0.681	-0.146	
ジャンルの本家魅力度	0.203	0.292	0.215	0.200	
				0.828	-0.118
				0.954	
固有値	4.966	2.282	2.281	1.708	0.884
寄与率	0.331	0.152	0.152	0.114	0.059
累積寄与率	0.331	0.483	0.635	0.749	0.808

次に「ACT」を被説明変数とした、下記の赤字 5 因子について行う（図表 33）。結果は図表 34 のように想定した因子通りにまとまった。

図表 33 : 「パス図 (被説明変数 : ACT)」

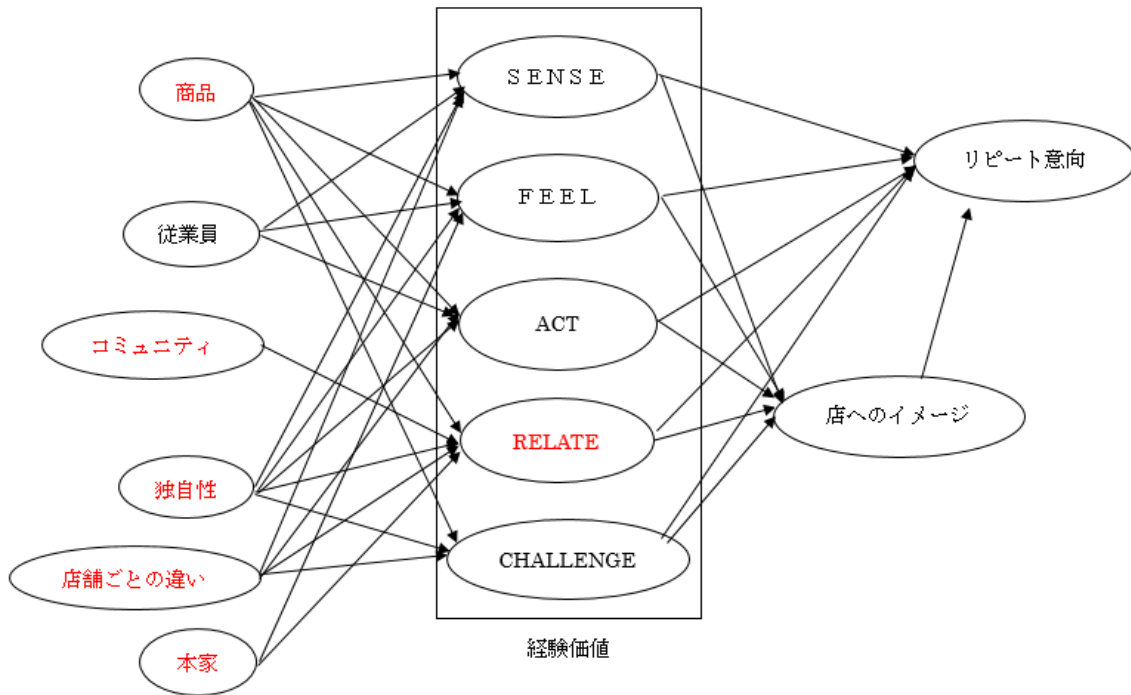


図表 34 : 「探索的因子分析 (被説明変数 : 「ACT」)」

因子名	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Factor5
ACT		0.861			
		0.841			
		0.732			0.245
商品魅力度	0.220	0.191		-0.152	0.609
	-0.130			0.175	0.863
					0.761
従業員魅力度	0.112			0.723	-0.137
				0.832	
	-0.177			0.849	0.160
独自性		-0.143	0.747		0.168
			1.015		
		0.117	0.698		
店舗ごとの違い魅力度	0.583			0.230	
	0.923	0.127			
	0.913				0.132
固有値	2.152	2.102	2.090	2.062	1.860
寄与率	0.143	0.140	0.139	0.137	0.124
累積寄与率	0.143	0.284	0.423	0.560	0.684

次に「RELATE」を被説明変数とした、下記の赤字因子について行う（図表 35）。結果は図表 36 のように想定した因子通りにまとまった。

図表 35 : 「パス図（被説明変数 : 「RELATE」）」

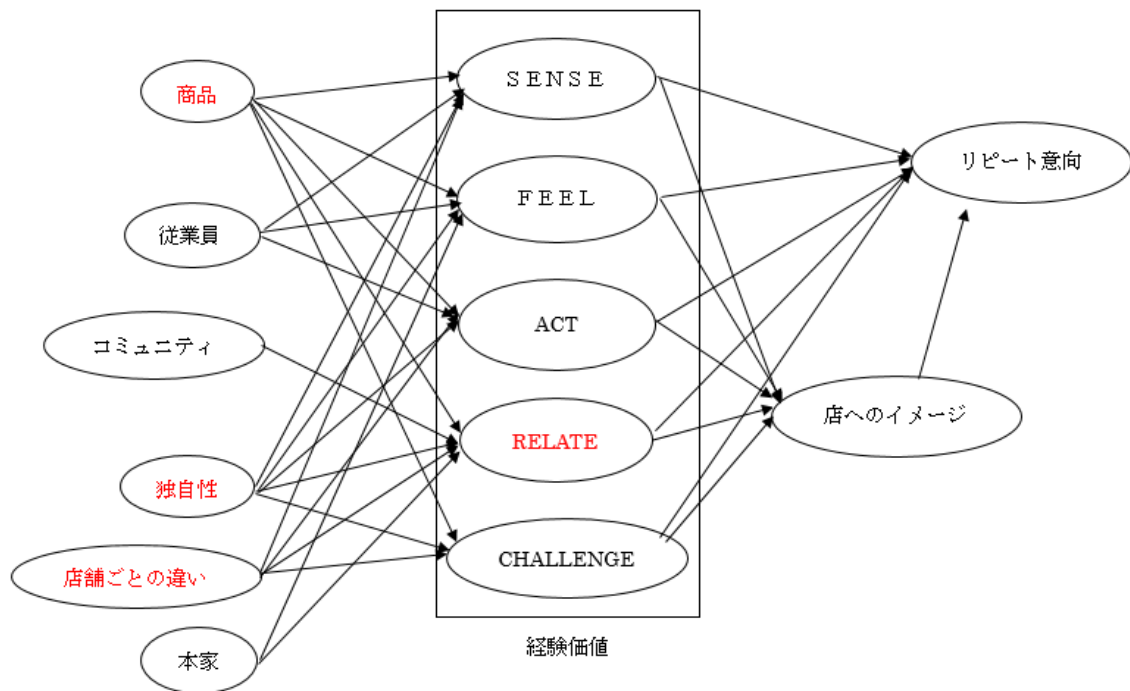


図表 36 : 「探索的因子分析 (被説明変数 : R E L A T E)」

固有値	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Factor5	Factor6	Factor7
R E L A T E	0.567	-0.178				0.247	0.31
	0.273		0.612		-0.103	-0.107	0.122
	0.291		0.226	0.100	0.276		0.113
商品魅力度	0.788					0.234	-0.2
	0.924		-0.177			-0.227	0.222
	0.868						-0.199
現実コミュニケーション		0.108	0.538				0.278
	-0.148		1.077				-0.164
ネットコミュニケーション					0.989		
					0.856		
独自性		0.782			-0.114		
		0.998					-0.101
		0.660	-0.161	-0.225			0.331
店舗ごとの違い 魅力度	-0.187					0.419	0.618
						0.882	0.151
	0.133					0.727	0.144
ジャンルの本家 魅力度		0.223		0.267		0.230	
				0.756		-0.104	0.262
				1.071			-0.163
固有値	2.809	2.151	1.952	1.879	1.842	1.748	1.011
寄与率	0.148	0.113	0.103	0.099	0.097	0.092	0.053
累積寄与率	0.148	0.261	0.364	0.463	0.560	0.652	0.705

次に「CHALLENGE」を被説明変数とした、下記の図表 37 の赤字 5 因子について行い、想定通りまとまった。

図表 37 : 「パス図 (被説明変数 : 「CHALLENGE」)」

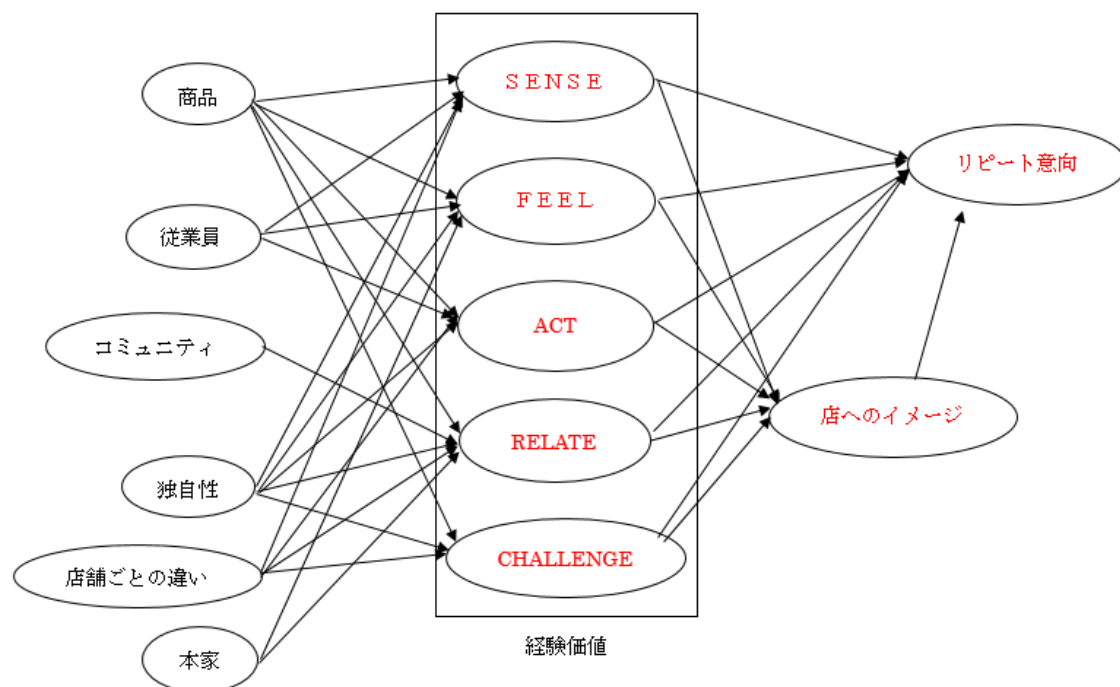


図表 38 : 「探索的因子分析 (被説明変数 : CHALLENGE)」

因子名	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4
CHALLENGE				0.767
		-0.121		0.880
	0.818			0.196
商品魅力度	0.549	0.377		-0.171
	0.597			
	1.039			
独自性			0.801	
			0.983	
			0.732	
店舗ごとの違い魅力度	-0.196	0.648		0.282
		0.991		
		0.913		
固有値	2.481	2.404	2.157	1.528
寄与率	0.207	0.200	0.180	0.127
累積寄与率	0.207	0.407	0.587	0.714

最後にリピート意向を被説明変数とした、下記の赤字 7 因子について行う (図表 39)。うまくまとまらなかったため、「ラーメン二郎に行くと、他の人にラーメン二郎を進めたくなくなる」と「ラーメン二郎の面の量の多さに魅力を感じる」という質問項目を削除した結果うまくまとまった。

図表 39 : 「パス図 (被説明変数 : リピート意向)」



図表 40：「探索的因子分析（被説明変数：リピート意向）」

因子名	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Factor5	Factor6	Factor7
SENSE	0.529	0.142			-0.183	0.127	
	0.952	-0.222	-0.150		0.239		
	0.612	0.237			0.246	-0.118	-0.137
FEEL	0.278	0.215				0.485	
	0.633			-0.157	0.254	0.269	
					0.119	0.990	
ACT	0.147		0.110		0.685		
	0.162			0.158	0.670		
		0.592			0.556		-0.103
RELATE		0.234	0.440				
	-0.153	-0.150	1.180				
CHALLENGE	-0.117		-0.160	1.048	0.109		
	0.217	-0.101	0.243	0.626	-0.101	-0.158	
リピート意向		0.966	-0.154		0.162		
	-0.183	0.731		0.101	0.242		0.111
レストランのイメージ							0.933
	0.188	0.132		-0.164			0.557
固有値	2.248	2.112	1.753	1.600	1.583	1.382	1.252
寄与率	0.132	0.124	0.103	0.094	0.093	0.081	0.074
累積寄与率	0.132	0.256	0.360	0.454	0.547	0.628	0.702

これらの結果を共分散構造分析に利用する。

6.2) 確認的因子分析

先ほど定義した因子とそれぞれに対応する質問項目が想定通りのまとまりを示すかを確認するために確認的因子分析を実行した。R 言語 lavaan の測定方程式を利用した。結果的に想定していたまとまりを確認できた。CFI, RMSEA, SRMR の値も良好であったため (①被説明変数：SENSE CFI=0.966, RMSEA=0.060, SRMR=0.056 ②被説明変数：FEEL CFI=0.934, RMSEA=0.086, SRMR=0.083 ③被説明変数：ACT CFI=0.958, RMSEA=0.071, SRMR=0.051 ④被説明変数：RELATE CFI=0.940, RMSEA=0.077, SRMR=0.083 ⑤被説明変数：CHALLENGE CFI=0.956, RMSEA=0.087, SRMR=0.057 ⑥被説明変数：リピート意向 CFI=0.949,

RMSEA=0.080, SRMR=0.047)、この結果を共分散構造分析に利用することとする。

6.3) 共分散構造分析

因子分析で用いた因子がどのような影響を与えているのかを明らかにするべく、共分散構造分析を行った。この分析においても因子分析と同様に、6つの被説明変数ごとに分析を行った。

まず、被説明変数を S E N S E としたものについて結果を下記に示す (図表 41)。なお CFI=0.966、RMSEA=0.060、SRMR=0.056 と良好な当てはまりであった。「商品魅力度」から「S E N S E」のパスは正で有意であった (係数=0.586 p=0.000)。「従業員魅力度」から「S E N S E」のパスが正で有意であった (係数=0.151 p=0.090)。共分散構造分析の検定結果から仮説の H2-a、H2-f は採択、H3-a、H3-f、は棄却される形となった。

図表 41 : 「共分散構造分析 (被説明変数 : SENSE)」

仮説	説明変数	Estimate	Std. err	z-value	Pr (> t)	Std. lv	Std. all
H2-a	商品魅力度	0.586	0.110	5.343	0.000***	0.781	0.781
H2-f	従業員魅力度	0.151	0.089	1.696	0.090*	0.151	0.151
H3-a	独自性	-0.040	0.083	-0.482	0.630	-0.040	-0.040
H3-f	店舗ごとの違い魅力度	0.146	0.142	1.304	0.301	0.131	0.131

CFI= 0.966, RMSEA= 0.060, SRMR= 0.056 N=125

注)***:1%水準で有意 **:5%水準で有意 *:10%水準で有意

次に、被説明変数を F E E L としたものについて結果を下記に示す (図表 42)。なお CFI=0.934、RMSEA= 0.066、SRMR= 0.083 と良好な当てはまりであった。「商品魅力度」から「F E E L」のパスは正で有意であった (係数=0.845 z=8.605 p=0.000)。「独自性」から「F E E L」のパスが負で有意であった (係数=-0.179 z=-1.868 p=0.062)。「ジャンルの本家魅力度」から「F E E L」のパスが正で有意であった (係数=0.346 z=2.418 p=0.016)。共分散構造分析の検定結果から仮説の H2-b、H3-j が採択される形となった。

図表 42 : 「共分散構造分析 (被説明変数 : F E E L)」

仮説	説明変数	Estimate	Std. err	z-value	Pr (> t)	Std. lv	Std. all
H2-b	商品魅力度	0.845	0.098	8.605	0.000***	0.830	0.830
H2-g	従業員魅力度	0.084	0.106	0.787	0.431	0.062	0.062
H3-b	独自性	-0.179	0.032	-1.868	0.062*	-0.135	-0.135
H3-j	ジャンルの本家魅力度	0.346	0.143	2.418	0.016**	0.206	0.206

CFI= 0.934, RMSEA= 0.066, SRMR= 0.083 N=125

注)***:1%水準で有意 **:5%水準で有意 *:10%水準で有意

次に、被説明変数をACTとしたものについて結果を下記に示す(図表43)。なおCFI= 0.958、RMSEA= 0.071、SRMR= 0.051と良好な当てはまりであった。「商品魅力度」から「ACT」のパスは正で有意であった(係数=0.521 z=4.718 p=0.000)。「従業員魅力度」から「ACT」のパスは正で有意であった(係数=0.258 z=2.451 p=0.014)。「店舗ごとの違い魅力度」から「ACT」のパスは正で有意であった(係数=0.275 z=1.662 p=0.097)。共分散構造分析の検定結果から仮説のH2-c H2-h H3-gが採択される形となった。

図表 43 : 「共分散構造分析 (被説明変数 : ACT)」

仮説	説明変数	Estimate	Std. err	z-value	Pr (> t)	Std. lv	Std. all
H2-c	商品魅力度	0.529	0.111	4.718	0.000***	0.584	0.584
H2-h	従業員魅力度	0.258	0.105	2.451	0.014**	0.216	0.216
H3-c	独自性	-0.129	0.098	-1.312	0.189	-0.108	-0.108
H3-g	店舗ごとの違い魅力度	0.275	0.166	1.662	0.097*	0.204	0.204

CFI= 0.958, RMSEA= 0.071, SRMR= 0.051 N=125

注)***:1%水準で有意 **:5%水準で有意 *:10%水準で有意

次に、被説明変数をRELATEとしたものについて結果を下記に示す(図表44)。なおCFI= 0.940、RMSEA= 0.077、SRMR= 0.083と良好な当てはまりであった。「商品魅力度」から「RELATE」のパスは正で有意であった(係数=0.347 z=3.008 p=0.003)。「現実コミュニケーション魅力度」から「RELATE」のパスが正で有意であった(係数=0.645 z=1.145 p=0.000)。共分散構造分析の検定結果から仮説のH2-d H2-iが採択される形となった。

図表 44 : 「共分散構造分析 (被説明変数 : RELATE)」

仮説	説明変数	Estimate	Std. err	z-value	Pr (> t)	Std. lv	Std. all
H2-d	商品魅力度	0.347	0.115	3.008	0.003***	0.390	0.390
H2-i	現実コミュニティ魅力度	0.645	0.162	3.989	0.000***	0.216	0.216
H2-j	ネットコミュニティ魅力度	0.086	0.075	1.145	0.252	0.115	0.115
H3-d	独自性	-0.010	0.107	1.145	0.252	0.115	0.115
H3-h	店舗ごとの違い魅力度	-0.253	0.262	-1.558	0.119	-0.203	-0.203
H3-l	ジャンルの本家魅力度	0.130	0.126	1.032	0.302	0.090	0.090

CFI= 0.940, RMSEA= 0.077, SRMR= 0.083 N=125

注)***:1%水準で有意 **:5%水準で有意 *:10%水準で有意

次に、被説明変数をCHALLENGEとしたものについて結果を下記に示す(図表 45)。なお CFI= 0.956、RMSEA= 0.087、SRMR= 0.057 と良好な当てはまりであった。「商品魅力度」から「CHALLENGE」のパスは正で有意であった(係数=0.449 z=2.704 p=0.007)。「独自性」から「CHALLENGE」のパスは正で有意であった(係数=0.449 z=2.704 p=0.007)。共分散構造分析の検定結果から仮説の H2-e H3-e が採択される形となった。

図表 45 : 「共分散構造分析 (被説明変数 : CHALLENGE)」

仮説	説明変数	Estimate	Std. err	z-value	Pr (> t)	Std. lv	Std. all
H2-e	商品魅力度	0.277	0.163	1.701	0.089*	0.255	0.255
H3-e	独自性	0.286	0.149	1.916	0.055*	0.206	0.206
H3-i	店舗ごとの違い魅力度	0.248	0.229	1.083	0.279	0.160	0.160

CFI= 0.956, RMSEA= 0.087, SRMR= 0.057 N=125

注)***:1%水準で有意 **:5%水準で有意 *:10%水準で有意

最後に、被説明変数をリピート意向、レストランのイメージとして、全体で同時の分析とパスごとの個別の分析を行ったが、AICとBICが後者のほうが良好だったため、本稿では後者を採用した。AICとBICの結果は巻末の付録に掲載した。結果を下記に示す(図表 46、47)。なおそれぞれの当てはまりについては、表に示す通り良好な当てはまりであった。「SENSE」から「リピート意向」のパスが正で有意であった(係数=1.297 z=6.694 p=0.000)。「FEEL」

から「リピート意向」のパスが正で有意であった（係数=0.860 z=9.064 p=0.000）。「ACT」から「リピート意向」のパスが正で有意であった（係数=1.109 z=10.201 p=0.000）。「RELATE」から「リピート意向」のパスが正で有意であった（係数=0.852 z=5.217 p=0.000）。「CHALLENGE」から「リピート意向」のパスが正で有意であった（係数=0.382 z=3.479 p=0.001）。「SENSE」から「レストランのイメージ」のパスが正で有意であった（係数=0.9902 z=6.483 p=0.000）。「FEEL」から「レストランのイメージ」のパスが正で有意であった（係数=0.666 z=8.124 p=0.000）。「ACT」から「レストランのイメージ」のパスが正で有意であった（係数=0.670 z=7.375 p=0.000）。「RELATE」から「レストランのイメージ」のパスが正で有意であった（係数=0.688 z=5.945 p=0.000）。「CHALLENGE」から「レストランのイメージ」のパスが正で有意であった（係数=0.279 z=2.713 p=0.007）。「レストランのイメージ」から「リピート意向」のパスが正で有意であった（係数=0.895 z=8.110 p=0.000）。共分散構造分析の検定結果から仮説の H1-a、H1-b、H1-c、H1-d、H1-e が採択される形となった。

図表 46：「共分散構造分析（被説明変数：リピート意向）」

仮説	説明変数	Estimate	Std. error	z-value	Pr (> t)	Std. l v	Std. a ll	CFI	RMSEA	SEMR
H1-a	SENSE	1.297	0.194	6.694	0.000 ***	0.837	0.837	1.000	0.000	0.016
H1-b	FEEL	0.860	0.095	9.064	0.000 ***	0.799	0.799	0.990	0.102	0.022
H1-c	ACT	1.109	0.109	10.201	0.000 ***	0.881	0.881	0.982	0.135	0.028
H1-d	RELATE	0.852	0.163	5.217	0.000 ***	0.666	0.666	0.991	0.131	0.018
H1-e	CHALLENGE	0.382	0.110	3.479	0.001 ***	0.447	0.447	1.000	0.000	0.003
H1-f	レストランのイメージ	0.895	0.110	8.110	0.000 ***	0.759	0.759	1.000	0.000	0.000

図表 47 : 「共分散構造分析 (被説明変数 : レストランのイメージ)」

仮説	説明変数	Estimate	Std. error	z-value	Pr (> t)	Std. 1 v	Std. a ll	CFI	RMSEA	SEMR
H1-g	SENSE	0.902	0.154	6.483	0.000 ***	0.699	0.699	0.996	0.043	0.021
H1-h	FEEL	0.666	0.082	8.124	0.000 ***	0.685	0.685	0.990	0.092	0.028
H1-i	ACT	0.670	0.091	7.375	0.000 ***	0.664	0.664	1.000	0.000	0.010
H1-j	RELATE	0.688	0.139	4.945	0.000 ***	0.570	0.570	1.000	0.000	0.002
H1-k	CHALLENGE	0.279	0.103	2.713	0.007 ***	0.218	0.218	1.000	0.000	0.011

N=125

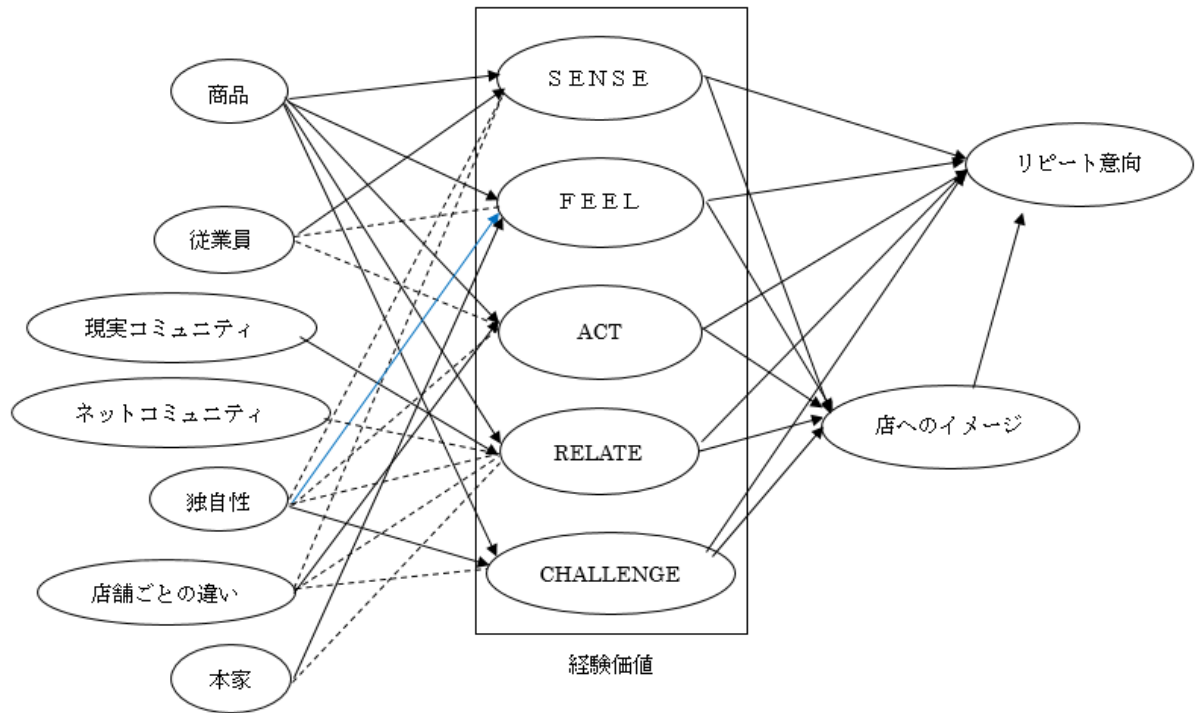
注)***:1%水準で有意 **:5%水準で有意 *:10%水準で有意

以下に、仮説検定結果一覧と、結果パス図を示す (図表 48、49)。

図表 48 : 「仮説検定結果一覧」

仮説	内容	検定結果
H1-a	「SENSE」の経験価値とリピート意向は正の相関がある	採択
H1-b	「FEEL」の経験価値とリピート意向は正の相関がある	採択
H1-c	「ACT」の経験価値とリピート意向は正の相関がある	採択
H1-d	「RELATE」の経験価値とリピート意向は正の相関がある	採択
H1-e	「CHALLENGE」の経験価値とリピート意向は正の相関がある	採択
H1-f	レストランのイメージとリピート意向は正の相関がある	採択
H1-g	「SENSE」の経験価値とレストランのイメージは正の相関がある	採択
H1-h	「FEEL」の経験価値とレストランのイメージは正の相関がある	採択
H1-i	「ACT」の経験価値とレストランのイメージは正の相関がある	採択
H1-j	「RELATE」の経験価値とレストランのイメージは正の相関がある	採択
H1-k	「CHALLENGE」の経験価値とレストランのイメージは正の相関がある	採択
H2-a	商品魅力度と「SENSE」の経験価値は正の相関がある	採択
H2-b	商品魅力度と「FEEL」の経験価値は正の相関がある	採択
H2-c	商品魅力度と「ACT」の経験価値は正の相関がある	採択
H2-d	商品魅力度と「RELATE」の経験価値は正の相関がある	採択
H2-e	商品魅力度と「CHALLENGE」の経験価値は正の相関がある	採択
H2-f	従業員魅力度と「SENSE」の経験価値は正の相関がある	採択
H2-g	従業員魅力度と「FEEL」の経験価値は正の相関がある	棄却
H2-h	従業員魅力度と「ACT」の経験価値は正の相関がある	棄却
H2-i	現実コミュニティと「RELATE」の経験価値は正の相関がある	採択
H2-j	ネットコミュニティと「RELATE」の経験価値は正の相関がある	棄却
H3-a	独自性と「SENSE」の経験価値は正の相関がある	棄却
H3-b	独自性と「FEEL」の経験価値は正の相関がある	棄却(負で採択)
H3-c	独自性と「ACT」の経験価値は正の相関がある	棄却
H3-d	独自性と「RELATE」の経験価値は正の相関がある	棄却
H3-e	独自性と「CHALLENGE」の経験価値は正の相関がある	採択
H3-f	店舗ごとの違い魅力度と「SENSE」の経験価値には正の相関がある	棄却
H3-g	店舗ごとの違い魅力度と「ACT」の経験価値には正の相関がある	採択
H3-h	店舗ごとの違い魅力度と「RELATE」の経験価値には正の相関がある	棄却
H3-i	店舗ごとの違い魅力度と「CHALLENGE」の経験価値には正の相関がある	棄却
H3-j	ジャンルの本家魅力度と「FEEL」の経験価値は相関がある	採択
H3-k	ジャンルの本家魅力度と「RELATE」の経験価値は相関がある	棄却

図表 49：「結果パス図（共分散構造分析）」



実線は採択、点線は棄却、青線は負で採択を表す

7. 考察・まとめ

本章では、以上の仮説検定結果について詳細に考察していく。

7.1) 考察

1) 経験価値に関する要因

経験価値とリピート意向、レストランのイメージについての仮説はすべて採択されるという結果になった。これは、経験価値マーケティングの有用性について本稿が過去の研究を重ねて証明したことになった。

特に、レストランのイメージと経験価値の正の相関を示したことで、経験価値の有用性をより示すことになったと考えている。

以下に個別に考察を行う。

H1-a 「SENSE」の経験価値とリピート意向は正の相関がある(採択)

H1-g 「SENSE」の経験価値とレストランのイメージは正の相関がある(採択)

SENSEの経験価値は味覚や嗅覚や視覚などに関する経験価値であるので、SENSEの経験価値を高く感じるとリピート意向やレストランのイメージも高く感じるものだと考えられる。

H1-b 「FEEL」の経験価値とリピート意向は正の相関がある(採択)

H1-h 「FEEL」の経験価値とレストランのイメージは正の相関がある(採択)

FEELは心地よさやわくわく感などを構成要素としていて、FEELの経験価値を高く感じるとリピート意向やレストランのイメージを高く感じるものだと考えられる。

H1-c 「ACT」の経験価値とリピート意向は正の相関がある(採択)

H1-i 「ACT」の経験価値とレストランのイメージは正の相関がある(採択)

ACTの経験価値は日常の一部になるという価値であり、これが高まるとリピート意向やレストランのイメージを高く感じるものだと考えられる。

H1-d 「RELATE」の経験価値とリピート意向は正の相関がある(採択)

H1-j 「RELATE」の経験価値とレストランのイメージは正の相関がある(採択)

RELATEの経験価値は人との関係の経験価値なので、これが高まるとリピート意向やレストランのイメージも高まるものだと考えられる。

H1-e 「CHALLENGE」の経験価値とリピート意向は正の相関がある(採択)

H1-k 「CHALLENGE」の経験価値とレストランのイメージは正の相関がある(採択)

「自分への挑戦」や「達成感を味わいたい」といった要素からなるCHALLENGEの経験価値が高まるとリピート意向やレストランのイメージが向上することが分かった。これはFEELのように心地よさのようなものだけでなく、自らに対して一定の負荷をかけるということに価値を感じる人がいるということを示している。

H1-f レストランのイメージとリピート意向は正の相関がある(採択)

レストランのイメージもリピート意向も店舗の魅力を高く評価するかどうかに関わっているものなので、正の相関があると考えられる。

2) 食の満足感要素に関する要因

H2-a 商品魅力度と「SENSE」の経験価値は正の相関がある(採択)

H2-b 商品魅力度と「FEEL」の経験価値は正の相関がある(採択)

H2-c 商品魅力度と「ACT」の経験価値は正の相関がある(採択)

H2-d 商品魅力度と「RELATE」の経験価値は正の相関がある(採択)

H2-e 商品魅力度と「CHALLENGE」の経験価値は正の相関がある(採択)

商品魅力度とすべての経験価値の相関が示された。このことにより商品自体の魅力を高めていくことが、顧客の経験価値を高めるということが示されている。このため、商品の魅力追及の重要性が示されていると考えられる。

H2-f 従業員魅力度と「SENSE」の経験価値は正の相関がある(採択)

H2-g 従業員魅力度と「FEEL」の経験価値は正の相関がある(棄却)

H2-h 従業員魅力度と「ACT」の経験価値は正の相関がある(棄却)

従業員魅力度について、SENSEは視覚的、聴覚的価値であるので、従業員に魅力を感じている人のSENSEの経験価値は高まると考えられる。FEELは心地よさやわくわく感などを構成項目とするため、厳格な雰囲気からの従業員の魅力と相関しなかったと考える。また、従業員との関係性を構築することでACTの経験価値が生まれると考えたが、今回の研究テーマのラーメン二郎では従業員は消費者と積極的にかかわらないため、今回のような結果になったと考える。

H2-i 現実コミュニティと「RELATE」の経験価値は正の相関がある(採択)

H2-j ネットコミュニティと「RELATE」の経験価値は正の相関がある(棄却)

現実のコミュニティに関してはRELATEとの相関が出たが、ネットコミュニティに関しては棄却されてしまった。これはアンケート対象が無記名のネットでのコミュニケーションよりも現実のコミュニティ内でのコミュニケーションを重視する大学生を対象としたことや、ラーメン二郎の利用者がネットのコミュニティよりも現実のコミュニティを重視する人々であったということが理由として考えられる。

3) 戦略、事例研究要因

全体的に棄却となる場合が多かった。それぞれの要素と経験価値の要素のつながりに対する事前の考察が足りなかったためだと考えられる。

H3-a 独自性と「SENSE」の経験価値は正の相関がある(棄却)

H3-b 独自性と「FEEL」の経験価値は正の相関がある(負で採択)

H3-c 独自性と「ACT」の経験価値は正の相関がある(棄却)

H3-d 独自性と「RELATE」の経験価値は正の相関がある(棄却)

H3-e 独自性と「CHALLENGE」の経験価値は正の相関がある(採択)

まず、独自性とCHALLENGEだけが相関があったことについては、ラーメン二郎の独自性という点において、CHALLENGEと同じように量の多いメニューに挑戦する、という独自性を持っていたというために正の相関があることが確認できたと考えられる。次に、負の相関があると判定されたFEELの経験価値について、心地よさやワクワク感を構成項目とするFEELの経験価値はラーメン二郎の独自性から遠ざかるために負で採択されたと考える。SENSEの経験価値については、独自性という観点に魅力を感じている人と、ラーメン二郎から感じられる味覚や嗅覚での魅力を感じている人は別であるということから相関がなかったと考える。さらにACTの経験価値については、日常の一部になるということと、独自性を感じるということにつながりがなかったためだと考えられる。最後にRELATEについては、独自性があるからと言って、それによって他者に独自性の魅力を伝えようと思わないということが理由だと考えられる。

H3-f 店舗ごとの違い魅力度と「SENSE」の経験価値には正の相関がある(棄却)

H3-g 店舗ごとの違い魅力度と「ACT」の経験価値には正の相関がある(採択)

H3-h 店舗ごとの違い魅力度と「RELATE」の経験価値には正の相関がある(棄却)

H3-i 店舗ごとの違い魅力度と「CHALLENGE」の経験価値には正の相関がある(棄却)

店舗ごとの違いについて、異なる店舗をまわることの魅力を感じていると、日常生活の一部となるACTの経験価値と正の相関を持つということが示されたが、視覚、嗅覚を刺激するSENSEや人との関係性をしめすRELATE、自分の限界に挑戦したいというCHALLENGEとは相関がないと考えられる。

H3-j ジャンルの本家魅力度と「FEEL」の経験価値は相関がある(採択)

H3-k ジャンルの本家魅力度と「RELATE」の経験価値は相関がある(棄却)

ジャンルの本家であるという事実が、心地よさやわくわく感といった構成項目からなるFEELの経験価値を高めるということが分かった。しかし、ジャンルの本家であるということで情報共有し、人とのつながりを示すRELATEと相関が生まれるということはないということが分かった。

以下に再び最終的な分析結果を示す。(図表 50)

図表 50 : 「分析結果」

仮説	内容	検定結果	仮説の根拠
H1-a	「SENSE」の経験価値とリピート意向は正の相関がある	採択	花崎(2008)、松浦(2016)より
H1-b	「FEEL」の経験価値とリピート意向は正の相関がある	採択	花崎(2008)、松浦(2016)より
H1-c	「ACT」の経験価値とリピート意向は正の相関がある	採択	花崎(2008)、松浦(2016)より
H1-d	「RELATE」の経験価値とリピート意向は正の相関がある	採択	花崎(2008)、松浦(2016)より
H1-e	「CHALLENGE」の経験価値とリピート意向は正の相関がある	採択	花崎(2008)、松浦(2016)より
H1-f	レストランのイメージとリピート意向は正の相関がある	採択	Chen, Hung-Bin, Yeh, and Huan (2014)より
H1-g	「SENSE」の経験価値とレストランのイメージは正の相関がある	採択	Chen, Hung-Bin, Yeh, and Huan (2014)より
H1-h	「FEEL」の経験価値とレストランのイメージは正の相関がある	採択	Chen, Hung-Bin, Yeh, and Huan (2014)より
H1-i	「ACT」の経験価値とレストランのイメージは正の相関がある	採択	Chen, Hung-Bin, Yeh, and Huan (2014)より
H1-j	「RELATE」の経験価値とレストランのイメージは正の相関がある	採択	Chen, Hung-Bin, Yeh, and Huan (2014)より
H1-k	「CHALLENGE」の経験価値とレストランのイメージは正の相関がある	採択	Chen, Hung-Bin, Yeh, and Huan (2014)より
H2-a	商品魅力度と「SENSE」の経験価値は正の相関がある	採択	Chen, Hung-Bin, Yeh, and Huan (2014)より
H2-b	商品魅力度と「FEEL」の経験価値は正の相関がある	採択	花崎(2008)、松浦(2016)より
H2-c	商品魅力度と「ACT」の経験価値は正の相関がある	採択	花崎(2008)、松浦(2016)より
H2-d	商品魅力度と「RELATE」の経験価値は正の相関がある	採択	花崎(2008)、松浦(2016)より
H2-e	商品魅力度と「CHALLENGE」の経験価値は正の相関がある	採択	花崎(2008)、松浦(2016)より
H2-f	従業員魅力度と「SENSE」の経験価値は正の相関がある	採択	花崎(2008)、松浦(2016)より
H2-g	従業員魅力度と「FEEL」の経験価値は正の相関がある	棄却	花崎(2008)、松浦(2016)より
H2-h	従業員魅力度と「ACT」の経験価値は正の相関がある	棄却	花崎(2008)、松浦(2016)より
H2-i	現実コミュニティと「RELATE」の経験価値は正の相関がある	採択	花崎(2008)、松浦(2016)より
H2-j	ネットコミュニティと「RELATE」の経験価値は正の相関がある	棄却	花崎(2008)、松浦(2016)より
H3-a	独自性と「SENSE」の経験価値は正の相関がある	棄却	独自に設定
H3-b	独自性と「FEEL」の経験価値は正の相関がある	棄却(負で採択)	独自に設定
H3-c	独自性と「ACT」の経験価値は正の相関がある	棄却	独自に設定
H3-d	独自性と「RELATE」の経験価値は正の相関がある	棄却	独自に設定
H3-e	独自性と「CHALLENGE」の経験価値は正の相関がある	採択	独自に設定
H3-f	店舗ごとの違い魅力度と「SENSE」の経験価値には正の相関がある	棄却	独自に設定
H3-g	店舗ごとの違い魅力度と「ACT」の経験価値には正の相関がある	採択	独自に設定
H3-h	店舗ごとの違い魅力度と「RELATE」の経験価値には正の相関がある	棄却	独自に設定
H3-i	店舗ごとの違い魅力度と「CHALLENGE」の経験価値には正の相関がある	棄却	独自に設定
H3-j	ジャンルの本家魅力度と「FEEL」の経験価値は相関がある	採択	独自に設定
H3-k	ジャンルの本家魅力度と「RELATE」の経験価値は相関がある	棄却	独自に設定

7.2) まとめと実務へのインプリケーション

この節ではどのような要素が経験価値と関係しているのかについて本研究で明らかになったことを先行研究と比較しつつまとめ、その後実務へのインプリケーションとしたいと思う。

まず、本研究において、経験価値とレストランのイメージ、リピート意向の相関が確認できた。これは Chen, Hung-Bin, Yeh, and Huan (2014)や花崎(2008)や松浦(2016)の結果を確認することとなったが、松浦(2016)と違いすべての経験価値において正の相関を確認することができた。これによって経験価値を重視するマーケティングの重要性が示されたと考えられる。そのため、経験価値を構成する要素の分析が必要であると考えられる。次に、経験価値の構成要素についての仮説についてまとめる。

食の満足感構成要素について、商品魅力度とすべての経験価値の正の相関が採択となったことから商品の魅力を向上させる努力が重要だということが考えられる。ここにおける商品の魅力とは消費者が感じる商品の魅力であり、商品の機能と一致しているわけではない。そのため、商品魅力度を測定するために消費者の反応を確認することの重要性が示されたと考える。また、従業員魅力度に関しては、SENSEとの相関が認められたので、顧客の視覚や聴覚に価値を訴えかけたいときには従業員の魅力を高めていく必要がある。また、コミュニティに関しては本稿ではネットコミュニティに関しては棄却されてしまったものの、現実コミュニティ魅力度に関してはRELATEの経験価値と正の相関があることが認められたため、消費者が他の人に話すときに魅力に感じられるような仕組みを作り出すことの重要性が示唆されていると考えられる。これら食の満足感の構成要素が概ねそれぞれの経験価値と相関を持つことが示されたので、田辺、金子(1998)で示された食の満足感の因子が経験価値という基準でも正しいということを示すことができた。

次に、戦略、事例研究要素について、本稿では独自性はCHALLENGEの経験価値にのみ正の相関が認められたが、これはCHALLENGEに近い要素の独自性を持っている店舗であるラーメン二郎を研究対象としたためと考えられる。そのため、他の独自性を持った店舗であれば違う経験価値と独自性が相関を持つ可能性は十分にあると考えられる。今回の研究において、ラーメン二郎がもつ独自性がラーメン二郎に対して設定したCHALLENGEという経験価値と正の相関を持ったことは、その店舗独自の方向を強めていくことが顧客の経験価値、ひいてはリピート意向を高めるために大きな力を持っているということが示唆されていると考えられる。さらに、CHALLENGEというSENSEの心地よさとは逆である精神的に負担がかかる状況が、場合によっては経験価値を生み出す場合があるということを示せたことは今までの経験価値の研究では示されていなかった点である。また、店舗ごとの違い魅力度はACTの経験価値と、ジャンルの本家魅力度に関してはFEELの経験価値と、それぞれ正の相関を持っていることが判明した。このような消費者が楽しめる要素を増やしていくことは、顧客の経験価

値を高めていくことにつながると考えられる。これらから、村山（2011）などで示されたニッチ戦略などの戦略要素は、消費者から見れば独自性を持っているから価値を持っているというわけではなく、商品そのものに魅力を感じているために戦略が成立しているということがわかる。つまりニッチ戦略をとる場合には対象のニッチに魅力を感じる消費者が存在するかを確認する必要があると考えられる。

また、ヒアリングや実態調査から、現状のラーメン二郎の顧客の多くは男性客であり、女性客を取り込む余地があると考えられる。まず、ラーメン二郎に魅力を感じている男性客の多くはラーメン二郎の量、味、価格に魅力を感じていることが多い。そして、女性でもこの3点に魅力を感じる人はいるはずであるが、ラーメン二郎非経験者のほとんどが女性であるということを考えると、この3点の他にも顧客を引き寄せる努力が必要であると考えられる。その点でヒアリングにおいて得られた「見た目」を重視するという女性が存在するという知見から、この3点のほかに「見た目」の良さを高めるという提案を行いたい。ラーメン二郎の多くの店舗を回る愛好者は「見た目」について特に何も思っていないく、「見た目」の価値の上昇によってラーメン二郎への評価が下がることはないと考えられる。そのため、「見た目」を重視する客層を取り込むことが可能であると考えられる。

7.3) 本研究の限界

本研究における限界として、サンプルが挙げられる。本研究は筆者の知り合いを中心としてアンケートを実施したため、18～22歳の大学生が中心となってしまった。そのため学生のラーメン二郎における経験価値に関してはデータが取れたが、学生以外に主要な消費者だと考えられる社会人のデータを取ることができなかった。社会人男性のデータについてより多く集めることができればまた新たな発見を得ることができたと考えられる。

また、今回の研究はラーメン二郎のみを対象として調査したため、他のラーメン店などと比較して研究できなかったことが今回の研究の幅を狭めてしまったと考えている。たとえば店舗ごとの違いが存在したことにより、経験価値に正の影響を与えたことが本稿では示されているが、天下一品のように全店舗で同じようなメニューを展開することが経験価値にどのような影響を与えているかはこの研究では測れなかった。

謝辞

本研究においてご協力いただきました皆様、論文を作成するにあたって指導して下さった教授、そして分析について指導をして下さったゼミ員の皆様に対して、この場を以て感謝の意を述べさせていただきます。本当にありがとうございました。

参考文献

- ・田辺由紀、金子佳代子(1998)「食の満足感構成要素の構造」日本家政学会誌 Vo49
No 9 1003~1010

- ・早稲田大学 修士論文
大後 茂雄(2011) 「北海道マラソンの参加動機に影響を及ぼす要因の研究 ~Push-Pull に
着目して~」
http://www.waseda.jp/sports/supoken/research/2011_2/5011A317.pdf

- ・慶應義塾大学商学部 濱岡研究会卒業論文
花崎(2008) 「経験価値の規定要因と消費者行動への影響についての研究」
http://news.fbc.keio.ac.jp/~hamaoka/GRAD_2008/4HANAZAKI.pdf

- ・慶應義塾大学商学部 濱岡研究会卒業論文
松浦(2016) 「宝塚歌劇団における経験価値マーケティング」
http://news.fbc.keio.ac.jp/~hamaoka/GRAD_13/4matsuura.pdf

- ・村山 (2011) 「ニッチ戦略とは何か？」 東北学院大学経営論集 135-155

- ・ Bantel(2006) "High Tech, High Performance: The Snergy of Niche Strategy and Planning
Focus in Technological Entrepreneurial Firms" Handbook of Niche Marketing;
Principles and Practice, Haworth Press,inc,2006

- ・ Chen, Hung-Bin, Shih-Shuo Yeh, and Tzung-Cheng Huan (2014) "Nostalgic emotion ,
experiential value, brand image, and consumption intentions of customers of nostalgic-
themed restaurants" Journal of Business Research 67(2014) 354-360

- ・ Ching-Shu, Su (2011) "The role of service innovation and customer experience in ethnic
restaurants" The Servide Industries Journal Vol.31, No.3, Feburary 2011, 4250-440

- ・ Holbrook, Morris B., Hirschman, Elizabeth C. (1982), "The Experiential Aspects
of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun", Journal of
Consumer Research, Vol.9, No.2, pp.132-140.

・ James Harkin (2013) 『Niche』 (花塚恵訳) 東洋経済

・ Michael Eugene Porter (1985) 『競争優位の戦略』 ダイヤモンド社

・ Philip Kotler (1999) 『マーケティング・マネジメント』 プレジデント社

・ Schmitt, Bernd. H. (1999) 『経験価値マーケティング』 ダイヤモンド社

・ W・Chan Kim、Rene Mauborgne (2005) 『ブルーオーシャン戦略』 ダイヤモンド社

・ 飲食.COM リサーチ

<http://www.inshokuten.com/foodist/article/611/>

2016年12月30日最終アクセス

・ 元祖つけ麺 東池袋大勝軒 オフィシャルサイト

<http://www.tai-sho-ken.com/top.html>

2016年12月30日最終アクセス

・ 天下一品公式ホームページ

<http://www.tenkaippin.co.jp/>

2016年12月30日最終アクセス

・ 天下一品ラーメンの正しい食べ方を社長自ら実践して伝授！これは難易度高そう…

<http://jonny.tokyo/kyougaku/7882>

2016年12月30日最終アクセス

・ 日本フードサービス協会会員社による外食産業市場動向調査 平成27年 年間結果報告

<http://www.jfnet.or.jp/files/nenkandata-2015.pdf>

2016年12月30日最終アクセス

・ 蒙古タンメン中本公式ホームページ

<http://www.moukotanmen-nakamoto.com/>

2016年12月30日最終アクセス

・【必読】初心者のための「ラーメン二郎 三田本店」完全攻略マニュアル

<http://www.masaemon.jp/entry/2014/04/22/tokyo-mita-ramen-jiro-manual>

2016年12月30日最終アクセス

・ラーメン二郎PC店

<http://www.geocities.co.jp/Foodpia-Olive/3433/>

2016年12月30日最終アクセス

・ラーメンレポート「天下一品 総本店」

http://mogugu.web.fc2.com/men/teniti_honten.html

2016年12月30日最終アクセス

付属資料

アンケート内容

ラーメン二郎に関するアンケート

こんにちは。慶應義塾大学濱岡豊研究会 4年の砂川広貴と申します。

現在、卒業論文で外食産業における経験価値マーケティングについて研究を行っております。

ラーメン二郎をテーマとして、皆様の意見から研究を進めたいと思っております。

お手数ですがアンケートの回答をどうぞよろしくお願いいたします。

また、このアンケートの結果は本研究以外の目的には使用いたしませんので、ありのままにお答えください。

1.氏名

2.年齢

3.性別

- ・男
- ・女

4.一か月にどの程度の頻度でラーメンを食べに行きますか

- ・0~1(月に一回行くか行かないか、程度)
- ・2回~3回
- ・4回~5回(週に一度は必ず行く、程度)
- ・6回~

5. ラーメン二郎というラーメン店を知っていますか

- ・まったく知らない
- ・知らない
- ・聞いたことはある
- ・知っている
- ・よく知っている

ラーメン二郎のラーメンについての説明

「品揃えは豚の出汁が良く出た醤油味のラーメン一点のみ。

まずは出てきたラーメンを見て、普通のラーメンの2倍以上はある麺の量に圧倒されることだろう。そしてその麺は、モゾモゾした極太麺である。スープは、ギトギト脂ぎったスープ。そして、ここではぶたと呼ばれる大ぶりで厚切りチャーシューが特徴である。これに茹でたモヤシとキャベツが加えられる。

また、好みによってニンニクの有無、野菜の多さ、味の辛さ、脂の量などが調節できるトッピングがある。

店構えもカウンターのみで十数席程で狭苦しく、お世辞にもキレイとは言えない店内である。僕は余計なものには手を掛けず、ラーメンの味に集中しているためと理解しているのだが。

店員は店主と助手のみ。店主自らが目の前でラーメンをつくってくれる。」

(ラーメン二郎PC店(非公式)より <http://www.geocities.co.jp/Foodpia-Olive/3433/>)

上記のような説明にある通り、メニューは大盛ラーメンの一点のみの店舗が多いが、店舗によっては汁無し麺やつけ麺のメニューが存在する。

注文方法については、まずは食券を購入し、その後にトッピングの注文を行う。

従業員の雰囲気はどの店舗も店のルールに厳しい場合が多く、おおむねぶっきらぼうな印象を受けることが多い。

6-1. ラーメン二郎というラーメン店に行ったことがありますか

- ・はい
- ・いいえ

二郎系ラーメンについての説明

二郎系ラーメンとは、ラーメン二郎に強い影響を受けたラーメンであり、このようなラーメンを提供する店を二郎インスパイア系と呼ぶこともある。

具体的な例としては、豚星、どん、などがあげられる。

6-2. 二郎系ラーメンを提供する店に行ったことがありますか

- ・はい
- ・いいえ

6-3. 二郎ラーメン、もしくは二郎系ラーメンを食べたことがありますか

- ・はい
- ・いいえ

ここからは二郎系ラーメンへの訪問経験についてのアンケートです。

7a.二郎のラーメン、または二郎系ラーメンを食べに行く理由を簡単に教えてください。

- ・味が好きだから
- ・量が多いものが好きだから
- ・店の雰囲気が好きだから
- ・二郎という店そのものが好きだから
- ・従業員の雰囲気が好きだから
- ・店の内装や外装が好きだから
- ・友人に連れていかれたから
- ・特に理由はなかった
- ・名前が有名なので興味本位で行ってみた
- ・ラーメンが好きだから
- ・行列があったから
- ・近所にあるから
- ・友人に勧められたため
- ・その他

8a.一か月にどのくらいの頻度で二郎のラーメン、もしくは二郎系ラーメンを食べますか(合算して結構です)

- ・ 0回～1回 (月に一回行くか行かないか、程度)
- ・ 2回～3回 (一週間に一回行くか行かないか、程度)
- ・ 4回～5回 (一週間に一度は必ず行く、程度)
- ・ 6回～

9a.行ったことのあるラーメン二郎の店舗の数を教えてください

10a.ラーメン二郎、もしくは二郎系ラーメンのお店で、今までで一番良かった店、店舗を教えてください

11a.二郎のラーメンや、二郎系ラーメンを食べたいと思ったときに、同時に行きたいと思ってしまような他店舗があれば教えてください

ここからはラーメン二郎に行かない理由についての質問です。

7b.好きなラーメン店を1つ教えてください。

8b.二郎系ラーメンの店舗に行かない理由を教えてください

- ・二郎系ラーメンというものを知らなかったから
- ・量が多そうだから
- ・おいしそうに感じないから
- ・近くに店舗がないから
- ・悪い評判を聞いたから
- ・一人だと行きづらいから
- ・行ったことがないので抵抗があるから
- ・その他

ラーメン二郎での経験価値に関する質問

ここからは、ラーメン二郎での経験価値に関する質問です。

ラーメン二郎に行ったことがない人は以下の説明文や写真を見て回答してください。

ラーメン二郎に行ったことがある人は読み飛ばして回答してください。

質問項目はこのページで以上になります。

ラーメン二郎のラーメンについての説明

「品揃えは豚の出汁が良く出た醤油味のラーメン一点のみ。

まずは出てきたラーメンを見て、普通のラーメンの2倍以上はある麺の量に圧倒されることだろう。そしてその麺は、モゾモゾした極太麺である。スープは、ギトギト脂ぎったスープ。そして、ここではぶたと呼ばれる大ぶりで厚切りチャーシューが特徴である。これに茹でたモヤシとキャベツが加えられる。

また、好みによってニンニクの有無、野菜の多さ、味の辛さ、脂の量などが調節できるトッピングがある。

店構えもカウンターのみで十数席程で狭苦しく、お世辞にもキレイとは言えない店内である。僕は余計なものには手を掛けず、ラーメンの味に集中しているためと理解しているのだが。

店員は店主と助手のみ。店主自らが目の前でラーメンをつくってくれる。」

(ラーメン二郎PC店(非公式)より <http://www.geocities.co.jp/Foodpia-Olive/3433/>)

上記のような説明にある通り、メニューは大盛ラーメンの一点のみの店舗が多いが、店舗によっては汁無し麺やつけ麺のメニューが存在する。

注文方法については、まずは食券を購入し、その後にトッピングの注文を行う。

従業員の雰囲気はどの店舗も店のルールに厳しい場合が多く、おおむねぶっきらぼうな印象を受けることが多い。

ラーメン二郎 三田本店メニュー

ラーメン

600円

豚2枚入り。ぶた入り、ぶたWにすると豚の量が増える。

ぶた入りラーメン

700円

ぶたWラーメン

800円

大ラーメン

650円

ぶた入り大ラーメン

750円

ぶた入り大Wラーメン

850円

※店ごとにメニューや料金が異なる

12.SENSE の経験価値に関する質問

	1.全く当てはまらない	2.あまり当てはまらない	3.どちらとも言えない	4.当てはまる	5.非常によく当てはまる
ラーメン二郎では日常生活にはない刺激が得られると思う					
ラーメン二郎の雰囲気が自分の好みに合うと思う					
ラーメン二郎の味が濃いということに魅力を感じる					

13.FEEL の経験価値についての質問

	1.全く当てはまらない	2.あまり当てはまらない	3.どちらとも言えない	4.当てはまる	5.非常によく当てはまる
ラーメン二郎に行くとわくわくした気持ちになる					
ラーメン二郎に行くと、ラーメン二郎に愛着がわく					
ラーメン二郎に行くと、楽しい気持ちになれる					

14.ACT の経験価値に関する質問

	1.全く当てはまらない	2.あまり当てはまらない	3.どちらとも言えない	4.当てはまる	5.非常に当てはまる
ラーメン二郎に行くと、ラーメン二郎が自分の生活には欠かせないものになっていくと思う					
ラーメン二郎に行くとストレスが解消される					
ラーメン二郎に行くと、体がラーメン二郎を求めるようになる					

15.RELATE の経験価値に関する質問

	1.全く当てはまらない	2.あまり当てはまらない	3.どちらとも言えない	4.当てはまる	5.非常に当てはまる
ラーメン二郎に行くと、ほかの人にラーメン二郎を勧めたくなると思う					
ラーメン二郎を利用すると、ラーメン二郎のことが話題に上りやすくなると思う					
ラーメン二郎を利用すると、人とのつながりを作ることができる					

16.CHALLENGE の経験価値に関する質問

	1.全く当てはまらない	2.あまり当てはまらない	3.どちらとも言えない	4.当てはまる	5.非常によく当てはまる
ラーメン二郎を利用することで達成感を感じることができる					
ラーメン二郎を利用することで自分の限界に挑戦することができる					
ラーメン二郎の麺の量の多さに魅力を感じる					

17.商品魅力度に関する質問

	1.全く当てはまらない	2.あまり当てはまらない	3.どちらとも言えない	4.当てはまる	5.非常によく当てはまる
ラーメン二郎のラーメンそのものに魅力を感じる					
ラーメン二郎は低価格で得した気分になれると思う					
ラーメン二郎のラーメンの量に魅力を感じる					

18.従業員魅力度に関する質問

	1.全く当てはまらない	2.あまり当てはまらない	3.どちらとも言えない	4.当てはまる	5.非常に当てはまる
ラーメン二郎の従業員が店のルールに厳しい点に魅力を感じる					
従業員が料理を作ることだけに集中している点に魅力を感じる					
他の店では見られないような独特の接客に魅力を感じる					

19.コミュニティ魅力度に関する質問

	1.全く当てはまらない	2.あまり当てはまらない	3.どちらとも言えない	4.当てはまる	5.非常に当てはまる
ラーメン二郎に行ったら友人間でラーメン二郎について話すことが楽しいと思う					
ラーメン二郎に行ったら、ラーメン二郎の話題についてつい話してしまうと思う					
ラーメン二郎に行ったら、ネットで情報共有するのが楽しいと思う					
ラーメン二郎に行ったことについて、ネットで投稿することは楽しいと思う					

20.独自性に関する質問

	1.全く当てはまらない	2.あまり当てはまらない	3.どちらとも言えない	4.当てはまる	5.非常に当てはまる
ラーメン二郎のラーメンはほかの店ででは見られないラーメンを提供していると思う					
ラーメン二郎の雰囲気はほかの店では味わえない雰囲気であると思う					
ラーメン二郎の従業員の態度は他の店では見られないものだと思う					

21.店舗ごとの違いの魅力についての質問

	1.全く当てはまらない	2.あまり当てはまらない	3.どちらとも言えない	4.当てはまる	5.非常に当てはまる
ラーメン二郎の、店舗ごとにメニューが違うという点を面白いと思う					
ラーメン二郎のさまざまな店舗をまわってみたいと思う					
ラーメン二郎の、店舗ごとに違う魅力を感じたいと思う					

22. ジャンル発祥という点についての質問

	1. 全く当てはまらない	2. あまり当てはまらない	3. どちらとも言えない	4. 当てはまる	5. 非常によく当てはまる
ラーメン二郎が、二郎系ラーメンのジャンルの発祥であるという点について魅力を感じる					
二郎ラーメン以外の、二郎系ラーメンを提供している店の魅力はラーメン二郎より低いと思う					
ジャンルの本家以外は偽物であり、本家より価値が低いと思う					

23. リピート意向に関する質問

	1. 全く当てはまらない	2. あまり当てはまらない	3. どちらとも言えない	4. 当てはまる	5. 非常によく当てはまる
ラーメン二郎を利用すると、また次も利用したくなると思う					
ラーメン二郎を利用したことを人に勧めたくなる					

24.店のイメージに関する質問

	1.全く当てはまらない	2.あまり当てはまらない	3.どちらとも言えない	4.当てはまる	5.非常に当てはまる
ラーメン二郎という店に対して良いイメージを持っている					
ラーメン二郎という店は良い外食店だと思う					

アンケートは以上となります。

ご協力ありがとうございました。

単純集計 (N=198)

巻末図表：「SEM分析のAIC、BIC」

分析内容	AIC	BIC
SENSE→リピート意向	1717.841	1748.953
FEEL→リピート意向	1567.730	1598.842
ACT→リピート意向	1581.122	1612.233
RELATE→リピート意向	1282.771	1408.225
CHALLENGE→リピート意向	143.538	1457.993
レストランのイメージ→リピート意向	1267.075	1292.530
SENSE→レストランのイメージ	1741.730	1772.842
FEEL→レストランのイメージ	1589.860	1620.972
ACT→レストランのイメージ	1641.183	1672.294
RELATE→レストランのイメージ	1394.357	1419.812
CHALLENGE→レストランのイメージ	1442.550	1472.462
経験価値全体	5480.507	5636.065