

飲食店に対する需要動向調査 報告書

(くさつバル アンケート結果より)

本年のバルに際し、事務局では 2 種類のアンケートを取り、飲食店に対する需要動向を調査いたしました。

アンケート内容および回答数は

- ①バル参加客に対してとったもの（別紙参照）… 回答数 240
- ②バル参加店舗に対してとったもの（別紙参照）… 回答数 43

となっています。

以下、アンケート結果について、主だったものにコメントをつけておりますので、今後の店舗運営や経営計画の一助にお役立てください。

なお、アンケートに答えた方のみのデータを元に行っているため、バルに参加した顧客全員の傾向・動向を把握したものではなく限られた範囲内での分析であること、また以下に述べる結果および考察については、あくまで事務局の意見であり、正確性および完全性において保証し、責任を負うものではないこと、あらかじめご了承ください。

①「顧客が求める最もポピュラーな店」は…

アンケートの各項目から 1 位のを抽出し、繋ぎ合わせると以下のものになります。

1 人当たり予算 3000 円程度で、30～50 代、家族・友人、恋人向け

のメニューが豊富で味がよい居酒屋

このポピュラーな姿から差別化していき、個店として輝くために、②で個別のアンケート結果を見ていきます。顧客用アンケート結果表と見比べながらお読みください。

②アンケート個別結果 ～対顧客アンケートより～

A-1 くさつバルの参加は何回目ですか？

初めての方がほぼ半数を占めており、バルを行うことによる新規顧客の開拓は、まだまだ可能性があることが分かります。

A-2 くさつバルを知った媒介は？

知り合いから、というクチコミの強さが浮き彫りになっています。他方、紙媒体（チラシ・ポスター）の影響も強く、昔ながらの広報も有効であることが伺えます。ホームページが5位と意外ですが、おそらく1～3位の媒介でバルの存在を知った後、ホームページで詳細を知る、という流れにあることが考えられます。

A-4 初めて訪れた店は何軒あったか？

A-1と同じく、初来店者が大変多いことから、新規顧客の開拓余地があることがいえます。

A-5 なぜそのお店を選んだのか？

メニューが良いが圧倒的ですが、飲食店である以上、基本といえます。注目は2位の写真が良いで、見た目がいかに重視されるかがわかります。

A-6 バル以外でもその店を利用したいか？

はいが圧倒的で、はっきり言って来店した顧客＝全員がリピート客の可能性あることとなります。

A-7 なぜA-6と思ったか

味が第一は当然ですが、雰囲気重要となっています。

【雰囲気とは、店の外見や店舗内の設えもありますが、「トイレ」のキレイさが重要との意見があります（日経レストランより）】

A-8 次はだれと行きたいか

家族・友人・恋人が多く、社用族が少ないかもしれません。これらの方を狙ったコース、または記念日設定をすると集客につながる可能性があります。

B-1 性別

バルの結果だけを見ると、男性よりも女性が多いことが伺えます。

B-2 年齢

平均年齢は43歳となります。バルが特別なイベントであることを考えるともう少し若年層が厚くなるかとおもわれましたが、そうではない結果となっています。中高年層が飲食の場を求めていることとなり、これらの方に対する訴求力を高めることが求められます。

以上の結果を加味すると

新規顧客の開拓余地は高く、40代のご家族・友人層にマッチしたコースやプランを用意し、来店された女性客にクチコミをしてもらえりような店の雰囲気を作る

ことが需要をつかむことにつながりそうです。

③クロス分析 ～女性客をターゲットにした店づくり～

では、女性客をターゲットにするにはどうすればよいのか。女性客に焦点を当てたクロス分析を見てみます。

【クロス分析は、それぞれの項目に対し掛け合わせでの考察を試みるものですが、紙面の都合上、性別とのクロス分析の中でも主だったもののみ考察しております。資料としては年齢とのクロス分析結果も掲載しておりますので、ご参照ください】

「性別」と「くさつバルを何で知りましたか」の関係

女性はチラシ・ポスターから情報を得る機会が非常に多いことがわかります。チラシ・ポスターを作成するときは、女性が好むデザインを心がけると効果が高まることが予想されます。

「性別」と「店を選ぶとき何を基準とするか」の関係

味を非常に重視されます。女性客を捕まえるためには、女性向きの味付けが大事となります（男性も味を重視されますが、雰囲気重視される傾向が女性より強いです）。

「性別」と「次はだれと行きたいか」の関係

仕事の延長でのつきあいはほぼありません。家族・友人・恋人が9割ですので、この層を狙ったコース・プランが大きな影響をもつこととなります。

「性別」と「一人当たり予算」の関係

男性に比べ、女性は予算のボリュームゾーンがしっかりしています。上記の味を重視する傾向と合わせ、現実的・計画的な外食を好まれるようです。逆にいうとこのボリュームゾーンにぴったりあったコース設定をすることが重要となります。

④ 店舗内取組み 内的要因の改善には

①～③において、需要の取込に焦点をあててきましたが、最後に内部要因の改善に対して分析を行います。店舗用アンケート結果と見比べながらお読みください。

Q4 と Q5 より

利益向上に必要なものは「リピート率」が1位となっていることから、その重要性は言うまでもありません。そして上記 A-6 の結果から、潜在リピート客の多さも明らかです。ですが、それを取り込むためにどのような行動を起こしたかについて、Q4 の結果をみると、独自取組をしていない店舗が6割近くを占めています。

リピート客が重要であり、潜在リピート客も多いのに、取組みをしなかった

ために機会を喪失している可能性が非常に高いです。

どんな些細なことでも結構ですので、リピート客を取り込むための工夫を凝らしましょう。

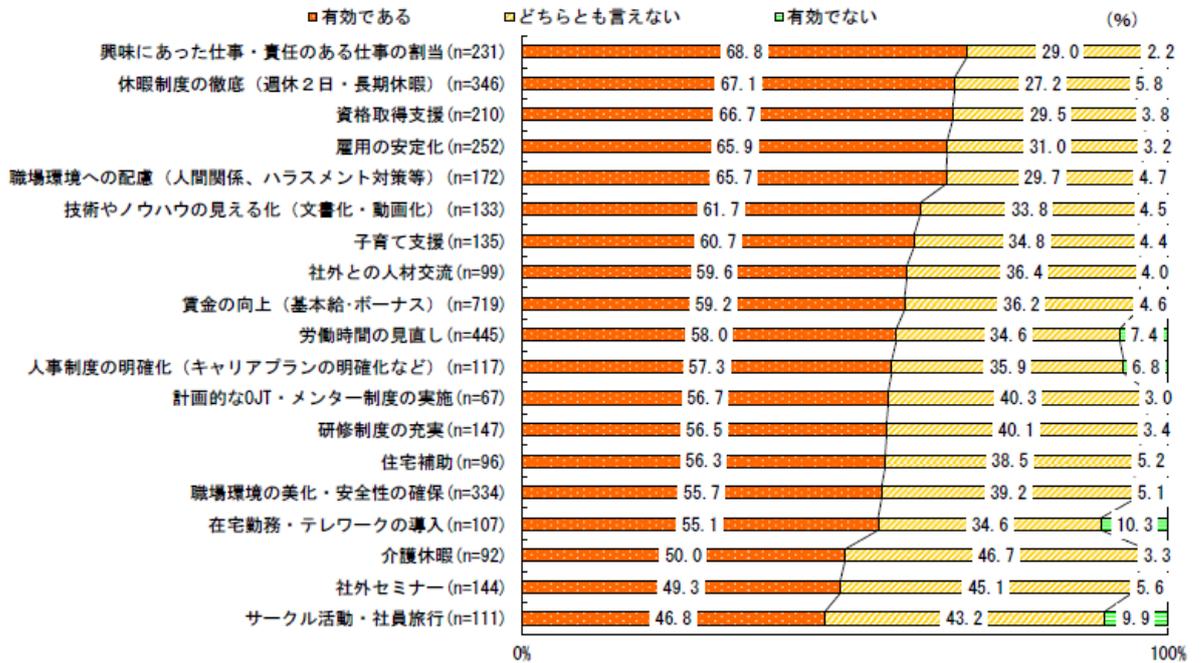
Q6 利益阻害要因について

顧客数が1位ですが、これは前述の取組みなどがひとつの改善策となります。ここでは2位の人材不足に焦点を当てます。

人材不足はどの業界でも等しい悩みのタネですが、これを改善するために、最も効果的であろうことは賃金および採用時の給与水準の引き上げと思いがちですが、これが正しいとしても、金額勝負では大手企業に対し勝ち目はありません。

ですが、中小企業白書・小規模企業白書の分析によると、人材確保の入り口はどうしても賃金に焦点が行きがちなのですが、実際に企業に勤務している人材を確保し続けるために重要なのは、むしろ「働き甲斐・自己実現」といった項目であることが分かります（次ページ図参照）。

第2-2-30図 就業者から見た、人材定着に関する取組の有効性



資料：中小企業庁委託「中小企業・小規模事業者の人材確保と育成に関する調査」(2014年12月、(株)野村総合研究所)

つまり、小規模事業者が得意とする「従業員との直接コミュニケーション」を最大限に活かし、離職者を少なくすることが人材確保・育成への最も効果的な手段となります。

充実したコミュニケーション、研修、社員の自主性の尊重などにより、「この企業に居続けたい」という意識を従業員に持ってもらうことが重要です。

例えば、バルを通じて従業員に「責任のある、やりがいのある仕事」を任せてみるのはいかがでしょうか。バルメニューを従業員に企画立案してもらう、バルの宣伝方法を考えてもらう等を行うことで、人材育成の一環を成すことができるでしょう。