

# 飲食店における裏メニュー戦略

2009年1月  
慶應義塾大学  
20619240  
橋本 智代

## 【概要】

飲食店における裏メニュー注文意図と、消費者特性との関係を検証した。その結果、流行意識・品ぞろえの幅を好む性格・お得感・優越感が、裏メニュー注文意図に正の影響を与え、精神的コストが裏メニュー注文意図に負の影響を与えることが分かった。

また、日本においても裏メニューが有効である可能性を示すことができた。

## 【キーワード】

裏メニュー・消費者特性・日本人の消費者特性

# Secret Menu Strategy in the Restaurant

January,2009

Keio University

No.20619240

Tomoyo Hashimoto

## [Abstract]

I proposed hypotheses on consumer characteristics that affect order intention of secret menu. Through structural equation modeling, fashion consciousness, sense of superiority, deal proness, and variety seekingness have, positive impact on order intention. On the contrary, mental reluctance has negative relationship. Based on findings, effective secret menu strategy in Japan is discussed.

## [Keyword]

Secret menu • Consumer Characteristic • Japanese Consumer Characteristic

# 目次

- 1.研究目的
  - 2.事例研究
    - 2-1. メニューブックについての事例
    - 2-2. 裏メニューについての事例
    - 2-3. 事例研究から
  - 3.先行研究
    - 3-1. 先行研究紹介
    - 3-2. 先行研究から
  - 4.予備調査
    - 4-1. 予備調査方法
    - 4-2. 予備調査から
  - 5.仮説設定
    - 5-1. 裏メニューの定義
    - 5-2. 仮説設定
  - 6.調査
    - 6-1. 調査方法
    - 6-2. 単純集計
    - 6-3. 予備分析
    - 6-4. 修正パス図
  - 7.仮説の検定分析
    - 7-1. 共分散構造分析
    - 7-2. コンジョイント分析
    - 7-3. 重回帰分析
    - 7-4. 仮説の検証
    - 7-5. 分析結果のパス図
  - 8.考察
  - 9.今後の課題
- 参考文献  
付属資料

## 1. 研究目的

飲食店において、メニューブックといえば消費者が必ず一度は見るものである。消費者はメニューブックを見てその店の料理を知り注文するのだから、メニューブックはその店の第二の看板ともいえる。つまりメニューブックは単なる料理の一覧表ではなく、デザインや工夫によっては売上や集客を上げる可能性を秘めたものなのである。

一方、アメリカのインアンドアウトバーガーに見られるように、通常メニューはシンプルに品数を抑え、消費者の要望に対して裏メニューとして応えるという裏メニューを用いた戦略を行っている。

そこで本研究では、飲食店の様々な戦略の中でも裏メニューに関する戦略に着目したい。裏メニューを飲食店の集客増、売上増につなげる戦略として活用し、裏メニューという通常メニューよりも特別感や優越感を感じるメニューを注文してもらうことで、その飲食店をより身近なもの、自分のホームと感じてもらえるような飲食店づくりを目指すことを前提とする。裏メニューに対する意識や考えを知ることとともに、裏メニューに関する戦略が、消費者の性質、さらには日本人の特性によって、売上・集客に与える影響について深く考察していく。

## 2. 事例紹介

### 2-1. メニューブックについての事例

まずは、メニューブックの役割について考察していくために、メニューブックについての事例研究を進めていく。

#### (1) 販売術であるメニューブック

そもそも、飲食店においてメニューブックとはどのような役割を持つものなのか。

大久保（2007）によると、飲食店にとってメニューは戦略そのものであり、その価値を伝えるメニューブック自体は重要な販売術であるという。また、メニューを一部に誘導する事は、一等地商売の場合にだけ通用する事であり、住宅地やビジネス街のようにある程度の訪問頻度の顧客が必要な環境下では必ずしも通用しない。なぜ飲食店はメニューブックを一冊にしようとしていたのか。メニューブックというメディアを消費者の数だけ作る事が、集客に繋がるのである。

ある洋食屋のメニューで、デミグラスソースハンバーグと、納豆ソースハンバーグとある場合、初めての人ほとんどがデミグラスソースハンバーグを注文する。なぜなら、外食に慣れていない人は基本的に無難な商品を選ぶ傾向があるからである。外食に慣れていない人にとって、数少ない外食の機会ですら失敗しそうな商品は選択肢から外れる。一方、納豆ソースハンバーグが全く注文されないというわけではない。多くの店を食べ歩いた人、食事の経験が豊富な人、好奇心旺盛な人などは、納豆ソースハンバーグを注文する。消費者それぞれの持つ食文化によって考え方が異なり、評価も変わるのである。

#### (2) ターゲットを区別したメニュー戦略と事例

新規客と常連客では求めるものが違う。看板料理一本だけで勝負するメニューブックでは、効果は一時的なものに過ぎず、新規客と常連客のいずれの心も掴めない。そこで有効なメニューブック戦略は、新規客と常連客それぞれの潜在ニーズに対応すべく、2種類のメニューブックを作る事である。

・新規客を再来店させるポイント…①このジャンルは他のお店に負けたくないと思わせる専門店らしさ、②お勧め商品の分かりやすさ、③店のルールや特徴・店主の思いやこだわりが伝わってくる事

・常連客を増やすポイント…①品ぞろえが豊富で飽きさせない事、②ヘビーユーザーをも満足させるワンランク上の商品がある事、③好みや人数・利用シーンなどに応じて量や味などをカスタマイズできる柔軟性

#### 東京恵比寿の居酒屋「福笑」の2種類のドリンクメニューの事例

「福笑」では、消費者の利用タイミングやこだわり度合いによって、「早く選びたい客用」と「こだわり客用」の2種類のメニューを使い分ける事で、リピート客を得る工夫を

している。「早く選びたい客用」のメニューは、A4サイズの紙一枚のタイプで、片面には生ビール・日本酒・焼酎・ワイン・カクテルなどお店で提供しているドリンクの категорияが書かれており、もう片面には、本日のお勧めのお酒が数種類書かれている。消費者が席に着いた時に最初に渡すのがこのメニューで、さっと見やすく選びやすい点がポイントである。

一方、「こだわり客用」のメニューは、日本酒（60種類）・焼酎(40~50種類)・ワインそれぞれのお酒専用の分厚いアルバム型メニューである。2~3杯目のお酒は自分の好みに合ったものを飲みたいという要望に応えるのがこのメニューで、一つ一つの銘柄のラベルが貼り付けており、手書きの解説も書かれている。

### (3) 売上増加に繋がるメニューブックの6条件

松本和彦氏によると、売上増加に繋がる6つの条件は以下の通りである。

- ①「USP (Unique Sales Proposition) 他店にない独自の強み」がある。
- ②店の魂が感じられる。
- ③ストーリー性がある。
- ④設けるメニューと儲けなくてよいメニューが用意できている。
- ⑤メニューブックのデザインに手作り感がある。
- ⑥メニューブックの写真においしさ感がある。

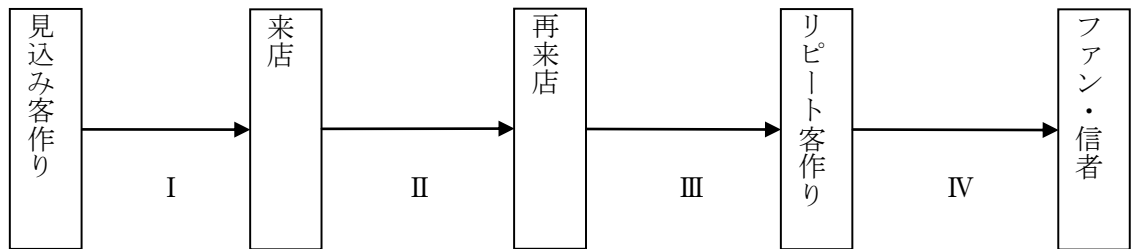
更に、メニューブック全体で、1~3つのUSPを作る・カテゴリを増やす・各カテゴリに1~2つのメイン商品を置く・上中下の3段階の価格を設定する事で、より売上を上げる事ができるという。

また、飲食店のマーケティングの流れには、(図1)のように4つのステップがある。

来店してもらわないことにはメニューブックを目にすることはないので、メニューブックが関係してくるのはステップⅡ~Ⅳだが、特にファーストインパクトという点で見ると、ステップⅡで重要な役割を果たすのではないかと考える。そして、集客のためには、

「AIDMA」の「Attention」の部分の人数をいかに増やすかという事が重要なポイントとなる。

図1 飲食店のマーケティングの流れ



## 2-2. 裏メニューについての事例

次に、ここからは裏メニューに関する事例研究を進めていく。

### (1) インアンドアウトバーガーの「裏メニュー」戦略

アメリカの西海岸地域の4州（カリフォルニア・アリゾナ・ユタ・ネバダ）でのみ展開し、約230店舗を運営する。インアンドアウトバーガーのメニューボードには、ハンバーガー、チーズバーガー、ダブルバーガーの3つしかない。しかし、裏メニューとして、「プロテイン（パンがなくレタスで包んだハンバーガー）」「フォーバイフォー（肉とチーズが4枚のハンバーガー）」「アニマル（バターで焦がしたオニオンがのっているハンバーガー）」「フライング・ダッチマン（2枚のハンバーグに2枚のチーズを挟んだもの）」などがあるという。

メニューをシンプルにする事で生産性を高め、仕入れ効率を高め、高品質のハンバーガーと、どこのハンバーガーチェーンよりも高い賃金とを実現している。おいしさとサービスで評判になる。また、繰り返し利用する客からは飽きが生じて更なる要望が生まれるが、そこを見越して「裏メニュー」という消費者から飽きられない仕組みを作っている。

また、電子レンジも冷凍庫も、調理済みの食べ物を保存するヒートライトもない。肉は卸業を通さず、自ら厳選した牛肉の塊を自社工場で全て加工する。食材にかなりのこだわりを持っており、食品添加物も使用しない。これといった広告もなく、口コミだけでファンを増やしていった。不況下の2008年には売上4億2000万ドルの売上を上げたと言われている。1店舗当たりの売上は194万ドルで、他のファーストフードチェーンを凌ぐ額である。

レストラン調査のザガットによると、6100人を対象にしたファーストフード・レストランに関する調査で、インアンドアウトバーガーは、ウェンディーズやバーガーキング、マクドナルドを抜いて、「ベスト・バーガー」チェーン部門および「ベスト・サービス」部門で1位に選ばれた。94000人を対象にした別の調査でも、「食の品質」「清潔さ」「お買い

得感」で1位となり、顧客満足度で最高点を獲得した。

## (2) スターバックス

日本でも大人気のコーヒーショップ『スターバックス』にも、裏メニューが存在する。メニューには記載がないが、いわゆるカスタマイズ商品で、お店に材料があれば客の要望を聞くと言ったものだ。具体的には、『夢フラペチーノ』と呼ばれる、バニラフラペチーノにエスプレッソショット追加したものや、『ホワイトチョコレートフラペチーノ』と呼ばれるコーヒーフラペチーノにホワイトチョコレートシロップを追加したもの、『エスプレッソフラペチーノ』と呼ばれる、コーヒーフラペチーノにエスプレッソショットを追加したものなど、数々の裏メニューが存在している。

## (3) 牛丼屋チェーン『吉野家』

日本人にとって馴染みの深い牛丼屋チェーンの『吉野家』にも裏メニューが多く存在する。一般的に知れ渡っている裏メニューとしては、牛丼や豚丼の汁を多くする「つゆだく」、さらに多くする「つゆだくだく」である。具からタマネギを抜く「ネギぬき」なども存在する。

また、あまり知れ渡っていない裏メニューも多くあり、その一例が「つめしろ」「とろだく」「お湯割り」だ。「つめしろ」とはご飯を冷たい状態にしてもらうこと、「とろだく」は、脂身の多い肉を多めに入れてもらうこと、「お湯割り」は味噌汁にお湯を足してもらい、薄くしてもらうことを意味している。

このように、日本の飲食チェーンにも裏メニューが存在するのである。

## 2-3. 事例研究から

インアンドアウトバーガーの事例に見られるように、「裏メニュー戦略」は消費者をリピーターにするためにかなり有効な手段といえるのではないか。裏メニューがあるという事は、常に自分の知らない新しい商品が存在する可能性があるという期待感や、自分の要望に応じてくれるという特別扱いを受けているような感覚が生まれ、消費者の来店頻度を上げる要素になるのではないか。裏メニューを第一の目的としてその飲食店に来店するとは考えにくいかもしれないが、その飲食店のイメージを上げることには繋がる可能性はある。しかし日本人は控えめな性格であるので、自分から店に対して要望を言うというアクションを起こす事が前提の裏メニューが通用するのだろうか。これについても考えていきたい。



## 3. 先行研究

### 3-1. 先行研究紹介

この章では、外食サービスに対する消費者行動、特に日本人の消費者行動や、外食産業についての先行研究を紹介する。

#### (1) 『消費者外食店舗選択行動—日米消費者行動比較—』梶山 2004

外食サービスにおいて、消費者の店舗選択意思決定に対して店舗の標準化・適合化がどのように影響するのかについて、日米比較を行い解明する。

言葉の定義として、同一チェーン店舗群での店舗名、内外装がもたらす店舗の雰囲気、あるいは店舗が扱う料理の種類が店舗間で高度に統一されているチェーン店舗の事を「標準化チェーン店舗」と定義している。逆に、同一チェーン店舗間での店舗名、内外装がもたらす店舗の雰囲気、および店舗が扱う料理の店舗間統一度が低く、それぞれの店舗の立地特性を考慮に入れて多様化されているチェーン店舗を「適合化チェーン店舗」と定義している。ここでは、標準化チェーン店舗に限定し、標準化チェーン店舗選択意図を解明する概念モデルの構築を行った。

日本人消費者の「標準化チェーン店舗」選択を促進する要因としては、「知覚リスク軽減メリット」と「情報探索コスト軽減メリット」、阻害する要因としては、「店舗非新規性デメリット」と「立地ブランド不合致デメリット」を認識する事が示されこの4つを同程度に重要視している。一方アメリカ人においては、同様に4つの促進要因・阻害要因を認識する事が示されたが、中でも特に、「知覚リスク軽減メリット」および「店舗非新規性」を重要視している事が示唆された。

すなわち、日本人消費者は、食事という根源的な対象に対する永続的関与に基礎を置きつつ、多様なメリットやデメリットをあまねく考慮に入れて店舗選択を行うのに対して、アメリカ人消費者は、食事と外食店舗の関与を切り離して考えており、偏った要因のみを考慮に入れて店舗選択を行っているという知見が見いだされた。

#### (2) 『フードビジネスと消費者行動』関川 2008

消費者を取り巻く、外食と中食を中心としたフードビジネス産業の動向について、消費者の行動を通してどこまで説明可能か検証した。

1970年代は外食革命、1990年代は中食革命と呼ばれ、食品関連産業の各分野が隆盛時代を経験し、その主役は交代してきているが、食の外部化が進んだ事により食品関連産業全体の業績は90年代後半までは伸びている。外食産業と中食産業間、各々の産業間での競争が激しく盛衰を繰り返しており、外食産業の事業所数は1990年代に入ってから減少している。

1990年代におけるファーストフードの中食への進出により、外食産業は大きな痛手を負ったと考えられる。様々な中食産業の隆盛に対抗すべく外食産業の4つの自衛策がある。

まず1つ目は、ロイヤルホストが割安なレストランチェーンのガストを設置したように、所得階層別の顧客ターゲットを限定する事。2つ目は、常套手段である不採算店を閉鎖しコストを下げるとともに新規店舗を出店する事（但し、新規出店舗数<閉鎖店舗数）。これは西村（2004）が示す、日本の消費者の消費パターンをターゲットにしたものである。西村氏は、日本人はアメリカ人と異なり、「高品質追求・他人任せ」であり、「新商品は高品質のお墨付き」という感覚を持つとしている。この2つの取り組みにより、新たな需要を喚起しようとした。そして3つ目は、メニューの開発である。これは消費者に飽きを感じさせない手段である一方、斬新なメニューにしても、日本の消費者に“I will try”の精神を期待する事は難しく、また新商品を試すには「損失回避性」などの心理コストが発生するため、単発的なメニュー開発では効果がないと考えられる。最後4つ目は、ポイントの提供である。この4つの策が、長期不況時の対策として挙げられる。

外食産業の継続的発展のためには、欠点の逆を取る事と、ブランドを作る事が有効である。前者の具体策としては、メニュー改変頻度の増加、名産品を入れたり期間限定メニューを入れたりする事で心理コストを緩和する事である。後者に関しては、消費者をリピーターにするためには、味・店の雰囲気という価値と、<sup>1)</sup>フェヒナーの法則を解消するメニュー作りが重要であるので、いかに素材に付加価値を付けるかが重要な戦略となる。

### **3-2. 先行研究から**

日本人の性質として、高品質追求という商品に対する厳しい目を持つ一方、他人任せ・チャレンジ精神の欠如・損失回避性という消極的な性質が挙げられる。また、外食産業の継続的発展のためには心理コストを緩和するようなメニューの工夫が必要だということがわかった。裏メニューの存在というものが心理コストの削減に繋がるとは考えにくいかもしれない。しかし、フェヒナーの法則を解消する、つまり飽きさせないメニュー作りの一環として、裏メニューは有効な手段となり得るのではないだろうか。もちろん裏メニューは最も常連客にとって有効、もしくは常連客作りに有効となるだろう。

つまり、裏メニューの存在が来店頻度を上げ、さらにはリピーターを作るのではないかと考える。一方、日本人の消極的特徴が、裏メニューを注文することを阻害する要因となるのではないだろうか。

---

<sup>1)</sup>長期間使用・利用する事でその財の価値が低く感じ始める、という法則。

## 4.予備調査

### 4-1. 予備調査方法

本論文において仮説設定を行うに当たり、裏メニューに関する認識の実態を知るため、裏メニューに関する簡単な質問を2問用意し、ヒヤリング調査を実施した。

<ヒヤリング調査>

実施日 2009年6月

実施対象 東京都・神奈川県在住の20代男女 10名

<ヒヤリング調査内容>

#### Q1.あなたにとって裏メニューとはどのようなものですか。

- ・マックのピクルス抜きや、スタバの夢フラペチーノなど、友人がアルバイトをしていて情報を聞いて。(学生・女性、学生・男性)
- ・マックのピクルス抜きは裏メニューではなく単なるサービスである。(学生・女性)
- ・知人が経営しているイタリアンレストランで、パスタの味のリクエストをして作ってもらう。(学生・男性)
- ・頼むことで特別感や、優越感を感じられるもの。
- ・お客様に対するサービスの延長。(飲食店社員・男性)
- ・常連客に対してするサービス。(飲食店社員・男性)
- ・居酒屋で、メニューにはない顧客好みのお酒を作ってもらった。しかしそれは裏メニューというよりはサービスと言えるのではないか。(学生・男性)

#### Q2.裏メニューを頼もうと思いますか。

- ・勇気がいるから頼みづらい。(学生・女性、学生・男性)
- ・一見客が頼む資格はない。(飲食店社員・男性)
- ・そもそもどうやって裏メニューを知るのかわからない。友人から聞くしか知りえない。(学生・男性)
- ・メニューがあるのだから普通にメニューから頼む。(学生・女性)
- ・友人と一緒にいるときでないと頼もうと思わない。一人だともし裏メニューがなかったら恥ずかしい。(学生・女性)
- ・どんなメニューか気になるから頼みたい。興味がある。(学生・女性、学生・男性)
- ・常連のお店でないと頼めない。(飲食店社員・男性)

### 4-2. 予備調査から

今回のヒヤリング調査では、あえて裏メニューの定義というものを明確にせずに質問を行ったため、当然の結果ともいえるが人それぞれ裏メニューに対する認識が異なることが

分かった。人によってはマクドナルドの「〇〇抜き」は裏メニューであったり単なるサービスであったりする。

また、日本人ならではの言えるのか、「メニューがあるのだからメニューから頼む」、といったルールから外れたことはしない性格や、「一人だと頼めない」といった集団主義的な性格が、裏メニューとの距離を遠ざけているように感じられる。しかし一方で、裏メニューに対する興味や、特別感や優越感といった憧れを抱くような気持ちは誰も持っているようであった。

## 5. 仮説設定

この章では、4章をもとに裏メニューの定義を行い、仮説を設定していく。

### 5-1. 裏メニューの定義

裏メニューを定義するにあたり、その裏メニューがどの程度顧客に知れ渡っているかという段階的な分類や、どういった経由で生まれたのかという発生源による分類など、様々な分類が考えられる。

しかし今回予備調査を行った結果、裏メニューに対する認識が人により大きく異なり幅が広いことが分かった。本調査では、あえて分類を絞らず、「メニューに記載されていない商品」とし、但し、マクドナルドの「〇〇抜き」やスターバックスの「夢フラペチーノ」のように、メニューに記載されていない「トッピングや大盛、〇〇抜き」といったサービスと捉えられるものは含まないものと定義してアンケートを実施することとする。

### 5-2. 仮説設定

以上見てきたように、事例研究・先行研究・予備調査をもとに仮説を設定していく。

#### 1)消費者の意識と注文意図についての仮説

まず、裏メニューをどういった人々が注文するかという点から、消費者の特性と裏メニュー注文意図に関する仮説を考える。

**H1-1:流行意識の高さは、裏メニュー注文意図に正の相関がある。**

⇒流行意識の高い人は、情報に敏感であるのだから、裏メニューという公になっていない商品、斬新な商品についても興味が強いはずである。つまり、流行意識の高い人は裏メニューを注文するはずである。

**H1-2:外食への関与の高さは、裏メニュー注文意図に正の相関がある。**

⇒外食をよくする人は、常連の飲食店もあるだろうし、メニュー内容にも関心が強いはずである。裏メニューに接する機会も高くなるはずであるから、裏メニューを注文するのではないか。

**H1-3:食への関与の高さは、裏メニュー注文意図に正の相関がある。**

⇒食に興味のある人は、裏メニューに対して特別な食べ物というイメージを抱き、注文に至るのではないか。

**H1-4:裏メニュー注文に対する精神的コストの高さは、裏メニュー注文意図に負の相関がある。**

⇒予備調査からも見られるように、裏メニューを注文するまでにかかる精神的コストが高いと、裏メニューを注文するに至らないのではないだろうか。

## 2)日本人の特性と注文意図についての仮説

予備調査からも見られるように、日本人ならではの「恥ずかしい」といった気持ちや、「一人だと頼みづらい」といった気持ちが裏メニュー注文を阻害する要因になると考えられるので、日本人の特性との仮説を考える。

### H2-1:保守性と、裏メニュー注文意図に負の相関がある。

⇒予備調査から、「裏メニュー注文には勇気がある」とあるように、日本人は保守的な性格があるから、その性格が裏メニュー注文を阻害するのではないだろうか。

### H2-2:型にはまった考えと、裏メニュー注文意図に負の相関がある。

⇒予備調査から、「メニューがあるのだから普通にメニューから頼む」とあるように、日本人は決められた物事から外れて行動できない性格が強いと考えられるので、その性格が裏メニュー注文を阻害するのではないだろうか。

### H2-3:恥を避ける性格と、裏メニュー注文意図に負の相関がある。

⇒予備調査から、「もし裏メニューがなかったら恥ずかしい」とあるように、恥を強く感じる人は、それを避けるために、裏メニューを注文することを避けるのではないだろうか。

### H2-4:購買対象が広いことと、裏メニュー注文意図には正の相関がある。

⇒広範囲の商品を購買対象とする人は、裏メニューの存在を知ったら購買対象にして注文するのではないだろうか。

### H2-5:品ぞろえの幅の広さを好む性格と、裏メニュー注文意図には正の相関がある。

⇒品ぞろえの幅を好む人にとって、裏メニューがあるということは品ぞろえの幅を広げるので、裏メニューに興味を持ち注文するのではないだろうか。

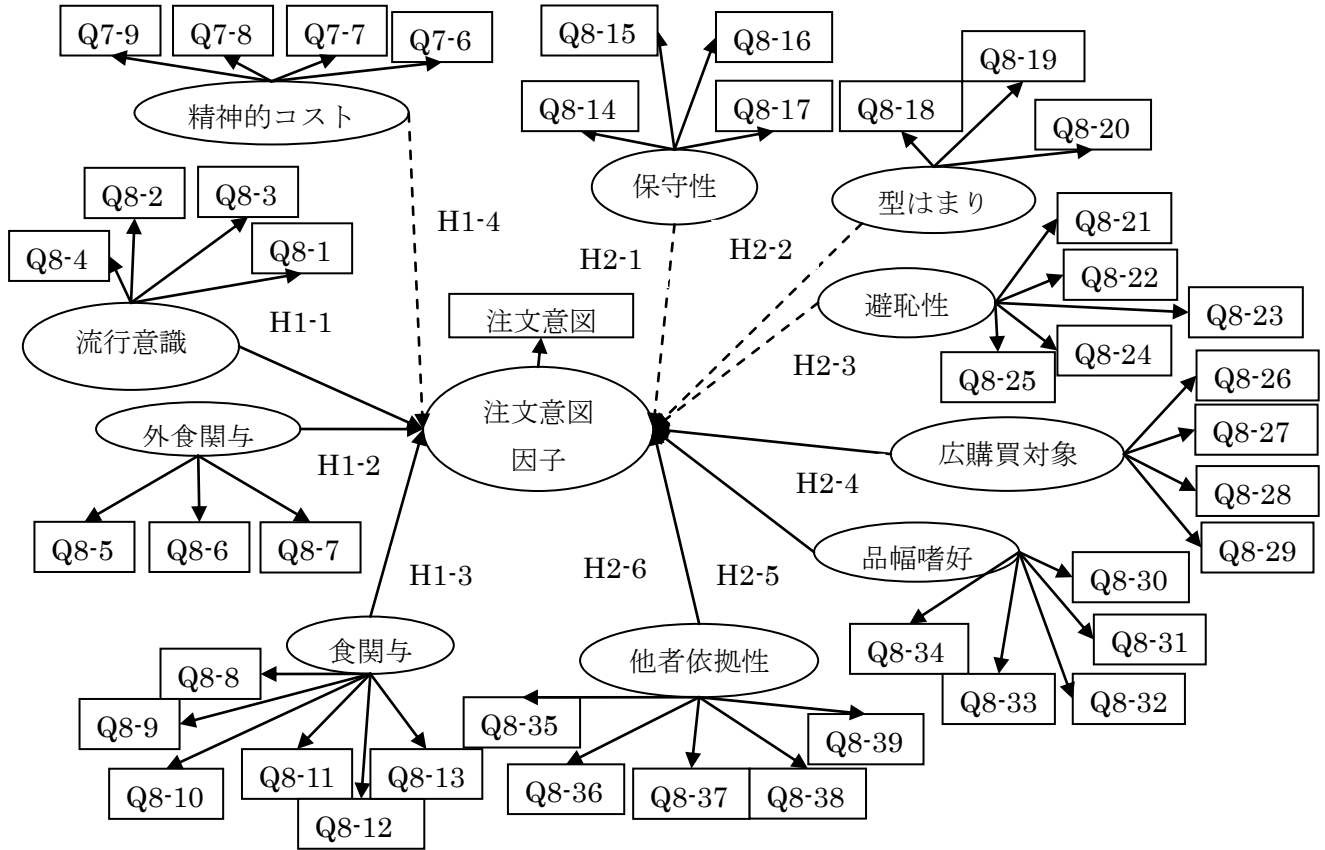
### H2-6:他者依拠性と、裏メニュー注文意図には正の相関がある。

⇒他人の意見に左右されやすい人は、裏メニューの存在を聞くと自分も同じことをしたいと考え、裏メニューを注文するのではないだろうか。

以上の仮説をパス図に表わす。(実線は正の相関、破線は負の相関)

パス図 1

H1 消費者の意識と注文意図、H2 日本人の消費者特性と注文意図についての仮説



3)情報源と注文意図についての仮説

**H3-1:**裏メニューの存在を店員から知ることは、裏メニュー注文意図に正の相関がある。

⇒裏メニューの存在を店員から聞くことは、裏メニューについてより確実な情報を得ることができるので、裏メニュー注文に至るのではないだろうか。

**H3-2:**裏メニューの存在を友人から知ることは、裏メニュー注文意図に正の相関がある。

⇒裏メニューの存在を友人から聞くことは、その友人と裏メニューについての感想や情報を共有するために、裏メニュー注文に至るのではないだろうか。

4)裏メニューからのベネフィットと注文意図についての仮説

**H4-1:**裏メニューからのお得感と、裏メニュー注文意図には正の相関がある。

⇒裏メニューについてよりお得感を感じる人ほど魅力を感じ、裏メニューを注文すると考える。

**H4-2:**裏メニューからの優越感と、裏メニュー注文意図には正の相関がある。

⇒裏メニューについてより優越感を感じる人ほど魅力を感じ、裏メニューを注文すると考

える。

以上の仮説をパス図に表わす。(実線は正の相関、破線は負の相関)

パス図 2

H3 情報源と注文意図、H4 裏メニューからのベネフィットと注文意図についての仮説



### 5) 消費者の意識と来店意図についての仮説

**H5-1:** 流行意識と、裏メニューがある飲食店への来店意図には正の相関がある。

⇒ 流行意識の高い人は情報に敏感であるから、裏メニューがある飲食店の情報を得るために来店するのではないだろうか。

**H5-2:** 外食への関与と、裏メニューがある飲食店への来店意図には正の相関がある。

⇒ 外食への関与が高い人は、その飲食店のメニューに関心が高いはずであるから、裏メニューがあることに興味を持ち、来店につながるのではないか。

### 6) 消費者の意識と再来店意図についての仮説

**H6-1:** 流行意識と、裏メニューがある飲食店への再来店意図には正の相関がある。

⇒ 流行意識の高い人は、常に新しい裏メニューの情報を得るために、裏メニューのある飲食店には通うのではないだろうか。

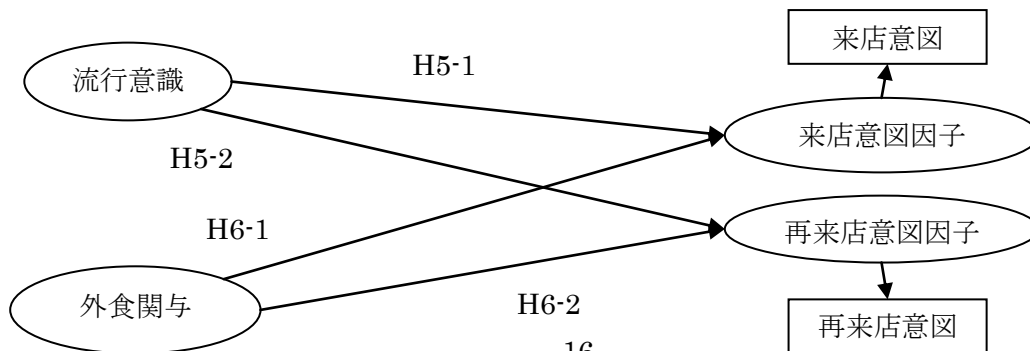
**H6-2:** 外食への関与と、裏メニューがある飲食店への再来店意図には正の相関がある。

⇒ 外食への関与が高い人は、裏メニューがある飲食店に対して好感を持ち、再来店につながるのではないか。

以上の仮説をパス図に表わす。(実線は正の相関、破線は負の相関)

パス図 3

H5 消費者の意識と来店意識、H6 消費者の意識と再来店意識についての仮説





## 6. 調査

5章で立てた仮説を検証するにあたり、アンケート調査を実施する。

### 6-1. 調査方法

<アンケート調査>

実施期間 2009年11月

調査対象 東京都・神奈川県在住の男女 62名

有効回答数 62

<調査内容>

飲食店における裏メニュー注文に影響する要素として、消費者特性・日本人の特性を挙げ、裏メニュー注文意図との関係を調べる。また、裏メニューの存在による飲食店への来店意図・再来店意図も調査する。さらには、裏メニューの性質（情報源・お得感・優越感）による裏メニュー注文意図を調査していく。2009年11月に、知人や友人など62名の東京都・神奈川県在住の男女を対象にアンケート調査を実施した。

### 6-2. 単純集計

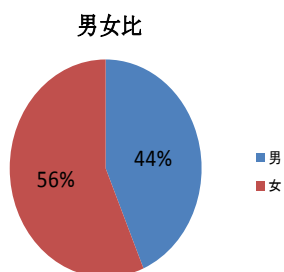
まずは、調査結果の単純集計を行い、調査表の各質問項目の平均値、標準偏差、分散を表1に示す。黄色の数値で示したものは平均値が4を超えており、やや高くなっている。

表1 調査結果の各質問項目の平均値・標準偏差・分散

	平均値	標準偏差	分散		平均値	標準偏差	分散
年齢	23.5	4.797	23.008	Q8-18決められたルール以外で物事を進めようとは思わない。	2.63	1.012	1.024
朝食頻度	2.26	1.459	2.129	Q8-19常識の範囲内でしか物事を考えられない。	2.73	1.011	1.022
外食頻度	2.42	1.064	1.133	Q8-20決められたルールの中で物事を進めるのが当然だ。	2.95	1.062	1.129
裏メニュー飲食店数	1.57	0.903	0.815	Q8-21世間から外れたことをするのは恥ずかしい。	3.15	1.129	1.274
裏メニュー注文経験	2.36	1.497	2.242	Q8-22決まりと違うことをするのは恥ずかしい。	2.82	1.153	1.329
来店頻度	4.18	0.751	0.564	Q8-23間違ったことを言ってしまうと恥ずかしい。	3.5	1.052	1.107
Q7-1裏メニューを注文したいと思う。	3.56	1.05	1.102	Q8-24他人に自分が無防備な状態を見られることは恥ずかしい。	3.56	1.096	1.201
Q7-2裏メニューを食べると得した気がする。	3.87	1.094	1.196	Q8-25目立つ事をするのは恥ずかしい。	2.94	1.186	1.406
Q7-3裏メニューを知っていると優越感を感じる。	3.69	0.968	0.937	Q8-26興味のない商品でも、人に説明されたら聞くことがある。	3.55	1.051	1.104
Q7-4裏メニューのある飲食店に行きたい。	2.92	1.013	1.026	Q8-27興味のない商品を買ったことがある。	3.05	1.176	1.391
Q7-5裏メニューは、よく行く飲食店でしか注文しない。	3.44	1.018	1.037	Q8-28自分に必要のない商品でも興味を持つ。	3.29	1.092	1.193
Q7-6裏メニューを頼むのは恥ずかしい。	2.74	1.083	1.178	Q8-29買い物をする時、買うつもりのない商品も見ると。	3.85	1.053	1.111
Q7-7裏メニューを頼むのは面倒だ。	2.82	1.094	1.198	Q8-30買い物をする店を選ぶとき重要視することは、品ぞろえが充実していることだ。	3.42	1.049	1.1
Q7-8裏メニューを頼む時、本当に裏メニューが存在するか不安になる。	3.79	1.042	1.089	Q8-31 商品数の少ない店は、行きつけにはならない。	2.69	1.039	1.08
Q7-9裏メニューを頼む時、裏メニューについてお店側に確認することが面倒だ。	3.23	1.151	1.325	Q8-32どのようなお店にしても、商品やサービスの数が充実している方がいい。	3.97	0.958	0.917
Q8-1流行には敏感なほうだ。	2.76	1.082	1.17	Q8-33数が充実している商品やサービスから選ぶのは素早い。	4.11	0.889	0.79
Q8-2新商品は試してみたい。	3.45	1.003	1.006	Q8-34品ぞろえの充実しているお店には、好感を持つ。	4.08	0.956	0.914
Q8-3最新の情報は必ずチェックする。	2.95	0.948	0.899	Q8-35他人と違うことはしたくない。	2.31	0.801	0.642
Q8-4流行商品は周囲より早く手に入れる。	2.21	0.871	0.759	Q8-36周りの友人が持っているものを自分だけ持っていないか不安になる。	2.34	1.13	1.277
Q8-5行きつけの飲食店がある。	3.65	0.993	0.987	Q8-37物を進めたら、友人が進んだものと同じものを注文する。	2.34	1.144	1.31
Q8-6好きな飲食店がある。	4.18	0.69	0.476	Q8-38周囲と同じことをしていると安心する。	2.92	0.997	0.993
Q8-7外食が好きだ。	3.68	1.021	1.042	Q8-39友人の意見に左右される。	3.02	1.032	1.063
Q8-8自分なりに食事には気をつけていることがある。	3.5	1.098	1.205	AとB来店意図	3.53	0.783	0.614
Q8-9食材の品質には気をつけている。	2.97	1.101	1.212	AとB再来店意図	3.42	0.737	0.543
Q8-10自分なりに工夫している食べ方がある。	2.95	1.22	1.489	味重視	4.33	0.966	0.934
Q8-11食事は毎日きちんと食べる。	3.71	1.26	1.586	ボリューム重視	3.21	1.01	1.021
Q8-12食事を自分で作ることもある。	3.58	1.325	1.756	裏メニュー注文意図①	4.35	0.921	0.843
Q8-13自分で考えたレシピがある。	2.77	1.419	2.014	裏メニュー注文意図②	3.31	0.801	0.642
Q8-14今までと違うことをして失敗してしまうことを考えると、嫌だと思う。	2.97	1.214	1.474	裏メニュー注文意図③	3.87	0.82	0.672
Q8-15無謀な挑戦はしない。	2.87	1.18	1.393	裏メニュー注文意図④	3.53	0.882	0.778
Q8-16現状をよくするためにリスクを負うくらいなら、今のままでいい。	2.6	0.949	0.9	属性1 情報源	2.95	1.137	1.293
Q8-17成功よりも、失敗することを心配する。	3.26	1.023	1.047	属性2 お得感	3.74	0.991	0.981
				属性3 優越感	3.37	1.075	1.153

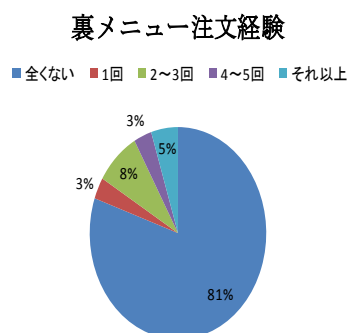
表 2 には、回答者の男女比を示している。男性が 44%、女性が 56%となっている。

表 2 回答者の男女比



そして、表 3 には、回答者の裏メニュー注文経験を示したが、裏メニューを注文したことが「全くない」と答えた回答者の割合が 81%にも上り、裏メニューを 4~5 回、それ以上注文したことがある回答者の割合は合わせてもわずか 8%であった。

表 3 裏メニュー注文経験



### 6-3. 予備分析

仮説検証を行う前に、予備分析として、因子分析、信頼性分析を行う。

#### (1) 因子分析

予備分析として探索的因子分析を行う。主因子法とプロマックス回転を用いる。因子分析の結果は、以下の表 4・表 5 に示すとおりである。

表 4 精神的コスト因子についての因子分析結果

	1	2 精神的コ
Q7-1裏メニューを注文したいと思う。	0.803	-0.093
Q7-2裏メニューを食べると得した気がする。	0.857	0
Q7-3裏メニューを知っていると優越感を感じる。	0.711	0.307
Q7-4裏メニューのある飲食店に行きたい。	0.794	-0.118
Q7-5裏メニューは、よく行く飲食店でしか注文しない。	0.111	0.445
Q7-6裏メニューを頼むのは恥ずかしい。	0.011	0.695
Q7-7裏メニューを頼むのは面倒だ。	-0.258	0.642
Q7-8裏メニューを頼む時、本当に裏メニューが存在するか不安になる。	0.272	0.682
Q7-9裏メニューを頼む時、裏メニューについてお店側に確認することが面	-0.139	0.867
固有値	3.079	2.827
寄与率	34.211	31.415
累積寄与率	34.211	65.626

表 5 精神的コスト以外の消費者特性と、日本人の消費者特性についての因子分析結果

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
	品揃え	流行意識	型はまり	食関与	他者性	外食関与	恥	保守性	購買範囲
Q8-1流行には敏感なほうだ。	-0.007	0.562	0.236	-0.118	-0.018	0.272	0.003	-0.108	-0.203
Q8-2新商品は試してみたい。	0.314	0.654	-0.076	0.063	0.01	-0.02	-0.238	0.231	0.102
Q8-3最新の情報は必ずチェックする。	0.065	0.824	-0.145	-0.072	-0.216	-0.007	0.068	0.185	-0.112
Q8-4流行商品は周囲より早く手に入れる。	-0.14	0.836	0.028	0.032	-0.005	0.242	0.01	0.016	0.04
Q8-5行きつけの飲食店がある。	0.23	0.351	-0.18	0.024	-0.209	0.279	-0.276	0.061	-0.166
Q8-6好きな飲食店がある。	0.091	0.159	0.11	0.126	0.176	0.767	-0.207	-0.014	-0.065
Q8-7外食が好きだ。	0.02	0.195	-0.005	-0.102	-0.07	0.639	-0.046	-0.138	0.045
Q8-8自分なりに食事に気を配っていることがある。	-0.093	0.146	0.258	0.584	-0.051	-0.005	0.007	-0.224	0.106
Q8-9食材の品質には気をつけている。	-0.114	0.192	0.214	0.618	0.003	-0.094	-0.085	-0.098	-0.233
Q8-10自分なりに工夫している食べ方がある。	-0.133	0.277	0.022	0.347	0.134	0.062	0.378	-0.172	-0.414
Q8-11食事は毎日きちんと食べる。	0.313	0.243	0.161	0.179	0.024	-0.515	0.064	-0.46	0.285
Q8-12食事を自分で作ることがある。	-0.088	-0.031	-0.121	0.86	-0.031	0.037	0.071	0.132	0.221
Q8-13自分で考えたレシピがある。	-0.143	-0.258	-0.189	0.785	-0.033	-0.023	0.272	-0.017	-0.034
Q8-14今までと違うことをして失敗してしまうことを	-0.052	0.245	-0.031	-0.232	0.316	-0.223	0.07	0.39	-0.094
Q8-15無謀な挑戦はしない。	-0.103	0.239	0	-0.193	0.065	-0.307	0.198	0.337	0.049
Q8-16現状をよくするためにリスクを負うくらいな	-0.274	0.269	0.189	-0.18	-0.005	-0.037	-0.017	0.63	0.062
Q8-17成功よりも、失敗することを心配する。	-0.113	0.1	0.263	0.007	0.082	-0.101	0.148	0.518	0.156
Q8-18決められたルール以外で物事を進めようとは思	-0.144	0.219	0.673	-0.047	0.019	-0.062	-0.008	0.035	-0.046
Q8-19常識の範囲内でしか物事を考えられない。	-0.008	-0.05	0.867	0.005	0.116	0.083	-0.021	0.12	-0.11
Q8-20決められたルールの中で物事を進めるのが当然	-0.008	-0.011	0.728	0.035	-0.046	0.261	0.184	0.192	0.036
Q8-21世間から外れたことをするのは恥ずかしい。	0.312	-0.246	0.342	0.054	-0.099	-0.01	0.02	0.525	0.08
Q8-22決まりと違うことをするのは恥ずかしい。	0.282	-0.304	0.48	0.044	-0.008	-0.118	0.107	0.479	-0.143
Q8-23間違ったことを言ってしまうと恥ずかしい。	0.176	-0.15	0.051	0.15	-0.1	-0.082	0.876	-0.075	0.051
Q8-24他人に自分が無防備な状態を見られることは恥	0.242	0.244	0.092	0.034	-0.019	-0.009	0.625	0.018	0.023
Q8-25目立つ事をするのは恥ずかしい。	-0.067	-0.071	-0.283	0.216	0.226	0.056	0.142	0.208	0.475
Q8-26興味のない商品でも、人に説明されたら聞く	0.257	-0.064	0.025	0.042	-0.271	0.153	0.046	0.015	0.746
Q8-27興味のなかった商品を買ったことがある。	-0.027	0.139	0.18	-0.101	-0.124	0.596	0.295	0.062	0.311
Q8-28自分に必要のない商品でも興味を持つ。	0.262	-0.025	-0.086	-0.07	0.115	0.392	0.269	-0.058	0.237
Q8-29買い物をしている時、買うつもりのない商品	0.026	0.109	0.093	0.058	-0.026	0.454	-0.063	0.015	0.132
Q8-30買い物をする店を選ぶとき重要視すること	0.521	0.302	-0.023	0.107	-0.006	-0.023	0.368	0.185	-0.268
Q8-31 商品数の少ない店は、行きつけにはならな	0.136	0.059	-0.007	-0.151	-0.312	-0.201	0.09	0.401	0.016
Q8-32どのようなお店にしても、商品やサービスの	0.715	-0.035	0.09	-0.201	0.102	0.027	0.055	-0.07	-0.039
Q8-33数が充実している商品やサービスから選ぶのは	0.757	0.058	-0.059	-0.021	0.066	0.07	0.16	-0.054	0.227
Q8-34品ぞろえの充実しているお店には、好感を持	0.812	0.043	-0.194	-0.127	0.296	0.046	0.122	-0.168	0.162
Q8-35他人と違うことはしたくない。	0.01	0.17	0.039	0.31	0.222	0.11	-0.366	0.626	0.271
Q8-36周りの友人が持っているものを自分だけ持って	-0.109	0.136	-0.05	-0.023	0.558	-0.001	0.218	0.04	-0.203
Q8-37物を選ぶ時に迷ったら、友人が選んだものと	0.194	-0.188	0.019	-0.033	0.838	-0.094	-0.202	0.002	-0.185
Q8-38周囲と同じことをしていると安心する。	0.264	-0.028	0.057	-0.015	0.89	0.063	-0.069	-0.06	-0.053
Q8-39友人の意見に左右される。	0.039	-0.18	0.215	-0.088	0.541	0.117	0.086	0.058	0.252
固有値	7.019	4.207	3.931	2.724	2.57	2.169	1.755	1.378	1.308
寄与率	17.996	10.788	10.08	6.984	6.591	5.561	4.501	3.534	3.354

(2) 信頼性分析

消費者特性、日本人の消費者特性の各因子について、信頼性分析を行った。クロンバック  $\alpha$  の値は、次の表 6 に示すとおりである。表 6 において、黄色の数値で示した外食への関与因子のクロンバック  $\alpha$  が 0.551 とやや低くなったが、それ以外の因子については望ましい値が得られた。

表 6 消費者特性、日本人の消費者特性の各因子についてのクロンバック  $\alpha$

因子	観測変数（調査項目）	$\alpha$ 係数
裏メニューに関する精神的コスト	Q7-6裏メニューを頼むのは恥ずかしい	0.807
	Q7-7裏メニューを頼むのは面倒だ。	
	Q7-8裏メニューを頼む時、本当に裏メニューが存在するか不安になる。	
	Q7-9裏メニューを頼む時、裏メニューについてお店側に確認することが面倒だ	
流行意識	Q8-1流行には敏感なほうだ。	0.775
	Q8-2新商品は試してみたい。	
	Q8-3最新の情報は必ずチェックする。	
	Q8-4流行商品は周囲より早く手に入れる。	
外食への関与	Q8-5行きつけの飲食店がある。	0.551
	Q8-6好きな飲食店がある。	
	Q8-7外食が好きだ。	
食への関与	Q8-8自分なりに食事に気を配っていることがある。	0.745
	Q8-9食材の品質には気をつけている。	
	Q8-10自分なりに工夫している食べ方がある。	
	Q8-11食事は毎日きちんと食べる。	
	Q8-12食事を自分で作ることもある。	
	Q8-13自分で考えたレシピがある。	
保守性	Q8-14今までと違うことをして失敗してしまうことを考えると、嫌だと思う	0.805
	Q8-15無謀な挑戦はしない。	
	Q8-16現状をよくするためにリスクを負うくらいなら、今のままでいい。	
	Q8-17成功よりも、失敗することを心配する。	
型にはまった性格	Q8-18決められたルール以外で物事を進めようとは思わない。	0.817
	Q8-19常識の範囲内でしか物事を考えられない。	
	Q8-20決められたルールの中で物事を進めるのが当然だ。	
恥を避ける性格	Q8-21世間から外れたことをするのは恥ずかしい。	0.722
	Q8-22決まりと違うことをするのは恥ずかしい。	
	Q8-23間違ったことを言ってしまうと恥ずかしい。	
	Q8-24他人に自分が無防備な状態を見られることは恥ずかしい。	
	Q8-25目立つ事をするのは恥ずかしい。	
購買対象が広いこと	Q8-26興味のない商品でも、人に説明されたら聞くことがある	0.641
	Q8-27興味のなかった商品を買ったことがある。	
	Q8-28自分に必要のない商品でも興味を持つ。	
	Q8-29買い物をしている時、買うつもりのない商品も見る。	
品ぞろえの幅の広さを好む	Q8-30買い物をする店を選ぶとき重要視することは、品ぞろえが充実していることだ。	0.771
	Q8-31 商品数の少ない店は、行きつけにはならない。	
	Q8-32どのようなお店にしても、商品やサービスの数が充実している方がいい。	
	Q8-33数が充実している商品やサービスから選ぶのは楽しい。	
	Q8-34品ぞろえの充実しているお店には、好感を持つ。	
他者依拠性	Q8-35他人と違うことはしたくない。	0.748
	Q8-36周りの友人が持っているものを自分だけ持っていなかったら不安になる。	
	Q8-37物を選ぶ時に迷ったら、友人が選んだものと同じものを注文する	
	Q8-38周囲と同じことをしていると安心する。	
	Q8-39友人の意見に左右される。	

(1) の因子分析において、表 5 においてピンクの**数値**で示した数値の低かった質問項目 Q8-11、Q8-21、Q8-22、Q8-25、Q8-28、Q8-29、Q8-31、Q8-35 を削除して、再度因子分析を行ったところ、表 7 に示す通りうまく因子がまとまった。一方、表 5 において黄緑の**数値**で示した Q8-5 については、そのまま用いることにする。

表 7 項目削除後の精神的コスト以外の消費者特性と、日本人の消費者特性についての  
因子分析結果

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
	流行意識	品幅嗜好	食関与	保守性	他者性	型はまり	外食関与	避恥性	広購買対象
Q8-1流行には敏感なほうだ。	0.499	-0.046	-0.137	-0.104	-0.008	0.248	0.239	-0.051	-0.192
Q8-2新商品は試してみたい。	0.508	0.376	0.118	0.227	-0.009	0.022	-0.033	-0.317	0.023
Q8-3最新の情報は必ずチェックする。	0.863	0.074	-0.058	0.112	-0.221	-0.133	-0.039	0.018	0.034
Q8-4流行商品は周囲より早く手に入れる。	0.824	-0.152	0.112	0.069	0.054	-0.008	0.227	-0.071	0.08
Q8-5行きつけの飲食店がある。	0.248	0.198	-0.035	-0.038	-0.21	-0.137	0.296	-0.291	-0.203
Q8-6好きな飲食店がある。	0.125	0.057	0.103	-0.107	0.206	0.023	0.717	-0.155	-0.011
Q8-7外食が好きだ。	0.154	-0.054	-0.019	0.004	-0.046	-0.164	0.596	-0.088	0.065
Q8-8自分なりに食事に気を配っていること	0.104	-0.054	0.628	-0.005	-0.041	0.212	0.016	-0.045	0.045
Q8-9食材の品質には気をつけている。	0.259	-0.07	0.619	-0.173	0.036	0.262	-0.189	-0.082	-0.111
Q8-10自分なりに工夫している食べ方があ	0.409	-0.167	0.262	-0.245	0.129	-0.021	0.034	0.43	-0.233
Q8-12食事を自分で作ることもある。	0.023	0.011	0.887	0.115	0.044	-0.094	0.036	0.034	0.236
Q8-13自分で考えたレシピがある。	-0.167	-0.126	0.773	0.044	0.009	-0.239	0.044	0.246	-0.006
Q8-14今までと違うことをして失敗してし	0.22	-0.041	-0.223	0.43	0.259	-0.07	-0.137	0.008	-0.138
Q8-15無謀な挑戦はしない。	0.235	-0.052	-0.194	0.319	0.063	0.006	-0.287	0.151	0.008
Q8-16現状をよくするためにリスクを負う	0.255	-0.212	-0.116	0.643	-0.011	0.04	-0.007	-0.034	0.128
Q8-17成功よりも、失敗することを心配す	-0.124	-0.056	0.159	0.963	0.002	0.132	-0.05	-0.046	-0.026
Q8-18決められたルール以外で物事を進め	0.263	-0.081	-0.05	-0.09	0.045	0.758	-0.201	0.017	0.127
Q8-19常識の範囲内でしか物事を考えられ	-0.062	0.054	0.001	0.07	0.084	0.819	-0.086	0.013	0.038
Q8-20決められたルールの中で物事を進め	-0.198	0.046	0.04	0.37	-0.094	0.661	0.199	0.099	-0.049
Q8-23間違ったことを言ってしまうと恥ず	-0.137	0.226	0.071	0.014	-0.15	0.039	-0.109	0.835	0.052
Q8-24他人に自分が無防備な状態を見られ	0.119	0.267	0.085	0.356	-0.116	0.009	0.013	0.483	-0.045
Q8-26興味のない商品でも、人に説明され	-0.041	0.315	0.167	0.031	-0.131	0.044	0.097	0.012	0.716
Q8-27興味のなかった商品を買ったことが	0.197	-0.025	-0.16	-0.05	-0.066	0.111	0.581	0.33	0.376
Q8-30買い物をする店を選ぶとき重要視す	0.226	0.526	-0.032	0.008	-0.051	0.055	-0.09	0.393	-0.195
Q8-32どのようなお店にしても、商品や	-0.119	0.673	-0.246	-0.149	0.086	0.126	0.017	0.129	-0.007
Q8-33数が充実している商品やサービスか	-0.048	0.792	0.058	0.024	0.064	-0.009	0.018	0.1	0.21
Q8-34品ぞろえの充実しているお店には、	0.082	0.823	-0.025	-0.178	0.324	-0.135	-0.033	0.07	0.284
Q8-36周りの友人が持っているものを自分	0.006	-0.141	-0.026	0.296	0.474	-0.104	0.138	0.105	-0.446
Q8-37物を選ぶ時に迷ったら、友人が選ん	-0.137	0.157	-0.067	-0.114	0.807	0.048	-0.031	-0.13	-0.208
Q8-38周囲と同じことをしていると安心す	0.033	0.226	0.106	0.048	0.86	-0.007	0.043	-0.117	-0.014
Q8-39友人の意見に左右される。	-0.11	0.058	0.02	0.164	0.563	0.133	0.115	0.02	0.252
固有値	5.788	3.708	3.359	2.469	2.178	1.81	1.443	1.099	0.997
寄与率	18.669	11.963	10.836	7.963	7.027	5.839	4.656	3.545	3.215
累積寄与率	18.669	30.632	41.468	49.432	56.459	62.298	66.954	70.499	73.714

質問項目を削除した因子に関して、再度信頼性分析を行ったところ、表 8 のような結果が得られた。表 8 において赤の数値で示したように「広購買対象」因子についてのクロンバック  $\alpha$  の数値が低下したが、このまま分析を行う。

表 8 項目を削除した消費者特性、日本人の消費者特性の各因子のクロンバック  $\alpha$

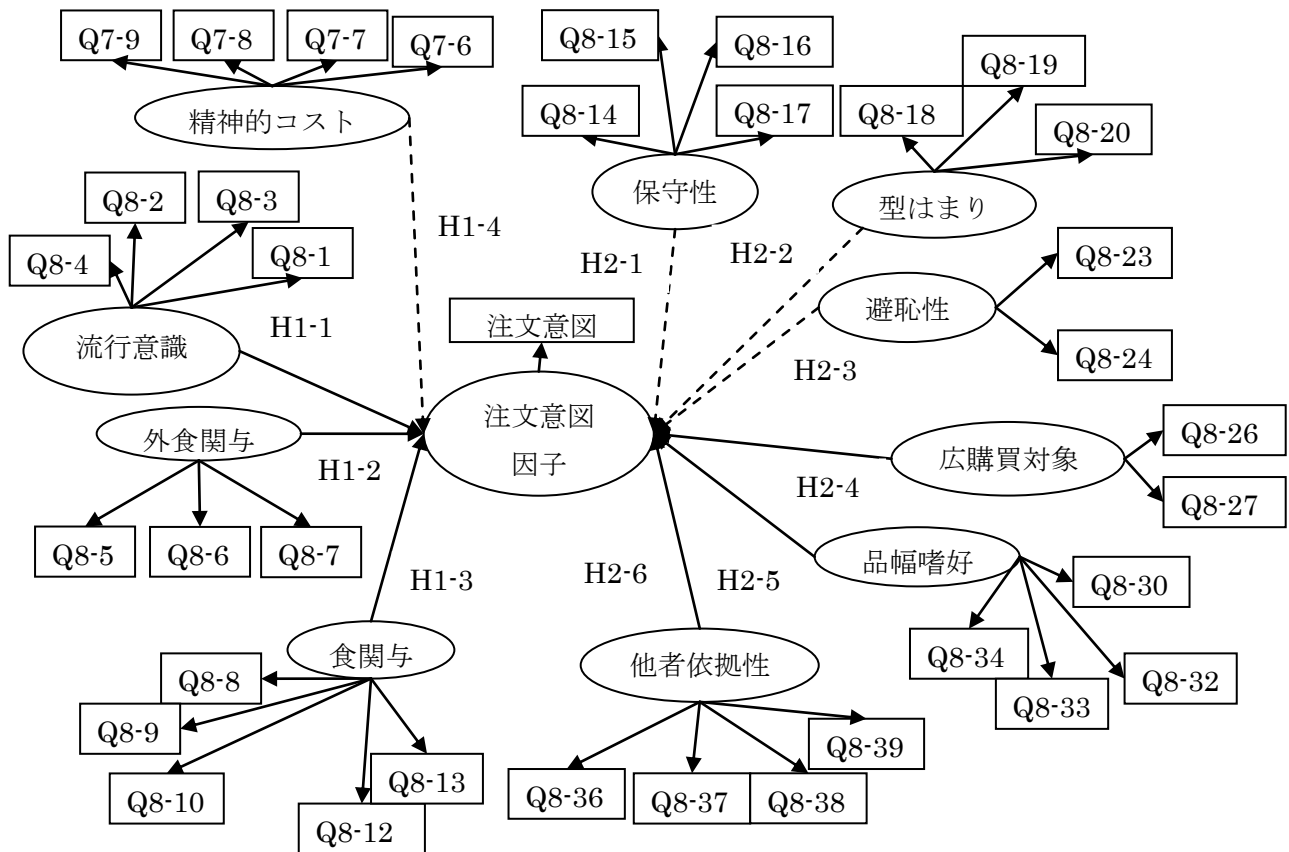
食関与	Q8-8自分なりに食事に気を配っていることがある。	0.77
	Q8-9食材の品質には気をつけている。	
	Q8-10自分なりに工夫している食べ方がある。	
	Q8-12食事を自分で作ることもある。	
	Q8-13自分で考えたレシピがある。	
避恥性	Q8-23間違っことを言ってしまうと恥ずかしい。	0.769
	Q8-24他人に自分が無防備な状態を見られることは恥ずかしい。	
広購買対象	Q8-26興味のない商品でも、人に説明されたら聞くことがある	0.597
	Q8-27興味のなかった商品を買ったことがある。	
品幅嗜好	Q8-30買い物をする店を選ぶとき重要視することは、品ぞろえが充実しているこ	0.8
	Q8-32どのようなお店にしても、商品やサービスの数が充実している方がいい。	
	Q8-33数が充実している商品やサービスから選ぶのは楽しい。	
	Q8-34品ぞろえの充実しているお店には、好感を持つ。	
他者依拠性	Q8-36周りの友人が持っているものを自分だけ持っていなかったら不安になる。	0.748
	Q8-37物を選ぶ時に迷ったら、友人が選んだものと同じものを注文する	
	Q8-38周囲と同じことをしていると安心する。	
	Q8-39友人の意見に左右される。	

#### 6-4. 修正パス図

以上の予備分析をもとに、修正したパス図を以下に示す。(実線は正の相関、破線は負の相関)

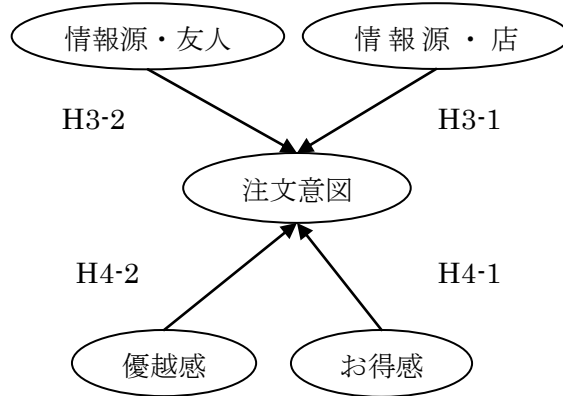
パス図 4

H1 消費者の意識と注文意図、H2 日本人の消費者特性と注文意図についての仮説



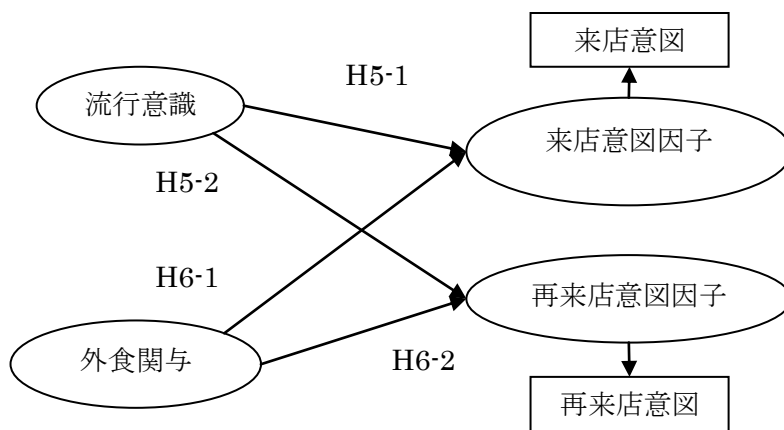
パス図 5

H3 情報源と注文意図、H4 裏メニューからの  
ベネフィットと注文意図についての仮説



パス図 6

H5 消費者の意識と来店意識、H6 消費者の意  
識と再来店意識についての仮説



## 7. 仮説の検定

ここからは、調査、予備分析をもとに仮説検定を行う。

### 7-1. 共分散構造分析

H1, H2 の仮説を検証するにあたり、統計ソフト AMOS を使用し、共分散構造分析を行う。パス図 1 について、共分散あり、なしのモデル適合と、表 3 において赤の**数値**で示した質問項目を削除した場合のモデル適合は以下に示すとおりである。よって、モデル 3 の共分散あり（項目削除後）を用いて共分散構造分析を行う。

なお、因子間の相関係数を見ると、保守性と避恥性、保守性と型はまり、保守性と精神的コスト、他者依拠性と品幅嗜好の因子間で相関<sup>2)</sup>が 0.4 程度と高くなっている。ここから、各因子を一つにまとめて再度分析を行ったが、まとめる前よりもあてはまりが悪くなる。このことから、モデル 3 を用いて検定を行う。

表 9 モデルの適合度

	モデル 1 共分散なし	モデル 2 共分散あり	モデル 3 共分散あり (項目削除後)
RMSEA	0.124	0.116	0.098
GFI	0.488	0.533	0.612
AGFI	0.434	0.454	0.522
AIC	1926	1832	1106
BIC	2130	2134	1374

モデル 3 の共分散構造分析の結果（推定値、標準誤差、検定統計量、有意確率）は、以下の表 10 の通りである。これを用いて検定を行う。

H1-1:流行意識の高さは、裏メニュー注文意図に正の相関がある。

表 10 より、流行意識と裏メニュー注文意図の間の相関は、 $\beta=0.683$ 、 $p=0.007$  と 1%水準で有意となり、H1-1 は**採択**される。

H1-2:外食への関与の高さは、裏メニュー注文意図に正の相関がある。

表 10 より、外食への関与と裏メニュー注文意図の間の相関は、有意性がないので、H1-2 は**棄却**される。

H1-3:食への関与の高さは、裏メニュー注文意図に正の相関がある。

表 10 より、食への関与と裏メニュー注文意図の間の相関は、有意性がないので、H1-3

<sup>2)</sup> 因子間の相関の表を巻末の付録に掲載。



は棄却される。

H1-4:裏メニュー注文に対する精神的コストの高さは、裏メニュー注文意図に負の相関がある。

表 10 より、流行意識と裏メニュー注文意図の間の相関は、 $\beta = -0.486$ 、 $p = 0.039$  と 5%水準で有意となり、H1-4 は採択される。

H2-1:保守性と、裏メニュー注文意図に負の相関がある。

表 10 より、保守性と裏メニュー注文意図の間の相関は、有意性がないので、H2-1 は棄却される。

H2-2:型にはまった性格と、裏メニュー注文意図に負の相関がある。

表 10 より、型はまりな考えと裏メニュー注文意図の間の相関は、 $\beta = 0.506$ 、 $p = 0.013$  と 5%水準で正の相関で有意となり、H2-2 は棄却される。

H2-3:恥を避ける性格と、裏メニュー注文意図に負の相関がある。

表 10 より、恥を避ける性格と裏メニュー注文意図の間の相関は、有意性がないので、H2-3 は棄却される。

H2-4:購買対象が広いことと、裏メニュー注文意図には正の相関がある。

表 10 より、購買対象が広いことと裏メニュー注文意図の間の相関は、有意性がないので、H2-4 は棄却される。

H2-5:品ぞろえの幅の広さを好む性格と、裏メニュー注文意図には正の相関がある。

表 10 より、品ぞろえの幅の広さを好む性格と裏メニュー注文意図の間の相関は、 $\beta = -0.428$ 、 $p = 0.073$  と 10%水準で有意となり、H2-5 は採択される。

H2-6:他者依拠性と、裏メニュー注文意図には正の相関がある。

表 10 より、他者依拠性と裏メニュー注文意図の間の相関は、有意性がないので、H2-6 は棄却される。

表 10 H1、H2 について AMOS による共分散構造分析の結果

			標準化係数	推定値	標準誤差	検定統計量	確率
注文意図因子	<---	流行意識	0.683	1.276	0.47	2.715	.007**
注文意図因子	<---	外食関与	-0.021	-0.212	0.427	-0.496	0.62
注文意図因子	<---	精神的コスト	-0.486	-0.706	0.343	-2.061	.039*
注文意図因子	<---	保守性	-0.373	-0.443	0.357	-1.24	0.215
注文意図因子	<---	広購買対象	0.289	0.303	0.244	1.241	0.215
注文意図因子	<---	食関与	-0.37	-0.495	0.351	-1.409	0.159
注文意図因子	<---	品幅嗜好	-0.363	-0.461	0.303	-1.521	0.128
注文意図因子	<---	型はまり	0.506	0.773	0.312	2.481	.013*
注文意図因子	<---	他者依拠性	0.428	0.886	0.494	1.791	0.073
注文意図因子	<---	避恥性	0.117	0.111	0.164	0.674	0.501
Q81	<---	流行意識	0.52	1			
Q76	<---	精神的コスト	0.666	1			
Q814	<---	保守性	0.728	1			
Q84	<---	流行意識	0.662	1.025	0.28	3.663	***
Q78	<---	精神的コスト	0.575	0.829	0.207	4.001	***
Q815	<---	保守性	0.656	0.875	0.185	4.737	***
Q816	<---	保守性	0.758	0.814	0.15	5.441	***
Q817	<---	保守性	0.722	0.836	0.161	5.201	***
Q819	<---	型はまり	0.857	1.26	0.23	5.479	***
Q820	<---	型はまり	0.8	1.237	0.234	5.294	***
Q837	<---	他者依拠性	0.683	1.541	0.488	3.159	.002**
Q838	<---	他者依拠性	0.869	1.709	0.506	3.376	***
Q839	<---	他者依拠性	0.678	1.381	0.438	3.15	.002**
Q827	<---	広購買対象	0.449	0.528	0.233	2.264	.024*
Q830	<---	品幅嗜好	0.467	0.593	0.162	3.661	***
Q832	<---	品幅嗜好	0.649	0.752	0.139	5.43	***
Q833	<---	品幅嗜好	0.867	0.934	0.12	7.752	***
Q834	<---	品幅嗜好	0.864	1			
Q813	<---	食関与	0.637	1.151	0.262	4.387	***
Q812	<---	食関与	0.706	1.19	0.248	4.8	***
Q810	<---	食関与	0.424	0.658	0.221	2.979	.003**
Q89	<---	食関与	0.719	1.007	0.207	4.874	***
Q88	<---	食関与	0.716	1			
Q818	<---	型はまり	0.679	1			
Q82	<---	流行意識	0.577	1.029	0.305	3.375	***
Q79	<---	精神的コスト	0.874	1.392	0.249	5.579	***
Q77	<---	精神的コスト	0.757	1.146	0.226	5.071	***
Q83	<---	流行意識	0.92	1.551	0.379	4.096	***
Q826	<---	広購買対象	0.954	1			
Q836	<---	他者依拠性	0.449	1			
Q87	<---	外食関与	0.222	2.137	1.041	2.052	.040**
Q86	<---	外食関与	2.286	15.027	31.231	0.481	0.63
Q85	<---	外食への関与	0.106	1			
Q71	<---	注文意図因子	1	1			
Q824	<---	避恥性	1.01	1			
Q823	<---	避恥性	0.655	0.623	0.142	4.384	***

有意水準：\*\*\*0.1%水準で有意、\*\*1%水準で有意、\*5%水準で有意

## 7-2. コンジョイント分析

次に、H3、H4 の仮説を検証するにあたり、3 属性 2 水準でコンジョイント分析を行う。  
 お得感・優越感・情報源の 3 属性について、表 11 に示すように 2 水準を設定した。

表 11 コンジョイント分析の属性と水準

属性	水準 1	水準 2
裏メニューの存在を知る情報源	店員	友人
裏メニューから得られるお得感	通常の素材	希少価値が高い・高級食材である・割安になっている
裏メニューから得られる優越感	裏メニューの存在を自分を含む限られた人だけが知っている	裏メニューの存在を誰でも知っている

コンジョイント分析の結果は、表 12 に示すとおりである。これを用いて検定を行う。

H3-1:裏メニューの存在を店員から知ることは、裏メニュー注文意図に正の相関がある。

表 6 より、裏メニューの存在を店員から知ることと裏メニュー注文意図の間の相関は、有意性がないので、H3-1 は**棄却**される。

H3-2: 裏メニューの存在を友人から知ることは、裏メニュー注文意図に正の相関がある。

表 6 より、裏メニューの存在を友人から知ることと裏メニュー注文意図の間の相関は、有意性がないので、H3-1 は**棄却**される。

H4-1:裏メニューからのお得感と、裏メニュー注文意図には正の相関がある。

表 6 より、裏メニューからのお得感と裏メニュー注文意図の間の相関は、 $\beta=0.330$ 、 $p<0.01$  と 1%水準で負の相関で有意となり、H4-1 は**採択**される。

H4-2:裏メニューからの優越感と、裏メニュー注文意図には正の相関がある。

表 6 より、裏メニューからの優越感と裏メニュー注文意図の間の相関は、 $\beta=0.110$ 、 $p=0.068$  と 10%水準で負の相関で有意となり、H4-2 は**採択**される。

また、この時  $\beta=0.110<0.330$  より、優越感よりもお得感をより重視することが分かる。

表 12 H3、H4 についてのコンジョイント分析結果

	裏メニュー注文意図
裏メニューの存在を知る情報源	$\beta=0.031$
	t 値=0.513
	p=0.608
裏メニューから得られるお得感	$\beta=0.330$
	t 値=5.495
	p<0.01
裏メニューから得られる優越感	$\beta=0.110$
	t 値=1.832
	p=0.068
決定係数	0.122

### 7-3. 重回帰分析

H5・H6の仮説を検証するにあたり、統計ソフト SPSS を用いて重回帰分析を行う。分析結果は、表 12 に示す通りで、これを用いて検定を行う。

H5-1:流行意識と、裏メニューがある飲食店への来店意図には正の相関がある。

表 7 より、流行意識と裏メニューがある飲食店への来店意図の間の相関は、有意性がないので、H5-1は**棄却**される。

H5-2:外食への関与と、裏メニューがある飲食店への来店意図には正の相関がある。

表 7 より、流行意識と裏メニューがある飲食店への来店意図の間の相関は、有意性がないので、H5-2は**棄却**される。

H6-1:流行意識と、裏メニューがある飲食店への再来店意図には正の相関がある。

表 7 より、流行意識と裏メニューがある飲食店への再来店意図の間の相関は、有意性がないので、H6-1は**棄却**される。

H6-2:外食への関与と、裏メニューがある飲食店への再来店意図には正の相関がある。

表 7 より、流行意識と裏メニューがある飲食店への再来店意図の間の相関は、有意性がないので、H6-2は**棄却**される。

表 13 H5、H6 について重回帰分析結果

	裏メニューのある飲食店への来店意図	裏メニューのある飲食店への再来店意図
流行意識	$\beta = 0.090$	$\beta = 0.165$
	t 値=0.679	t 値=1.264
	p=0.500	p=0.211
外食への関与	$\beta = 0.097$	$\beta = 0.062$
	t 値=0.732	t 値=0.477
	p=0.467	p=0.635
決定係数	R <sup>2</sup> =0.021	R <sup>2</sup> =0.036

### 7-4. 検定結果のまとめ

以上、各仮説の採否をまとめると次のようになる。

H1-1:流行意識の高さは、裏メニュー注文意図に正の相関がある。⇒**採択**

H1-2:外食への関与の高さは、裏メニュー注文意図に正の相関がある。⇒**棄却**

H1-3:食への関与の高さは、裏メニュー注文意図に正の相関がある。⇒**棄却**

H1-4:裏メニュー注文に対する精神的コストの高さは、裏メニュー注文意図に負の相関がある。⇒**採択**

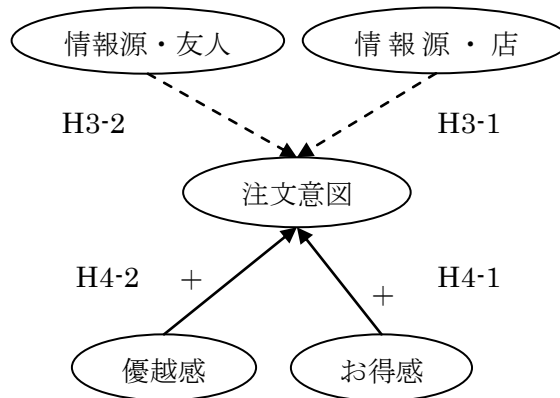
H2-1:保守性と、裏メニュー注文意図に負の相関がある。⇒**棄却**

H2-2:型にはまった考えと、裏メニュー注文意図に負の相関がある。⇒**棄却**



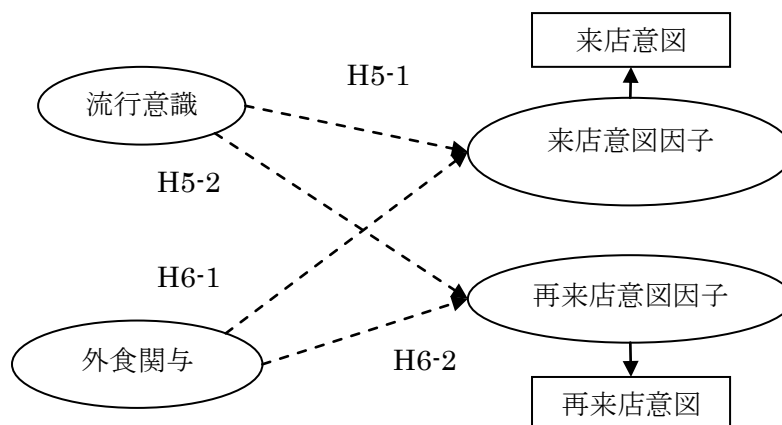
パス図 8

H3 情報源と注文意図、H4 裏メニューからの  
ベネフィットと注文意図についての分析結果



パス図 9

H5 消費者の意識と来店意識、H6 消費者の意識と  
再来店意識についての分析結果



## 8. 考察

以上の結果について、一つ一つの仮説に関して考察を行っていく。

### (1)消費者の意識と裏メニュー注文意図の仮説に関する考察

流行意識の高さと裏メニュー注文意図については、係数は正で有意あり ( $\beta=0.683$ 、 $p=0.007$ )、仮説 H1-1 は採択された。また、裏メニュー注文にかかる精神的コストの高さと裏メニュー注文意図については、係数は負で有意であり ( $\beta=-0.486$ 、 $p=0.039$ )、仮説 H1-4 が採択された。

まず、流行意識に関しては、消費者が裏メニューというものを身近なものというよりは特別なものと捉えられている表れであると言えるだろう。これより、飲食店は裏メニューを作ること、流行意識の高い消費者を顧客として得ることにつながり、売上の増加につながる可能性を指摘できる。また、流行意識の高い消費者は常連客になる可能性も持っていると考えられる。さらには、流行意識の高い消費者から家族に紹介してもらったり、口コミサイトなどを通してその飲食店の裏メニュー情報を伝えてもらったりすることにより顧客の輪を広げることが大切である。

次に、裏メニュー注文にかかる精神的コストに関しては、裏メニューの存在をはっきりと目に見えて知ることができないことが原因と考えられる。本研究においては、裏メニューを飲食店における集客増、売上増の手段として用いるので、確実に裏メニューが存在すると消費者が分かるような裏メニューの展開が必要となる。ただし、裏メニューということで、あくまでも公式には出ない形での展開が必要である。裏メニュー紹介カードを作ってそのカードを持参することで裏メニューを食べられるようにすれば、消費者の精神的コストを減らすことができるだろう。

一方、外食への関与、食への関与に関する仮説は、いずれも有意にならなかった。

まず、外食への関与に関しては、外食への関与が高いからと言って必ずしもその飲食店への関与が高いわけではないということがうかがえる。つまり、外食をよくする人が必ずしもその飲食店の常連であったり、飲食店について詳しい情報を持っていたりするわけではないということだ。単に家で自炊するのが面倒だから外食をする人だけにいるのである。また、逆に、その飲食店への関与が強い人であっても、裏メニューを頼むよりも、ファンになっている通常メニューがある可能性が考えられる。

次に、食への関与に関しては、食への関与が高い人ほど裏メニューを注文しようと思うわけではないという結果になった。これは、食への関与が高い人は誰よりも食へのこだわりを強く持っており、健康志向の人や、自宅で自ら工夫して食事をするような人が多いと考えられるため、そもそも外食に対する印象が良くないのだろう。

## (2)日本人の特性と注文意図についての仮説

日本人の特性に関しては、保守性・恥を避ける性格・他者性がいずれも有意にならなかった。保守性が高いこと・恥を嫌う人・他者性の強い人のいずれもが裏メニューを注文することを避けるわけではないという結果になった。しかしこれらの結果に関しては、裏メニューがあることを前提とした調査内容に不備があった可能性が考えられる。つまり、裏メニューがあるかどうか不確定な状況においてこれらの仮説を検証すべきだったのである。

とはいえ、この結果が正しいとするならば日本においても裏メニュー戦略は有効な手段であると言える。

次に、型にはまった性格に関しては、仮説とは逆に有意となってしまった。これは、前述の3つの仮説同様に、裏メニューがあることを前提とした調査内容に不備があった可能性を否定できない。裏メニューがあることが前提となった質問項目により、型にはまった性格の人にとって「裏メニュー」という確実に頼むことができるメニューが確立されてしまったのだろう。

しかし逆に言うと、裏メニューがあると確実に分かれば、型にはまった性格の人は裏メニューを注文したいと思う、ということである。これは裏メニューの有効性を肯定する結果となった。

一方、品ぞろえの幅を好む性格に関しては、係数は正で有意であり ( $\beta=-0.428$ ,  $p=0.073$ )、仮説 H2-5 が採択された。品ぞろえの幅が広いことを好む人にとって、裏メニューがあるということがその飲食店のメニューのバリエーションを感じさせ、好印象となったと考えられる。このタイプの消費者により効果を与えるためには、裏メニューも一つよりは幅を持たす方がいいだろう。

## (3)情報源と注文意図についての仮説

裏メニューを知る情報源として、店員と友人に関する仮説はともに有意にならなかった。これは、裏メニューについて友人から聞こうと店員から聞こうと、消費者は裏メニューを注文する流れにつながるわけではないということである。これらに関しては、裏メニューの情報についてどのような口コミを聞いたか、ただ「裏メニューがあるらしい」と聞くだけ、「まかないが裏メニューで食べられるらしい」「裏メニューを実際に食べておいしかった」と聞くなど、詳しい内容や、裏メニューの存在の確実さ、不確実さを分類した仮説を作ってもよかったかもしれない。

## (4)裏メニューからのベネフィットと注文意図についての仮説

裏メニューから得られるお得感・優越感ともに裏メニュー注文意図との係数は正で有意であり (お得感  $\beta=0.330$ ,  $p<0.01$ 、優越感  $\beta=0.110$ ,  $p=0.068$ )、仮説 H4-1、H4-2 ともに採択された。これは当然の結果ではあるが、裏メニューの内容に関しては、より高



級なメニュー、通常では食べる事ができないという特別なメニューであることと、多くの人に知られていないという優越感を感じさせることができる内容であるほど、消費者が望む裏メニューであると言える。

#### **(5)消費者の意識と来店意図についての仮説**

流行意識・外食への関与と裏メニューのある飲食店への来店意図についての仮説は、いずれも有意とならなかった。これは、ともに飲食店選択の際に裏メニューがあることが重要視されていないということである。つまり、裏メニューの存在よりも、話題性や値段、店の雰囲気など他の要素を重要視すると考えられる。流行意識の高い人に関しては、裏メニューが話題となっている飲食店であれば来店意図が高くなった可能性もある。

#### **(6)消費者の意識と再来店意図についての仮説**

流行意識・外食への関与と裏メニューのある飲食店への再来店意図についての仮説は、いずれも有意とならなかった。これも H5 同様に、ともに再来店するようになるためには裏メニューがあることが重要視されていないということである。リピーターになるには、裏メニューの存在よりも、従業員のサービスや料理の味、店内環境などを重要視するであろう。

## 9.今後の課題

今回の調査によって、裏メニュー戦略が日本人に対しても効果をあげる可能性があることを示すことができた。そして、裏メニュー戦略のターゲットにすべき消費者の特徴も、流行意識の高い人、品ぞろえの幅を好む人、型にはまった性格の人と分かった。しかし裏メニューの存在が飲食店選択の際に重要視されないということも示された。

一方で課題も山積である。本研究においては、裏メニューの定義を広く設定したため、より厳密な裏メニューの内容に関する定義が必要である。その内容の分類によって、裏メニュー戦略を用いるターゲットも変わるだろう。

また、本研究では調査上の飲食店に裏メニューがあることを前提とした調査を行ったため、消費者に対して裏メニューの存在をどのようにして広めるか、また、どのようなメニューを裏メニューとして設定すればよいかという根本的な問題に深く触れることができていない。これらの点に留意した仮説を設定すれば、さらに興味深い研究となっただろう。今後の研究に期待したい。

## 参考文献

- ・ 大久保和彦(2007)『行列ができる店はどこが違うのか 飲食店の心理学』筑摩書房
- ・ 梶山啓介(2004)『消費者外食店舗選択行動—日米消費者行動比較—』三田商学研究 69-93
- ・ 塩崎純一 (2002) 『コーポレートブランド・マネージメント』知的資産創造2002,68-79
- ・ 関川靖(2008)『フードビジネスと消費者行動』名古屋文理大学紀要第 8 号 87-95
- ・ 田畑和彦,塚本博之 (2005)『日本人の他者依拠性とその一淵源としての宗教—「関係体」としての日本人考—』
- ・ 西村清彦 (2004) 日本経済『見えざる構造転換』日本経済新聞社
- ・ 松本和彦(2007)『飲食店「メニューと集客」の黄金ルール』日本実業出版社
- ・ 森田大英 (2006)『非計画購買規定要因の究明—服飾品の衝動買いから—』2006 年度東京学芸大学教育学部 久保知一研究室第 1 期卒業論文
- ・ 山田隆信『日本人と「恥の文化」』
- ・ [http://diamond.jp/series/beyond\\_valley/10047/](http://diamond.jp/series/beyond_valley/10047/)
- ・ <http://www.menudesign.jp/ex/sp.html>
- ・ <http://www.shokudoraku.com/shoku/home/tokushu/vol10/shukyaku.asp>
- ・ [http://www.rise-will.com/content/category/01\\_00\\_service/01\\_03\\_menu/000003/](http://www.rise-will.com/content/category/01_00_service/01_03_menu/000003/)

## 付属資料

### アンケートご協力をお願い

この度、慶應義塾大学商学部濱岡豊研究会におきまして、卒業論文作成にあたりアンケート調査を実施することとなりました。調査結果は卒業論文作成に使用いたしますが、それ以外の目的で使用することは一切ございません。調査紙は無記名のため、集計の際に個人が特定されることはございません。

ご多忙な折、誠に恐縮ではございますが、ご協力賜りますようよろしくお願い申し上げます。

以下の質問にお答えください。また本アンケートでは、「裏メニュー」とはメニューに記載されていない商品とし、メニューに記載されていない「トッピングや大盛、〇〇抜き」といったサービスは含まないものとします。

Q1.あなたについて教えてください。

【性別】 1. 男性 2. 女性

【年齢】 ( ) 歳

【職業】 1. 会社員 2. 学生 3. フリーター 4. 主婦 5. その他

Q2.あなたの朝食の頻度を教えてください。

1. 毎日 2. 週4～6回 3. 週2～4回 4. 週1～2回 5. ほとんど食べない

Q3.あなたの外食の頻度を教えてください。

1. 1日1回以上 2. 週2～3回 3. 週1回程度 4. 月2～3回 5. ほとんど行かない

Q4.あなたは裏メニューがある飲食店をいくつぐらい知っていますか。

1. 知らない 2. 1店のみ 3. 2～3店 4. 4～5店 5. 6店以上

⇒Q4.で、1.知らない と回答した方は、Q7.へ、それ以外の方は、Q5.へお進みください。

Q5.あなたは裏メニューの情報をどのようにして知りましたか。

1. TV 2. 雑誌 3. インターネット 4. ブログ 5. 友人のロコミ 6. 飲食店の店員に聞いて 7. その他

Q6.あなたは飲食店で裏メニューを何回くらい注文したことがありますか。

1. 全くない 2. 1回のみ 3. 2～3回 4. 4～5回 5. それ以上

⇒Q6.で、2. 1回のみ ～5. それ以上 を回答した方は、その飲食店への来店頻度と、どのようなお店か、裏メニューを注文した時の状況、裏メニューの内容について教えてください。

【来店頻度】 1. 1日1回以上 2. 週2～3回 3. 週1回程度 4. 月2～3回 5. ほとんど行かない

【どのようなお店か】

【状況】

【裏メニューの内容】

Q7. 以下の裏メニューに対する考え方について、あなたの意識や考え方に近い番号に○をつけてください。

		非常に思う	思う	どちらでもない	思わない	全く思わない
1	裏メニューを注文したいと思う。	5	4	3	2	1
2	裏メニューを食べると得した気がする。	5	4	3	2	1
3	裏メニューを知っていると優越感を感じる。	5	4	3	2	1
4	裏メニューのある飲食店に行きたい。	5	4	3	2	1
5	裏メニューは、よく行く飲食店でしか注文しない。	5	4	3	2	1
6	裏メニューを頼むのは恥ずかしい。☆	5	4	3	2	1
7	裏メニューを頼むのは面倒だ。	5	4	3	2	1
8	裏メニューを頼む時、本当に裏メニューが存在するか不安になる。	5	4	3	2	1
9	裏メニューを頼む時、裏メニューについてお店側に確認することが面倒だ。	5	4	3	2	1

Q8.以下の質問項目について、あてはまる数字に○をつけてください。

		非常に思う	思う	どちらでもない	思わない	全く思わない
1	流行には敏感なほうだ。	5	4	3	2	1
2	新商品は試してみたい。	5	4	3	2	1
3	最新の情報は必ずチェックする。	5	4	3	2	1
4	流行商品は周囲より早く手に入れる。	5	4	3	2	1
5	行きつけの飲食店がある。	5	4	3	2	1
6	好きな飲食店がある。	5	4	3	2	1
7	外食が好きだ。	5	4	3	2	1
8	自分なりに食事に気を配っていることがある。	5	4	3	2	1
9	食材の品質には気をつけている。	5	4	3	2	1
10	自分なりに工夫している食べ方がある。	5	4	3	2	1
11	食事は毎日きちんと食べる。	5	4	3	2	1
12	食事を自分で作ることもある。	5	4	3	2	1
13	自分で考えたレシピがある。	5	4	3	2	1
14	今までと違うことをして失敗してしまうことを考えると、嫌だと思う。	5	4	3	2	1
15	無謀な挑戦はしない。	5	4	3	2	1

		非常に思う	思う	どちらでもない	思わない	全く思わない
16	現状をよくするためにリスクを負うくらいなら、今のままでいい。	5	4	3	2	1
17	成功よりも、失敗することを心配する。	5	4	3	2	1
18	決められたルール以外で物事を進めようとは思わない。	5	4	3	2	1
19	常識の範囲内でしか物事を考えられない。	5	4	3	2	1
20	決められたルールの中で物事を進めるのが当然だ。	5	4	3	2	1
21	世間から外れたことをするのは恥ずかしい。	5	4	3	2	1
22	決まりと違うことをするのは恥ずかしい。	5	4	3	2	1
23	間違ったことを言ってしまうと恥ずかしい。	5	4	3	2	1
24	他人に自分が無防備な状態を見られることは恥ずかしい。	5	4	3	2	1
25	目立つ事をするのは恥ずかしい。	5	4	3	2	1
26	興味のない商品でも、人に説明されたら聞くことがある。	5	4	3	2	1
27	興味のなかった商品を買ったことがある。	5	4	3	2	1
28	自分に必要のない商品でも興味を持つ。	5	4	3	2	1
29	買い物をしている時、買うつもりのない商品も見る。	5	4	3	2	1
30	買い物をする店を選ぶとき重要視することは、品ぞろえが充実していることだ。	5	4	3	2	1
31	商品数の少ない店は、行きつけにはならない。	5	4	3	2	1
32	どのようなお店にしても、商品やサービスの数が充実している方がいい。	5	4	3	2	1
33	数が充実している商品やサービスから選ぶのは楽しい。	5	4	3	2	1
34	品ぞろえの充実しているお店には、好感を持つ。	5	4	3	2	1
35	他人と違うことはしたくない。	5	4	3	2	1
36	周りの友人が持っているものを自分だけ持っていなかったら不安になる。	5	4	3	2	1
37	物を選ぶ時に迷ったら、友人が選んだものと同じものを注文する。	5	4	3	2	1
38	周囲と同じことをしていると安心する。	5	4	3	2	1
39	友人の意見に左右される。	5	4	3	2	1

次に、A店とB店の2つのタイプの飲食店について質問します。

【A店】……席数 50 席、面積 150 平方メートルの、一般的なファミリーレストラン

メニュー内容は、サラダ 5 品、サイドメニュー 10 品、主食 20 種類、ドリンク 10 種、お酒あり

【B店】……席数 50 席、面積 150 平方メートルの、一般的なファミリーレストラン

メニュー内容は、サラダ 5 品、サイドメニュー 10 品、主食 20 種類、ドリンク 10 種、お酒あり

ここまではA店と全く同じだが、**B店には裏メニューがある**ことが相違点である。

Q9.あなたはAとBのどちらの店に行きたいと思いますか。

1. A店 2. どちらかと言えばA店 3. どちらとも言えない 4. どちらかと言えばB店 5. B店

Q10.あなたが続けて行きたいと思うのはどちらの店だと思いますか。

1. A店 2. どちらかと言えばA店 3. どちらとも言えない 4. どちらかと言えばB店 5. B店

⇒その際、裏メニューに関するどのような要素を重視しますか。

- 【味】 5. かなり重視する 4. 重視する 3. どちらでもない 2. 重視しない 1. 全く重視しない

- 【ボリューム】 5. かなり重視する 4. 重視する 3. どちらでもない 2. 重視しない 1. 全く重視しない

Q11.裏メニューについて以下の状況を想定して、注文したいかをお答えください。

				とても注文したい	注文したい	どちらでもない	注文したくない	全く注文したくない
状況Ⅰ	店員に教えてもらった	希少価値が高い・高級食材である・割安になっている	裏メニューの存在を自分を含む限られた人だけが知っている	5	4	3	2	1
状況Ⅱ	店員に教えてもらった	通常の素材	裏メニューの存在を誰でも知っている	5	4	3	2	1
状況Ⅲ	友人に教えてもらった	希少価値が高い・高級食材である・割安になっている	裏メニューの存在を誰でも知っている	5	4	3	2	1
状況Ⅳ	友人に教えてもらった	通常の素材	裏メニューの存在を自分を含む限られた人だけが知っている	5	4	3	2	1

Q12. Q11.に回答するとき、下記の属性はどれくらい重視しましたか？

①「店員に教えてもらった」か、「友人に教えてもらった」か。

5. かなり重視した 4. 重視した 3. どちらでもない 2. 重視しなかった 1. 全く重視しなかった

②「希少価値が高い・高級食材である・割安になっている」か、「通常の素材」か。

5. かなり重視した 4. 重視した 3. どちらでもない 2. 重視しなかった 1. 全く重視しなかった

③「裏メニューの存在を自分を含む限られた人だけが知っている」か、「裏メニューの存在を誰でも知っている」か。

5. かなり重視した 4. 重視した 3. どちらでもない 2. 重視しなかった 1. 全く重視しなかった

アンケートは以上です。ご協力ありがとうございました。

追加分析 表 因子間の相関係数

			推定値
流行意識	<-->	外食関与	-0.03
流行意識	<-->	精神的コスト	0.259
流行意識	<-->	食関与	0.045
流行意識	<-->	広購買対象	-0.204
流行意識	<-->	他者依拠性	-0.102
流行意識	<-->	避恥性	0.366
流行意識	<-->	型はまり	0.138
流行意識	<-->	品幅嗜好	0.078
精神的コスト	<-->	外食関与	-0.146
外食関与	<-->	食関与	0.103
広購買対象	<-->	外食関与	0.024
他者依拠性	<-->	外食関与	0.118
避恥性	<-->	外食関与	-0.032
品幅嗜好	<-->	外食関与	0.034
精神的コスト	<-->	広購買対象	-0.027
精神的コスト	<-->	他者依拠性	0.139
精神的コスト	<-->	避恥性	0.273
精神的コスト	<-->	型はまり	0.244
精神的コスト	<-->	品幅嗜好	0.127
広購買対象	<-->	食関与	0.013
他者依拠性	<-->	食関与	-0.047
型はまり	<-->	食関与	0.177
品幅嗜好	<-->	食関与	-0.182
保守性	<-->	広購買対象	-0.093
保守性	<-->	他者依拠性	0.395
保守性	<-->	避恥性	0.554
保守性	<-->	型はまり	0.424
保守性	<-->	品幅嗜好	0.228
他者依拠性	<-->	広購買対象	0.023
避恥性	<-->	広購買対象	0.017
型はまり	<-->	広購買対象	0.048
広購買対象	<-->	品幅嗜好	0.309
避恥性	<-->	他者依拠性	0.196
型はまり	<-->	他者依拠性	0.286
型はまり	<-->	避恥性	0.384
避恥性	<-->	品幅嗜好	0.386
型はまり	<-->	品幅嗜好	0.185
精神的コスト	<-->	保守性	0.589
他者依拠性	<-->	品幅嗜好	0.428
流行意識	<-->	保守性	0.389
保守性	<-->	食関与	-0.363
避恥性	<-->	食関与	-0.023
精神的コスト	<-->	食関与	-0.555
型はまり	<-->	外食関与	0.091
保守性	<-->	外食関与	-0.067