



～放題の損得

愛知学院大学 三好ゼミ

片桐薫

小塚涼大

高尾英治

照井伸太郎

横山侑祐

はじめに

「～放題」と聞いて、何を思い浮かべるか？

・食べ放題 ・飲み放題 ・観放題 ・聞き放題 etc...

損 得 という思考に至るのは自然

・今回は、食べ放題をもとに、「～放題」の損得について発表します

目次

- 法律、規則
- 実施状況
- メリット、デメリット
- 原価を用いた利益計算
- Just-FLATRATERICINGPARADOX
- まとめ
- 参考文献

食べ放題に法律はあるのか？

- ・店によって食べ飲み放題の形態は様々である

食べ放題契約・・・

- ・店が客に対し、一定の時間内、食べ放題メニューの食べ物を継続的に提供する債務を負い、一方客は店に対し、あらかじめ定められた定額の代金を支払う義務を負う。(飲み放題も同等)

<https://lmedia.jp/2014/04/28/51586/>

食べ放題（ビュッフェ形式）の規則

- ・食べ放題のビュッフェ形式の店舗では、店舗にもよるが「大食い」や「過食障害」、「他のお客様への迷惑行為」に該当する行為を行った場合、入店の断りを入れる飲食店もある
- ・制限時間、持ち帰り禁止、注文は全部食べてから、デザートは1つまで、などのルールが一般的である

食べ放題をしている店としていない店

- ・食べ放題がある店

(ファミリー向けのお店や居酒屋、全国チェーン店など)

業種:(焼き肉、ケーキ、パン、ピザ、お寿司など)

- ・食べ放題がない店

(お祝い事や何か人生の節目で訪れるような店)

(原価の高い食材を使っているお店、高級料理店など)

食べ放題メリット・デメリット

メリット

客側

- ・定額料金なのでたくさん食べることができる
- ・自分のペースで食べることができる

店側

- ・単品注文時よりも、利益額が大きくなる
- ・ビュッフェ形式なら人件費削減につながる

https://www.tousaiblog.org/tabehoudai-moukaru#index_id1

デメリット

客側

- ・時間制限がある
- ・用意されているメニューの中からしか注文できない

店側

- ・食品ロスが出てしまう場合がある
- ・利用時間が偏りやすい

食べ放題が儲かる理由

- ・食べ放題では、「食べ放題の元を取りたい」という思考になりがちであるが、限られた時間内で元を取ることは不可能に等しい
- ・焼き肉やお寿司など単価が高いものも含め、食べ放題の原価は単品メニューよりも安く価格設定がされている
- ・大人数で、または大食いの人がどれだけ食べても儲かる仕組みになっている

例えば・・・

1,000円の単品メニューの原価を300円、経費500円とする

売上1,000－(原価300円＋経費500円)＝**200円の利益**

これを飲み放題2,000円で3人前を食べた場合

売上2,000－(原価900円(3人前)＋経費500円)＝**600円の利益**

このように単品と食べ放題の利益に差があることで、2人前以上食べても食べ放題を提供している店は儲かることができる

原価とは

原価…製品やサービスを顧客に提供するまでにかかる費用のこと

- ・材料費…材料を消費することで発生する原価
- ・人件費…労働力を提供した人に支払われるすべての費用
- ・その他費用…事業を行うために使用した費用
(光熱費、水道代、消耗品、etc…)

原価率…売上高における原価の割合を示す数字

[https:// j-net21.smrj.go.jp](https://j-net21.smrj.go.jp)

原価率

原価率 = 原価 ÷ 売上金額 × 100

30%が推奨されている理由

・人件費…30~40%、その他経費20~30%、店の利益10%



原価率の適正值は30%に

<https://foodsfridge.jp>

Just-FLATRATERPRICINGPARADOX

以下の資料は、

Just and Wansink (2011) "THE FLAT-RATE PRICING PARADOX: CONFLICTING EFFECTS OF "ALL-YOU-CAN-EAT" BUFFET PRICING " Review of Economics and Statistics , February 2011, Vol. 93, No. 1 pp. 193-200 (定額料金のパラドックス)

という論文をもとに作成されています

・主な内容としては、「食べ放題」ビュッフェの価格設定の相反する効果を確かめるべく、ピザ食べ放題レストランにて行われた実験から、どのような結果になったのかをまとめたものとなっています

消費者の行動

・食べ放題では、追加料金なしで好きなだけ食べ物の消費が可能

→顧客は消費に対して限界費用に直面しないため、効用の最大化は限界効用が0に達するまでとされる。

・・・Just and Wansik(2011)が行った、食べ放題に来た客にランダムに半額クーポンを配るという実験によると、通常通りの価格を支払うことになった客は、はんがくく半額クーポンをもらっている人より**38.6%**多く食事を消費した



ただ食べられればいいわけではなく、
お金の価値に見合った食事が求められるケースが存在

消費の経済モデル

・個人の消費による限界効用は消費が増えるにつれて減少する

・消費の効用を x として、 x は最適な数値とすると・・・

$x >$ 消費 → 満足感はなく、空腹の状態

$x <$ 消費 → 食べ過ぎにより、不快な思いをしている状態

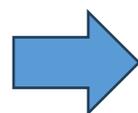


取引効用が生じるとき、 $x =$ 消費になる場合もある

サunkコストの誤謬とは

食べ放題に行くときに、何を考えるか？

- ・数多くあるメニューを楽しみたい
- ・満足のいくまで食べたい
- ・元を取りたい etc...



限界効用が0にならないとしても、払ったお金は返ってこない

…つまり、なにか物事に対して費やされたお金や労力は、どのような意思決定であつたとしても回収されることはない (サunkコスト、埋没費用)



このような損失分を惜しみ、繰り返しその物事に投資を続けてしまうことをサunkコストの誤謬 (サunkコスト効果) という

サンクコストの誤謬 具体例

3000円の食べ放題のコースを注文する



元を取ろうとし、満腹で苦しくなるまで食べ続ける



結局元は取れず、同じことを繰り返す

※サンクコストにこだわろうとすると、かえって損をすることに

サンクコスト効果に陥らないための対策

・常にゼロクリアの考えを持つことが重要

→「ここからどういう判断と行動をすれば、最も得になるのか」

× 元を取るため、金額分食べることを目指す（元は取れず、満足もできない）

○ 好きなものを好きなだけ食べ、満足感を得る（意識が金額に向きにくい）

サンクコストは戻ることのない費用と考え、意識しないようにすることが大事

<https://toyokeizai.net>

消費者行動の理論

- 標準モデル
- 取引効用モデルThaler(2004)
- ヘドニック価格効用モデル

取引効用モデル Thaler (2004)

- ・取引効用の概念

いい取引ができたなら限界取引効用が価格とともに上昇

- ・取引効用と消費効用が補償的である

低品質のピザにお金を少ししか払わない

同量の高品質のピザにお金を払う

} 効用水準が同等

2つの理論の異なる点

取引効用モデルが正しいなら・・・

- ・固定価格の上昇→消費増加
＝価格が高いほど個人はより多く食べる
- ・2つの行動仮説を区別するために重要
消費に対する価格の影響
支払価格と食品の快楽的評価の直接的影響

代替仮説

- ・消費が価格に依存する理由を説明

価格→物理的に商品消費することから得られる効用

↳ 直接影響を与える

例

固定価格が高い→個人が味に喜びを感じる



取引の効用を考慮せずに価格は消費に影響する

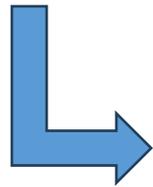
ヘドニック価格効用モデル

個人

- ・価格によって味の期待を設定
- ・支払価格と比較し、味を評価



より高い価格に直面している人
→その食品に対してより低い評価



価格上昇 → 消費効用低下

ヘドニック価格効用モデル

- ・支払われた価格に依存する
- ・2つのメカニズムを通じて消費効用に影響する

人は価格＝品質と考える
→支払金額が高いほど食品の品質が高い



高い金額を請求されるほど個人の消費は多くなる

取引効用と
同じ
根本原因×

価格が快樂に影響するのか？
より良い取引をしたい欲求による消費の変化？

区別が重要

区別をするために品質(味)の評価が必要

固定価格と食品への快樂

分析

- ・ピザビュッフェの固定価格の影響
→ 食べる量、食べるものをどれだけ楽しむか？

標準モデルに
矛盾

仮説

- ・人々が食べる量
→ 支払う金額に正の相関がある → 多く支払うほど
多く食べる
- ・価格
→ 味の評価にマイナスの影響 → 価格が味の評価に-の影響
消費には+の影響

快樂的評価は消費増加の原因として✖

クーポンを用いた実験

・参加者は、4人の実験者のうち1人から、食後にレストランに関する簡単なアンケートに回答するか尋ねられた

「他にどのような場所を候補に挙げたか？」

「なぜこのレストランを選んだのか？」

→この2つの質問を行い、答えた人には飲み物のクーポンをプレゼントした。そのうえで、ランダムに2つのグループに分け、片方のグループには半額クーポンを配布した。

食べ放題レストランでの研究結果

個人で食べ放題のレストランに行った場合の消費行動

・食べ放題の価格設定は線形価格設定に比べて消費を増加させると多くの人が示唆

全額のコースを払っている人は48.6%、

半額クーポンのコースを払っている人は41.9%が食べ過ぎていると答えた

→半額条件の人は1人当たり食べるピザの枚数が1枚少なかったにもかかわらず、同様の割合が食べ過ぎと答えた

これは、人が食べ過ぎたかどうかを評価する際に価格を考慮している

実験結果

・声をかけた20グループ(79人)のうち、4グループ(13人)を除くすべてのグループが協力的であった。また、3グループ(救急医療技術者3人、スーツを着た男性4人、男女のカップル1組)が参加を辞退し、1グループは食事の途中で席を外した

・この実験で重要なのは、レストランがランチ時にピザのビュッフェのみを提供していたことである。このことから、このレストランで食事をした顧客は、すでに高い値段でビュッフェを食べることを決めていたことがわかる



ピザを食べなかった人は1人もいなかった

2つの重要な発見

1.人々が食品に支払う固定価格が高くなるほど、より多くの食品を消費することを示唆している

2.価格上昇により消費効用が減少する可能性を残したままである

・しかし新たな疑問が・・・

定額料金を支払った場合、あまり好きではなくとも食べ続けるのか？

- ・消費の効用が低下するにつれて生じる食品に対する評価の低下は、単にその人の消費の限界効用の低下を表している

- ・Kaheman,Wakker,Sarinが説明している

食品の全体的な味や品質を評価するときに、品質のピークレベルを評価する代わりに最近の消費体験を思い出す傾向

- ・この場合・・・

消費量と味の評価の間の相関関係は誤っている可能性が

実験からの結果・考察

・ピザビュッフェの通常の料金を支払った人は、より多くのピザを食べる傾向があった

・ピザの消費量は性別、年齢、身長などによって異なる場合があり、社会人口学的要因を管理することが重要



社会人工学的変数に基づくと、グループで食事をする人の数が、食事の量に大きな影響を与える可能性があることを示されている

放題による消費パターンの変化

- ・通常に比べ、放題では**限界費用**が発生しないため、消費量が増加する

放題の価格によって顧客の消費行動は変化する

高価格の場合

→高い＝高品質という理由から、低価格帯よりも多く消費をするケースがみられる

低価格の場合

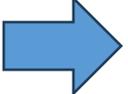
→効用の最大値となるような消費パターンが平均的にみられる



放題では消費が増え、さらに価格による消費量の変化がある

放題における有力な経済モデルの考察

・放題において、標準モデルを除いた取引効用モデル、ヘドニック価格モデルのどちらがより有力な経済モデルなのか

 **ヘドニック価格モデル**

実験結果からも、値段の高いほうが消費され、評価も高かったため

・・・しかし、取引効用モデルも決して間違いではない



・結局のところ、放題への損得の感じ方は人それぞれであるため、価格に対する消費量で得られる満足感は、個人に委ねられる

結論

- ・食べ放題では、価格が消費にプラスの影響を与えることを示唆している
- ・摂取量は味覚の個人評価と負の相関がある
- ・追加消費のための限界費用がない場合でも、個人は消費の限界効用を評価する際に価格を考慮している

まとめ

・損得は個人の満足感に委ねられるものではあるが、サunkコストを意識するような食べ方は損だといえる。原価で計算した時点で元を取れないことは明らかであるので、効用の最大化を目的とした食べ方が、食べ放題で得をするということになる。

・食べ放題に限らず、見放題、聞き放題といったサブスクリプションにもサunkコストは存在するため、～放題でサunkコスト効果に陥らぬよう、自分の行動が得になるのか、損になるのかを考えることが大切だといえる。

参考文献・引用元

<https://lmedia.jp/2014/04/28/51586/>

https://www.tousaiblog.org/tabehoudai-moukaru#index_id1

<https://hirotax.jp/buffet/>

<https://j-net21.smrj.go.jp>

<https://foodsfridge.jp>

<https://toyokeizai.net>

以上で発表を
終わります
ご清聴ありがとうございました