JAIST Repository
https://dspace.jaist.ac.jp/

Title	S-D(Service dominant) Logicに基づく顧客参加型 メニュー作りの提案とその効果分析
Author(s)	孫, 卿
Citation	
Issue Date	2013-03
Type	Thesis or Dissertation
Text version	author
URL	http://hdl.handle.net/10119/11271
Rights	
Description	Supervisor:小坂　満隆, 知識科学研究科, 修士

JAIST
JAPAN
ADVANCED INSTITUTE OF
SCIENCE AND TECHNOLOGY

Japan Advanced Institute of Science and Technology

修　士　論　文

S-D(Service dominant) Logic に基づく顧客参加型メニュー作りの提案とその効果分析

指導教員　　小坂　満隆　教授

北陸先端科学技術大学院大学
知識科学研究科知識科学専攻

1150024　孫　卿

審査委員：　知識　小坂　満隆（主査）
知識　伊藤　泰信
知識　白肌　邦生
知識　HUYNH, Nam

2013 年 2 月

Copyright © 2013 by Sun Qing

A Proposal of Menu Co-creation with Customers based on Service Dominant Logic and its Evaluation

SUN QING

School of Knowledge Science
Japan Advanced Institute of Science and Technology

March 2013

Keywords: Menu; Service Dominant Logic; Goods Dominant Logic; Consumer participation model; Value co-creation

The food service industry is one of typical service industries. However, both the market size and sale record of this industry have been decreasing since 2005 in Japan. Restaurants in the food service industry provide not only high quality food but also various services such as nice atmosphere or omotenashi services. Customers enjoy the total service provided by restraints and feel their satisfaction. Therefore, in order to satisfy customers' increasing requirements on restraint services, various efforts should be done to increase their sales. An evolution of menu is one of such efforts.

There are many reasons for customers to choose a restaurant, which are the physical environment of the restaurant, attitude of service, or the food quality. According to a survey on the ordinary consumers, more than 50% of consumers make their orders based on the menu provided by the restaurant. So the menu plays an important role in making their decisions of ordering dishes and in catching their desires. We can conclude that descriptions in the menu can make customers expect to have their surprise and satisfaction with the provided services including foods.

One of the research (Ueda, 2006) on the importance of menu has pointed out that menu is considered as an important factor to affect consumers' actions but has not been investigated enough. Most of owners in restaurants have not focused on how to make their menus attractive. However, how to make the menu attractive seem to be quite important for increasing customers' expectations. So far, menus are always categorized according to the ingredient, for example, the category of meat, the category of fish, the category of noodle, etc. However menus should be categorized for fitting customers' desires to order, for example, how much calorie the food have, whether the food do good to hairdressing or healthy, and so on.

Recently, a new concept of service dominant logic (SDL), which emphasizes value co-creation, has been applied to various service industries. In the new concept, customers have an important position in making services or products based on a value co-creation concept. Here, services are co-created according to customers' desires, and the co-created services become more valuable for customers based on "value in use".

In this survey, the concept of SDL is used for creating a new menu and customers participate in making menus based on their experiences of eating foods and feeling the atmosphere in the restaurant. Then, the comparison between the original menus made by the restaurant and the new menus made by customers are done for evaluating the effectiveness of the proposed methodology. The menus based on the SDL concept has been found to be attractive for customers and expected to bring good business to the restaurant.

Copyright Ⓒ 2013 by Sun Qing

目次

第 1 章　序論.....1
1.1　研究の背景.....1
1.2　研究の目的.....3
1.3　リサーチクエスチョン.....3
1.4　研究の方法.....4
1.5　論文の構成.....5
第 2 章　先行研究レビュー.....6
2.1　店舗選択に関する研究.....6
2.1.1 店舗選択要素.....6
2.1.2　店舗選択に影響を与える各属性の中でのメニューの位置付け...8
2.2 カテゴリー理論.....9
2.2.1　カテゴライゼーションとは.....9
2.2.2　消費行動に対するカテゴライゼーションの重要性.....10
2.3 顧客参加型メニューカテゴライゼーション.....11
2.3.1　S-D ロジックと G-D ロジック.....11
2.3.2　サービス・ドミナント・ロジックにおける価値共創.....14
2.3.3　顧客参加型の成功事例―AKB48.....15
第 3 章　顧客参加型メニューカテゴライゼーションの提案とアクションリサーチにする.....19
3.1 顧客参加型メニューカテゴライゼーションの提案.....19
3.2　アクションリサーチの概要.....20
3.3　風の街でのアクションリサーチ.....22
3.4　顧客参加型メニューの有効性の検証実験.....23
3.4.1　SDL 型メニューを作る.....24
3.4.2　実験システム.....25
3.4.3 データの前処理.....29
第 4 章　実験結果の分析と考察.....30
4.1　実験結果の分析.....30
4.2　総合的な分析.....54
4.2.1　総合結果の表の考察.....54

4.2.2 統計学的仮説検定法による本実験仮説の検定.....55
4.2.3　SPSS を用いて顧客の消費者意欲を向上させる要素分析.....57
4.3　まとめ.....59
第 5 章　結論.....60
5.1　SRQ に対する答え.....60
5.2　 MRQ に対する答え.....62
5.3　理論的含意.....62
5.4　実務的含意.....64
5.5　今後の課題.....64
参考文献.....65
謝辞.....67

図目次

図 1-1　本論文構成図……5
図 2-1　店舗選択要因……6
図 2-2　飲食店で料理を注文する手段……8
図 2-3　S-D ロジックの価値共創と G-D ロジックの生産との包含関係……15
図 2-4　AKB48 のシングル CD 売上枚数……18
図 2-5　AKB48 の顧客参加型ビジネスモデル……18
図 3-1　アクションリサーチの概要…… 21
図 3-2　風の街調査票…… 22
図 3-3　現場でアンケートを取る様子…… 23
図 3-4　顧客が作ったメニュー原稿…… 24
図 3-5　実験システム…… 26
図 3-6　実験システム（従来のメニュー）…… 26
図 3-7　実験システム（新しいメニュー）…… 27
図 3-8　実験様子…… 28
図 3-9　被験者データ…… 29
図 3-10　マッピングしたデータ　……30
図 4-1　「えび玉」と「お好み焼きエビちゃん」……31
図 4-2　「焼きそば」と「ずっとそばにいるよ」……33
図 4-3　「葱焼きそば」と「細そば細 YOU」……35
図 4-4　「のみまる焼」と「美男能美まる焼」……36
図 4-5　「豚玉」と「まるまる豚ちゃん」……38
図 4-6　「もち明太チーズもんじゃ焼」と「旨こってり焼」……39
図 4-7　「イカ玉」と「イカ珍味（女性向き）」……41
図 4-8　「イカ玉」と「イカ珍味（女性向き）」…… 42
図 4-9　「イカ玉」と「イカ珍味（高齢者向き）」…… 44
図 4-10　「キムチ玉」と「旨辛ソウル」…… 45
図 4-11　「焼きうどん」と「こく深い味わい焼きうどん」…… 47
図 4-12　「スペシャル玉」と「デラックス」 …… 48
図 4-13　「牛すじ玉」と「愛情 UPUP」 …… 50
図 4-14　「牛肉玉」と「秋の恋しい玉」 …… 51
図 4-15　「風の街玉」と「風の街長男」 …… 53
図 4-16　仮説検定結果図　　…… 57
図 5-1　メニューの共創モデル図 …… 63

表目次

表 2-1　G-D ロジックと S-D ロジックの比較表…… 12
表 3-1　従来のメニューと新しいメニューの対比表 …… 25
表 4-2　総合の結果の表 …… 54
表 4-3　相関係数表 …… 59

第 1 章　序論

1.1　研究の背景

この数年、食品業界、特に外食産業が低迷している。平成 17 年の外食産業市場規模は、24 兆 2,781 億円と前年より 0.8 %減少し、平成 10 年から 8 年連続の減少となっている。現在、消費者が“個性”や“自分だけの場”を求める時代になり、外食支出は頭打ちの状態にある。外食産業は、関連する周辺産業と共に、”食を通し生活の潤いや心の豊かさ”、”食を通した健康と安全の啓蒙”、”家庭や地域における食育の普及”などを、消費者に提供することが求められている。外食産業は、過去から現在へと、その姿を変えて来ており、消費者から求められる要求ニーズの変化に機敏に対応しなければならない。また、外食産業は、単に胃袋を満足させる「外食」から、心を満足させる『外食』への脱皮が求められる時代になっており、絶え間ないイノベーションを発揮していくことが期待される。

マルト水谷が一般の消費者に行った調査結果から、「飲食店で料理をどのように注文しますか？」の問いに対して、「50%以上の人がメニューを見て注文する」いう事実からも、飲食店にとってメニューは重要な存在であることがわかる。人が飲食店を利用する際に決め手は多様である。「本質的に何故そこを選ぶのか」を考えれば、顧客は「店で提供するメニューの料理がコストパフォーマンスで優れているから選ぶ」ということが基本的に想定される。メニューは、お店の顔で,お客様が喜んでもらえるかどうかは、その顔の表情ひとつで決まると言っても過言ではない。顧客は店を選択する際に色々な要素によってどんなものを食べたいかが変わるものの、頭の中で描いたメニューが提供される店を選ぶ傾向があろう。そうなると、頭に描いたメニューと、実際に提供されるメニューをどう一致させるかが、自社の店舗に客を誘導する鍵となる。実際の店舗選択においては当然立地などの条件が影響するが，基本的には，提供されるメニューがどのように顧客に捉えられており，捉えられ方とメニューの見せ方がどう繋がるかを把握することは経営上重要な課題である。

2006 年、上田の店舗選択時メニューの重要性に関する研究により、メニューは重要な要因として考えられたが、それほど重視されていなかったである。なぜ店舗選択要因の本質であるべきメニューは顧客に対して重要な差別化原因とは成り得ないのか、それはメニューでの差別化の工夫が不十分だったことに起因する。では、メニューでの差別化を図る際にどんな対策を取れば良いのか、報告者はメニューカテゴライゼーションに注目し、従来の材料別カテゴリーと違う新しいメニューカテゴリーが顧客消費行動に対して非常に重要な要

素と考えた。我々は、日常的な判断や思考活動において、比較を行うことが多い。比較するためには、比較される対象同士が同じカテゴリーに属していることが前提となっている。この意味において、あるモノやコトをどのようなカテゴリーとするのかは重要である。同様に、顧客は商品やサービスの購入を意志決定する時、その商品やサービスがどのようなカテゴリーと見されるのか、消費者の購買行動を考える上で、重要なことだと考えられる。（新倉　1995）

どのようなカテゴライゼーションが消費者の消費行動を変えるのか、どうやって顧客のニーズを捉えて新しいカテゴライゼーションを人に選択させるのか、これも大事な問題である。

また、情報化の発展と共に、消費者の意識や行動はより早く、ダイレクトに表面化するようになった。このような状況下で注目されるのが、消費者欲求を直接的に、具体的に捉える仕組みとしての消費者参加型マーケティングである。サービス価値を考えれば、サービス提供者からの視点でなく、顧客の視点に立って、消費者の意見を重視したマーケティングは消費者参加型マーケティングと考えられる。これは、S-D ロジック（サービス・ドミナント・ロジック）と関係し、「モノかサービスか」を区別する二分法から出発するのではなく、「モノもサービスも」包括的に捉え、企業がいかにして顧客と共に価値を創造できるかという「価値共創」の視点からマーケティングの論理を構築する考え方である。現在のマーケティングにおいては、品質や機能の良いものは高くても売れるという、製品中心の G-D ロジック（グッズ・ドミナント・ロジック）が主流である。G-D ロジックにおいては、顧客は製品やサービスを「購入する者」として捉えられていた。しかし、近年、世界的にサービス分野の売上のシェアが拡大しつつあることから、サービスへの注目度が高まっている。商品の価値は、企業が生産しそれを消費者と市場を通じて交換するという製品中心の経済パラダイムから、価値は企業と消費者の共創によって生み出されるというサービス中心のパラダイムへ転換している。つまり、どんなに良い製品でも、顧客が利用すること無しには無価値であり、顧客が利用することによってはじめて価値が生まれるという考え方に基づいて、サービス・ドミナント・ロジックが構築された。そして、S-D ロジックでは、消費者の役割も根底から変化してきた。消費者は商品の単なる受け手からその生産過程に積極的に関わる存在へと変化して、サービスの受け手だけでなく、サービスの共同生産者になってきっている。近年では、サービス分野のみならず、マーケティング一般に適用しうるロジックとして注目されている。

そこで、本研究の課題である、客を誘導する鍵であるメニューの作り方と見せ方を、顧客参加型の S-D ロジックを用いて、単に店側から顧客に提供するだけでなく、顧客と一緒にメニューを作ることにより、顧客の本当のニーズを捉えて、顧客に自分が欲しいメニューを提供しようと考えた。これによって顧客の消費意欲と満足度を向上できる。

本研究では、消費者が商品をどのように頭で捉えているかを研究するカテゴリー化理論と、消費者のニーズの捉え方に焦点を当てた顧客参加型手法という

二つの先行研究を参考にした。そして、外食産業の中で，お好み焼き専門店（風の街）のメニューを対象に取り上げて実証分析を行い，従来の GDL 型メニューと新しい SDL 型メニューが顧客の消費意欲へどのような影響を与えるのかを分析した。これにより、メニューがいかにマーケティング戦略にとって重要かを示すことが出来た。

1.2　研究の目的

顧客が、商品やサービスの購入を意志決定する時、その商品やサービスがどのようなカテゴリーなのかが、消費者の購買行動を考える上で、重要なことだと考えられている。従来は，型どおりの材料別分類でのメニュー提示が多く，顧客視点の考え方はまるでみられない。提供者側の思いこみでメニューが作られ，これは顧客のメニューの見方とは大きなギャップがあると想定される。サービスの視点から目的別材料だけではなく、他の目的別の推奨カテゴリーがあれば，それに興味を持つ顧客を自店に誘導できるのではないかと考えられる。そこで、価値は企業と消費者の共創によって生み出されるというサービス中心のパラダイム、すなわち、サービス・ドミナント・ロジックに従い、メニューもサービスの一つであると考え、サービス提供者とサービスを受ける顧客とが共創するメニュー作りとその効果を明らかにすることが求められる。

以上の認識を踏まえ、本研究では、「顧客の消費意欲の向上に対する顧客参加型メニュー作りとメニューカテゴライゼーションの有効性を検討し、メニューを中心としたマーケティング戦略を提示する」ことを目的した。

1.3　リサーチクエスチョン

研究の目的を達成するために、リサーチクエスチョンを以下のように設定する。

MRQ（Major Research Question）：

顧客の消費意欲を向上させるために、顧客参加型メニュー作りと新しいメニューカテゴライゼーションは有効か？

SRQ（Subsidiary Research Question）：

SRQ1：従来の材料別メニューから新しいメニューを作成する際に、どのような方法があるか？

SRQ2：風の街お好み焼き専門店の従来のメニューに対する新たなメニューは何か？

SRQ3:従来材料別メニューより新たなメニューは顧客の消費意欲高めることができるのか？

1.4　研究の方法

本研究の目的である「顧客の消費意欲の向上に対する顧客参加型メニュー作りとメニューカテゴライゼーションの有効性を検討し、また、メニューを中心としたマーケティング戦略を提示する」を達成するために、本研究では文献レビューとアクションリサーチを行う。

文献レビューでは、違うメニューカテゴライゼーションが及ぼす顧客の選択への影響と、GDL マーケティングから SDL マーケティングへ転換しているマーケティングの現状を述べる。特に、新たなメニューカテゴライゼーションを作るために、SDL が提唱した顧客と一緒に価値を作る重要性を明確にする。また、顧客参加型手法は注目を集めており、顧客参加型手法に関する文献を調査し、顧客参加型成功事例にどのようなものがあるかを確認する。

アクションリサーチでは、お好み焼き店“風の街”を対象にする。風の街における問題点と問題現状の明確化、変化のためのプラン、検証実践、成果の評価とプロセスの考察、理論の照合と一般化・普及を基本サイクルとする。

具体的には、まず、新しいメニューを顧客参加型で作成する。新しいメニューを作るために、風の街の顧客にアンケートを行った。次に、インタビューとアンケート調査により顧客のニーズを発見し、顧客参加型手法を利用して顧客に新しいメニューを作ってもらった。最後に、顧客と一緒に作ったメニューが顧客の消費者意欲向上を図ることが出来たのかを実験によって確認した。

1.5　論文の構成

本論文の構成は、次の通りである。第二章は、先行文献レビューを調査し、消費意欲におけるメニューカテゴライゼーションの重要性と顧客参加型戦略の具体成功事例を紹介する。第三章は、お好み焼き専門店風の街でアクションリサーチを行い、顧客消費意欲を向上させるために従来の GDL 型メニューに対する新しい SDL 型メニューを検討する。第四章は、お好み焼き専門店風の街の顧客参加型メニューの有効性の評価実験を行い、その結果について考察する。最後に第五章は、本論文の結論を提示し、今後の課題を述べる。

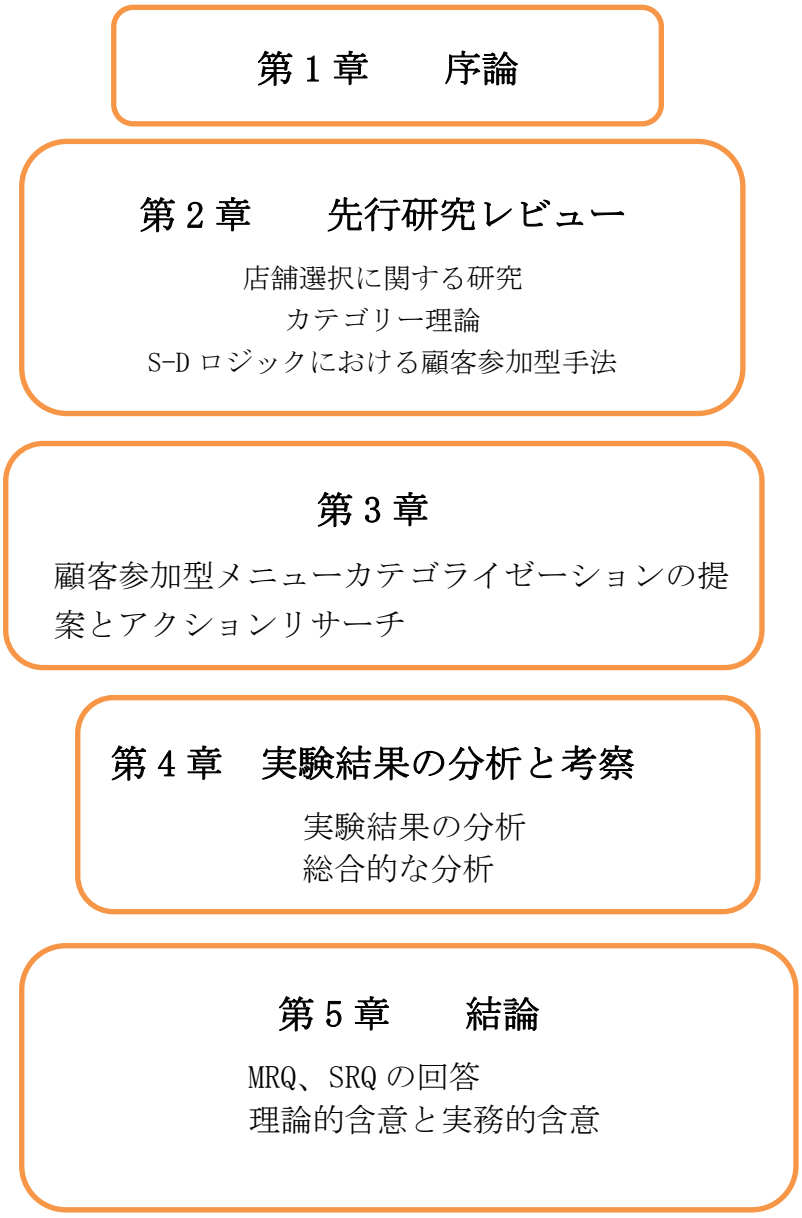


図 1－1　本論文構成図

第 2 章　先行研究レビュー

2.1　店舗選択に関する研究

店舗選択についての研究は、店舗イメージとその規定要因に関する研究、買い物客の類型化に関する研究をはじめとして、多くの研究がなされている。店舗選択や店舗イメージの規定要因としての研究とは、その名の通り消費者が店舗を選択するにあたって、どのくらい重視しているかということを明らかにするものである。

2.1.1 店舗選択要素

人が飲食店を利用する際にどんな要因で店舗を選択するのか、メニューとか、雰囲気とか、サービス等、決め手は多種多様である。また、一緒に行く人、時間、食事の目的等の感性要因も含めて、店舗を選択する時、色々な要因に左右されると想定できる。変化が激しい消費社会において、どうやって消費者の心理を捉え、より顧客満足を高めるのかが、ますます重要な課題になってきている。

図 2－1　店舗選択要因

先駆的な代表例としてはマルティノー（Martineau　1958）による店舗イメージの規定要因研究が挙げられる。この中ではその規定要因を①機能的特性（立地、レイアウト、ディスプレイ、商品構成、価格水準、店員、宣伝広告、サービス施設等）と、②心理的特性（親しみ、温めか、楽しさ、などの雰囲気）に大きく二分した考察がなされている。また外食産業における近年の店舗選択についての研究は、新田（2002）がある。新田の研究では、コーヒーショップを対象として「恋人とのお喋り」、「一時間くらいの暇つぶし」等の状況の違いが、店舗選択・店舗属性へ与える影響の違いを調査している。その結果、状況によって選択されるコーヒーショップ店と重視される店舗属性が異なることが示された。例えば、「恋人とのお喋り」の時には料理やデザートの美味しさが重視されること、「一時間くらいの暇つぶし」の時には一人での入りやすさ、コーヒの価格とおかわりが重視されること等が示された。これらの店舗選択についての研究を外食産業に当てはめれば、まず一つ目は、消費者がレストラン等を選択する際に、何を重視するかが仮説的に想定できる。その店のメニューが食べたくていくのか、近いから行くのか、雰囲気が良いから行くのか、価格が安いから行くのかの想定である。また、メニュー、立地、雰囲気等の各項目間での重視度の差も想定できる。

Pan and Zinkhan(2006)は消費者の店舗選択行動の影響要因を①商品レベル、②業態・店舗レベル、③個人レベルの三つによって整理を行った。商品レベルの影響要因には、商品の品質、価格、品揃え、プロモーション、チラシ、カテゴリー特性などが挙げられる。業態・店舗レベルの影響要因には、立地や営業時間などの便利性、店舗・売場規模、サービス品質、店舗イメージ、環境、待ち時間などが挙げられる。個人レベルの影響要因は、時間距離や買い物時間あるいは運送コストといった買い物コスト、在庫コスト、性別や年齢或いは収入といったデモグラフィック、消費者の心理的・経済的特性また買い物目的などが考えられる。

これらの店舗選択についての研究を外食産業に当てはめれば、まず一つ目としては、消費者がレストランなどを選択する際に、何を重視するかが仮説的に想定できる。その店のメニューが食べたくていくのか、近いから行くのか、雰囲気がよいから行くのか、価格が安いから行くのかという想定である。また、メニュー、立地、雰囲気などの各項目間での重要度の差も想定しうる。

2.1.2　店舗選択に影響を与える各属性の中でのメニューの位置付け

人が飲食店を利用する際に決め手が多様であることは、既に幅広く認識されている。「本質的に何故そこを選ぶのか」を考えれば、顧客は「店で提供するメニューの料理がコストパフォーマンスで優れているから選ぶ」ということが基本的に想定される。

マルト水谷が一般の消費者に行った調査結果では、「飲食店で料理をどのように注文しますか？」の問いに対して、「50%以上の人がメニューを見て注文する」と飲食店にとってメニューは重要な存在であることがわかる。(図2-1 に示す)

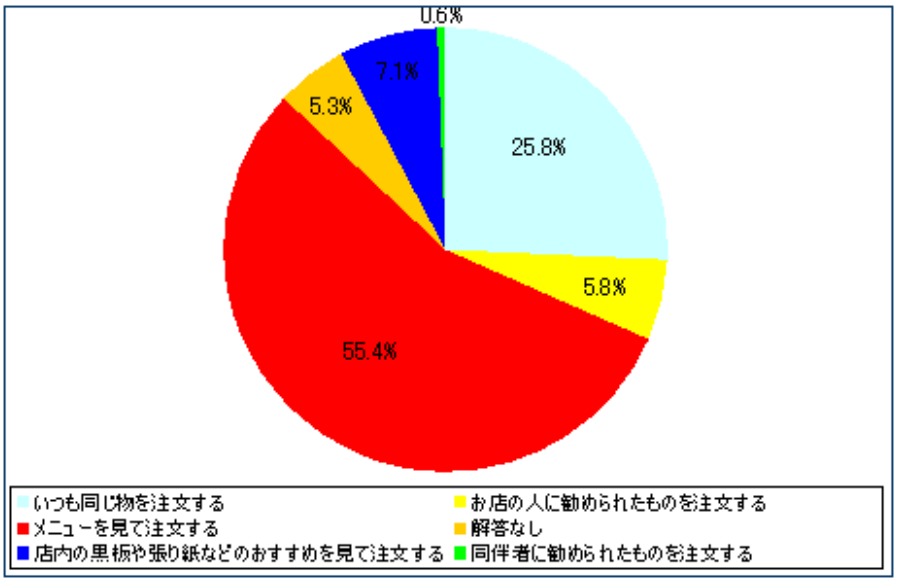


図 2－2　飲食店で料理を注文する手段

上田(2006)の店舗選択時メニューの重要性に関する研究により、メニューは重要な要因として考えらてきたが、実際のマーケティングではそれほど重視されてこなかった。メニューは、お店の顔で、お客様が喜んでもらえるかどうか。その顔の表情ひとつで決まると言っても過言ではない。マルト水谷が一般の消費者に行った調査結果では、「飲食店でドリンクをどのように注文しますか？」の問いに対して、「50%以上の人がメニューを見て注文する」と飲食店にとってメニューブックは重要な存在であることがわかる。なぜ店舗選択要

因の本質であるべきメニューが顧客に対して重要な差別化原因とは成り得ないのか、それはメニューでの差別化の工夫が不十分だったと指摘されている。では、メニューでの差別化を図るにはどんな施策を取ればいいのか。メニューの差別化を考慮すると、メニューの提供する料理そのものをいかに優れたものにするかが本質的に重要であるが、本研究では、料理そのものの開発に焦点を当てるのではなく、メニュー提示体系・構成に注目する。

2.2 カテゴリー理論

カテゴリーという言葉から一般的に連想されるのは，例えばスーパーマーケットにおける取り扱う商品の分類であり，「生鮮野菜」，「飲料」，「精肉」などの区分，その下にあるさらに詳細な区分「根菜類・果物」，「乳飲料・野菜飲料」「生肉・加工肉」などだろう。こうしたカテゴリー分類には，例えば，上記のような分類以外にも冬の鍋に必要な材料で商品をカテゴリー化することや野外レジャーに必要な商品という目的別カテゴライゼーションも存在する。流通における研究では，カテゴリーをどのようにすれば効果的に消費者に訴求できるか，そして効率的に管理できるかという「カテゴリーマネジメント」という分野が確立されており，多くの研究が進められている。

2.2.1　カテゴライゼーションとは

私たちは、日常的な判断や思考活動において、比較を行うことが多い。比較するためには、比較される対象同士が同じカテゴリーに属していることが前提となっている。この意味において、あるモノやコトをどのようなカテゴリーとするのか（すなわちカテゴライゼーション）は重要である。なぜかというと、私達は思考活動において、日々何かと何かを比較するという事を頻繁に行なっている。よく考えてみれば、この比較するということが可能となるためには、比較される幾つかの対象が同じカテゴリーに属していなければならないと言える。例えば、体重 70kg と身長 165cm、どちらが大きいのかという質問は意味が無い。それは前者が重さというカテゴリーに属していて、後者は長さというカテゴリーに属しているのに、異なったカテゴリーに属するもので数値の大小を比較しようとしたからである。同様に、消費者が商品・サービスの購入する場合にも、通常はいくつの商品やサービスを比較し

た結果、購入の意思決定を行っている。従って、購入の意思決定の際にその商品やサービスがどのようなカテゴリーとみなされるのか、或いは、そのカテゴリーを形成するカテゴライゼーションが消費者の購買行動を考える上でも、重要である（新堂　2008)。

私たちは、「カテゴリーの引き出し」と呼んでいるが、商品をどの引き出しに入れるかで売れ行きが変る。

2.2.2　消費行動に対するカテゴライゼーションの重要性

新倉（2005）ではカテゴリー化理論の紹介が詳細になされており，カテゴリー化理論の中でもいくつかの考え方が存在していることが紹介されている。近年の消費者行動研究ではこのアドホック・カテゴリーの研究の重要性が指摘されている。

購入しようとしている商品やサービスがどのようにカテゴライズされるかによって、比較する対象が判断しやすくなるだろうし、購入における意思決定方法も違うと考えられる。あるいは、消費者行動の研究においても、消費者の情報処理に先立つフェーズにおける、カテゴライゼーションの重要性を指摘する論者も多い。(新堂　2011)

例としてミートローフの話を上げた方がよいと思う。ミートローフがまだ一般的でなかった頃、最初、ソーセージ売り場のそばに置いたが、価格もソーセージより高くて売れなかった。それをハムのそばにおいたら、ハムよりも安いこともあって売れたという話がある。これがカテゴライゼーションである。まだ新しくて消費者が判断つかない商品をそれが安く感じるようなカテゴリーに誘導すると、商品に割安感や別の価値が出る。また、「ホールズ」はキャンディーというカテゴリーの中では高い価格が設定されている。それを大人向けに「爽快感」「喉の健康」をコンセプトにすることで通常のキャンディーとは異なるカテゴリーと認識され、高価格でも市場に受け入れられている。だから、入れる引き出しがなければ、それを作ってしまうことも方法である。

食品だけではなく、IT 業界にもカテゴライゼーションの違いで顧客の消費行動へ影響を与える例も挙げられる。新堂「カテゴライゼーションの消費者行動における重要性」の研究により、ビジネスの観点から注目される商品・サービスに対する支払ってもよいと思う金額が、カテゴライゼーションの違いによって異なるという研究が挙げられる。彼はアンケート実験によりスマートフォンのような商品を念頭に、PC の簡易版とカテゴライズされた

場合と、携帯電話の発展版とカテゴライズされた場合を比較すると、消費者が支払ってもよいと考える価格は前者の方が高く、しかもこの差は小さくないという結論を挙げた。つまり、商品のカテゴライズが異なれば、消費者が支払ってもよいと考える価格（Willingness to pay）が異なることを彼のアンケートによる実験で確認した。

2.3 顧客参加型メニューカテゴライゼーション

2.3.1　S-D ロジックと G-D ロジック

S-D ロジックとは

S-D ロジックは「価値づくり」に関する一つの世界観（藤川　2012）であり、Vargo and Lusch（2004）によって提示された S-D ロジックはマーケティング研究において議論を巻き起こしている。それは、従来マーケティングにおけるモノ、サービスの視点ではなく、すべての活動を「サービス」の視点からマーケティング活動をとらえ直す考え方である。(傅　2012) S-D ロジックは、Vargo and Lusch（2004)によって提案されたものである。この S-D ロジックとは、理論ではなくマーケティング・マネジメント（4P’s マーケティング）と無形財を扱うサービシィーズ・マーケティングを「交換プロセス」という包含的な概念によって一つの枠組みの中に包含する考え方である（井上、村松　2010)。より厳密に言えば、S-D ロジックとは、サービスを中心に据えて「交換」と「価値創造」という事象を捉える考え方及びシンズである（Lusch et al.(2006)p.s67;Vargo and Lusch（2008）p.9)。

G-D ロジックと S-D ロジック

S-D ロジックが出現する以前は、グッズ中心の考え方（グッズ・ドミナント・ロジック）がマーケティングを支配していた。企業は、グッズを販売することに主眼点を置いていた。G-D ロジックの下で顧客志向を強調することは、顧客をオペランド資源として見なす近視眼的な志向が根底にあることを暗示している。サービス・ドミナント・ロジックとは、「モノかサービスか」を区別する二分法から出発するのではなく、「モノもサービスも」包括的に捉え、企業がいかにして顧客と共に価値を創造できるかという「価値共創」の視点からマーケティングの論理を構築する考え方のことである。優れた製品やサービスを創り、販売するという交換価値(value in exchange)に注目するのではなく、製品やサービスを顧客が使用する段階における使用価値(value

in use)に注目する必要がある。現在のマーケティングにおいては、品質や機能の良いものは（高くても）売れるという、製品中心のグッズ・ドミナント・ロジック(GDL)が主流である。製品中心主義において、顧客は製品やサービスを「購入する者」として捉えられていたが、サービス・ドミナント・ロジックにおいては、顧客は製品やサービスを「利用する者」として捉える必要がある。どんなに良い製品でも、顧客が利用すること無しには無価値であり、顧客が利用することによってはじめて価値が生まれるという考え方である。G-D ロジックと S-D ロジックの関係は、表 2-1 のように対比される。

表 2－1　G-D ロジックと S-D ロジックの比較表

	G-D ロジック	S-D ロジック
顧客の役割	商品の受け手である	サービスの共同生産者
交換対象	有形及び無形なグッス	サービス
価値尺度	価値は生産者により決定される　value in exchange	価値は使用価値の観点から顧客により認識され､決定される value in use
価値創造	顧客	企業と顧客
価値の源泉	グッズやサービス 効率性を優先	顧客の経験 効果を配慮

総括に言うと、S-D ロジックと G-D ロジックは以下の 5 つの点から特徴がある。

① 交換の対象

S-D ロジックでは、交換されるのはグッズではなくサービスであると認識する。初期の顧客志向の時代では、交換されるものは有形及び無形なグッス（小麦粉や輸送及び映画）であると認識していたが、S-D ロジックでは他者　或いは自身のために何かを行うというプロセス（すなわち、サービス）を交換すると認識する。

② 顧客を共創者と認識する

初期の顧客志向の下は、企業には、顧客を中心に事業を定義したり、或いは､新製品を評価したりすることが要請されていた。しかし､このことは､製品を顧客に販売するためという暗黙的な前提に基づいており、それは､顧客をオペランド資源と捉えている。G-D ロジックでは、顧客は操作する対象であり、製品を販売する外生的な存在と捉えていた。しかし、S-D ロジックでは、顧客は価値の共創者と見なされ、それは、顧客を価値共創プロセスの内在的な存在として捉えており、従って、顧客は操作の対象ではなく、一緒にオペランド資源（更には、他のオペランド資源）に操作を施す共創者であることを暗示している。S-D ロジックでは、顧客はオペランド資源と見される。

③ 価値尺度と価値判断の主体

生産志向或いは初期の顧客志向の時代では、価値は、グッズの交換価値であると認識している。品質がグッズの価値を決定付けるという点において、売り手側である企業からは、高品質なグッズは高い交換価値を有すると判断された。しかし、S-D ロジックでは、価値は使用価値であると認識する。つまり、価値は、顧客側において、その顧客が体験している過程の中で顧客によって判断されるものである。従って、S-D ロジックでは、価値の判断尺度の設定や価値の判断は、企業側ではなく顧客側で決定される。

④ 価値創造

G-D ロジックでは、価値（交換価値）は売り手である企業側によって創造されると認識する。S-D ロジックでは、「価値は工場或いは流通プロセスのいずれにおいても組み込むことはできない。価値判断は消費者側にある。」ことを強調している。S-D ロジックの下では、価値は常に企業と顧客との間で共創される。

⑤ 企業の役割

既述したように、S-D ロジックでは、価値は顧客によって定義され、顧客と共に創造される。また、製品そのものに価値を事前に埋め込むことはできないため、企業は価値を提供することはできず、価値を提案することしかできない。

上記のような特徴から、企業は、従来、グッズ中心の考え方に支配されていたことを明らかにしている。グッズ中心の考え方を持つ企業は、生産志向や販売志向であるからこそ、顧客志向へと転換しなければ製品の販売を実現すること（交換価値の実現）ができず、結果として、企業を発展させることができない。このように、G-D ロジックには、生産志向、販売志向、顧客志向といった様々な志向が存在している。これに対して、S-D ロジックには、顧客志向しか存在しない。そのため、（交換）価値が製品に組み込まれていると認識する G-D ロジックとは異なり、（使用）価値が顧客との間でのサービス交換を通じて共創されると認識する S-D ロジックにおいては、企業はあえて顧客志向となることを強調する必要はない。

2.3.2　サービス・ドミナント・ロジックにおける価値共創

従来の価値創造プロセスでは、企業は生産、消費者は消費というように、 役割が明確にわかれていた。価値は製品やサービスに宿り、市場を通して生産者と消費者との間で交換される。価値は市場に届く前に創造されていたのだ。しかし、二十一世紀の経済はかつてないパラドクスを包含する事になって、消費者には数多くの選択肢があるにも関わらず、顧客満足度は低下している。 経営者にとって戦略の選択肢は増えたにも関わらず、それらが生み出す価値は小さいくなっている。この背景の中で、価値共創が始まると従来の役割分担は消えていく。価値を定義したり、創造したりするプロセスに、消費者が徐々に関わりを強めていくのだ。この消費者による共創経験こそが、まさに価値の土台となる。本節はS-D型ロジックにおける価値共創の意味と新たな価値創造の枠組みを説明する。

価値共創とは

価値共創とは、一般的に、企業と消費者や顧客が協力しながら、価値を創造することである。具体的には、企業の価値創造プロセスや生産過程に消費者・顧客が参加する意味に使われる。この価値共創という概念は、主にサービス・マーケティングや企業の製品開発に関する議論において使用されてきた。

サービス・スマーケティングにおいては、サービスの無形性や同時性に注目し、生産過程への消費者・顧客参加型について多くの研究蓄積がある。Lovelock and Young(1979)は、企業の生産性向上のために、顧客消費者を利用することの重要性を指摘している。例えば、スーパーは、顧客が従業員の業務の一部を代わりに行うセルフサービス方式を採用している。このセルフサービス方式の採用によって、スーパーは、費用効果を高め、生産性を増加させることが可能である。また、Normann(1991)は、顧客がサービスの生産者と消費者の両方の役割を持つことを当然のこととすると、顧客がサービス活動へ参加することは、企業経営にとって重要な意味を持つと述べている。なぜなら、顧客がサービスの生産過程に「どのような形で」「どの程度」参加するのかという顧客参加型の形態を設計することが企業の課題となり、企業の運営面において重要な影響を持つことになるからである。今の市場においては、製品やサービスのコモディティ化が急速に進行し、企業は自ら作り出した価値を獲得し維持すること、すなわち、利益を上げ続けることが、困難になって来たと言われている（楠木　2006　恩蔵　2007)。

S-D ロジックにおける価値共創

先に述べたように、顧客はいつも価値を共創する。そして、その価値を認識するのも顧客自身である。S-D ロジックでは、価値をどのように捉えているのであろうか。Vargo and Lusch(2004)は、G-D ロジックと S-D ロジックを比較する中で、価値について述べている。最初に、G-D ロジックにおける価値とは、生産者が生産プロセスにおいてモノに埋め込むものであるという。そして、その価値葉、モノが貨幣と交換される時の価値を表す。従って、G-D ロジックでの価値は、交換価値（value-in-exchange）と定義され、価格で捉えられる。一方で、S-D ロジックにおける価値葉、交換価値とは異なる。まず、G-D ロジックは、価値を決定する主体が生産者であったのに対し、S-D ロジックでは、その主体は、消費者や顧客である。そして、その価値は、消費プロセスの中で、最終的な消費者や顧客と一緒に創造されたり、決定されるものである。従って、その価値は、使用価値（value-in-use）と呼ばれる。つまり、簡単に言えば、価値とは、これまでの伝統的な G-D ロジックでは交換価値を意味し、S-D ロジックにおいては、使用価値を意味する。

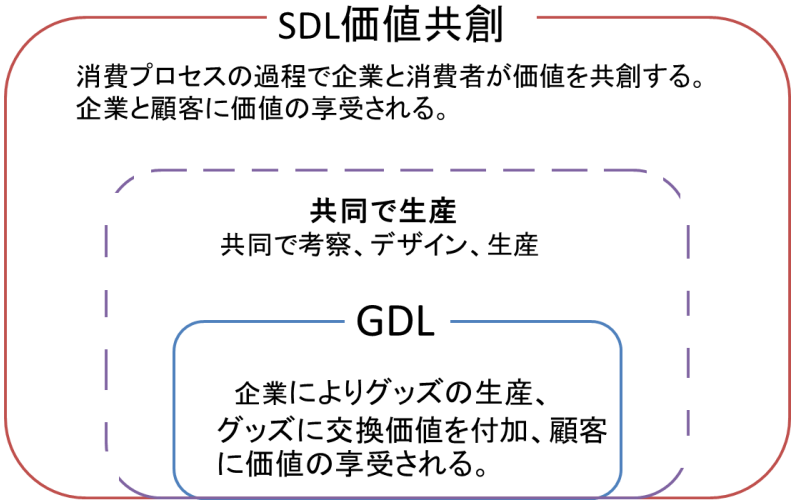


図 2－3　S-D ロジックの価値共創と G-D ロジックの生産との包含関係

2.3.3　顧客参加型の成功事例―AKB48

従来の価値創造プロセ.スでは、企業は生産、消費者は消費というように、役割が明確に分かれていた。価値は生産者により決定される。企業は顧客に価値を感じてもらう製品・サービスを作り出さなければならないとした GDL マーケティングロジックから、企業と顧客との相互作用的なプロセスを重視しているサービス・マーケティングへの転換において、こうした生産者と顧客とが一

体となって、商品開発に顧客の声が反映されているプロセスを”顧客参加型”と呼びます。顧客参加に関する研究は、サービス・マーケティング研究のみならず、競争優位の獲得といった経営学的な視点から注目される。これは、製品開発過程に消費者や顧客を積極的に参加させることにより、競争優位を獲得しようとするものである。「AKB48」というアイドルグループは、まさにデフレ不況時代の若者にターゲットを絞った、見事なマーケティング戦略の成果である感じられる（上田 2010)。

エンターテインメント商品は非常にライフサイクルの短いもので、流行り廃りが激しいといる。一時的に人気を獲得できたとしても世間からの興味関心が薄れてしまえば、その人気も消え去ってしまう場合が少なくない。ファン創造に似た概念として固定客やリピート顧客創造について言及している和田(1999)は、顧客との関係性を強化し、ファンとの間にクロスパトロナイジングの状況を創り出すことが固定客やリピート顧客の創造に有効であると述べている。クロスパトロナイジングとは、ファンとのコミュニケーション活動を活発化することで、ファンとスターがお互いに支援し合っている状況のことである。つまり、「ファンと価値を共創する状態」と言い換えられる。近年縮小傾向を見せる音楽業界において発展を続ける AKB は、秋葉原のオタクを中心に、老若男女のファンに支えられている。小劇団が小さな小屋から大きな劇場に変わっていくように、AKB もまた、専用劇場という小さな場所だけでなく、現在は日本の音楽市場において CD 売上を主な収益源とし大きな成功を収めている。（図 2-4 に示す）なぜ AKB48 が国民的アイドルと言われるまでに人気化したのか、そしてその人気化は沈静化するどころか、まだまだ大きくなっていく途上にあるのか、それは AKB48 の「顧客参加型」という創造プロセスの効果が現れたことに他ならない。従来のアイドルの作り方は、普通の女の子を雲の上に押し上げることを目的としていた。ファンの前で歌を歌うのも、注目されてメディアに露出するための手段に過ぎず、メディアに出て人気が出れば、ファンの前に直接顔を出すことは少なくなっていく。テレビやラジオ、グラビアなどで間接的にファンに接する方が、はるかにファン層拡大のすそ野は広いし、最終目的である CD のセールスにも効率的につながりやすい。またアイドルという存在は憧れの対象であり、崇拝の対象としてアイドルはファンから距離を置くようになる。早い話、ファンの前に生身の姿をだしてぼろを出すわけにはいかないのである（溝上　2011)。つまり、従来のアイドルのファン（最終消費者）は単純の商品の受け手と考えられる。そいう意味で、AKB 48 は最初から「顧客参加型」と決めて、AKB48 のコンセプロは従来の常識を完全に覆したものだった。AKB48 はスタート時点から、秋葉原に AKB 劇場をもち、毎日公演することをコンセプトしていた。そこに行けば好きなアイドルに必ず会える。狭い劇場だから、目の前数メートルのところで、彼女たちが歌い、踊る姿を見えることができる。そのことで、ファンは継続して劇場に足を運ぶようになり、通えば通うほど、メンバーに対し愛着を持つようになる。そして、AKB のオーディションで選ばれたメンバーは、ダンスや歌はおろか、スキップまでできないメ

ンバーもいる。ファンはこのようなメンバーに対して、親近感を覚えて愛着を持つようになってきた。

また、AKB48 が努力して成長する姿を見せることでファンの心を惹きつけたものである。メンバーは初めて素人なので、専門知識のない人でも育成に関与できる機会を多く設けている。たとえば、握手会では、ファンが各々感じたことを直接メンバーにアドバイスすることで、メンバーが成長でき、また、選抜総選挙では、センターなどのポジションをファン投票により決めている。このように多くのファンがそれぞれメンバーの育成に積極的に関わることで、AKB では多くのスターをファンと共に創ることができているのだ。

このように AKB のファンは専用劇場に足繁く通うことで未完成なメンバーに対して愛着を持つようになる。そしてメンバーの夢を「自分が叶えてあげたい」という想いを抱くようになる。さらにメンバーは初め素人同然であるため、専門知識のない人でも育成に関与できる機会を多く設けている。たとえば、握手会では、ファンが各々感じたことを直接メンバーにアドバイスすることで、メンバーが成長できる。また、選抜総選挙では、センターなどのポジションをファン投票により決めており、実質メンバーがスターになれるかどうかはファンによって決まるといえる。これらの機会があることにより、多くのファンが各々スターのプロデュースに関与することができ、ファンが互いにメンバーの夢を叶えるために競い合うことで、AKB には多くのスターが創られる。AKB では、ファンがスターの育成に積極的に関わることで、多くのスターをファンと共に創ることができている。このようにファンはメンバーの夢の実現に自らも参加することに喜びを感じ、自分の手でスターを育てようと積極的に育成に関与する。この点において、AKB の価値共創のプロセスは「参加型」と類型できると考えられ、顧客参加型手法は有効であることが証明された。

こういう成功事例があったため、顧客参加型プロセスをサービス外食業界にも応用でき、顧客と一緒にメニューを作ることによって顧客満足度を向上させ、更に顧客の消費意欲を高めることができると考えた。飲食店にとって顧客を最終消費者ではなく、商品の生産者と認識し、顧客と一緒に商品を作る過程でユーザをよく知ること、ユーザに関する認識を共有し、モノづくりに活かすために顧客参加型手法の意義は大きいはずだ。どのように顧客のニーズを満足し、顧客の消費意欲を向上させるのかが、現在激しい競争に取り組まれた顧客を中心にした外食業に対して、大きな課題となるだろう。

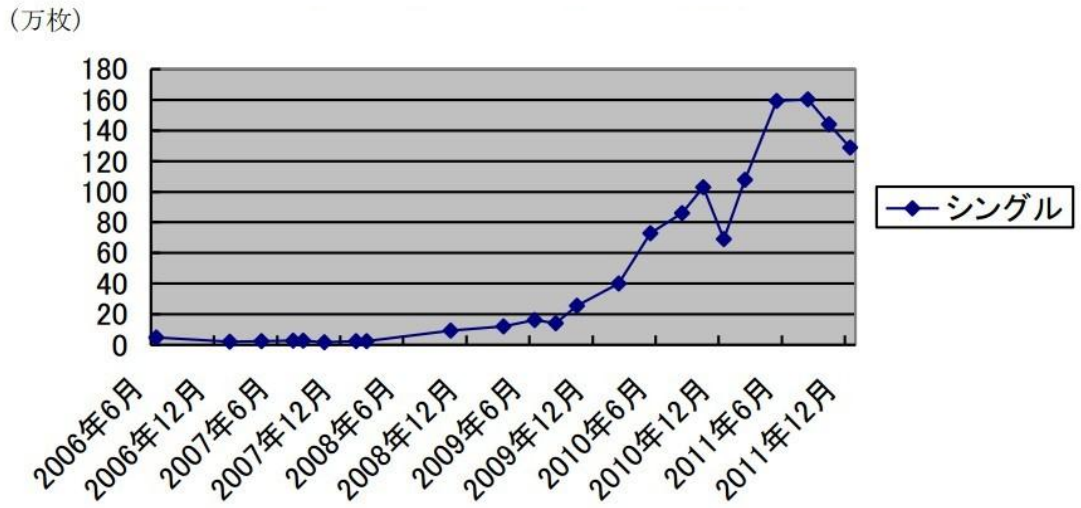


図 2-4　AKB48 のシングル CD 売上枚数

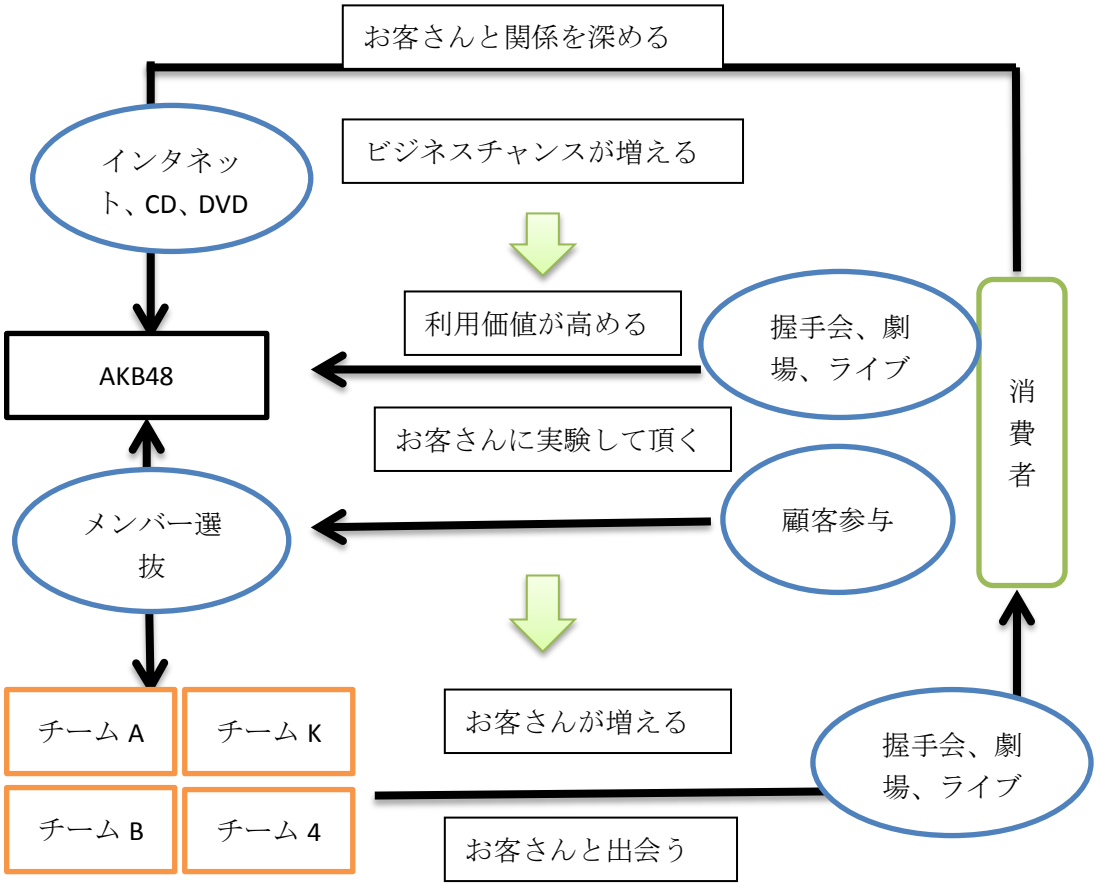


図 2－5　AKB48 の顧客参加型ビジネスモデル

従来のアイドルとは違い、ターゲットやポジショニングを明確にしているからこそ、AKB48 にはここまでの強さがある。アイドルを何度もプロデュースしてきた秋元康さんの今までの経験の集積が AKB48 という新しいアイドルのビジネスモデルを作り出したのではないでしょうか。

第 3 章　顧客参加型メニューカテゴライゼーションの提案とアクションリサーチ

3.1 顧客参加型メニューカテゴライゼーションの提案

前章では、消費者行動論からカテゴライゼーションの重要性と顧客の消費者行動への影響を述べた。では，この考え方がどのように外食産業に寄与するのであろうか。本研究では、この考え方をメニューに適用して，消費者が頭の中で感覚的に行っているカテゴリー区分に着目する。というのは，外食産業においては消費者が主観的に想起するメニューと，店が提供するメニューがマッチングすることが重要だからである。従来では，型どおりの材料別分類でのメニュー提示が多いわけであるが，ここには顧客視点はまるでみられない。提供者側の思いこみしかなく，顧客のメニューの見方とは大きなギャップがあると想定される。消費者はモノやサービスの購入にあたって，価格やその製品の特徴が自らのニーズに合っているかなどの情報処理を行う。当然，飲食店に行く顧客は，何を食べるかを考えるとき，特に居酒屋では，多くの材料別メニューの中から自分の判断で料理を取りそろえることになる。顧客視点からは，時にはこの選択は楽しみともなるが多くは煩雑な場合が多い。その際に，目的別の推奨カテゴリーがあれば，顧客はスムーズにメニュー選択を行え，快適に飲食を楽しめよう。健康を気にする年配層であれば，身体に負担のないメニューの取りそろえなどが有り難い。メニューにおけるカテゴライゼーションはこのように顧客のニーズに応じた料理の取りそろえと考えればよい。まず，顧客のカテゴリー体系を理解することで，何をポイントとして，または何をきっかけにしてメニューのアピールをすれば，自店に顧客を誘導できるかの示唆が得られる。

では、どんなカテゴライゼーションが顧客に喜ばれて選択してもらえるのか、これは明確する必要がある。単に店側だけでメニューを作れば、新しいカテゴライゼーションを作っても失敗する可能性が高いと考える。なぜなら、マーケティングの基本は消費者ニーズへの対応だが、最近では、消費者ニーズの変化もはげしく、その動きをますますうまく把握できなくなってきた。情報化の発展と共に、消費者の意識や行動はより早く、ダイレクトに表面化するようになった。このような状況下で注目されるのが、消費者欲求を直接的に、具体的に捉える仕組みとしての消費者参加型マーケティングである。店の視点ではなく、顧客視点での提供メニュー内容の分類プロセスを明らかにできれば、より顧客満足を高めることができ、更に新メニューコンテンツの開発につながっていく。うまく顧客視点のメニューができれば、アピールの仕方で顧客によるメニューの重視度が増大し、メニューに対してセンシティブになる可能性がある。

本研究では、消費者が商品をどのように頭で捉えているかを研究するカテゴリー化理論と、消費者のニーズの捉え方に焦点を当てた顧客参加型手法という二つの先行研究を参考にした。客を誘導する鍵であるメニューの作り方と見せ方を、顧客参加型の S-D ロジックを用いて、単に店側から顧客に提供するだけでなく、顧客と一緒にメニューを作ることにより、顧客の本当のニーズを捉えて、顧客に自分が欲しいメニューを提供しようと考えた。これによって顧客の消費意欲と満足度を向上できるだろう。

3.2　アクションリサーチの概要

本研究では、お好み焼き専門店“風の街”で顧客参加型メニュー作りとユーザ参加型メニューの有効性の検証という 2 つのステップを分けて、アクションリサーチを行った。

ステップ 1 では、S-D ロジックにおける顧客参加型手法を採用し、アンケートによりユーザーニーズを明らかにした。お好み焼き専門店“風の街”をアクションリサーチの対象として選択した理由は次の三つである。まず、お好み焼き専門店“風の街”のメニューは典型的な GDL 型メニューである（材料別で作られた）。次に、“風の街”の現状は多くの課題がある。この数年の外食産業が低迷している、市場規模は平成 10 年から 8 年連続の減少となっている。事前調査によって、“風の街”の売上も例年より減っていることを明らかにし、典型的な店として選択した。最後に、JAIST の学生にとって、大学周辺に飲食店が少なく、“風の街”にメニューを中心としたマーケティング戦略を提示することによって、店の売上を向上させることが期待できる一方で、JAIST の学生食生活も向上させられると考えられた。そしてステップ 2 では、ステップ 1 による得られた情報に基づいて新しいメニューを作って、学校の学生、教員と

一般社会人を対象として学校で実験を行う。従来のメニューと新たなメニュー、それぞれに対して顧客の消費意欲への影響を調べた。　（アクションリサーチのスケジュールは図 3-1 に示す。）

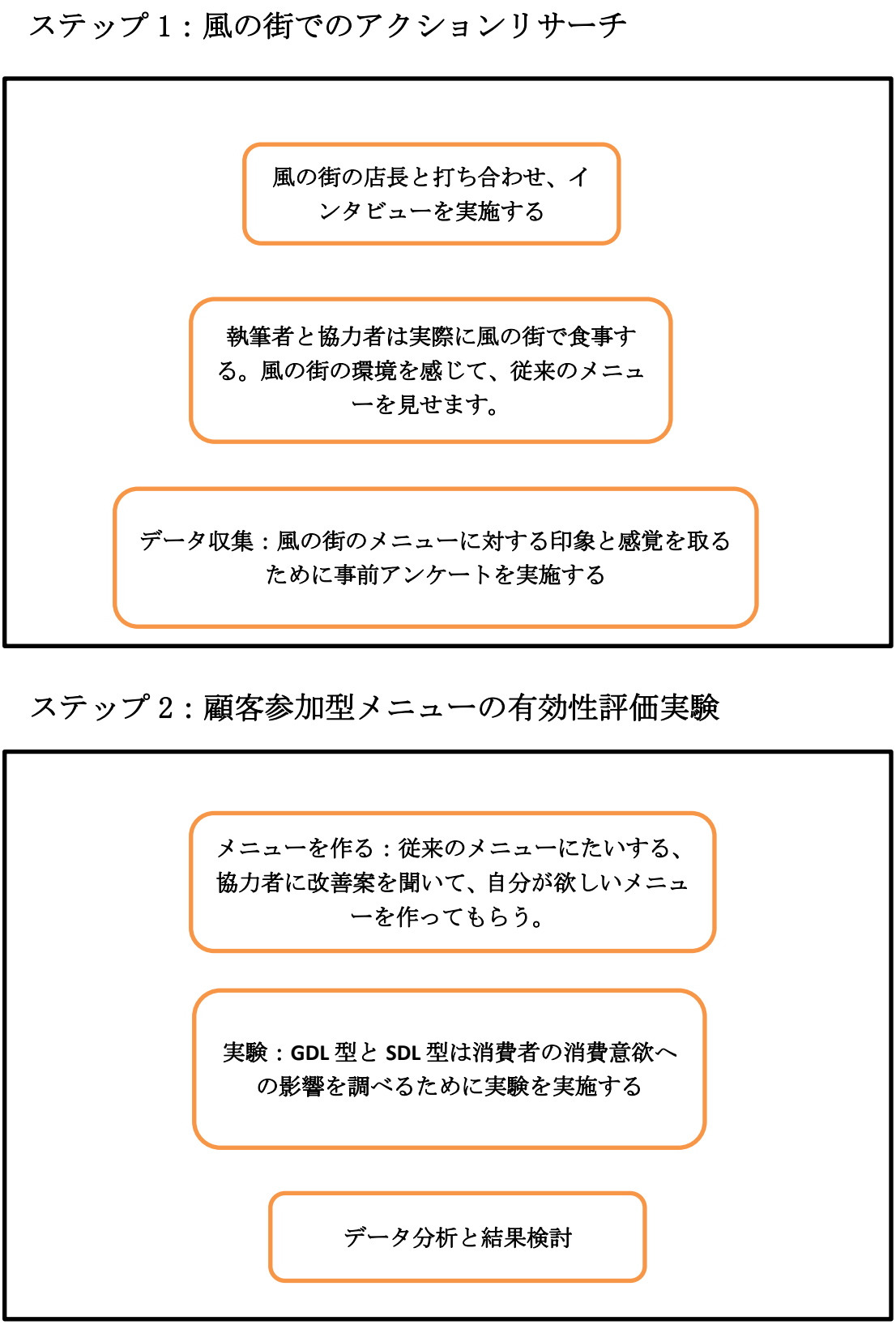


図 3-1　アクションリサーチの概要

3.3　風の街でのアクションリサーチ

まず、お好み焼き専門店風の街の現状を把握するために、2012 年 7 月、“風の街”の店長とインタビュー調査を行った。調査する内容としては、店の例年の売上、メニューの数、人気メニュー、来店者の推移等の質問項目を設定し、調査を行った。
図 3-2 より、お好み焼き専門店の店長が、店の現状といくつの問題点に対して、改善が必要と思うということを確認できた。報告者はメニューの原因に注目した。“風の街”の従来のメニューは大体材料別で作られて、そして人気メニューも特徴がなくて面白くないから、顧客が興味を起こさないのが重要な原因だと思う。来店の顧客の消費意欲を向上させるために、店の顔といえるメニューに着手しなければならないと考えた。

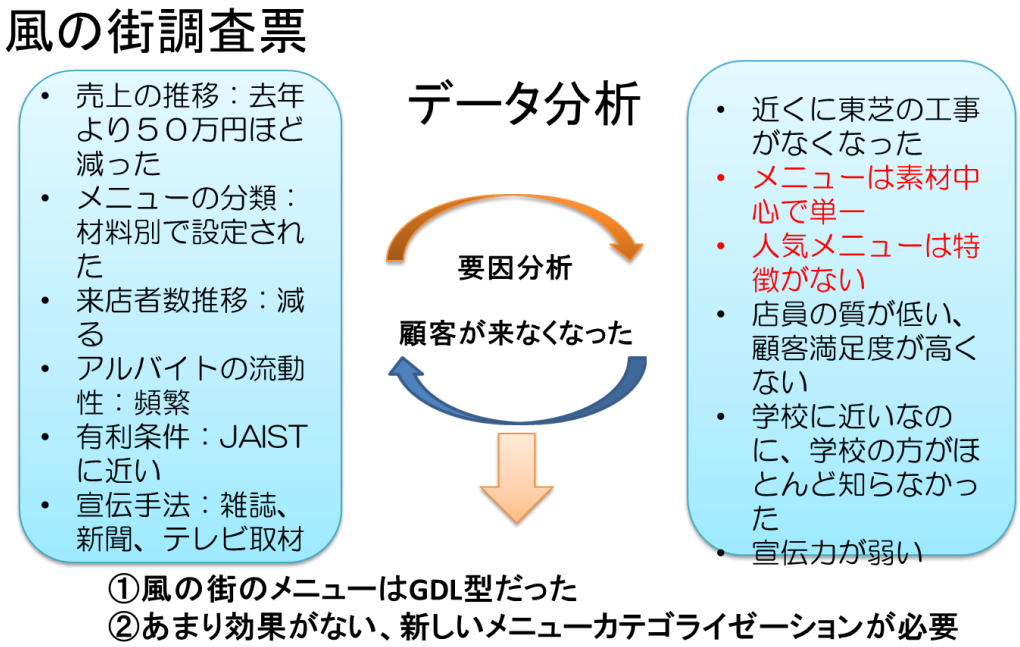


図 3-2　風の街調査票

次に、2012 年 11 月、顧客参加型手法を利用し新しいメニューを作るために、協力者として小坂研究室の学生たちと教員が実際に“風の街”に行って、現場でアンケート調査を行ない、データを取った。具体的に、まず協力者 14 人を 4 つのグループ（カップル、生徒、女子会、男子会）に分ける。そ

して、各グループの雰囲気の中で“風の街”のメニューを見せたり、料理を注文する。最後に、協力者たちに、最初来店から食事終わるまで全体的に感じされたことに基づいて自分がこう提供されればいいと思うメニューを描いてもらう。

図 3－3　現場でアンケートを取る様子

3.4　顧客参加型メニューの有効性の検証実験

本節は、顧客参加型手法を用いて新しいメニューの作成から実験完了までの手順について説明する。新しいメニュー作りは完全に協力者（顧客）に作ってもらい、報告者は、メニュー作り過程に参画しなかった。

3.4.1　SDL 型メニューを作る

前節で“風の街”の課題を発見し、協力者と一緒に現場で食事をしながらアンケートを実施し、協力者自身が欲しいメニューを描いてもらった。そして協力者たちに作ってもらったメニュー（図 3-3 に示す）を整理し、カテゴリー化した。新しいメニューは、効果と状況別によって作られた。新しく作ったメニューのなかに、特徴性があるメニューを抽出し、それに対応する従来のメニューをペア組んだ。例えば従来のメニュー“豚玉”と新しい作ったメニュー“丸々ブタちゃん”は一組である。最後に全部 15 組を整理した（図 3-4 に示す）。新しいメニューは従来のメニューと比べて名前を変えるだけではなく、料理の効果と食べる時の雰囲気を重視するため、名前の後ろに健康性、効用とか、誰と一緒に食べたいとか、季節に合う等様々な要素を入れて作られた。

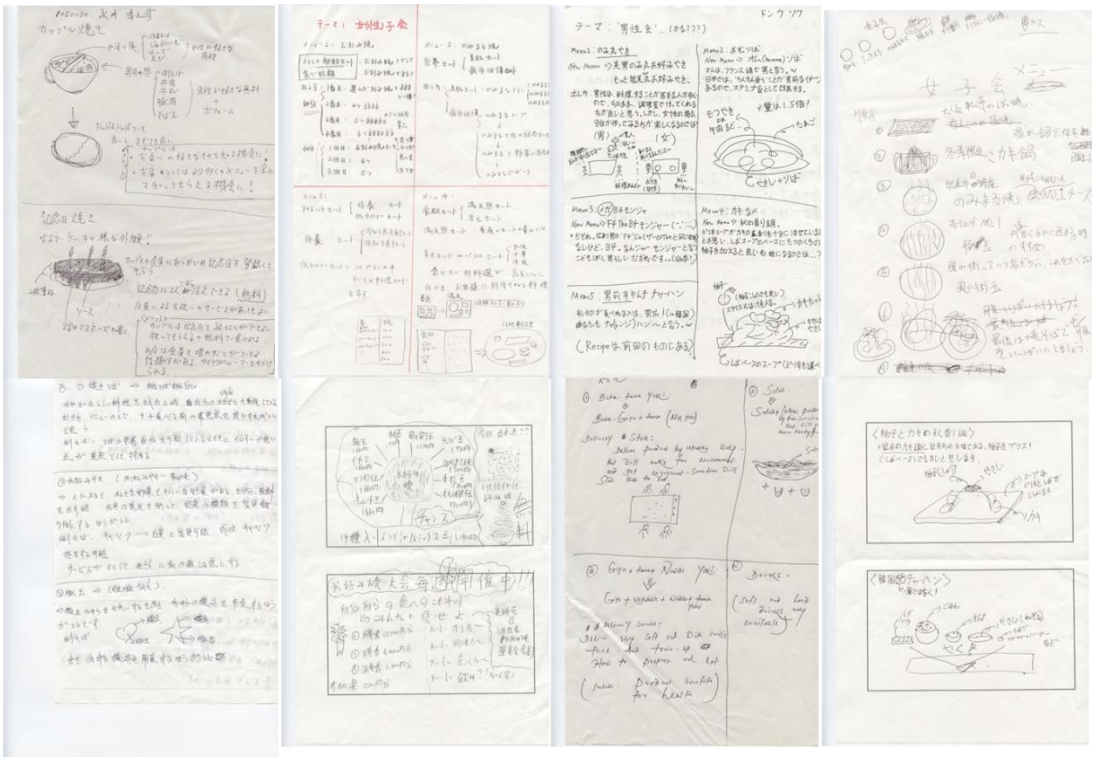


図 3-4　顧客が作ったメニュー原稿

表 3－1　従来のメニューと新しいメニューの対比表

	旧	新
組１えび玉	えび玉	お好み焼きえびちゃん
組２焼そば	焼きそば	ずっとそばにいるよ
組３のみまる焼	のみまる焼	美男能美まる焼
組４イカ玉（高齢者）	イカ玉	イカ珍味
組５イカ玉（男性）	イカ玉	イカ珍味
組６イカ玉（女性）	イカ玉	イカ珍味
組７葱焼そば	葱焼そば	細そば細 YOU
組８豚玉	豚玉	丸々ブタちゃん
組９もち明太子チーズもんじゅ	もち明太子チーズもんじゅ	旨こってり焼
組 10 キムチ玉	キムチ玉	旨辛ソウル
組 11 焼きうどん	焼きうどん	こく深い味わい焼きうどん
組 12 スペシャルミックス玉	スペシャルミックス玉	デラックス
組 13 牛すじ玉	牛すじ玉	秋の恋しい焼
組 14 牛肉玉	牛肉玉	愛情 UPUP
組 15 風の街玉	風の街玉	風の街長男

3.4.2　実験システム

前節で整理したメニューはそれぞれ消費者の消費意欲へどのような影響を与えるのかを明らかにするために、4 つの質問項目を設定する。

A)　メニューのタイトルは面白いと思いますか？
B)　メニューは美味しそうと思いますか？
C)　メニューを見て注文したいですか？
D)　お幾ら支払いますか？

実験が始まる前に、事前アンケートを実施し、個人情報を入力する（図 3-5 に示す）。そして新旧メニューは消費者の消費意欲への影響を調べるために一つのメニューに対する 4 つの質問項目を被験者に入力してもらう、入力が終わると次のメニューに移動する。従来のメニューと新しいメニューを合わせて全部 30 枚があって、ランダムに被験者に見せて、30 枚のメニュー全部終わって実験を終了する。（図 3-5、図 3-6、図 3-7 に示す。）

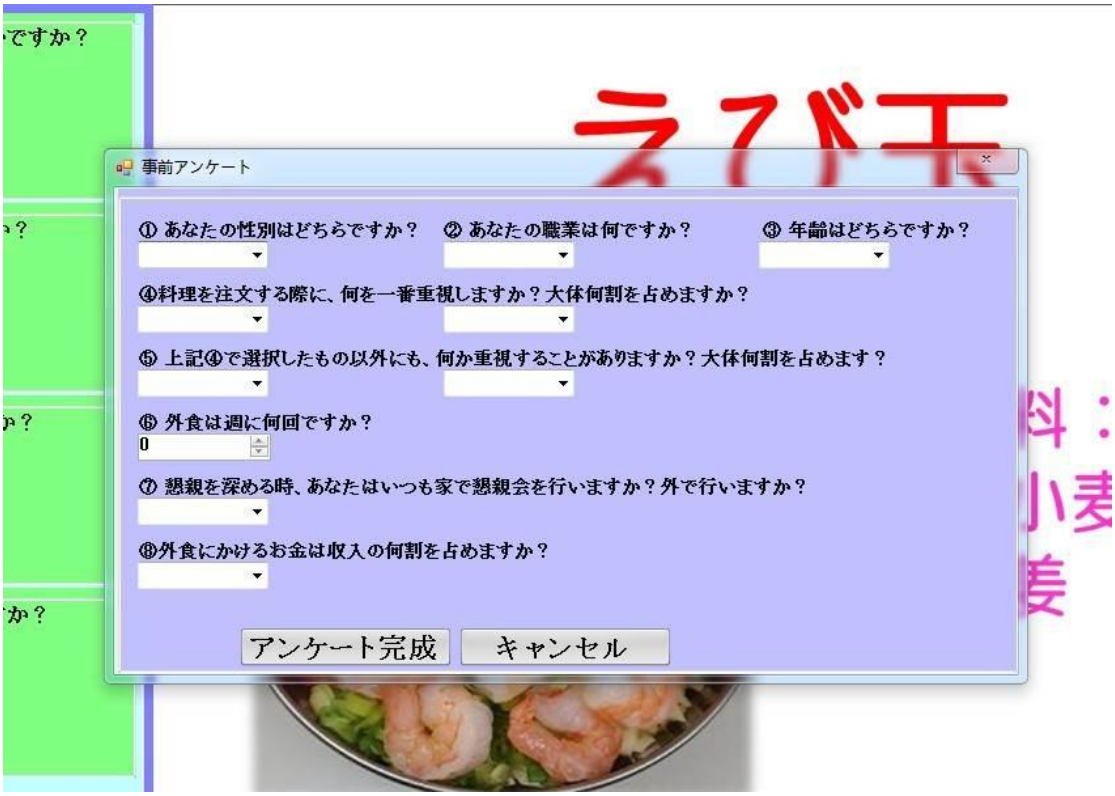
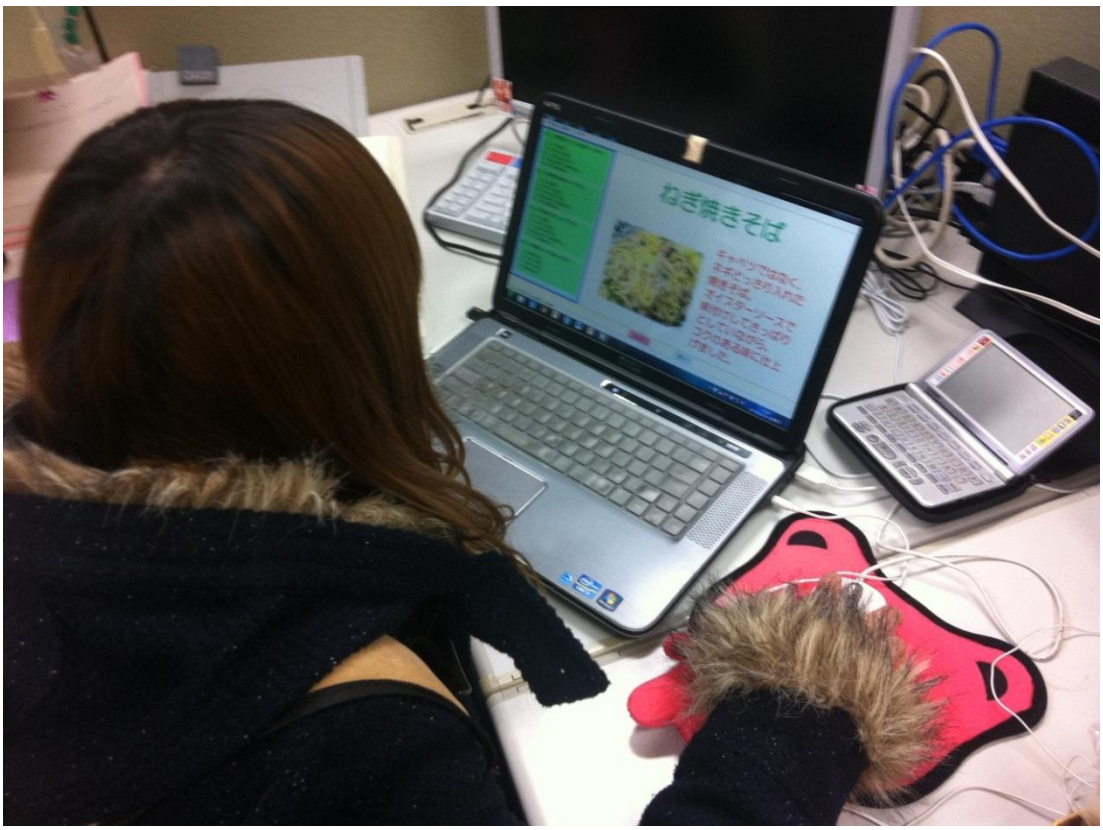


図 3-5　実験システム

図 3-6　実験システム（従来のメニュー）

図 3-7　実験システム（新しいメニュー）

図 3−6（従来のメニュー）と図 3−7（新しいメニュー）に示すように、両方の写真は同じ料理であるが、従来のメニューは名前と材料だけを被験者に表示される。“風の街”の材料別で作られたメニューの表示方と一緒である。新しい作ったメニューは名前を変える一方で、メニューの中に食材の効用とか、雰囲気等の要素も入っている。顧客の消費意欲を向上させるために提供メニューがどのように顧客に捉えられるかがポイントであり，捉えられ方に工夫した。報告者はメニューの名前と解釈によって、顧客に従来の材料別メニューと違うイメージを与えることが出来、メニューに対する興味を呼び起こされて、購買意欲を向上させることができると考えた。



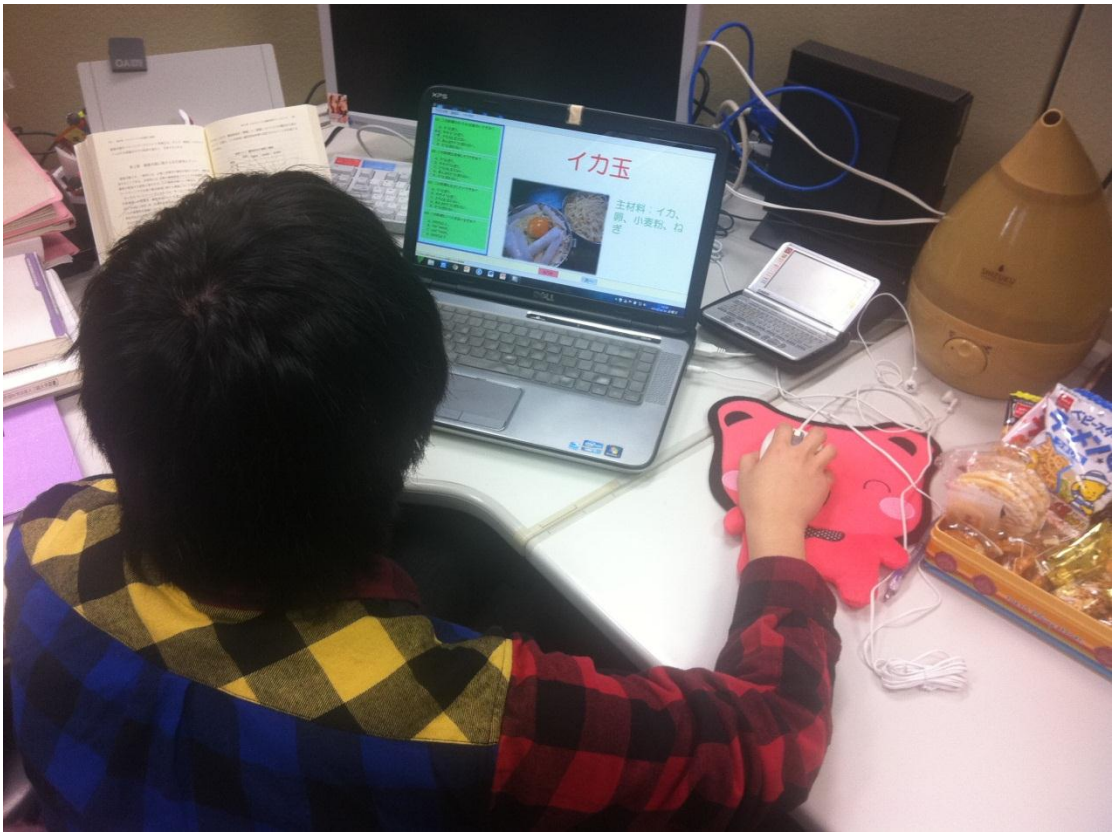


図 3－8　実験様子

3.4.3 データの前処理

本節は、データ分析の簡易化のために、被験者の基本データと 4 つの質問項目の選択肢を数字化し、処理した。被験者の基本データを結合して一つのファイルにまとめた。(図 3-9 に示す。)

被験者基本データ
①人数：32 人（予備実験 2 人）
男性 16 人　　女性 16 人
20 代：26 人　30 代：4 人　40 代：1 人　60 代：1 人
学生：28 人　教員：3 人　社員：1 人
②注文する際に一番重視するのは
A 味　13 人；　B 価格　5 人；　C 材料　2 人；　D 健康性　7 人；　E 見た目　3 人
③注文する際に、二番目重視することは？
A 価格　14 人；　B 健康性 3 人；　C 見た目 4 人；　D 材料　2 人；　E 味 3 人；
F 量：4 人
④外食は週に何回ですか？
5 回：2 人　4 回：1 人　3 回：7 人　2 回：10 人　1 回：10 人
⑤外食は収入の何割を占めますか？
3 割：4 人　2 割：15 人　1 割：11 人

図 3-9 被験者データ

また、本実験の質問項目の 1、メニューの名前は面白いと思いますか。2、メニューは美味しそうとおもいますか。3、注文したいですか。という三つの設問に対する 5 段階の評価尺度を設定し、A　そうと思います。B　ややそうと思います。C　どちらも言えない。D　あまりそうと思わない。E　そうと思わない。という 5 つの選択肢で表示する。4、お幾ら支払いますか。という質問項目にたいして A　900 円以上　B　700～900 円　C　500～700 円　D　お 500 円以下という 4 段階の評価尺度であるので、データを分析の簡易化するために、すべてのデータを数字としてマッピングした。具体的に図 3-10 に示す。

質問項目
一.この料理のタイトルは面白いですか？
Aそうと思う　・・・・・・・　4
Bややそうと思う　・・・・・・　3
Cどちらも言えない　・・・・・・ 2
Dあまりそうと思わない　・・・・・・1
Eそうと思わない　・・・・・・ 0

質問項目
二.この料理は美味しそうですか？
Aそうと思う　・・・・・・・　4
Bややそうと思う　・・・・・・　3
Cどちらも言えない　・・・・・・ 2
Dあまりそうと思わない　・・・・・・1
Eそうと思わない　・・・・・・ 0

図 3-10　マッピングしたデータ

第 4 章　実験結果の分析と考察

本章は、顧客参加型手法を用いて作られた新しいメニューと、お好み焼き専門店“風の街”の材料別のメニュー、それぞれは顧客の消費意欲へどのような影響を与えるのか、そしてどのぐらいの差があるのかに関する実験結果を分析し、考察する。

4.1　実験結果の分析

1.　「えび玉」と「お好み焼きエビちゃん」（図 4-1）

a　質問項目 1「メニューの名前は面白いと思いますか」
新メニューが旧メニューより面白いと思う人は 23 人である。
新メニューと旧メニューは同じ面白さと思う人は 7 人である。
新メニューと比べて旧メニューの方が面白いと思う人はない。

b　質問項目「メニューは美味しそうと思いますか」
新メニューが旧メニューより美味しそうと思う人は 8 人である。
新メニューと旧メニューは同じレベルと思う人は 16 人である。
新メニューと比べて旧メニューの方が美味しそうと思う人は 6 人である。

c　質問項目「注文したい」
新メニューが旧メニューより注文したいと思う人は 15 人である。
新メニューと旧メニューは同じレベルと思う人は 9 人である。
新メニューと比べて旧メニューを注文したいと思う人は 6 人である。

d　質問項目「お幾ら支払いますか」
新メニューに対する支払ってもよいと考える金額は旧メニューより高いと選択した人は 16 である。
新メニューと旧メニューは同じ金額と選択した人は 6 人である。
新メニューに対する支払ってもよいと考える金額は旧メニューより低いと選択した人は 15 である。

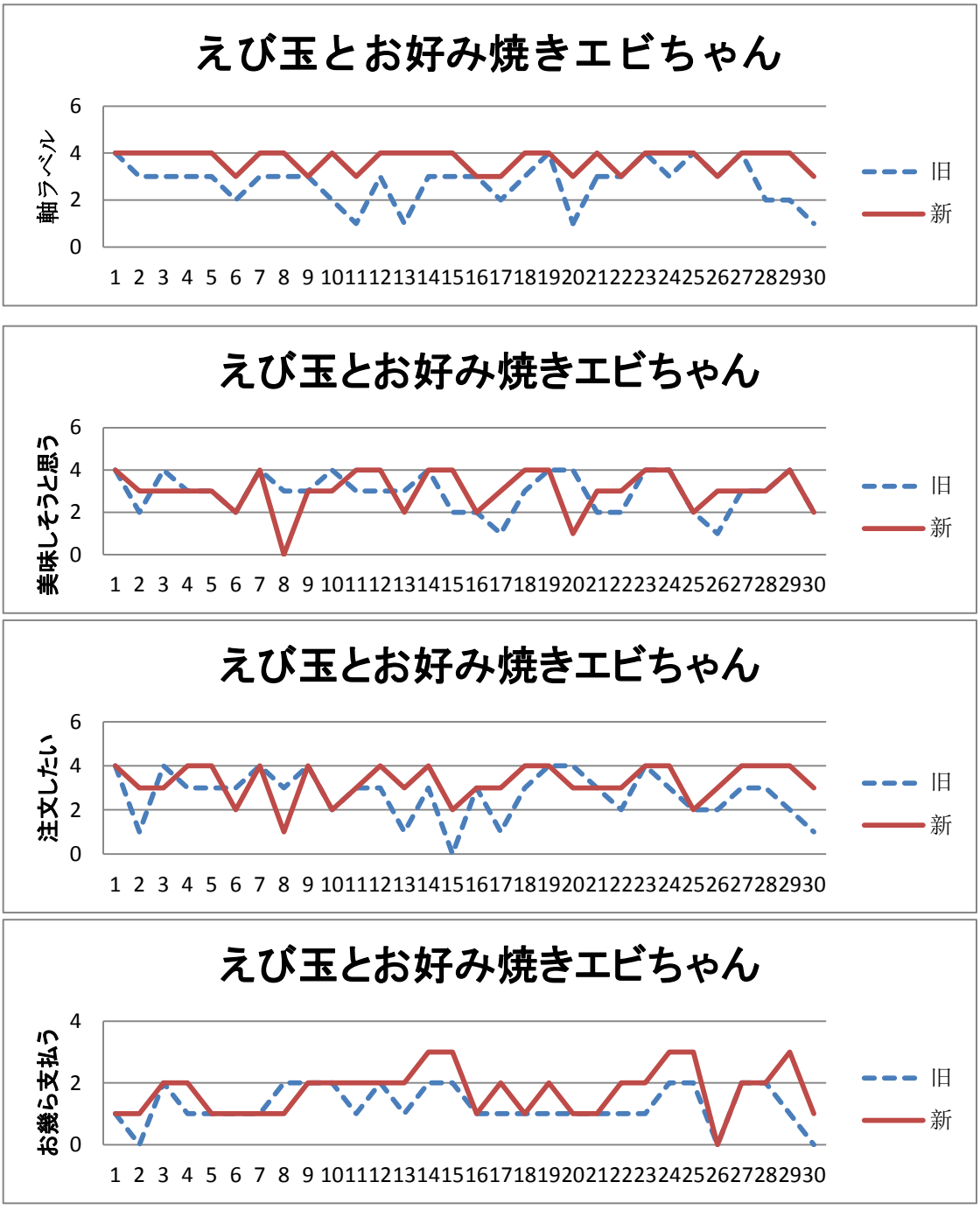


図 4-1　「えび玉」と「お好み焼きエビちゃん」

2.　　「焼そば」と「ずっとそばにいるよ」(図 4-2)

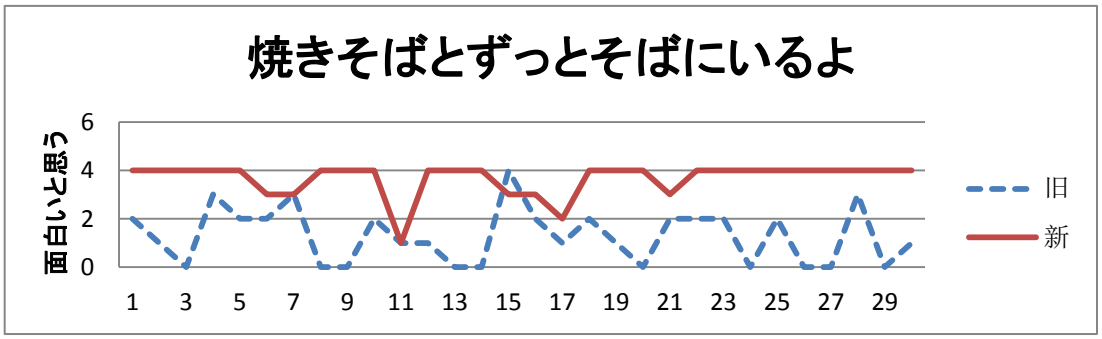
比較図の示すように、この組の質問 1 と 4 は 2 と 3 より顕著な結果が見られた。新メニューの名前は旧メニューより面白いと思う人は全被験者の 85%以上を占めた。50%以上の人は新メニューに対する支払ってもよいと考える金額は旧メニューより高いことを明確した。

a　質問項目 1「メニューの名前は面白いと思いますか」
新メニューが旧メニューより面白いと思う人は 26 人である。
新メニューと旧メニューは同じ面白さと思う人は 4 人である。
新メニューと比べて旧メニューの方が面白いと思う人は 4 人である。

b　質問項目「メニューは美味しそうと思いますか」
新メニューが旧メニューより美味しそうと思う人は 11 人である。
新メニューと旧メニューは同じレベルと思う人は 9 人である。
新メニューと比べて旧メニューの方が美味しそうと思う人は 10 人である。

c　質問項目「注文したい」
新メニューが旧メニューより注文したいと思う人は 13 人である。
新メニューと旧メニューは同じレベルと思う人は 7 人である。
新メニューと比べて旧メニューを注文したいと思う人は 10 人である。

d　質問項目「お幾ら支払いますか」
新メニューに対する支払ってもよいと考える金額は旧メニューより高いと選択した人は 17 人である。
新メニューと旧メニューは同じ金額と選択した人は 9 人である。
新メニューに対する支払ってもよいと考える金額は旧メニューより低いと選択した人は 4 人である。



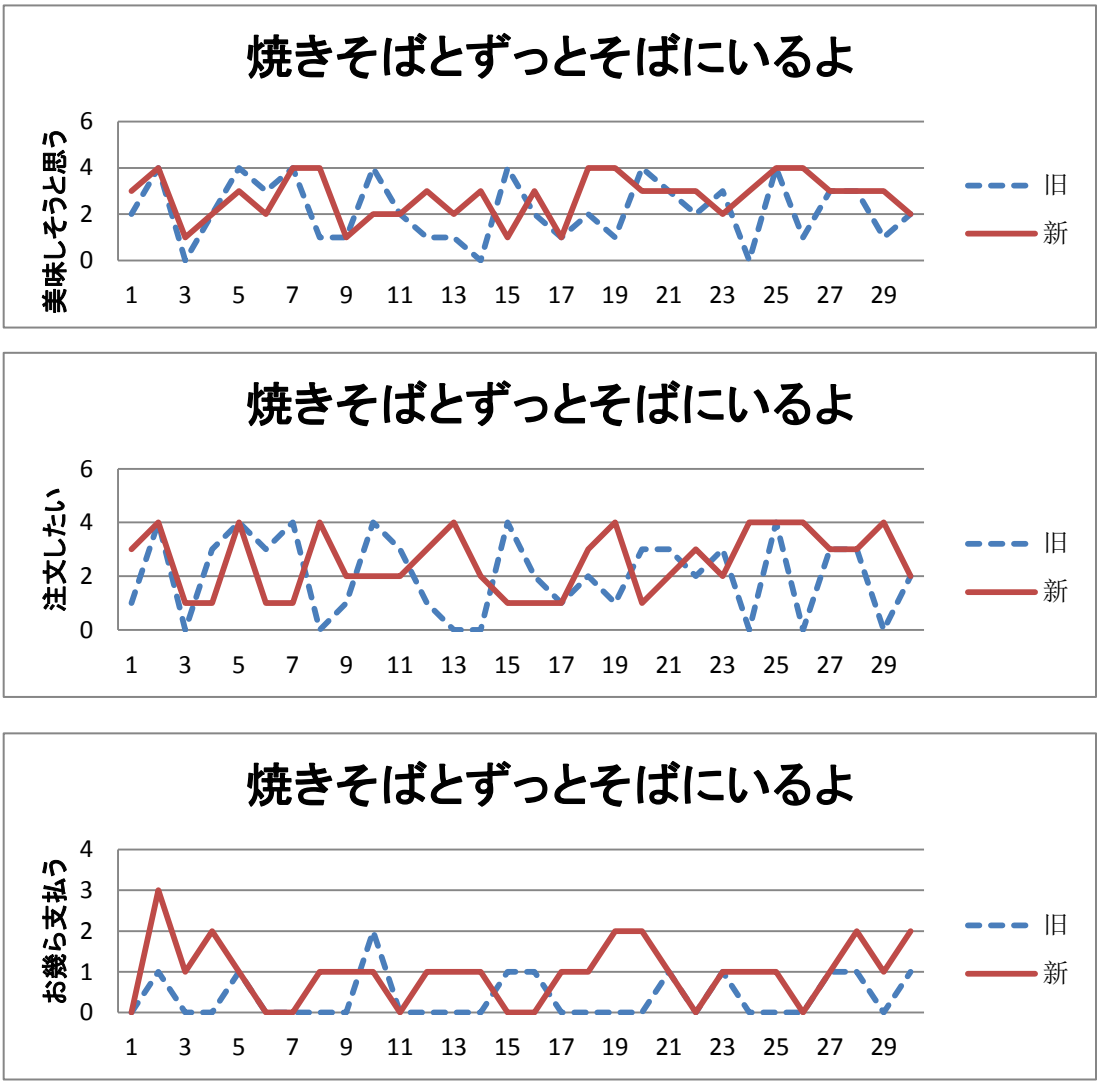


図 4-2　「焼そば」と「ずっとそばにいるよ」

3.　　「葱焼そば」と「細そば細 YOU」（図 4-3）

この組には質問 1、3 と 4 は比較的に顕著な結果が見られた。しかしながら、どの質問項目に対しても新メニューと旧メニューは同じレベルと選択した人は前の 2 つの組より多いということを把握できた。

a　質問項目 1「メニューの名前は面白いと思いますか」

新メニューが旧メニューより面白いと思う人は 26 人である。

新メニューと旧メニューは同じ面白さと思う人は 1 人である。

新メニューと比べて旧メニューの方が面白いと思う人は 3 人である。

b　質問項目「メニューは美味しそうと思いますか」

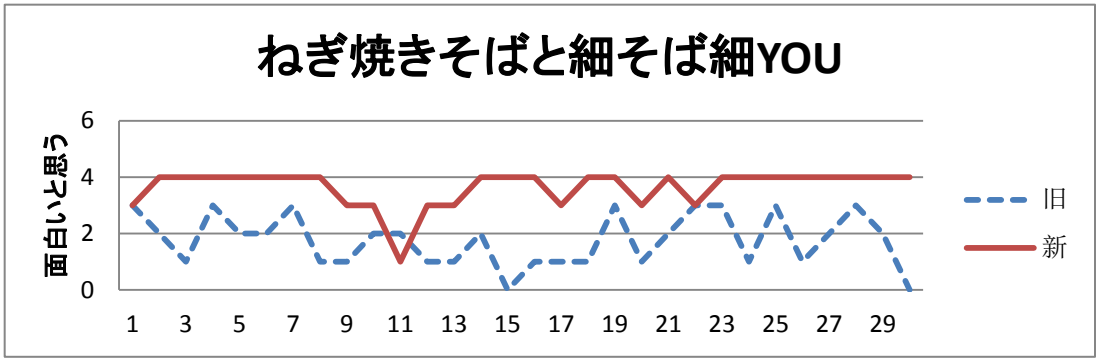
新メニューが旧メニューより美味しそうと思う人は 17 人である。

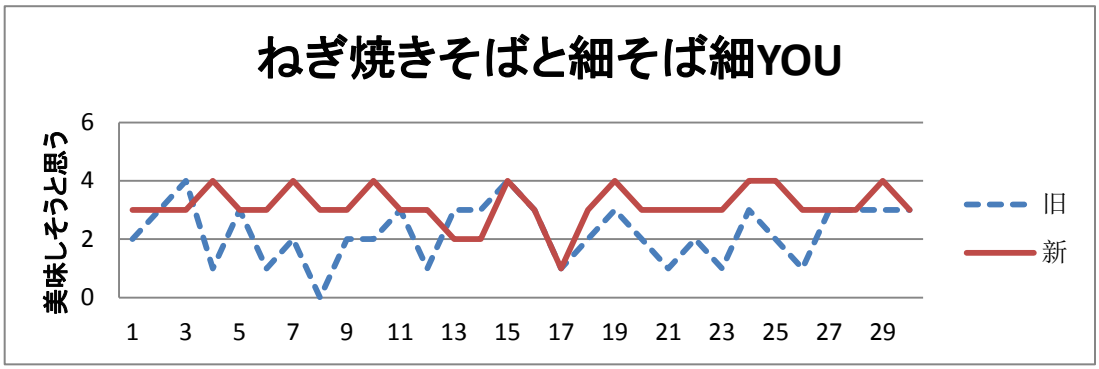
新メニューと旧メニューは同じレベルと思う人は 9 人である。

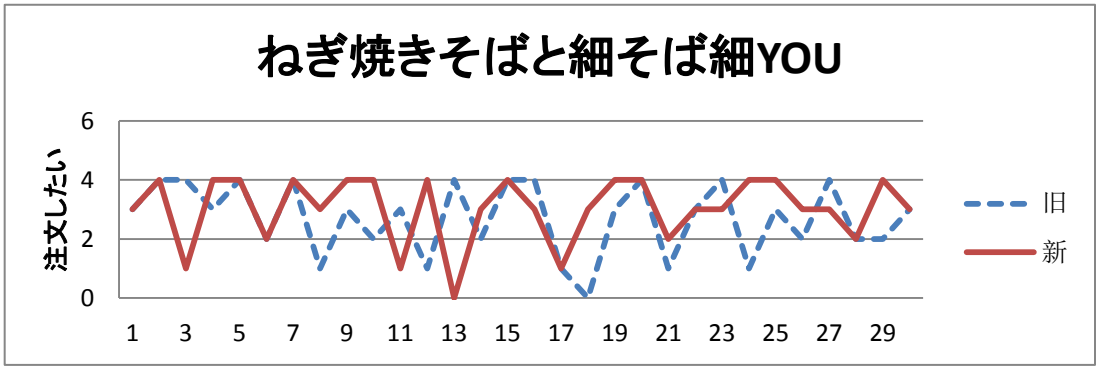
新メニューと比べて旧メニューの方が美味しそうと思う人は 4 人である。

c　質問項目「注文したい」
新メニューが旧メニューより注文したいと思う人は 13 人である。
新メニューと旧メニューは同じレベルと思う人は 11 人である。
新メニューと比べて旧メニューを注文したいと思う人は 7 人である。

d　質問項目「お幾ら支払いますか」
新メニューに対する支払ってもよいと考える金額は旧メニューより高いと選択した人は 16 である。
新メニューと旧メニューは同じ金額と選択した人は 9 人である。
新メニューに対する支払ってもよいと考える金額は旧メニューより低いと選択した人は 5 である。







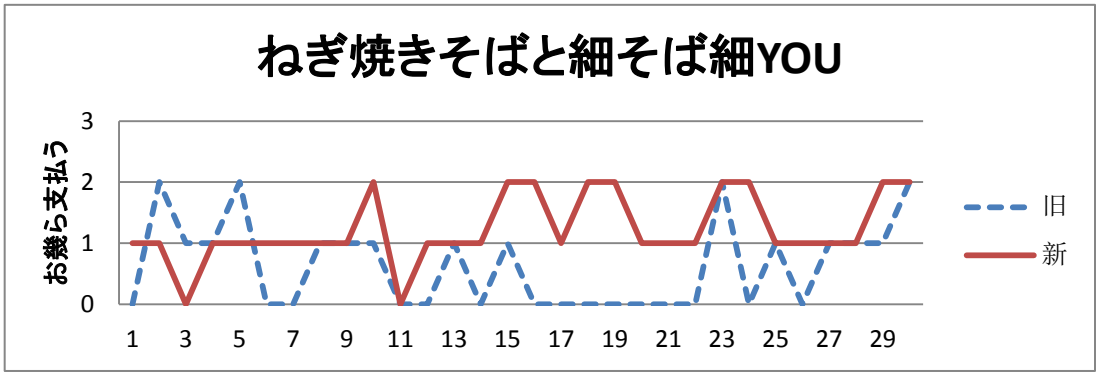


図 4-3　「葱焼そば」と「細そば細 YOU」

4.　　「のみまる焼」と「美男能美まる焼」(図 4-4)

全体的に見ると、質問 1、2、3 と 4 に対して新メニューの平均値は旧メニューより高いことを明確した。しかしながら、どの質問項目に対しても新メニューと旧メニューは同じレベルと選択した人は前の 3 つの組より多いということを把握できた。

a　質問項目 1「メニューの名前は面白いと思いますか」

新メニューが旧メニューより面白いと思う人は 18 人である。
新メニューと旧メニューは同じ面白さと思う人は 10 人である。
新メニューと比べて旧メニューの方が面白いと思う人は 2 人である。

b　質問項目「メニューは美味しそうと思いますか」

新メニューが旧メニューより美味しそうと思う人は 10 人である。
新メニューと旧メニューは同じレベルと思う人は 15 人である。
新メニューと比べて旧メニューの方が美味しそうと思う人は 5 人である。

c　質問項目「注文したい」

新メニューが旧メニューより注文したいと思う人は 10 人である。
新メニューと旧メニューは同じレベルと思う人は 14 人である。
新メニューと比べて旧メニューを注文したいと思う人は 6 人である。

d　質問項目「お幾ら支払いますか」

新メニューに対する支払ってもよいと考える金額は旧メニューより高いと選択した人は 14 人である。
新メニューと旧メニューは同じ金額と選択した人は 15 人である。
新メニューに対する支払ってもよいと考える金額は旧メニューより低いと選択した人は 1 人である。

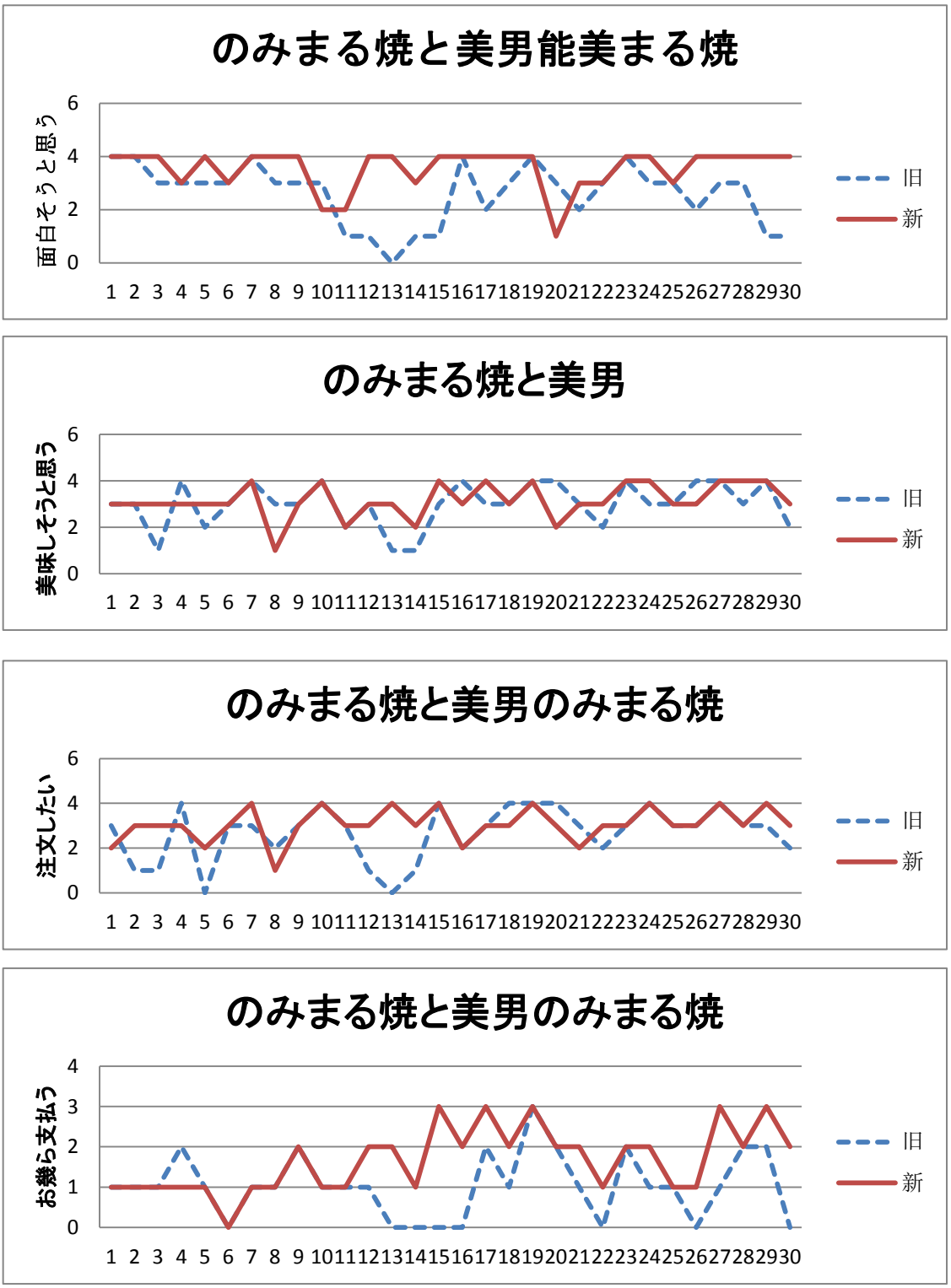


図 4-4　「のみまる焼」と「美男能美まる焼」

5.　　「豚玉」と「まるまる豚ちゃん」（図 4-5）

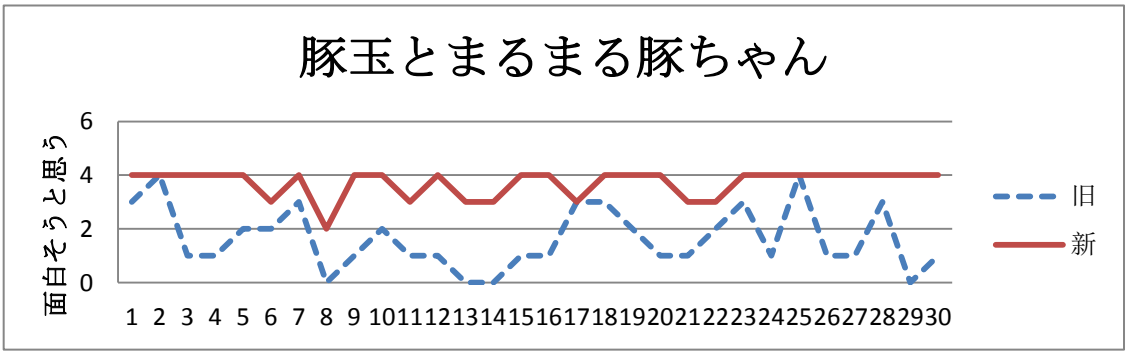
全体的に見ると、質問 1、2、3 と 4 に対して新メニューの平均値は旧メニューより高いことを明確した。特に質問 1、2 と 3 に対して 65%以上の人は旧メニューより新メニュー方がもっと面白い、美味しそう、注文したいという結果が見られた。

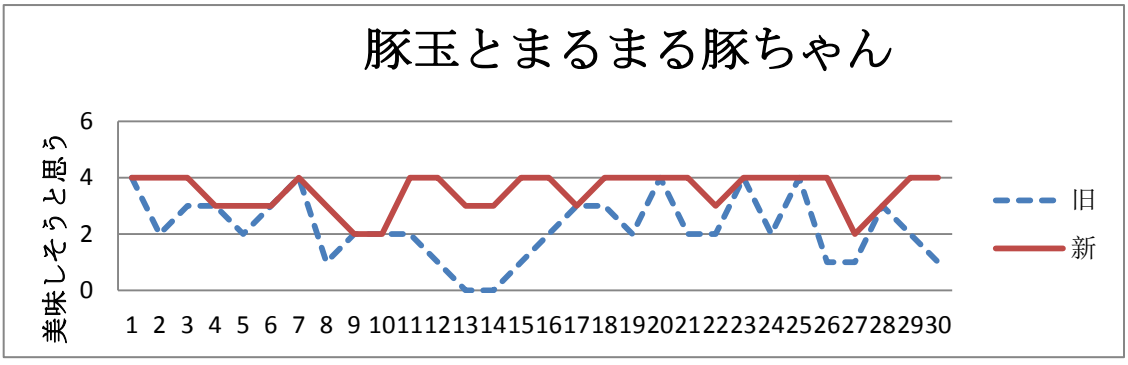
a　質問項目 1「メニューの名前は面白いと思いますか」
新メニューが旧メニューより面白いと思う人は 27 人である。
新メニューと旧メニューは同じ面白さと思う人は 3 人である。
新メニューと比べて旧メニューの方が面白いと思う人はなし。

b　質問項目「メニューは美味しそうと思いますか」
新メニューが旧メニューより美味しそうと思う人は 19 人である。
新メニューと旧メニューは同じレベルと思う人は 10 人である。
新メニューと比べて旧メニューの方が美味しそうと思う人は 1 人である。

c　質問項目「注文したい」
新メニューが旧メニューより注文したいと思う人は 19 人である。
新メニューと旧メニューは同じレベルと思う人は 7 人である。
新メニューと比べて旧メニューを注文したいと思う人は 4 人である。

d　質問項目「お幾ら支払いますか」
新メニューに対する支払ってもよいと考える金額は旧メニューより高いと選択した人は 16 人である。
新メニューと旧メニューは同じ金額と選択した人は 13 人である。
新メニューに対する支払ってもよいと考える金額は旧メニューより低いと選択した人は 1 人である。





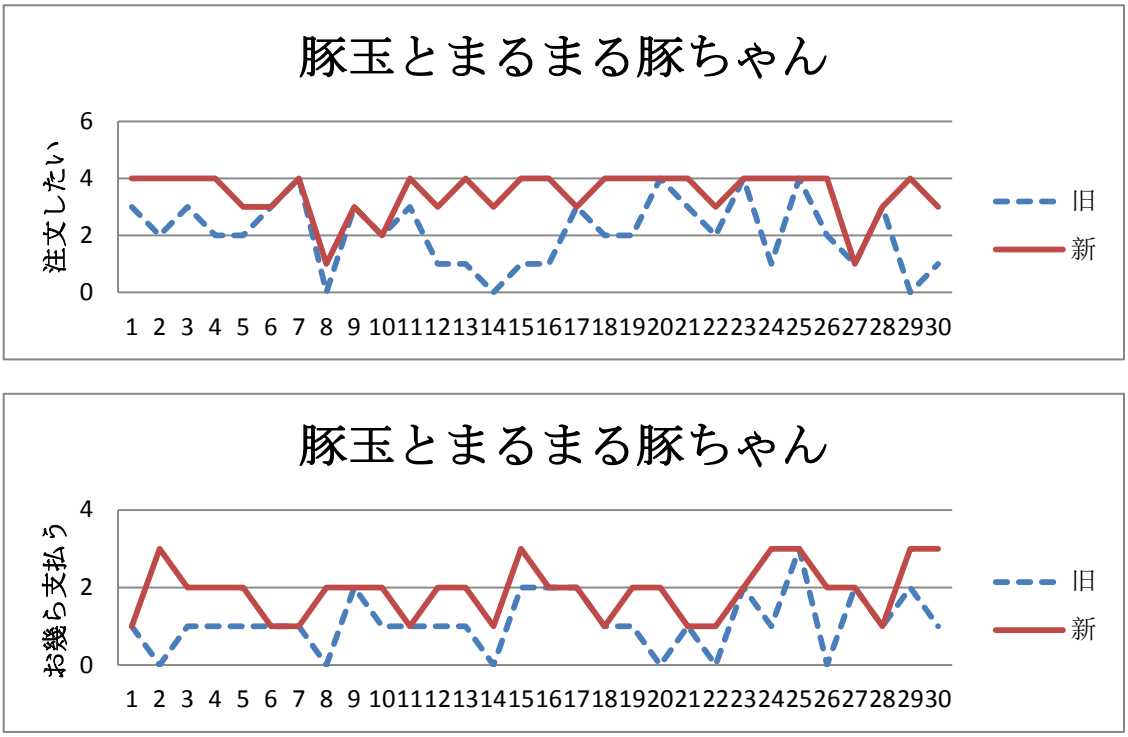


図 4-5　「豚玉」と「まるまる豚ちゃん」

6.　　「もち明太子チーズもんじゃ焼」と「旨こってり焼」(図 4-6)
比較図の示す事ように、この組の質問 1 と 3 は 2 と 4 より顕著な結果が見られた。すなわち、多くの人は新メニューの名前は旧メニューより面白いと思い、新メニューに対する支払ってもよいと考える金額は旧メニューより高いことを明確した。

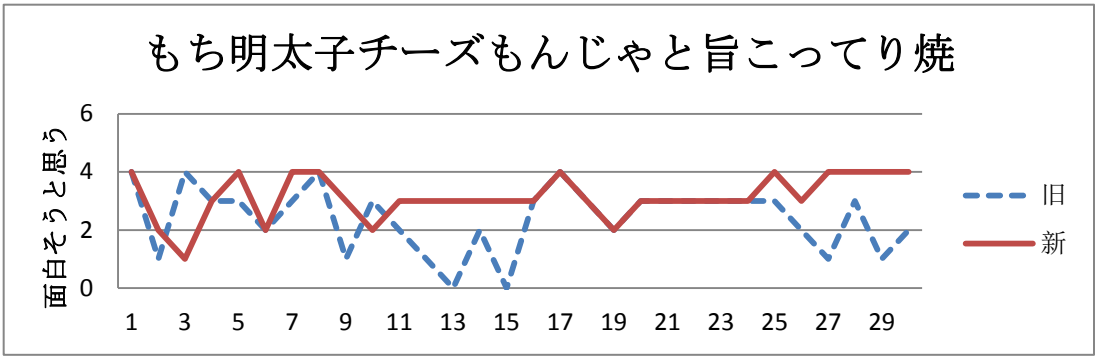
a　質問項目 1「メニューの名前は面白いと思いますか」
新メニューが旧メニューより面白いと思う人は 15 人である。
新メニューと旧メニューは同じ面白さと思う人は 12 人である。
新メニューと比べて旧メニューの方が面白いと思う人は 3 人である。

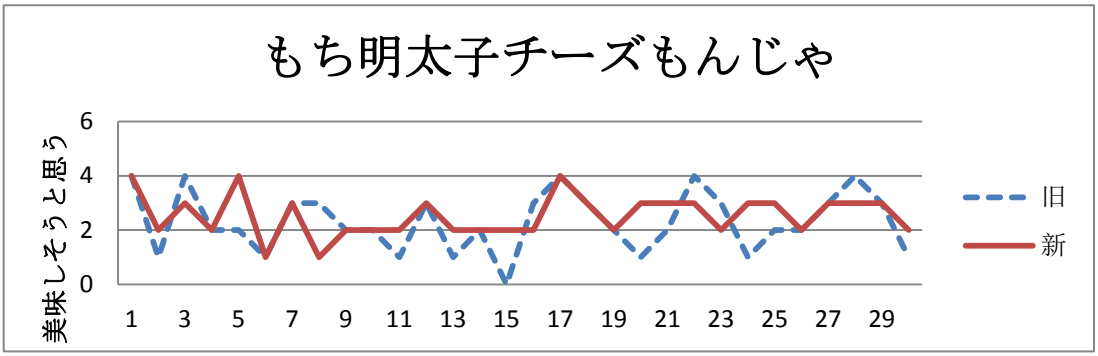
b　質問項目「メニューは美味しそうと思いますか」
新メニューが旧メニューより美味しそうと思う人は 7 人である。
新メニューと旧メニューは同じレベルと思う人は 14 人である。
新メニューと比べて旧メニューの方が美味しそうと思う人は 9 人である。

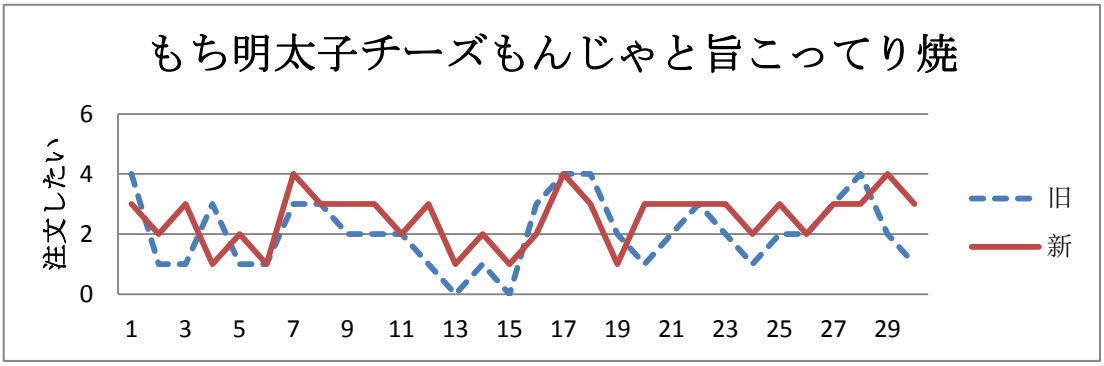
c　質問項目「注文したい」
新メニューが旧メニューより注文したいと思う人は 17 人である。
新メニューと旧メニューは同じレベルと思う人は 6 人である。
新メニューと比べて旧メニューを注文したいと思う人は 7 人である。

d　質問項目「お幾ら支払いますか」
新メニューに対する支払ってもよいと考える金額は旧メニューより高いと選択した人は 11 人である。

新メニューと旧メニューは同じ金額と選択した人は 15 人である。
新メニューに対する支払ってもよいと考える金額は旧メニューより低いと選択した人は 4 人である。







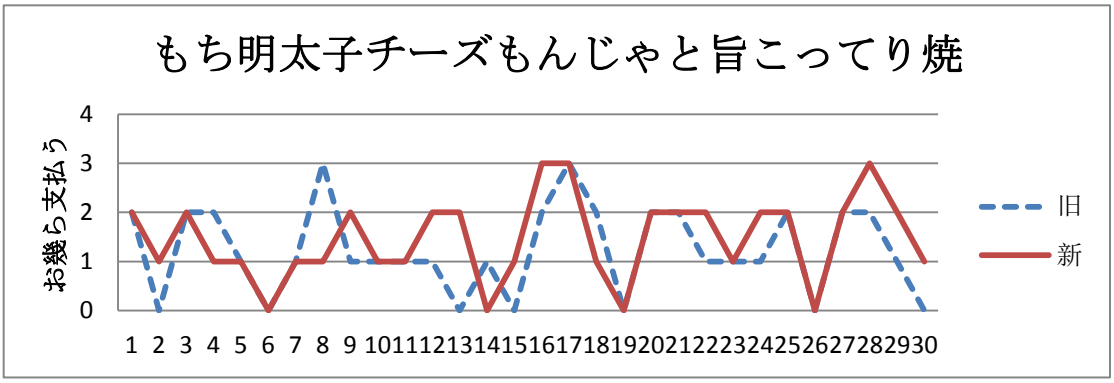


図 4-6　「もち明太子チーズもんじゃ焼」と「旨こってり焼」

7.　　「イカ玉」と「イカ珍味（女性向き）」（図 4-7）

a　質問項目 1「メニューの名前は面白いと思いますか」

新メニューが旧メニューより面白いと思う人は 22 人である。
新メニューと旧メニューは同じ面白さと思う人は 6 人である。
新メニューと比べて旧メニューの方が面白いと思う人は 2 人である。

b　質問項目「メニューは美味しそうと思いますか」

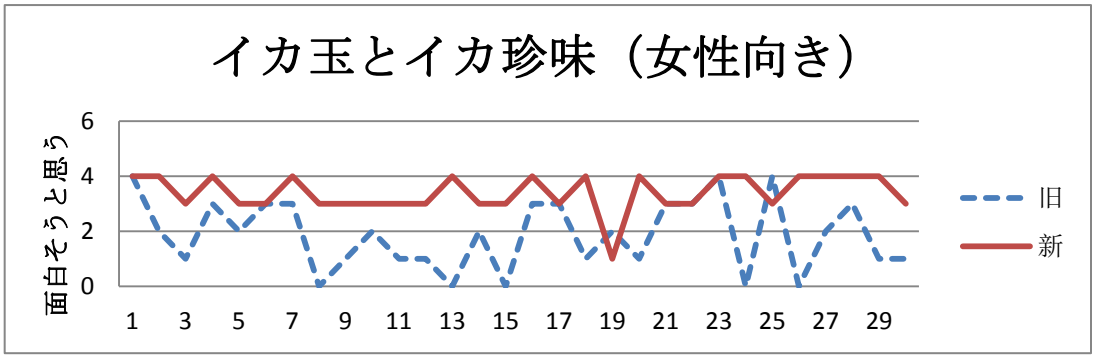
新メニューが旧メニューより美味しそうと思う人は 19 人である。
新メニューと旧メニューは同じレベルと思う人は 9 人である。
新メニューと比べて旧メニューの方が美味しそうと思う人は 2 人である。

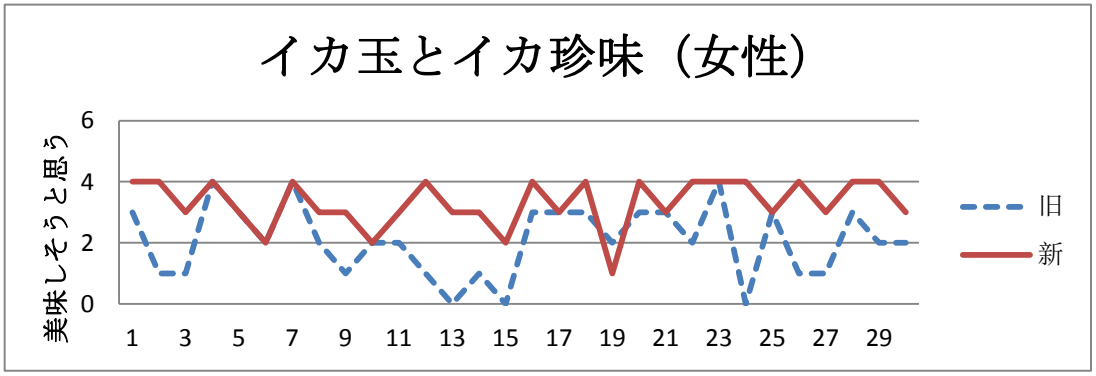
c　質問項目「注文したい」

新メニューが旧メニューより注文したいと思う人は 16 人である。
新メニューと旧メニューは同じレベルと思う人は 10 人である。
新メニューと比べて旧メニューを注文したいと思う人は 4 人である。

d　質問項目「お幾ら支払いますか」

新メニューに対する支払ってもよいと考える金額は旧メニューより高いと選択した人は 19 人である。
新メニューと旧メニューは同じ金額と選択した人は 8 人である。
新メニューに対する支払ってもよいと考える金額は旧メニューより低いと選択した人は 3 人である。





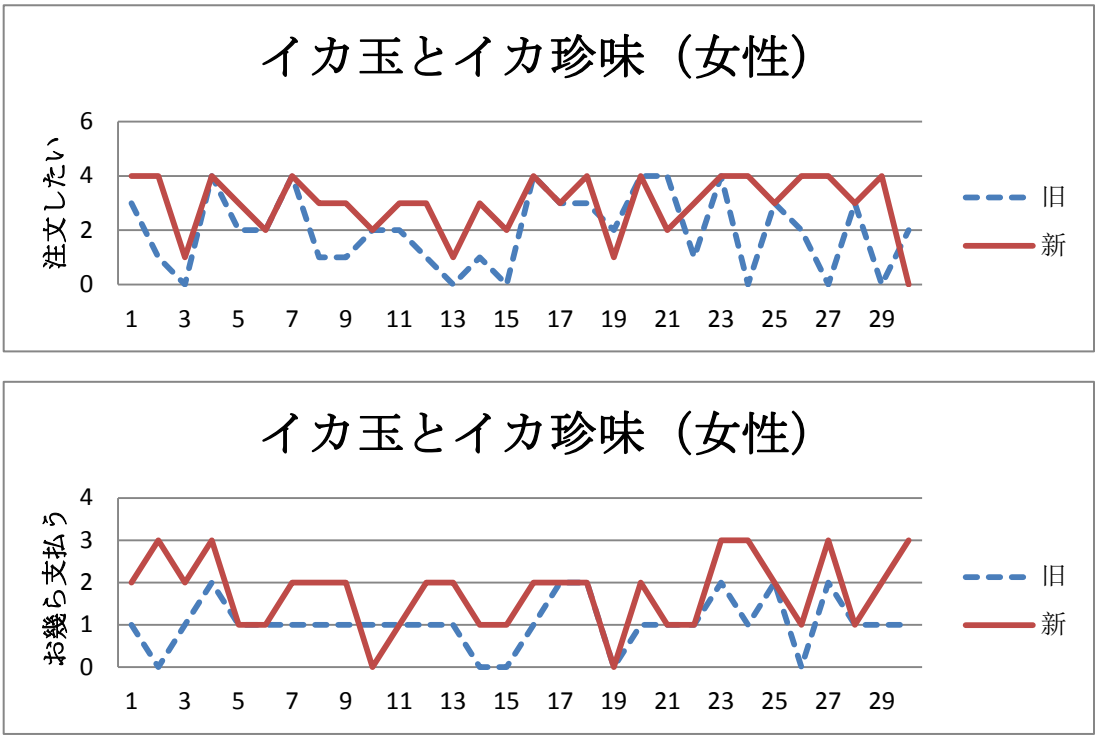


図 4-7　「イカ玉」と「イカ珍味（女性向き）」

8.　　「イカ玉」と「イカ珍味（男性向き）」（図 4-8）

比較図の示すように、質問 1、2 はよりよい結果が見られた。新メニューの名前は旧メニューより面白いと思う人は全被験者の 80%以上を示す、新メニューは旧メニューより美味しそうと思う人も全被験者の 80%以上を占めた。

a　質問項目 1「メニューの名前は面白いと思いますか」

新メニューが旧メニューより面白いと思う人は 21 人である。

新メニューと旧メニューは同じ面白さと思う人は 9 人である。

新メニューと比べて旧メニューの方が面白いと思う人はなし。

b　質問項目「メニューは美味しそうと思いますか」

新メニューが旧メニューより美味しそうと思う人は 21 人である。

新メニューと旧メニューは同じレベルと思う人は 6 人である。

新メニューと比べて旧メニューの方が美味しそうと思う人は 3 人である。

c　質問項目「注文したい」

新メニューが旧メニューより注文したいと思う人は 16 人である。

新メニューと旧メニューは同じレベルと思う人は 9 人である。

新メニューと比べて旧メニューを注文したいと思う人は 5 人である。

d　質問項目「お幾ら支払いますか」

新メニューに対する支払ってもよいと考える金額は旧メニューより高いと選択した人は 16 人である。

新メニューと旧メニューは同じ金額と選択した人は 12 人である。

新メニューに対する支払ってもよいと考える金額は旧メニューより低いと選

択した人は 2 人である。

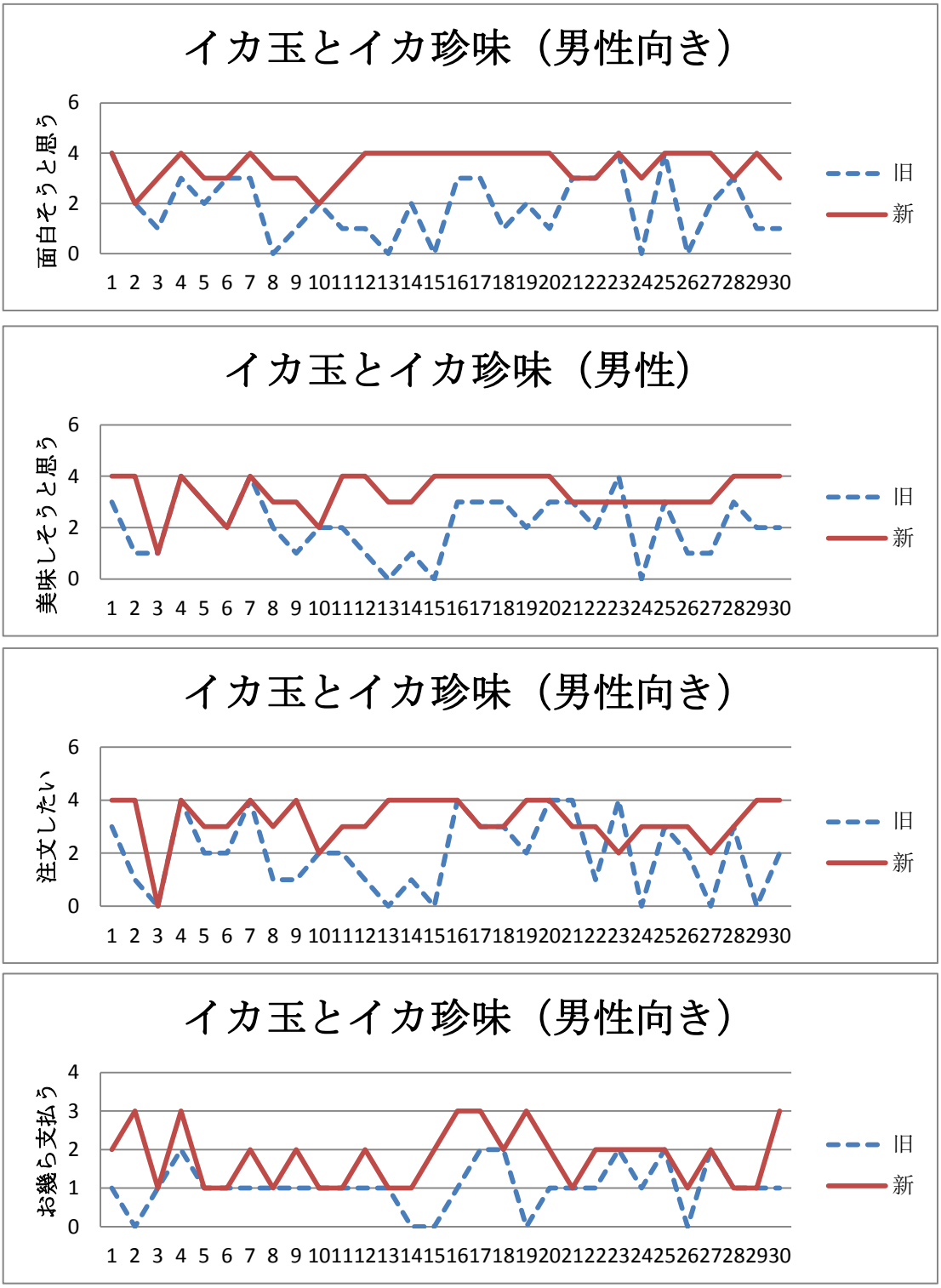


図 4-8　「イカ玉」と「イカ珍味（男性向き）」

9.　　「イカ玉」と「イカ珍味（高齢者向き）」（図 4-9）

この組のデータ結果から見ると、新メニューの名前は旧メニューより面白くて、美味しそうと思い、もっと注文したい人は全被験者の 80%以上を占める。しかしながら、新メニューに対して支払ってもよいと考える金額の平均値は前の

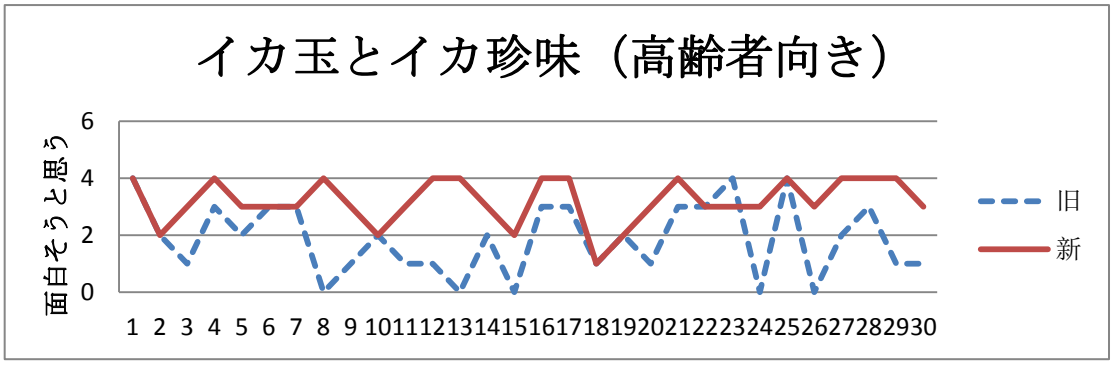
組より低いことを把握できた。

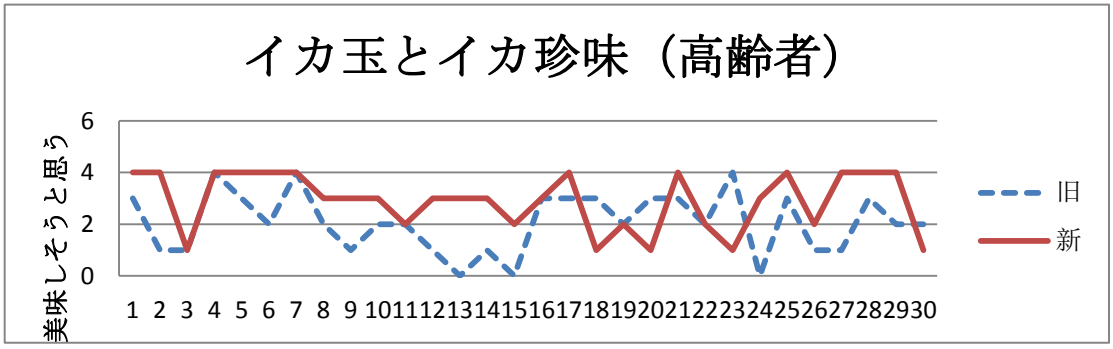
a　質問項目 1「メニューの名前は面白いと思いますか」
新メニューが旧メニューより面白いと思う人は 19 人である。
新メニューと旧メニューは同じ面白さと思う人は 9 人である。
新メニューと比べて旧メニューの方が面白いと思う人は 2 である。

b　質問項目「メニューは美味しそうと思いますか」
新メニューが旧メニューより美味しそうと思う人は 19 人である。
新メニューと旧メニューは同じレベルと思う人は 6 人である。
新メニューと比べて旧メニューの方が美味しそうと思う人は 5 人である。

c　質問項目「注文したい」
新メニューが旧メニューより注文したいと思う人は 19 人である。
新メニューと旧メニューは同じレベルと思う人は 4 人である。
新メニューと比べて旧メニューを注文したいと思う人は 7 人である。

d　質問項目「お幾ら支払いますか」
新メニューに対する支払ってもよいと考える金額は旧メニューより高いと選択した人は 14 人である。
新メニューと旧メニューは同じ金額と選択した人は 11 人である。
新メニューに対する支払ってもよいと考える金額は旧メニューより低いと選択した人は 5 人である。





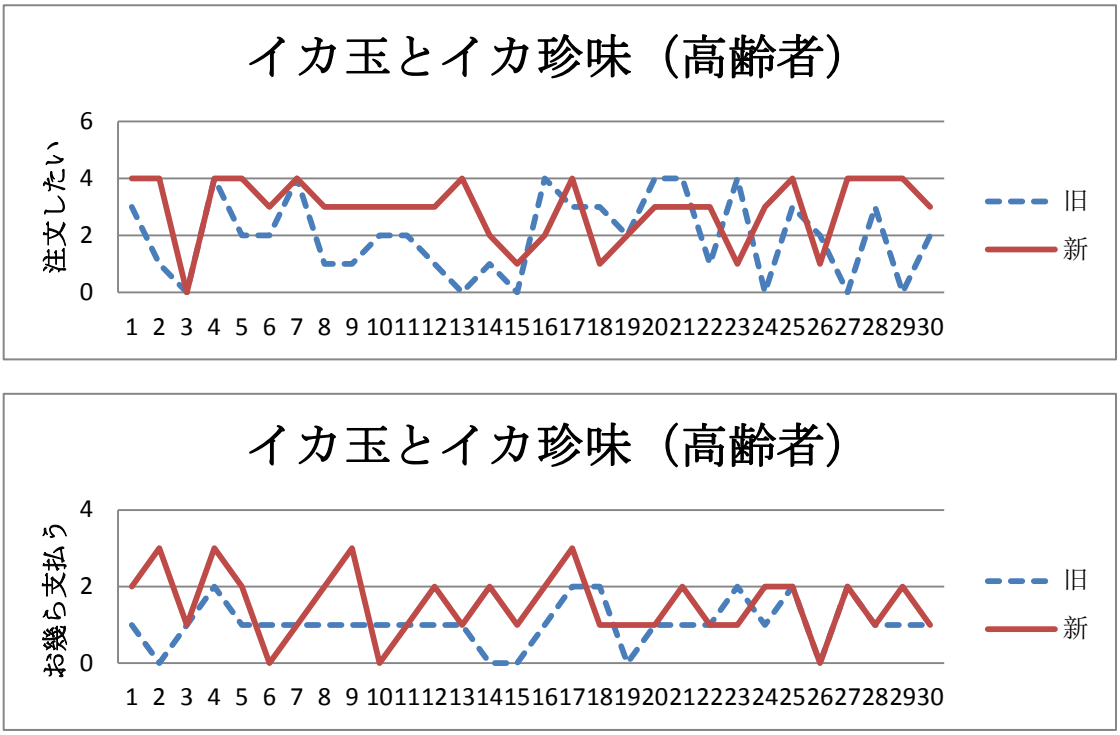


図 4-9　「イカ玉」と「イカ珍味（高齢者向き）」

10.　「キムチ玉」と「旨辛ソウル」（図 4-10）

a　質問項目 1「メニューの名前は面白いと思いますか」

新メニューが旧メニューより面白いと思う人は 23 人である。
新メニューと旧メニューは同じ面白さと思う人は 6 人である。
新メニューと比べて旧メニューの方が面白いと思う人は 1 人である。

b　質問項目「メニューは美味しそうと思いますか」

新メニューが旧メニューより美味しそうと思う人は 16 人である。
新メニューと旧メニューは同じレベルと思う人は 9 人である。
新メニューと比べて旧メニューの方が美味しそうと思う人は 5 人である。

c　質問項目「注文したい」

新メニューが旧メニューより注文したいと思う人は 19 人である。
新メニューと旧メニューは同じレベルと思う人は 9 人である。
新メニューと比べて旧メニューを注文したいと思う人は 2 人である。

d　質問項目「お幾ら支払いますか」

新メニューに対する支払ってもよいと考える金額は旧メニューより高いと選択した人は 18 人である。
新メニューと旧メニューは同じ金額と選択した人は 7 人である。
新メニューに対する支払ってもよいと考える金額は旧メニューより低いと選択した人は 5 人である。

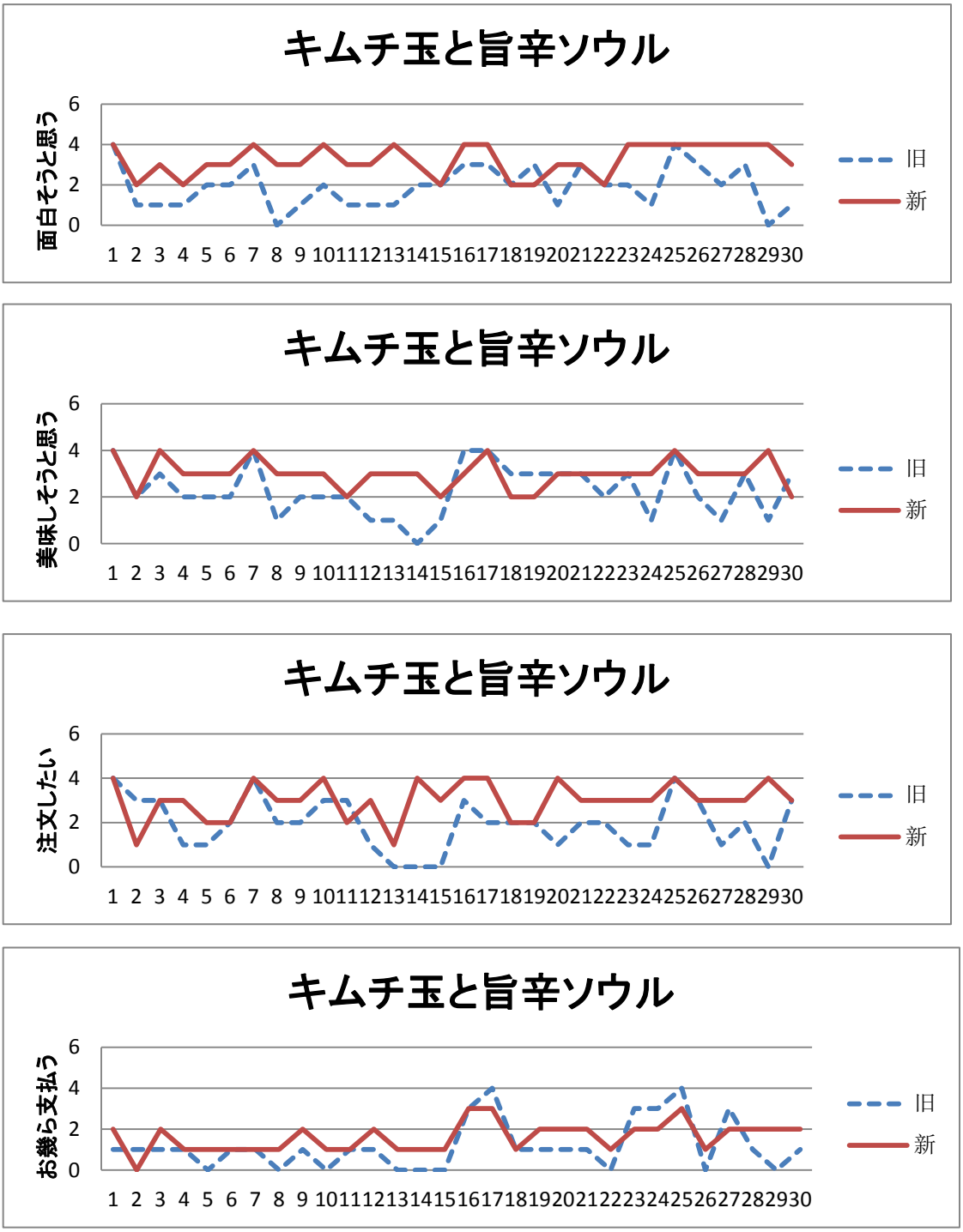


図 4-10 「キムチ玉」と「旨辛ソウル」

11. 「焼きうどん」と「こく深い味わい焼きうどん」(図 4-11)
比較図の示すように、この組にはどの質問に対しても相対的によい結果が見られる。特に質問 1, 2, 3 の結果から見ると、新メニューが旧メニューより面白くて注文したいと選択した人は全員の 85%以上を占めることが把握できた。

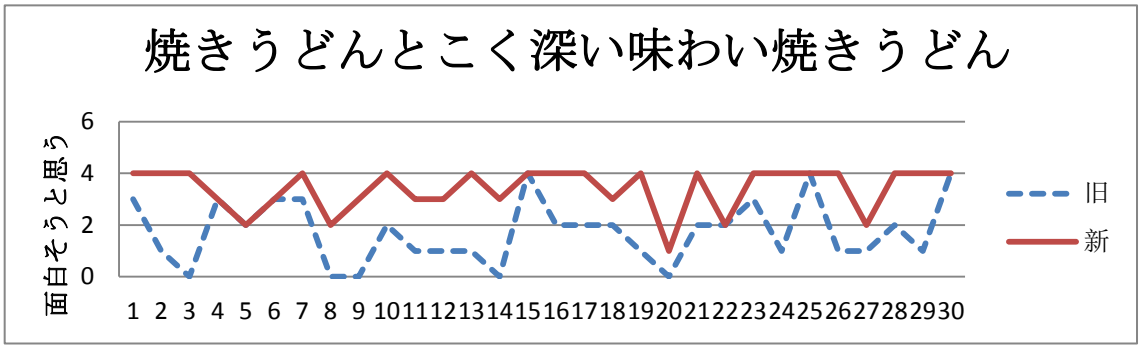
a 質問項目 1「メニューの名前は面白いと思いますか」
新メニューが旧メニューより面白いと思う人は 23 人である。
新メニューと旧メニューは同じ面白さと思う人は 6 人である。

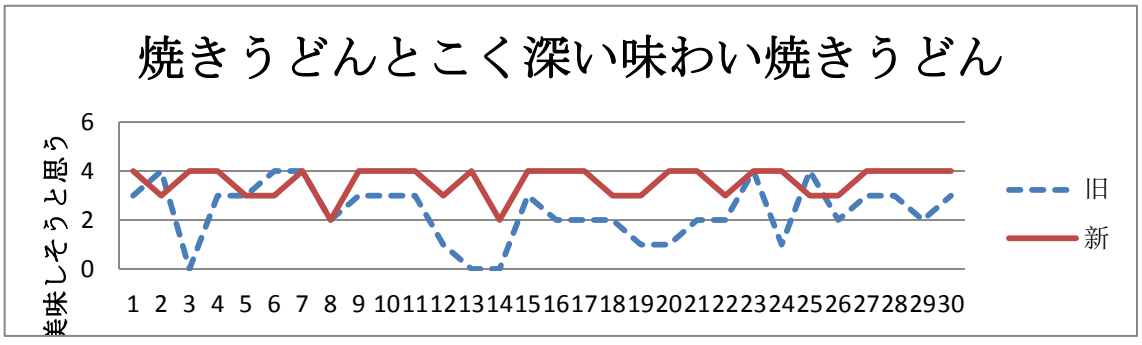
新メニューと比べて旧メニューの方が面白いと思う人は 1 人である。

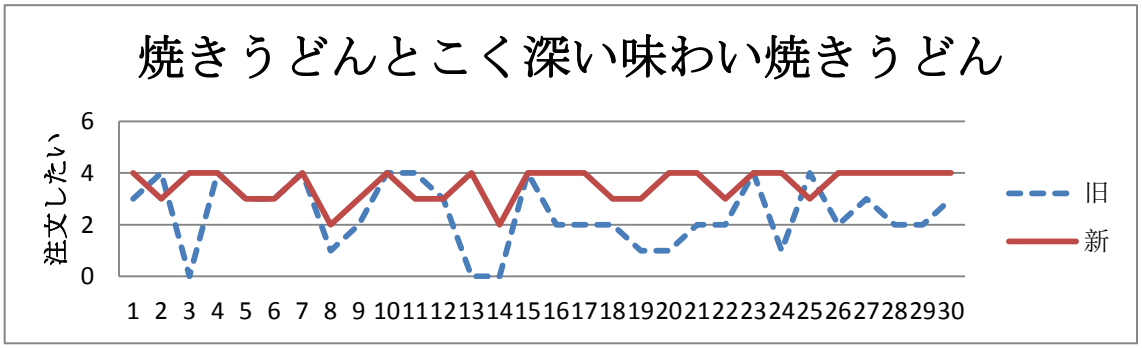
b　質問項目「メニューは美味しそうと思いますか」
新メニューが旧メニューより美味しそうと思う人は 23 人である。
新メニューと旧メニューは同じレベルと思う人は 4 人である。
新メニューと比べて旧メニューの方が美味しそうと思う人は 3 人である。

c　質問項目「注文したい」
新メニューが旧メニューより注文したいと思う人は 19 人である。
新メニューと旧メニューは同じレベルと思う人は 8 人である。
新メニューと比べて旧メニューを注文したいと思う人は 3 人である。

d　質問項目「お幾ら支払いますか」
新メニューに対する支払ってもよいと考える金額は旧メニューより高いと選択した人は 13 人である。
新メニューと旧メニューは同じ金額と選択した人は 16 人である。
新メニューに対する支払ってもよいと考える金額は旧メニューより低いと選択した人は 1 人である。







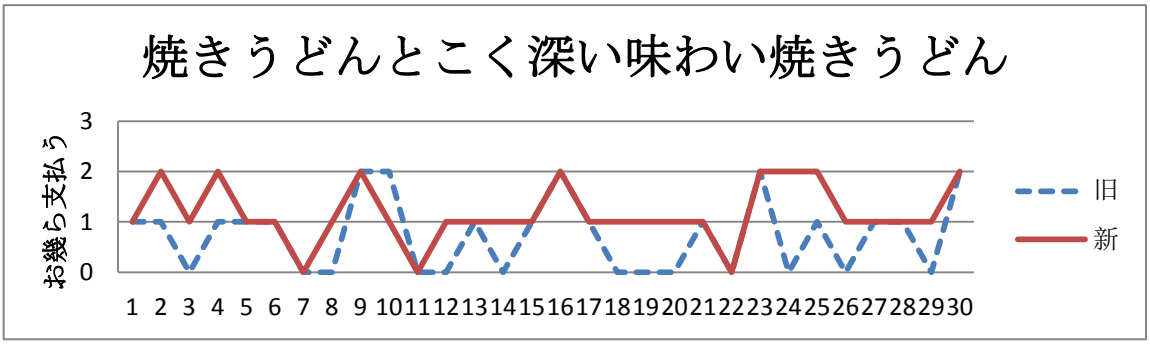


図 4-11 「焼きうどん」と「こく深い味わい焼きうどん」

12. 「スペシャル玉」と「デラックス」(図 4-12)
比較結果から見ると、この組には面白さ、美味しさ、支払ってもよいと考える金額どの質問に対しても新旧メニューは同じレベルと選択した人は半分以上を占めることを明確した。

a 質問項目 1「メニューの名前は面白いと思いますか」
新メニューが旧メニューより面白いと思う人は 13 人である。
新メニューと旧メニューは同じ面白さと思う人は 14 人である。
新メニューと比べて旧メニューの方が面白いと思う人は 3 人である。

b 質問項目「メニューは美味しそうと思いますか」
新メニューが旧メニューより美味しそうと思う人は 5 人である。
新メニューと旧メニューは同じレベルと思う人は 21 人である。
新メニューと比べて旧メニューの方が美味しそうと思う人は 4 人である。

c 質問項目「注文したい」
新メニューが旧メニューより注文したいと思う人は 10 人である。
新メニューと旧メニューは同じレベルと思う人は 18 人である。
新メニューと比べて旧メニューを注文したいと思う人は 2 人である。

d 質問項目「お幾ら支払いますか」
新メニューに対する支払ってもよいと考える金額は旧メニューより高いと選択した人は 7 人である。
新メニューと旧メニューは同じ金額と選択した人は 22 人である。
新メニューに対する支払ってもよいと考える金額は旧メニューより低いと選択した人は 1 人である。

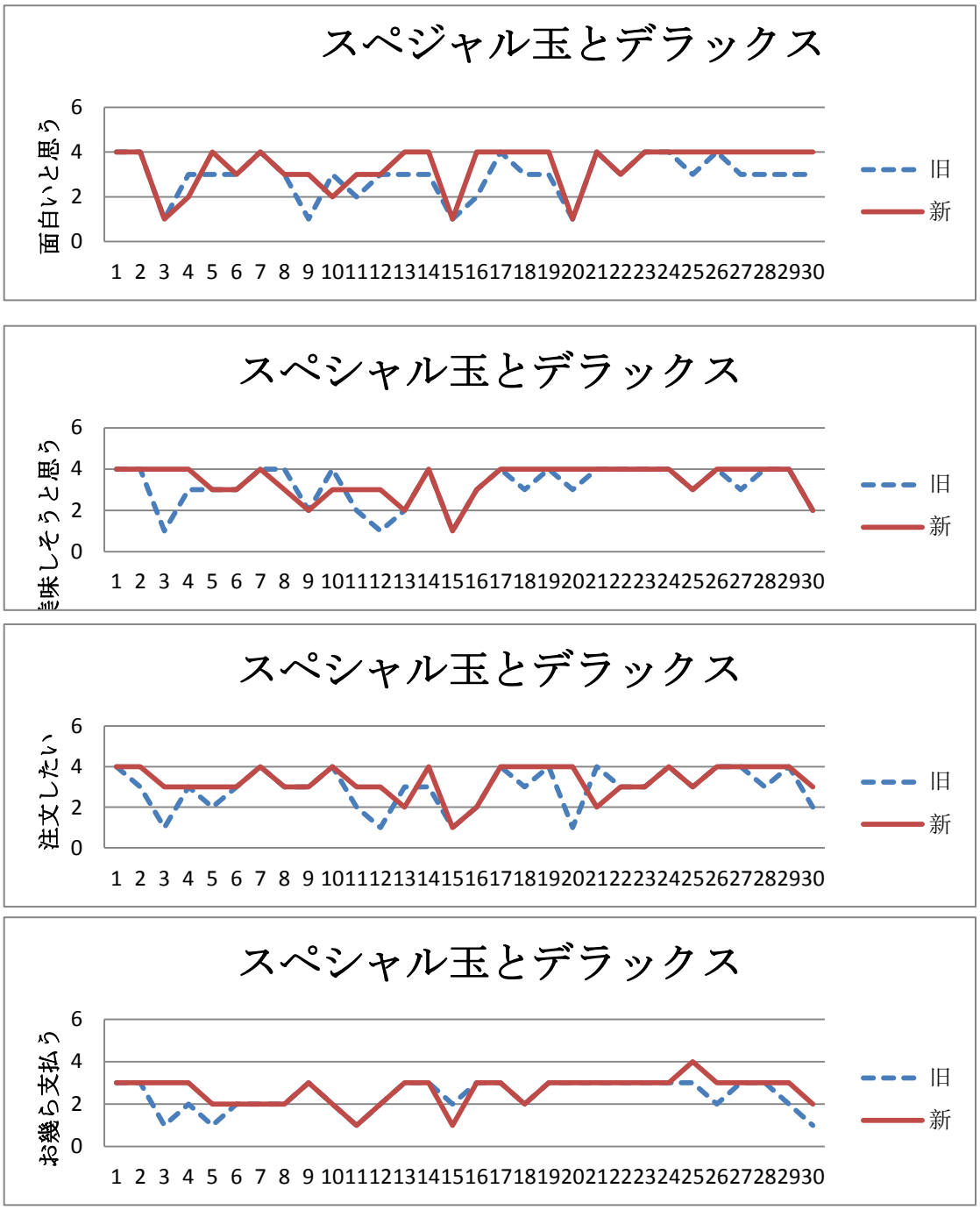


図 4-12 「スペシャル玉」と「デラックス」

13. 「牛すじ玉」と「愛情 UPUP」(図 4-13)

a 質問項目 1「メニューの名前は面白いと思いますか」

新メニューが旧メニューより面白いと思う人は 25 人である。

新メニューと旧メニューは同じ面白さと思う人は 5 人である。

新メニューと比べて旧メニューの方が面白いと思う人はない。

b 質問項目「メニューは美味しそうと思いますか」

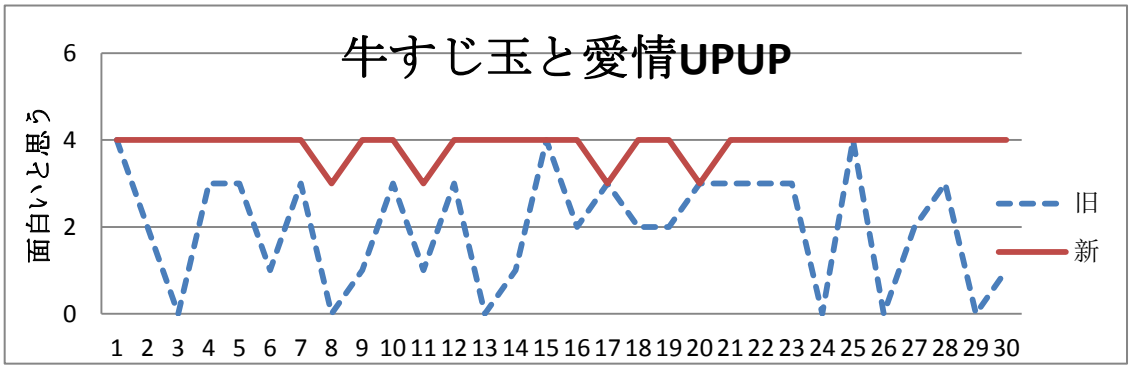
新メニューが旧メニューより美味しそうと思う人は 12 人である。

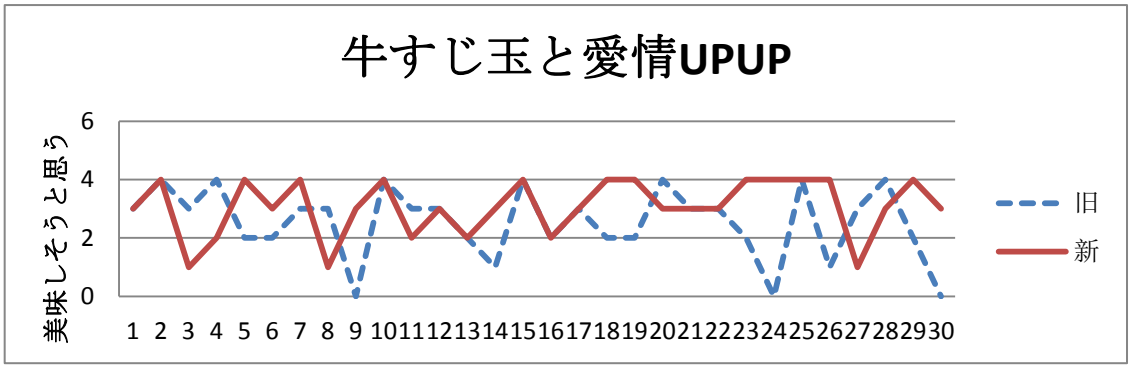
新メニューと旧メニューは同じレベルと思う人は 10 人である。

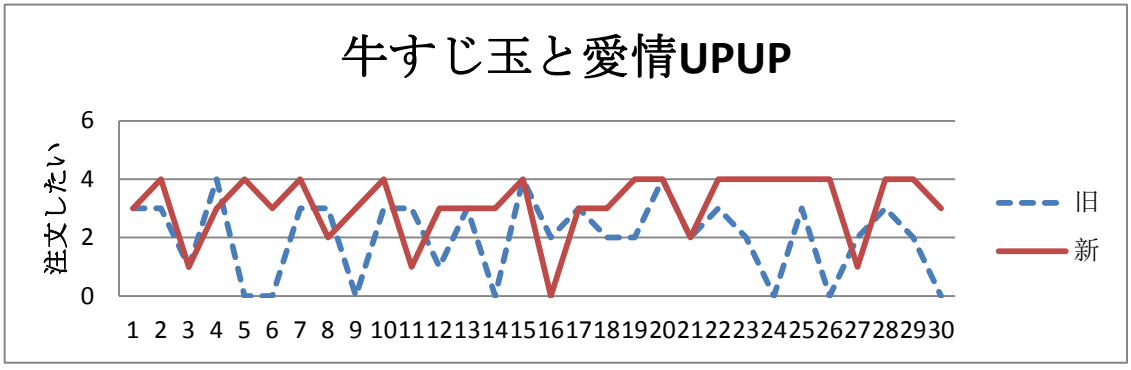
新メニューと比べて旧メニューの方が美味しそうと思う人は 8 人である。

c　質問項目「注文したい」
新メニューが旧メニューより注文したいと思う人は 18 人である。
新メニューと旧メニューは同じレベルと思う人は 7 人である。
新メニューと比べて旧メニューを注文したいと思う人は 5 人である。

d　質問項目「お幾ら支払いますか」
新メニューに対する支払ってもよいと考える金額は旧メニューより高いと選択した人は 14 人である。
新メニューと旧メニューは同じ金額と選択した人は 12 人である。
新メニューに対する支払ってもよいと考える金額は旧メニューより低いと選択した人は 4 人である。







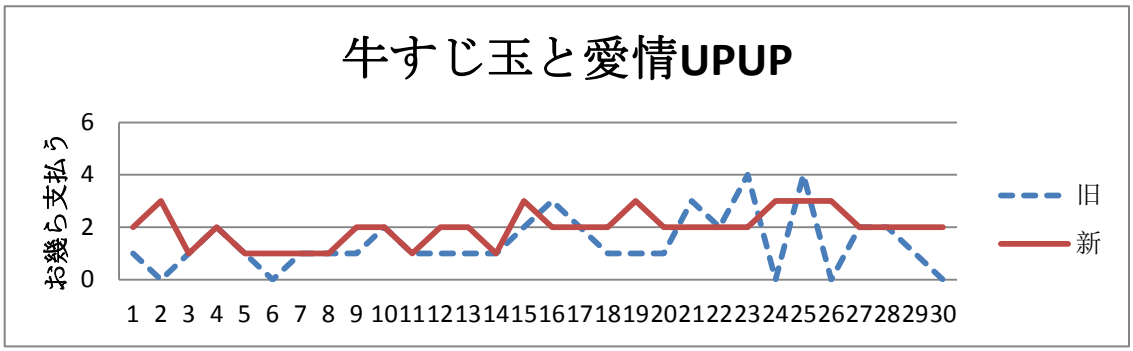


図 4-13 「牛すじ玉」と「愛情 UPUP」

14. 「牛肉玉」と「秋の恋しい玉」(図 4-14)

a 質問項目 1「メニューの名前は面白いと思いますか」

新メニューが旧メニューより面白いと思う人は 27 人である。

新メニューと旧メニューは同じ面白さと思う人は 3 人である。

新メニューと比べて旧メニューの方が面白いと思う人はなし。

b 質問項目「メニューは美味しそうと思いますか」

新メニューが旧メニューより美味しそうと思う人は 18 人である。

新メニューと旧メニューは同じレベルと思う人は 9 人である。

新メニューと比べて旧メニューの方が美味しそうと思う人は 3 人である。

c 質問項目「注文したい」

新メニューが旧メニューより注文したいと思う人は 20 人である。

新メニューと旧メニューは同じレベルと思う人は 8 人である。

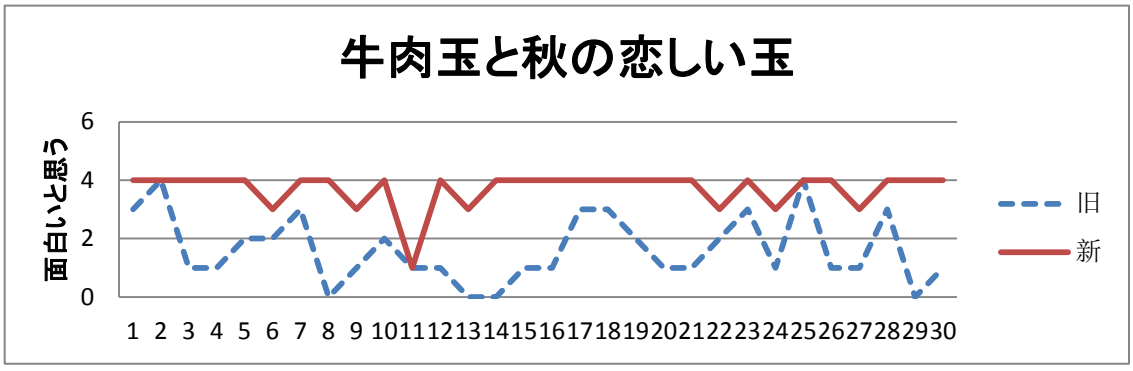
新メニューと比べて旧メニューを注文したいと思う人は 2 人である。

d 質問項目「お幾ら支払いますか」

新メニューに対する支払ってもよいと考える金額は旧メニューより高いと選択した人は 19 人である。

新メニューと旧メニューは同じ金額と選択した人は 11 人である。

新メニューに対する支払ってもよいと考える金額は旧メニューより低いと選択した人は 1 人である。



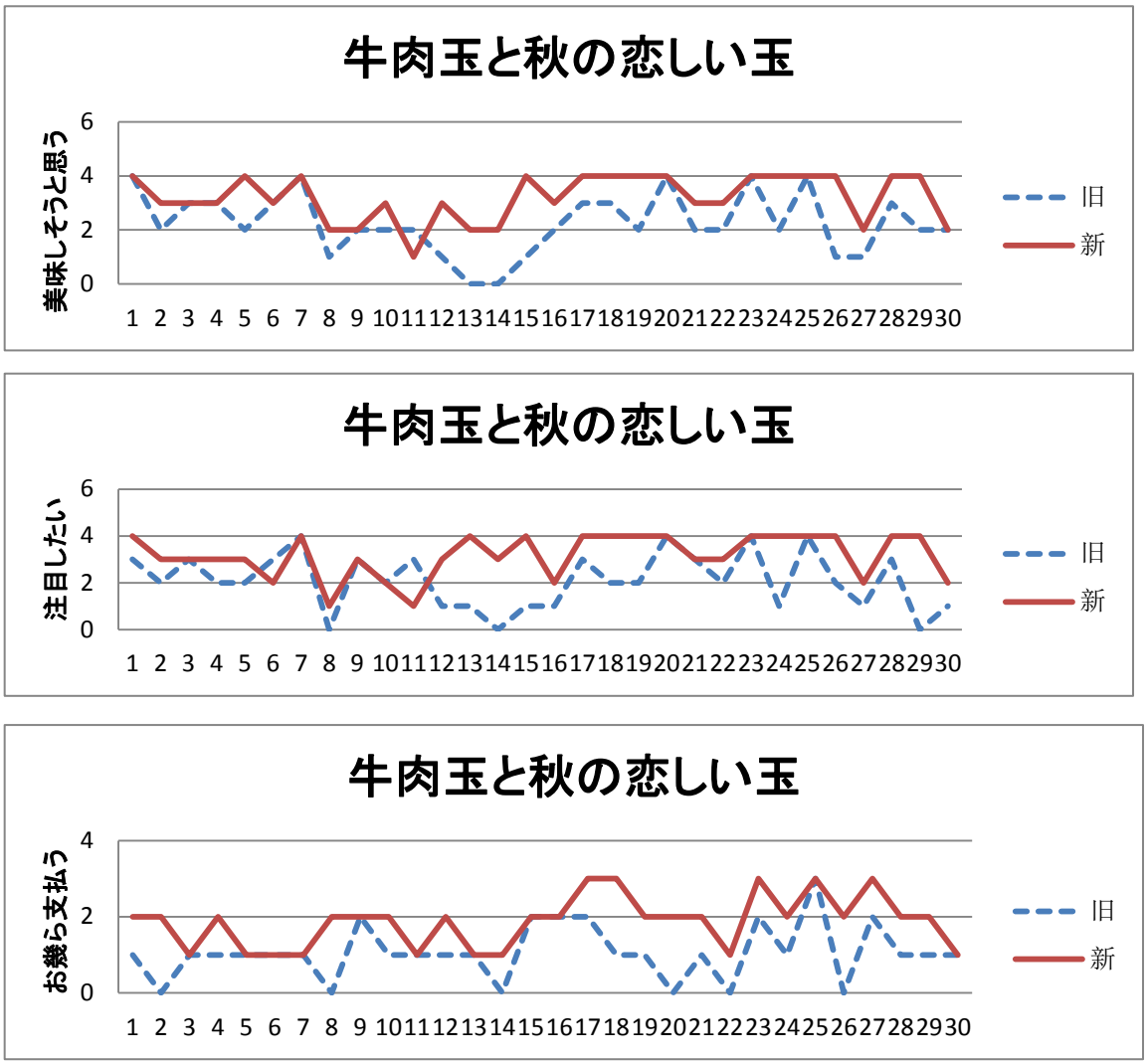


図 4-14 「牛肉玉」と「秋の恋しい玉」

15. 「風の街玉」と「風の街長男」(図 4-15)

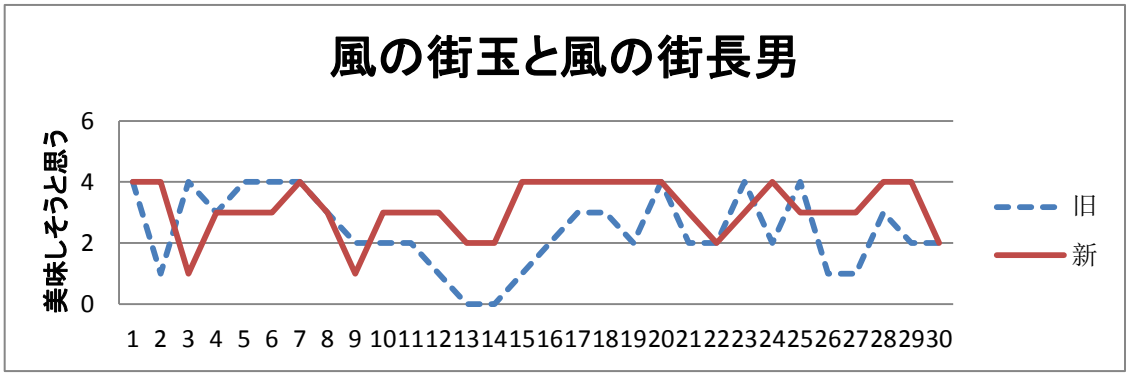
比較図の示すように、この組はすべての質問項目に対して、良くない結果が見られる。新メニューより、旧メニューの方がもっとおもしろくて、注文したいと選択した人は前の組より増えるということ、それに、新メニューより支払っても良いと考える金額は旧メニューの方が高いことを明確した。

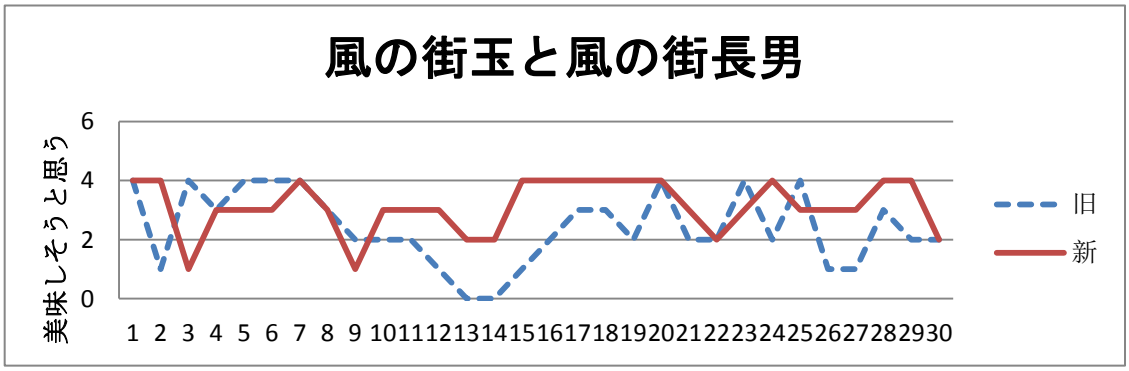
a 質問項目 1「メニューの名前は面白いと思いますか」
新メニューが旧メニューより面白いと思う人は 7 人である。
新メニューと旧メニューは同じ面白さと思う人は 11 人である。
新メニューと比べて旧メニューの方が面白いと思う人は 12 人である。

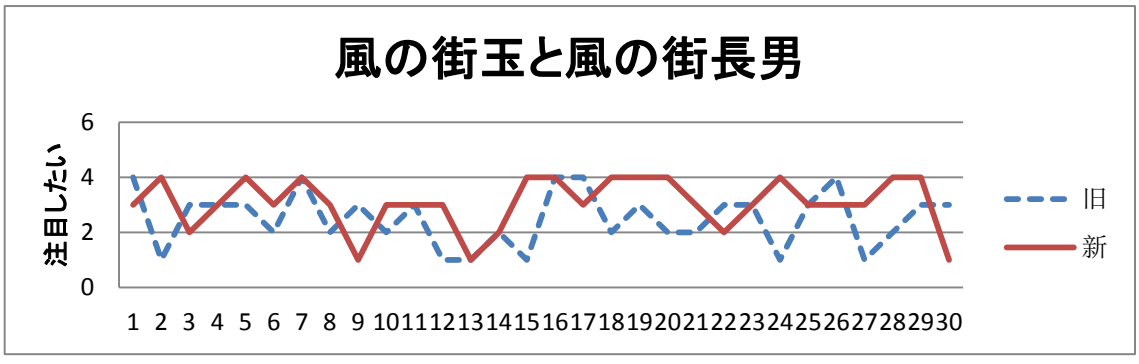
b 質問項目「メニューは美味しそうと思いますか」
新メニューが旧メニューより美味しそうと思う人は 16 人である。
新メニューと旧メニューは同じレベルと思う人は 7 人である。
新メニューと比べて旧メニューの方が美味しそうと思う人は 7 人である。

c　質問項目「注文したい」
新メニューが旧メニューより注文したいと思う人は 15 人である。
新メニューと旧メニューは同じレベルと思う人は 4 人である。
新メニューと比べて旧メニューを注文したいと思う人は 11 人である。

d　質問項目「お幾ら支払いますか」
新メニューに対する支払ってもよいと考える金額は旧メニューより高いと選択した人は 2 人である。
新メニューと旧メニューは同じ金額と選択した人は 10 人である。
新メニューに対する支払ってもよいと考える金額は旧メニューより低いと選択した人は 18 人である。







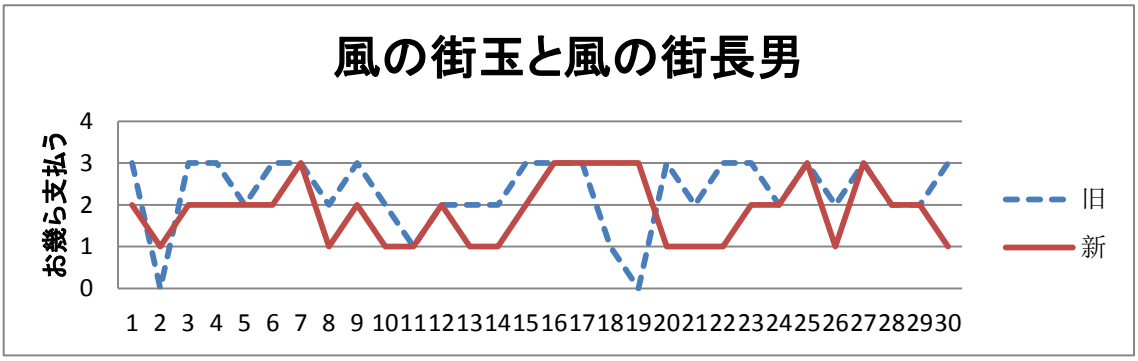


図 4-15 「風の街玉」と「風の街長男」

4.2　総合的な分析

前節では各組新旧メニューの比較図によって結果を分析した。本節は 15 組の新メニューに対して、30 人のトータル値、平均値と新旧メニューの差は総合値によって説明する。(表 4-2 に示す)

4.2.1　総合結果の表の考察

表 4－2　総合の結果の表

	面白さ			美味しさ			消費意欲			払いたい値段		
	旧	新	新旧の差	旧	新	新旧の差	旧	新	新旧の差	旧	新	
えび玉	2.73	3.7	0.97	2.93	3.03	0.1	2.7	3.27	0.57	1.27	1.73	0.46
焼そば	1.3	3.66	**2.36**	2.17	2.73	0.56	2.03	2.53	0.5	0.37	0.97	**0.6**
のみまる焼	2.6	3.57	0.97	3	3.17	0.17	2.67	3.07	0.4	1.03	1.67	**0.64**
イカ玉(高齢者)	1.87	3.2	**1.33**	2.07	2.9	0.83	1.97	2.9	0.93	1.03	1.53	**0.5**
イカ玉(男性)	1.87	3.5	**1.63**	2.07	3.37	**1.3**	1.97	3.23	**1.26**	1.03	1.8	**0.77**
イカ玉(女性)	1.87	3.4	**1.53**	2.07	3.3	**1.23**	1.97	2.97	1	1.03	1.77	**0.74**
葱焼そば	1.77	3.63	**1.86**	2.23	3.13	0.9	2.7	3.03	0.33	0.63	1.23	**0.6**
豚玉	1.63	3.7	**2.07**	2.2	3.5	**1.3**	2.1	3.43	**1.33**	1.1	1.9	**0.8**
もち明太子チーズもん	2.4	3.13	0.73	2.3	2.53	0.23	2.03	2.53	0.5	1.23	1.47	0.24
キムチ玉	1.9	3.23	**1.33**	2.3	3	0.7	1.93	3	**1.07**	1.17	1.6	0.43
焼きうどん	1.73	3.4	**1.67**	2.33	3.57	**1.24**	2.4	3.53	**1.13**	0.73	1.17	0.44
スペシャルミックス玉	2.93	3.37	0.44	3.17	3.43	0.26	2.93	3.3	0.37	2.4	2.63	0.23
牛すじ玉	2	3.87	**1.87**	2.53	3.07	0.54	2.03	3.1	**1.07**	1.4	1.97	**0.57**
牛肉玉	1.63	3.7	**2.07**	2.23	3.2	**0.97**	2.1	3.17	**1.07**	1.07	1.87	**0.8**
風邪の街玉	3.53	3.31	-0.22	2.4	3.13	0.73	2.5	3.07	0.57	2.3	1.87	-0.43
トータル	31.76	52.37	20.61	36	47.06	11.06	34.03	46.13	12.1	17.79	25.18	7.39
平均値	2.1173333	3.491333	1.374	2.4	3.14	0.74	2.268667	3.075333	0.806667	1.186	1.678667	0.492667

全体的に見れば、平均値による比較では「メニューのタイトルが面白いとおもいますか」という設問に対して、旧メニューより新メニューの平均値が高いのは 14 グループであり、「メニューは美味しそうと思いますか」という設問に対して旧メニューより新メニューの平均値が高いのは 15 グループであり「注文したいですか」という設問に対して、旧メニューより新メニューの平均値が高いのは 15 グループであり、「お幾ら支払いますか？」という設問に対して、旧メニューより新メニューの平均値が高いのは 14 グループである。なお、「焼

きそばとずっとそばにいるよ」とか、「イカ玉とイカ珍味」などのいくつの組は新旧メニューの平均値の差も支払っても良いと考える金額（金銭の方面における消費意欲への影響）も特に高いことを明確した。

その結果を検証するために、本研究は一つ一つの質問項目に対して仮説検定を行う。（検定の概念：仮説が正しいと仮定した上で、それに従う母集団から、実際に観察された標本が抽出される確率を求め、その値により判断を行う。その確率が十分に（予め決めておいた値より）小さければ、「仮説は成り立ちそうもない」と判断できる。）

4.2.2 統計学的仮説検定法による本実験仮説の検定

統計学的仮説検定法を用いて、本実験の仮説を検定した。まずは各質問項目について仮説を設定する。以下は質問項目 1 を例として説明する

仮説　　H0：新旧メニューのタイトルの面白さが同じである。

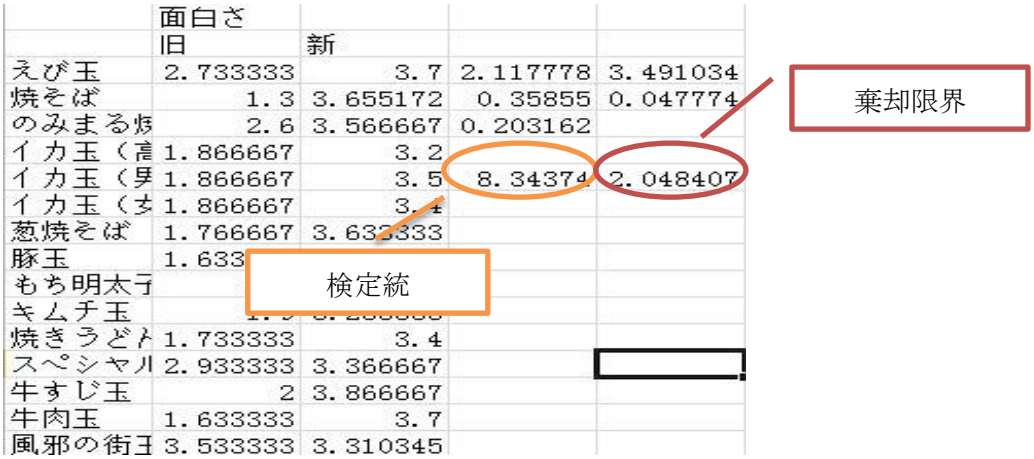
対立仮説　H1:旧メニューより新メニューのタイトルが面白い。

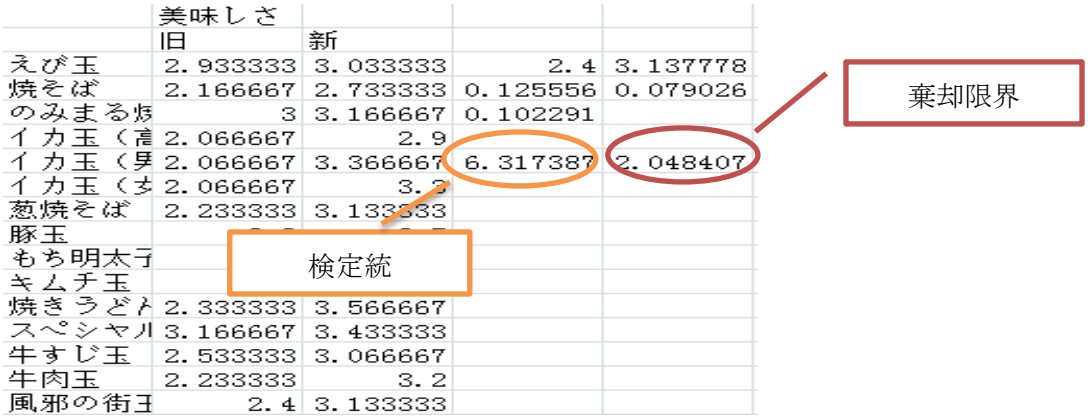
計算により、検定統計量と棄却限界は 8.34374 と 2.048407。

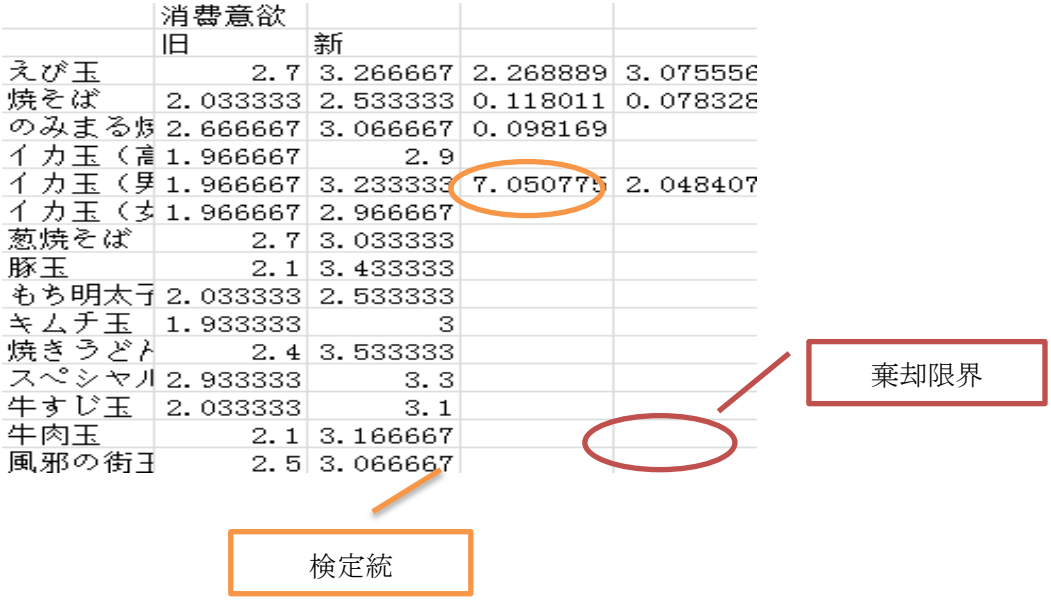
以上のことから　検定統計量＝8.34374＞棄却限界＝2.048407

なので、検定統計量は棄却域に含まれている、つまり、仮説 H0 は棄てられたので、旧メニューより新メニューのタイトルが面白いことが検定された。

というように、質問項目 2、3、4 も同じ方法を用いて、仮説検定を行った。結果は図 4-1 に示すように、メニューの美味しさ、注文したい意欲と支払う金額の高さの質問に対してもそれぞれ検定統計量＞棄却限界という結果が計算された。すなわち、新メニューは旧メニューより美味しそう、顧客の消費意欲を高めることができて、支払っても良いと考える金額が高いこが分かった


面白さ
旧
新
えび玉 2.733333 3.7 2.117778 3.491034
焼そば 1.3 3.655172 0.35855 0.047774
のみまる焼 2.6 3.566667 0.203162
イカ玉（高 1.866667 3.2
イカ玉（男 1.866667 3.5 8.34374 2.048407
イカ玉（女 1.866667 3.4
葱焼そば 1.766667 3.633333
豚玉 1.633
もち明太子
キムチ玉
焼きうどん 1.733333 3.4
スペシャル 2.933333 3.366667
牛すじ玉 2 3.866667
牛肉玉 1.633333 3.7
風邪の街王 3.533333 3.310345
棄却限界
検定統


美味しさ
旧
新
えび玉 2.933333 3.033333 2.4 3.137778
焼そば 2.166667 2.733333 0.125556 0.079026
のみまる焼 3 3.166667 0.102291
イカ玉（高 2.066667 2.9
イカ玉（男 2.066667 3.366667 6.317387 2.048407
イカ玉（女 2.066667 3.2
葱焼そば 2.233333 3.133333
豚玉
もち明太子
キムチ玉
焼きうどん 2.333333 3.566667
スペシャル 3.166667 3.433333
牛すじ玉 2.533333 3.066667
牛肉玉 2.233333 3.2
風邪の街王 2.4 3.133333
棄却限界
検定統


消費意欲
旧
新
えび玉 2.7 3.266667 2.268889 3.075556
焼そば 2.033333 2.533333 0.118011 0.078328
のみまる焼 2.666667 3.066667 0.098169
イカ玉（高 1.966667 2.9
イカ玉（男 1.966667 3.233333 7.050775 2.048407
イカ玉（女 1.966667 2.966667
葱焼そば 2.7 3.033333
豚玉 2.1 3.433333
もち明太子 2.033333 2.533333
キムチ玉 1.933333 3
焼きうどん 2.4 3.533333
スペシャル 2.933333 3.3
牛すじ玉 2.033333 3.1
牛肉玉 2.1 3.166667
風邪の街王 2.5 3.066667
棄却限界
検定統

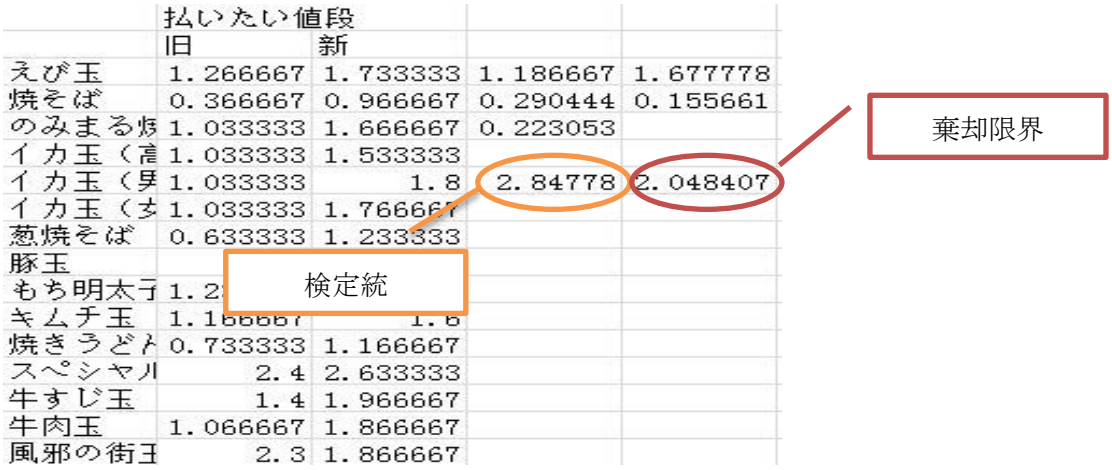


図 4－16 仮説検定結果図

4.2.3　SPSS を用いて顧客の消費者意欲を向上させる要素分析

前節で述べた比較図から新旧メニューの比較法と総合図の統計学的仮説検定法で結果分析を行った。本節ニューを中心としたマーケティング戦略を提示するために、各質問項目間の関係を分析する。

①分析手法―SPSS による相関係数

相関とは：2 変数間の直線関係の強さを見ることを相関という。Ex. 教師が経験を積むにつれ、教育熱心になるテレビを見る時間が長いほど、宿題をする時間が短くなる。

変数 ' x（の値が大きいほど他方の変数 ' y（の値も大きい傾向にある時⇒正の相関関係がある。

変数 ' x（の値が大きいほど他方の変数 ' y（の値が小さい傾向にある時⇒負の相関

相関係数の値の範囲：相関係数の値の範囲は、-1≦r≦1 であり、相関係数の大きさの評価について、以下が基準となる。

0≦｜r｜≦.2　　ほとんど相関なし
2 <｜ r ｜≦.4 弱い相関あり
4 <｜ r ｜≦.7 比較的強い相関あり
7 <｜ r ｜≦1.0 強い相関あり

②本実験における分析結果

A) 質問１（以下はQ1で表示)「タイトルの面白さ」と質問２（以下はQ2で表示)「美味しそう」の相関係数は.483である。Q1とQ2は1%未満で有意な正の相関があった。「検定の結果p<0.01で有意となり、相関係数r=0.483で比較的強い相関があった。」

B) 質問１「タイトルの面白さ」と質問３（以下はQ3で表示)「消費意欲」の相関係数は.465である。Q1とQ3は1%未満で有意な正の相関があった。「検定の結果p<0.01で有意となり、相関係数r=0.465で比較的強い相関があった。」

C) 質問１「タイトルの面白さ」と質問4（以下はQ4で表示)「支払う金額」の相関係数は.462である。Q1とQ4は1%未満で有意な正の相関があった。「検定の結果p<0.01で有意となり、相関係数r=0.462で比較的強い相関があった。

D) 質問2「美味しそう」と質問3「消費意欲」の相関係数は.762である。Q2とQ3は1%未満で有意な正の相関があった。「検定の結果p<0.01で有意となり、相関係数r=0.762で強い相関があった。

E) 質問2「美味しそう」と質問4「支払う金額」の相関係数は.496である。Q2とQ4は1%未満で有意な正の相関があった。「検定の結果p<0.01で有意となり、相関係数r=0.496で比較的強い相関があった。

F) 質問3「消費意欲」と質問4「支払う金額」の相関係数は.483である。Q3とQ4は1%未満で有意な正の相関があった。「検定の結果p<0.01で有意となり、相関係数r=0.483で比較的強い相関があった。

したがって、結果から見ると「メニューのタイトル面白いほど消費意欲を向上させる」「メニューが美味しそうと見えるほど消費意欲が高い」、「消費意欲が高いほど支払う金額が高い」傾向が見られる。

表 4－3　相関係数表

相関係数

		q1	q2	q3	q4
q1	Pearson の相関係数	1	.483**	.465**	.462**
	有意確率（両側）		.000	.000	.000
	N	450	450	450	450
q2	Pearson の相関係数	.483**	1	.762**	.496**
	有意確率（両側）	.000		.000	.000
	N	450	450	450	450
q3	Pearson の相関係数	.465**	.762**	1	.483**
	有意確率（両側）	.000	.000		.000
	N	450	450	450	450
	Pearson の相関係数	.462**	.496**	.483**	1
	有意確率（両側）	.000	.000	.000	
	N	450	450	450	450

**. 相関係数は 1% 水準で有意（両側）です。

4.3　まとめ

4.2、4.3 節で述べた比較図から新旧メニューの比較法と総合図の統計学的仮説検定法で結果分析と顧客の消費者意欲を向上させる要素分析を行った。

新旧メニューの比較について

①「メニューのタイトルは面白いと思いますか？」の質問に対して、「風の街玉と風の街長男」という組以外、新メニューは旧メニューより面白いと選択する人が多く、新旧メニューの平均値の差は相当に大きく、新メニューのタイトルは旧メニューより面白いことが分かった。なぜ「風の街玉と風の街長男」という組は予定の結果を得られなかった理由は新メニューの名前は不明確で、理解し難いことを考えた。

②「メニューは美味しそうと思いますか？」の質問に対して、新メニューは旧メニューより美味しそうと選択する人が多くて新旧メニューの平均値の差はやや高いこと、新メニューは旧メニューより美味しそうということが分かった。

③「注文したいですか？」の質問に対して質問 2 の結果と大体同じで、新メニューを旧メニューより注文したいと選択するひとが多くて新旧メニューの平均値の差はやや高いこと、新メニューは顧客の消費意欲を高めることが分かった。

④「お幾ら支払いますか？」の質問に対して、「風の街玉と風の街長男」という組以外、新メニューに対する旧メニューより高い値段を支払ってもよいと選択する人が多くて、新旧メニューの平均値の差が相当に高いことが分かった。

各因子間の関係性の検証について「メニューのタイトルが面白いほど消費意欲が高い」「メニューが美味しそうと見えるほど消費意欲が高い」、「消費意欲が高いほど支払う金額が高い」という関係がある。

最後に今回の調査により、今回の被験者たちはメニューの写真と健康性を最も重視していることも分かった。新しいメニューカテゴライゼーションを作るという提案は、顧客の消費意欲を向上させることができて、メニューを中心にしたマーケティングへの提示することができると考えられる。なお、どのようなメニューが顧客を満足させるか、顧客参加型手法におけるどうやって顧客のニーズを取るのか、新しいメニューカテゴライゼーションを作ると何を中心に置いてメニューを作ればいいのかなどの問題も大切で、今後さらに検討する必要がある。

第 5 章　結論

5.1　SRQ に対する答え

SRQ1：従来の材料別メニューから新しいメニューを作成する際に、どのような方法があるか？

Answer：

顧客参加型メニュー作りは有効である。顧客の欲しいものと商品提供者が開発する商品との間に大きなギャップがあるから、このギャップを小さくするためには、商品提供者は、どこまでも顧客の目線に近づかなければいけない。しかし、そこには依然ギャップが存在する。そのギャップがなくなるためには、顧客が商品の「使い手」から「担い手」になることが必要である（顧客参加型）。顧客は商品の「使い手」ではなく「担い手」であるという考え方で店側から顧客にメニューを提供するだけでなく、顧客と一緒に意見や要望を出し合い、協力しながら新しいメニューを開発する。顧客にとって自分が欲しかったメニューが、自分が参加して開発・改善されてできた」という満足感と喜びを感じる。一方、店側の最大のメリットは、消費者の生の声を聞きながらメニュー開発が可能で、しかも開発されたメニューが顧客の消費意欲を高めることができるということである。

だから、従来の材料別メニューから新しいメニューを作成する際に、顧客参加型手法が有効だと考える。

SRQ2：風の街お好み焼き専門店の従来のメニューに対する新たなメニューは何か？

Answer：

顧客参加型手法を用いて、お好み焼き専門店風の街のメニューを原形にして作った新しいメニューは以下の 13 種類である。

✧ ① お好み焼きえびちゃん	えび玉
✧ ② ずっとそばにいるよ	焼きそば
✧ ③ 美男能美丸焼	能美まる焼
✧ ④ イカ珍味	イカ玉
✧ ⑤ 細そば細 YOU	葱焼きそば
✧ ⑥ 丸々ブタちゃん	豚玉
✧ ⑦ 旨こってり焼	もちチーズ明太子玉
✧ ⑧ 旨辛ソウル	キムチ玉
✧ ⑨ こく深い味わい焼きうどん	焼きうどん
✧ ⑩ デラックス	ミックス玉
✧ ⑪ 秋の恋しい焼	牛すじ玉
✧ ⑫ 愛情 UPUP	牛肉玉
✧ ⑬ 風の街長男	風の街玉

SRQ3:従来材料別メニューより新たなメニューは顧客の消費意欲高めることができるのか？

Answer：

顧客参加型手法を用いて消費者の消費意欲を向上させるために新しい SDL 型メニューを作った。そして SDL 型メニューと GDL 型メニューそれぞれが顧客の消費行動への影響に関する調査を行った。実験結果と評価アンケートにより、GDL 型メニューより SDL 型メニューを注文したくて、支払っても良いと考える金額が高いことが分かった。したがって、GDL 型メニューより、SDL 型は顧客の消費意欲を高めることができると判断した。

5.2　MRQ に対する答え

MRQ：風の街お好み焼き専門店を事例として、顧客の消費意欲を向上させるために顧客参加型メニュー作りと新しいメニューカテゴライゼーションは有効か

Answer:

お好み焼き専門店風の街を事例として、顧客参加型手法を用いて風の街で新しいメニュー作りを行った。新しいメニューは従来の材料別ではなく、顧客の使用価値を重視し、効果や状況などの要素が入った、サービス・マーケティングにおける SDL 型メニューである。新旧メニューの顧客の消費意欲への影響を評価して、SDL 型メニューは顧客の消費意欲を向上できることが分かった。すなわち、SDL 型メニューは有効であった。

5.3　理論的含意

顧客参加型手法を活用して作った SDL 型メニューと従来の GDL 型メニューの比較により、従来の GDL 型メニューは食材の情報に基づき、顧客のニーズを満足するようメニューを店側から顧客に提供するものである。新しい SDL 型メニューは店と顧客の両方の意見や要望を出し合い、顧客と一緒に協力をしながら作られたものである。また、SDL 型メニューは単なる食材別ではなく、料理を食べた後の効果や、相手と一緒に食べる雰囲気、誰と一緒に食べるかなどの要素を入れて、顧客の本当のニーズを捉えることが狙っている。これが顧客の消費意欲を向上させることを明確にした。第 4 章で行った「統計学的仮説検定法で結果分析」と「SPSS による相関係数」の分析結果に基づいて、材料だけではなく他の目的別で作られたメニューは風の街の従来のメニューにより、顧客の消費行動を刺激でき、料理に対する購買意欲を向上させることが分かった。また、各因子間の関係性の検証には、①「メニューのタイトル面白いほど消費意欲が高い」②「メニューが美味しそうと見えるほど消費意欲が高い」、③「消費意欲が高いほど支払う金額が高い」という傾向が見られた。

図 5－1 に提案するメニュー共創モデルを示す。提供メニューがどのように顧客に捉えられるのか経営上かなり重要な課題である。同じ料理であっても、メニューの見せ方と捉え方が違うと、料理に対する支払っても良いと考える価格も違うことが実験により検証された。従来のメニューと違うカテゴライゼーションのメニューを応用すれば、支払っても良い価格を引き上げ、店の売上を向上させることが期待できる。

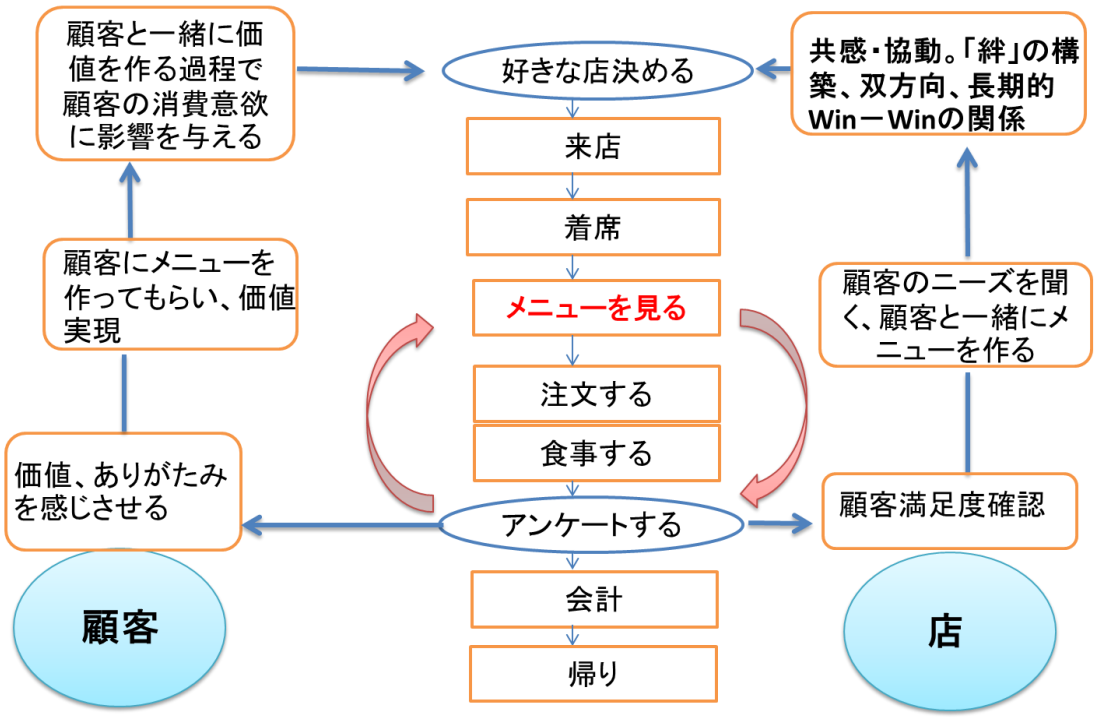


図 5－1 メニューの共創モデル

5.4　実務的含意

顧客の消費意欲向上向け新しいSDL型メニューの有効性を確認した。顧客参加型手法を用いてお好み焼き専門店風の街に対する顧客のニーズや要望を明らかにし、店の視点ではなく、顧客の視点から店のハード（メニュー）サービスとソルト（環境）サービスの評価も取り入れることが考えられ、顧客のニーズや要望に基づく新しいメニューを作った。その結果、第四章の考察により、新しいメニューは顧客の消費意欲を向上できた。これは顧客参加型手法の効果が現れたことに他ならない。顧客にとって自分が欲しかったメニューが、自分が参加して開発・改善されてできた」という満足感と喜びを感じて、より良いサービスを提供し、顧客価値を創造できることを目指した。一方、店側の最大のメリットは、消費者の生の声を聞きながらメニュー開発が可能で、顧客とのコミュニケーションが促進することができる。

新しいSDL型メニューを風の街もしくは他のレストランに持っていく、実際に利用してみたいと考えた。顧客の消費意欲を高めることにより、店の売上を向上させることが期待した。

5.5　今後の課題

本研究では、時間の制約があるため、新しいSDL型メニューは風の街に利用されていなかった。提案の効果があるかどうかを実際に店で試行し、顧客の反応と店の売上を観察する必要があると考える。

次に、本研究の分析はお好み焼き専門店を対象としている点と、サンプルが学生である点で飲食店全般への一般化を難しくしている。本研究は、手法の提示という点で貢献できたと言えるが、これらを一般化するために、外食業界においてもっと他の店で実施する必要があると考えられる。

最後に、お好み焼き専門店風の街のメニューに対する実験により、飲食店における顧客の消費意欲向上に向け、顧客参加手法を用いてSDL型メニューの効果があることが示唆された。しかし、顧客消費行動に影響を与え、消費意欲を向上させるために新しいカテゴライゼーションを作るという提案については、その有効性がまだ科学的に検証されなくて、改善の余地があると考えられる。研究目的で“サービスの視点から目的別材料だけではなく、他の目的別の推奨カテゴリーがあれば,それに興味を持つ顧客を自店に誘導できるのではないかと考えられる”と述べた。引き続き、風の街もしくは外食業の他のレストランで様々な状況による新しいカテゴライゼーションを作って、その有効性を検証することが必要である。

参考文献

阿部周造、『消費者行動』、千倉書房、1978。
青木幸弘、『価値共創時代のブランド』、ミネルヴァ書房、2011。
藤川佳則　製造業のサービス化：「サービス・ ドミナント・ロジック」による考察。
藤川佳則、「サービス・ドミナント・ロジック～「価値共創」の視点からみた日本企業の機会と課題～」、『マーケティングジャーナル』 107, Vol.27, No.3, pp.32-43、2008。
星野朋子、「外食産業における環境問題に関する研究―消費者の選択意向への共分散構造分析の適応」『日本フードサービス学会年報』第3号、日本フードサービス学会、1998。
井上崇通・村松潤一、『サービス・ドミナント・ロジック』、同文館出版、2010。
鍵和田京子、『卒論、修論のための統計処理の選び方』、2002。
Lovelock、C. and Wright, L., Principles of Service Marketing and Management, Prentice Hall,1999(小宮路雅博監訳、『サービス・マーケティング原理』、白桃書房、2002)
溝上幸伸、『AKB48 ビジネス大成功をさせた“7つの法則”』、あっぷる出版社、2011。
村山功、1990「人間にとってのカテゴリー」『アクティブ・マインド』東京大学出版会、大6章、pp171-197。マイケル J.シルバースタイン、『なぜ高くても買ってしまうのか』、ダイヤモンド社、2004。
室淳子・石村貞夫、『エクセルでやさしく学ぶ統計解析』、2002。
新倉貴、1995「消費者情報処理研究の新展開：カテゴリー化概念の登場」『マーケティングジャーナル』Vol.15,No.2 pp44-52。
Prahalad,C.K., and Ramaswamy, L., The Future of Competiton, Harvard Business School Press, 2004（有賀裕子訳、『価値共創の未来へ』、ランダムハウス講談社、2004）
佐野美智子、『消費者行動の社会心理学―消費する人間の心と行動』、北大書房、2009。
佐藤郁哉、『質的データ分析法』、新曜社、2008。
清水聰、『新しい消費者行動』、千倉書房、1999。
新堂精士、2003「消費者行動のモデル化に関する一考察『Glocom Review』Vol.8、No.6、通巻78号　pp1-25。

新堂精士、研究レポート「カテゴライゼーションの消費者行動における重要性―Willingness to pay への影響」、2008。
高橋郁夫、『消費者購買行動―小売マーケティングへの写像』、千倉書房、1999
田中秀臣、『AKB48 の経済学』、朝日新聞出版、2011。
徳山美津恵、「ブランド知識とカテゴリー化理論」。
内田治、『すぐ分かる Excel によるアンケートの調査、集計、解析』、1998。
上田隆穂、『売りたいのなら、値下げはするな！日本―分かりやすい価格決定戦略』、明日香出版、2005。
上田隆穂、「店舗選択時のメニューの重要性と顧客視点から見たメニューのカテゴライゼーション　居酒屋チェーンを事例として」、2006。
上田隆穂、『消費者における価値と価格』、『学習院大学　経済論集』、VOL.41、NO.2、pp75-88,2010 、「サービス・ドミナント (S-D)・ロジックの吟味」－使用における価値創造の視点を中心に　『愛知淑徳大学論集　ビジネス学部・ビジネス研究科篇』第 8 号　2012 年 3 月。
和田充夫(1999),『関係性マーケティングと演劇消費―熱烈ファンの創造と維持の構図』ダイヤモンド社。

謝辞

本研究を進めるにあたり、多くの方ご指導、ご支援により完遂することができました。特に主指導教員である小坂満隆教授に二年間のお世話になり、研究問題を形式化する段階から論文執筆まで大変辛抱強くご指導頂きました。また、就職活動の際にいつも励まして頂き、本当に大変お世話になりました。白肌邦生准教授には、データの分析方法を丁寧に教えて頂きました。

中間審査にあたって、西本一治先生、神田陽治先生　、HUYNH, Nam 先生には、貴重なご指導・後助言を頂きました。心から感謝の気持ちを申し上げます。

最終審査にあたって、小坂満隆先生、白肌邦生先生、伊藤泰信先生、HUYNH, Nam 先生にはそれぞれのお立場から貴重な御指導・御助言を頂きました。深く感謝致します。

中森義輝教授には副テーマを指導して頂き、誠に有り難う御座いました。

河原清子氏には、事務手続きに関して、ご支援を頂きました。

小坂研究室の先輩横尾卓也氏、小島陽文氏、及び王津京氏、後輩たちを含む、小坂研究室の皆さんに心より深く感謝致します。また JAIST で一緒に過ごした仲間の方々、皆様の暖かい応援は、感謝の気持ちいっぱいです。

実験対象の風の街においては、店長さんが優しく対応して頂きました。また、実験の協力者たちからご協力してくださったおかげで、この論文を仕上げることができました。この場を借りて感謝いたします。

最後になりましたが、長い間支えてくれた両親と、私と関わった全ての人達への感謝の気持ちを述べ、結びの言葉をさせて頂きます。