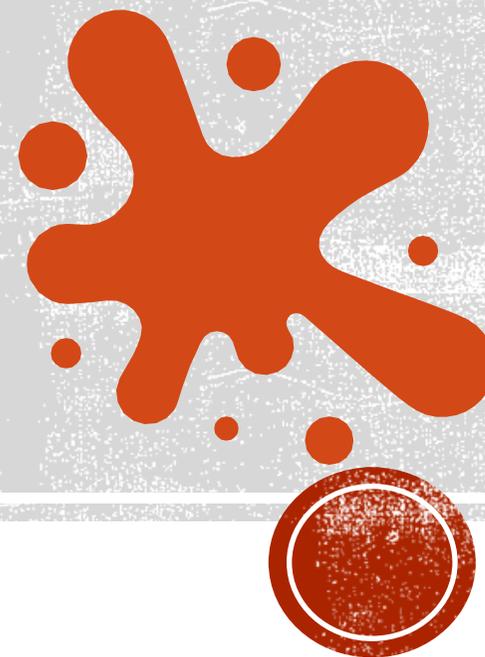


京都のカフェ調査



東京・大阪と何が
違う??



京都産業大学 井村ゼミナール

横田 晃一

～目次～

- 背景・目的
- データ概要
- 事前調査
- 研究方法
- 分析と結果
- 結論
- まとめ
- 参考文献



～背景・目的～

★先行研究

従来、製品やサービスの差別化などで優位性を保ってきた。

↓ しかし...

近年ではコモディティ化により、優位性を保つことが困難になってきた。

それに加え、顧客の消費傾向は「モノ（商品やサービス）」から「コト（経験）」へと変化している。

→そこで、サービスの機能だけではなく、使用したときの経験に重点を置いた“**経験価値マーケティング**”の手法が注目され、広まっている。

* コモディティ化＝企業間での模倣や同質化の結果、商品間の差別性がなくなり、価格競争のみに支配されるような状況、あるいはそのような状況に陥っている製品・サービス。



～背景・目的～

★先行研究

経験価値とは＝顧客が企業やブランドとの接点において、実際に肌で何かを感じたり、感動したりすることにより、顧客の感性や感覚に訴えかける価値のことである。

- ◆長沢伸也・大津真一，関係的経験価値（RELATE）に着目した経験価値分析－消費者が求める「繋がり感」の本質－，2019

経験価値の提唱者：シュミット（Schmitt 1990）

＝経験価値とは、何かの刺激に対する反応として起こる個人的な出来事である。

シュミットは、認知科学の概念を基に、経験価値は幾つかのタイプに類型化できるとし、5つの戦略的経験価値モジュールに分類した。



～背景・目的～

★先行研究

シュミットの戦略的経験価値モジュール

分類	経験価値の内容
SENSE (Sensory)	五感に働きかける感覚的経験価値
FEEL (Emotional)	感情や気分に働きかける情緒的経験価値
THINK (Cognitive)	創造性や認知に働きかける知的経験価値
ACT (Behavioral)	肉体的経験価値とライフスタイル全般に働きかける行動的経験価値
RELATE (Relational)	準拠集団や文化との関連付けに働きかける関係的経験価値



～背景・目的～

★先行研究

経験価値に関する論文

- ◆森田泰暢, 観光客の食事体験満足と経験価値の関係性 : Hjalagerの分類に基づいた検討, 2012

Hjalagerの分類とSchmittの経験価値モジュールを参考に、観光における食事体験の満足度と経験価値の関係性について研究している。

研究の結果から、

「感覚的経験値が食体験の満足度に対して有意な影響を与えていた」

「味や見た目など、料理から五感を感じて受ける刺激の影響は、強く記憶に残り、食体験の満足度に占める比率は高い」

と考察している。



～背景・目的～

★先行研究

経験価値に関する論文

◆吉田春生，観光マーケティングと経済経験・経験価値，2011-2012

前半で経験価値マーケティングについて、過去の研究者の論文を用いて説明し、その重要性を論じている。

後半では、商品ではなく旅行という行為における経験価値を論じている。



その中で8個のケースを考え、観光と経験価値の結びつきを考察。

→「**経験価値は目的として旅行、もしくは観光と不可分の関係にある**」と主張している。



～背景・目的～

★先行研究

経験価値に関する論文

- ◆森田泰暢，観光客の食事体験満足と経験価値の関係性：
Hjalagerの分類に基づいた検討，2012

→食事と経験価値

- ◆吉田春生，観光マーケティングと経済経験・経験価値，2011-
2012

→観光と経験価値

以上2つの研究を参考とし、観光都市の京都、そして食事を行うカフェでは経験価値の影響が大きいのではないかと考える。



～背景・目的～

- 近年、消費者がカフェを訪れる目的は様々。
= カフェ巡り・SNS映え・休憩・食事など。
- お店を訪れる際、SNSを活用するケースが多い。
- 食べログ→幅広い年代の意見が含まれている。

そこで本研究では、
仮説①観光都市の京都市と、大都市の東京の経験価値は違う
仮説②観光都市の京都市と、大都市の大阪の経験価値は違う
↓
各地域の特色や顧客ニーズを探索的に分析する



～データ概要～

地域	店舗数
京都（市）	全2,938店舗
東京	全15,276店舗
大阪	全9,314店舗

* 食べログ掲載店舗
(2020/10/26現在)

データベース

The screenshot shows the Tabelog search interface. On the left, there are filters for 'エリア' (Area) set to '京都市' (Kyoto City), 'ジャンル' (Genre) set to 'すべて' (All), and '予算' (Budget) set to '下限なし' (No lower limit) and '上限なし' (No upper limit). The main content area displays a list of categories: レストラン (Restaurants), ラーメン (Ramen), カフェ・喫茶 (Cafes & Tea Houses), パン・スイーツ (Breads & Sweets), and バー・お酒 (Bars & Alcoholic Drinks). The 'カフェ・喫茶' category is circled in red. A red arrow points from the text '選択後ランキング順に並列' (After selection, sort in parallel by ranking order) to the 'ランキング' (Ranking) button in the top right of the search results area. The search results show '全 2971 件' (Total 2971 items) and a featured listing for 'パティスリーエス' (Patisserie Es) in the 4th place (百名店 2020).

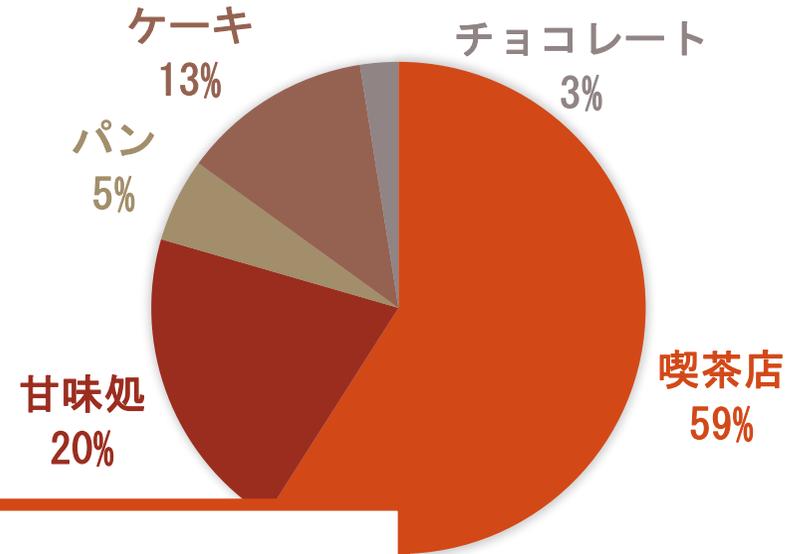


事前調査（ジャンル分け）

ジャンル分け手順



京都市上位200店舗

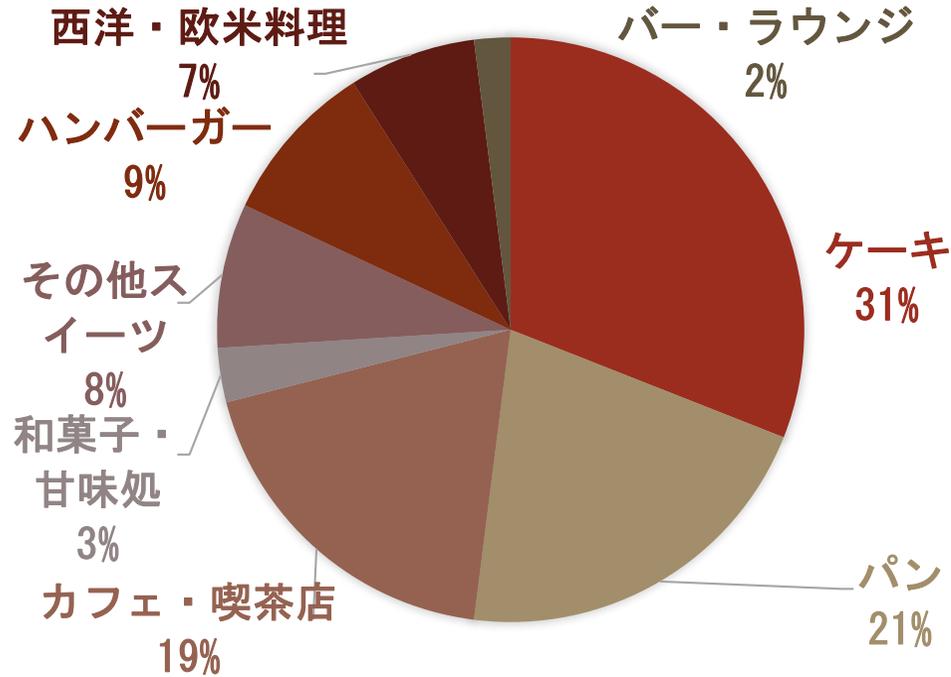


各店舗の最初のジャンルごとにグループ分けをした。

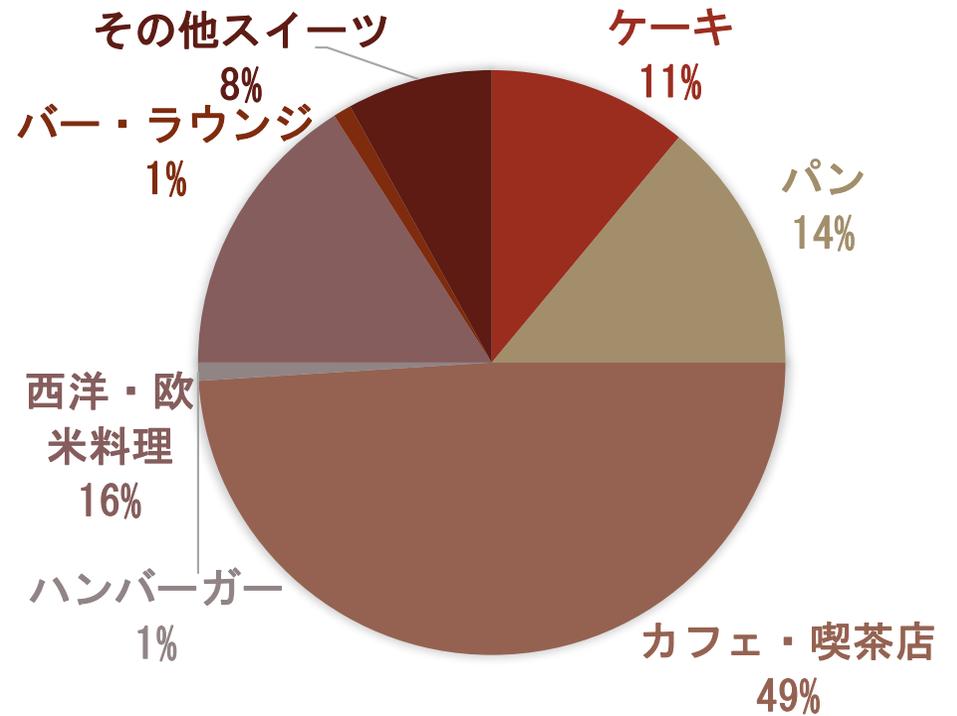


事前調査

東京上位100店舗



大阪上位100店舗



事前調査

グラフから
わかること

～京都市～

- ・全体の6割を喫茶店が占めている。
- ・甘味処が喫茶店の次に多くの割合。
- ・ケーキを扱うお店が多くの割合を占めている。

～東京～

- ・ケーキの専門店が全体の三割を占めている。
- ・カフェ・喫茶店の割合が僅か2割程度のみ。
- ・ハンバーガー、西洋・欧米料理が多い。

～大阪～

- ・カフェ&喫茶店が半数を占めている。
- ・ケーキ&パンのお店が1/4を占めている。
- ・ハンバーガー、西洋・欧米料理が二割近くを占めている。



～データ概要～

- 【食べログ】サイトの口コミから収集。* 全83,100件ほど

京都（市）	ランキング上位200店舗	約24,900件
東京	ランキング上位100店舗	約39,500件
大阪	ランキング上位100店舗	約18,700件

東京は人口が多いため、口コミ件数も多い。

- レビューの分類分け

地域	店名	タイトル	名前	歳・性別・所在地	年月日	コメント
----	----	------	----	----------	-----	------



～データ概要～

■テキスト情報

	京都（市）	東京	大阪
平均行長（文字数）	91.3	90.0	88.1
平均文章長（文字数）	26.9	27.0	26.9
延べ単語数	455,116	692,794	322,108



3地域に大きな違いはみられない。
では、内容でどのような違いが表れるのか。

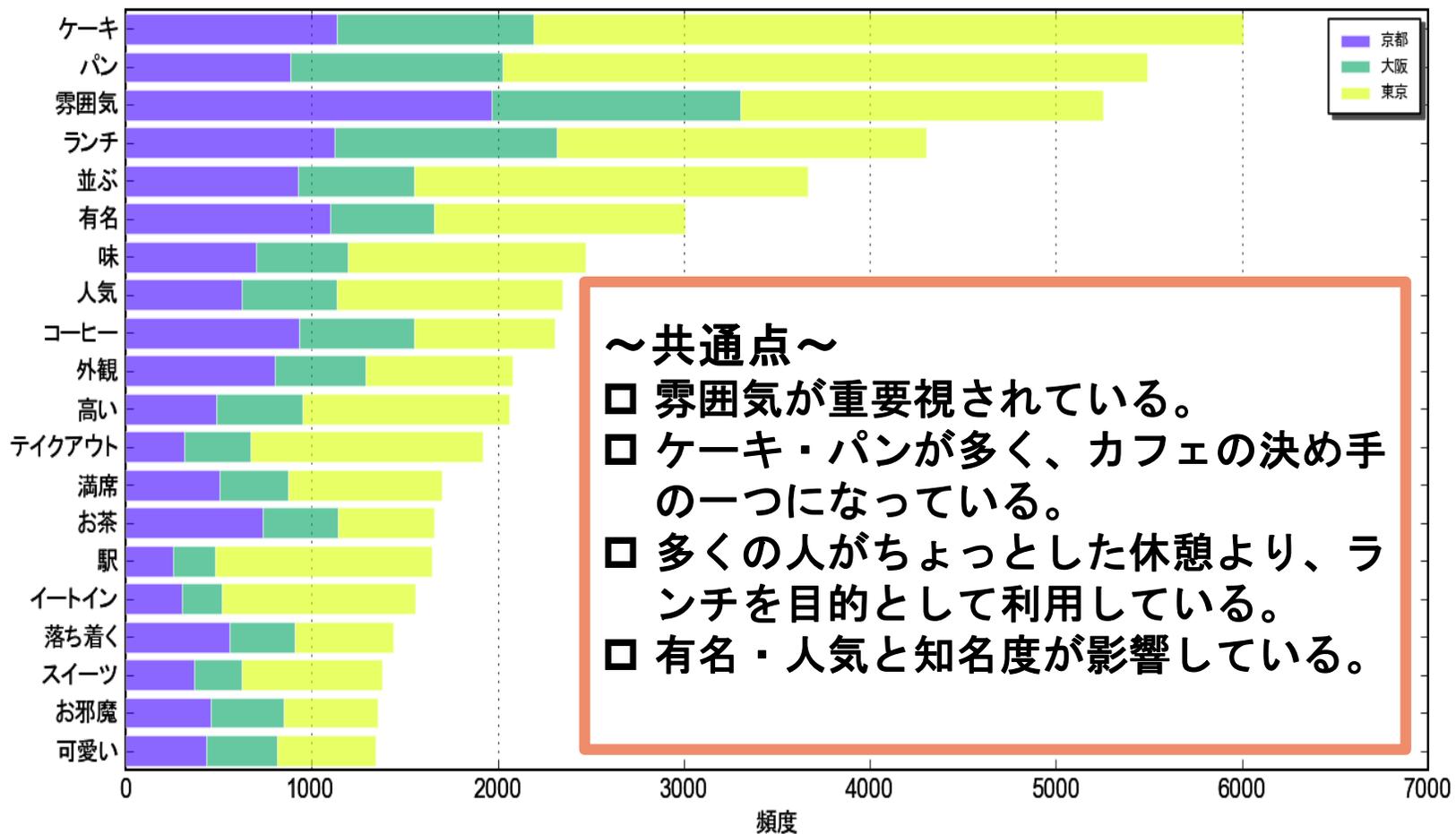


～研究方法～

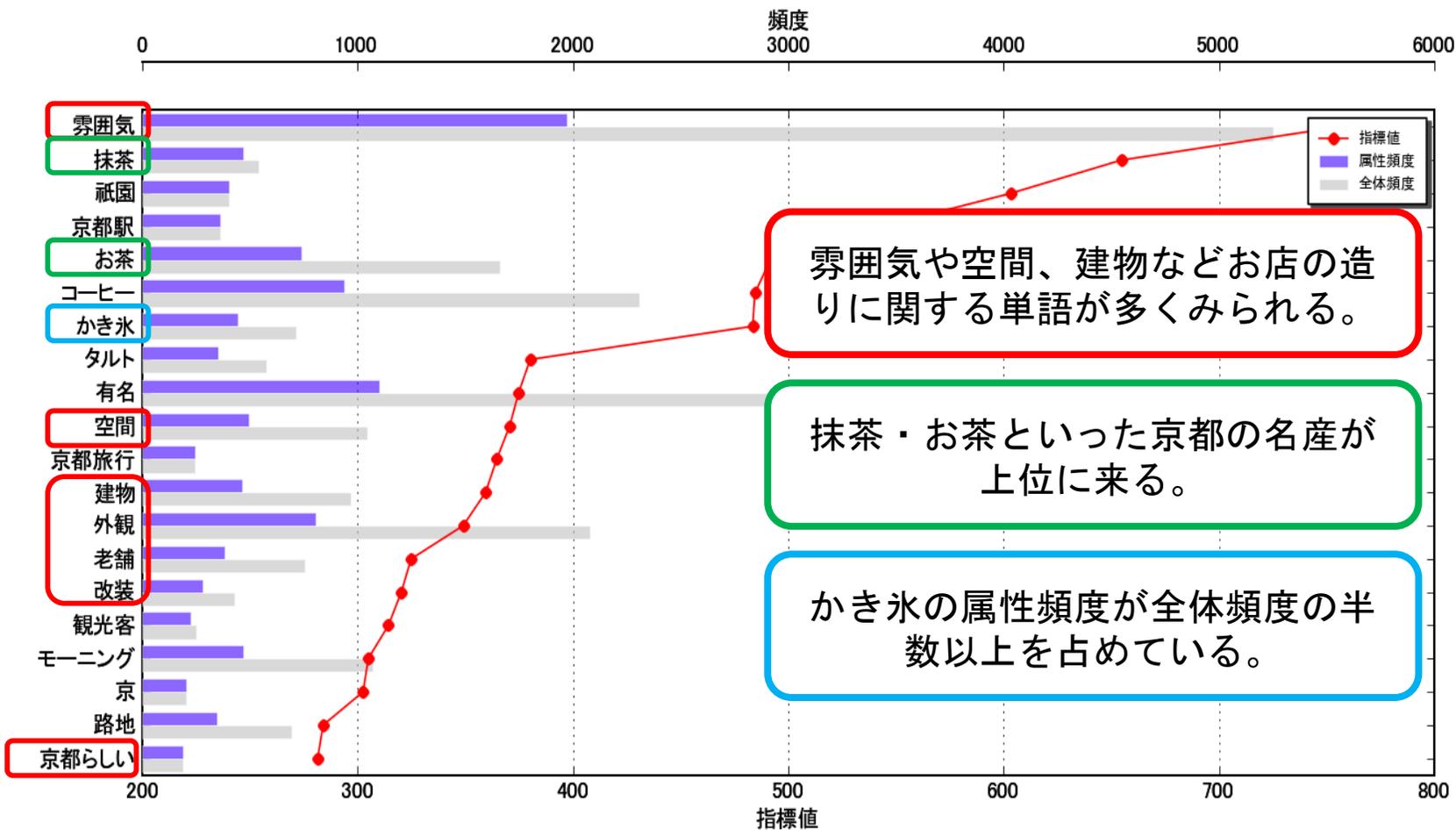
- 1.食ベログサイトより口コミ情報を収集。
- 2.収集したデータの整理。
- 3.text mining studioを用いて分析。
 - 単語頻度解析→共通点を探りだす。
 - 特徴語分析→各地域の特色を読み取る。
 - 評判抽出→消費者の印象を読み取る。



単語頻出解析



特徴語分析@京都



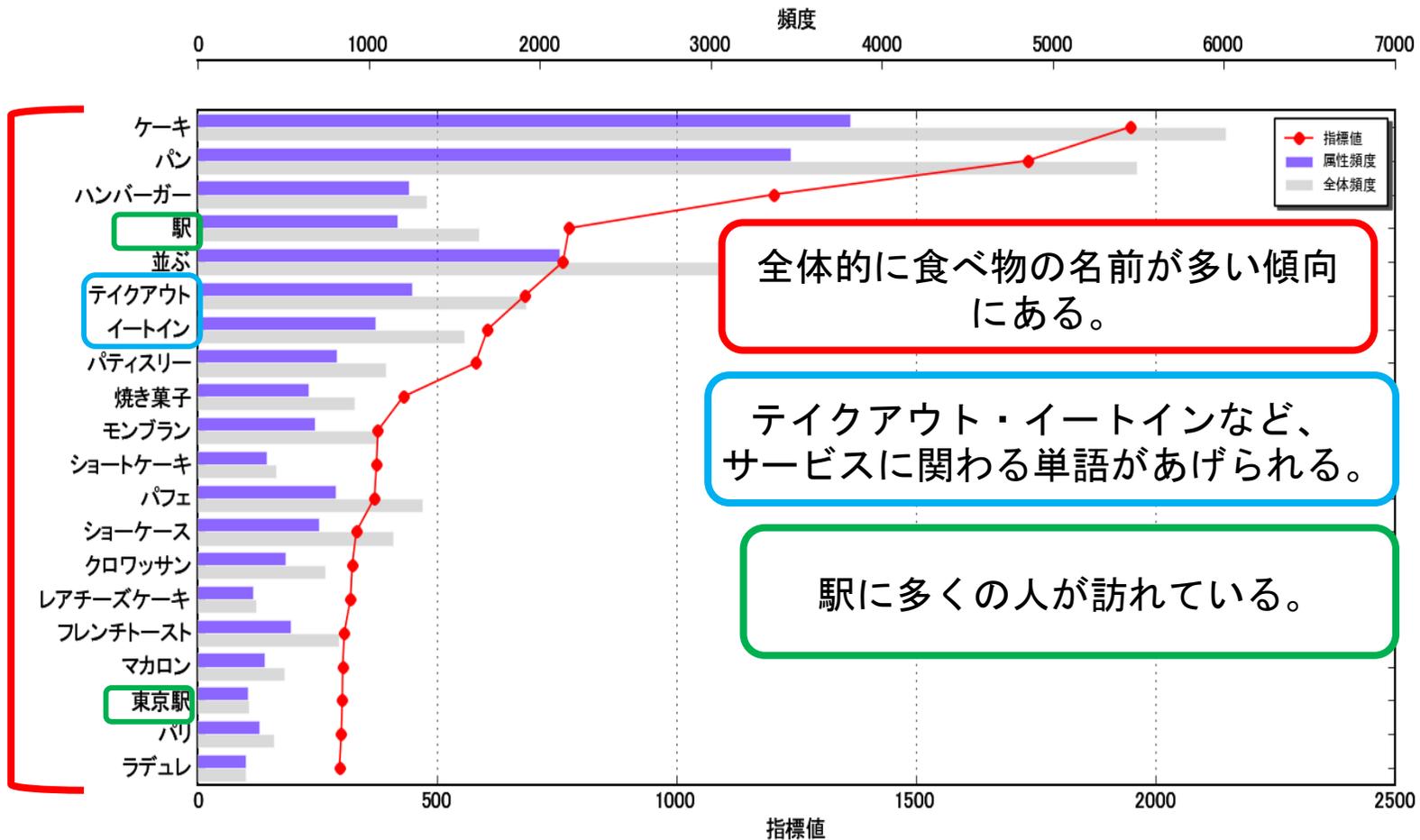
霧囲気や空間、建物などお店の造りに関する単語が多くみられる。

抹茶・お茶といった京都の名産が上位に来る。

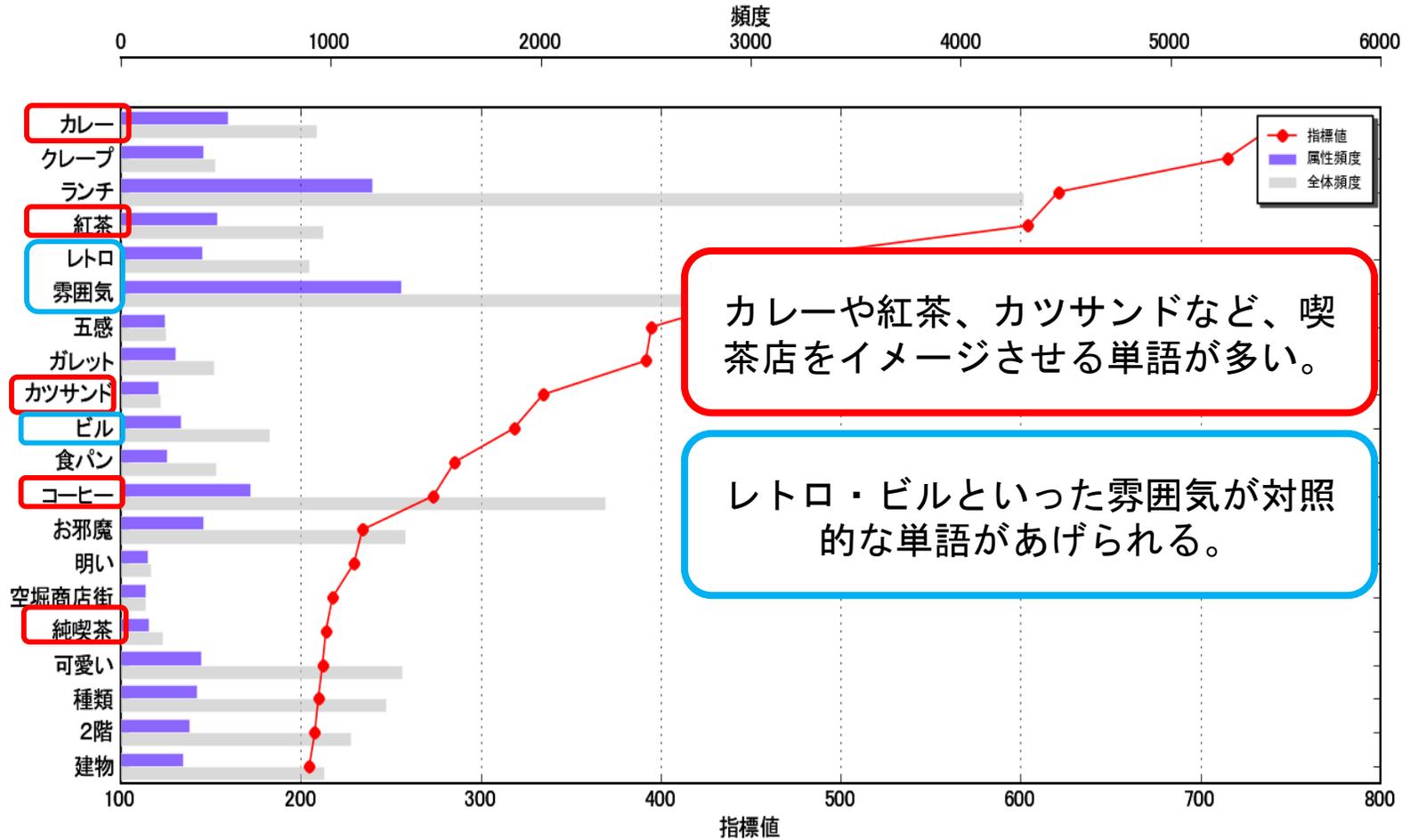
かき氷の属性頻度が全体頻度の半数以上を占めている。



特徴語分析@東京



特徴語分析@大阪



特徴語分析より

京都市

- ◆雰囲気や空間づくり、建物の外装・内装にこだわりを持っている。
- ◆抹茶・お茶など京都の名産を活用している。
- ◆かき氷をメインにしているお店が、注目を集めている。

東京

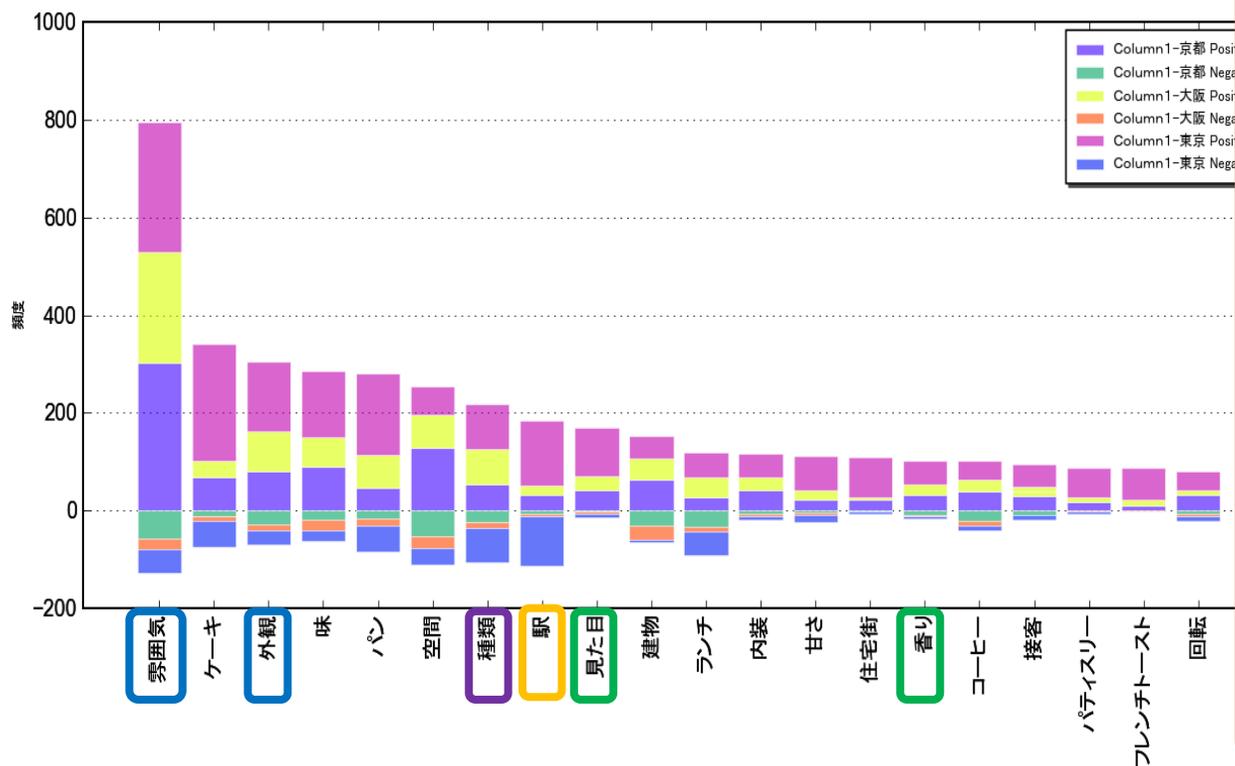
- ◆何を売るのが、商品にこだわっている。
- ◆人口が多いからこそ、テイクアウトなどのサービスを積極的に行っている。
- ◆多くの店舗が駅に併設されている。

大阪

- ◆カフェというよりは、むしろ喫茶店のイメージ。
- ◆レトロとビルなど、地域によって魅力が異なる。



評判抽出



- ◆カフエの雰囲気・外観は、ポジティブな印象を与えている。
- ◆見た目・香りは3地域共にポジティブな印象を与えている。
- ◆駅に関しては、東京のみがポジティブ・ネガティブの両方の印象を与えている。
- ◆種類の多さがネガティブな印象を与えている。



～結論①～

【仮説①に対して、“雰囲気重要視”の京都市と“食べ物重視”の東京】

観光都市：京都

京都の文化財や和を基調とした独特な雰囲気作りが顧客の心をひきつけているのではないのか。

“京都らしさ”といった付加価値が大きな効果を持っているのではないのか。

大都市：東京

“並ぶ”といった経験がお店の価値を高めているのではないのか。
総合的に、経験価値よりむしろ商品の差別化に重点を置いているのではないのか。



～結論①～

【仮説②に対して、“雰囲気重要視”の京都市と“食べ物重視”の大阪】

観光都市：京都

京都の文化財や和を基調とした独特な雰囲気作りが顧客の心をひきつけているのではないのか。

“京都らしさ”といった付加価値が大きな効果を持っているのではないのか。

大都市：大阪

京都・東京よりも経験価値の重要性は低く、商品にこだわりを持っているのではないのか。

東京よりもガッツリとした商品を好んでいるのではないのか。



～結論②～

【各地域の特色と顧客ニーズ】

観光都市：京都

商品・サービスというより、むしろ独特な空間で時間を過ごすことを求めているのではないのか。

→**経験価値が最も効果を発揮しているとおもわれる。**

大都市：東京・大阪

空間というより、商品の内容に判断基準が含まれているのではないのか。

東京はちょっとした洋菓子、大阪はガッツリした食事を好んでお店選びをしているのではないのか。



～まとめ～

◆少なからず、カフェでは経験価値が影響を与えている。

経験価値を表す単語＝雰囲気、並ぶ、外観、落ち着く、可愛い、など

◆地域によって経験価値の大きさ・重要性は異なる。

京都＝“雰囲気” “京都らしさ” など、経験価値が大きな付加価値となっている。商品よりも経験価値の影響力のほうが大きい。

東京・大阪＝経験価値の重要性は低く、何を食べるのか、商品にこだわりを持っている。

◆地域の持つイメージ・特色は異なる。

京都＝京都ブランドのある商品 東京＝オシャレなお菓子

大阪＝ガッツリした食事



～参考文献～

- ◆食ブログサイト <https://tabelog.com/>
- ◆森田泰暢（2012）「観光客の食事体験満足と経験価値の関係性：Hjalagerの分類に基づいた検討」、『清泉女学院短期大学研究紀要』（31），51-61，2013-03，清泉女学院短期大学.
- ◆吉田春生（2012）「観光マーケティングと経済経験・経験価値」、『福祉社会学部論集』30（3），2-19，2011-12，鹿児島国際大学福祉社会学部.
- ◆長沢伸也・大津真一（2019）「関係的経験価値（RELATE）に着目した経験価値分析—消費者が求める『繋がり感』の本質—」、『早稲田国際経営研究』（50），15-26，2019-03，早稲田大学ビジネス・ファイナンス研究センター.
- ◆バーンド・H・シュミット（嶋村和恵、広瀬盛一共訳）（2000）『経験価値マーケティング』ダイヤモンド社.

