

猫カフェについての研究

～ペットビジネスにおける新しいサービス部門～

2012/1

慶應義塾大学商学部

濱岡豊研究会9期生

延島 桂子

概要

本研究ではペット関連サービスとして猫カフェを題材にし、消費者特性と猫カフェの店舗特性の2つの視点から利用者は猫カフェに何を求めているのか、未利用者はどのような要素が理由で利用に至っていないのか仮説を設定した。アンケートによる仮説検定の結果、猫カフェへの来店意図に結びつく消費者の特性は、動物愛護意識の高さ、猫関与度の高さ、エンターテインメント需要が高い事が明らかとなった。店舗特性について消費者は「くつろぎ易さ」「動物を介した学習可能」の順で重視している事が明らかになった。

キーワード

動物愛護意識、エンターテインメント需要度、くつろぎ易さ重視の店舗

A study on Cat cafe

~The new service agency in pet business~

January 2011
Keio University
Keiko Nobushima

Abstract

This is research on the pet business dealing with a cat cafe. From two viewpoints, consumer characteristics and the store characteristic of a cat cafe, the unused person investigated what kind of element has not resulted in use for the reason for what the user is asking the cat cafe. The test of hypothesis showed that animal protection consciousness, involvement to cat, entertainment seekness a non-common experience which comes into contact with various cats were connected with the coming-to-the-store intention to a cat cafe. About the store characteristic, it became clear that consumers are thinking as important in the order of "it can relax" and "study being made about an animal."

Keyword

Animal protection consciousness, The degree of entertainment demand, It can relax in a cat cafe

目次

- I 章 研究目的
- II 章 先行研究のレビュー
 - II-I. 先行研究
 - II-I. I Zasloff&kidd(1994)の独身女性の孤独とペット飼育についての研究
 - II-I. II 今野・尾形(2008)の猫カフェが来場者に及ぼす影響についての研究
 - II-I. IIIバーンド・H・シュミット(2000)経験価値マーケティングについての研究
 - II-I. IV 花崎(2008)の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
 - II-I. V (渡邊,2005)の地域ブランドについての研究
 - II-I. VI 内閣府平成22年動物愛護に関する世論調査
 - II-II. 先行研究まとめ
- III 章 実態調査
 - III-I. 消費者側の実態調査
 - III-II. 消費者側の実態調査まとめ
- IV 章 事例研究
 - IV-I. 事例研究
 - IV-II. 事例研究まとめ
 - IV-III. 店舗へのヒアリングによる事例調査
 - IV-IV. 店舗へのヒアリングによる事例調査まとめ
- V 章 仮説設定
 - V-I. 仮説で使用する用語・概念の定義
 - V-II. 仮説設定
- VI 章 仮説検定
 - VI-I. 調査内容
 - VI-II. 検定方法
- VII 章 検定結果
 - VII-I. 分析方法
 - VII-II. 単純集計結果(猫カフェ未経験者)
 - VII-III. 因子分析
 - VII-IV. クロンバック α 係数
 - VII-V. 相関行列
 - VII-VI. 回帰分析
 - VII-VII. 単純集計結果(猫カフェ利用者)
 - VII-VIII. 因子分析
 - VII-IX. クロンバック α 係数
 - VII-X. 相関行列

- Ⅶ-XⅠ. 回帰分析
- Ⅶ-XⅡ. 分析方法
- Ⅶ-XⅢ. マニピュレーションチェックの結果
- Ⅶ-XⅣ. コンジョイント分析結果

Ⅷ章 検定結果

- Ⅷ-I. 検定結果
- Ⅷ-II. 仮説ごとの考察
- Ⅷ-Ⅲ. 実務への応用と考察まとめ

Ⅸ章 追加研究

- Ⅸ-I 追加研究目的
- Ⅸ-II. 先行研究
- Ⅸ-Ⅲ. 先行研究からの考察
- Ⅸ.Ⅳ 追加研究結果
- Ⅸ.Ⅴ 追加研究まとめ

参考文献

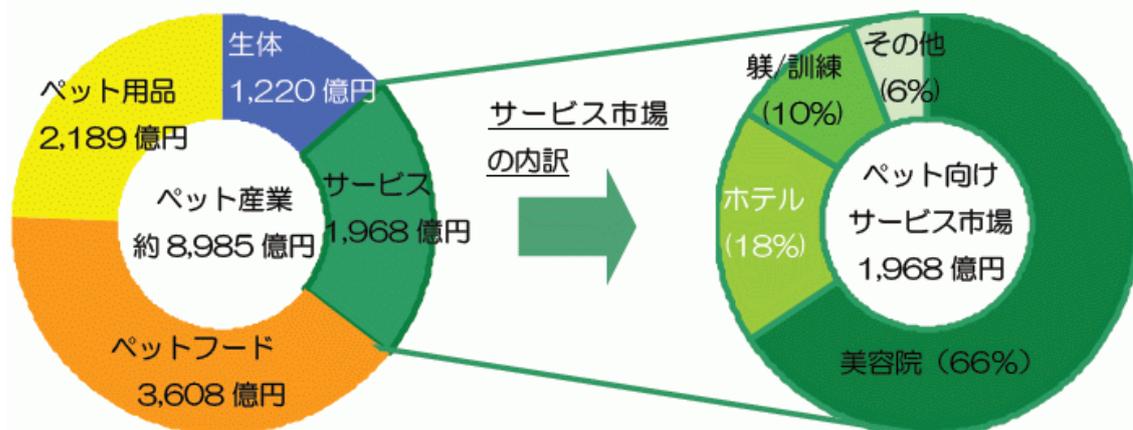
- 付属資料①単純集計ヒストグラム
- 付属資料②調査表（猫カフェ未経験者用）
- 付属資料③調査表（猫カフェ利用者用）

I 章 研究目的

日本国内のペットの歴史として最初の事例は平安時代における貴族社会で飼われ始めた猫である。その後野鳥を捕獲し屋台で売り歩く商人が現れ、江戸時代には犬の飼育が、明治時代にはウサギの飼育が流行した。このように食用ではない動物の飼育は時代毎に流行を生み出し人々の生活に根付いて行ったのである。

図表 2 で示すようにペット産業としての歴史は浅く、現在日本では進行する少子高齢化と比例してペットの需要も高まりペット産業は様々な形態へ変化・成長を続けている。この10年で1兆円超産業へと成長し、その拡大規模、成熟度は、アジアのみならず世界各国が注目を集めている。しかし日本の不安定な経済状況の影響はペット産業にも及んでおり、わずかではあるが市場縮小の傾向がみられる。図表 1 で示すように産業構成要素としてペットフード、ペット用品、生体販売、動物医療、ペット関連サービスが挙げられ、その中でも成長し続けることで産業を支えているのがペット関連サービスの分野である。ペット関連サービスの内容としてはトリミング、ペットホテル、ペットの調教・訓練等が挙げられる。2007年のペット産業規模のペット関連サービス（約2000億円）の内訳は、美容院が66%、ホテルが18%、しつけが10%、その他が6%である。

図表 1 2007年度ペット産業の市場規模およびペット向けサービス市場内訳



注：ペット向けサービス市場内訳の『その他』は、シッター、葬祭、リースなど
(出所) 野生社「ペットデータ年鑑 2009」

野生社「ペットデータ年間 2009」 (<http://www.yaseisha.com/>)

本研究ではペット関連サービスとして猫カフェを題材にし、消費者の特性と猫カフェのサービス特性を調査することで、利用者は猫カフェに何を求めているのか、未利用者はどのような要素が理由で利用に至っていないのかを明らかにし、今後の猫カフェ新規顧客獲得、利用促進に有効なサービス形態とは何か考察することを研究目的とする。

猫カフェとは

猫カフェ（猫喫茶）とは飲食店の一種であるが、猫と一緒に空間でくつろぎ、癒されることを主な目的としている。通常の猫カフェでは店内に数匹の猫が放し飼いにされており、利用者は入場料と飲食代金を支払い自由に猫と触れ合い過ごすことが出来る。時間制の料金が課金されている店舗が大部分である。ドッグカフェと異なる点として、利用者が飼育している猫を同伴させる、餌を持ちこむことは通常不可能である。猫を扱う業種であるため、飲食店営業許可の他に動物取扱業の登録を要する。

世界初の猫カフェは1998年に台湾・台北市で開店した「猫花園（貓花園）」とされている。日本国内では2004年に開店した大阪市北区の「猫の時間」が国内初の猫カフェである。

図表2 日本ペット産業の主な歴史

1964年	ドッグフード発売開始
1969年	東京でペット火葬開始
1973年	ペットホテル登場
1974年	動物の保護及びに管理に関する法律公布
1980年	ラムサール条約、ワシントン条約に加入→危険動物飼育罰則強化
1984年	ペット探偵、ペット保険登場
1989年	ペット専門学校開設
1991年	レッドデータブック（絶滅危惧種掲載）発刊
1992年	三和銀行ペット預金開設
1993年	ペット便開設
2000年	アニマルレスキュー登場 ペット同伴可能な喫茶店登場 愛犬用ケーキ登場
2001年	ペット用香水発売 犬語翻訳機発売
2003年	ペット用健康保険証登場 ペット市場1兆円規模突入 ペット通販原則禁止 チワワ・カクレマノミ流行
2004年	国内初の猫カフェ大阪市北区「猫の時間」開店 動物販売士登場 ワン婚式登場
2005年	動物整体師登場 ペット用サプリメント発売

犬用フィットネスクラブ登場

石橋 2007 北海道新聞の抜粋記事より一部抜粋

II章 先行研究のレビュー

この章では猫カフェの持つ特性や消費者に与える影響に関して研究していく上で必要な猫カフェと消費者の関係性について述べている先行研究を紹介する。

II-I. 先行研究

1) 消費者特性に関する先行研究

Zaslouff&kidd(1994)の独身女性の孤独とペット飼育についての研究

大学生が動物と触れ合う事によって抑うつ、不安の低下、活気の増加への変化がみられた。小学生での動物飼育が子供たちの豊かな感性を養い「命の教育」に有効であり、ホースセラピー等は子供たちの優しさを引き出すだけでなく重複障害を持つ子供たちに対して日常生活向上効果がある事も報告されている。

今野・尾形(2008)の猫カフェが来場者に及ぼす影響についての研究

大学祭における猫カフェに訪れた114名(男性30名・女性40名、平均年齢21.0±6.83歳)を対象に猫カフェが来場者の気分を与える影響を調査した。

来場者の86.0%に動物の飼育経験(26.5%に猫の飼育経験)があり、動物に関心のある者が猫カフェに訪れた。来場者の感想から、初めて会った猫に対してリラクゼーション効果、リラクゼーションから結びつく触感、喜びが得られた。猫カフェで過ごした事によって、動物を飼いたいと思うものが増加した。

これらの結果から、「猫カフェ」滞在型動物介在教育は、初めて会う猫であっても、来場者の気分に影響を及ぼし、リラクゼーション効果に繋がる事が示された。

バーンド・H・シュミット(2000)経験価値マーケティングについての研究

機能性と利便性を重視した従来のマーケティングとは異なる消費屋の経験に着目した経験価値マーケティングが今後の産業発展には重要である。

経験価値とは SENSE, FEEL, THINK, RELATE, の5つの戦略的モジュールに分類され、そのどの分野も高めることが重要である。

SENSE (感覚的経験価値) とは五感を通して消費者の感覚に訴えるもの。消費者の需要を考慮した売り場の構造や商品陳列、売り場のデザイン性、BGMなどが挙げられる。

FEEL (情緒的経験価値) とは、消費者の内面にある感覚や感情に対して訴求するものとして、従業員の接客態度などによって、非日常的な感動や情緒的満足感が得られるものとされる。

THINK (創造的・認知的経験価値) とは消費者の知性や好奇心に訴求し、創造力を引き出すもの。環境保護への取り組みなど企業の活動を通じて、企業の理念を顧客に伝達することなどが例として挙げられる。

ACT（肉体的経験価値とライフスタイル全般）とは肉体や長期的な行動パターン、生活を豊かにするためのライフスタイルに訴求するもの。海外のライフスタイルを取り入れた商品を提供する、現在の日常で経験する事のないライフスタイルの擬似体験、サービスを提供することが挙げられる。

RELATE（準拠集団や文化との関連づけ）とは消費者の自己実現への欲望や、属する集団・グループへの帰属意識に訴求するもの。ブランド品を持つことで得られる喜び、会員制によって集団に属する喜びを提供することなどが挙げられる。

経験価値測定尺度

- ・SENSE「感覚的に引きつける」「感覚的に興味深い」「感覚的訴求を行っている」
- ・FEEL「ポジティブな気分させる」「情緒的に反応させる」「フィーリングに訴える」
- ・THINK「興味を引く」「好奇心を刺激する」「創造的思考に訴える」
- ・ACT「ライフスタイルについて考えさせる」「何が出来るか思い起こさせる」
- ・RELATE「関係性について考えさせる」「ほかの人々との関連付けられる」

花崎（2008）の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

「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が実証され、また消費者特性によって「経験価値」の影響の受け方に大きな違いがある。消費者の特性として、外交性が高い人よりも、自分の心で感じることを大事にするといった内的感性が高い人の方が経験価値の影響を受けやすい。

2) 店舗特性に関する先行研究

(渡邊, 2005)の地域ブランドについての研究

ブランドから喚起されるイメージは、通常、企業や製品に関する具体的な情報が統合され、「高級感」や「安心感」のような抽象的でファジーな感覚的表現に集約されていることが多い。

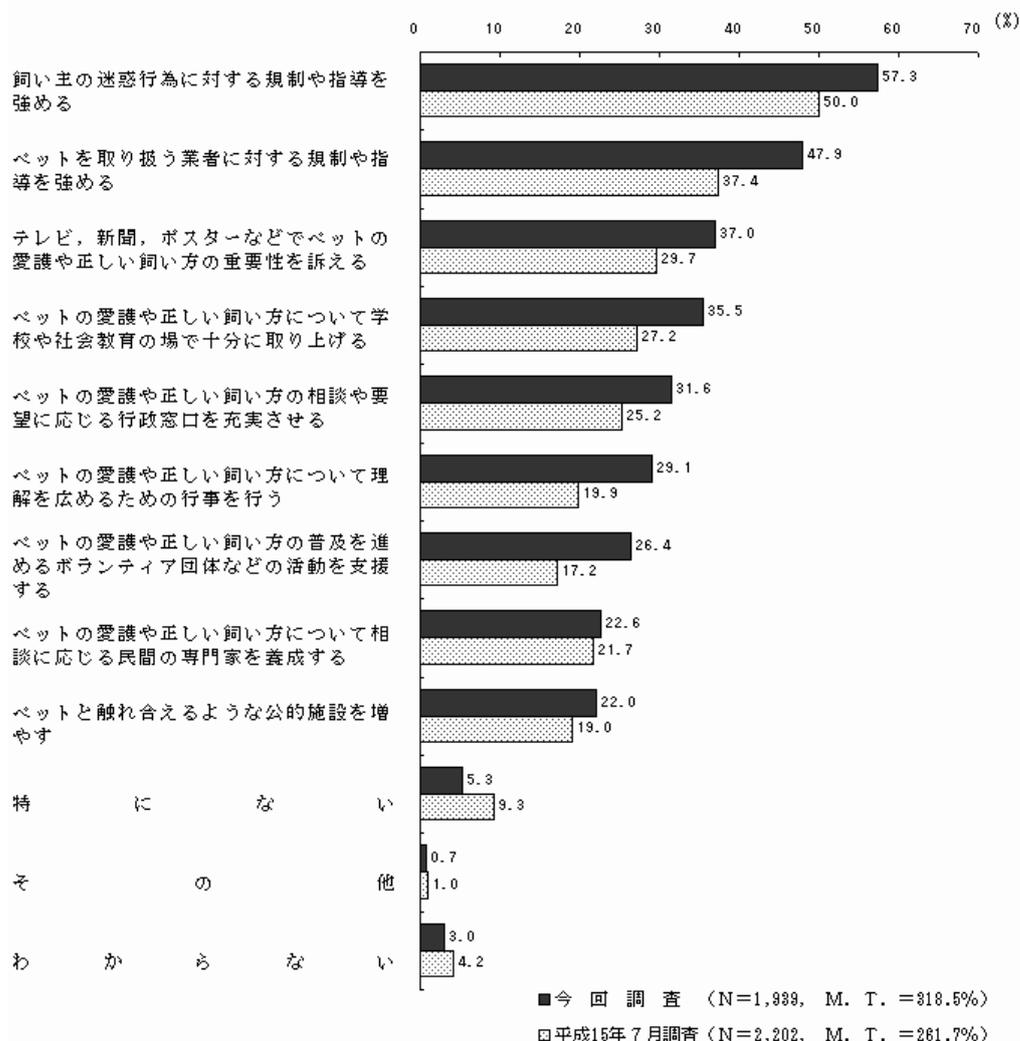
内閣府平成 22 年動物愛護に関する世論調査

動物愛護管理政策に対する要望を調査する目的で内閣府が実施したアンケートの結果、「飼い主の迷惑行為に対する規制や指導を強める」という回答が 57.3%と最も高く、次いで「ペットを取り扱う業者に対する規制や指導を強める」（47.9%）、「テレビ、新聞、ポスターなどでペットの愛護や正しい飼い方の重要性を訴える」（37.0%）、「ペットの愛護や正しい飼い方について学校や社会教育の場で十分に取り上げる」（35.5%）という結果になった。

前回の調査結果と比較すると「飼い主の迷惑行為に対する規制や指導を強める」は50.0%から57.3%へ増加し、「ペットを取り扱う業者に対する規制や指導を強める」は37.4%から47.9%へ増加、「テレビ、新聞、ポスターなどでペットの愛護や正しい飼い方の重要性を訴える」は29.7%から37.0%へと増加、「ペットの愛護や正しい飼い方について学校や社会教育の場で十分に取り上げる」は27.2%から35.5%へ増加という結果になった。

図20 動物愛護政策に対する要望

(複数回答)



図表3 内閣府平成22年動物愛護に関する世論調査

<http://www8.cao.go.jp/survey/h22/h22-doubutu/index.html>

II-II. 先行研究まとめ

3-1. で紹介した先行研究を本研究で使用する部分を中心に以下の図に示す。

先行研究から本研究で来店意図と満足度に影響を与えると考えられる要素として、Zasloff&kidd(1994)と内閣府平成 22 年動物愛護に関する世論調査から「店舗における動物を介した学習・知識獲得の高さ」、今野・尾形 (2008) から「飼育意図」、バーンド・H・シュミット (2000) と花崎 (2008) の 5 つの戦略的モジュールから猫カフェに当てはめても考えられる「店舗におけるくつろぎ易さ」、渡邊 (2005) から猫の品種に対する「ブランド意識」が挙げられる。

図表 4 先行研究まとめ

Zasloff&kidd(1994)	大学生が動物と触れ合う事によって抑うつ、不安の低下、活力増加への変化がみられた。小学生での動物飼育が子供たちの豊かな感性を養い「命の教育」に有効である。
今野・尾形 (2008)	<ul style="list-style-type: none"> ・ 来場者の 86.0%に動物の飼育経験 (26.5%に猫の飼育経験) があり、動物に関心のある者が猫カフェに訪れた。 ・ 猫カフェで過ごした事によって、動物を飼いたいと思う「飼育意図」をもつものが増加した。
バーンド・H・シュミット (2000)	消費者の経験に着目した経験価値は5つの戦略的モジュールに分類することが可能であり、この5つをそれぞれ高めることが重要である。
花崎 (2008)	<ul style="list-style-type: none"> ・ 「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が実証され、また消費者特性によって「経験価値」の影響の受け方に大きな違いがある。 ・ 外交性が高い人よりも、内的感性が高い人の方が経験価値の影響を受けやすい。
渡邊 (2005)	ブランドから喚起されるイメージは、通常、企業や製品に関する具体的な情報が統合され、「高級感」や「安心感」のような抽象的でフェジーな感覚的表現に集約されていることが多い
内閣府平成 22 年動物愛護に関する世論調査	動物愛護管理政策に対する要望に対する調査結果を前回と比較すると「ペットを取り扱う業者に対する規制や指導を強める」「テレビ、新聞、ポスターなどでペットの愛護や正しい飼い方の重要性を訴える」などの項目が数値増加という結果になった。

Ⅲ章 実態調査

Ⅲ－Ⅰ．消費者側の実態調査

19歳から57歳の男女19人に対して猫カフェの実態調査を行った。

質問内容

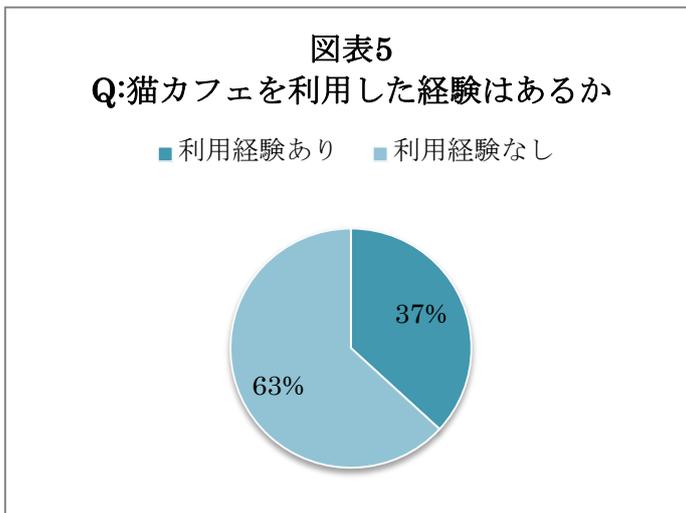
- (1) 猫カフェを利用した経験はあるか（何回利用したか）
- (2) 利用経験のある人は、店内でどのような行動をし、どのような印象を受けたか
- (3) 利用経験のない人は、猫カフェに対してどんなイメージを持っているか
- (4) 現在自宅で動物を飼育しているか
- (5) 今までに自宅での動物飼育経験はあるか
- (6) 利用経験のある人の利用した理由は何か

結果

1.) 猫カフェを利用した経験はあるか（何回利用したか）

経験あり：7人 経験なし：12人

何回利用したか：平均1.4回



2.) 利用経験のある人は、店内でどのような行動をし、どのような印象を受けたか

- ・猫を触ったり抱き上げた。楽しい場所だなって感じた。
- ・猫とおもちゃで遊んだ。友達や恋人だけでなく家族とも行きたい。
- ・同伴者と猫について話したり猫を抱っこしたりして過ごした。ゆったりくつろげた。
- ・猫が最初怖かったので眺めていた。猫が好きになった。
- ・猫を撫でたり餌をやった。外で遊べない猫を可哀想だと思った。
- ・一緒に行った相手と話をしつつ猫と遊んだ。自分で飼っている猫と比べられて面白い。

・猫の生い立ちや性格について読んだり猫を触った。店員さんと話せて仲良くなれた。

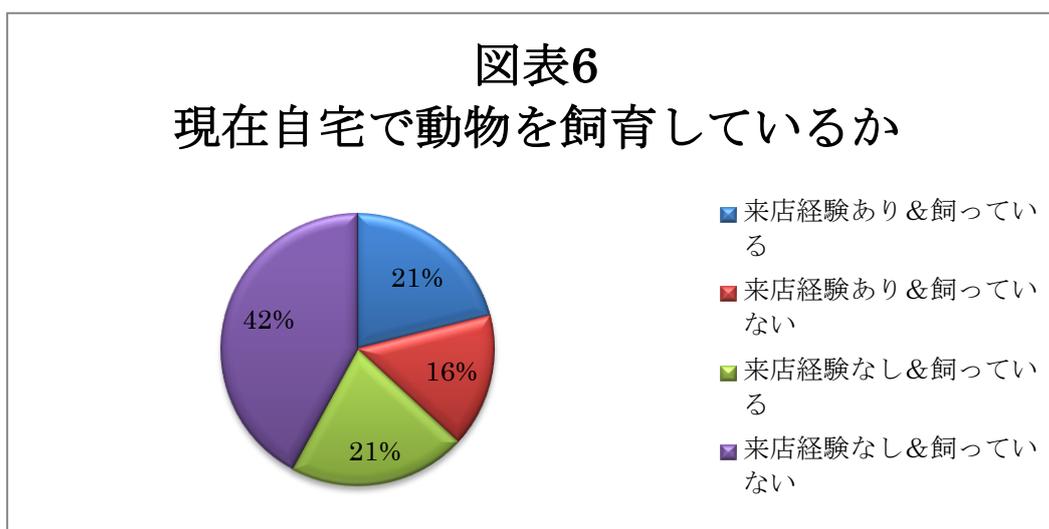
3.) 利用経験のない人は、猫カフェに対してどんなイメージを持っているか

- ・料金が高そう
- ・猫が怖い
- ・わざわざ行きたいとは思わない
- ・カフェと動物が一緒なのは汚い
- ・汚れそう
- ・機会があれば行ってみたい
- ・自分の家で猫を飼っているから行く必要性を感じない
- ・動物に興味がない
- ・動物で商売をする姿勢が好きじゃない
- ・どう過ごせばいいかわからない
- ・面白そうじゃない

4.) 現在自宅で動物を飼育しているか

飼育している：8人（猫カフェ利用者：4人）

飼育していない：11人（猫カフェ利用者：3人）

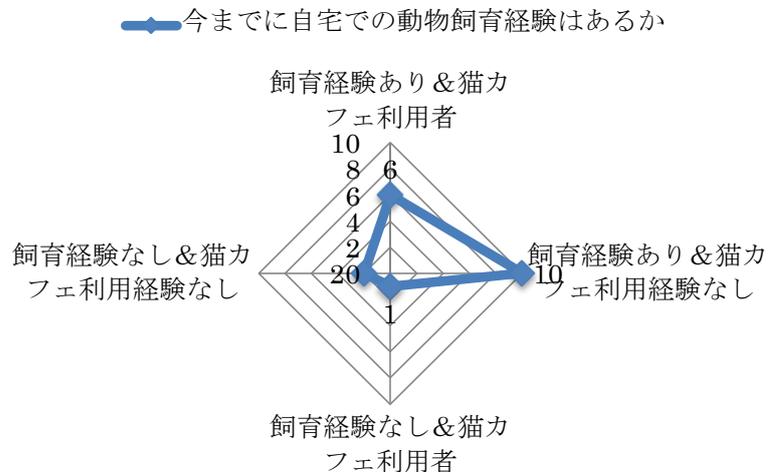


5.) 今までに自宅での動物飼育経験はあるか

経験あり：16人（猫カフェ利用者：6人）

経験なし：3人（猫カフェ利用者：1人）

図表7
今までに自宅での動物飼育経験はあるか



6.) 利用経験のある人の利用した理由は何か

- ・猫に癒されるため
- ・動物と触れ合いたかったから
- ・足が疲れたから休める場所が欲しかった
- ・付き添いとして来店した
- ・猫が好きだから
- ・一度は行ってみたいと思っていたから
- ・ゆったり話せそうだったから（一緒に来店した相手と）
- ・以前利用して満足したので友人にも楽しんでもらいたいと思ったから

Ⅲ－Ⅱ．消費者側の実態調査まとめ

・利用者の来店要因

ヒアリングから考えられる利用者の利用目的は猫とのふれあい以外に休憩場所としての利用、同伴者と会話をする場所として猫カフェを選んだケースも存在した。このことから、「店舗でのくつろぎ易さ」は満足度を高め来店意図にも影響を与えるのではないかと考える。

動物飼育経験や現在の動物飼育環境と来店要因の関係性について、猫カフェ利用者の大部分は飼育経験があり、現在も猫を飼育している利用者も猫カフェを訪れていることが見受けられた。このことから、猫カフェの満足度が動物を飼おうと考える、又は今後も継続して動物を飼育しようとする「飼育意図」に影響を与えるのではないかと考える。

利用経験のある消費者は友人や恋人、家族など親しい人と複数人で来店する傾向がみら

れた。利用者の大部分は満足度が高いが、外に出さずに室内で飼われている猫に同情する利用者も存在した。これは利用者の「動物愛護意識」が高いほど満足度が低下する傾向があるからではないかと考える。

・来店と店舗情報認知の関係性

突発的に利用した消費者は猫カフェの情報を店頭で知ることが多く、入店の前に猫の種類、数を認識してから来店に至る場合が多いという回答が8人中7人と多く得られた。

・認知経路

猫カフェ利用経験者に聞いた猫カフェの認知経路として何を通して猫カフェを知り、利用に至ったかという質問に対し

- ・友人からの情報（ブログ、SNS）
- ・友人からの誘い
- ・インターネットで猫カフェのサイトを見て興味を持ったので利用した
- ・兄弟が利用した話を聞いて面白そうだった
- ・店の存在は知っていたのでいい機会だったので利用してみた
- ・友人に誘われて付き添いで利用した
- ・近所に開店したとチラシで知って行ってみようと思った
- ・以前利用した友人の話を聞いていて行きたくなって利用した

といった回答が得られた。

総じて友人や家族からの口コミ情報に関心を持ち利用に至るケースが多かったことから新規顧客獲得の鍵は口コミ情報にあると考えた。

一方、利用経験のない消費者からは衛生面で不安に感じるといった意見が多く、過去に動物飼育経験がある、または現在飼育しているため動物の衛生面に関するマイナスの面を知っているためかと考えられる。また、猫カフェに対して動物を商売の道具にしていると感じているため利用しないという回答もあり、ペット関連サービスに嫌悪感を抱く消費者が存在することが分かった。

IV章 事例研究

IV-I. 事例研究

この章では様々な形態での営業・サービスを提供している店舗を紹介する。

尚、以下3店舗の事例は各店舗公式HP（参考文献記載）を参考にしてまとめた。

1) 猫カフェ「猫の部屋」(埼玉県さいたま市)

ブリーダー直営の猫カフェ。店内には30匹ほど放し飼いにされており、生後2~3か月の仔猫が居る点、来店者の予算・希望に応じて仔猫の販売が行われている点が他店との差別化を果たしている。店内に放し飼いにされている猫とは別に、インターネットで希望の種類の猫を注文し、代金を支払い猫カフェで受け取るという形での販売も行っている。

2) 猫カフェ「うたたね」(宮崎県宮崎市)

捨てられていた猫や保健所で殺処分されるところを引き取った猫を扱っている猫カフェ。店内にいる猫は動物愛護団体やボランティアの者が保護した猫であるが、経営は動物愛護団体が行っているのではない。猫の一定期間預かり(3か月)、里親探しも受け付けているが、店内の猫の数調整や予防接種などの健康面での条件もあり常に預かることが可能なわけではない。

3) 猫カフェ「ねこ&パシャ」(大阪府茨木市)

日本初「写真機(フィルムカメラ)の修理・取扱いを併設した猫カフェ」として猫とカメラをコンセプトにした猫カフェ。フィルムカメラの魅力耐久性を発信したいという考えから店内には約20台のフィルムカメラを展示しており、猫と遊ぶ他に猫を被写体として撮影することでフィルムカメラを堪能する事も出来る。カメラショップデジタルABC茨木東店とのタイアップを組みcanonの新型カメラの撮影体験が出来るイベントを開催した。

IV-II. 事例研究まとめ

1つ目の事例は国内に多く存在するブリーダー、ペットショップ直営の販売も行っている猫カフェであり、猫とくつろぐ以外にも猫カフェという空間の中で実際に接する事ことで購入したい猫種を決定する際役立てる事の出来る営業形態である。この店舗での満足度を高める事は消費者の「動物飼育意図」に影響を及ぼすと考える。

2つ目の事例は販売するのではなくあくまで動物愛護の観点から保護した猫を預かり里親探しも兼ねた営業形態となっている。保護猫の譲渡先(里親)には様々な条件が課されるが少しでも多くの猫の命を救う取り組みとして地域のボランティア、動物愛護団体と協力して運営している。「動物愛護意識」の高い消費者ほどこの様な形態の店舗運営に好感を持ち満足度や来店意図に影響を与えるのではないかと考える。

3つ目の事例は猫カフェに更に別の要素を取り入れた形態であり、企業とタイアップを組むなど今までとは異なる属性の消費者への働きかけが他店との差別化となっている。この運営形態は動物の居るカフェという猫カフェにエンターテインメント性を加え、より非日常的な空間を提供できるため「エンターテインメント需要」の高い消費者の来店意図に影響を与えるのではないかと考える。

IV-III. 店舗へのヒアリングによる事例調査

現在実際に営業している猫カフェに店舗側の方針や顧客層などに関して聞き込み調査を行う事によって実態調査を行った。調査対象にした猫カフェは2件。

図表 8 店舗の概要

	下北沢 Cateriam	吉祥寺きやりこ
創業・開店	2009年7月開店	2007年3月開店
店舗の特徴	基本的な猫カフェのシステム。オーナーがペットロスのカウンセリングを受ける	基本的な猫カフェのシステム。対戦ゲーム利用者向けのパックを受け付けている。
来店客の年齢	年齢制限あり。10代から60代まで来店客の年齢層が幅広い。	年齢制限あり。10代以下から60代以上まで幅広い年齢層の利用者がいる。
性別の割合	男女比5:5	男女比4:6
店内での利用者の行動	猫を撫でる、抱き上げる、写真を撮る、ドリンクを飲むなど。	猫を撫でる、猫とおもちゃで遊ぶ、抱き上げる、写真を撮る、漫画・雑誌を読むなど。
店内の猫グッズの販売有無	琉球工芸品の販売のみ。一時的に猫グッズの販売を行うこともある。	地域のアーティストが制作した猫グッズの販売を行っている。
お店の方針・経営目的	強いて挙げるならば地域を盛り上げたい、地域の特色を出すことが目的。	より多くの利用者に猫の可愛さを知ってもらいたい。
他店との差別化にあたっての考え	ペットロスに関するカウンセリングを受け付けている。誕生日企画として猫との写真撮影を行っている等。	対戦ゲーム大会を定期的で開催し、猫カフェを会場として利用者に提供している。

IV-IV. 店舗へのヒアリングによる事例調査の結果

来店客の年齢・性別の割合

男女比はどちらの店舗もほぼ半々であると回答してもらったが、恋人同士の利用を除くと女性利用者の割合が高い。5歳以上や小学5年生以上など各店舗制限を設けており、10代から60代まで客層が幅広い中でも20代から30代の女性が特に多い。5回以上来店する利用者には30代から40代の女性が多い。2人から3人で来店することが多く、恋人同士や親子、友達と来店する機会が多くみられる。平日は比較的に常連の利用者が、休日や連休、長期休暇の時期は新規利用者が来店する。

2.) 店内での利用者の行動

利用者の店内での行動としては、猫を撫でる、眺めるほか、写真を撮るなどの行動が挙げられる。飼育経験の有無に関わらず、抱き上げる、抱き締める等希望する利用者が多い傾向がある。従業員に猫の飼育に関して質問する、相談する利用者も多く、今後猫を買う際の参考にするために来店する利用者も見受けられた。また、店内で飼育されている猫のプロフィールを展示しているためプロフィールを見て名前を呼ぶ、利用者の個人ブログに写真を掲載している利用者が近年多いとのことである。

1. 店内の猫グッズの販売有無

グッズの売上はどちらの店舗も少なく、購入者は猫カフェの常連利用者に多い。店舗内で飼育している猫とは関連のないグッズを販売しているなど、グッズ販売に関して特に力を入れている様子は見られなかった。

2. 経営方針・経営目的

地域色の一つとして長く運営することで地域を盛り上げることや、動物と接する機会の少ない都市部の消費者に動物園やペットショップとは異なる空間で動物と触れてもらいたい、様々な種類の猫と触れ合う事を楽しんでもらいたいという考えを持って運営しているという回答が得られた。

3. 他店との差別化にあたっての考え

調査を行った下北沢の店舗では店長がアニマルセラピストの資格を所得しており、来店した利用者が希望する場合猫の飼育に関する指導やアドバイス、ペットロスに関する相談に応じている。その他、店舗での猫の引き取りは断っているが、猫を欲しがっている利用者の相談に応じて里親探しをしている他者との仲介は行っている。なお、店舗内で飼育されている猫の譲渡・販売は行っていない。

吉祥寺の店舗では定期的に飼育している猫の人気投票や対戦ゲーム大会を開催することで利用者同士の交流を図っている。また、血統書付きの猫を26種（2011年8月時点）揃えており、様々な種類の違いを楽しんでもらいたいと考えている。

IV-V. 店舗へのヒアリングによる事例調査まとめ

従業員から利用者への接客は料金支払いや利用規約の説明が大部分であり、猫と利用者の自由な空間を保とうとしている。差別化にあたっては各店舗それぞれ利用者同士の交流企画など猫と利用者、または利用者同士で楽しめる企画を開催している。このことから連携とまでは行かずとも「他業種との連携運営」が消費者の来店意図に影響を与えるのではないかと考える。また、猫を飼っている、もしくは今後飼う予定でいる利用者の相談に応

じる店舗が多く、引き取る事は出来ないが譲渡の仲介役を引き受けている店舗も見受けられた。このことは「動物愛護意識」の高い消費者の満足度や、猫に関する相談を受け付けていることから「店舗における動物を介した学習・知識獲得の高さ」を重視した店舗であると言える。

V章 仮説設定

この章では実態調査、先行研究、事例研究から得られた考察をもとに仮説を設定して行く。猫カフェ利用経験の有無によって検証する仮説を区別して設定した。

V-I. 仮説で使用する用語・概念の定義

仮説設定で使用する用語を以下のように定義する。

用語名	定義
動物愛護意識	動物を商売の道具として経営する、金銭で販売することに抵抗感を抱く等の愛護意識
猫への関与度	猫の飼育経験がある、猫の品種や飼育方法の知識を持っているなど猫への関与の度合い
ブランド意識	動物の血統証などブランドに対する意識の高さ
エンターテインメント需要度	消費者が非日常的な経験（猫を飼っていない人が猫に触れる等）を望む度合
店舗のくつろぎ易さ	カーペットやソファに寝転がれるなどアットホームな落ち着ける雰囲気デザインの取り入れた店舗
店舗の動物愛護の高さ	動物指導センターなどで保護された保護猫を扱い、里親探しを行っている店舗
店舗における動物を介した学習・知識獲得の高さ	従業員に猫の飼育方法や種類、ペットロスに関して教わり、正しい知識を身に付けることが出来る店舗
他業種と連携運営する店舗	猫とは直接関係のない企業と連携したイベントやコンセプトを持った他業種要素を取り入れた経営方法を導入している店舗

図表9 仮説で使用する用語・概念の定義

V-II. 仮説設定

1) 消費者特性（猫カフェ未経験者）についての仮説

消費者特性についての仮説として猫カフェ未経験者の消費者特性に注目して以下のような仮説を設定した。

H1：動物愛護意識と来店意図には負の相関がある

H2：猫への関与度と来店意図には正の相関がある

実態調査の結果から、猫カフェ未経験者の中の動物愛護意識の高い消費者は猫カフェと

いうペットビジネスの形態に違和感を覚え、来店意図に繋がらないのではないかと考え H1 を設定した。

また、実態調査での利用者ヒアリングの回答から自宅で飼育している環境にあっても猫カフェを利用する消費者は多く、猫への関与度が高ければ来店意図にプラスの影響を及ぼすのではないかと考え H2 を設定した。

H3：ブランド意識と来店意図には正の相関がある

H3 の設定理由は、渡邊(2005)の先行研究から、血統書付きの猫を店舗におくことによってブランドから品種のイメージがしっかりしているため期待を裏切られることがないと安心すると考え、消費者のブランド意識が高いほど来店意図に繋がるのではないかと考えた。また、利用者へのヒアリング回答から、店頭での猫達の種類を確認することが見受けられる事から意識的・無意識的に血統書付きの猫の居る猫カフェへの来店を望むのではないかと考えた。

H4：エンターテイメント需要度と来店意図には正の相関がある

H4 の設定理由は猫カフェ利用者の利用目的に対する「動物と触れ合いたかったから」という回答から、非現実的なエンターテイメント性を欲する度合が高ければ高いほど（ここでは複数の動物を飼育不可能な環境にあるが飼育体験がしたいと考える度合いの強さ）飼育疑似体験というエンターテイメント性を求め来店意図に繋がるのではないかと考えた。

2) 消費者特性（猫カフェ利用者）についての仮説

H5：ブランド意識と満足度には正の相関がある

渡邊(2005)の先行研究から、ブランド意識の高い消費者ほど実際に血統書付きの猫と触れ合うことで「高級感」や「安心感」を得て満足するのではないかと考え H5 を設定した。

H6：動物愛護意識と満足度には負の相関がある

実態調査の利用者が猫カフェを利用して受けた印象の「外で遊べない猫を可哀想だと思った」という回答から、動物愛護意識が高いほど猫カフェで飼育されている猫を商品として認識してしまい満足度にマイナスの影響を及ぼすのではないかと考え H6 を設定した。

H7：満足度と動物飼育意図には正の相関がある

H7の設定理由は、先行研究で取り上げた今野・尾形（2008）の「猫カフェで過ごした事によって、動物を飼いたいと思うものが増加した」という研究結果から、猫カフェのサービス満足度が高いほど動物飼育意図に繋がるのではないかと考えたからである。

3) 店舗特性についての仮説

H8：店舗のくつろぎ易さと来店意図には正の相関がある

店舗特性として、椅子とテーブルで利用者のスペースを区切りインテリアの配色に原色を多く使用し非日常的な店内デザインの店舗と、ソファやミニテーブルを設置しカーペットに寝転がれるようなアットホームなデザインの店舗を比較し、安らぎを与える要素の多い猫カフェにとってくつろげる店舗作りは来店意図に繋がるのではないかと考え H8 を設定した。この仮説が採択されたならば、バーンド・H・シュミット（2000）の先行研究にあった経験価値の中の FEEL にあるくつろぎ感を重視した店内デザインが猫カフェ利用者から求められていると考えることが出来る。

H9：店舗の動物愛護への意識の高さと来店意図には正の相関がある

動物愛護の観点から猫カフェを動物を利用したビジネスと捉え違和感を覚える消費者が存在するという実態調査の結果から、保護された猫の一時的な預かり場所として運営し、里親探しを行っている猫カフェは動物愛護活動に積極的であり、来店意図に繋がるのではないかと考え H9 を設定した。これは猫カフェの経営方針を知ることによって動物愛護に関心を抱くなど経験価値の THINK（創造的・認知的経験価値）にあたると考え、店舗の情報を積極的に提供することが経験価値を高める事に繋がり来店意図だけでなくリピーター獲得にも繋がる可能性が生まれると考える。

H10：店舗における動物を介した学習・知識獲得が可能の高さと来店意図には正の相関がある

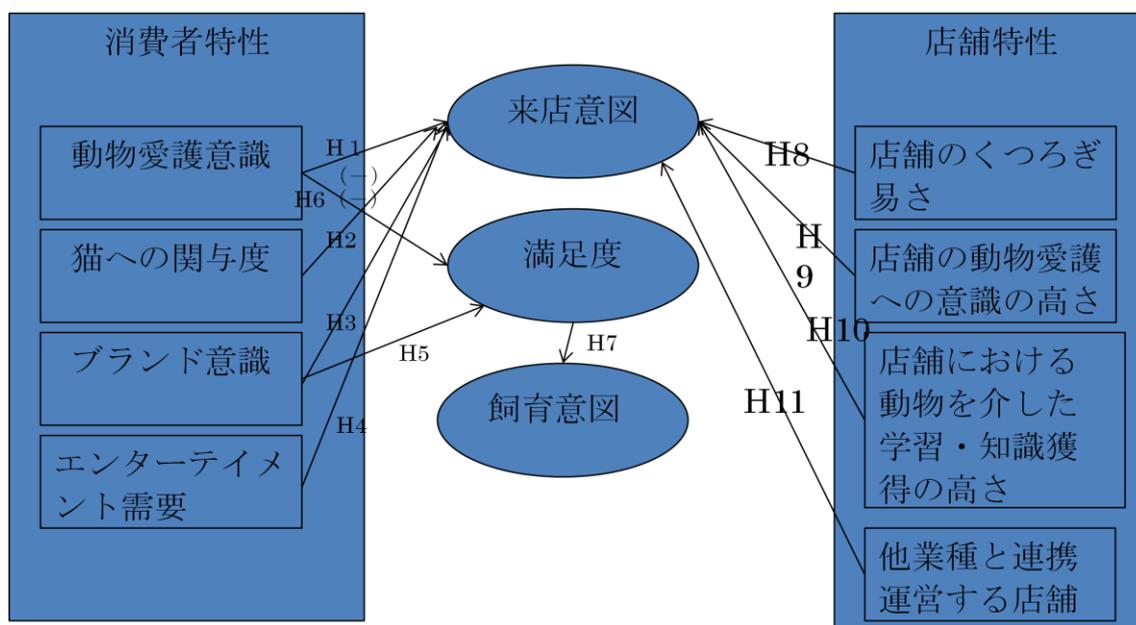
事例研究 Zasloff&kidd(1994)から、動物と触れ合う事や動物を介した教育には優しさを引き出す効果があると考えられる点、自分の子供に自然と触れ合う機会を与えるために猫カフェに連れてくる親が存在する点から、動物を介した学習や猫の育て方、ペットロスなどの知識を従業員との交流から教わる事の出来る店舗特性は来店意図に繋がるのではない

かと考え H10 を設定した。

H11：他業種と連携運営する店舗と来店意図には正の相関がある

事例研究猫カフェ「ねこ&パシヤ」（大阪府茨木市）の営業形態から、他業種の企業と提携して運営しイベントを企画することで新たな要素を猫カフェに組み込み、エンターテイメント性を高めることは来店意図に影響するのではないかと考え H11 を設定した。これはバーンド・H・シュミット（2000）の示す RELATE（準拠集団や文化との関連付け）に関係し、他の消費者や従業員との交流が出来るイベントが定期的実施される猫カフェであればイベントに参加する事で一度だけでなく何度も店舗に通う楽しみを生み、他者との交流による満足感も得られるのではないかと考える。

以上 11 の仮説を設定し今後アンケート実施によって検定を行っていく。以下が仮説をまとめたパス図である。



図表 10 仮説のパス図

VI章 仮説検定

VI- I. 調査内容

5章で設定した仮説を検証するために平成23年8月から10月までの期間に都内の男女175名に対してアンケート調査を実施した。猫カフェ利用者向けのアンケートに関しては都内の猫カフェ3店舗で店頭アンケートを依頼した。有効回答数は170、そのうち猫カフェ利用者は83名、猫カフェ未経験者は87名であった。

VI- II. 検定方法

この章では仮説を検証するための検定方法について述べていく。消費者特性についての仮説であるH1からH7までは5段階のリッカート尺度を用いたアンケートを実施しその結果から回帰分析を行う。店舗特性についての仮説であるH8からH11までは店舗の特性の異なるシチュエーションを与え、シナリオ法を用いてアンケート調査を行いその結果をコンジョイント分析する。

なお、猫カフェ利用者と猫カフェ未経験者は仮説検定内容が異なるためアンケートはそれぞれ必要な質問項目のみを載せたものを回答してもらった。

①重回帰分析

1) 消費者特性（猫カフェ未経験者）についての仮説

- H1：動物愛護意識と来店意図には負の相関がある
- H2：猫関与度と来店意図には正の相関がある
- H3：ブランド意識と来店意図には正の相関がある
- H4：エンターテイメント需要度と来店意図には正の相関がある

2) 消費者特性（猫カフェ利用者）についての仮説

- H5：ブランド意識と満足度には正の相関がある
- H6：動物愛護意識と満足度には負の相関がある
- H7：満足度と動物飼育意図には正の相関がある

②コンジョイント分析

3) 店舗特性についての仮説

- H8：店舗のくつろぎ易さと来店意図には正の相関がある
- H9：店舗の動物愛護への意識が高さと来店意図には正の相関がある
- H10：店舗における動物を介した学習・知識獲得が可能な店舗と来店意図には正の相関がある
- H11：他業種と連携運営する店舗と来店意図には正の相関がある

VII章 検定結果

VII- I. 分析方法

H1 から H7 の仮説検定には 5 段階のリッカート尺度を用いたアンケートを作成、実施しその結果を回帰分析にかけて仮説検証を行う。

まずアンケートで得られた変数を因子分析にかけ、抽出された因子のクロンバック α 係数を測定し因子同士の整合性を確認する。次に因子の合算値を説明変数、来店意図と満足度を従属変数として重回帰分析する。

因子分析、クロンバック α 係数の算出、重回帰分析には統計ソフト SPSS を使用した。

VII- II. 単純集計結果 (猫カフェ未経験者)

以下の表は猫カフェ未経験者に対するアンケート結果の単純集計結果である。大学生を中心にアンケートを実施したため回答者平均年齢は 20.46 歳、男女比では女性の割合が高い。

Q1 (年齢) から Q20 までが猫カフェ未経験者の消費者特性を調べるための項目であり、Q21 以降はコンジョイント分析に使用する項目となっている。

単純集計の結果から考察できる事として、猫カフェに関心があり動物愛護意識の高い回答者が多く集まっており、ブランドに関して強いこだわりを持たない者が多いという事が言える。

各設問のヒストグラムについては付属資料として末尾に載せている。

質問内容	年齢	性別	Q8 猫カフェに行ってみたと思う	Q4 ペットを飼ってみたい(既に飼っている人はこのまま飼っていたい)と思う	Q5 捨てられている動物を見ると捨てた人間に対して腹が立つ	Q6 ペットショップでぐったりしている動物を見ると可哀想に思う	Q7 動物は広い自由な環境で育てた方がいいと思う	Q8 一度も屋外に出さずに動物を育てる方法に違和感を覚える	Q9 動物の中でも特に猫が好きである	Q10 猫の品種についてある程度知識はあるほうだ	Q11 猫の飼育方法は一通り知っている	Q12 猫がモチーフのデザインが好きである
平均値	20.46	1.79	4.15	4.47	4.40	4.26	4.15	4.08	3.87	3.72	3.68	3.67
中央値	20.00	2.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
分散	23.04	.17	1.43	.65	.71	.62	.69	.75	1.11	1.34	1.41	1.11
最小値	10.00	1.00	1.00	1.00	1.00	3.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
最大値	50.00	2.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00

質問内容	Q13 ブランドにはこだわりがあるほうだ	Q14 同じ値段を支払うならば好きなブランドのものを選ぶ	Q15 好きなブランドであれば品質に関して安心できると思う	Q16 ブランドやメーカーなど製造元がはっきりしないものは信用できない	Q17 今自分の居る環境では経験出来ない環境を疑似体験出来るならばしてみたい	Q18 旅行が好きであり、普段とは違った雰囲気 気の場所に憧れる	Q19 遊びに行った際、近くでイベントが行われていると知ると寄ってみたいと思う	Q20 旅先で記念になる物を買う、特別な経験をしたいと思うほうだ
平均値	2.32	3.10	3.11	3.05	3.41	3.78	3.68	3.80
中央値	2.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00
分散	1.45	1.16	1.08	.74	.85	.78	.87	.79
最小値	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	2.00
最大値	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00

↑ 図表 11 単純集計結果

Ⅶ-Ⅲ. 因子分析

回答結果から測定された値の妥当性を確認するために因子分析を行った。因子抽出方法には主因子法を、回転法はプロマックス法を使用した。以下の表が結果である。

5つの因子が抽出され、値が0.4以上であったものをまとめ、Q9, Q10, Q11, Q12を「猫関与度」、Q4, Q5, Q6を「動物愛護意識」、Q13, Q14, Q15, Q16を「ブランド意識」、Q18, Q19, Q20を「エンターテイメント需要」、Q7, Q8はアンケート作成当初動物愛護意識として設定したが別の因子としてまとめたため「屋外飼育意識」と名付けて今後の検定に使用する。Q17に関しては、値が0.4未満であったため検定には使用しないこととする。

図表12 因子分析結果

	因子				
	猫関与度	動物愛護意識	ブランド意識	エンターテイメント需要	屋外飼育意識
Q4:ペットを飼ってみたい（既に飼っている人はこのまま飼ってほしい）と思う	.175	.601	.074	.174	-.024
Q5:捨てられている動物を見ると捨てた人間に対して腹が立つ	-.031	.933	.041	.029	-.045

Q6:ペットショップでぐったりしている動物を見ると可哀想に思う	-.032	.635	-.016	-.103	.205
Q7:動物は広い自由な環境で育てた方がいいと思う	-.027	.177	-.097	-.003	.622
Q8:一度も屋外に出さずに動物を育てる方法に違和感を覚える	.194	-.088	.055	-.040	.670
Q9:動物の中でも特に猫が好きである	.801	.057	-.022	.057	.050
Q10:猫の品種についてある程度知識はあるほうだ	.919	-.122	.027	.012	-.055
Q11:猫の飼育方法は一通り知っている	.637	.214	-.014	.016	.111
Q12:猫がモチーフのデザインが好きである	.566	.091	-.032	-.037	.155
Q13:ブランドにはこだわりがあるほうだ	-.055	-.136	.372	-.107	.035
Q14:同じ値段を支払うならば好きなブランドのものを選ぶ	-.232	.050	.779	.091	.068
Q15:好きなブランドであれば品質に関して安心できると思う	-.076	.141	.836	.036	.025
Q16:ブランドやメーカーなど製造元がはっきりしないものは信用できない	.355	-.068	.691	-.127	-.183
Q17:今自分の居る環境では経験出来ない環境を疑似体験出来るならばしてみたい	-.076	-.380	-.151	-.166	-.161
Q18:旅行が好きであり、普段とは違った雰囲気の場所に憧れる	.025	-.218	.070	.591	.208
Q19:遊びに行った際、近くでイベントが行われていると知ると寄ってみたいと思う	.039	.048	-.113	.957	-.136
Q20:旅先で記念になる物を買う、特別な経験をしたいと思うほうだ	.000	.132	.016	.498	-.032

因子抽出法: 主因子法

回転法: Kaiser の正規化を伴うプロマックス法

a. 6 回の反復で回転が収束しました。

VII-IV. クロンバック α 係数

抽出された因子に対して、それぞれの尺度の信頼性を確認するためクロンバック α 係数を算出した。「猫関与度」のクロンバック α 係数は.860、「動物愛護意識」.786、「ブランド意識」.728、「エンターテイメント需要」.700、「屋外飼育意識」.608であり、十分な数値が得られたため内的整合性が高いと判断した。

図表13 「猫関与度」信頼性統計量

	標準化された項目に基づいた Cronbach のアルファ	項目の数
Cronbach のアルファ	.861	4

図表14 「動物愛護意識」信頼性統計量

	標準化された項目に基づいた Cronbach のアルファ	項目の数
Cronbach のアルファ	.785	3

図表15 「ブランド意識」信頼性統計量

	標準化された項目に基づいた Cronbach のアルファ	項目の数
Cronbach のアルファ	.735	4

図表16 「エンターテイメント需要」信頼性統計量

	標準化された項目に基づいた Cronbach のアルファ	項目の数
Cronbach のアルファ	.699	3

図表17 「屋外飼育意識」信頼性統計量

	標準化された項目に基づいた Cronbach のアルファ	項目の数
Cronbach のアルファ	.608	2

Ⅶ－Ⅴ．相関行列

各変数の相関係数は表に示す通りである。

「猫関与度」と「動物愛護意識」の値が|0.5|をやや上回ったが、猫を動物として考えると猫関与度と動物愛護は重なる部分が多いが、数値的に問題はないと考え以下重回帰分析を行うこととする。

図表18 因子間の相関行列

	猫関与度	動物愛護意識	ブランド意識	エンターテイメント需要	屋外飼育意識
猫関与度	1.000	.514	-.261	-.079	.331
動物愛護意識	.514	1.000	-.183	.082	.367
ブランド意識	-.261	-.183	1.000	.048	.011
エンターテイメント需要	-.079	.082	.048	1.000	.226
屋外飼育意識	.331	.367	.011	.226	1.000

VII-VI. 回帰分析

重回帰分析を行うことによってこの5因子が来店意図にどのような影響を与えているのか明らかにする。

仮説検定のために重回帰分析（強制投入法）を行った結果を以下の図表19に示す。因子分析で抽出された因子ごとの合計得点を算出し、抽出された5因子を説明変数、来店意図（Q3「猫カフェに行ってみたいと思う」）を従属変数とした。

1) 消費者特性（猫カフェ未経験者）についての仮説

- H1：動物愛護意識と来店意図には負の相関がある ($\beta = .278$, $p < .05$) 棄却
 H2：猫関与度と来店意図には正の相関がある ($\beta = .368$, $p < .001$) 採択
 H3：ブランド意識と来店意図には正の相関がある ($\beta = -.003$, $p = .974$) 棄却
 H4：エンターテインメント需要度と来店意図には正の相関がある ($\beta = .163$, $p < 0.1$) 採択

図表19 係数^a

モデル	標準化係数		t 値	有意確率
	ベータ			
1 (定数)			-1.034	.304
H1 動物愛護意識	.278		2.605	$p < .011^{**}$
H2 猫関与度	.368		3.378	$p < .001^{***}$
H3 ブランド意識	-.003		-.032	.974
H4 エンターテインメント需要	.163		1.765	$p < .081^*$
屋外飼育意識	.044		.436	.664

a. 従属変数 来店意図 調整済みR2乗 = .329

※***：1%水準で有意 **：5%水準で有意 *：10%水準で有意

VII-VII. 単純集計結果（猫カフェ利用者）

猫カフェ未経験者に続いて猫カフェ利用者の消費者特性を分析し仮説検定を行う。単純集計の結果から、Q8やQ9など動物愛護意識を問う質問の平均値が高く、猫カフェ利用者に動物愛護への意識が強い消費者が多いと言える。

	年齢	性別	満足度	猫カフェの感想を誰かに話したりブログ・ツイッターなどに投稿したいと思う	お客様参加型イベントや写真撮影サービスがあったら参加・利用してみたいと思う	ペットを飼ってみたい（既に飼っている人はそのまま飼ってみたい）と思う	捨てられている動物を見ると捨てた人間に対して腹が立つ
平均値	26.39	1.88	4.71	4.18	3.88	4.76	4.72
中央値	20.00	2.00	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00
分散	138.00	.11	.21	.93	1.10	.23	.30
最小値	10.00	1.00	4.00	2.00	1.00	3.00	3.00
最大値	50.00	2.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00

	ペットショップでぐつたりしている動物を見ると可哀想に思う	動物は広い自由な環境で育てた方がいいと思う	一度も屋外に出さずに動物を育てる方法に違和感を感じる	ブランドにはこだわりがあるほうだ	同じ値段を支払うならば好きなブランドのものを選ぶ	好きなブランドであれば品質に関して安心して買えると思う	ブランドやメーカーなど製造元がはっきりしないものは信用できない
平均値	4.53	4.04	2.83	2.22	3.22	3.27	3.16
中央値	5.00	4.00	3.00	2.00	3.00	3.00	3.00
分散	.42	.67	1.26	1.42	1.49	1.27	1.04
最小値	3.00	2.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
最大値	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00

図表 20 単純集計結果（猫カフェ利用者）

VII-VIII. 因子分析

回答結果から測定された値の妥当性を確認するために因子分析を行った。因子抽出方法には主因子法を、回転法はプロマックス法を使用した。以下の表が結果である。

5つの因子が抽出され、値が0.4以上であったものをまとめ、Q5, Q6を「自発・能動性」、Q7, Q8を「動物飼育意図」、Q9, Q10を「動物愛護意識」、Q12, Q13, Q14を「ブランド意識」と名付けて今後の検定に使用する。Q11, Q15に関しては、意図した因子にまとまらなかったため検定には使用しないこととする。

図表21 因子分析結果

	成分				
	ブランド意識	自発・能動性	動物愛護意識	4	動物飼育意図
Q5猫カフェの感想を誰かに話したりブログ・ツイッターなどに投稿したいと思う	.054	.699	.108	-.436	.007
Q6お客様参加型イベントや写真撮影サービスがあったら参加・利用してみたいと思う	.006	.800	-.110	.059	.154
Q7ペットを飼ってみたい（既に飼っている人はこのまま飼ってみたい）と思う	.160	.008	.095	.255	.910
Q8捨てられている動物を見ると捨てた人間に対して腹が立つ	-.076	.120	.025	-.242	.590
Q9ペットショップでぐったりしている動物を見ると可哀想に思う	-.367	.072	.808	.081	.138
Q10動物は広い自由な環境で育てた方がいいと思う	.242	-.076	.795	-.173	-.004
Q11一度も屋外に出さずに動物を育てる方法に違和感を覚える	-.077	.570	-.106	-.380	-.307
Q12ブランドにはこだわりがあるほうだ	.676	-.164	.357	.063	-.097
Q13同じ値段を支払うならば好きなブランドのものを選ぶ	.900	-.004	-.161	-.116	.001
Q14好きなブランドであれば品質に関して安心できると思う	.849	.173	-.075	.079	.163
Q15ブランドやメーカーなど製造元がはっきりしないものは信用できない	-.016	-.061	-.067	-.931	-.071

VII-IX. クロンバック α 係数

抽出された因子に対して、それぞれの尺度の信頼性を確認するためクロンバック α 係数を算出した。「自発能動性」のクロンバック α 係数は.429、「動物飼育意図」.338、「動物愛護意識」.434、「ブランド意識」.768であり、ブランド意識以外の因子が低い値を示したため、「自発能動性」の2項目のうち「Q6：お客様参加型イベントや写真撮影サービスがあったら参加・利用してみたいと思う」のみを分析に利用し因子名を「エンターテイメント需要」と改め、「動物飼育意図」の2項目のうち「Q7：ペットを飼ってみたい（既に飼っている人はこのまま飼ってみたい）と思う」のみを今後分析に使用し、「動物愛護意識」の2項目のうち「Q10：動物は広い自由な環境で育てた方がいいと思う」のみを今後の分析に使用することとする。

図表22 「自発能動性」信頼性統計量

Cronbach のアルファ	標準化された項目に基づいた Cronbach のアルファ	項目の数
.429	.430	2

図表23 「動物飼育意図」信頼性統計量

Cronbach のアルファ	標準化された項目に基づいた Cronbach のアルファ	項目の数
.338	.340	2

図表24 「動物愛護意識」信頼性統計量

Cronbach のアルファ	標準化された項目に基づいた Cronbach のアルファ	項目の数
.434	.443	2

図表25 「ブランド意識」信頼性統計量

Cronbach のアルファ	標準化された項目に基づいた Cronbach のアルファ	項目の数
.768	.769	3

VII-X. 相関行列

各変数の相関係数は表に示す通りである。各因子間の相関が $|0.5|$ 以下の値をとり、相関係数も 5%水準で有意であったため多重共線性の問題はないと考え、以下重回帰分析を行うこととする。

図表26 相関係数

		エンターテイメント需要	飼育意図	動物愛護意識	ブランド意識
エンターテイメント需要	Pearson の相関係数	1	.182	.090	-.016
動物飼育意図	Pearson の相関係数	.182	1	.084	.060
動物愛護意識	Pearson の相関係数	.090	.084	1	.259*
ブランド意識	Pearson の相関係数	-.016	.060	.259*	1

*. 相関係数は 5% 水準で有意（両側）です。

VII-X I. 回帰分析

重回帰分析を行うことによってこの 4 因子が満足度にどのような影響を与えているのか明らかにする。仮説検定のために重回帰分析（強制投入法）を行った結果を以下の表で示す。因子分析で抽出された因子ごとの尺度得点を算出し、抽出された 4 因子を説明変数、満足度（Q4「猫カフェのサービスに満足した」）を従属変数とした。

H5：ブランド意識と満足度には正の相関がある ($\beta = .157, p = .161$) 棄却

H6：動物愛護意識と満足度には負の相関がある ($\beta = -.085, p = .448$) 棄却

図表27 係数^a

モデル	標準化係数	t 値	有意確率
	ベータ		
1 (定数)		7.111	.000
H5 ブランド意識	.157	1.416	.161
H6動物愛護意識	-.085	-.763	.448
エンターテイメント需要	-.161	-1.478	.143

a. 従属変数 満足度

※***：1%水準で有意 **：5%水準で有意 *：10%水準で有意

H7の仮説検定を行うにあたっては従属変数を動物飼育意図、説明変数を満足度として検定を行った。結果は以下に示す通りである。

H7：満足度と動物飼育意図には正の相関がある ($\beta = .233, p < 0.05$) 採択

図表28 係数^a(従属変数)

モデル	標準化係数	t 値	有意確率
	ベータ		
1 (定数)		6.630	.000
満足度	.233	2.157	.034**

a. 従属変数 飼育意図

※***：1%水準で有意 **：5%水準で有意 *：10%水準で有意

検定結果（店舗特性についての仮説）

VII-X II. 分析方法

店舗特性についての仮説である H8 から H11 までは店舗の特性の異なるシチュエーションを与え、シナリオ法を用いてアンケート調査を行いその結果をコンジョイント分析する。以下の直交表を基に調査票を作成した。

図表29 直交表

	店舗のくつろぎ易さ	店舗の動物愛護への意識の高さ	店舗における動物を介した学習・知識獲得の高さ	他業種と連携運営する店舗
1	No	No	Yes	No
2	Yes	Yes	No	No
3	No	Yes	Yes	No
4	No	Yes	No	Yes
5	Yes	No	No	No
6	Yes	Yes	Yes	Yes
7	No	No	No	Yes
8	No	Yes	No	No

店舗特性についての仮説である H8 から H11 を検定するために以下のような水準でシナリオ法を用いて調査票を作成した。

図表 30 4要素の水準

	パターン1	パターン2
くつろぎ易さ	カーペットやソファに寝転がれる	利用スペースは決められており、カーペットに座ることは出来ない
動物愛護への意識の高さ	保護猫（保健所・動物指導センターから引き取った猫）を扱い、里親探しを	保護猫は扱わず、里親探しを行っていない

	行っている	
猫の飼育知識に関する従業員との交流や情報収集	店内には猫に関する書籍が揃えられており、従業員に尋ねれば猫の飼育方法やペットロスに関して詳しく教えてくれる、相談できる	入店料の支払いなど以外は従業員と話す機会、質問する機会はない
店内でのイベントや他業種との連携の有無 (例:カメラショップと猫カフェが連携した撮影会イベントの実施)	猫と直接関係のない企業と連携し、撮影会や小物作り教室などタイアップ企画を行い、利用者同士交流出来るイベントが行われている	イベントを行わない

シナリオ法に用いる水準の妥当性を確かめるため以下のような 5 段階のマニピレーションチェック項目を設けた。

図表 31 マニピレーションチェック

	全くそうは思わない	あまりそうは思わない	どちらとも言えない	少しそう思う	非常にそう思う
カーペットやソファに寝転がれるとくつろげると感じる					
保護猫を扱い、里親探しを行っている店舗は動物愛護の意識が高いと感じる					
動物の飼育に関する質問や相談が猫カフェで出来ることは望ましいと感じる					
店内イベントや企業と連携して運営している店舗は利用者同士が交流しやすい環境だと感じる					

VII-XIII. マニピレーションチェックの結果

以下の図表 32 がマニピレーションチェックに対する回答の集計結果である。各平均が 3.977、4.069、4.2299、4.2529 と、全て 3.5 以上の値を示したことから、調査に用いた水

準が適切であったと判断出来る。

図表 32 マニピュレーションチェック結果

	カーペットやソファに寝転がれるとくつろげると感じる	保護猫を扱い、里親探しを行っている店舗は動物愛護の意識が高いと感じる	動物の飼育に関する質問や相談が猫カフェで出来ることは望ましいと感じる	店内イベントを実施している店舗はエンターテインメントに力を入れていると感じる
平均値	3.98	4.07	4.23	4.25
分散	.88	.88	.76	.82

VII-XIV. コンジョイント分析結果

「くつろぎ易さ」「動物愛護観点を持った経営」「動物を介した学習可能」「他業種との連携運営」の4水準に対してコンジョイント分析を行った。分析結果は以下の図表に示した。

図表33 コンジョイント分析結果

説明変数	β	t 値	有意確率
くつろぎ易さ	.326	3.009	.004***
動物愛護への意識の高さ	.010	.103	.918
動物を介した学習可能	.246	2.534	.013**
他業種との連携運営	.045	.399	.691

a. 従属変数 来店意図

※***：1%水準で有意 **：5%水準で有意 *：10%水準で有意

3) 店舗特性についての仮説

H8：店舗のくつろぎ易さと来店意図には正の相関がある ($\beta=326$, $p<0.01$) 採択

H9：店舗の動物愛護への意識の高さと来店意図には正の相関がある

($\beta=.010$, $p=0.918$) 棄却

H10：店舗における動物を介した学習・知識獲得の高さと来店意図には正の相関がある

($\beta=.246$, $p<0.05$) 採択

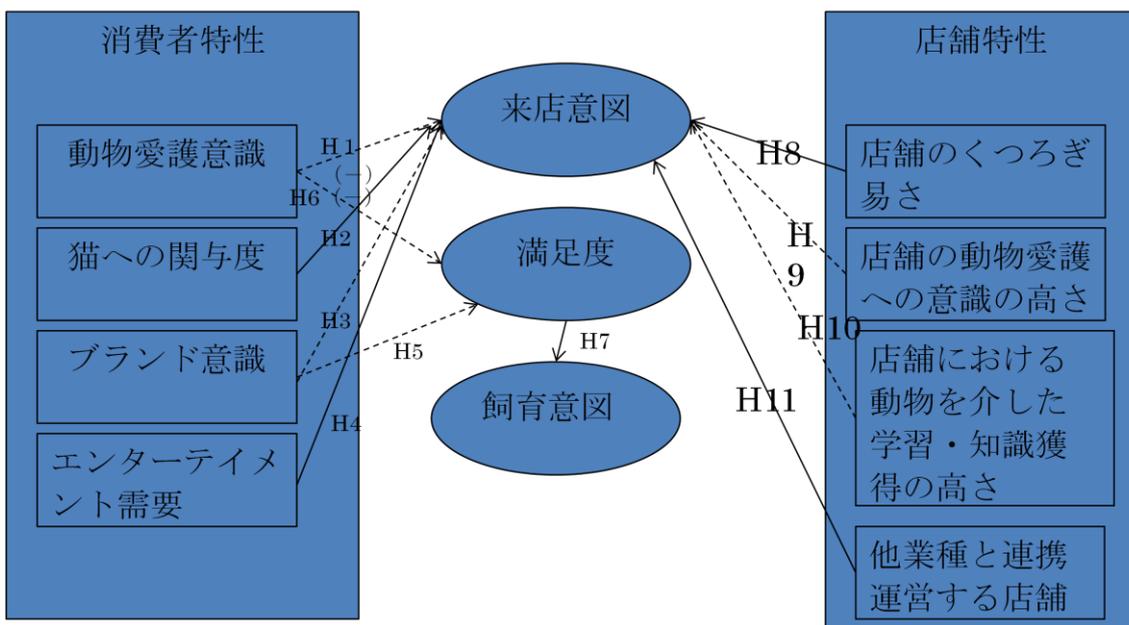
H11：他業種と連携運営する店舗と来店意図には正の相関がある

($\beta=.045$, $p=0.691$) 棄却

採択となった項目の t 値を比較すると「くつろぎ易さ」「動物を介した学習可能」の順で重視されている事が明らかになった。

以上の仮説検定の結果をパス図で示したものが図表 34 である。棄却された仮説は波線で表示されている。

パス図



図表 34 仮説検定後パス図

Ⅷ章 考察

この章では7章で行われた仮説検証によって明らかになった結果から考察したことを述べる。

Ⅷ-I. 検定結果

1) 消費者特性（猫カフェ未経験者）についての仮説

- H1：動物愛護意識と来店意図には負の相関がある ($\beta = .278, p < .05$) 棄却
H2：猫関与度と来店意図には正の相関がある ($\beta = .368, p < .001$) 採択
H3：ブランド意識と来店意図には正の相関がある ($\beta = -.003, p = .974$) 棄却
H4：エンターテインメント需要度と来店意図には正の相関がある ($\beta = .163, p < 0.1$) 採択

2) 消費者特性（猫カフェ利用者）についての仮説

- H5：ブランド意識と満足度には正の相関がある ($\beta = .157, p = .161$) 棄却
H6：動物愛護意識と満足度には負の相関がある ($\beta = -.085, p = .448$) 棄却
H7：満足度と動物飼育意図には正の相関がある ($\beta = .233, p < 0.05$) 採択

3) 店舗特性についての仮説

- H8：店舗のくつろぎ易さと来店意図には正の相関がある ($\beta = .326, p < 0.01$) 採択
H9：店舗の動物愛護への意識の高さと来店意図には正の相関がある
($\beta = .010, p = 0.918$) 棄却
H10：店舗における動物を介した学習・知識獲得の高さと来店意図には正の相関がある
($\beta = .246, p < 0.05$) 採択
H11：他業種と連携運営する店舗と来店意図には正の相関がある
($\beta = .045, p = 0.691$) 棄却

Ⅷ-II. 仮説ごとの考察

1) 消費者特性（猫カフェ未経験者）についての仮説

H1：動物愛護意識と来店意図には負の相関がある→棄却

仮説設定の時点では動物愛護意識の高い消費者は猫カフェに対して猫を利用したペットビジネスと捉え、来店意図には繋がらないのではないかとこの予測をしていたが、アンケート結果から得られた数値を分析すると、 $\beta = .278, p < 0.05$ という正の相関がみられた。

これは、予想外の結果であるが、動物愛護意識が高い消費者ほど安易に猫を飼うよりも猫カフェを利用しようとするのではないかと考える。

さらに、H9 が棄却されたことから、動物愛護意識の高い消費者の猫カフェへの負の感情は猫が商品として粗雑に扱われることであり、猫カフェでの飼育環境が良好なものであるならばひとつのビジネスと割り切って利用するものと考えられる。

H2：猫への関与度と来店意図には正の相関がある→採択

H2 が採択された事で、猫を飼っている、または猫に関する知識を持っているなど猫への

関与度が高い消費者は猫カフェ来店意図に繋がる事が明らかになった。この結果から、今後猫カフェ新規利用者獲得にあたって、店舗の特性を猫への関与度の高い消費者のニーズを探り近付ける事が実現した場合来店意図に繋がり効果的であると言える。

H3：ブランド意識と来店意図には正の相関がある→棄却

猫カフェ未経験者に対してブランド（この場合血統証付きの猫）を重要視する度合の高い消費者は血統証のある猫を扱うことの多い猫カフェへの来店意図に繋がると考え設定したH3であったが、単純集計結果の「Q13 ブランドにはこだわりがあるほうだ」の平均値が2.32と3を下回っていたことから、今回の回答者にはブランド意識の高い消費者が少なかったと考えられる。加えて、ブランド意識の項目はあくまでファッションなどへのブランド意識としての質問項目であったため、意図していた猫の血統に関しての意識とは重ならなかった可能性が考えられる。

H4：エンターテイメント需要度と来店意図には正の相関がある→採択

H4が採択された結果により、非日常的なエンターテイメント体験（猫を飼っていない人への非日常体験である擬似飼育体験。具体的には猫を抱き上げる・撫でる・エサを与えるなど）を欲する度合の高い人ほど来店意図に繋がり、広告などで情報を得る機会を与えた場合新規顧客となり得る可能性が高いという事が明らかになった。また、一時的なエンターテイメントとしてだけでなく、常に新しい店内企画を実施していくことでエンターテイメント性も高まりより顧客獲得に効果的であると考えられる。

2) 消費者特性（猫カフェ利用者）についての仮説

H5：ブランド意識と満足度には正の相関がある→棄却

猫の血統に関して、猫カフェ利用者の満足度に正の影響があると考えて設定した仮説であったが、猫カフェ未経験者と同じくブランド意識を調査した質問項目である「Q12 ブランドにはこだわりがあるほうだ」の平均値は2.22と低く、回帰分析の結果も棄却となった。この結果から、血統に関するブランド意識は満足度に直接影響を及ぼす要因ではなく、直接様々な品種の猫に触れることで違いを理解することやエンターテイメント性（何種類もの猫と触れ合える非日常性）を高める役割を果たしているのではないかと考える。

H6：動物愛護意識と満足度には負の相関がある→棄却

β は負の値を示したが、有意な水準とはならずH6は棄却された。なお、正の相関を猫カフェ未経験者ではこの変数は来店意図に対して正の相関を示した。店舗の衛生管理や猫カフェの猫に実際に触れ合ったことで猫達の飼育環境の実態を知った事は動物愛護意識の高い利用者の満足度に微弱ながらも影響を及ぼす可能性があると考えられる。これは、店内の衛生管理、猫の飼育に関するケアを怠っている店舗は利用者の満足度を下げてしまう可能性

があり、リピーター獲得に不利となることが言える。

H7：満足度と動物飼育意図には正の相関がある→採択

H7 が採択されたことで満足度が高いほど動物飼育意図が高まることが明らかになった。仮説設定時はこの仮説が採択されることでブリーダーやペットショップ直営の猫カフェ店内で猫を販売することは動物飼育意図に働きかけ有効な運営方法であると考えた。

しかし H6 の結果を考慮すると、動物愛護意識が高い利用者が猫カフェの運営方針に違和感を覚え満足度に影響を及ぼす可能性が考えられるので、現在店内の猫を販売している猫カフェでは猫をあからさまに商品として扱う運営方法（猫の首輪に値札を付ける、店内に入荷した・値下げした等の価格広告を大々的に表示すること等）はペットショップに来店する消費者と猫カフェ利用者の目的が異なるため効果的ではないと考える。

3) 店舗特性についての仮説

H8：くつろぎ易さ重視の店舗と来店意図には正の相関がある→採択

H8 が採択された事で店舗特性として利用スペースが限定されておらずカーペットやソファに寝転ぶことのできるくつろぎ易さを重視した店内の猫カフェは来店意図に繋がる事が明らかになった。一般のカフェでは考えにくいシステムであるが、猫と共にくつろぐことで癒しや安らぎを提供する猫カフェならではの店舗特性であると言える。

しかし、動物と近い距離で食事をすることに抵抗のある消費者への配慮や衛生管理を徹底するなど注意すべき点は多いので、くつろぎ易さの中にも規制を設ける必要があると言える。猫とは別室で飲食を済ませた後に猫の居る部屋へと入室するシステムを採用している猫カフェも存在する。今後新規顧客の満足度を高めるためにはくつろぎ易さと徹底した衛生管理が重要である。

H9：動物愛護への意識が高い店舗と来店意図には正の相関がある→棄却

仮説設定時、動物愛護意識の高い消費者は猫をビジネスに利用することに違和感を覚え来店意図、満足度ともに負の影響を与えていた。よって動物愛護活動である保護猫の引き取りや里親探しを店舗で行う事は来店意図に繋がるとして H9 を設定したが棄却という結果になった。これは、猫カフェで様々な血統の猫と触れ合うことを猫カフェの魅力と考える消費者にとって保護猫は野良ネコであり、血統がはっきりと分からない点から魅力が半減してしまうと感じるからではないかと考える。さらに、猫カフェでの猫購入を目的として利用する消費者が少ないことから（ペットショップ直営猫カフェを除く）今回の結果をふまえ、保護猫を扱い里親探しを行う店舗特性を重要視していないことが明らかになった。

H10：動物を介した学習・知識獲得が可能な店舗と来店意図には正の相関がある→採択

H10 が採択されたことで、猫の飼育方法や種類についての学習やペットロスに関する相談を希望する消費者が質問や相談をしやすい環境（インターネットサイトへ子供向けの学習日の情報掲載や店内貼り紙での表示など）を整える事は来店意図に繋がること明らかになった。土日祝日や7月8月の長期休暇期間などは親子連れの利用者が増加する傾向がどの店舗でも見られるので、毎週開催することが難しい店舗でもこの期間に集中的に動物を介した学習や相談会の開催を告知する事で新規顧客獲得に繋がるのではないかと考える。

H11：他業種と連携運営する店舗と来店意図には正の相関がある→棄却

H4 のエンターテイメント需要が来店意図に正の相関を示したことから H11 はその具体的な店舗特性として採択されると考えていたため棄却という結果は意外であった。

棄却された理由を考えると、猫カフェ未経験の消費者は調査表の「猫と直接関係のない企業と連携し、撮影会や小物作り教室などタイアップ企画を行い、利用者同士交流出来るイベントが行われている」という説明文のみでどのような店舗であるか想像することが難しかった、もしくは制作者の意図と異なるイメージを喚起させてしまったのではないかと考える。 β 値が -0.45 と負の値を示していたことから、新規顧客獲得に関して他業種とのタイアップ企画などを前面に出して広告を出すよりも、H4 のエンターテイメント性（この場合様々な種類の猫と触れ合う非日常を味わう）を重視して運営方法を考えた方が高い効果をのぞめる可能性があると言える。

VIII-III. 実務への応用と考察まとめ

消費者特性についての仮説検定結果から、動物愛護意識の高い消費者、猫関与度の高い消費者、様々な猫と触れ合う非日常体験を望むエンターテイメント需要の高い消費者は猫カフェへの来店意図に結びつく可能性が高い事が明らかとなった。また、猫カフェを利用し満足度が高まるほどに動物飼育意図に繋がるという結果から、ペットショップ直営の猫カフェ店内での猫の販売は猫カフェの満足度を上げることで購買意図に効果的であると言えるが、あからさまな販売体制をとってしまうことは動物愛護意識の高い利用者の満足度を低下させる可能性があると考えられるため慎重に行う必要がある。

店舗特性についての仮説検定結果から、「くつろぎ易さ」「動物を介した学習可能」の順で消費者に重視されている事が明らかになった。猫カフェの店舗特性であるくつろぎ易さと衛生管理の徹底、親子で猫の種類や飼育方法について学習出来る店内企画を取り入れることで猫カフェ未経験者の来店意図に繋がる可能性が高いと言える。

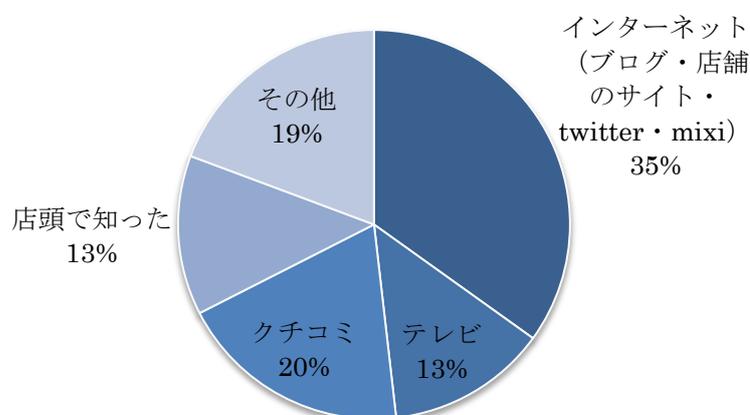
IX章 追加研究

この章ではネット・コミュニティにおける消費者コミュニケーションが来店意図に与える影響について調査した結果を述べる。

IX-I 追加研究目的

猫カフェ利用者へのアンケート結果に「Q3:猫カフェを知った理由・きっかけ」という項目で自由回答欄を設けた。回答結果は図表 34 の通りである。店舗の公式サイトやTwitter・mixi などの SNS から猫カフェの情報を得ている割合が最も高いことから、ネットコミュニティにおける消費者間、または消費者と企業のコミュニケーションがどのように行われ、来店意図や満足度にどのような影響を及ぼす可能性が考えられるのか追加研究として調査した。

図表34
Q3:猫カフェを知った理由・きっかけ



IX-II. 先行研究

木村純子 (2006) の商業サイトのネット・コミュニティにおける消費者間コミュニケーション

商業ベースのサイト内コミュニティにおいて消費者間コミュニケーションがどのようなものか実例を調査した結果、2つの発見があった。

1つ目はコミュニティが企業と消費者に対してそれぞれ恩恵をもたらすこと。消費者からの書き込みにより品揃え・商品開発・価格設定に柔軟かつ迅速に反映出来、企業も消費者が持つ知恵を蓄積する事が出来た。

2つ目の発見は、コミュニティを同じ状態で永続的に維持していく事は難しく、その原因を特定する事は出来ないという事である。コミュニティには複数の次元の多様性が存在し

複雑に絡み合うためにコミュニティ崩壊の原因を一つに特定することが困難であり、このことがコミュニティ運営の難しさの根源である。

Kidd&Kidd (1980) の嗜好される動物の種類とパーソナリティの関連性についての研究

動物全般が好きな男性と犬が好きな男性は社交的で、より支配的かつ攻撃的なパーソナリティを持つ傾向が見られる。犬好きな女性は攻撃性が低く猫好きな女性よりも服従的で穏やかである。猫好きの人に関しては男女の差は少なく、より気遣いの出来る人である。

IX-III. 先行研究からの考察

木村純子 (2006) の研究によりネットコミュニティが企業と消費者の双方に恩恵をもたらすことが明らかとなり、自社サイトを運営し SNS などのネットコミュニティに参加する猫カフェが多いことから、先行研究で題材となった生産業のみならずサービスを提供する業態においても何らかの効果が表れるのではないかと考える。

また、Kidd&kidd (1980) の研究から嗜好される動物の種類とパーソナリティの関連性、本研究では猫カフェの猫を嗜好する消費者のパーソナリティを研究する事で利用者の傾向や関心を持つ消費者の傾向が明らかになるのではないかと考える。

研究者	内容
木村純子 (2006)	コミュニティが企業と消費者に対してそれぞれ恩恵をもたらす。
Kidd&Kidd (1980)	嗜好される動物の種類とパーソナリティには関連性がある。

図表 35 先行研究まとめ

IX. IV 追加研究結果

ブログ、SNS (mixi) 内コミュニティ、Twitter と、媒体を変えて猫カフェのネット上のコミュニティにおける消費者間コミュニケーションがどのようなものか調査した。

1) ブログでの消費者間コミュニケーション

アンケート調査を実施した猫カフェ cateriam 下北沢店の公式 HP 内ブログを 2011 年 8 月 1 日から過去 200 件目視し、記事にコメントされた一般消費者からのコメントを分析した。

ブログ内容：

その日に従業員が撮影した店内の猫を載せて物語調にその日店内で起こった出来事をまとめた記事がオーナーや従業員によって 1 日一回投稿されている。その他営業時間の変更やサイト更新情報、店内販売グッズの紹介なども投稿されていた。

コメント内容：

1 件の記事に対するコメント数は平均 3.4 件であり、記事に登場する猫への 1 行コメント

が多く、コメント欄での消費者間コミュニケーションは見られなかった。商品を紹介した記事についてのコメントは商品情報を見てからの感想が書き込まれていたが、「欲しいです」「今度行った時に買います」など 1 行ほどの短いものであり商品やサービスに関して改善点や提案をする内容のものは見受けられなかった。拍手機能が設置されており、1 件の記事に対して平均 29.4 件の拍手が送信されていた。

記事の最後には日本ブログ村猫カフェランキングのバナーが貼られており、下北沢 cateriam は 2011 年 8 月現在 100 件中 5 位であり、このランキングへのアクセスに関して 1 週間で約 4500 票投票されている。ランキング上位になればなるほどアクセスも増えるため、ランキング参加は店舗への関心を高める宣伝効果も果たしていると言える。ブログ閲覧頻度やコメントが来店意図に直接影響しているかはブログ目視だけでは検証が難しい。

総じて、ブログでは消費者間コミュニケーションは行われておらず、店舗スタッフから閲覧者に対する店舗・サービスの紹介をメインに更新されている。ランキングへの参加によりサイトアクセス数の増加と同時に店舗の認知度の上昇効果も見られるが、来店意図に直接影響しているかは検証し難い。

2) SNS での消費者間コミュニケーション

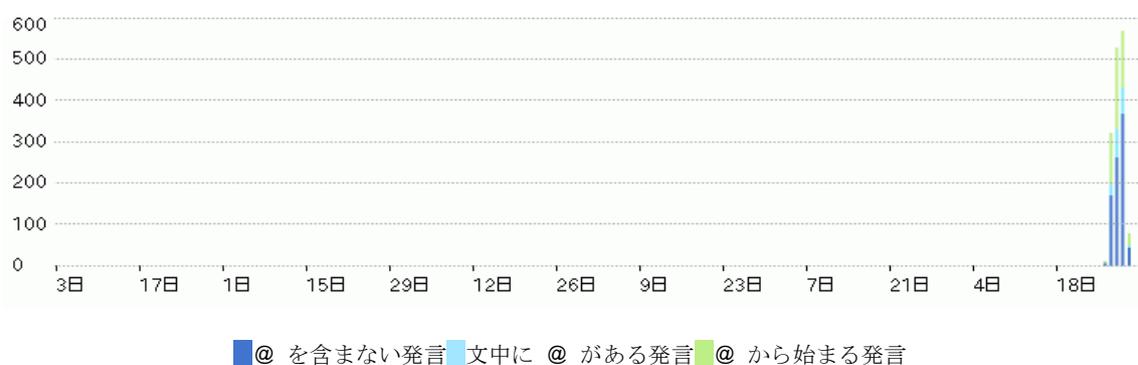
ソーシャルネットワークサイト mixi 内に開設されている Cateriam 下北沢店のコミュニティに入会し内容を調査した結果が以下である。

2008 年 7 月 15 日に開設されたコミュニティ。管理者は下北沢 cateriam 従業員となっている。コミュニティ参加者は 2011 年 8 月現在 291 名、イベントトピックが 2009 年に立てられたがコメント数は 4 件～10 件と少なく、その後新しいトピックは立てられておらず、ブログと比較して更新が少ない。コミュニティ参加者同士の交流はトピック内で見受けられなかった。

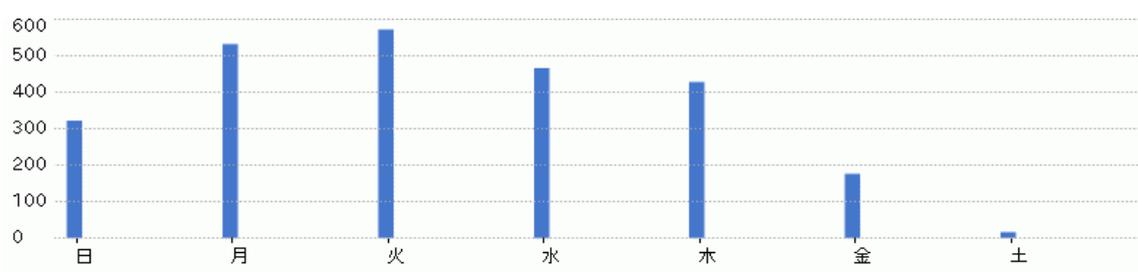
3) Twitter での消費者間コミュニケーション

「猫カフェ」を検索ワードとして Twitter 分析を行った。分析には Twitter 分析サイト Twitraq を使用し、調査期間は 2011 年 6 月 3 日から 2011 年 12 月 3 日までとする。直近 6 カ月のデータを収集したが、キーワード発言数の推移（図表 36 参照）に関して 6 月から 10 月末までのデータは収集出来なかった。収集出来たデータのみを分析すると、11 月下旬の投稿数増加が目立つ。単独の投稿（返信でない投稿）に次いで返信やリツイート（拡散）が多い傾向が見て分かる。返信が行われていることは消費者間、もしくは企業と消費者間でのコミュニケーションの成立を意味することから、Twitter 上での猫カフェに関するコミュニケーションは他の媒体と比較すると活発であると言える。

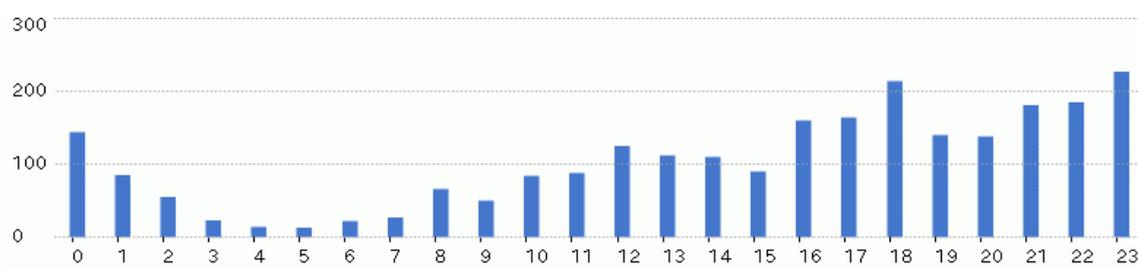
曜日別の集計結果（図表 37 参照）からは、消費者の大部分が休日である土曜日曜よりも平日の火曜、次いで月曜に登校が集中し、時間別の集計結果（図表 38 参照）を見ると 23 時にピークを迎えていることから、Twitter の投稿に関しては店舗をその場で投稿するケースよりも自分の空いている時間に猫カフェについて記事を投稿する傾向があると考えられる。



図表 36 キーワード発言数の推移（日別）



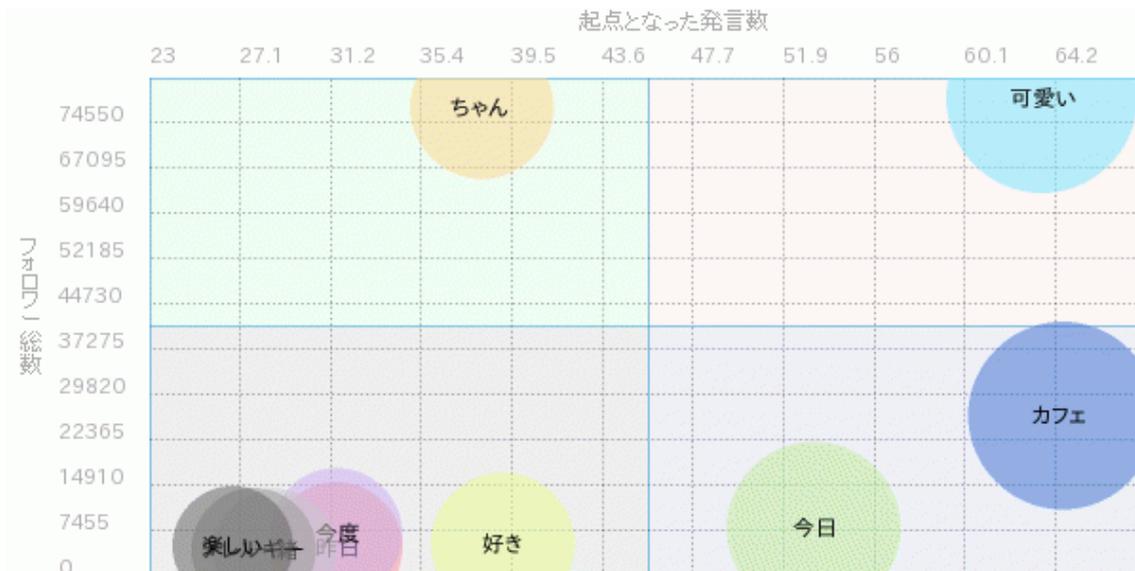
図表 37 キーワード発言数の推移（曜日別）



図表 38 キーワード発言数の推移（時間別）

同時に発言されたワードの特徴の結果（図表 39 参照）からは「今日」「昨日」「今度」など投稿主の行動を示す際に使用するワードや会話する際に使用する言葉が目立つほか、「かわいい」「楽しい」「好き」などポジティブなワードが並ぶが、「アレルギー」というワード

も抽出されたことから、動物アレルギーを持つ消費者、もしくは動物アレルギーに対し何らかの関連、関心、意見のある消費者が猫カフェに対する記事を投稿しているものと考えられる。

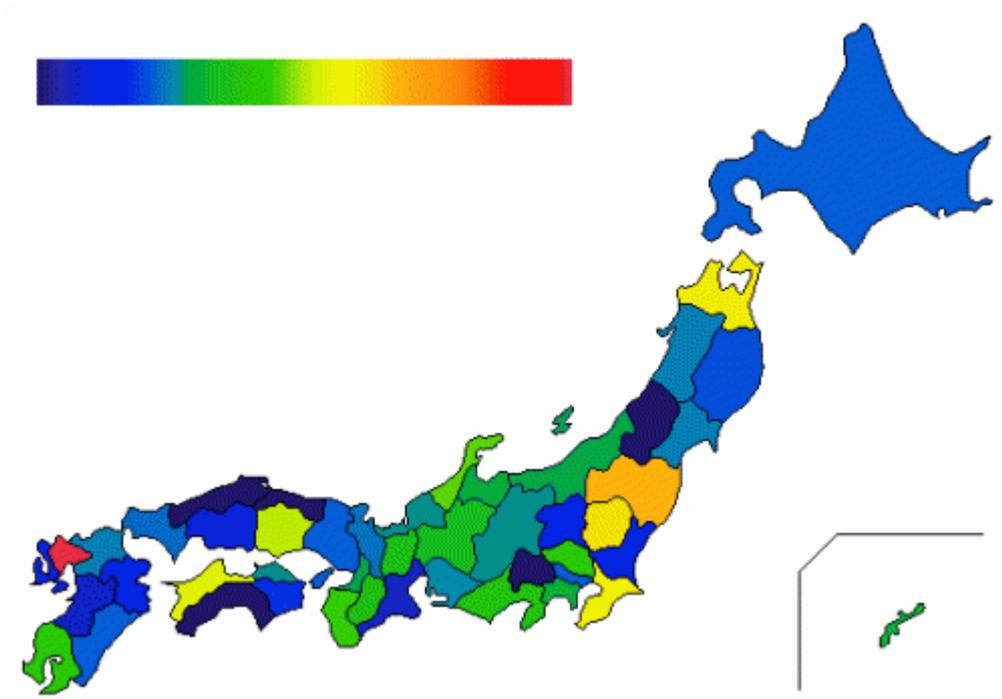


図表 39 同時に発言されたワードの特徴

注) 縦軸をフォロワー総数、横軸を起点となった発言数とする。

起点となった発言数とはリツイートやリプライではない単発のツイートの数を示す。

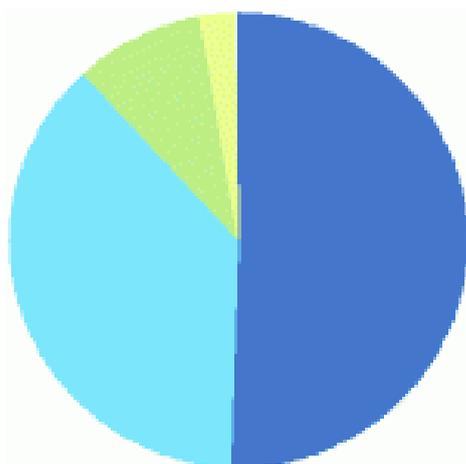
この期間に発言の最も多かった地域（図表 40 参照）は九州地方であり、猫カフェが多く出店している関東地方に集中することなく全国的に猫カフェに対する投稿が行われていることが分かる。



図表 40 この期間の発言が多い地域

注) 赤に近いほど発言が多く、青に近いほど発言が少ないことを示している。

この区間の発言者の影響力（図表 41 参照）は影響力 1（初心者）が 50.1%と最も多く、次いで影響力 2（使い手）が 38.2%の割合を占めていた。このことから、より多くの消費者への広告効果を目的とした Twitter 利用は期待できるものではないと言える。しかし、影響力 5（影響力大）とされる消費者の投稿も 0.2%ながら存在するという結果を考慮すると、この影響力 5 の消費者がより猫カフェについて投稿することで Twitter から猫カフェを認知し関心を持つ消費者の増加促進可能性が高まると考えられる。なお、影響力の度合を定義するものはフォロワー数であり、より多くのフォロワーを持つ消費者を影響力が強いとする。



■ 影響力 1（初心者）	50.1%
■ 影響力 2（普通）	38.2%
■ 影響力 3（使い手）	8.6%
■ 影響力 4（マニア）	2.9%
■ 影響力 5（影響力大）	0.2%

図表 41 この期間の発言者の影響力

注) 影響力の度合はフォロワー数を中心に定義されている。

この期間の発信者の男女比（図表 42 参照）は男性 41.9%女性 58.1%と若干女性が多いがほぼ同じ割合であり、このことから男女関係なく猫カフェに対する投稿は行われていることが分かる。男性と女性の投稿内容を生ログを目視することで調査したところ、女性は主に実際に来店した猫カフェに対する感想や猫カフェへの意見などの内容が多く、男性は猫カフェに対する感想や意見の他に、外部サイトの猫カフェに関する記事に自身の意見を添えた記事の投稿が目立った。

猫カフェ公式サイトとのやりとりも存在したが、営業時間や料金の確認など業務的な内容や来店した店舗への感謝の言葉や感想を猫カフェ公式アカウントに対し述べるものがあった。これに対し店舗側は消費者へ返信する、リツイート（拡散）し個人の感想を他のフォロワーに伝える傾向が見られた。



図表 42 この区間の発言者の男女比

IX. V 追加研究まとめ

ブログ、mixi、Twitter での消費者間コミュニケーションを調査した結果、ブログではアクセス数から閲覧者の数が多いと判断できるものの、店舗からの一方的な情報発信を消費者が受けるといった形で、消費者間の活発な議論・コミュニケーションは見られなかった。店舗からのブログには猫の写真を添付した物が大部分であり、来店意図に関わらず猫を見て楽しみたいと考える消費者の欲求を満たす作用もあるのではないかと考える。

SNS (mixi) 内コミュニティに関しても、トピック設立やコミュニティ内での活発な活動は見られず、消費者間コミュニケーションは見受けられなかった。店舗側がトピック設立や店内イベント情報提供、割引サービス企画情報など積極的に情報発信することで SNS 内コミュニティに属する消費者の反応も変化するのではないかと考える。

Twitter での消費者間コミュニケーションは今回調査した他の媒体と比較して活発的で

あり、消費者と店舗、消費者と消費者のコミュニケーションが頻繁に発生している媒体であると言える。生のログを 300 件目視したところ、男女問わず猫カフェに対して過激な意見や根拠のないネガティブな情報を発信する消費者は見あたらず、これは先行研究 Kidd&kidd (1980) の研究結果に符号すると言える。

今後これらの媒体を利用して来店意図や満足度向上を目指すには、店舗の情報発信努力と、消費者とのやりとり、特に今後さらなる発展の望める Twitter での消費者と店舗のやりとりによって一人一人から支持されることにより店舗認知度や満足度評価に影響を及ぼすようになっていくと思われる。多様化する消費者ニーズに対応することが求められる現代企業にとって、ネットコミュニティを利用することで消費者ニーズを把握することが今後ますます重要となってくると言えるだろう。

参考文献

- 木村純子 (2006) 商業サイトのネット・コミュニティにおける消費者間コミュニケーション 経営志林第43巻1号 2006年4月 57P~74P
- Kidd. A.H & Kidd. R.M (1980) 「Personality characteristics and preferences in pet ownership psychological reports.」
- 今野洋子、尾形良子 (2008) 「大学祭における『猫カフェ』の効果～『猫カフェ』体験型 AAE (動物介在教育) が来場者に及ぼす影響～」北方圏学術情報センター年報 vol. 1
- 花崎裕子 (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」, 濱岡豊研究会 5 期生卒業論文
- バーンド・H・シュミット著 嶋村和恵 広瀬盛一訳 (2000) 「経験価値 (エクスペリエンシャル) マーケティング: 消費者が「何か」を感じるプラス α の魅力」ダイヤモンド社
- 渡邊秀夫 (2005) 地域ブランド研究会の発足に向けて 地域ブランド研究, 1, 1-4.
- Zafloff R.L. & Kidd. AH (1994) Lonliness and pet ownership among single woman. Psychological Reports

猫カフェキャテリウム 公式 HP <http://cateriam.com/>

きやりこ公式 HP <http://catcafe.jp/>

内閣府平成 22 年動物愛護に関する世論調査

<http://www8.cao.go.jp/survey/h22/h22-doubutu/index.html>

日経トレンドィ「猫カフェに来るお客さんってどんな人？」(2008年5月20日)

<http://trendy.nikkeibp.co.jp/article/column/20080422/1009762/?rt=nocnt>

猫カフェうたたね公式 HP <http://necoutatane.web.fc2.com/001.html>

ねことパシヤ公式 HP <http://neko-pasya.com/index.html>

猫のカフェ大宮公式 HP <http://nekonoheya.com/>

平成 22 年全国犬猫飼育実態調査 <http://www.petfood.or.jp/data/chart2010/index.html>

ペットビジネス@web

<http://www.yaseisha.com/>

謝辞

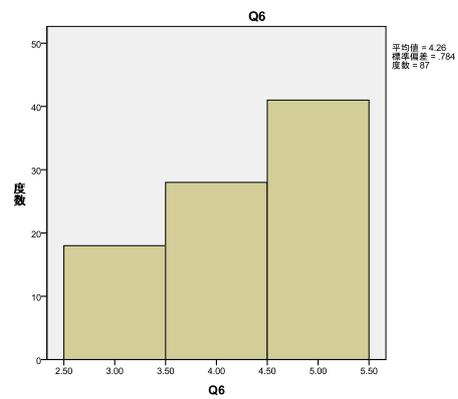
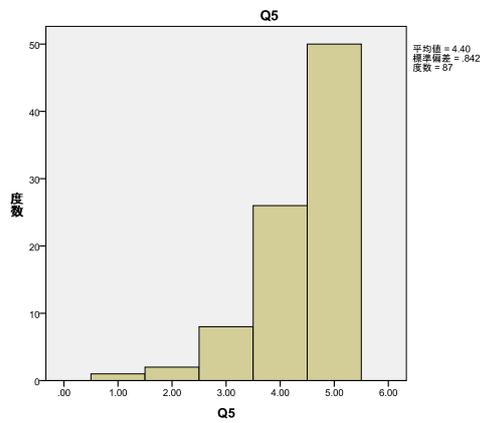
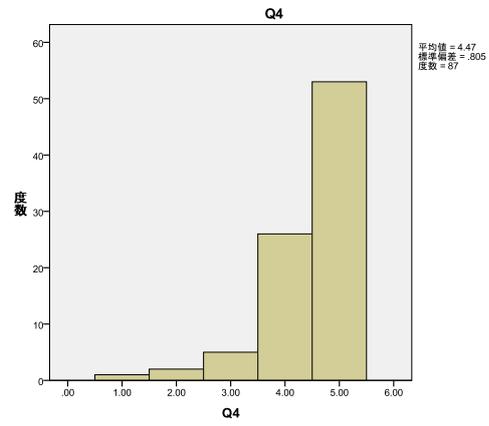
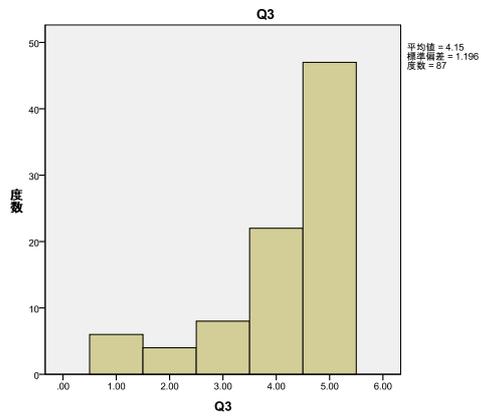
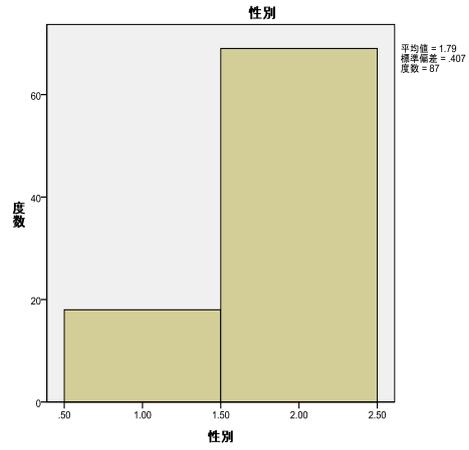
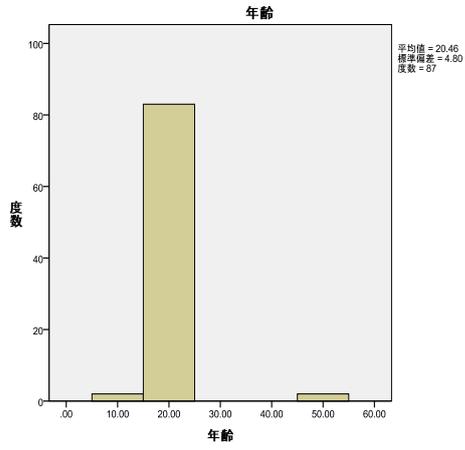
アンケート実施に協力して頂きました。ありがとうございます。

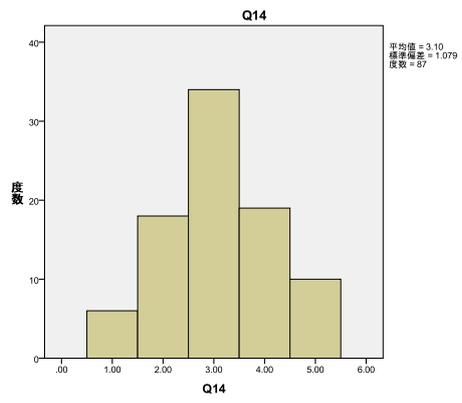
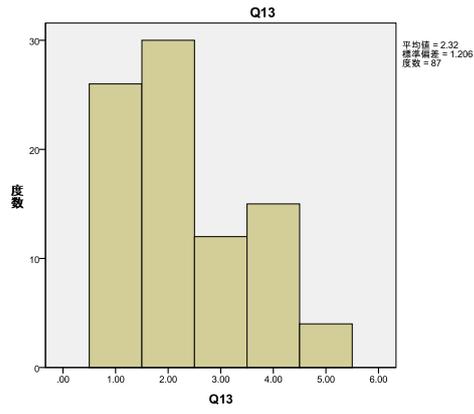
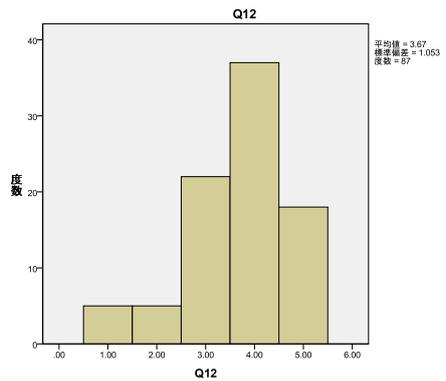
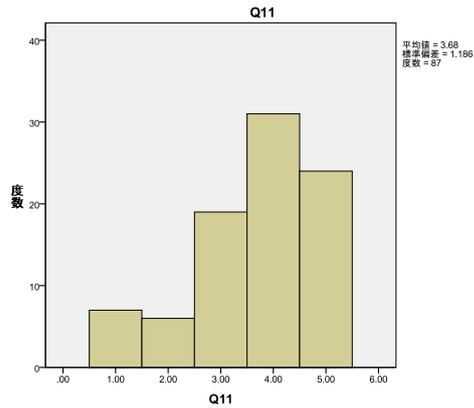
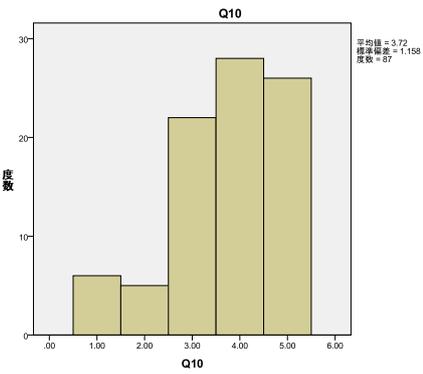
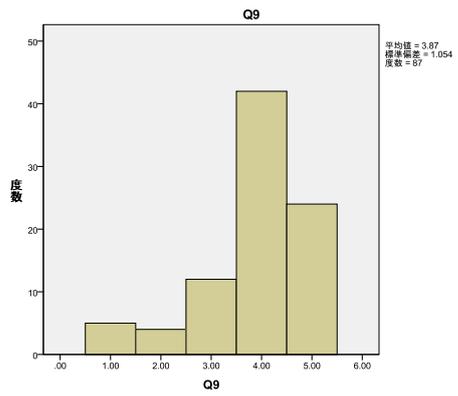
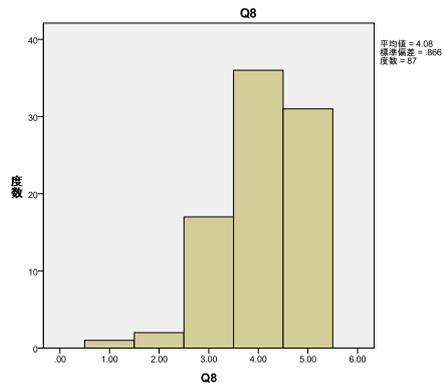
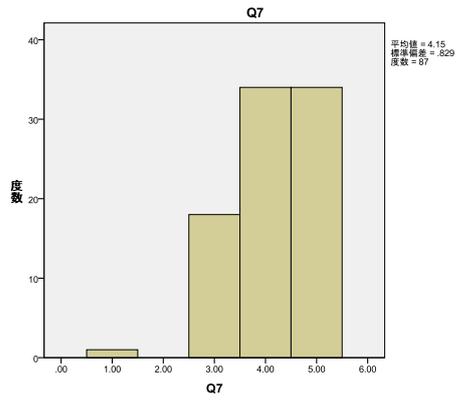
猫カフェキャテリウム <http://cateriam.com/>

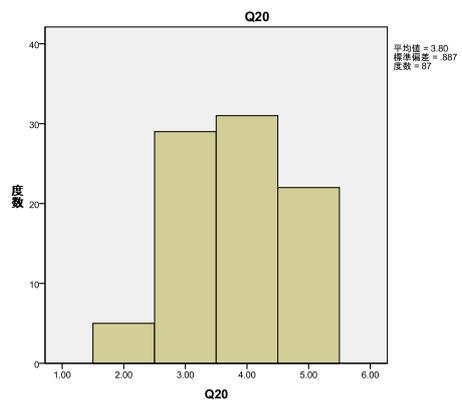
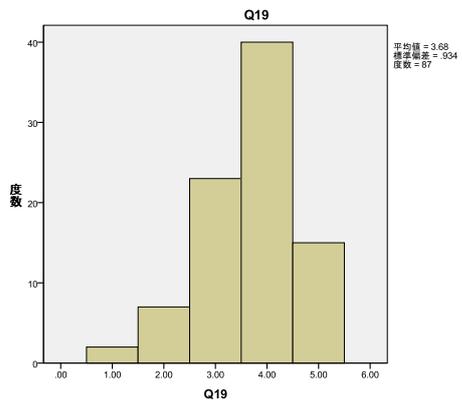
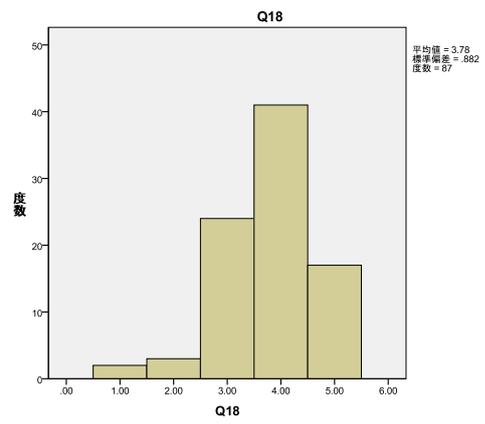
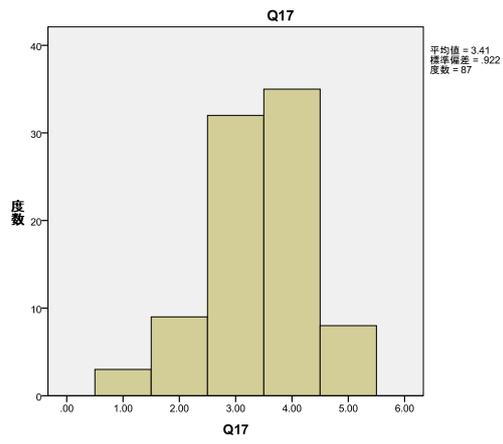
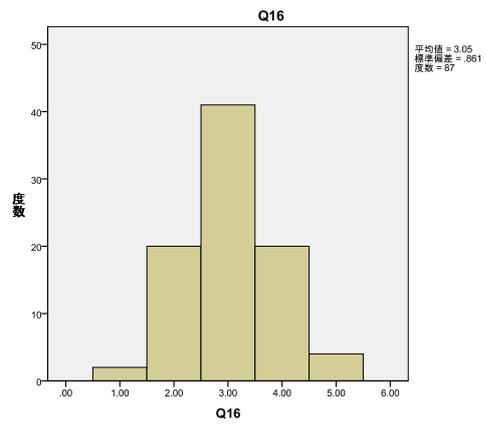
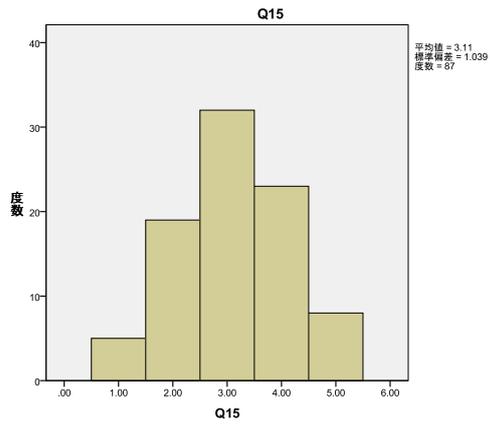
猫カフェきやりこ吉祥寺店 http://catcafe.jp/shop_kichijyouji.html

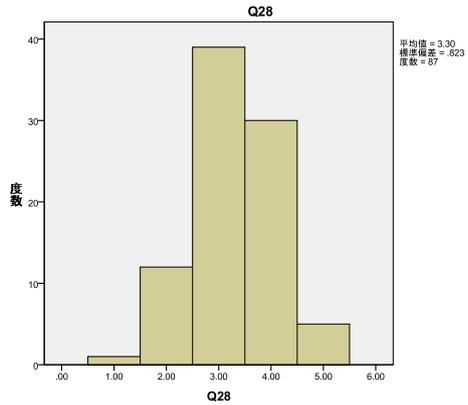
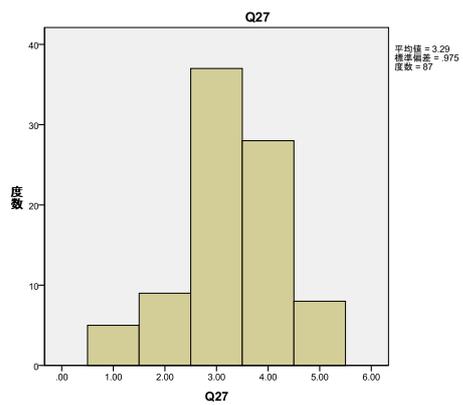
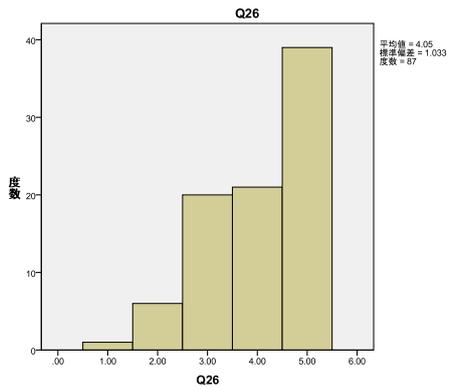
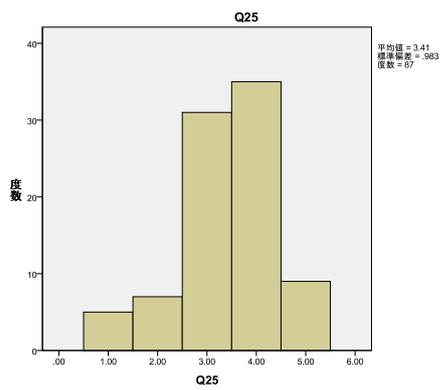
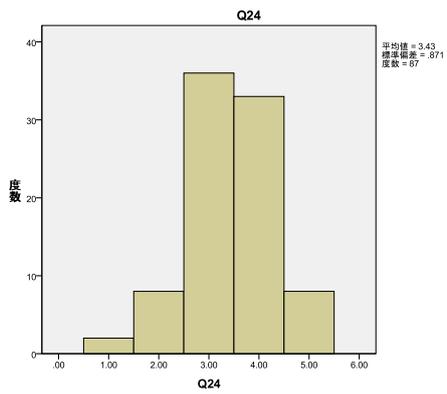
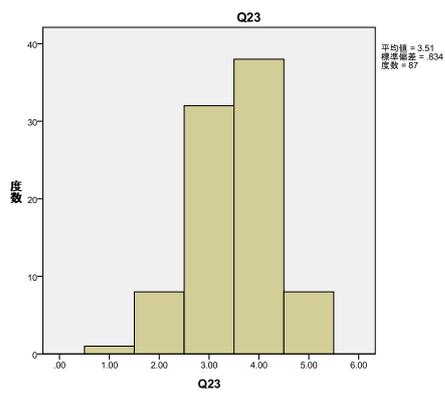
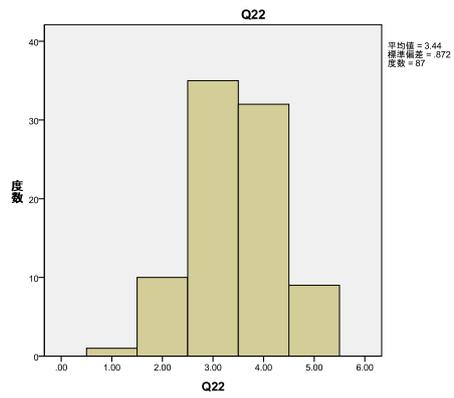
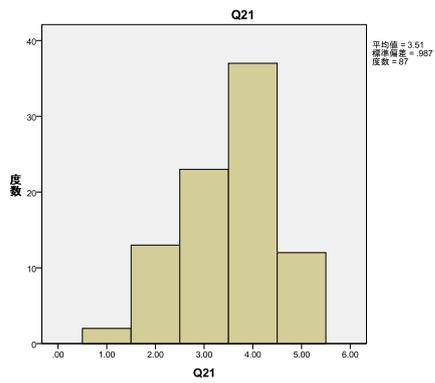
付属資料 ヒストグラム

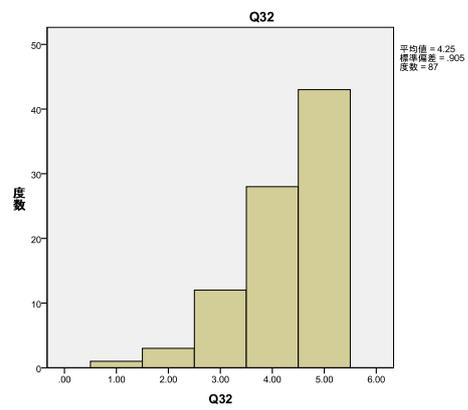
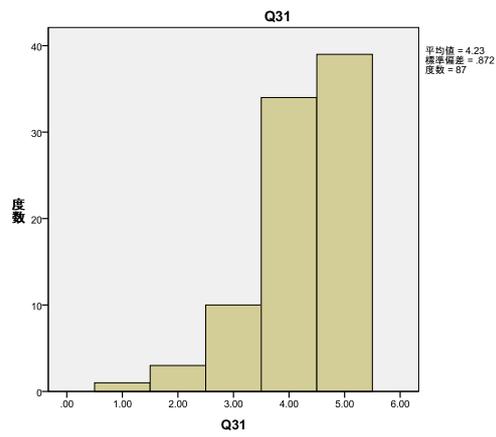
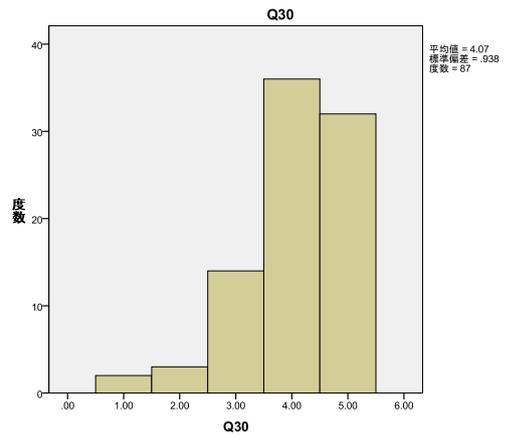
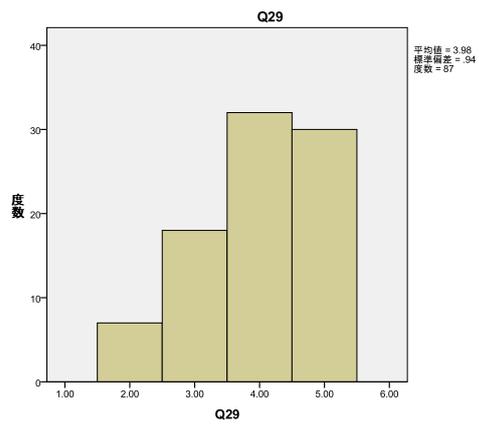
猫カフェ未経験者アンケート結果ヒストグラム



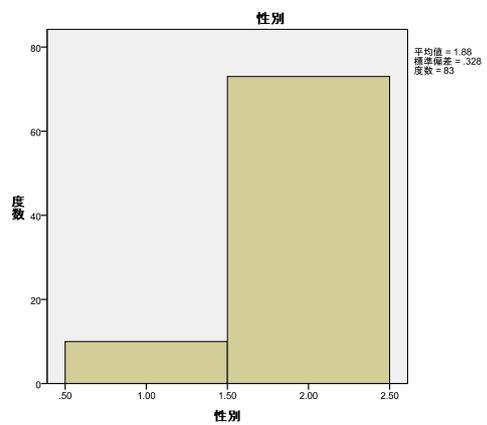
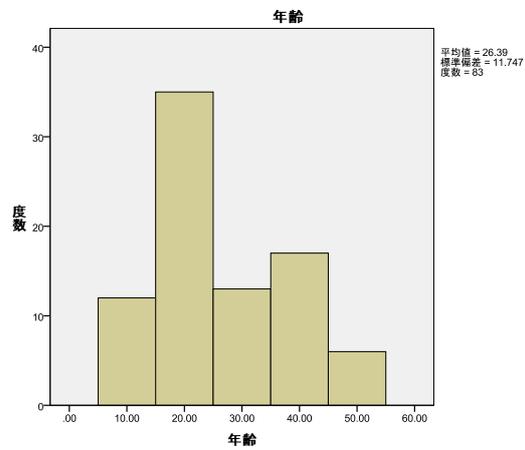


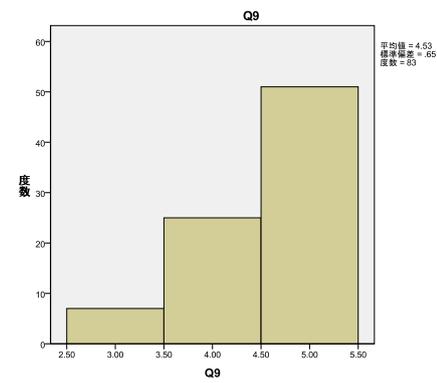
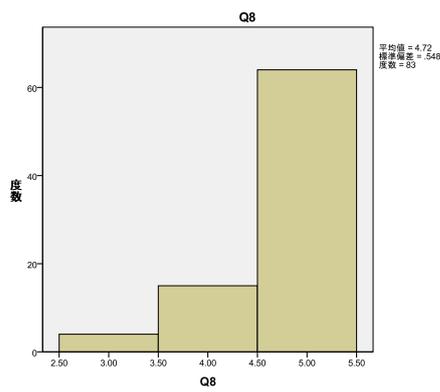
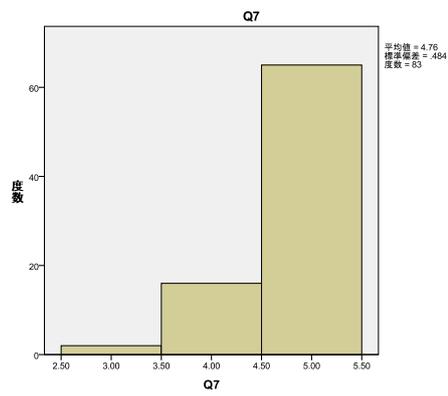
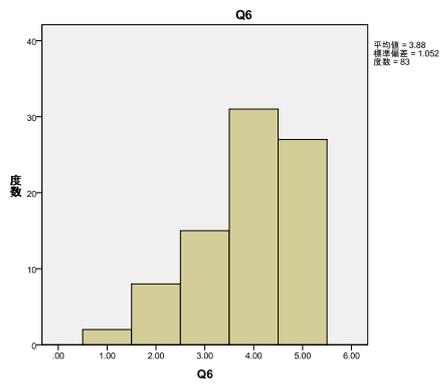
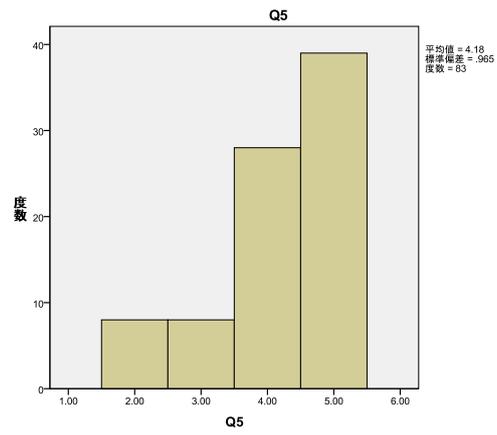
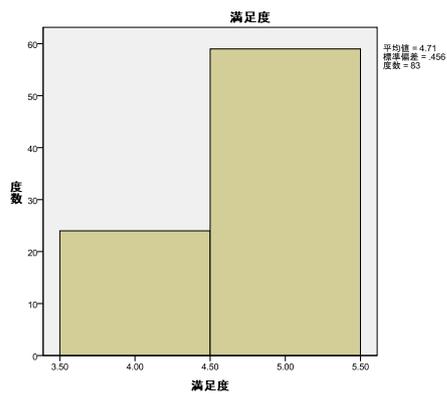


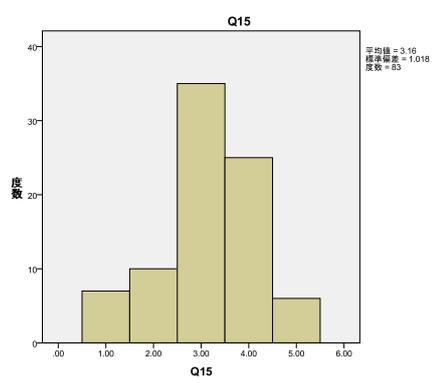
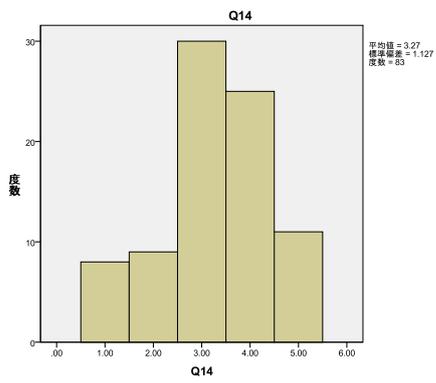
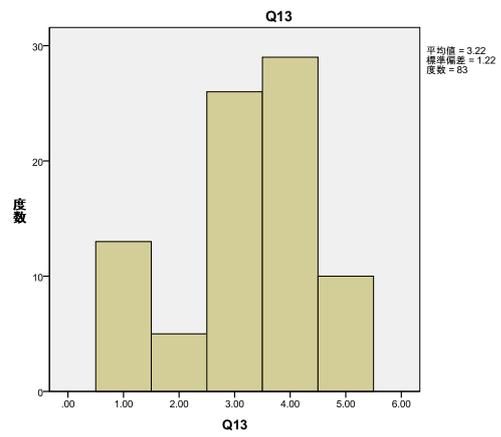
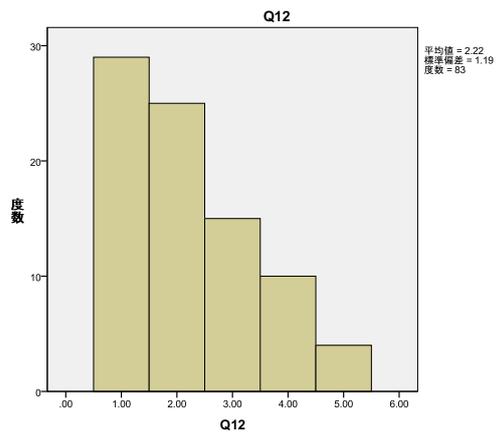
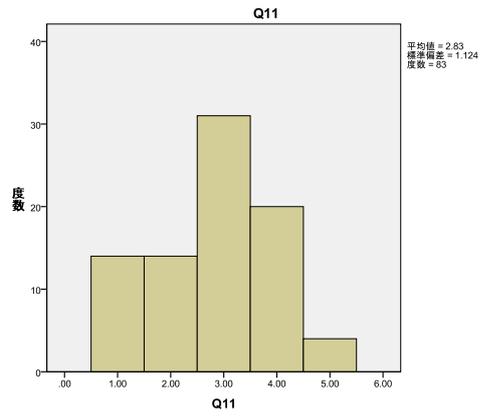
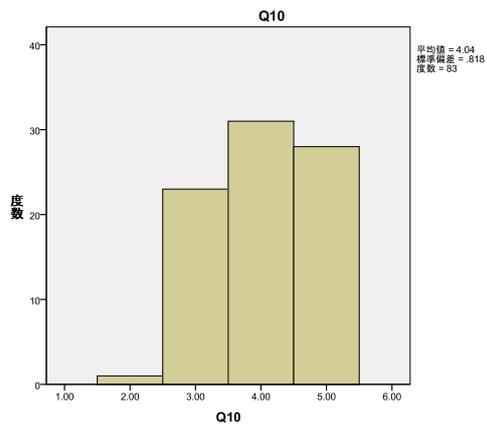




猫カフェ利用者向けアンケート結果ヒストグラム







猫カフェに関するアンケート

慶應義塾大学商学部 4 年 濱岡豊研究会 9 期生 延島桂子

この度、卒業論文作成に当たって、猫カフェに関するアンケート調査を実施することになりました。本調査におけるデータは分析のみに利用し、個人を特定することはなく、回答者の皆様にご迷惑をおかけすることは一切ございません。誠に恐縮ですが、趣旨をご理解の上、アンケートご協力のほど、宜しくお願い致します。

猫カフェとは

猫カフェ（猫喫茶）とは猫と一緒に空間でくつろぎ、癒されることを主な目的としている飲食店の一種です。店内には数匹の猫が放し飼いにされており、利用者は入場料と飲食代金を支払い自由に猫と触れ合い過ごすことが出来ます。※ドッグカフェと違って利用者が飼育している猫を同伴させる、餌を持ちこむことは通常不可能です

Q1:あなたの年齢を教えてください (10代 ・ 20代 ・ 30代 ・ 40代 ・ 50代 ・ 60代)

Q2:あなたの性別を教えてください (男性 ・ 女性)

	当ては まらな い	あまり 当ては まらな い	どちら でもな い	まあ まあ 当て はま る	当ては まる
Q3: 猫カフェに行ってみたいと思う	5	4	3	2	1
Q4:ペットを飼ってみたい（既に飼っている人はこのまま飼っていたい）と思う	5	4	3	2	1
Q5:捨てられている動物を見ると捨てた人間に対して腹が立つ	5	4	3	2	1
Q6:ペットショップでぐったりしている動物を見ると可哀想に思う	5	4	3	2	1
Q7:動物は広い自由な環境で育てた方がいいと思う	5	4	3	2	1
Q8:一度も屋外に出さずに動物を育てる方法に違和感を覚える	5	4	3	2	1
Q9:動物の中でも特に猫が好きである	5	4	3	2	1
Q10:猫の品種についてある程度知識はあるほうだ	5	4	3	2	1
Q11:猫の飼育方法は一通り知っている	5	4	3	2	1
Q12:猫がモチーフのデザインが好きである	5	4	3	2	1

ここからはあなた自身についての質問です。当てはまるものに○をつけてください。

Q13: ブランドにはこだわりがあるほうだ	5	4	3	2	1
Q14:同じ値段を支払うならば好きなブランドのものを選ぶ	5	4	3	2	1
Q15:好きなブランドであれば品質に関して安心できると思う	5	4	3	2	1
Q16:ブランドやメーカーなど製造元がはっきりしないものは信用できない	5	4	3	2	1
Q17: 今自分の居る環境では経験出来ない環境を疑似体験出来るならばしてみたい	5	4	3	2	1
Q18:旅行が好きであり、普段とは違った雰囲気の場所に憧れる	5	4	3	2	1

Q19:遊びに行った際、近くでイベントが行われていると知ると寄ってみたいと思う	5	4	3	2	1
Q20:旅先で記念になる物を買う、特別な経験をしたいと思うほうだ	5	4	3	2	1

以下の条件が変化する中で猫カフェに行きたいと感じる度合いを5段階でお答えください。

4 要因の内容について

	パターン1	パターン2
くつろぎ易さ	カーペットやソファに寝転がれる	利用スペースは決められており、カーペットに座ることは出来ない
動物愛護への意識	保護猫（保健所・動物指導センターから引き取った猫）を扱い、里親探しを行っている	保護猫は扱わず、里親探しを行っていない
猫の飼育知識に関する従業員との交流や情報収集	店内には猫に関する書籍が揃えられており、従業員に尋ねれば猫の飼育方法やペットロスに関して詳しく教えてくれる、相談できる	入店料の支払いなど以外は従業員と話す機会、質問する機会はない
店内でのイベントや他業種との連携の有無 (例:カメラショップと猫カフェが連携した撮影会イベントの実施)	猫と直接関係のない企業と連携し、撮影会や小物作り教室などタイアップ企画を行い、利用者同士交流出来るイベントが行われている	イベントを行わない

※ペットロス…飼っているペットが亡くなり飼い主の精神状態が不安定になる状態

以下設問になります。1から8まで8通りの条件があります。

条件1

くつろぎ易さ	利用スペースは決められており、カーペットに座ることは出来ない
動物愛護への意識	保護猫は扱わず、里親探しを行っていない
猫の飼育知識に関する従業員との交流や情報収集	店内には猫に関する書籍が揃えられており、従業員に尋ねれば猫の飼育方法やペットロスに関して詳しく教えてくれる、相談できる
店内でのイベントや他業種との連携の有無	イベントを行わない

Q: この条件下の猫カフェに行きたいと思いますか

(1 思わない 2 あまり思わない 3 どちらとも言えない 4 少し思う 5 非常にそう思う)

条件2

くつろぎ易さ	カーペットやソファに寝転がれる
動物愛護への意識	保護猫（保健所・動物指導センターから引き取った猫）を扱い、里親探しを行っている
猫の飼育知識に関する従業員との交流や情報収集	入店料の支払いなど以外は従業員と話す機会、質問する機会はない
店内でのイベントや他業種との連携の有無	イベントを行わない

Q: この条件下の猫カフェに行きたいと思いますか

(1 思わない 2 あまり思わない 3 どちらとも言えない 4 少し思う 5 非常にそう思う)

条件 3

くつろぎ易さ	利用スペースは決められており、カーペットに座ることは出来ない
動物愛護への意識	保護猫（保健所・動物指導センターから引き取った猫）を扱い、里親探しを行っている
猫の飼育知識に関する従業員との交流や情報収集	店内には猫に関する書籍が揃えられており、従業員に尋ねれば猫の飼育方法やペットロスに関して詳しく教えてくれる、相談できる
店内でのイベントや他業種との連携の有無	イベントを行わない

Q：この条件下の猫カフェに行きたいと思いますか

(1 思わない 2 あまり思わない 3 どちらとも言えない 4 少し思う 5 非常にそう思う)

条件 4

くつろぎ易さ	利用スペースは決められており、カーペットに座ることは出来ない
動物愛護への意識	保護猫（保健所・動物指導センターから引き取った猫）を扱い、里親探しを行っている
猫の飼育知識に関する従業員との交流や情報収集	入店料の支払いなど以外は従業員と話す機会、質問する機会はない
店内でのイベントや他業種との連携の有無	猫と直接関係のない企業と連携し、撮影会や小物作り教室などタイアップ企画を行い、利用者同士交流出来るイベントが行われている

Q：この条件下の猫カフェに行きたいと思いますか

(1 思わない 2 あまり思わない 3 どちらとも言えない 4 少し思う 5 非常にそう思う)

条件 5

くつろぎ易さ	カーペットやソファに寝転がれる
動物愛護への意識	保護猫は扱わず、里親探しを行っていない
猫の飼育知識に関する従業員との交流や情報収集	入店料の支払いなど以外は従業員と話す機会、質問する機会はない
店内でのイベントや他業種との連携の有無	イベントを行わない

Q：この条件下の猫カフェに行きたいと思いますか

(1 思わない 2 あまり思わない 3 どちらとも言えない 4 少し思う 5 非常にそう思う)

条件 6

くつろぎ易さ	カーペットやソファに寝転がれる
動物愛護への意識	保護猫（保健所・動物指導センターから引き取った猫）を扱い、里親探しを行っている
猫の飼育知識に関する従業員との交流や情報収集	店内には猫に関する書籍が揃えられており、従業員に尋ねれば猫の飼育方法やペットロスに関して詳しく教えてくれる、相談できる
店内でのイベントや他業種との連携の有無	猫と直接関係のない企業と連携し、撮影会や小物作り教室などタイアップ企画を行い、利用者同士交流出来るイベントが行われている

Q：この条件下の猫カフェに行きたいと思いますか

(1 思わない 2 あまり思わない 3 どちらとも言えない 4 少し思う 5 非常にそう思う)

条件 7

くつろぎ易さ	利用スペースは決められており、カーペットに座ることは出来ない
動物愛護への意識	保護猫は扱わず、里親探しを行っていない
猫の飼育知識に関する従業員との交流や情報収集	入店料の支払いなど以外は従業員と話す機会、質問する機会はない
店内でのイベントや他業種との連携の有無	猫と直接関係のない企業と連携し、撮影会や小物作り教室などタイアップ企画を行い、利用者同士交流出来るイベントが行われている

Q: この条件下の猫カフェに行きたいと思いますか

(1 思わない 2 あまり思わない 3 どちらとも言えない 4 少し思う 5 非常にそう思う)

条件 8

くつろぎ易さ	利用スペースは決められており、カーペットに座ることは出来ない
動物愛護への意識	保護猫（保健所・動物指導センターから引き取った猫）を扱い、里親探しを行っている
猫の飼育知識に関する従業員との交流や情報収集	入店料の支払いなど以外は従業員と話す機会、質問する機会はない
店内でのイベントや他業種との連携の有無	イベントを行わない

Q: この条件下の猫カフェに行きたいと思いますか

(1 思わない 2 あまり思わない 3 どちらとも言えない 4 少し思う 5 非常にそう思う)

Q: 質問に答えた際のあなたの考えについて最もあてはまるものにそれぞれ○をつけてください

	全くそうは 思わない	あまりそう は思わない	どちらとも 言えない	少しそう思う	非常にそ う 思 う
カーペットやソファに寝転がれるとく つろげると感じる					
保護猫を扱い、里親探しを行っている 店舗は動物愛護の意識が高いと感じる					
動物の飼育に関する質問や相談が猫カ フェで出来ることは望ましいと感じる					
店内イベントを実施している店舗はエ ンターテイメントに力を入れていると 感じる					

アンケートは以上です。ご協力ありがとうございました。

猫カフェに関するアンケート（猫カフェ利用者向けアンケート）

慶應義塾大学商学部4年 濱岡豊研究会9期生 延島桂子

この度、卒業論文作成に当たって、猫カフェに関するアンケート調査を実施することになりました。本調査におけるデータは分析のみに利用し、個人を特定することではなく、回答者の皆様にご迷惑をおかけすることは一切ございません。誠に恐縮ですが、趣旨をご理解の上、アンケートご協力のほど、宜しくお願い致します。

Q1:あなたの年齢

(10歳未満 ・ 10代 ・ 20代 ・ 30代 ・ 40代 ・ 50代 ・ 60代)

Q2:あなたの性別

(男性 ・ 女性)

Q3:猫カフェを知った理由・きっかけ

Q4:猫カフェのサービスに満足した

(1 全くそう思わない 2 あまりそう思わない 3 どちらとも言えない 4 少しそう思う 5 非常にそう思う)

Q5:猫カフェの感想を誰かに話したりブログ・ツイッターなどに投稿したいと思う

(1 全くそう思わない 2 あまりそう思わない 3 どちらとも言えない 4 少しそう思う 5 非常にそう思う)

Q6:お客様参加型イベントや写真撮影サービスがあったら参加・利用してみたいと思う

(1 全くそう思わない 2 あまりそう思わない 3 どちらとも言えない 4 少しそう思う 5 非常にそう思う)

Q7: ペットを飼ってみたい（既に飼っている人はこのまま飼ってみたい）と思う

(1 全くそう思わない 2 あまりそう思わない 3 どちらとも言えない 4 少しそう思う 5 非常にそう思う)

Q8:捨てられている動物を見ると捨てた人間に対して腹が立つ

(1 全くそう思わない 2 あまりそう思わない 3 どちらとも言えない 4 少しそう思う 5 非常にそう思う)

Q9:ペットショップでぐったりしている動物を見ると可哀想に思う

(1 全くそう思わない 2 あまりそう思わない 3 どちらとも言えない 4 少しそう思う 5 非常にそう思う)

Q10:動物は広い自由な環境で育てた方がいいと思う

(1 全くそう思わない 2 あまりそう思わない 3 どちらとも言えない 4 少しそう思う 5 非常にそう思う)

Q11:一度も屋外に出さずに動物を育てる方法に違和感を覚える

(1 全くそう思わない 2 あまりそう思わない 3 どちらとも言えない 4 少しそう思う 5 非常にそう思う)

Q12:ブランドにはこだわりがあるほうだ

(1 全くそう思わない 2 あまりそう思わない 3 どちらとも言えない 4 少しそう思う 5 非常にそう思う)

Q13:同じ値段を支払うならば好きなブランドのものを選ぶ

(1 全くそう思わない 2 あまりそう思わない 3 どちらとも言えない 4 少しそう思う 5 非常にそう思う)

Q14:好きなブランドであれば品質に関して安心できると思う

(1 全くそう思わない 2 あまりそう思わない 3 どちらとも言えない 4 少しそう思う 5 非常にそう思う)

Q15:ブランドやメーカーなど製造元がはっきりしないものは信用できない

(1 全くそう思わない 2 あまりそう思わない 3 どちらとも言えない 4 少しそう思う 5 非常にそう思う)

アンケートは以上です。ご協力ありがとうございました。