

神戸大学工学部 学生員 ○林 和良
神戸大学大学院工学研究科 正会員 井料 隆雅

1. 研究の背景と目的

実店舗で提供されるサービスを欲する消費者は、それを受けるためにはその店舗を訪問しなくてはならない。このことは、その店のサービスの潜在的顧客の数は一般化交通費用で規定される地理的な条件（商圈）に制約されることを意味する。この潜在的顧客数は、同一のサービスを提供する店舗数に依存するだろう。同一ブランドの店舗を多数持つチェーン店であれば全国の人口の大半が潜在的顧客となるが、全国に1店舗の店のサービスは、その商圈内の限られた居住者だけが潜在的顧客となる。本研究では、後者のようなサービスを「地理的制約のあるサービス」と名付ける。

「地理的制約のあるサービス」とそうでないサービスの間には、サービスに関する情報の潜在的顧客内の普及度が異なることが考えられる。広告にせよ口コミにせよ情報の伝搬には規模の経済が働き、それゆえ地理的制約のあるサービスの情報がそのサービスの潜在的顧客にもあまり知られなくなることがあり得るからである。藤本¹⁾は「美容院」を例に、店の情報伝播をアンケートで調査し、「地理的制約のあるサービスの情報はマスメディアではあまり伝搬しない」「地理的制約のあるサービスの情報は、そのサービスの商圈内の居住者であっても、十分持っているとはいえない」ことを示唆する結果を示している。一方、この研究では美容院とそれ以外の地理的制約のないサービスとの対比が行われておらず、上記の知見が地理的制約によるものかどうか明確にはなっていなかった。本研究では、チェーン店と小規模店舗が混在する「飲食店」を対象にした調査を行い、上記の知見が正しいかどうかを実証的に分析する。調査分析の手段としてはアンケート調査と Twitter データの分析調査を用いる。

2. アンケート調査

地理的制約のあるサービスの商圈内で生活する消費者の持つ情報量について、またその情報をどのような媒体から得ているのかについて調べることをこのアン

ケート調査の目的とする。

調査対象のサービスはJR 神戸線六甲道駅周辺の飲食店とした。そのサービスの商圈内で生活している消費者のうち神戸大学生(60 名)を調査の対象とした。JR 六甲道駅周辺は、近隣各線の神戸大学からの最寄りの駅の中でもっとも商業施設が集積しており、神戸大学生は JR 六甲道駅周辺の飲食店の商圈内で少なくとも平日昼間は生活していると言える。駅周辺を踏査することにより 30 店舗の飲食店を調査対象店舗抽出した。これらには小規模店から大規模チェーンまで様々な規模の店舗が含まれる。これらの店舗と同一ブランドの全国での店舗数を Web 上の情報より取得した。本研究ではこの店舗数が少ないほどその店舗のサービスは「地理的制約」が大きいと考える。アンケート内容は「店の名前を知っているか?」、「飲食イメージや値段についての情報を持っているか?」、「どの媒体から情報を得ているか?」からなり、すべての質問に「はい」または「いいえ」のどちらかを選択する形で回答してもらう形式とした。

結果を図-1～図3に示す。図-1には各質問事項に「はい」と回答した人数を、図-2にはその店の名前を知っている人数に対するそれぞれの質問事項に「はい」と回答した人数の割合を、図-3には図-2と同様で媒体についての割合を示した。これらの結果は地理的制約のあるサービスを提供する店舗がそうでない店舗と比して以下のような特徴があることを示している。

- ・店舗そのものがあまり知られていない。あるいは、知っていてもその情報量は少ない。
- ・「マスメディア」「ローカルなメディア」「折込チラシ・ビラ」から店舗の情報を見聞きすることは少ない。
- ・他の媒体に比べて「看板・交通機関の広告」、「家族・友人との会話」から情報をより多く見聞きしている。
- ・店舗の存在を知っていても、行かない傾向が強い。

これらの結果は地理的制約のあるサービスがその潜在的顧客にあまり知られていないことを示している。

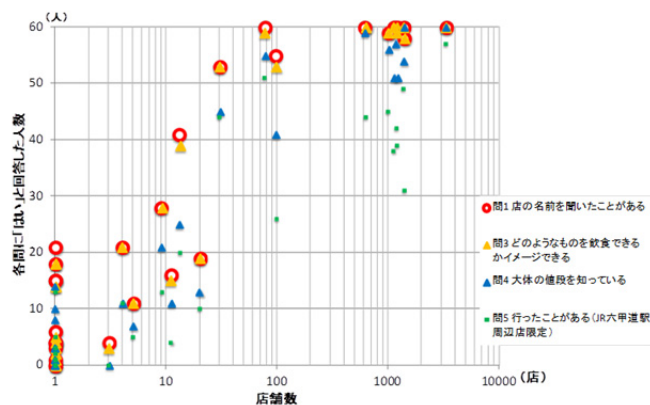


図-1 回答者の店に対する情報量と店舗数の関係

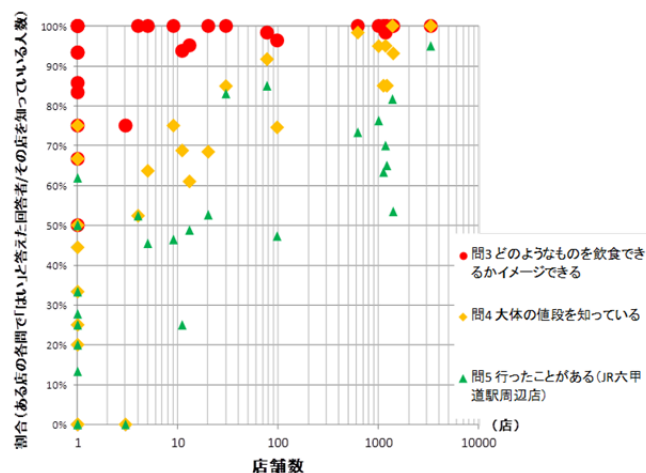


図-2 店を知っている人数に対する割合と店舗数の関係

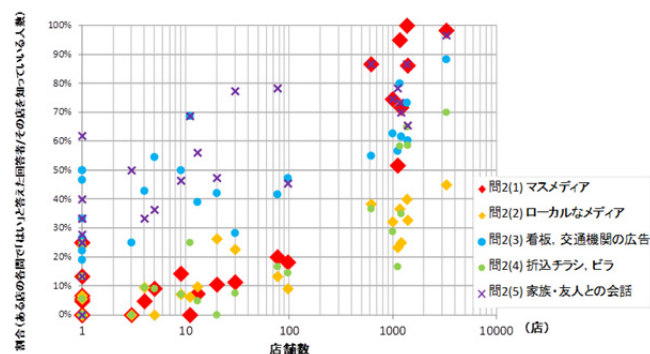


図-3 店を知っている人数に対する割合と店舗数の関係

3. Twitter による調査

より広範な領域での調査を意図し Twitter におけるツイート数の集計による調査を行った。この調査では、Twitter 利用者がある店の名前をツイートするということは消費者がその店に関する何らかの情報を持っていると考えている。以下の分析では、店の名前を含むツイートの数を集計し、集計したツイートの数を Twitter 利用者において、その店の名前を知っている人数に比

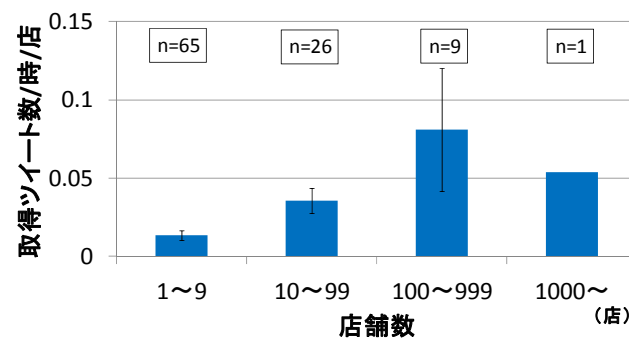


図-4 取得ツイート数/時/店と店舗数の関係

例する値と仮定した。調査対象は喫茶店とした。全国にある喫茶店から様々な規模のものを Web および i タウンページを用いて 101 店舗抽出した。これらの店舗名を Twitter の検索機能によって検索するとその店名を含むツイート数をカウントできる。この検索を一定の調査期間に定期的に行い、1 時間あたりのツイート数を集計した。ツイート頻度の予備調査結果をもとに各店舗を「高頻度(47 店舗)」と「低頻度(54 店舗)」に分け、「高頻度」については 74 時間、「低頻度」については 45 日間取得した。

取得したツイート数から各店の 1 時間 1 店舗あたりのツイート数を算出し、店舗を店舗数の桁数によって分類して各分類内での平均値の推定値およびその誤差により比較した結果を図-4 に示す (誤差棒 = $\pm 1\sigma$)。

図-4 の結果より、Twitter による調査からも「サービスの存在を知っている消費者は少ない。またその存在を知っていてもそのサービスに関する消費者の持つ情報量は少ない」という知見を得たと言える。

4. まとめ

アンケート調査と Twitter を用いた調査により地理的制約のあるサービスに関する情報の伝搬を実証的に分析した。これらの結果は、地理的制約のあるサービスが、そうでないものに比べて商圈内の潜在的顧客にあまり知られていないことを示している。この結果は、中心市街地活性化等において商店街の来訪者を増やそうとする時などに、その前提となる現状の問題点の認識などに役立つことが期待されよう。

参考文献

1) 藤本将晃：目的地選択行動に影響を与える情報伝達のメカニズムの実証分析，神戸大学大学院工学研究科市民工学専攻修士論文，2012