

# 外食産業における飲食店検索サイトを 通じた消費者の分析

— 飲食店検索サイト「食べログ」に着目して —

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

消費者は、検索サイト内における消費行動の形態によって、複数の群に分類され、検索サイトの有料会員の価格に対する意識が異なる。本研究では、この仮説に基づき、主たる消費行動である外食に焦点を当て、情報の非対称性、逆選択、それを解消するスクリーニングといった情報を軸とした、飲食店検索サイトと消費者との関係性を、購買プロセスの観点から整理した。そして、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、同時に行った仮想的市場評価法（CVM）により、検索サイトが提供するサービスについて経済的評価を行うことによって、消費者の動向と価格への意識を明らかにする。

実証研究では、飲食店検索サイトにおける、利用者の消費行動から、「情報探索」、「評価投稿」、「購買決定」の3つの因子を抽出し、これらの3つの因子をもとに利用者を6つの群に分類することができた。そして、3つの因子を全て保有する「高関与型」の利用者は、有料会員に対し、一定の理解と支払意思があることが明らかになった。そのうえで、「評価投稿」の因子が、この有料会員の市場の鍵となることを示唆した。

## キーワード

検索サイト、情報の非対称性、逆選択とスクリーニング、購買プロセス、CVM 評価

## 1. はじめに

### 1. 研究の目的と背景

本研究のテーマは、検索サイトを利用する消費者の分析であり、消費者の検索サイトに対する意識が研究の対象となる。本研究の目的は、外食が主となる消費行動の際に、消費者が検索サイトを利用する行動を調査・分類し、その動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をもとに、消費者が検索サイトの利用によって得られる便益を経済的に評価することによって、消費者の視点から検索サイトの存在意義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購買に関する特典を持つ有料会員を設定するに至っている。特に、今回取り上げる外食産業においては、製品・サービスを提供する飲食店と、製品・サービスを購入する消費者の間には、取引の開始前の段階において、情報の非対称性が存在する。特に、初めてその飲食店を利用する場合、消費者は、主に飲食店の提供する情報に限られた状況の中で製品・サービスの購入意思決定を行うことになる。そのリスクを解消するためには、今まで口コミが主体で、広告とある部分一体化した外食に関する情報「グルメ情報」の掲載された書籍を購入することしかできなかった。そこに、インターネット社会が到来し、今やインターネット接続に関する費用を負担すれば、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

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を利用しているのはごく僅かだと見受けられる。しかし、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存在意義を捉えることは重要だと考えられる。

## 2. 研究方法と対象

本研究では、主たる消費行動である外食に焦点をあて、情報を軸とした飲食店検索サイトと消費者との関係性を購買プロセスの観点から整理した。そして、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、同時に行った仮想的市場評価法（CVM）により、検索サイトが提供するサービスについて経済的評価を行うことによって、消費者の動向と価格への意識を明らかにした。

まず第1に、購買プロセス（購買決定過程）から、検索サイトと消費者の関係性を、消費者視点の観点から、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、アンケート調査を行った。そして、検索サイト利用における消費者分析（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、その結果を踏まえ、6つのクラスターごとの仮想的市場評価法（CVM）の支払意思額（WTP）の差異について調べた。以上より、検索サイト利用に対する経済的評価を分析し、消費者にとっての検索サイトの存在意義を考察した。

## 3. 本稿の構成

まず、第2章で情報を中心とした消費行動の分析を行う。情報経済学における消費者と企業の間にある情報の非対称性の観点から、消費者が検索サイトを利用する消費行動を整理するとともに、主たる消費行動である外食の購買プロセス（購買決定過程）における検索サイト

の役割を確認する。次に第3章においては、飲食店検索における消費者の動向の特徴を取り上げ、仮説を構築する。そして、第4章では、一次データ調査を行い外食における消費者が検索サイトの利用によって得られる便益を経済的に評価し、第5章で、仮説を検証する。

最後に第6章では、消費者の購買プロセスの視点から、外食が主となる消費行動のなかで検索サイトの存在意義を考察し、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. 情報を中心とした消費行動の分析

### 1. 情報の非対称性

市場において、売り手と買い手が、製品・サービスを取引する場合、価格を決定する品質情報に関して、売り手と買い手との間に少なからず「非対称性」が生じる。一般的に、製品・サービスを販売する売り手は、買い手よりも詳細な情報を持ち、優位にあるとされる。情報の非対称性が大きくなると、買い手は、製品・サービスの購入を控えるようになり、市場の取引が円滑に行われなくなり、売り手にとって、売れない状況に陥る。売り手は、情報公開や品質保証などを行い、情報の非対称性の緩和を狙う。このように情報優位者が先に行動する場合をシグナリングという。これまで情報誌やチラシ、店舗の従業員に限られていた情報源は、売り手から発せられたもので占められていたのに対し、買い手は、限られた人からの口コミを重要な情報源とし、価格比較の面においても複数のチラシを比較検討したり、実際に複数の店舗を回ったりなど、多大な時間や労力などのコストを要した。近年は、パソコンやスマートフォンの普及によるインターネット環境が整備され、様々な製品・サービスの情報を探索することができる検索サイトが登場したことにより、製品・サービスの性能や品質だけでなく、売り手側の販売店群における価格比較、実際に購入した消費者の口コミといった情報源を低コストで手に入れることができるようになった。結果、総じて売り手と買い手の間に存在す

る情報の非対称性が緩和されたと言える。

## 2. 購買プロセスと情報

検索サイトと消費者との関係を整理するにあたり、売り手と買い手との情報の非対称性を踏まえ、製品・サービスに関する情報と主たる消費行動のプロセスと関係について確認する。消費行動のプロセスについては、コトラーが、問題認識、情報探索、代替製品の評価、購買決定、購買後の行動の5段階の購買プロセス<sup>1)</sup>に区分している。

第1段階の問題認識では、内部刺激（内発的動機）や、売り手が提供する看板、チラシなどの外部刺激、外的圧力（外発的動機）によって、買い手のニーズ（欲求）の関心が引き起こされる。そのニーズが動因または誘因となり、対象となる製品・サービスに対して興味を抱く段階である。

第2段階の情報探索では、ニーズへの関心を覚醒させた消費者が、ニーズを満たす製品・サービスについて情報を収集する段階である。この覚醒には2つのレベルがあり、情報に敏感になっている「高められた注意のレベル」と、ニーズが高まることで、いままでの利用経験や、口コミ、インターネットの検索サイト、チラシ、実際に複数の店舗を回ることによって得た情報などによって、情報を集める「積極的な情報探索のレベル」がある。その情報源としては、家族や友人、隣人、知人などの人間関係による個人的情報源、売り手が直接発信する商業的情報源、マスメディアを使って発信する公共的情報源、消費者自身のいままでの利用経験からくる経験的情報源がある。今回取り上げる検索サイトのランキングや口コミなどの評価は、他者の利用経験からくる経験的情報源と言える。

第3段階の代替製品の評価では、情報の探索によって絞り込まれた製品・サービスを、価格帯、品質、性能、サービスなどの属性やブランドイメージなどの項目によって比較する。そして、絞られた候補のすべてを天秤にかけ、優先順位をつけたうえで絞りながら、全ての要素をある程度含有する特定の製品・サービスを選択する。

第2段階、第3段階においては、製品・サービスの選択における購買プロセスは、情報を組織化、統合化し、その

製品・サービスに期待する基準を設定し、それをもとに候補に挙げられた複数の代替製品から比較、評価したうえで合理的判断に基づき1つの製品・サービスを選択するまでのプロセスである。膨大な情報の流れを整理し、知名集合から、考慮集合へ、そして選択集合へ収束させる過程であると言える。検索サイトは、製品やサービスのカテゴリごとに設定されていることが多く、情報探索から代替製品の評価まで、買い手（消費者）が負担するコストを大きく低減させることに寄与していると言える。

第4段階の購買決定では、前段階で選び出した選択集合から、最終的に1つの製品・サービスを決定する段階である。1年前から予約を入れたりする計画的な購買決定から、無計画な購買決定（ヒューリスティックス）の場合もある。検索サイトを通じて予約を行うこともでき、その際には割引やサービス、ポイントなどの特典が付与されるケースが多い。

第5段階の購買後の行動においては、製品・サービスが決められた後（購買）、その使用やサービスを享受することを通して、評価を行う。買い手は再購買の可能性を秘めており、満足度が高ければ再購買の予備軍として、低ければ再購買の阻害要因として口コミが広がるので、非常に重要である。特に、パソコンやスマートフォンの普及によるインターネット環境の充実、検索サイトが単に情報を検索するだけでなく、感想や写真の投稿さらには、評価を点数や星の数で定量化する機能が付加され、ソーシャルネットワークサービス（SNS）を積極的に利用する消費者のなかで広く共有されるまでになっている。

## 3. 逆選択とスクリーニング

情報の経済学において、売り手と買い手の間に、情報の量や質に優劣がある場合（情報の非対称性）、情報劣位者である買い手が、情報優位者である売り手の行動やシグナルから、情報優位者が持つ情報の中身を推測して、製品・サービスを選択する場合に逆選択が発生する。その逆選択を緩和するために、情報劣位者である買い手が、情報優位者である買い手から情報を引き出すなど先に行

動する場合をスクリーニングという。もともと、製品・サービスを提供する売り手は、買い手に対し情報優位者であり、情報劣位者である買い手が、情報優位者である売り手にいくつかの案を示し、この選択を通して隠された情報を開示させる。

ところが、今回取り上げる検索サイトは、主たる消費行動の情報探索ツールとして補助的なプラットフォームとして機能しており、買い手は、経済的負担なく（無料で）利用してきたが、検索サイトが買い手に課金し、より精密な情報を提供する有料会員を設定した時点で、この取引の売り手は、検索サイトの運営会社にとって変わることになった。検索サイト運営会社と消費者の間で、スクリーニングが行われて、金銭（有料会員）と価格についての意識という情報をトレードするという行動が発生し、ビジネスが成立している。

さらに、サイト運営会社と消費者との取引関係でみると、売り手としてのサイト運営会社にとって、買い手としてのサイト利用者の設定された価格に対する意識は、当人にしかわからない私的情報となり、検索サイトの運営会社は、情報劣位者となる。消費者は、情報劣位者から優位者に変貌を遂げる。そして、売り手のサイト運営会社は、無料のプラットフォームに加え、有料会員の価格を提示することにより、消費者に価格に関して選択肢を与えることで、消費者が勝手に価格に対する意識という自らの私的情報に基づいた行動をとることにより逆選択が緩和される。

### III. 消費行動としての外食

#### 1. 外食市場における売り手と買い手の関係

外食という消費行動における、売り手（飲食店）は、提供する製品の材料（食材）を仕入れ、毎日の販売量を見込み、加工する（仕込む）。買い手（消費者）は、多々ある飲食店の中から飲食店を選択し、来店する。着席後、売り手（飲食店）が提示した料金と内容が記載されたメニュー（製品群）から、料理、飲料を選択（購買）する。そして、売り手（飲食店）は、注文に従い、最終調理を行い、提供

する。買い手（消費者）は、提供されたメニュー（製品）を、飲食（消費）し、退店時に対価を支払う。買い手（消費者）が、製品の購買（注文）と同時にその製品・サービスを受ける（享受）とともに、その製品の評価も同時に行う点においては、コトラ<sup>2)</sup>が「購買後の行動」と定義していたプロセスが一度に集約された製品・サービスである。情報優位者である売り手（飲食店）は、情報劣位者の買い手（消費者）との関係において、主に販売促進の観点から、情報の非対称性を解消すべく、店舗の前に看板やメニュー台を置き、製品・サービスの内容と価格を含めたメニューを設定し、店舗内においてもテーブルの上に設置し、チラシやインターネットなどで店内の装飾や付帯するサービスに関する情報提供を行う。買い手（消費者）もまた、飲食店を選択する前に、メニューだけでなく場所、店内の雰囲気などについて、情報を探索する。それでも、売り手（飲食店）の提供する情報は文字や写真に限られ、味はもちろん香りや温もりなど実際とイメージの間には埋めきれない溝があるため、完全には情報の非対称性は解消されない。それでも、不安な買い手（消費者）は、インターネットの検索サイトなどでの評価を参考にし、できるだけ期待に近いイメージの飲食店を選択しようとする。その後、売り手（飲食店）は、買い手（消費者）の実際の利用での評価を補強するために、ポイントカードなどアフターサービスに力を入れることにより顧客との関係性を深め、再来店（再購買）へ導こうとする。

#### 2. 外食における消費行動の特徴

外食における購買プロセスにおいて、他の製品・サービスの消費行動と異なるのは、第5段階の購買後の行動においては、店舗でメニュー（製品）が決められ、料理やサービスを提供（享受）され、その時間を共食者と過ごす（滞在）ところである。その際の共食者は、店舗選択（購買決定）に関わったかどうかに関係なく、全員が利用者であるとともに評価者として、それぞれのなかに、その店舗を使用した情報（経験）が蓄積する。ここでの評価は、共食者全員が再購買の可能性を秘めており、満足度が高ければ

再購買の予備軍として、低ければ再購買の阻害要因として口コミが広がるので、非常に重要である。外食行動とは、店舗でメニュー（製品）が購買決定されるのに加え、料理やサービスが提供（享受）され、その時間を共食者と過ごし（滞在）、評価するという購買後の行動が付け加わったものと言える。特に、飲食店検索サイトの存在により、他者の経験的情報を簡単に検索できるだけでなく、感想や写真などにとどまらず、評価を点数や星の数で投稿する機能が付加され、ソーシャルネットワークサービス（SNS）を積極的に利用する消費者のなかでそういった情報が広く共有されるまでになっている。

### 3. 外食市場における逆選択とスクリーニング

インターネットが登場するまでは、外食市場は、圧倒的に売り手である企業がと買い手に対し、情報の量や質に優位であった。無計画な外食の場合、初めての利用者にとって、飲食店に対する情報は皆無に等しい。そのリスク（不安感）に着目し、売り手（企業）は、フランチャイズチェーンや多店舗化により飲食店は拡大してきた。地域密着型の単独店においては、消費者は、独自の宣伝媒体や口コミに頼るしかなかった。ところが、インターネット環境が充実し、飲食店検索サイトが出現することにより、情報劣位者である買い手は、経済的負担なく（無料で）他者の膨大な経験的情報を取得できるようになり逆選択が緩和されるようになった。

さらに、検索サイトの運営会社が買い手に課金してより精密な情報を提供する有料会員を設定することにより、飲食店検索サイトと消費者との取引関係（ビジネス）が発生した。売り手としてのサイト運営会社にとって、買い手としてのサイト利用者の設定された価格に対する意識は、当人にしかわからない私的情報となり、飲食店検索サイトの運営会社は、情報劣位者となり、利用者は、情報優位者となった。そして、売り手のサイト運営会社は、無料のプラットフォームに加え、有料会員の価格を提示（スクリーニング）することにより、消費者に選択肢を与えることで、消費者が自らの価格に対する意識に基づいた行動をとることにより

逆選択が緩和される。

### 4. 本研究についての仮説

情報の経済学の理論から、主たる消費行動である外食市場を分析すると、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、有料会員が浸透しているとはまでは言えない。そこで、「消費者は、どのような消費行動において検索サービスを利用するのか。」「有料会員として利用するのであれば、許容される経済的価値はどれぐらいなのか。」をリサーチクエッションとし、「消費者は、検索サイト内における消費行動の形態によって、複数の群に分類され、検索サイトの有料会員の価格に対する意識が異なる。」という仮説をたて検証した。

## IV. アンケート調査

### 1. 調査方法

本研究において取り上げる検索サイトは、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った。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、SD=15.6）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購買プロセスの面から分析するため、検索サイト「食ベログ」のサイトにおける操作11項目を抽出し、使用する操作を質問すると同時に、その上でCVMの手法によって、検索サイトの有料会員に対する経済的評価を行った。

経済的評価については、環境の変化に対する「支払意志額（WTP）」や「受入補償額」に関する評価につい

て、アンケートを実施・集計することにより環境価値を推定する手法である仮想的市場評価法 (CVM) を採用した。評価対象が幅広く、公共事業、歴史・文化的に貴重な施設の存在価値など、あらゆる効果を対象とすることが可能と言われており、質問形式はダブルバウンド (二段階二肢選択方式) を採用し、二回金額を提示、生存分析にて経済的価値を推定した。アンケートとしては、被験者の評価対象財に対する消費経験や知識量が多様であることによる算出された評価額の信頼性の確保のため、「あなたは、見知らぬ土地で、重要な人の集まる (失敗の許されない) 食事会の場所を予約しなければならなくなりました。」という仮定を提示したうえで、まず現実に設定されている 300 円 / 月を提示し、YES の回答者に対し 500 円 / 月、NO の回答者に対し 100 円 / 月を提示した。

## 2. アンケートの分析手法

分析は、次の 3 段階で行った。第 1 に、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、クラスターごとの定量的差異を調べるため、CVM (ワイブル生存分析) を実施し、WTP の中央値を算出した。

### (1) 探索的因子分析

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。表 1 の各因子の特徴に基づき、購買プロセスのうち、因子 1 を情報探索、因子 2 を評価投稿、因子 3 を購買決定と名付けた。

### (2) クラスター分析による「食ベログ」利用者の分類ならびに CVM 評価

「食ベログ」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

表-1 「食ベログ」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 $\alpha$ 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 $\alpha$ 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 $\alpha$ 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	-

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 $\chi^2$ 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HSD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。

最後に、クラスターごとの定量的差異を調べるため、「食べログ」の有料会員に対する経済評価についてCVM(ワイブル生存分析)を実施し、WTPの中央値を算出した。

表2は、クラスター分析ならびに、CVMのWTPの中央

値についてまとめた表である。各クラスターの特色を分かり易くするために、「情報探索」得点、「評価投稿」得点、「購買決定」得点の平均値の正負のみを記した。

クラスター分析の結果を鑑みて、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」と命名した。

## V. 仮説の検証

### 1. 「食べログ」における消費行動

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ってのものである。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

表-2 「食べログ」操作項目のクラスター分析ならびにCVM評価の結果

クラスター	消費行動特徴	n	情報探索	評価投稿	購買決定	WTP(ワイブル)
第1クラスター	情報探索専門型	415	+	-	-	24
第2クラスター	高関与型	32	+	+	+	211
第3クラスター	低関与型	462	-	-	-	22
第4クラスター	情報探索後購買決定型	170	+	-	+	41
第5クラスター	購買決定専門型	61	-	-	+	43
第6クラスター	評価投稿専門型	60	-	+	-	93
Tukey 事後比較			3=5=6<1<4=2	3=5=1<4<6<2	3=6<1<2<5<4	
						全群 WTP
						30

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時に人数、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。

## 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」）の合計は、全体のサンプル数の約半分で、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うかがえ、「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。

## 3. 利用者の分類別にみた有料会員の価格設定に対する意識

サンプル数の多いクラスターである「低関与型」(19.2%)が22円、「情報探索専門型」(17.3%)が24円であることを考えると、「食べログ」に対しては、飲食店検索のプラットフォームの役割のみを期待しており、実際の300円に対し、20円台前半の経済価値しか意識していない。購買決定の1因子だけの「購買決定専門型」が43円、情報探索と購買決定の2因子が正の「情報探索後購買決定型」は41円と「購買決定」因子による若干の上昇は見られた。特徴的なのは、「評価投稿専門型」で、「評価投稿」の1つの因子だけで93円となり、自らの評価、写真を投稿する

ことに比較的高い経済価値を意識していることが分かった。さらに、3つの因子が揃うと211円と300円にかなり近づく。これは、「情報探索」、「購買決定」、「評価投稿」という購買プロセス上すべての局面で「食べログ」を利用していることがうかがえる。

## 4. 仮説の実証と考察

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。飲食店検索サイトにおける、利用者の消費行動から3つの因子を抽出した結果、6つのクラスターに分類することができた。

そして、各々のクラスターにつき、有料会員に対する経済的評価を算出したところ、全体としては、30円であった。現在の有料会員は、ごく限られた一部の消費者を対象としたサービスと考えられる。むしろ、無料(0円)で提供してきた検索サイトのプラットフォームに、より精密な情報を提供する有料会員を設定し、月額0円に加え300円を提示することによってスクリーニングを行っていると言える。現時点で、有料会員サービスが市場として成り立っているのかは判断できないが、今回分類した「高関与型」(1.3%)は、211円と実際の設定金額に近い金額の支払意思を示している。これからは、「情報探索後購買決定型」(7.3%)の利用者が、いかにして「評価投稿」の因子を持つようになるのかが、この有料会員市場の鍵となる。

## VI. おわりに

本研究の目的は、外食が主となる消費行動の際に、消費者が検索サイトを利用する行動を調査・分類し、その動向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、同時に行った仮想的市場評価法(CVM)により、検索サイトが提供するサービスについて経済的評価を行うことにより、価格への意識を

明らかにした。

情報の経済学における市場の傾向として、情報の非対称化、逆選択、スクリーニングを、消費者の主となる消費行動における購買プロセスの側面から分析し、検索サイトと利用者との間のビジネス関係について整理した。検索サイトと利用者との間に新たに生まれたビジネス関係を分析すべく、利用者の検索サイトにおける操作11項目に着目し、因子分析を行い、3因子を抽出し、さらに、3因子をもとにクラスター分析を行った結果6つの群に分類することができた。

さらに、同時に行った仮想的市場評価法（CVM）により、各群の有料会員の価格に対する経済的評価を算出した。以上より、各群を構成する因子の差異による支払意思額を分析することが可能になった。

分析結果から以下のような知見が得られた。第1に、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。

各々の群につき、有料会員に対する経済評価を算出したところ、全体としては、30円であったが、今回分類した「高関与型」は、211円と実際の設定金額に近い金額の支払意思を示していた。1つの因子のみ正のクラスターと、3因子が負の場合の「低関与型」22円と比較してみると、「情報探索後購買決定型」（1.09倍）、「購買決定専門型」（1.95倍）と「評価投稿専門型」（4.22倍）となる。3因子が正である「高関与型」は、3つの因子が全て集まったことによる相乗効果によって、211円（9.59倍）という支払意思額が形成されたと考えられる。これからも、評価投稿という消費行動の因子を持つクラスターは、飲食店検索サイトの有料会員の価格設定に対して、抵抗感が少なく、一

定の金額については許容していると言える。今回分類した「高関与型」（1.3%）は、211円と実際の設定金額に近い金額の支払意思を示している。これからは、「情報探索後購買決定型」（7.3%）の利用者が、いかにして「評価投稿」の因子を持つようになるのかが、この有料会員市場の鍵となる。

有料会員となっている利用者がまだ少なく、「食べログ」のような飲食店検索サイトは無料のプラットフォームとして広く認識されるなかで、実際の利用者の消費行動から利用者の有料会員の価格に対する意識の調査を行ったことは、実践的貢献と言える。

本アンケートの中で、「高関与型」の利用者が211円と実際の設定金額300円に近い金額の支払意思を示していた。このことは、検索サイト市場のなかで、サイト運営会社が利用者に対し、無料0円と300円の有料会員を提示することによるスクリーニングにおいても、購買プロセスのなかで検索サイトに深く関与している利用者の価格に対する意識は、さほど離れていないことを示していると考えられる。最後に、「情報探索後購買決定型」の利用者が、いかにして「評価投稿」の因子を持つようになるのかが、この有料会員の市場の鍵となると考えることができたことは、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と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) コラー & ケラー (2008) p112
- 2) コラー & ケラー (2008) p116

#### 参考文献

栗山浩一・柘植隆宏・庄子 康(2013)『初心者のための環境評価

入門』勁草書房

国土交通省 (2009) 「仮想的市場評価法 (CVM) 適用の指針」

田中洋 (2008) 『消費者行動論体系』中央経済社

近勝彦 (2006) 『Web2.0 的成功学—複雑系の科学と最新経済学  
で時代を読む』毎日コミュニケーションズ

フィリップ・コトラー, ケビン・レーン・ケラー著, 月谷真紀訳 『コトラー  
&ケラーのマーケティングマネジメント基本編』(ピアソン桐原,  
2008)