

# 飲食店における持続的人气要因に関する研究

1210478 種田祐佳

高知工科大学 経済マネジメント学群

## 1. 要約

現在多くの飲食店が存在する中、飲食店の60%以上が2年以内に閉店する現状にある。一方で、11年以上続いている飲食店はわずか10%程度であり、生存するのが難しい業界であることが分かる。[1]

本研究では、飲食店における持続的人气要因について、情宣方法、独自性、顧客満足度の3つの観点から考察した。その結果、オピニオンリーダーによる口コミが最も信用度の高い情宣方法であり、新規顧客を増殖させる効果があること、メニューや雰囲気などの独自性は来店動機となること、顧客満足は継続利用意図・他人推奨意図を促進することが明らかになった。また、マスメディアには強い情報伝達効果がある一方で、口コミと比較した際の信用度はあまり高くないことが明らかになった。これらの結果から「オピニオンリーダーに信用度の高い情報を発信してもらい、来店した新規顧客にお店の独自性に共感してもらうことで顧客満足度を高め、継続利用意図・他人推奨意図を促進させ、固定客・新規顧客を増殖させていくこと」が持続的人气経営において重要であると考えた。

## 2. 背景

現在、日本には数多くの飲食店が存在している。私たちは飲食店を日常的に利用することが多く、重要な生活の一部となっている。しかし、飲食業界は競争が激しく、生き残ることが出来る飲食店はほんのわずかである。図1は各年に閉じた飲食店の営業年数を調査したものである。

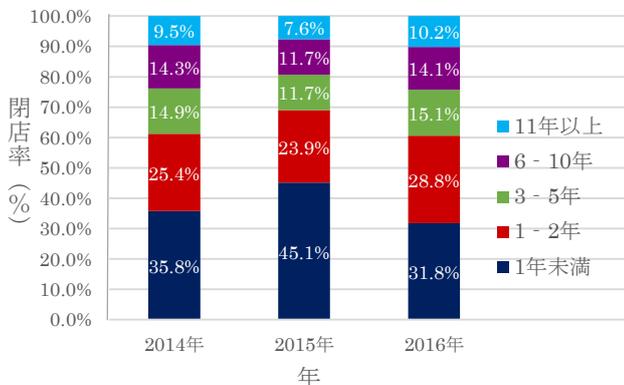


図1 営業年数別の閉店割合

(出所：居抜き情報.COM 2014年-2016)年)

閉店した飲食店の営業年数は、半数を超える60%以上が2年以内という状況にある。閉店要因として日本人口の減少や高齢化率の上昇、デリバリーサービスの普及等が少なからず影響している[2]。しかし、その一方で11年以上続いている飲食店もわずか10%程度ではあるが存在している。持続的人气経営の代表ともいえる老舗は、長年に亘り伝統を受け継ぎ、歴史を紡いでいる。老舗には世代を超えて顧客から愛されている看板メニューやオリジナリティーに富んだメニューがあり、この「独自性」が持続的人气経営において重要な要素となっているのではないかと考えた。

筆者が働いていたアルバイト先の居酒屋は、全国放送のテレビで取り上げられた後、売り上げが大幅に増加した。マスメディアでの宣伝効果を実感した一方で、マスメディアではなく、常連客やリピーターからの「口コミ」で来店する顧客が意外と多く、「口コミ」の重要性を感じた。

そこで本研究では、研究を進めるにあたって、以下の4つの仮説を設定した。

仮説1：マスメディアは一過性集客の役割を果たしている

仮説2：持続的人气店には「独自性」がある

仮説3：持続的人气の秘訣は独自性に共感した「リピーター」である

仮説4：最も効果的な宣伝方法は独自性に共感したリピーターによる「口コミ」である

これらの仮説を情宣方法、独自性、顧客満足度の3つを軸に検証していく。

## 3. 目的

本研究は、個人経営の飲食店を対象に持続的人气店に「共通していること」を見つけ出すことである。

## 4. 研究方法

本研究では、はじめに、仮説1を立証するために、マスメディアについて先行研究の調査を行った。そして、調査結果を確証するためにアンケート調査を行い、マスメディアと口コミの効果を比較した。

次に、仮説2を立証するために、アルバイト先の居酒屋でのインタビュー調査、持続的人气店の独自性・店の特徴について調査を行った。さらに、調査結果を確認するために、アンケート調査を行い、独自性が担う役割を分析した。

最後に、仮説3・4を立証するために、共感についての先行研究の調査を行った。

これらの調査結果を基に持続的人气店に「共通していること」を見つけ出し、持続的人气を生むためのプロセスを確立する。

Google フォームを用いてweb アンケートで調査した概要を以下に示す。

対象：19歳～30歳までの男女

男女の割合：男 37.7% 女 62.3%

方法：Google フォームを用いたインターネット調査法

有効回答：115部

### ロコミの定義

ロコミは「マスコミ」に対応する造語であり、本来人の口から口へ個別的に伝えられる口頭でのコミュニケーションを意味する[3]。しかし、現在はインターネットの発達により、口頭ではなく、ネットを通じてのロコミの影響が大きくなっている。そのため、本研究では「口頭でのコミュニケーション」、「ネット上でのコミュニケーション」共にロコミであると定義する。

### 独自性の定義

独自性は他店との差別化を図るもの、独特の個性を意味しており、顧客が迷わず足を運びたくなる理由である。

飲食店を探す際に、そのお店の料理を重視することは勿論のこと、雰囲気の良いお店を選ぶ顧客もいるであろう。飲食店にはそれぞれのターゲット層の好みに沿った雰囲気が存在する。そのため、お店独自の雰囲気も持続的人气経営において重要な要素となってくる。

以上のことから、本研究では、「料理」と「雰囲気」の2つの独自性に注目する。

## 5. 結果

### 5.1 マスメディアの影響力

マスメディアの影響力については、学術的にも様々な研究が成されている[4-6]。本研究ではメディア効果論の中でも主要な理論である「強力効果論」、「限定効果論」の2つについて検討していく。

#### 5.1.1 強力効果論

竹下は、限定効果論を見直す形の新しい効果理論である議題設定仮説がマス・コミュニケーション研究のどのようなコンテキストの中で生まれ、その理論的意義はどこにあるのか、また実証研究がどのように進められ、どのような成果が得られてきたのかを系統的に論じている[6]。その中で、強力効果論とは、マスメディアが一人ひとりの受け手に無媒介的に作用し、誰に対しても強力かつ画一的な反応を引き起こすと仮定するものであると述べている。

したがって、強力効果論はマスメディアによる影響力は強く、直接一般大衆に影響を与えるというものである。

また、強力効果論は、マスメディアの影響は大きく、受け手に対して、直接的、即効的な影響を及ぼすという考え方であることから「弾丸理論」、「皮下注射論」などとも呼ばれている[7]。

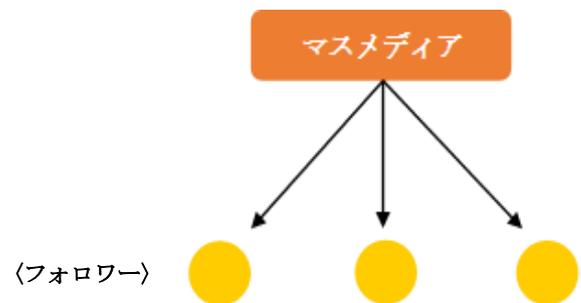


図2 強力効果論

#### 5.1.2 限定効果論

露木・仲川は、メディア環境が拡大し、多様で複雑なマス・コミュニケーションの重要性を見直すため、マスコミ研究の基礎理論について再考している[8]。その中で、限定効果論について、マスメディアから発せられた影響力は、最初にオピニオンリーダーに達し、その次はオピニオンリーダーが日常生活で影響を与えることが出来る交際相手に伝わっていくものであると述べている。また、竹下は、マスメディア効果の実証的研究の結果から、個人の意思決定の過程においてはマスメディアよりもオピニオンリーダー（家族や友人・知人とといったごく身近にいる助言者）の方が影響力があるとし、マスメディア効果を限定する見方へとつながるものとしている[6]。

したがって、限定効果論はマスメディアの影響力は限定的であり、オピニオンリーダーによるロコミを通じて一般大衆に情報を広めていくというものである。

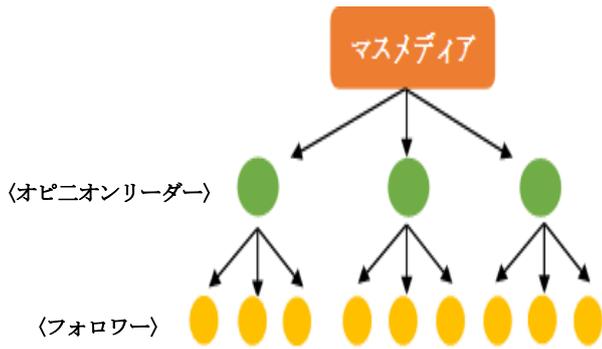


図3 限定効果論

以上のことからいずれの説においても、マスメディアには情報伝達効果があることが明らかである。

そして、情報には「探索財」、「経験財」、「信頼財」というようにいくつかの種類がある[9]。まず探索財とは、消費者が買う以前にその商品の品質を判定できる財である。商品の使用が明確なため、事前の調査や検索を通じて商品の特徴を把握でき、購入や使用の判断が出来る。次に経験財とは、その商品が購入され使用された後に、初めて消費者がその品質を分かる財である。企業側による商品やサービスの情報は広く流通しているが、消費者はそれだけでは判断しにくく、実際に消費した人の口コミなどを一定の判断材料にしている。最後に信頼財とは、消費者が購入し使用した後でも品質を判定できないような財のことである。信頼が重要な根拠として供給され、利用された後も客観的評価が難しく、個人の感想にとどまりやすい。

このことから飲食において重要になってくるのは「経験財」であることが分かる。顧客は数ある飲食店の中から厳選して飲食店を利用する。そのため、実際に消費したことのある人の情報は、明確な判断材料となるため信頼を得やすい。ここで重要となるのが「オピニオンリーダー」の存在である。オピニオンリーダーは実際に商品やサービスを消費し、口コミを通じて料理の味や店内の雰囲気など経験財としての情報を発信する。そのためマスメディアからの情報と比較してみても、オピニオンリーダーによる情報は信頼性が高いことが考えられる。フォロワーは、マスメディアの情報よりもオピニオンリーダーによる明確な情報を求めているのではないだろうか。

そこで実際に、アンケート調査によってマスメディアと口コミの効果を比較した。

### 5.1.3 マスメディアと口コミの比較

まず、顧客視点でのマスメディアの効果を調査するために「マスメディア（新聞・雑誌・テレビ）で宣伝された飲食店に

実際に行ってみたいと思うか」という質問を行った。「はい」と回答した人は78.8%の人であった。

「はい」と回答した人にその理由を質問してみると「実際に食べて確かめたいから」、「お店の雰囲気や料理を実際に確かめたいから」という意見が述べられ、経験してないが故の回答であった。

一方で「いいえ」と回答した人の意見の中には、「マスメディアをあまり信用していない」、「マスメディアは作られた情報である印象が強い」という意見があり、情報の不足感、信用度の低さが確認できた。

次に、口コミの利用率を調査するために「実際に口コミを見て飲食店に行くことはあるか」という質問を行った。「ある」と回答したのは87.2%の人であり、この結果から口コミの利用率の高さが確認できた。

次に、口コミとマスメディアの利用率を比較するために「飲食店を探す際に参考にする媒体は何か」という質問をした（複数回答可）。最も多かった回答は「インスタグラムなどのSNS」が81.6%であり、次いで「家族・友人・知人からの口コミ」が75.4%、「食べログなどネットで調べる」が67.5%という結果になった。なお、質問をした際に「インスタグラムなどのSNS」や「食べログなどネットで調べる」と項目を分けていたが、口コミの定義に示したようにこれらも総じて口コミのカテゴリーに分類出来る。

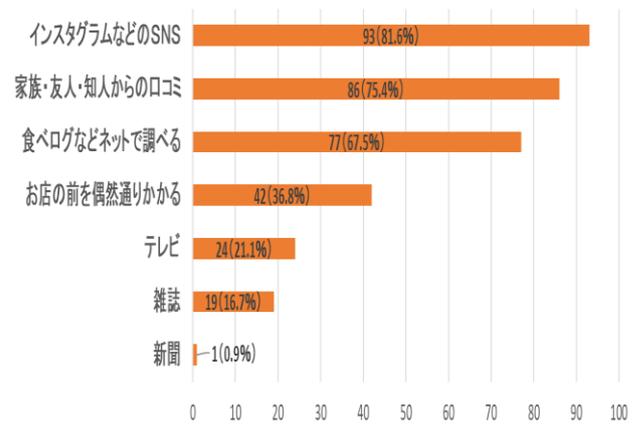


図4 参考にしている媒体

この結果から、顧客は飲食店を探す際に口コミを活用する傾向にあり、口コミには「集客効果」があることが確認出来た。一方で、飲食店を探す際にテレビ、雑誌、新聞などのマスメディアはあまり参考にされておらず、信用度に問題があるのではないかと考えられる。

最後に、情宣方法の信用度を調査するために「最も信用度の高い情宣方法は何か」という質問を行った。最も多かった回答は「口コミ」の72.6%であり、圧倒的結果となった。次いで、「テレビ」が16.8%、「雑誌」が6.2%という結果になった。

また、口コミの信用度が高いと回答した人にその理由を質問してみると、「実際の声は信頼性が高いと感じるから」、「顧客視点の意見が最も信頼できるから」、「その他の媒体と比べて印象操作の可能性が圧倒的に低いから」という意見が述べられ、口コミの信用度の高さが確認出来た。

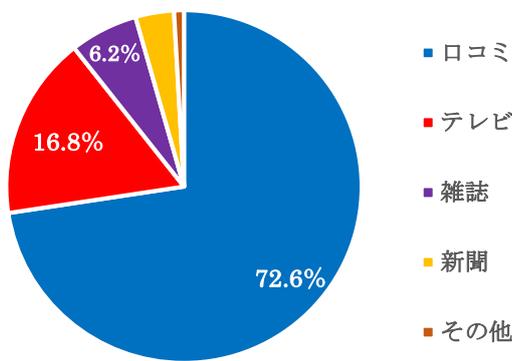


図5 信用度の高い情宣方法

以上の調査結果から、マスメディアには情報伝達効果がある一方で、信用度に問題があることが分かった。マスメディアの信用度が低い原因として考えられるのは、情報の発信者と消費者との間に利害関係が存在し、「実際の声」かどうか定かではないことである。一方で、口コミは情報の発信者と消費者との間に利害関係が一切存在せず、「実際の声」を聞くことが出来るため、信用を得やすい。そのため、集客に繋げていくためには、マスメディアを通じて、オピニオンリーダーにインパクトを与え、信頼性の高い口コミを発信してもらうことが重要になってくる。

マスメディアによって一過性の集客効果が得られたとしても、オピニオンリーダーによって情報が拡散されなかった場合、瞬間沸騰的人気で終わってしまう。ここで鍵となるのがメニューや雰囲気などそのお店ならではの「独自性」である。独自性はインパクトがあり、話題になりやすいため、オピニオンリーダーに口コミされる確率が高まる。そこで次にオピニオンリーダーに拡散してもらうための「独自性」の重要性について考えていく。

## 5.2 「独自性」の重要性について

集客の要因は飲食店の「独自性」であると考え、インタビュー調査、持続的人气店の独自性・店の特徴について調査を行った。さらに、これらの調査結果を確認するために、アンケート調査を行った。

### 5.2.1 お店視点の独自性の重要性

インタビューは、アルバイト先のオーナーに行った。質問内容は「看板メニューなどの独自性のあるメニューの重要性について」、「お店独自の雰囲気の重要性について」である。

・「看板メニューなどの独自性のあるメニューの重要性について」の回答は、

「ここに来たらこれを食べるとい目的となる一品を作るとはとても重要なこと。また、看板メニューはインパクトに残るものであるため、友達との会話の際に、話題にしてくれる可能性が高まり、次の来店に繋がっていくことがある。」というものであった。

・「お店独自の雰囲気の重要性について」の回答は、

「照明の明るさ、音楽のボリューム、室内の温度などにもこだわり、お客様にとって居心地のいい空間を作り、食事を楽しんでもらうことはとても重要なことであり、実際に空間作りに力を注いできた。お客様にお店独自の雰囲気に共感してもらえなかった場合、今まで作り上げてきた雰囲気が壊されていく可能性がある。そうなってしまうと、お店のことをよく理解してくれているお客様にも迷惑が掛かり、また、仕事にも支障をきたす可能性があるため、理想の空間を持続させていくことは困難なことでもあるが、とても重要なこと。」というものであった。

インタビューの結果から、看板メニューなどの独自性のあるメニューやお店独自の雰囲気は持続的人气経営においてとても重要な要素であることが分かった。また、顧客に料理の独自性の共感を得ることが出来ても、独自の雰囲気に共感を得られなかった場合、お店の色が壊れていくことも分かり、これらの独自性は片方でも欠けてしまうと持続的人气経営は成り立つことが出来ないのではないかと考えた。

そこで、実際に持続的人气店には、独自性のあるメニュー・独自の雰囲気が存在するのかを調査した。

### 5.2.2 持続的人气店の独自性・店の特徴について調査

この調査は30年以上続いている飲食店の中から無作為に14店舗を抽出し、独自性・店の特徴について調査したものである。

調査の結果、独自のさばき方や独自の調味料の配合、見た目のインパクト、名物メニューなど他店には存在しないお店独自のこだわりメニューがあること、長年愛され続けている自慢の「看板メニュー」が存在すること、創業当初から変わることのない「伝統の味」が存在し、今もなお受け継がれていることが明らかとなった。また、「アットホームでくつろげる空間」、「静かで落ち着いた佇まい」など独自の雰囲気が存在することも明らかとなった。

表1 持続的人気店の独自性のあるメニュー・店の特徴

店名	創業	独自性のあるメニュー	店の特徴
むつの家 (京都)	1897年	骨なしの焼ふぐ	アットホームでくつろげる雰囲気
京都祇園 天ぶら 八坂園堂 (京都)	1991年	四季折々の京風天ぶら 洋菜の京風天ぶら	落ち着いた空間 ゆったりくつろぐ
土佐料理 司 (高知)	1917年	土佐しゃぶ	くつろぎの空間
江戸前鮎 日本橋 蛇の市本店 (東京)	1889年	ばらちらし 煮詰めで食べる穴子	静かな空間 落ち着いた佇まい
本家 柴藤 (大阪)	1740年	大阪まむし(うな重)	落ち着いた空間 歴史ある雰囲気
泰興楼 (東京)	1949年	ジャンボ餃子	洒落た空間
紅蘭 (福井)	1984年	火鍋子(ホーコース)	くつろぎの空間

表2 老舗カフェの看板メニュー・店の特徴

店名	創業	看板メニュー	店の特徴
珈琲館 蔵 (福島)	1976年	ハヤシライス	レトロな雰囲気 落ち着いた空間
珈琲グルメ (福島)	1979年	ソフトクリーム乗せパバロア	レトロな雰囲気 落ち着いた空間
西原珈琲店 (愛知)	1989年	西原プリン	暗めの照明 落ち着いた空間
コンパル (愛知)	1947年	エビフライサンド	ゆったりとした空間
びざん (愛知)	1951年	4種類の豆をブレンドしたレギュラーブレンド (メニューは珈琲のみ)	レトロな雰囲気 落ち着いた空間
ライオン (愛知)	1958年	さくらんぼとホイップが乗ったプリン	レトロな雰囲気 落ち着いた空間
プチモンド (東京)	1931年	フルーツサンド	お酒落過ぎず気取らず 入れる雰囲気

この結果から、持続的人気経営には独自性のあるメニューと独自の雰囲気が重要であることが確認出来た。持続的人気の秘訣である看板メニューや居心地の良い空間といった独自性は、顧客が来店する動機となり、他の飲食店と比較する際の「基準」になることが考えられる。そのため、この独自性は顧客がリピートする大きな要因となり、「離れ難い理由」になっているのではないだろうか。

そこで実際に、顧客視点での独自性の重要性について調査するために、アンケート調査によって看板メニュー、リピート理由についての調査を行った。

### 5.2.3 顧客視点の独自性の重要性

まず、看板メニューについて調査するために「リピートしている飲食店には看板メニューがあるのか」という質問を行った。「ある」と回答したのは51.3%の人で半数を超えていた。なお、アンケート調査の際、看板メニューとは、そのお店でしか味わうことの出来ないオリジナルメニューと定義した。

そして、看板メニューがあると回答した人を対象に「看板メニューを実際に注文するのか」と質問をしたところ、「はい」と回答したのは59.1%の人であった。

また、「はい」と回答した人にその理由を質問してみると、「そのお店でしか味わえない特別感があるから」、「仲の良い店主おすすめのメニューであるから」という意見が述べられた。

この結果から、看板メニューは飲食店にとって自慢の一品であること、顧客にとって特別なものであり来店の動機になるものであることが分かった。

次に、リピート理由について調査するために「なぜそのお店をリピートするのか」という質問をした(複数回答可)。最も多かった回答は「美味しい」が85.4%であり、次いで「雰囲気が好き」が60.4%、「お店の人と仲が良い」が31.3%という結果になった。

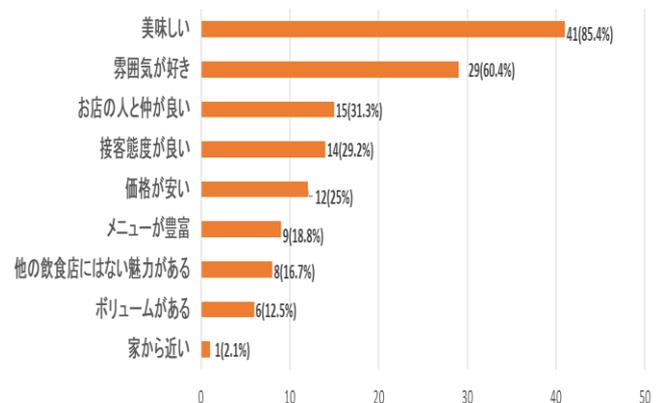


図6 リピート理由

この結果から顧客は飲食店の「料理の味」・「雰囲気」を最も重視していることが分かった。これらが、主にお店をリピートする大きな要因であり、また「そのお店でなければならない」という理由であると考えられる。そして「お店の人と仲が良い」ことも来店理由の1つであることが分かり、顧客と従業員の関係性も持続的人気経営には重要であることが考えられる。

他のお店には存在しない、そのお店ならではの独自の味・雰囲気が顧客の好みに沿えば、その顧客は迷わずそのお店に足

を運ぶ「リピーター」になるのではないだろうか。また、顧客と従業員に強い結びつきがあれば、長期的関係を築き上げていくことができるのではないかと。

そこで、持続的経営には、「リピーター」の存在が重要になってくるのではないかと考え、先行研究の調査を行った。

### 5.3 「リピーター」の重要性

玉置は、顧客のサービス担当者に対する支援意識の形成要因を、顧客の担当者に対する共感と信頼の視点から検討している[10]。その中で、共感とは従業員への協働意識・愛着を強め、さらに顧客志向や関係構築に好ましい影響を与えると述べている。さらに、中谷は、自分の想いに共感してくれる相思相愛な顧客だけを集めることで、顧客の満足度上昇、リピート率アップに繋がり、自店のファンで埋め尽くされるようになる。そして、自店を本気で愛する顧客にだけ接することで、スタッフのモチベーションも上がり、『わかり合える理想郷コミュニティ』に着実に近づくと示唆している[11]。

また、顧客の「愛着」も持続的経営において重要であると考えられる。小野は、サービス・エンカウンターにおける顧客と従業員の継続的取引関係についての調査を行っている[12]。その中で、顧客の愛着は継続利用意図・他人推奨意図を促進し、安定的な収入源として経済的効果をもたらす要因となると述べている。

そこで顧客の愛着がどのくらい他人推奨意図を促進するのかを調査した。図7はあるスポーツメーカーのロコミ率を示したものであり、推奨者をロイヤルティが高い顧客、批判者をロイヤルティが低い顧客と定義している。なお、ロイヤルティとは、顧客がブランドや商品、またはサービスに対して感じる「信頼」や「愛着」のことを意味する[13]。

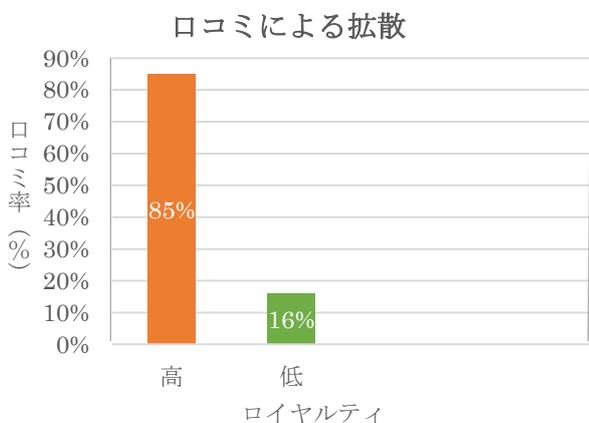


図7 あるスポーツメーカーのロコミ率  
(出所: Emotion Tech)

この結果から、ロイヤルティが高い顧客の85%の人が実際に商品を勧めた経験があり、ロイヤルティが高い顧客は積極的に周囲に推奨する傾向にあることが分かる。一方で、不満を持ったロイヤルティの低い顧客は、商品やブランドに対する悪い評判を広めてしまう傾向にある。したがって、顧客のロイヤルティの高さは持続的人気経営において重要な要素であり、ロイヤルティの高い顧客に積極的に情報を拡散してもらい、新規顧客を増殖させることが効果的な集客方法であると考えられる。

先行研究の調査によって、共感・愛着を生むことによって、従業員と顧客との間に強固な関係を築き上げていくことが出来、顧客満足度が上昇するとともに、従業員満足度も上昇することが明らかになった。また、顧客ロイヤルティは継続利用意図・他人推奨意図を促進し、固定客・新規顧客を増殖させる効果があるため、顧客ロイヤルティを高めることの重要性が確認出来た。これらの結果から、顧客の共感・愛着は持続的人気経営には必要不可欠な要素であるといえる。

### 6. 考察

ここまでの結果から持続的人気を生むためのプロセスとして以下のようなモデルが考えられる。

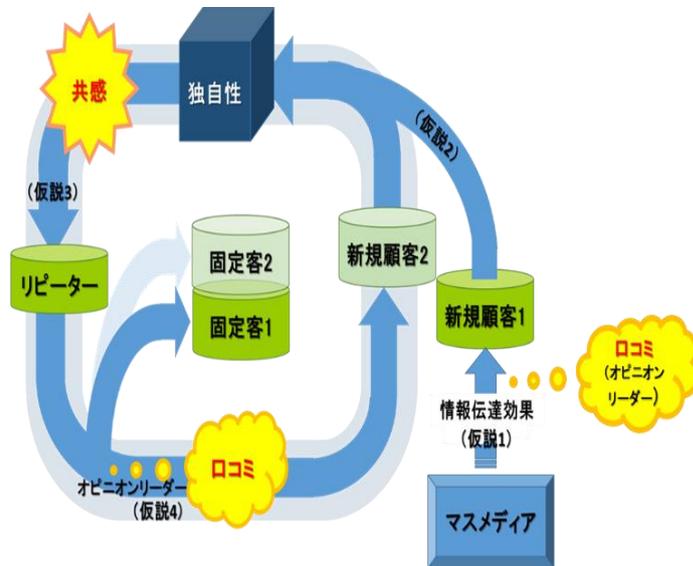


図8 持続的人気を生むためのプロセス  
(出所: 著者作成)

マスメディアには情報伝達効果があるがダイレクトに伝える効果がない。また、他の媒体と比較した際の信用度が高くないことから、集客に繋げていくためには情報の信用度が必要になってくる。そのため重要となるのが、オピニオンリーダーによる信頼性の高いロコミである。オピニオンリーダーは実際に

お店に足を運び、料理の味や店内の雰囲気を知り、経験財としての情報を発信する。フォロワーは経験財の情報を取得することによって、安心して情報を参考にし、新規顧客としてお店に足を運ぶことになる。来店した新規顧客がそのお店の独自のメニューや独自の雰囲気に共感した場合、その顧客は迷わずに足を運ぶリピーターになる。そして本稿ではリピーターには2つのパターンがあると考えた。1つ目は固定客として売上に貢献するパターン、2つ目は自身も固定客でありながらオピニオンリーダーとして口コミを発信するパターンである。顧客満足は他人推奨意図を促進するため、リピーターは積極的に周囲の人に情報を広めていく。また、口コミの信用度は図5を見ても分かるように非常に高いことから、口コミを見て来店する人が多いことが考えられる。オピニオンリーダーによる信頼性の高い口コミがフォロワーを新規顧客としてお店に呼び込み、このサイクルが回れば持続的人气に繋がっていくと考えられる。

## 7. 結論

飲食店における持続的人气にはインパクトが残る独自のメニュー、独自の雰囲気が重要である。これらの独自性は、顧客が来店する動機となり、他のお店と比較する際の基準になる。そのため、他店には存在しない、そのお店ならではの独自の味・雰囲気が顧客の好みに沿えば、その顧客は迷わずに足を運ぶリピーターになる。

さらに、持続的人气経営において顧客が独自性に共感することも重要な要素となってくる。もし、顧客に料理の独自性の共感を得ることが出来ても、独自の雰囲気に共感を得られなかった場合、お店の色が壊されていき、持続的人气経営が成り立たなくなる危険性がある。そのため、顧客の共感を得ることはとても重要な要素であり、従業員と顧客との間に強固な関係性を築き上げておくことが重要である。

また、顧客の愛着も持続的人气経営において重要な要素となってくる。顧客の愛着は、継続利用意図・他人推奨意図を促進するため、固定客・新規顧客の獲得において重要な役割を担っている。そのため、顧客の共感・愛着を得ることにより、独自性を守るだけでなく、顧客離れを防ぎ、新規顧客を増殖させることが可能となる。

情宣方法について、マスメディアには情報伝達効果がある一方で、他の媒体と比較した際、信用度はあまり高くないことが分かった。その理由としては、情報の発信者と消費者との間に利害関係が存在し、「実際の声」かどうか定かではないことが大きな原因であると考えられる。その一方で口コミは、オピニオンリーダーが発信する情報であり、情報の発信者と消費者と

の間に利害関係は一切存在せず、「実際の声」を聞くことが出来るため、最も信用度が高い媒体である。そのため、口コミを上手く活用した集客方法が効果的である。

以上のことから持続的人气経営において重要なことは「オピニオンリーダーに独自性のインパクトを与え、信用度の高い情報を発信してもらい、来店した新規顧客にお店の独自性に共感してもらうことで継続利用意図・他人推奨意図を促進させ、固定客・新規顧客を増殖させていくこと」である。

## 8. 今後の課題

本研究では飲食店の持続的人气要因を分析し、持続的人气を生むためのプロセスを確立した。

本研究の有効性を検証するためには、集客のサイクルを示したこのモデルが、飲食店以外の商品や事業経営といった他産業に適用可能か調査を行う必要がある。

## 9. 謝辞

本研究の遂行と論文作成にあたり、熱心なご指導・ご助言頂きました高知工科大学 経済マネジメント学群 林一夫教授に、心より感謝し厚く御礼申し上げます。また、ご多忙の中、貴重なお時間をとってインタビュー調査、アンケート調査にご協力頂きました方々にも感謝し、御礼申し上げます。

## 参考文献

- [1] 居抜き情報. COMが過去に閉店した飲食店の傾向の調査結果を発表  
<http://www.synchro-food.co.jp/news/press/1949>
- [2] 阿部沙也佳(2020)「飲食店における集客のマーケティング戦略」
- [3] 飯島正樹(1995)「口コミの効果に関する研究」, Vol145, No6
- [4] 藤井正希(2008)「マスコミの表現の自由とメディア論」, 社会研論集, Vol. 12, 9月
- [5] 横山俊平(2005)「メディア・コミュニケーション論」
- [6] 竹下俊郎(1997)「メディアの議題設定機能」
- [7] 津田秀和(2008)「インターネットメディアを通じた企業倫理構築に関する-考察-メディア効果と間メディア性に注目した事例の解釈を通じて」, 経営管理研究所紀要, 15号
- [8] 露木茂・仲川秀樹(2004)「マス・コミュニケーション論」, 学文社
- [9] 田中洋(2017)「ブランド戦略論」, 有斐閣, p34
- [10] 玉置了(2018)「共感と信頼が顧客のサービス担当者に対する支援意識に及ぼす影響」, 第21巻, 第2号, pp31-46

- [11] 中谷嘉孝(2013)「あの小さなお店が儲かり続ける理由」, クロスメディア・パブリッシング
- [12] 小野譲司(1995)「サービス・エンカウンターにおける顧客満足と従業員満足の関係」, 消費者行動研究, Vol. 3, No. 1, 9月, 11-22項
- [13] EmotionTech【ブランド戦略】顧客ロイヤルティとは？顧客を引き付けるマーケティング手法

<https://www.emotion-tech.co.jp/resource/2016/customer-loyalty>