

飲食店検索サイトの有料会員サービスを利用する消費者の分析

— 利用形態と職種の側面から —

大阪市立大学大学院 創造都市研究科 博士後期課程

島 浩二

要約

本研究の目的は、飲食店検索サイトの有料会員サービスの利用形態を消費行動として捉え、実店舗における外食サービス（オンライン）とインターネットで提供される情報サービス（オンライン）との関連を明らかにすることである。飲食店検索サイトにおける有料会員サービスに関するアンケート調査に対し、コレスポネンズ分析を行った結果、『インターネット環境のオンラインとオフライン』と『情報の探索とサービス利用』の度合い、そして『職種』が関連し合うことがわかった。

このことから、消費者のグループは、情報の『探索グループ』、『提供グループ』そして『実店舗グループ』に分けられ、飲食店検索サイトの有料サービスは、評価や写真などの情報を探索や提供するだけでなく、クーポン券や割引などの特典や予約など実店舗におけるサービスが求められていることが明らかになった。また、技術系、事務系を除く営業系の会社員、公務員、学生が飲食店検索サイトの有料サービスを比較的使いこなしているなかで、各々の職種の集団を「高関与型」（有料会員）に導くためのアプローチを提案することができた。

キーワード

飲食店検索サイト、情報探索、オンライン、オフライン、有料会員サービス

1. はじめに

1.1 研究の目的と背景

本研究のテーマは、検索サイトの有料会員サービスを利用する消費者の分析であり、消費者の検索サイトにおける利用形態が研究の対象となる。本研究の目的は、外食（オフライン）が主となる消費行動の際に、有料会員サービスを念頭に消費者が検索サイトを利用する行動（オンライン）を調査・分類し、その傾向を明らかにすることである。そして、最終的には、明らかになった消費行動の傾向をもとに、消費者の属性である職業との関連性を明らかにすることによって、消費者の求める検索サイトの有料会員サービスの存在意義、有料会員サービスの次なるターゲットを捉えることを到達点と考える。

近年、スマートフォンの普及による検索サイト、アプリの競争激化により、消費者を取り巻く情報環境は変化の様相を示している。無料の検索アプリ、つまり、検索の土台である

プラットフォームに、評価や写真を投稿する機能が付加されることによって、消費者は、検索するにとどまらず、評価や写真などの情報を積極的に提供するようになってきた。さらには、検索サイトは、消費者が投稿した評価を集め、より精度の高い検索機能や割引、クーポン、ポイントの発行など購買に関する特典を持つ有料会員サービスを提供するに至っている。今やインターネット接続（オンライン）すれば、さまざまな飲食店の情報を検索することができる状況にまでなってきた。

しかし、消費者を見渡してみると、無料の検索プラットフォームとしての利用はあるものの、有料化された検索サービスは、深く浸透しているとは言いえない状況である。しかし、楽天が「ぐるなび」と、携帯電話 au を保有する KDDI が「食べログ」を運営するカカクコムと資本業務提携するなど、圧倒的な速度で進化を遂げる IT ビジネスにおいて、検索サイトの一部有料化は、検索サービスを提供する企業の永遠の課題とも言われているなか、消費者の

視点から検索サイトの有料会員サービスの存在意義を捉えることは重要だと考えられる。

1.2 研究方法と対象

本研究では、飲食検索サイトにおける有料会員に焦点をあて、一次データ調査（アンケート）により、消費者が検索サイトを利用する消費行動を調査・分類し、消費者の利用形態と消費者の属性である職種との関係性を分析した。

まず第1に、検索サイトの利用についての有無を確認のうえ、消費者の検索サイトにおける操作項目を抽出し、その各々の操作（消費行動）について行ったアンケート調査に対し、消費者分析（因子分析）を行った。さらに、因子分析の結果から、クラスター分析を実施し、6つのクラスター（群）に分け、6つのクラスターと利用者の職種との関連性について分析し、飲食店検索サイトにとって、有料会員数を拡大させる方策を考察した。

1.3 本稿の構成

まず、第2章で検索サイトにおける消費行動に関する先行研究のレビューを行う。次に第3章においては、今回行ったアンケート調査とその分析により、飲食店検索における消費者の利用形態と職種との関連性を取り上げ、仮説を構築する。そして、第4章では、分析の結果と仮説の検証を行い、第5章で、分析結果について検索サイトの運営側の視点から、有料会員数の拡大のためのアプローチを考察し、要約、明確にしたことによる貢献と今後の課題について整理し、本研究のまとめとする。

II. 先行研究のレビューと本研究についての仮説

2.1 インターネットにおける消費者行動

村本理恵子・菊川暁（2003）は、オンライン・コミュニティに属する利用者のうち、積極的に発信するのは約1割で、残り9割は情報を探索して閲覧専門¹⁾のみであるが、秩序を保つ意味でも重要であるとする。消費行動とインターネットにおける情報共有との関係性について、池尾恭一

（2003）は消費者間のコミュニケーション（ネット・コミュニティ）が購買意思決定過程の中で与える影響から、消費者情報源としてネット・コミュニティを捉え、宮田（2005）は、社会心理学の側面から、消費者自身を取り巻く他者の知識量が低くしかも、日常的に接する消費関連情報量が少ない人はオンライン・コミュニティ上の情報が購買意思決定に与える効果が大きいことを指摘している。さらに、宮田（2006）は、消費行動における他者の重要性の観点から、オンラインでの口コミの影響を指摘している。また、近（2006）はプラットフォームとしてのウェブにおいて、ブログやSNSなどによってネットワークへの参加が容易になったためクチコミの重要性が増したとする。宮田加久子・池田謙一（2008）は、オフラインとオンラインで重層化する消費者コミュニケーションに触れている。中でも、今回採用するレストラン・飲食店については、レジャー・旅行に次いで話題にされているとする。

さらに、濱岡・里村（2009）は、オンライン上でのクチコミをEクチコミとし、その発信、受信行動について、態度や評価への影響にまで言及している。また、池田（2010）は、クチコミ行動をスノーボール調査（雪だるま式紹介標本法）により、職業を含む消費者タイプを考慮した消費者行動の分析を行っている。近（2015）では、企業側の視点として、ネットからリアル店への集客（送客）であるOnline to Offline（オンライントゥオフライン、略してO2Oとも言われる）の手法も、インターネット環境の変化に伴い、複雑化が進んでいるとする。

中川（2017）は、消費者が、特定の飲食店を繰り返し利用して飲食店の予約を行うという行動を導くためには特定の検索サイトに対するeロイヤリティの形成が必要だとする。

Kotler（2017）は、インターネットとのオンライン、オフラインという接続性の側面からデジタル経済のマーケティングとして、消費者の購買プロセスを「カスタマージャーニー」として捉えている。

このように、インターネットを取り巻く消費者の研究が進む中で、無料のプラットフォームであった検索サイト、しかも有

料会員サービスについて研究を進めることは有意義と考える。

2.2 本研究についての仮説

飲食店検索サイトは、消費者の情報検索のプラットフォームの役割を担ってきたと言える。さらに、サイト運営会社が、消費者に対しより精密な情報を提供する有料会員サービスを設定することにより、これまで無料のプラットフォームであったサイト運営会社と利用者の間にビジネスが発生し、検索サイト市場が出現した。ただ依然検索サイトは、無料で利用できるプラットフォームの役割を期待されており、すべての利用者に一律の情報が提供されているなかで、有料会員が深く浸透しているとはまでは言えない。そこで、「有料会員サービスの利用者の、検索サイトにおける利用形態を明らかにする。」「利用者は、検索サイトの中で個々に細分化された情報を期待しているのではないか。」をリサーチクエッションとし、「利用者の職種によって検索サイトにおける利用形態は異なる」という仮説をたて検証した。

III. アンケート調査と分析

3.1 調査方法及び分析手法

本研究において取り上げる検索サイトは、検索サイトに馴染みのない世代を含む広い年代にわたりアンケート調査を実施するため、最も会員数、登録店舗数の多い「食べログ」²⁾を前提とした。また、インターネット上のツールであることから、インターネット利用者に対象を絞り、株式会社マーケティングアプリケーションズのwebアンケートシステムを利用して平成29年2月5日にアンケートを公表し、2,405名(男性1,153名、女性1,252名；平均年齢44.7歳、標準偏差=15.6歳)の回答を得た。

調査内容は、検索サイト利用者の消費行動を利用形態の面から分析するため、まずは、検索サイトを利用するかどうかの設問の後、サイトにおける操作11項目を抽出し、使用する操作を2件法にて質問すると同時に、属性については経営者・役員、自営業、自由業、会社員(事務系、技術系、

その他)、専業主婦、アルバイト・パート、学生、その他の11カテゴリーから職業についての質問を行い、コレスポンデンス分析を行った。

分析は、次の3段階で行った。第1に、実際の利用形態を明確にさせるため、検索サイトを利用しないと答えた集団を除いたサンプルにつき、検索サイトにおける11項目の変数について、相関が強いものに共通する基準を探し出すために探索的因子分析(最尤法、Promax回転)を行い、因子を抽出した。次に、探索的因子分析を行った時に算出された因子得点をもとにクラスター分析を実施し、クラスターを抽出した。最後に、クラスターと属性である職業とのクロス集計の結果をもとにコレスポンデンス分析を行い、散布図にし、消費者のグループ化を試みた。

3.2.1 探索的因子分析による利用形態の因子の抽出

全体のサンプル数(2,405人)から、「検索サイトを利用していますか」の設問に対し「いいえ」と答えた集団(1,205)を除いたため、「食べログ利用者経験者」1,200人を対象に、探索的因子分析を行った結果を表1にまとめた。

固有値の変化(2.85, 1.91, 1.23, 0.94, ...)と因子の解釈可能性を考慮すると、3因子構造が妥当であると考えられた。なお、回転前の3因子で11項目の全分散を説明する割合は、54.39%であった。また、「店舗の所在地や電話番号を調べる」は、因子負荷量が0.35より低いため、採用しなかった。表1の各因子の特徴に基づき、購買プロセスの観点から、因子1を積極的に見る、調べる情報探索、因子2を積極的に情報提供を行う評価投稿、因子3を購買決定時に必要な行為から購買決定と名付けた。

3.2.2 クラスター分析による飲食店検索サイトの利用者の分類

検索サイトにおける操作項目の探索的因子分析で得た「情報探索」得点、「評価投稿」得点、「購買決定」得点を用いて、Ward法によるクラスター分析を行った。結果6つのクラスターを得た。第1クラスターには415名、第2クラスターには32名、第3クラスターには462名、第4クラスター

表-I 操作項目の探索的因子分析結果 (最尤法, Promax 回転後の因子パターン)

項目内容	I	II	III
店舗の所在地や電話番号を調べる	.302	-.108	.130
第1因子 情報探索 α 信頼性係数 .736			
店舗の内装や外装を見る	.516	.063	.044
料理やメニューの内容 料金・ボリューム を調べる	.529	-.140	.063
投稿された写真 店舗・料理 を見る。	.742	.048	-.046
入力された口コミを見る	.635	-.018	-.048
入力された評価 星の数 を見る	.582	.077	-.005
第2因子 評価投稿 α 信頼性係数 .703			
写真を投稿する	.047	.699	-.055
口コミを投稿する	-.030	.658	.008
評価 星の数 を投稿する	-.038	.641	.082
第3因子 購買決定 α 信頼性係数 .602			
クーポン券や割引など特典を利用する	.107	.027	.529
店舗を予約する	-.038	.014	.776
因子間相関	I	II	III
I	-	.100	.363
II	.100	-	.083
III	.363	.083	-

には170名、第5クラスターには61名、第6クラスターには60名の調査対象が含まれていた。人数比の偏りを検討するため χ^2 検定を実施したところ、有意な人数比率の偏りが見られた($\chi^2=914.57, df=5, P<.001$)。次に、得られた6つのクラスターを独立変数、「情報探索」「評価投稿」「購買決定」を従属変数とした分散分析を実施した。その結果、「情報探索」「評価投稿」「購買決定」ともに有意な群間差がみられた(情報探索: $F(5,1194)=747.81$, 評価投稿: $F(5,1194)=3614.09$, 購買決定: $F(5,1194)=1424.32$, ともに $P<.001$)。さらに、TukeyのKramer法(5%水準)による多重比較を行ったところ、「情報探索」については、第3クラスター = 第5クラスター = 第6クラスター < 第1クラスター < 第4クラスター = 第2クラスター、「評価投稿」については、第3クラスター = 第5クラスター = 第1クラスター < 第4クラスター < 第6クラスター < 第2クラスター、「購買決定」については、第3クラスター = 第6クラスター < 第1クラスター < 第2クラスター < 第5クラスター < 第4クラスターという結果が得られた。

クラスター分析の結果を鑑みて、一元配置の分散分析を行いクラスターごとの平均の差の検定を行った結果、各々のクラスターと、因子得点の平均値が正と負で示し、消費行動の特徴を購買プロセスから抽出して、第1クラスターを「情報探索専門型」、第2クラスターを「高関与型」、第3クラスターを「低関与型」、第4クラスターを「情報探索後購買決定型」、第5クラスターを「購買決定専門型」、第6クラスターを「評価投稿専門型」と命名し、これらの結果をまとめて表2において一覧にした。

3.3 6つのクラスターと職種のクロス集計と相関分析の結果

次に、アンケート調査と同時に質問していた職種に関する項目と6つのクラスターについて、クロス集計を行ったのが表3である。

さらに、クロス集計表をもとに相関分析を行った。消費者の利用形態から見出した6つのクラスター、情報探索専門型、「高関与型」、「低関与型」、「情報探索

表-2 飲食店検索サイトの操作項目のクラスター分析

クラスター	消費行動特徴	n	情報探索	評価投稿	購買決定
第1クラスター	情報探索専門型	415	+	-	-
第2クラスター	高関与型	32	+	+	+
第3クラスター	低関与型	462	-	-	-
第4クラスター	情報探索後購買決定型	170	+	-	+
第5クラスター	購買決定専門型	61	-	-	+
第6クラスター	評価投稿専門型	60	-	+	-
Tukey 事後比較	合計	1,200	3=5<6<1<4=2	3=5=1<4<6<2	3=6<1<2<5<4

表-3 飲食店検索サイトの利用者の利用形態と職種に関するコレスポンデンス・テーブル

クラスター	職 種											合計
	公務員	経営者・役員	会社員 (事務系)	会社員 (技術系)	会社員 (その他)	自営業	自由業	専業主婦	パート・アルバイト	学生	その他	
情報探索専門型	6	6	69	33	33	14	19	105	50	40	40	415
高関与型	2	0	6	4	4	2	1	1	5	5	2	32
低関与型	18	6	81	43	41	37	9	80	58	33	56	462
情報探索後購買決定型	7	4	27	15	15	6	5	38	25	17	11	170
購買決定専門型	4	5	12	3	6	3	0	6	10	3	9	61
評価投稿専門型	5	1	8	5	9	0	0	4	5	17	6	60
合計	42	22	203	103	108	62	34	234	153	115	124	1200

後購買決定型」,「購買決定専門型」,「評価投稿専門型」と,同時に質問していた「公務員」,「経営者・役員」,「会社員 (事務系)」,「会社員 (技術系)」,「会社員 (その他)」,「自営業」,「自由業」,「専業主婦」,「パート・アルバイト」,「学生」,「その他」の11項目から選択された職種との関連性の分析を行った。

コレスポンデンス分析の結果から,まず,表4から2つの軸が存在すると規定するのが妥当だと判断した。解析結果を表5に示し,6つのクラスターのみを抽出し,散布図に示したのが表6である。

時限1の横軸は,「情報探索専門型」だけが正に,「評価投稿型」,「高関与型」,「購買決定専門型」が負に,「低関与」,「情報探索後購買決定型」が0に布置している。飲食店の情報を検索する「情報探索」の因子が正に,飲食店の評価や写真を投稿する「評価投稿」,クーポン券や割引,予約など実店舗での利用を目的とした「購買決定」の因子が負に引き寄せているので,横軸は,検索のプラットフォームとしての基本的機能を利用する「情報探索」と,「評価投稿」や「購買決定」の付加機能として設定された「サービス利用」が対立軸にあることがわかった。

次元2の縦軸は,「購買決定専門型」,「低関与型」が正に,「情報探索後購買決定型」,「情報探索専門型」,「評価投稿型」が負に,「高関与型」が0に布置している。クーポン券や割引,予約など実店舗での利用を目的とした「購買決定」の因子が正に,検索サイトへの積極的な利用を行う「評価投稿」や「情報探索」の因子が負に引き寄せているので,縦軸はインターネットとの関連性の度合いと考えられるので正のベクトルとして実店舗での利用に近い「オフライン」,負の方向にはインターネット環境に密着した「オンライン」が対立軸にあることがわかった。

そして,コレスポンデンス分析によって布置された職種群を組み入れた表が,表7である。

コレスポンデンス分析から明らかになったのは,検索サイトの接触 (オンライン) 動機が基本的な機能である情報探索のみなのか,評価や写真など投稿したり,クーポンや割引,予約などの付帯サービスの利用の軸と,インターネットとの関連性から実店舗での利用を想定したサービスであるオフラインと情報探索や評価や写真などの投稿であるオンラインとの軸から,3つの消費者グループの存在が明らかになった。

表-4 コレスポネンズ分析に関する確認項目

次元	特異値	イナ- シャ	カイ 2 乗	有意確率	率		信頼特異値	
					説明	累積	標準偏差	相関 2
1	0.206	0.043			0.449	0.449	0.029	0.186
2	0.177	0.031			0.329	0.778	0.028	
3	0.124	0.015			0.161	0.939		
4	0.064	0.004			0.043	0.982		
5	0.041	0.002			0.018	1.000		
総計		0.095	113.705	.000 ^a	1.000	1.000		

a. 自由度50

表-5 コレスポネンズ分析結果

	クラスター	情報探索 —サービス利用	オフライン —オンライン
実店舗 グループ	購買決定専門型	-0.543	0.992
	低関与型	-0.005	0.350
探 索 グループ	情報探索専門型	0.366	-0.329
	情報探索後購買決定型	0.032	-0.183
提供利用 グループ	高関与型	-0.830	-0.091
	評価投稿専門型	-1.590	-0.861
	職種	情報探索 —サービス利用	オフライン —オンライン
実店舗 グループ	経営者・役員	-0.443	0.899
	自営業	0.145	0.917
	その他	-0.053	0.366
探 索 グループ	自由業	0.890	-0.684
	専業主婦	0.597	-0.268
	会社員(事務系)	0.036	0.144
	会社員(技術系)	-0.026	-0.013
提供利用 グループ	会社員(その他)	-0.383	-0.074
	公務員	-1.091	0.340
	学生	-0.750	-0.829

表-6 コレスpondens分析における6つクラスターの散布図

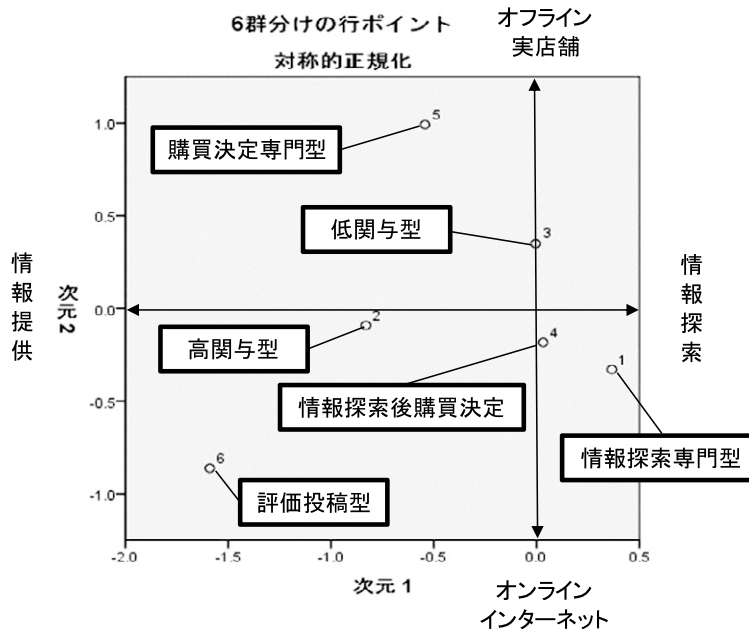
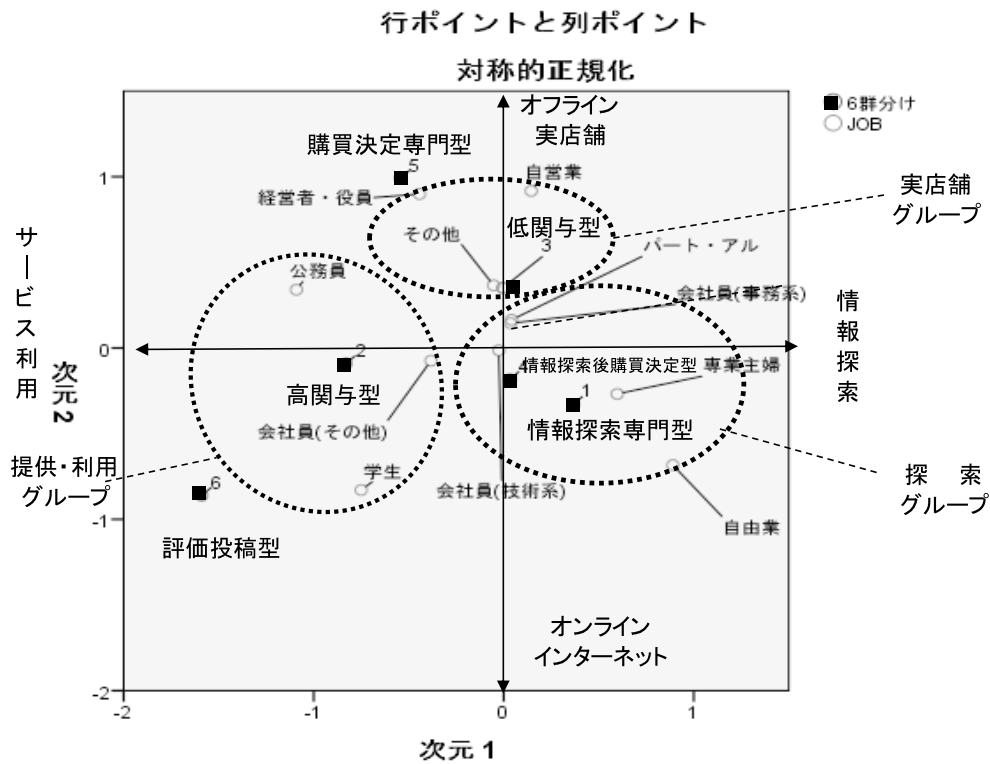


表-7 コレスpondens分析による利用形態と職種に関する散布図



まず、検索サイトの基本的な機能である「情報探索」因子を中心としたグループ「探索グループ」である。そこには、「情報探索専門型」、「情報探索後購買決定型」の2つのクラスターが含まれ、「情報探索」に集中し、インターネット接続環境に依存した「自由業」、「情報探索専門型」により近い「専業主婦」、少しクーポンや割引、予約など実店舗での利用（「購買決定型」）に触れた会社員（技術系）が含まれる。

次に、クーポンや割引、予約など実店舗での利用に反映する「購買意思決定」と、検索サイトととの接点となる因子が少なく実店舗での利用の割合が大きくなる「低関与型」を含む「実店舗グループ」には、「自営業」、「経営者・役員」、「その他」、そしてとびぬけてインターネット環境との密接な繋がりを持つ「評価投稿型」、すべての因子を併せ持つ「高関与型」を含む「(情報の)提供・(サービスの)利用」グループには、「会社員(その他)」、「公務員」、「学生」が分類されることが明らかになった。

IV. 分析結果と仮説の検証

4.1 「食べログ」における利用形態

検索サイトを利用しないと回答した集団を除き、飲食店検索サイトにおける、利用者の消費行動を、サイト内での操作11項目について因子分析を行ったところ、「情報探索」、「評価投稿」、「購買決定」の3つの因子を抽出した。飲食店検索サイトは、情報のプラットフォームの役割を担っており、「情報探索」は利用者の基本的な行動ともいえる。しかし、その検索サイトの情報の量と質が一定以上のものでなければ、消費者は利用しない。この「情報探索」という消費行動は、第2因子の「評価投稿」が充実しているという裏付けがあつてのものである。情報端末のモバイル化が進み、飲食店で経験した製品・サービスを記録するにとどまらず、自らの評価も添えて利用者は、「食べログ」に投稿する。「評価投稿」された飲食店の情報つまり他者の経験的情報源を「情報探索」していると言える。3つ目

の因子は、1つの店舗で特定の日に人数、メニューを予約する「購買決定」である。「食べログ」を通して予約した場合、割引やワンドリンクサービスなどの恩恵を受けることができることが多く、直接飲食店に予約するよりも、利用者はお得感を感じることができる。

4.2 「食べログ」における消費行動による利用者の分類

飲食店検索サイトにおける、利用者の消費行動から3つの因子をもとにクラスター分析を行った結果、6つのクラスターに分類することができた。3つの因子が揃う「高関与型」、3つの因子がない「低関与型」、1つの因子だけの「情報探索専門型」「評価投稿専門型」「購買決定専門型」と2つの因子が揃う「情報探索後購買決定型」の6つである。

6つの群のサンプル数（「食べログ利用者経験者」）の合計1,200人は、全体のサンプル数2,405人の約半分であり、まだ、消費行動が定まらない利用者が多いことがうかがえ、「低関与型」が最も多く19.2%で、「食べログ」が消費者に浸透しているとは言えない。「情報探索専門型」が17.3%と「評価投稿」はしないけれども他者の経験的情報源を求めている様子が見え、「情報探索後購買決定型」7.3%と「高関与型」派1.3%と、「情報探索」という消費行動が軸になっていることがわかる。

4.3 利用者の分類と属性である職種との関連性

クラスター分析から抽出した6つのクラスターと、利用者の属性の一つである11に区分けした職種のクロス集計から実施したコレスポネンス分析から明らかになったのは、検索サイトの接触（オンライン）動機が基本的な機能である情報探索のみか、もしくは評価や写真などを投稿したり、クーポンや割引、予約などの付帯サービスを利用する軸と、インターネットとの関連性から実店舗での利用を想定したサービスであるオフラインと情報探索や評価や写真などの投稿であるオンラインの二つの軸があることが明らかになった。そして、それらの散布図から、3つの消費者グループの存在が明らかになった。3つのグループとは、情報探索のみを行う「探索グループ」、クーポンや割引、

予約など実店舗での利用に反映する「購買意思決定」と、検索サイトとの接点となる因子が少なく実店舗での利用の割合が大きくなる「低関与型」を含む「実店舗グループ」、そして、とびぬけてインターネット環境との密接な繋がりを持つ「評価投稿型」、すべての因子を併せ持つ「高関与型」を含む「(情報の)提供・(サービスの)利用グループ」である。

4.4 仮説の検証

本研究において、職種によって検索サイトにおける利用形態は異なるという仮説をたてた。職種と、利用形態から抽出した6つのクラスターをクロス集計した結果に対しコレスポネンズ分析を行った結果、「探索グループ」、「実店舗グループ」、「提供・利用グループ」の3つに分かれた。

「情報探索-サービス利用」軸においては、「探索グループ」>「実店舗グループ」>「提供利用グループ」で、「オフライン-オンライン」軸においては、「実店舗グループ」>「探索グループ」=「提供利用グループ」となり、「探索グループ」には、「自由業」、「情報探索専門型」、「専業主婦」、会社員（技術系）が、「実店舗グループ」には、「自営業」、「経営者・役員」、「その他」、「提供・利用グループ」には、「会社員（その他）」、「公務員」、「学生」が分類されることから、仮説は支持されたものと考えられる。現在、有料会員サービスは、すべてに同様の情報を提供しており、個々のニーズには対応できていないものと考えられる。

V. 考察

今回、調査の前提とした飲食店検索サイト「食べログ」の有料会員サービスの顧客は、「情報探索」、「購買決定」、「評価・投稿」の3つの因子を併せ持った「高関与型」のクラスターである。しかし、検索サイトを利用する集団の中で1.3%、検索サイトを利用しない集団を含めると0.65%と非常に少ない³⁾。サービスを受ける有料会員を増やすためには、コレスポネンズ分析の散布図から抽出した、「(情報)提供・サービス利用グループ」内で、より「高関与型」

の利用者に誘導しなければならない。(情報)提供・サービス利用グループには、職種では、会社員（技術系、事務系以外）が最も近く、続いて公務員と学生が同じ距離感で布置する。

まず、会社員（技術系、事務系以外）を見てみると、オンラインとオフラインのバランスはとれているものの、「高関与型」より（情報）提供・サービス利用の度合いが低い。会社員の営業職がこの分類に入ると考えると、仕事のため、接待用に積極的に利用しているのではないかと考察する。営業職系の会社員を想定するならば、接待利用に向けた飲食店、少し高額で、接待用のサービスを提供できる飲食店を対象とした「接待用」のカテゴリーで構成した有料会員サービスがあれば、より精度の高い評価を求める層を獲得することができる。

次に、公務員は、「高関与型」より、（情報）提供・サービス利用の度合い、オフライン（実店舗）の割合が少し高い。比較的定時で就業し、定期的に休暇が取れ、会社員の営業職的な接待が少なく一般的にこだわりが強いことを考えると、役所や庁舎近くの「こだわりの店」のカテゴリーで構成した有料会員サービスを設定して、もう少し情報探索のためのオンライン状況に誘導しなければならない。

さらに、「高関与型」と同様のレベルで、（情報）提供・サービス利用のバランスが取れている「学生」については、オンライン、特に「評価投稿型」の要素に引っ張られ、オフライン（実店舗）の度合いは低い。「学生」ゆえ時間や金銭的側面に限りがあるものの、スマートフォンを始めとするインターネット環境とは最も近い存在である。学校や最寄り駅周辺、週末の繁華街などで「学生割引や特典を実施している店」のカテゴリーで構成した有料会員サービスを設定し、オフライン（実店舗）に何度も足を運ぶ仕組みが必要である。

そして、（情報）提供・サービス利用グループ以外に、実店舗グループ、探索グループがある。実店舗グループには、「購買決定専門型」に近い経営者・役員、より情報探索の要素が濃い自営業と検索サイトとの関連が低い「低関与型」、近くに職種における「その他」が布置し、全般

的に実店舗利用の際に経営者・役員、自営業には購買決定以外の、低関与型の「その他」には、すべての因子について、オンライン環境への誘導が求められる。また、探索グループには、自由業、専業主婦、会社員（技術系・事務系）があり、情報探索への偏りが見られるので、まずは、魅力ある割引、特典を設定し、購買決定につなげ情報探索後購買決定型より誘導することが必要である。

VI. おわりに

本研究の目的は、飲食店検索サイトの有料会員サービスの利用形態を消費行動として捉え調査・分類するなかで、実店舗における外食サービス（オンライン）とインターネットで提供される情報サービス（オンライン）との関連を明らかにすることである。一次データ調査（アンケート）により、消費行動の因子を抽出し、その因子をもとに利用者をクラスターに分類した。そのうえで、クラスターと職種のクロス集計においてコレスポネンス分析を行い職種と利用形態との関連性を明らかにした。

分析結果から以下のような知見が得られた。第1に、検索サイトを利用しないと回答した集団を除き、飲食店検索サイトにおける、利用者の消費行動を、サイト内での操作11項目について因子分析を行ったところ、「情報探索」、「評価投稿」、「購買決定」の3つの因子を抽出した。第2に、これらの3つの因子をもとにクラスター分析を行った結果、6つの群に分類し、第1クラスターを「情報探索専門型」、第2クラスターを「高関与型」、第3クラスターを「低関与型」、第4クラスターを「情報探索後購買決定型」、第5クラスターを「購買決定専門型」、第6クラスターを「評価投稿専門型」と命名した。さらに、クラスター分析から抽出した6つのクラスターと、利用者の属性の一つである11に区別した職種のクロス集計から実施したコレスポネンス分析から、基本的な機能である情報探索と付帯サービスの利用との軸と、オフライン（実店舗）とオンライン（インターネット環境）の二つの軸があることが明らかになった。そして、それらを散布図に落とし込んだ結果、「探索

グループ」、「実店舗グループ」、そして、「（情報の）提供・（サービスの）利用」グループの3つのグループに分かれることがわかった。

多数ある商品を対象とする購買行動のうちの情報探索や情報発信についての研究が見受けられるなか、飲食店という一つのカテゴリーに絞り、消費者の属性の職種との関連性に踏み込んだことは、理論的貢献と言える。さらに、職種と利用形態のクロス集計、コレスポネンス分析の結果得られた散布図から、各々の職種に関して個別のアプローチの提案を行ったことは、実践的貢献と言える。

最後に、有料会員サービスが、各検索サイトでも実施されているなか、実質の会員数や利用者がまだ少ない状況において、職種別に利用形態も含めたサービスの提案ができたことは、サイト運営会社のマーケティング戦略の構築に寄与するものと考えられる。

今後の課題として、外食産業における飲食店検索サイトと利用者との関係だけでなく、他の業種の市場における検索サイトと利用者の関係にも適用することができるかが今後求められる。さらには、利用者を職種以外の性別、年齢、家族構成など属性を加味した分析も試みたい。

注

- 1) リードオンリーメンバー、ROMとも呼ばれる
- 2) 店舗経営 2016年10月版
- 3) 今回のアンケート調査でのプレミアム会員であるという返答14名、全体比率0.65%とほぼ同率である。

参考文献

- Ikeo, K. (2003) 『nettokomyunithinomakethingusenryaku』 (池尾恭一 [2003] 『ネット・コミュニティのマーケティング戦略』 有斐閣) (In Japanese)
- Chika, K. 『Web2.0tekiseikougaku』 Mainichikomyunikeishonzu (近勝彦 (2006) 『Web2.0的成功学』 毎日コミュニケーションズ) (In Japanese)

- Chika.K. (2015) 『shuukyakunohouteishiki』 Gakujiyut-sukenkyuushuppan
(近勝彦 [2015] 『集客の方程式』 学術研究出版)
- Hamaoka.Y,Satomura.T,(2009) 『shouhishakannosougo-sayuunitsuitenokisokenkyuu』 Keiogijyukushuppan
(濱岡豊・里村卓也 [2009] 『消費者間の相互作用についての基礎的研究』 慶応義塾大学出版)
- Miyata.K(2005) 『innta-nettonoshakaishinnrigaku』 Kazamashobou
(宮田加久子 [2005] 『インターネットの社会心理学』 風間書房) NTTshuppan
- Miyata.K/Ikeda.K.,(2010) 『nettogakaerushouhishak-oudou』
(宮田加久子・池田謙一 [2010] 『ネットが変える消費者行動』 NTT出版)
- Muramoto.E,Kikukawa.A(2003) 『onrainkomyunithigabij-insuwokaeru』 NTTshuppan
(村本理恵子・菊川暁 [2003] 『オンライン・コミュニティがビジネスを変える』 NTT出版)
- Nakagawa.M (2017) 『Inshokutenkennsakusaitonitaisu-eroiyarithinokeiseiyounnikannsurukenkyuu』 Japan Society of Foodservice Studies
(中川正悦郎 [2017] 『飲食店検索サイトに対するeロイヤルティの形成要因に関する研究』 日本フードサービス学会, 年報22号, pp22-37)
- Tanaka,H., 『shouhishakoudourontaikei』 .Chuuoukeizaisha
(田中洋 (2008), 『消費者行動論体系』, 中央経済社) (In Japanese)
- Kotler, Philip, Hermawan Kartajaya, and Iwan Setiawan (2017), Marketing 4.0: moving from traditional to digital: Wiley
(藤井清美訳 『コトラーのマーケティング 4.0: スマートフォン時代の究極法則』 朝日新聞. 出版, 2017)