

(2022年4月15日)

〒500-8813 岐阜県岐阜市明德町10番地 杉山ビル5F
E-mail: shikaku@npo-nak.com URL: https://npo-nak.com

NPO 日本アーカイブ協会・岐阜女子大学*・沖縄女子短期大学・学習システム研究会

(*岐阜女子大学デジタルアーカイブ専攻・研究所、沖縄サテライト校)

喫茶店におけるデジタルマーケティング 岐阜県各務原市を例に

山本萌夏、林知代 (岐阜女子大学)

1. 今週のモーニングはどこで？

岐阜県各務原市に在住する筆者（山本）は、土日の朝食は、カフェや喫茶店のモーニングと決まっている。どこの喫茶店でモーニングをするのか？いつも近所の同じ店に行く訳ではなく、知人の評判であったり、最近ではWEBサイトやSNSを見て決める事も多い。

そこで、筆者の地元である岐阜県各務原市の喫茶店を例に、喫茶店のマーケティングにおいて必要な事は何かを明らかにすることを研究の目的とした。

2. 東海地方のモーニング文化

東海地方ならではのモーニングと言われているが、その由来は江戸時代の茶の湯文化が関係していると言われており、尾張藩政期の武家や商家は共に茶道に熱心であったこと、農家の人を含む庶民の中でも元々土地の自然環境が良く、農家の生産性が高かったのでお茶で一服する時間が存在していたことに起因するとされている。また、名古屋市や近郊の市や県で喫茶店ラッシュの価格競争から始まったものだとされており、価格競争の顧客を掴むために新聞や雑誌を多く揃え、座り心地の良いソファで長居を促す様にもなった。この至れり尽くせりなサービスが、名古屋人や東海地方の人間の心を掴んだ。また、名古屋市郊外の喫茶店は都市部名古屋からわざわざ移動して行きたくなる工夫としてモーニングサービスの内容をより豪華にするなどした。その結果、休日は家族揃って喫茶店でモーニングといった東海地方独特な喫茶店利用スタイルが誕生してきたとされている。

3. 喫茶店ユーザーの行動とデジタルマーケティング

紙媒体での情報収集を中心とした喫茶店ユーザーの行動と、SNS媒体での情報収集を中心とした喫茶店ユーザーの行動を、消費行動プロセス AISAS (2005年 電通デジタルホールディングス) を元に分析した。「サーチ」の段階で、広告やチラシでお店を調べるから、道のりや口コミ検索への変化、「シェア」の段階では、家族や友人に話すだけだったのが、SNSやWEBサイトに書き込みを行うという行動変化がみられる事が分析でき、顧客の獲得には、「サーチ」と「シェア」に重点を置くことが重要であると考察した。

(紙媒体を活用した喫茶店の消費者行動モデル)

アテンション	: 広告・チラシの閲覧する
インタレスト	: 掲載してある喫茶店に興味を持つ
サーチ	: お店についてチラシや地図で調べる
アクション	: 実際にお店に行き、食事を行う
シェア	: 喫茶店の感想を家族や友人に話す

(SNS 媒体を活用した喫茶店の消費者行動モデル)

アテンション	: SNS の投稿や WEB 広告の閲覧する
インタレスト	: 喫茶店に興味を持つ
サーチ	: 道のり、口コミ検索をグルメサイト等で行う
アクション	: 実際にお店に行き、食事を行う
シェア	: お店についての評価投稿を行う

4. 喫茶店ユーザーが活用する SNS 検索ツール

ユーザーが、飲食店を選ぶに当たり、食べログ、Google map、Instagram、Twitter ではどのツールを情報源としているか、2020年と2021年に、2回のアンケート調査を行った。

その結果、1位に選択されたのは、2020年では食べログが全体の51%の占め、2021年ではGoogle mapが全体の41%であった。2020年にGoogle mapに新機能が追加された為、Google mapを使用するユーザーが1年で増えたのではないかと考察した。また、位置情報との連携が大切なのではないかと考察した。

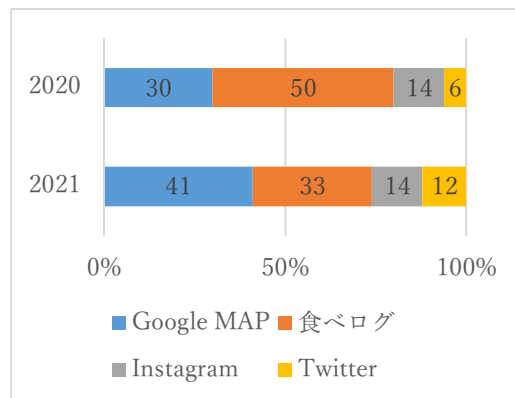


図1 喫茶店ユーザーが使用する SNS 検索ツール

5. WEBサイトモデル『ゆらりくらりと喫茶店紹介』を制作

喫茶店が一元的に検索できるポータルサイトが必要であると考え、実店舗3店舗を取材し、WEBサイトモデル『ゆらりくらりと喫茶店紹介』を制作した。



図2 トップページ



図3 店の様子とコメントメニュー



図4 アクセスマップ

これまでの研究の結果より、次の点に留意して制作した。

- ① 喫茶店が見つけれられる → 喫茶店名で検索・最新の投稿で知らせる
- ② 喫茶店の特徴が伝わる
- ③ 喫茶店愛好者が口コミしやすい → 口コミからシェアが広がることを目指す
- ④ 位置情報により、利用者が見つけた喫茶店にたどりつけるようにする

喫茶店のマーケティングについて調査した結果、地域ぐるみの情報発信や位置情報と連携した情報発信を行い、ユーザーの情報拡散を誘発させ、SNSで発見されやすくし、新たな顧客のサーチ活動に繋げる事が重要であるとの結論を得ることができた。

※山本萌夏学士論文(令和3年度受理)より抜粋報告