

経営発達支援事業（需要動向調査）

足利市坂西地区における昼食時の飲食店利用度等
調査報告書

平成 29 年 7 月

足利市坂西商工会

目次

1. 調査の概要	3
① 目的.....	3
② アンケート調査の実施概要.....	3
③ アンケート回収状況および有効回答票数	3
2. 調査結果	4
回答者の属性について.....	4
① 住所.....	4
② 年齢(年代)	5
③ 性別.....	6
④ 属性についてのまとめ.....	7
昼食時の飲食店利用における消費者意識	8
① 飲食店における情報収集	8
② 外食の利用頻度と曜日について.....	13
③ 昼食時に選ばれている麺類について	20
⑤ 一人あたりの予算について.....	29
⑥ カロリー表示について	33
⑦ 昼食時の出前(デリバリー)の利用について.....	37
⑧ 昼食時における飲食店の滞在時間について	41
⑨ 坂西地区の飲食店における要望について	45
昼食時に外食を週に1回以上利用する消費者の傾向.....	50
昼食時に一人あたりの予算額を1,000円以上利用する消費者の傾向.....	56
3. まとめ(結果と総評)	62

1. 調査の概要

① 目的

本調査は、経営発達支援計画における需要動向調査として実施し、足利市坂西地域およびその近隣地域に住む消費者の昼食時における飲食店利用に関する実態や意識などを調査分析することにより、今後の事業展開に有益となる情報を提供するための基礎資料作りを目的としている。

② アンケート調査の実施概要

実施主体：株式会社ネオクラシック

実施場所：第 14 回あしかが坂西軽トラ市（※ 1）

実施対象：あしかが坂西軽トラ市の来場者

実施日：平成 29 年 6 月 4 日（日）

実施方法：来場者に負担が掛からないよう調査員がアンケート内容を読み上げ、アンケート用紙にチェックする方式で実施

※ 1 あしかが坂西軽トラ市は、当商工会主催のイベントで、今回、第 14 回目となる当該地域における一大イベントの 1 つとなっている。毎年坂西地区以外からも多くの来場者が訪れており、回数を重ねていくたびに大変賑わいを見せている。



③ アンケート回収状況および有効回答票数

アンケート回収数：218 票

有効回答票数：218 票

2. 調査結果

回答者の属性について

本調査は、あしかが坂西軽トラ市（以下「当イベント」という）の来場者に対して実施しており、これから本調査を分析するにあたり、はじめに回答者の属性について言及する。

① 住所

本調査における回答者の住所は、足利市民が全体のおよそ8割を占め、その内、坂西地区以外の足利市民がおよそ4割となっているため、坂西地区とそれ以外の足利地域の回答者の割合はどちらもおよそ4割となっている。

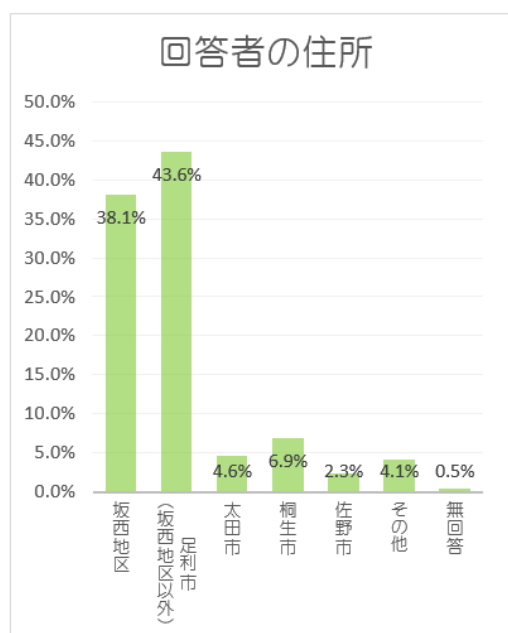
なお昨年度実施した調査では、坂西地区と坂西地区以外の足利市民の割合は、今年度と同様に全体の8割であった。しかしその内訳は、坂西地区が2割に対し、坂西地区以外の足利市民の割合は6割となっていた。

また今回の来場者数は、前回の来場者数の1,850人よりも650人増えた2,500人で、前回との対比で135%と大幅に増えている。

したがって今回の当イベントにおける来場者数の増加は、坂西地区の割合が増えたことから当該地域内の来場者数が増加したことによるものと考えられる。

これは当イベントにおける坂西地区への訴求活動が効果的に実施されたことによる結果と思われる。

選択項目	回答数	構成比
坂西地区	83	38.1%
足利市 (坂西地区以外)	95	43.6%
太田市	10	4.6%
桐生市	15	6.9%
佐野市	5	2.3%
その他	9	4.1%
無回答	1	0.5%
計	218	100.0%

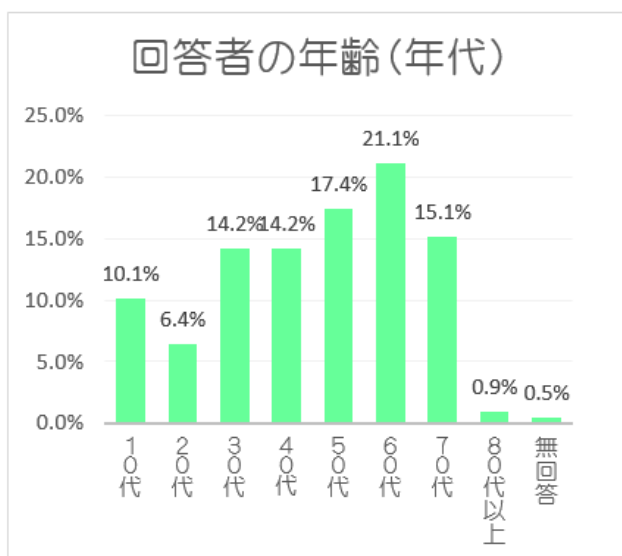


② 年齢（年代）

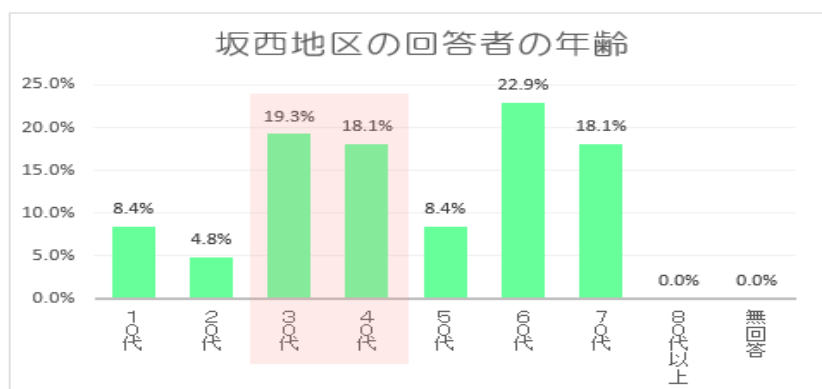
本調査における回答者の年齢は、60代が21.1%と最も高く、次いで、50代が17.4%、70代が15.1%とご年配の対象者が多かった。

また地域別での年齢構成をみると、坂西地区では、60代が22.9%と最も高いが、次いで30代（19.3%）40代（18.1%）となっており、他の地域と比べ若い年代の回答者が多かった。

選択項目	回答数	構成比
10代	22	10.1%
20代	14	6.4%
30代	31	14.2%
40代	31	14.2%
50代	38	17.4%
60代	46	21.1%
70代	33	15.1%
80代以上	2	0.9%
無回答	1	0.5%
計	218	100.0%



選択項目	坂西地区		足利市(坂西地区以外)		太田市		桐生市		佐野市		その他	
	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比
10代	7	8.4%	15	15.8%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
20代	4	4.8%	7	7.4%	1	10.0%	0	0.0%	2	40.0%	0	0.0%
30代	16	19.3%	11	11.6%	1	10.0%	0	0.0%	0	0.0%	3	33.3%
40代	15	18.1%	13	13.7%	1	10.0%	1	6.7%	0	0.0%	1	11.1%
50代	7	8.4%	19	20.0%	3	30.0%	4	26.7%	2	40.0%	3	33.3%
60代	19	22.9%	17	17.9%	3	30.0%	6	40.0%	1	20.0%	0	0.0%
70代	15	18.1%	10	10.5%	1	10.0%	4	26.7%	0	0.0%	2	22.2%
80代以上	0	0.0%	2	2.1%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
無回答	0	0.0%	1	1.1%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
合計	83	100.0%	95	100.0%	10	100.0%	15	100.0%	5	100.0%	9	100.0%

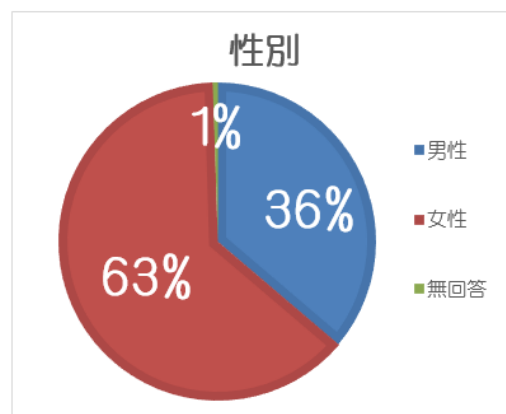


③ 性別

本調査における回答者の性別は、男性が 36.2%で、女性が 63.3%となっている。

また地域別での年齢構成をみると、坂西地区では、およそ 7 割の回答者が女性となっていた。

選択項目	回答数	構成比
男性	79	36.2%
女性	138	63.3%
無回答	1	0.5%
計	218	100.0%



選択項目	坂西地区		足利市(坂西地区以外)		太田市		桐生市		佐野市		その他	
	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比
男性	24	28.9%	43	45.3%	3	30.0%	4	26.7%	3	60.0%	2	22.2%
女性	59	71.1%	51	53.7%	7	70.0%	11	73.3%	2	40.0%	7	77.8%
無回答	0	0.0%	1	1.1%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
合計	83	100.0%	95	100.0%	10	100.0%	15	100.0%	5	100.0%	9	100.0%

年代別での年齢構成をみると、30代以上は、女性の割合の方が高いが、10代、20代では男性の割合の方が高かった。特に10代に関しては、95%以上が男性となっていた。

選択項目	10代		20代		30代		40代	
	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比
男性	21	95.5%	8	57.1%	7	22.6%	10	32.3%
女性	1	4.5%	6	42.9%	24	77.4%	21	67.7%
無回答	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
合計	22	100.0%	14	100.0%	31	100.0%	31	100.0%
選択項目	50代		60代		70代		80代以上	
	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比
男性	12	31.6%	7	15.2%	13	39.4%	0	0.0%
女性	25	65.8%	39	84.8%	20	60.6%	2	100.0%
無回答	1	2.6%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
合計	38	100.0%	46	100.0%	33	100.0%	2	100.0%

④ 属性についてのまとめ

以上により、本調査における回答者の属性のまとめとして

1. 回答者の住所は、足利市民が全体のおよそ8割を占めているため、本調査は、足利市在住の消費者の意見として読んでいただきたい。
2. 回答者の年齢で最も多かった年代は60代で、およそ2割を占め、次に多い年代のグループは30代、40代、50代、70代で、15%前後であった。また10代は、およそ1割で、20代は、6%となっているため、若い年代になるほど、サンプル数が少ない結果として読んでいただきたい。なお80代以上に関しては、1%以下のサンプル数しかないため、あまり参考にならないと言える。
3. 回答者の性別は、女性がおよそ63%で男性がおよそ36%となっており、女性の回答者の方が多かった。この傾向は、30代以降全ての年代に当てはまるが、20代では、男女比が逆転している。また10代に関しては、女性のサンプル数が1サンプルしかないため、これ以降、10代の分析結果を読む際には「男性の意見」として解釈していただきたい。

また属性に関わる全ての設問において、「無回答」の割合は全体の1%以下であるため、これ以降の分析では考えないものとする。

以上のことを踏まえて、これ以降の分析結果を読んでいただきたい。

昼食時の飲食店利用における消費者意識

まずは回答者の飲食店における情報収集について考察をしていく。

① 飲食店における情報収集

「飲食店」の情報をどのようにして収集していますか？上位3つまでお答えください。(〇は3つ以内) という設問を行い、回答数は 230 であった。

当設問の分析結果を言及する前に、まずは「友人・知人からの紹介 (ネット以外)」と「友人・知人からの紹介 (ネット上)」の2つの選択肢について説明をしておきたい。

問2 「飲食店」の情報をどのようにして収集していますか？上位3つまでお答えください。(〇は3つ以内)

- | | | | | | |
|-----------------------|--------------------|------------------|--------|---------|-----------|
| 1 友人・知人からの紹介(ネット以外) | 2 友人・知人からの紹介(ネット上) | 3 お店のホームページやブログ等 | | | |
| 4 口コミ・グルメ評価サイト(食べログ等) | 5 フリーペーパー | 6 チラシ・DM | 7 広報誌 | 8 雑誌 | |
| 9 新聞 | 10 新聞折込 | 11 テレビ | 12 ラジオ | 13 特になし | 14 その他() |

「友人・知人からの紹介 (ネット以外)」とは、対面や電話など回答者と直接的なコミュニケーションによって得られる情報の収集方法を指しており、「友人・知人からの紹介 (ネット上)」とは、友人・知人との SNS でのコミュニケーションによって得られる情報の収集方法を指している。

このような選択肢にした理由として、昨年度実施された調査の選択肢では「友人・知人からの紹介」「SNS からの情報」となっていた。

Q9. 普段、お買い物されるお店や飲食店等の情報をどのようにして収集していますか。(〇は1つ)

- | | | | |
|--------------|-------------|-------------|-----------|
| 1 友人・知人からの紹介 | 2 SNS からの情報 | 3 インターネット検索 | 4 フリーペーパー |
| 5 TV番組 | 6 雑誌 | 7 新聞 | 8 メールマガジン |
| 9 特になし | 10 その他() | | |

しかし「SNS からの情報」には、SNS を利用した「友人・知人からの情報」と「お店側からの情報」が混在しており、分析をする上で、これらを切り分ける必要があると考えたためである。

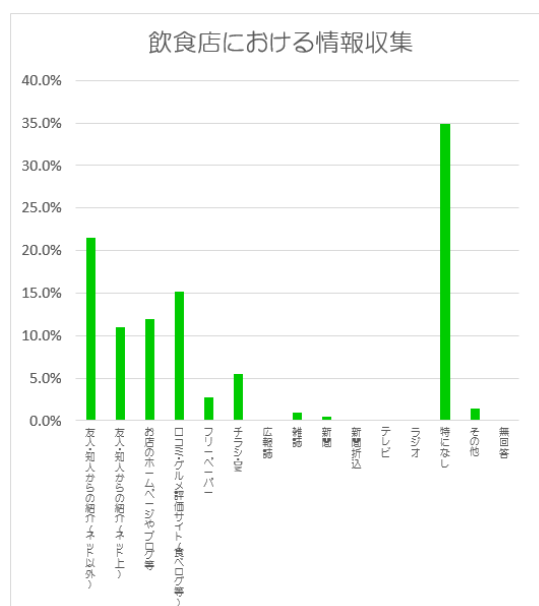
その理由として「友人・知人からの情報」は、いわゆる SNS を使った「口コミ」として解釈できるが、「お店側からの情報」は、口コミではなく、文字通りお店側からの情報であり、これらの情報は性質が異なるため切り分けることにした。

なおお店側の SNS における情報は、「お店のホームページやブログ等」の中で回答を行ってもらっている。

回答者の飲食店における情報収集についての調査結果で、最も多かった回答は、「特になし」で 34.9%となっており、次に「友人・知人からの紹介（ネット以外）」が 21.6%、「口コミ・グルメ評価サイト（食べログ等）」が 15.1%となっていた。

この結果は、割合は違うにせよ昨年度、実施された調査結果と同様な傾向であり、「特になし」と「友人・知人からの紹介（ネット以外）」と回答した回答者の合計は過半数（56.4%）を超えており、回答者の多くは自分から積極的に飲食店の情報収集をしていないことが分かった。

選択項目	回答数	構成比
友人・知人からの紹介（ネット以外）	47	21.6%
友人・知人からの紹介（ネット上）	24	11.0%
お店のホームページやブログ等	26	11.9%
口コミ・グルメ評価サイト（食べログ等）	33	15.1%
フリーペーパー	6	2.8%
チラシ・DM	12	5.5%
広報誌	0	0.0%
雑誌	2	0.9%
新聞	1	0.5%
新聞折込	0	0.0%
テレビ	0	0.0%
ラジオ	0	0.0%
特になし	76	34.9%
その他	3	1.4%
無回答	0	0.0%
計	230	-



年齢別では、こちらも全体的には「特になし」が最も多く回答されており、次いで、若い世代では「口コミ・グルメ評価サイト（食べログ等）」が多く、年配の世代では「友人・知人からの紹介（ネット以外）」が多かった。着目すべき点として、いわゆる情報共有ツールとして活用されている SNS などは、30代と50代では、20%台の回答を得られているが、最も利用されていると考えられる10代、20代においては10%以下となっており、若い世代を含めてもあまり利用されていないことが分かった。

また「お店のホームページやブログ等」に関しても30代、40代で、4人に一人の割合で利用されているものの、それ以外の世代では、あまり利用されていなかった。

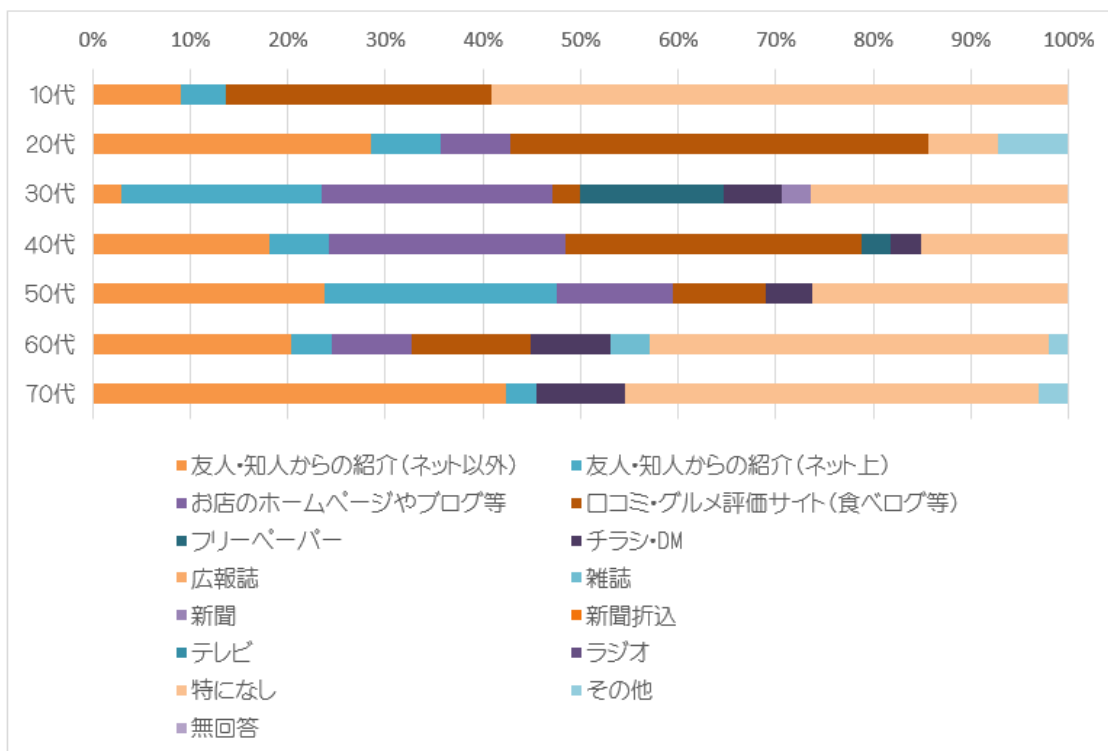
最後に性別でみると、これまでと同様に全体的には「特になし」が最も多く回答されているが、2番目に多い回答では男女別で違った回答結果となっており、男性では「口コミ・グルメ評価サイト（食べログ等） 20.3%」が多く、女性では、「友人・知人からの紹介（ネット以外）」が多い結果となっていた。

年齢別

選択項目	10代		20代		30代		40代	
	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比
友人・知人からの紹介(ネット以外)	2	9.1%	4	28.6%	1	3.2%	6	19.4%
友人・知人からの紹介(ネット上)	1	4.5%	1	7.1%	7	22.6%	2	6.5%
お店のホームページやブログ等	0	0.0%	1	7.1%	8	25.8%	8	25.8%
口コミ・グルメ評価サイト(食ベログ等)	6	27.3%	6	42.9%	1	3.2%	10	32.3%
フリーペーパー	0	0.0%	0	0.0%	5	16.1%	1	3.2%
チラシ・DM	0	0.0%	0	0.0%	2	6.5%	1	3.2%
広報誌	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
雑誌	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
新聞	0	0.0%	0	0.0%	1	3.2%	0	0.0%
新聞折込	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
テレビ	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
ラジオ	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
特になし	13	59.1%	1	7.1%	9	29.0%	5	16.1%
その他	0	0.0%	1	7.1%	0	0.0%	0	0.0%
無回答	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
合計	22	100.0%	14	100.0%	34	-	33	100.0%

選択項目	50代		60代		70代		80代以上	
	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比
友人・知人からの紹介(ネット以外)	10	26.3%	10	21.7%	14	42.4%	0	0.0%
友人・知人からの紹介(ネット上)	10	26.3%	2	4.3%	1	3.0%	0	0.0%
お店のホームページやブログ等	5	13.2%	4	8.7%	0	0.0%	0	0.0%
口コミ・グルメ評価サイト(食ベログ等)	4	10.5%	6	13.0%	0	0.0%	0	0.0%
フリーペーパー	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
チラシ・DM	2	5.3%	4	8.7%	3	9.1%	0	0.0%
広報誌	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
雑誌	0	0.0%	2	4.3%	0	0.0%	0	0.0%
新聞	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
新聞折込	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
テレビ	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
ラジオ	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
特になし	11	28.9%	20	43.5%	14	42.4%	2	100.0%
その他	0	0.0%	1	2.2%	1	3.0%	0	0.0%
無回答	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
合計	42	-	49	-	33	100.0%	2	100.0%

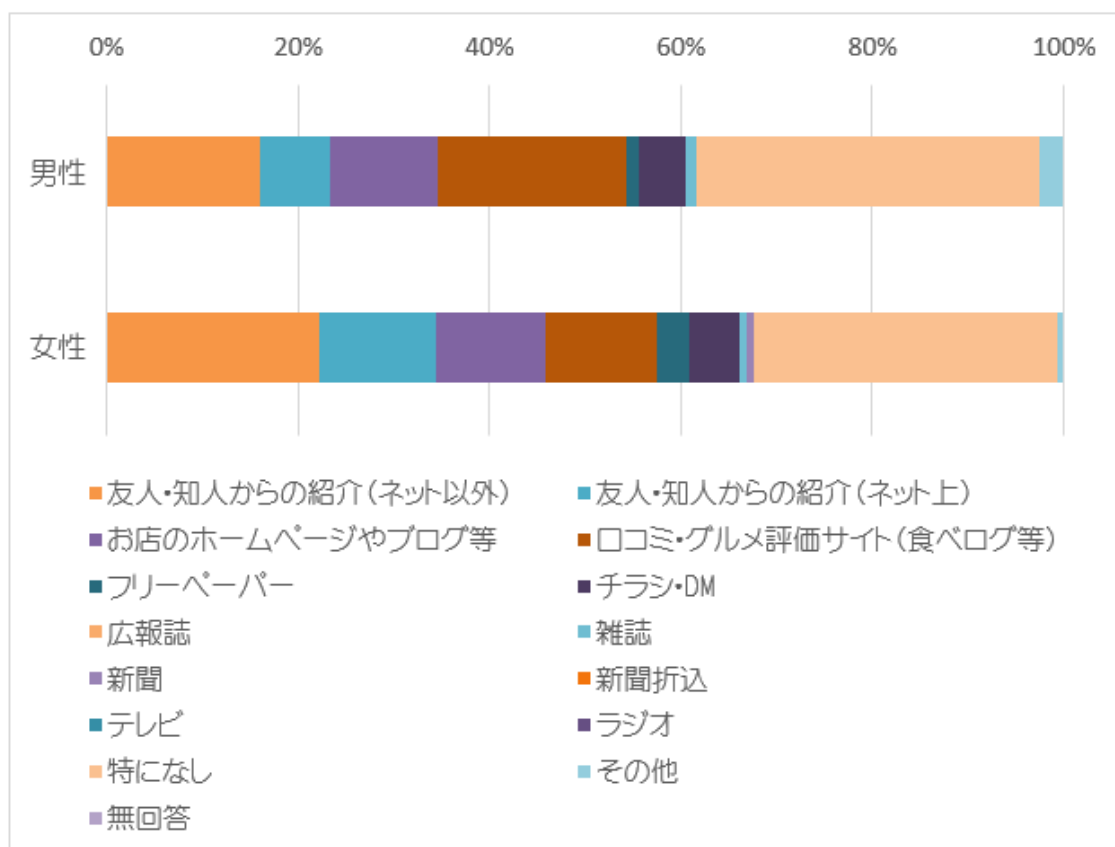
割合グラフ



性別

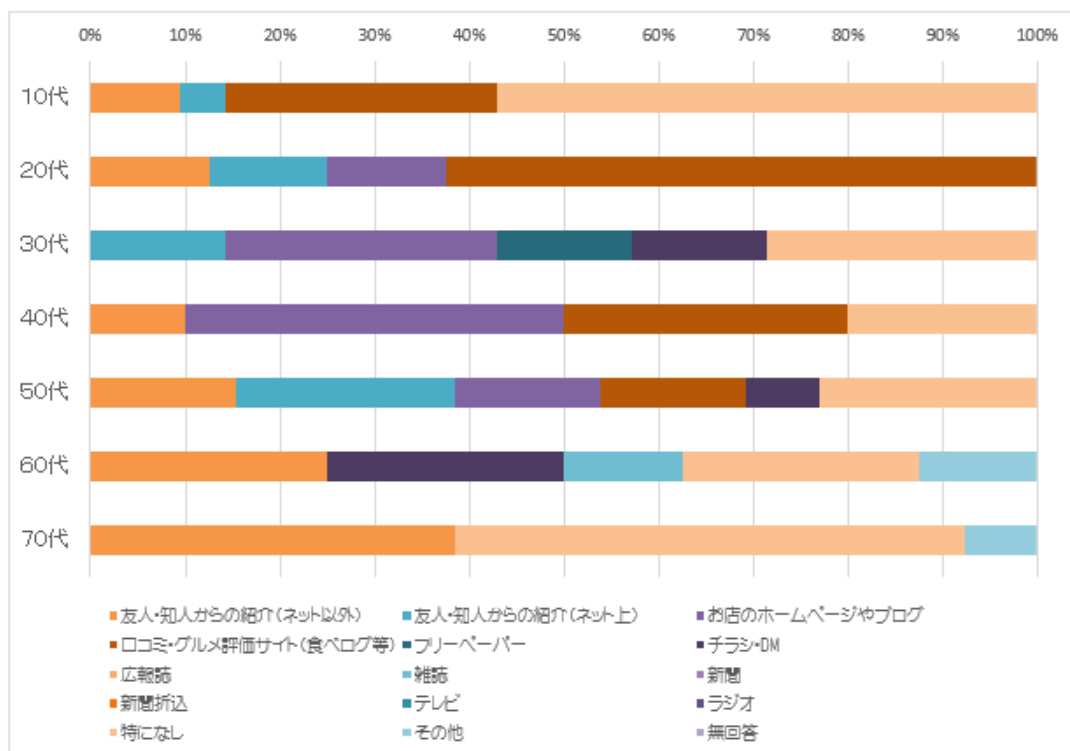
選択項目	男性		女性	
	人数	構成比	人数	構成比
友人・知人からの紹介(ネット以外)	13	16.5%	33	23.9%
友人・知人からの紹介(ネット上)	6	7.6%	18	13.0%
お店のホームページやブログ等	9	11.4%	17	12.3%
口コミ・グルメ評価サイト(食べログ等)	16	20.3%	17	12.3%
フリーペーパー	1	1.3%	5	3.6%
チラシ・DM	4	5.1%	8	5.8%
広報誌	0	0.0%	0	0.0%
雑誌	1	1.3%	1	0.7%
新聞	0	0.0%	1	0.7%
新聞折込	0	0.0%	0	0.0%
テレビ	0	0.0%	0	0.0%
ラジオ	0	0.0%	0	0.0%
特になし	29	36.7%	47	34.1%
その他	2	2.5%	1	0.7%
無回答	0	0.0%	0	0.0%
合計	81	-	148	-

割合グラフ

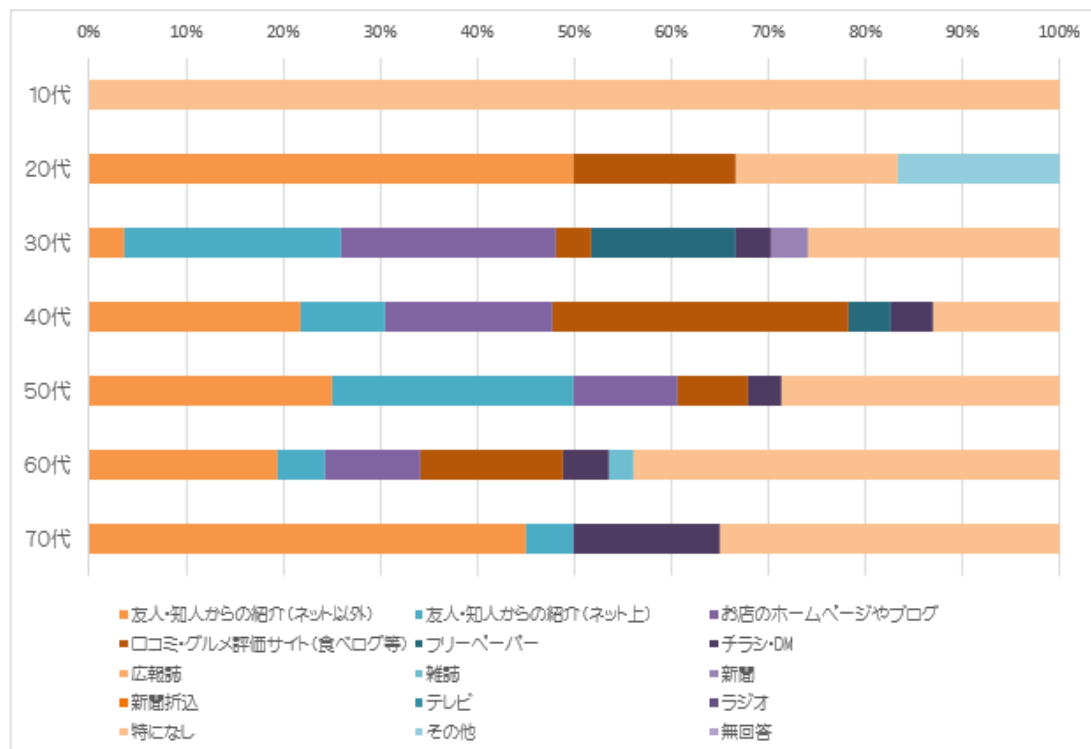


年齢性別

男性



女性



続いて、ここからは回答者の昼食時における飲食店の利用状況について分析を行っていく。

② 外食の利用頻度と曜日について

お昼（ランチタイム）に飲食店で外食される頻度と曜日についての質問です。

どれくらいの頻度で行かれますか？（〇は1つ）

「平日」と「休日・祝日」どちらの割合が高いですか？（〇は1つ）

という設問を行い、回答数は217であった。

回答者の昼食時に飲食店で外食される利用頻度について最も多かった回答は、「月に1～3回」が39.4%と最も多く、次いで、「週に1～3回」が36.2%、「ほとんど外食はしない」が12.8%となっており、およそ8割（79.4%）の消費者が月に1回以上は昼食時に飲食店で外食されていることが分かった。

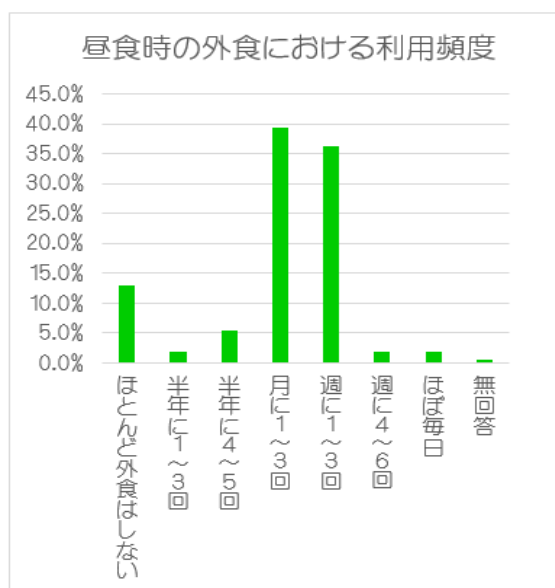
また日本政策金融公庫発行の「外食に関する消費者意識と飲食店の経営実態調査」（2013年）によると外食（昼食）の頻度は？と当設問とほぼ同様の調査では、「月に1～3回（22.5%）」「週1～3回（22.5%）」「週に4回以上（15.6%）」となっており、ほぼ本調査と同様の結果となっていた。しかし割合では全国の消費者よりも当該地域の消費者の方が高いため、昼食時に飲食店を利用している消費者が多いと考えられる。

したがってランチタイムの広報活動および魅力あるランチメニューの開発などを積極的に行うことで、さらなる集客を図っていただきたい。

年齢別および性別では、どちらの結果もほぼ同様の順位となっていたが、年齢別では、60代以降になると「ほとんど外食はしない」の割合が徐々に増えてきている。

また性別でも女性の方が男性よりも「ほとんど外食はしない」の割合が高かった。

選択項目	回答数	構成比
ほとんど外食はしない	28	12.8%
半年に1～3回	4	1.8%
半年に4～5回	12	5.5%
月に1～3回	86	39.4%
週に1～3回	79	36.2%
週に4～6回	4	1.8%
ほぼ毎日	4	1.8%
無回答	1	0.5%
計	218	100.0%

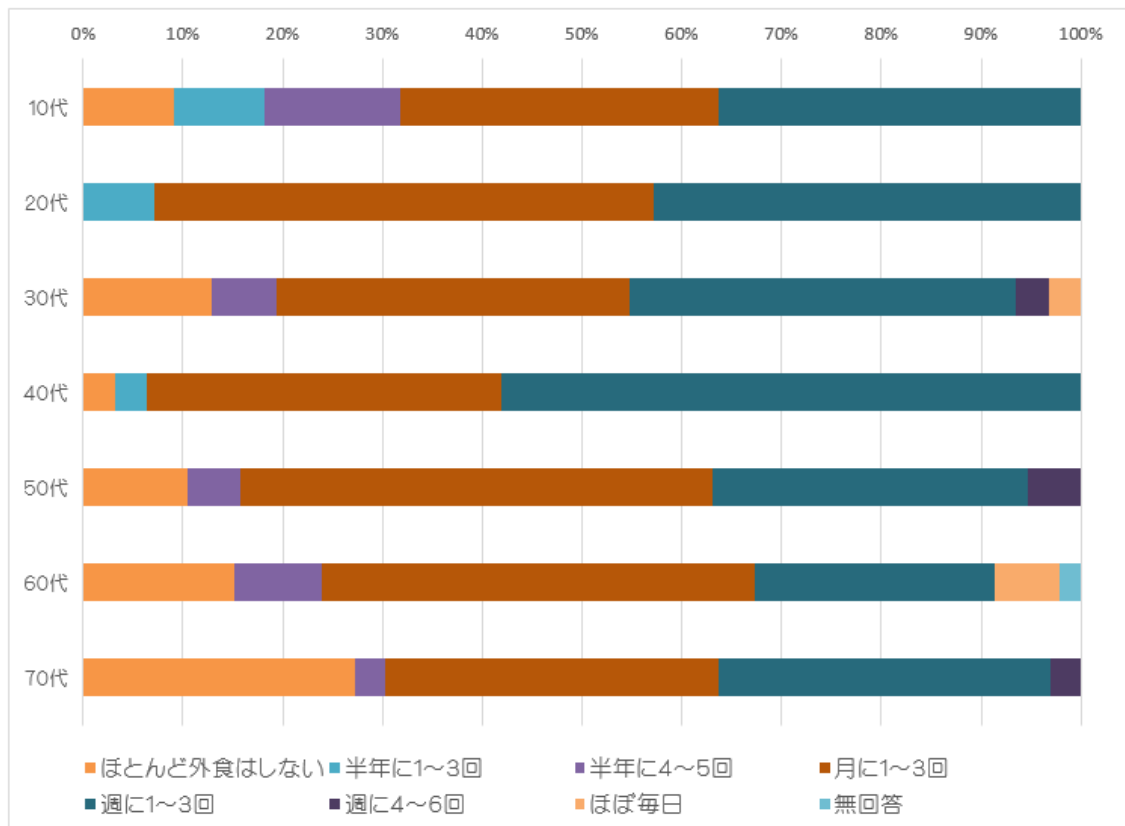


年齢別

選択項目	10代		20代		30代		40代	
	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比
ほとんど外食はしない	2	9.1%	0	0.0%	4	12.9%	1	3.2%
半年に1~3回	2	9.1%	1	7.1%	0	0.0%	1	3.2%
半年に4~5回	3	13.6%	0	0.0%	2	6.5%	0	0.0%
月に1~3回	7	31.8%	7	50.0%	11	35.5%	11	35.5%
週に1~3回	8	36.4%	6	42.9%	12	38.7%	18	58.1%
週に4~6回	0	0.0%	0	0.0%	1	3.2%	0	0.0%
ほぼ毎日	0	0.0%	0	0.0%	1	3.2%	0	0.0%
無回答	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
合計	22	100.0%	14	100.0%	31	100.0%	31	100.0%

選択項目	50代		60代		70代		80代以上	
	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比
ほとんど外食はしない	4	10.5%	7	15.2%	9	27.3%	1	50.0%
半年に1~3回	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
半年に4~5回	2	5.3%	4	8.7%	1	3.0%	0	0.0%
月に1~3回	18	47.4%	20	43.5%	11	33.3%	0	0.0%
週に1~3回	12	31.6%	11	23.9%	11	33.3%	1	50.0%
週に4~6回	2	5.3%	0	0.0%	1	3.0%	0	0.0%
ほぼ毎日	0	0.0%	3	6.5%	0	0.0%	0	0.0%
無回答	0	0.0%	1	2.2%	0	0.0%	0	0.0%
合計	38	100.0%	46	100.0%	33	100.0%	2	100.0%

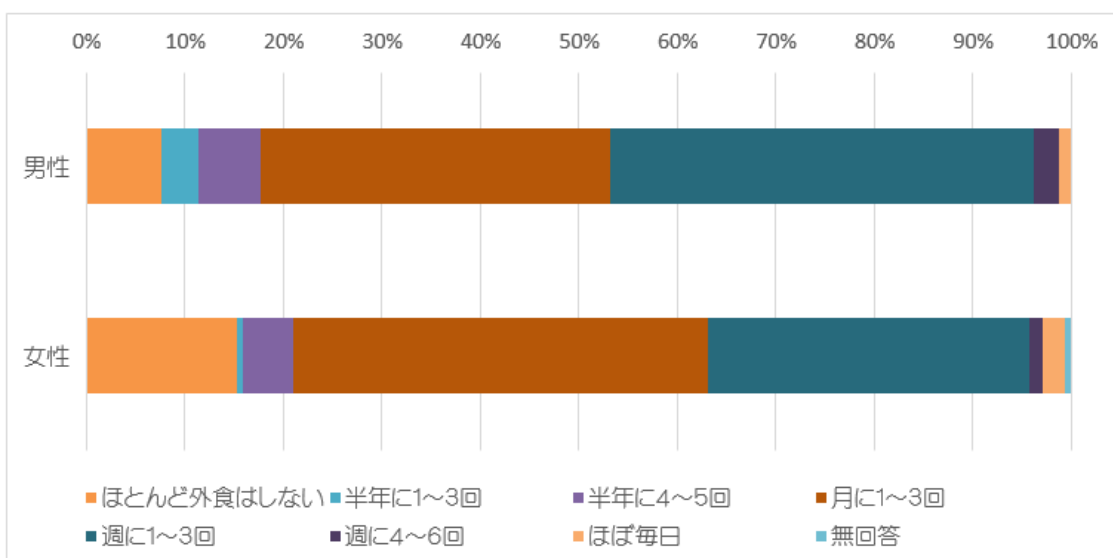
割合グラフ



性別

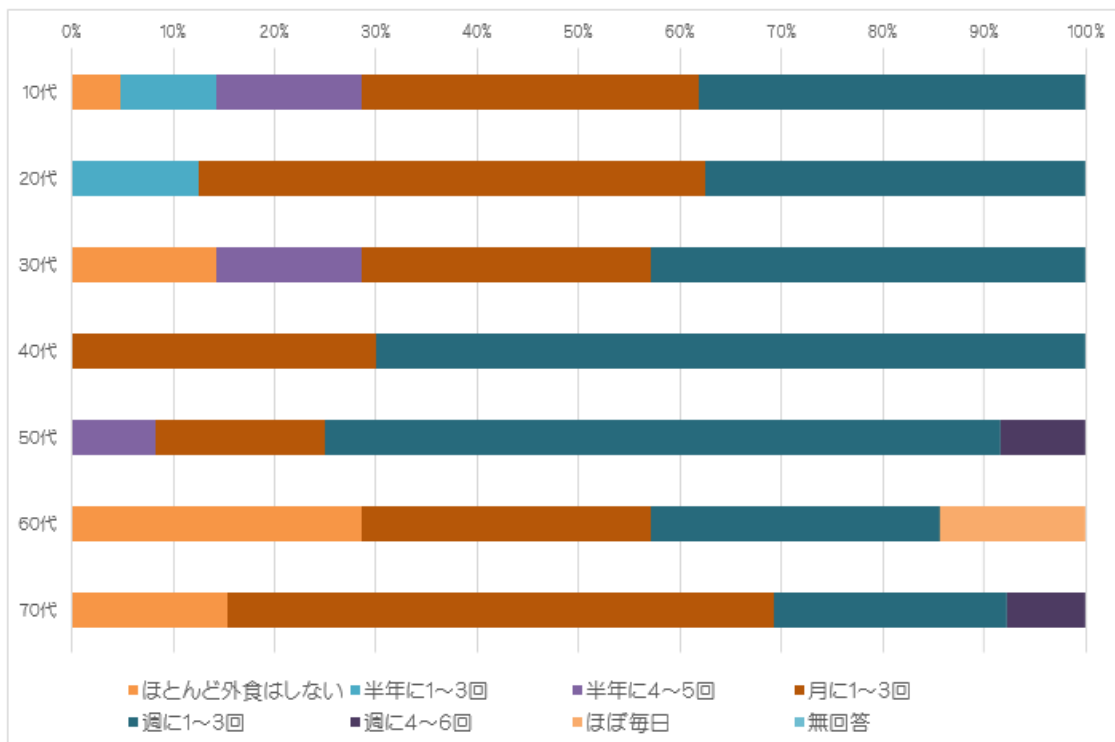
選択項目	男性		女性	
	人数	構成比	人数	構成比
ほとんど外食はしない	6	7.6%	21	15.2%
半年に1~3回	3	3.8%	1	0.7%
半年に4~5回	5	6.3%	7	5.1%
月に1~3回	28	35.4%	58	42.0%
週に1~3回	34	43.0%	45	32.6%
週に4~6回	2	2.5%	2	1.4%
ほぼ毎日	1	1.3%	3	2.2%
無回答	0	0.0%	1	0.7%
合計	79	100.0%	138	100.0%

割合グラフ

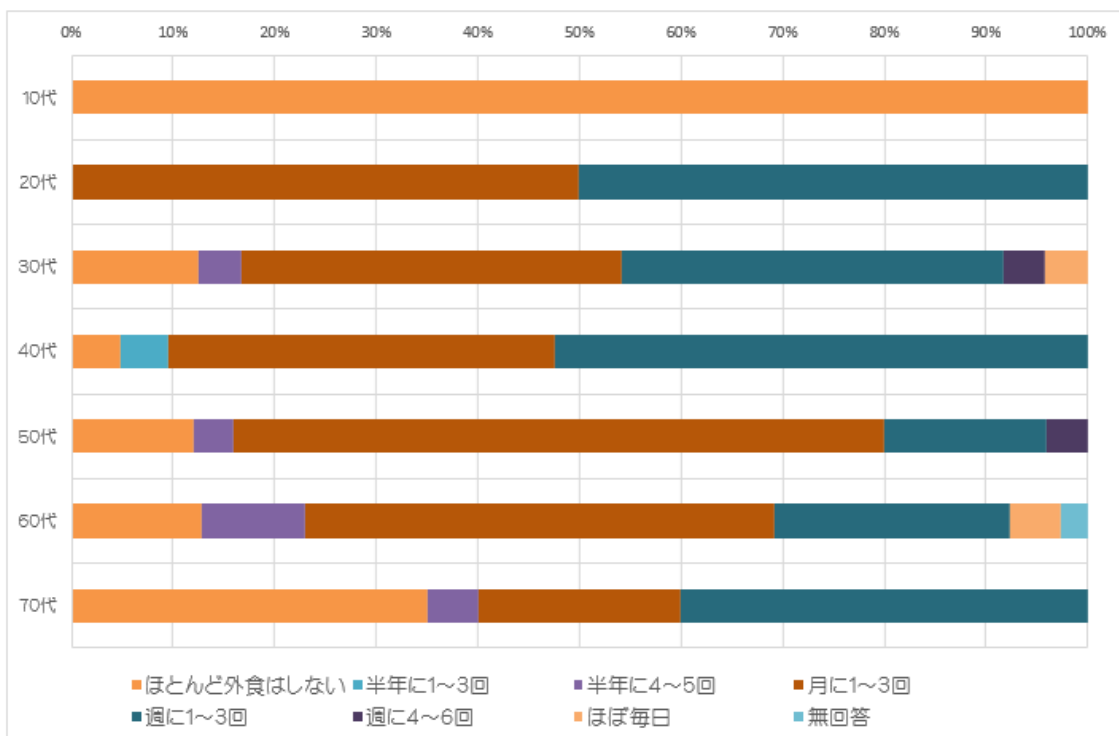


年齢性別

男性



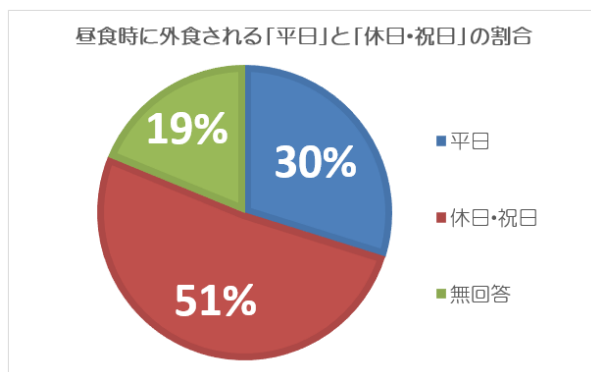
女性



続いて回答者の昼食時に外食される「平日」と「休日・祝日」の割合については、「休日・祝日」が51.4%で、「平日」が29.8%となっていた。

また年齢別および性別をみてもほぼ同じ傾向であったが、50代と70代に関しては、「平日」の割合の方が高かった。

選択項目	回答数	構成比
平日	65	29.8%
休日・祝日	112	51.4%
無回答	41	18.8%
計	218	100.0%

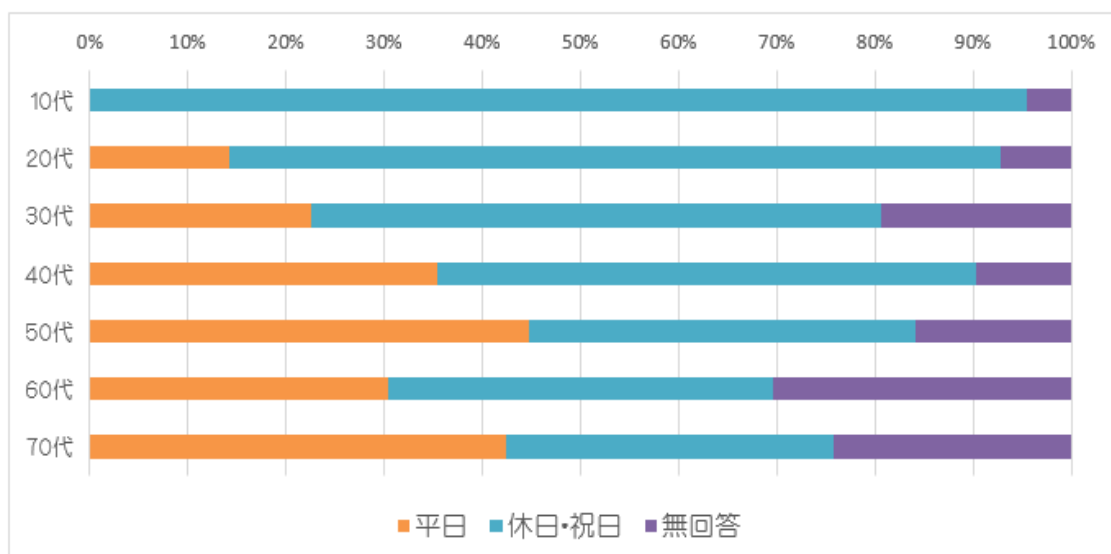


年齢別

選択項目	10代		20代		30代		40代	
	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比
平日	0	0.0%	2	14.3%	7	22.6%	11	35.5%
休日・祝日	21	95.5%	11	78.6%	18	58.1%	17	54.8%
無回答	1	4.5%	1	7.1%	6	19.4%	3	9.7%
合計	22	100.0%	14	100.0%	31	100.0%	31	100.0%

選択項目	50代		60代		70代		80代以上	
	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比
平日	17	44.7%	14	30.4%	14	42.4%	0	0.0%
休日・祝日	15	39.5%	18	39.1%	11	33.3%	1	50.0%
無回答	6	15.8%	14	30.4%	8	24.2%	1	50.0%
合計	38	100.0%	46	100.0%	33	100.0%	2	100.0%

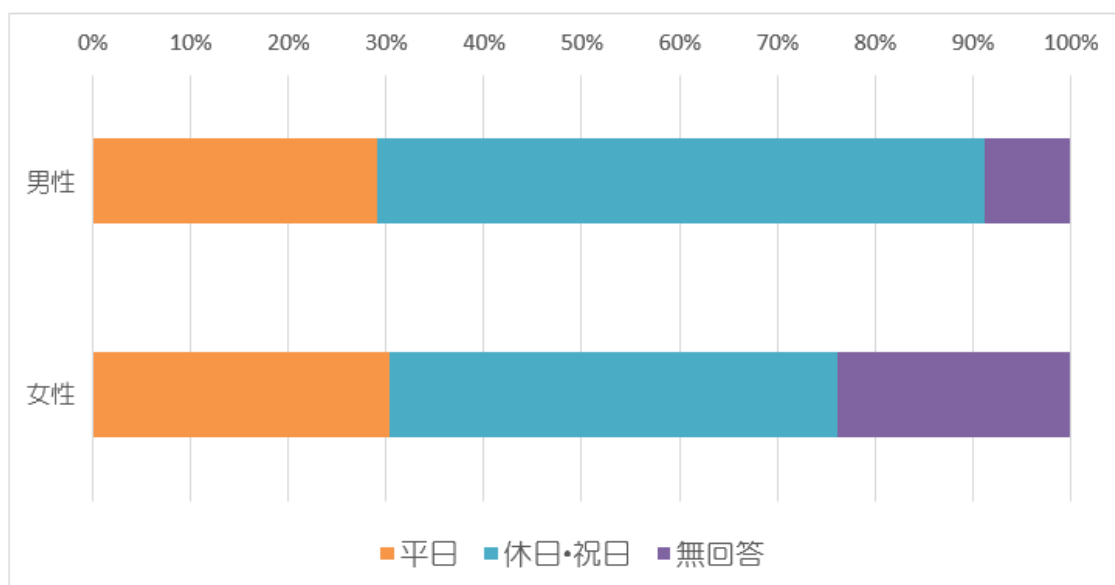
割合グラフ



性別

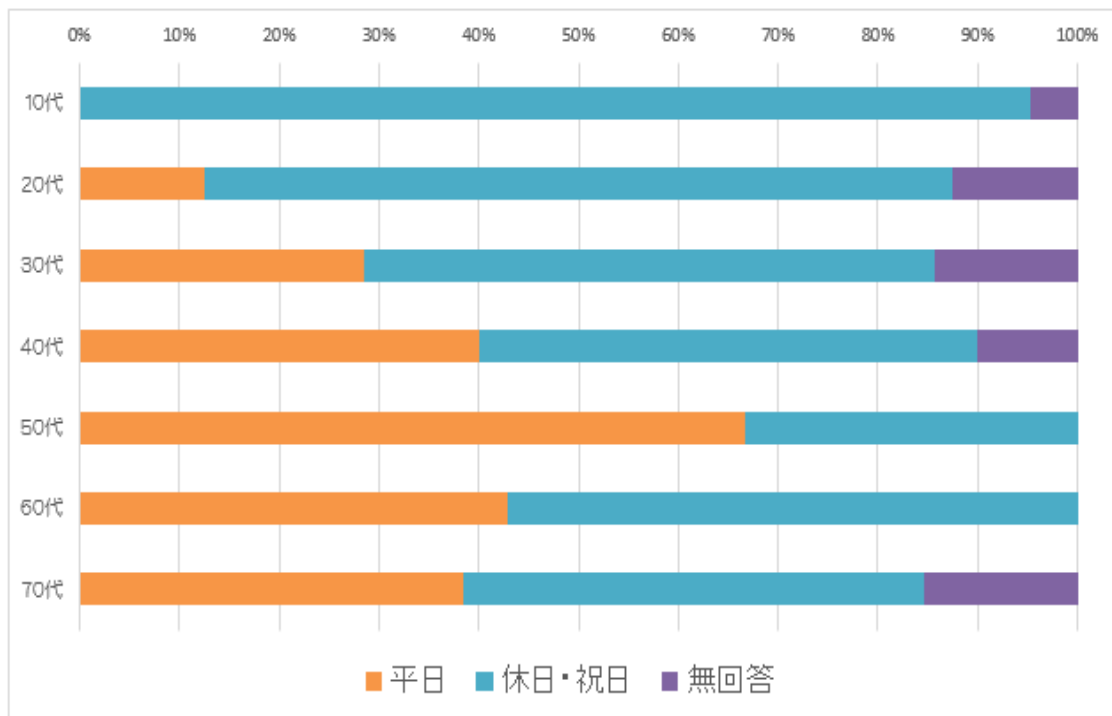
選択項目	男性		女性	
	人数	構成比	人数	構成比
平日	23	29.1%	42	30.4%
休日・祝日	49	62.0%	63	45.7%
無回答	7	8.9%	33	23.9%
合計	79	100.0%	138	100.0%

割合グラフ

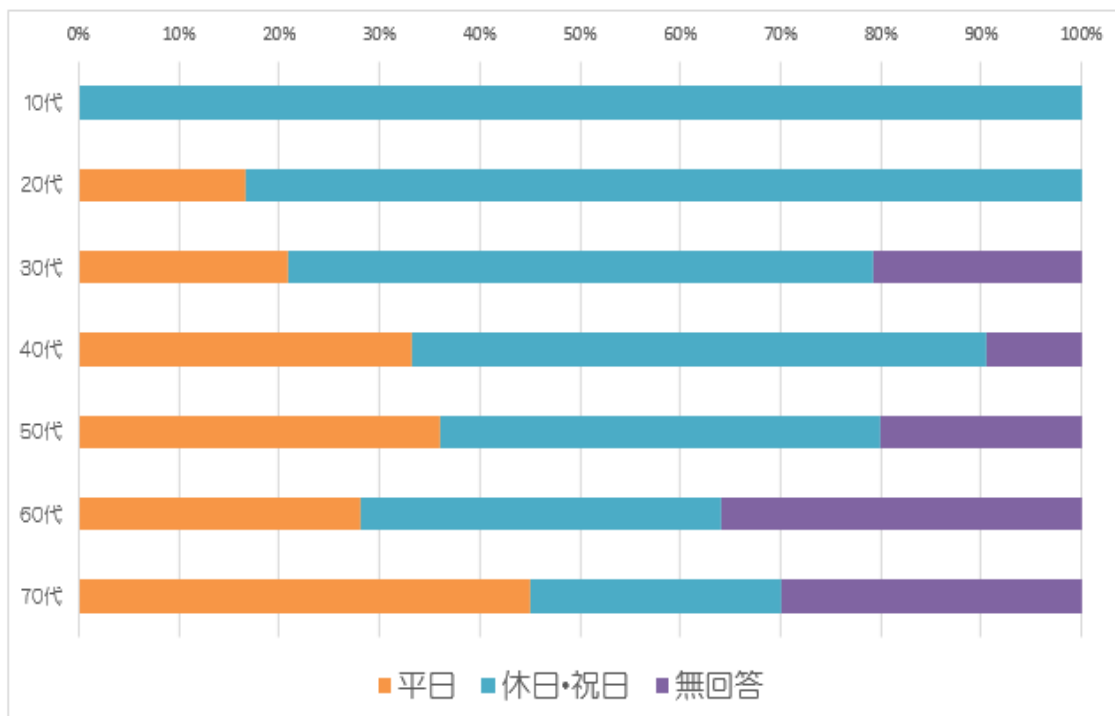


年齢性別

男性



女性



③ 昼食時に選ばれている麺類について

お昼（ランチタイム）に麺類を食べるとしたら特に何を選びますか？（○は1つ）という設問を行い、回答数は212であった。

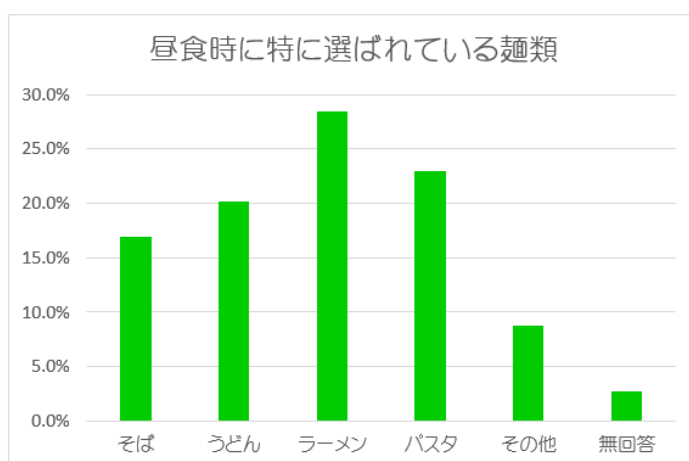
回答者の昼食時に特に選ばれている麺類について最も多かった回答は、「ラーメン」が28.4%と最も多く、次いで、「パスタ」が22.9%、「うどん」が20.2%、「そば」が17.0%となっていた。

また全国麺類生活衛生同業組合連合会発行の「「麺類利用実態についての市場調査」調査結果 report（2013年）」によると外食時に良く食べられている麺類は？と当設問とほぼ同様の調査では、「ラーメン（45.0%）」「パスタ（19.8%）」「うどん（18.8%）」「そば（15.5%）」となっており、割合は違うにせよ全国規模の調査と順位は全く同じ結果となっていた。

年齢別では、年代ごとに最も多い回答が異なっており、10代と50代では「ラーメン」が最も多く、20代と60代では、「うどん」が最も多い。30代、40代では「パスタ」が最も多く、70代では「そば」が最も多かった。

性別では、男性の回答で最も多かったのは「ラーメン」で、女性の回答では、「パスタ」が最も多く、2位以降の順位にも違いが見られるため、性別によって好みの違いが色濃く出ている結果となっている。

選択項目	回答数	構成比
そば	37	17.0%
うどん	44	20.2%
ラーメン	62	28.4%
パスタ	50	22.9%
その他	19	8.7%
無回答	6	2.8%
計	218	100.0%

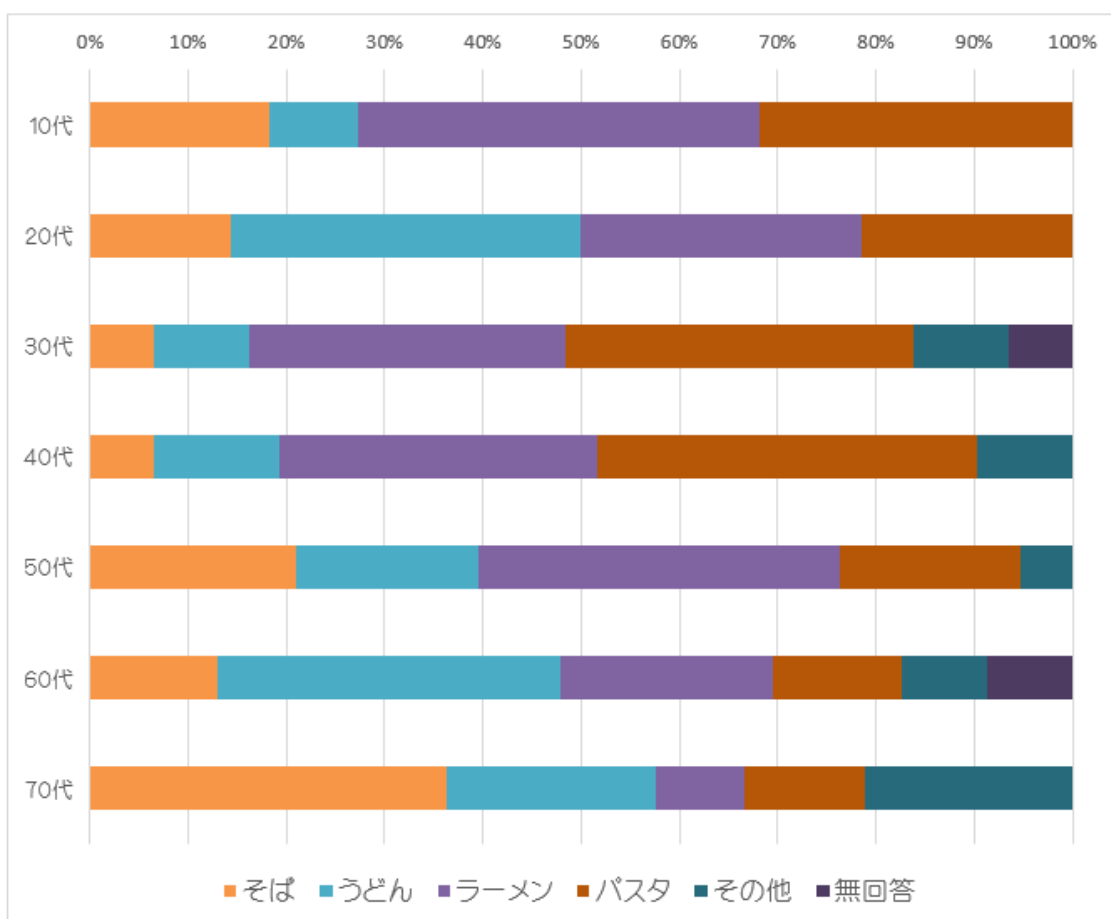


年齢別

選択項目	10代		20代		30代		40代	
	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比
そば	4	18.2%	2	14.3%	2	6.5%	2	6.5%
うどん	2	9.1%	5	35.7%	3	9.7%	4	12.9%
ラーメン	9	40.9%	4	28.6%	10	32.3%	10	32.3%
パスタ	7	31.8%	3	21.4%	11	35.5%	12	38.7%
その他	0	0.0%	0	0.0%	3	9.7%	3	9.7%
無回答	0	0.0%	0	0.0%	2	6.5%	0	0.0%
合計	22	100.0%	14	100.0%	31	100.0%	31	100.0%

選択項目	50代		60代		70代		80代以上	
	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比
そば	8	21.1%	6	13.0%	12	36.4%	1	50.0%
うどん	7	18.4%	16	34.8%	7	21.2%	0	0.0%
ラーメン	14	36.8%	10	21.7%	3	9.1%	1	50.0%
パスタ	7	18.4%	6	13.0%	4	12.1%	0	0.0%
その他	2	5.3%	4	8.7%	7	21.2%	0	0.0%
無回答	0	0.0%	4	8.7%	0	0.0%	0	0.0%
合計	38	100.0%	46	100.0%	33	100.0%	2	100.0%

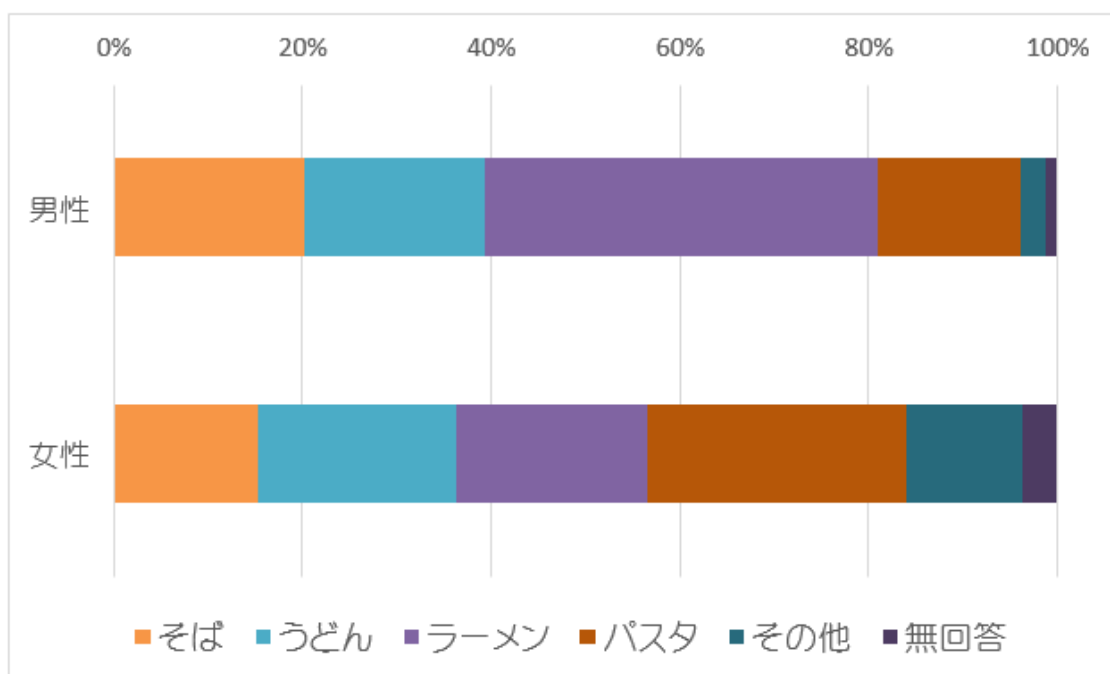
割合グラフ



性別

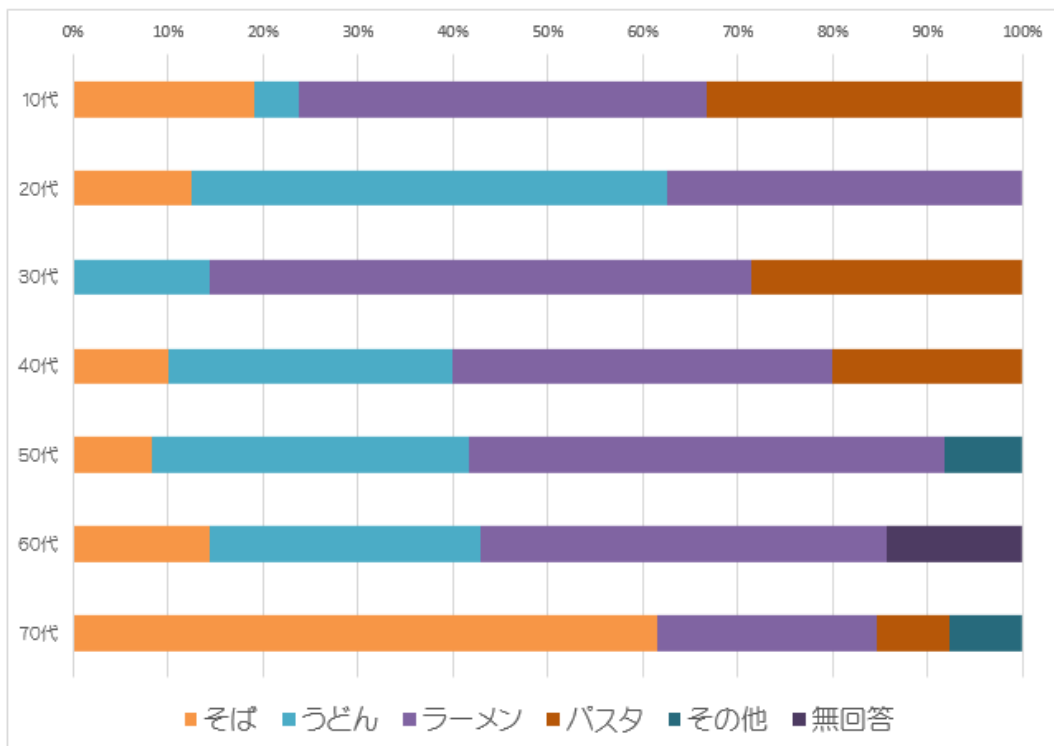
選択項目	男性		女性	
	人数	構成比	人数	構成比
そば	16	20.3%	21	15.2%
うどん	15	19.0%	29	21.0%
ラーメン	33	41.8%	28	20.3%
パスタ	12	15.2%	38	27.5%
その他	2	2.5%	17	12.3%
無回答	1	1.3%	5	3.6%
合計	79	100.0%	138	100.0%

割合グラフ

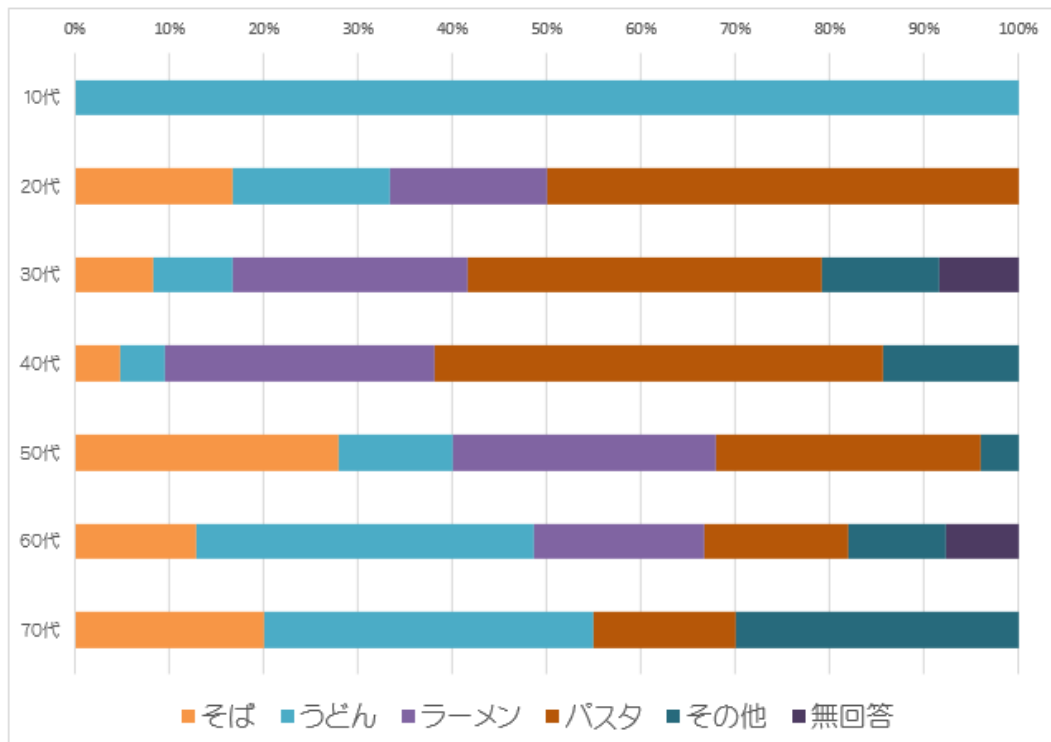


年齢性別

男性



女性



④ 選ばれているお店のメニュー形態について

飲食店を選ぶ際に「専門店」と「メニューが豊富な店」ではどちらを選びますか？

(○は1つ) という設問を行い、回答数は 198 であった。

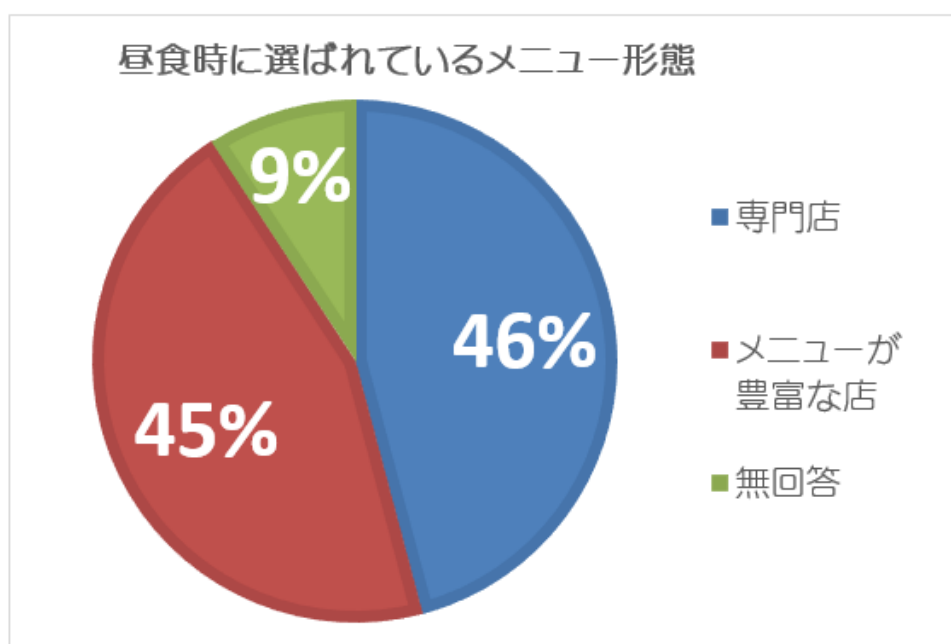
回答者の昼食時に選ばれているメニュー形態については、「専門店」が 45.9%で、「メニューが豊富な店」が 45.0%となっていた。

年齢別では、30代以降の回答は「専門店」の方が多く、10代の回答は「メニューが豊富な店」の方が多かった。20代の回答では、「専門店」と「メニューが豊富な店」が同数であった。

性別では、男性の回答で多かったのは「専門店」で、女性の回答で多かったのは「メニューが豊富な店」となっていた。

以上の結果から、各年代、性別ごとに選ばれる基準に違いが見られるため、ターゲットとしている顧客ごとにメニューの見直しが必要と考えられる。

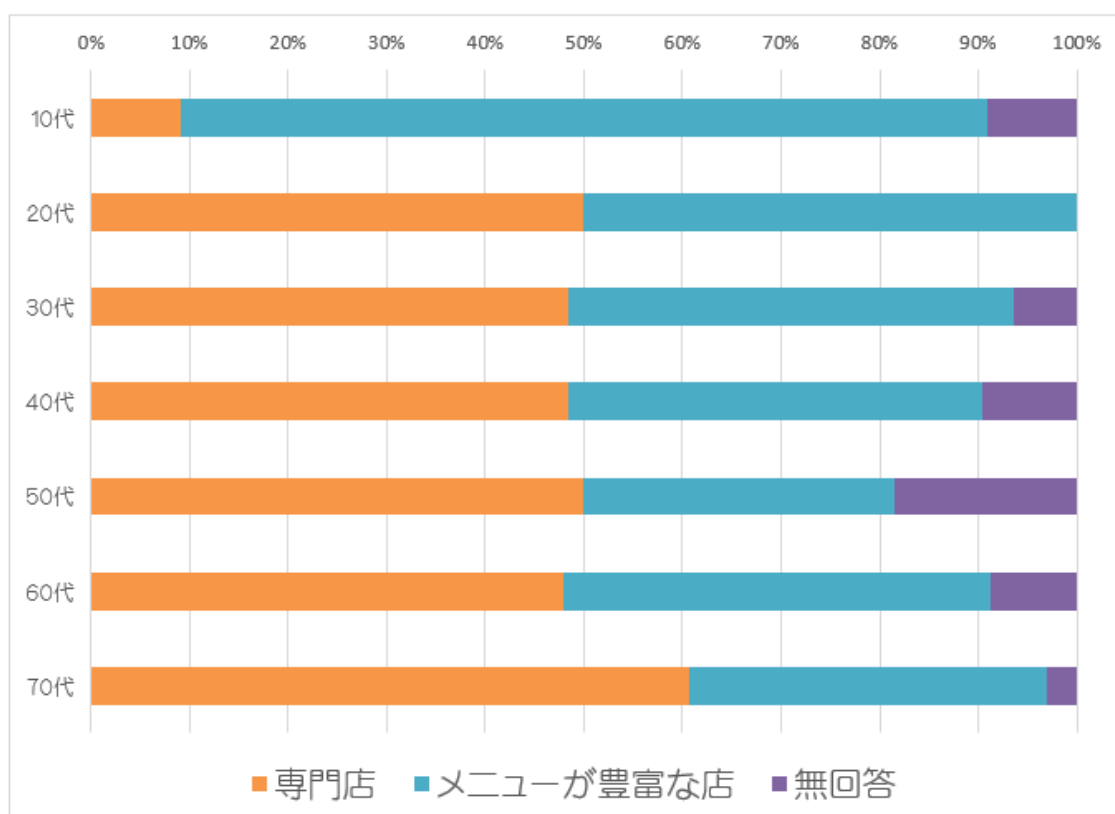
選択項目	回答数	構成比
専門店	100	45.9%
メニューが豊富な店	98	45.0%
無回答	20	9.2%
計	218	100.0%



年齢別

選択項目	10代		20代		30代		40代	
	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比
専門店	2	9.1%	7	50.0%	15	48.4%	15	48.4%
メニューが豊富な店	18	81.8%	7	50.0%	14	45.2%	13	41.9%
無回答	2	9.1%	0	0.0%	2	6.5%	3	9.7%
合計	22	100.0%	14	100.0%	31	100.0%	31	100.0%
選択項目	50代		60代		70代		80代以上	
	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比
専門店	19	50.0%	22	47.8%	20	60.6%	0	0.0%
メニューが豊富な店	12	31.6%	20	43.5%	12	36.4%	1	50.0%
無回答	7	18.4%	4	8.7%	1	3.0%	1	50.0%
合計	38	100.0%	46	100.0%	33	100.0%	2	100.0%

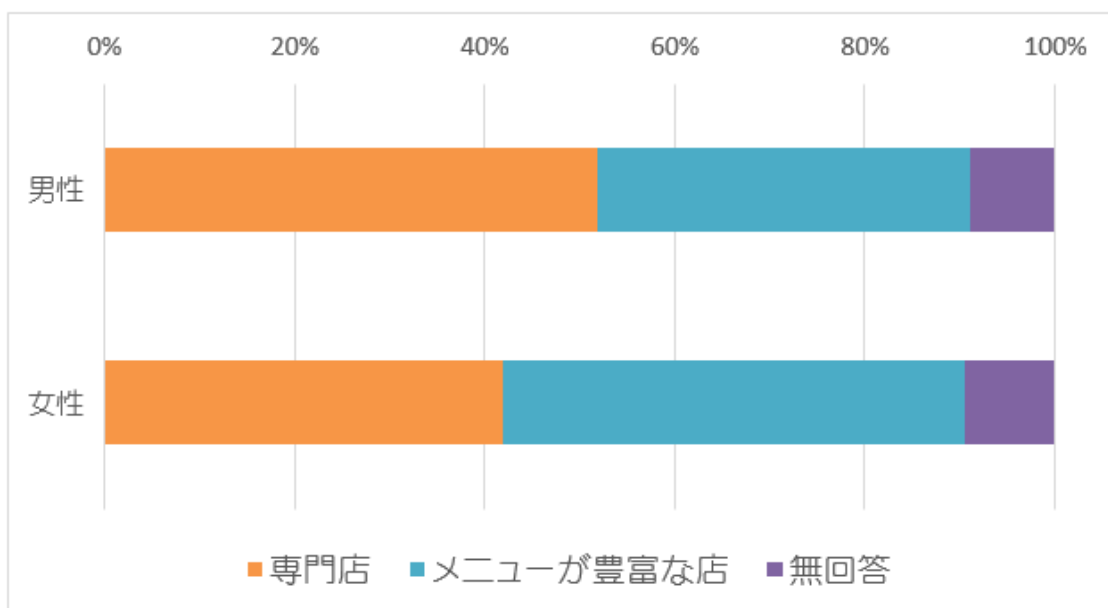
割合グラフ



性別

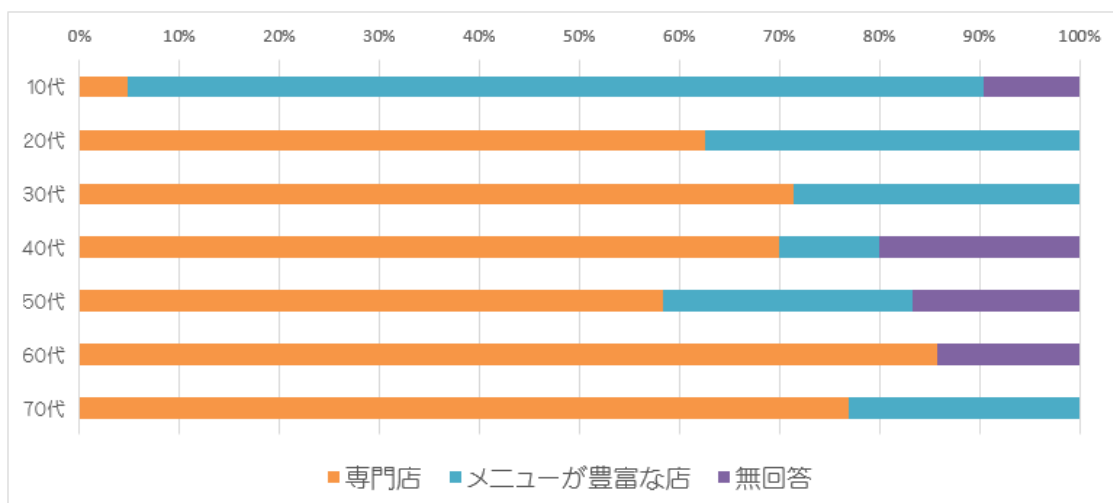
選択項目	男性		女性	
	人数	構成比	人数	構成比
専門店	41	51.9%	58	42.0%
メニューが豊富な店	31	39.2%	67	48.6%
無回答	7	8.9%	13	9.4%
合計	79	100.0%	138	100.0%

割合グラフ

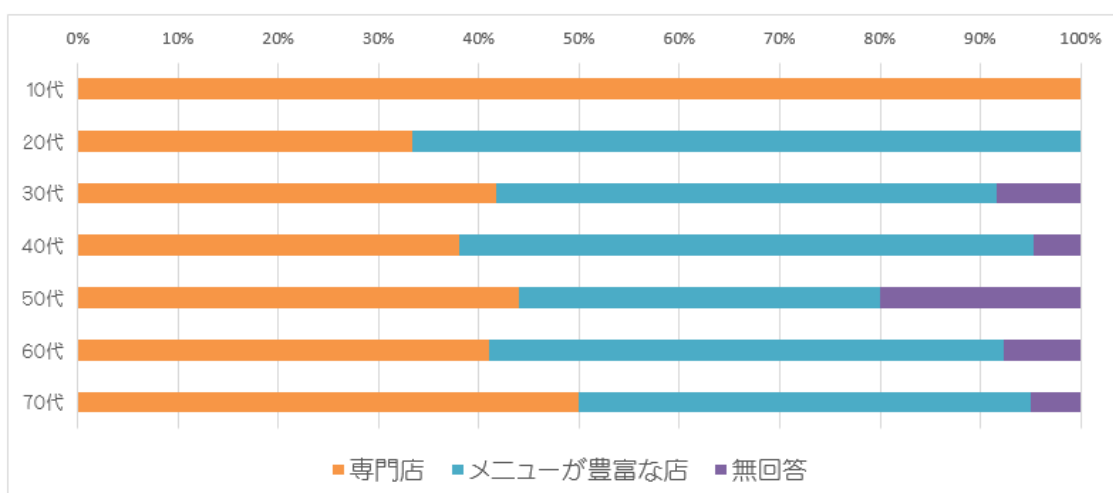


年齢性別

男性



女性



また「専門店」と「メニューが豊富な店」の「利用頻度」や「求められるメニュー（麺類）」を分析するため、「メニュー形態（専門店・メニューが豊富な店）」と「利用頻度」、「求められるメニュー（麺類）」のクロス分析を行った。

まず「利用頻度」では、「専門店」で最も多い回答は、「週に1～3回（43.0%）」となっており、それに対し「メニューが豊富な店」では、「月に1～3回（41.8%）」となっていることから専門店の方が、利用頻度が高いと言える。

次に「求められるメニュー（麺類）」では、「専門店」で最も多い回答は、「うどん（29.0%）」となっており、それに対し「メニューが豊富な店」では、「ラーメン（32.7%）」となっていた。

また「メニューが豊富な店」の順位は、前述した「③昼食時に選ばれている麺類について」の全体的な傾向と一致していたが、「専門店」においては、「パスタ」の利用割合が低く、一方で「そば」の利用割合が高くなっていた。

以上の結果より、「うどん」や「そば」を提供している事業者の方は、「うどん」や「そば」に特化した専門性の高いメニューの開発を行っていただき、「専門店」を前面に出すことで、顧客の利用頻度を高めていただきたい。

また「パスタ」を提供している事業者の方は、セットメニュー（ランチメニュー）などを開発し、少しでも客単価の高い商品を開発することで、利用頻度は専門店よりも低いですが、売上の拡大を図っていただきたい。

「ラーメン」を提供している事業者の方は、「専門店」と「メニューが豊富な店」の回答数があまり変わらないため、現在のスタンスは変更せずに、メニューの質を高め、売上の向上を図っていただきたい。

「メニュー形態」と「利用頻度」によるクロス分析結果

選択項目	専門店		メニューが豊富な店	
	人数	構成比	人数	構成比
ほとんど外食はしない	15	15.0%	12	12.2%
半年に1~3回	1	1.0%	3	3.1%
半年に4~5回	2	2.0%	9	9.2%
月に1~3回	34	34.0%	41	41.8%
週に1~3回	43	43.0%	29	29.6%
週に4~6回	4	4.0%	0	0.0%
ほぼ毎日	1	1.0%	3	3.1%
無回答	0	0.0%	1	1.0%
合計	100	100.0%	98	100.0%

「メニュー形態」と「求められるメニュー（麺類）」によるクロス分析結果

選択項目	専門店		メニューが豊富な店	
	人数	構成比	人数	構成比
そば	23	23.0%	8	8.2%
うどん	29	29.0%	12	12.2%
ラーメン	28	28.0%	32	32.7%
パスタ	15	15.0%	30	30.6%
その他	4	4.0%	14	14.3%
無回答	1	1.0%	2	2.0%
合計	100	100.0%	98	100.0%

⑤ 一人あたりの予算について

お昼に飲食店で外食をされる際、お1人あたりの予算額はおよそいくらぐらいですか？（○は1つ）という設問を行い、回答数は217であった。

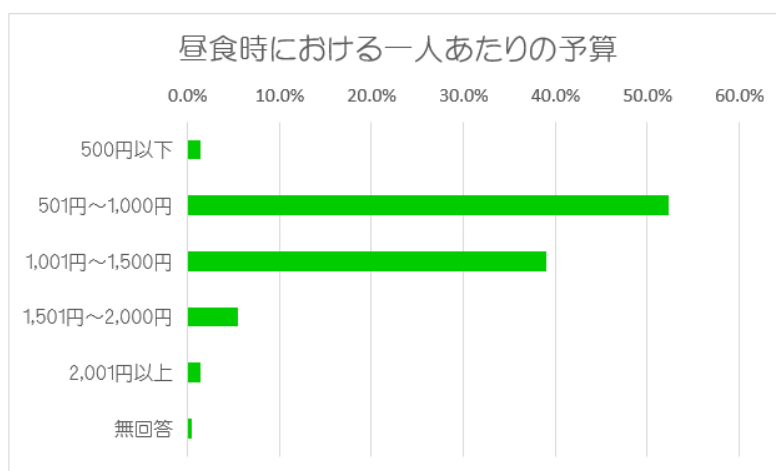
回答者の昼食時における一人あたりの予算について最も多かった回答は、「501円～1,000円」が52.3%と最も多く、次いで、「1,001円～1,500円」が39.0%となっていた。

また日本政策金融公庫発行の「外食に関する消費者意識と飲食店の経営実態調査」（2013年）」によると外食（昼食）における1回の支出金額は？（金額記入方式）と当設問とほぼ同様の調査では、「平均915円」となっており、選択方式と金額記入方式の違いはあるものの本調査の最も多い回答結果と同様の結果となっていた。

年齢別では、10代、20代、50代、60代の回答では「501円～1,000円」が最も多く、40代と70代の回答では、「1,001円～1,500円」が最も多かった。30代の回答は「501円～1,000円」と「1,001円～1,500円」が同数であった。

性別では、男性、女性とも「501円～1,000円」の回答が最も多かったが、割合でみると男性の方が6割を超え、女性よりも昼食時にかける金額は低いと言える。

選択項目	回答数	構成比
500円以下	3	1.4%
501円～1,000円	114	52.3%
1,001円～1,500円	85	39.0%
1,501円～2,000円	12	5.5%
2,001円以上	3	1.4%
無回答	1	0.5%
計	218	100.0%

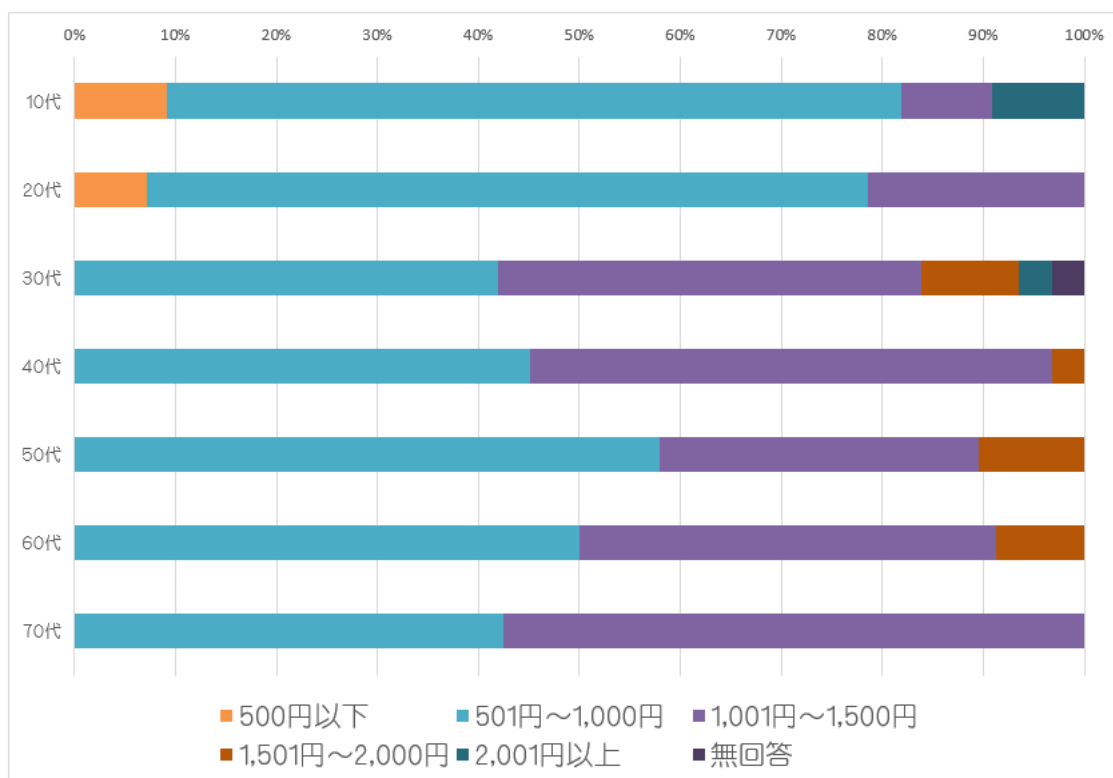


年齢別

選択項目	10代		20代		30代		40代	
	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比
500円以下	2	9.1%	1	7.1%	0	0.0%	0	0.0%
501円～1,000円	16	72.7%	10	71.4%	13	41.9%	14	45.2%
1,001円～1,500円	2	9.1%	3	21.4%	13	41.9%	16	51.6%
1,501円～2,000円	0	0.0%	0	0.0%	3	9.7%	1	3.2%
2,001円以上	2	9.1%	0	0.0%	1	3.2%	0	0.0%
無回答	0	0.0%	0	0.0%	1	3.2%	0	0.0%
合計	22	100.0%	14	100.0%	31	100.0%	31	100.0%

選択項目	50代		60代		70代		80代以上	
	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比
500円以下	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
501円～1,000円	22	57.9%	23	50.0%	14	42.4%	1	50.0%
1,001円～1,500円	12	31.6%	19	41.3%	19	57.6%	1	50.0%
1,501円～2,000円	4	10.5%	4	8.7%	0	0.0%	0	0.0%
2,001円以上	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
無回答	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
合計	38	100.0%	46	100.0%	33	100.0%	2	100.0%

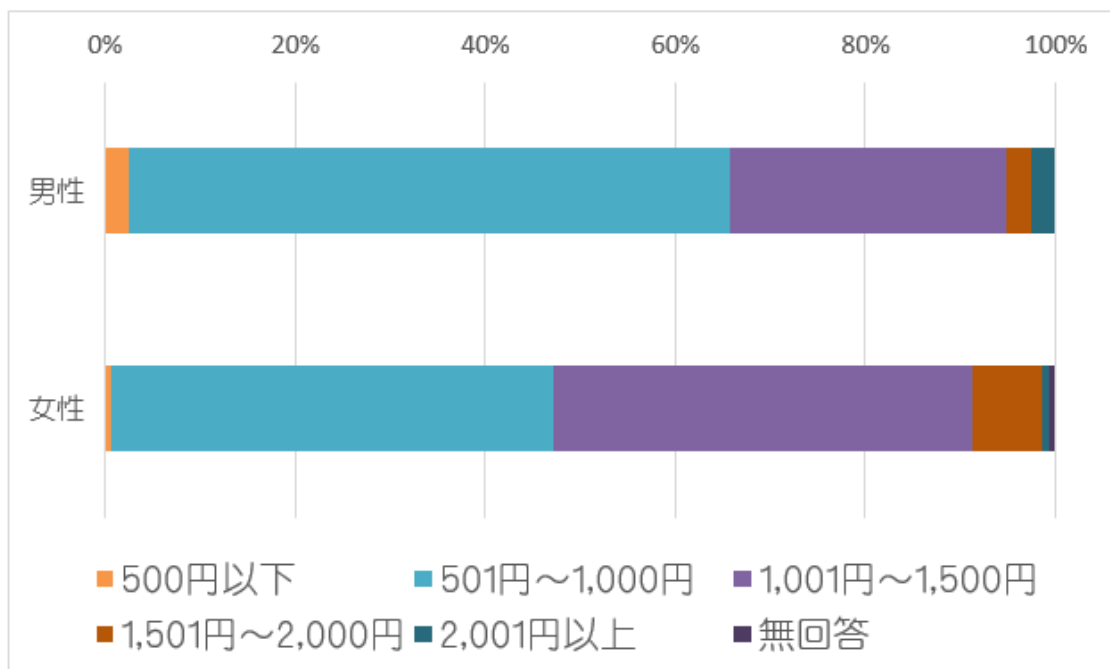
割合グラフ



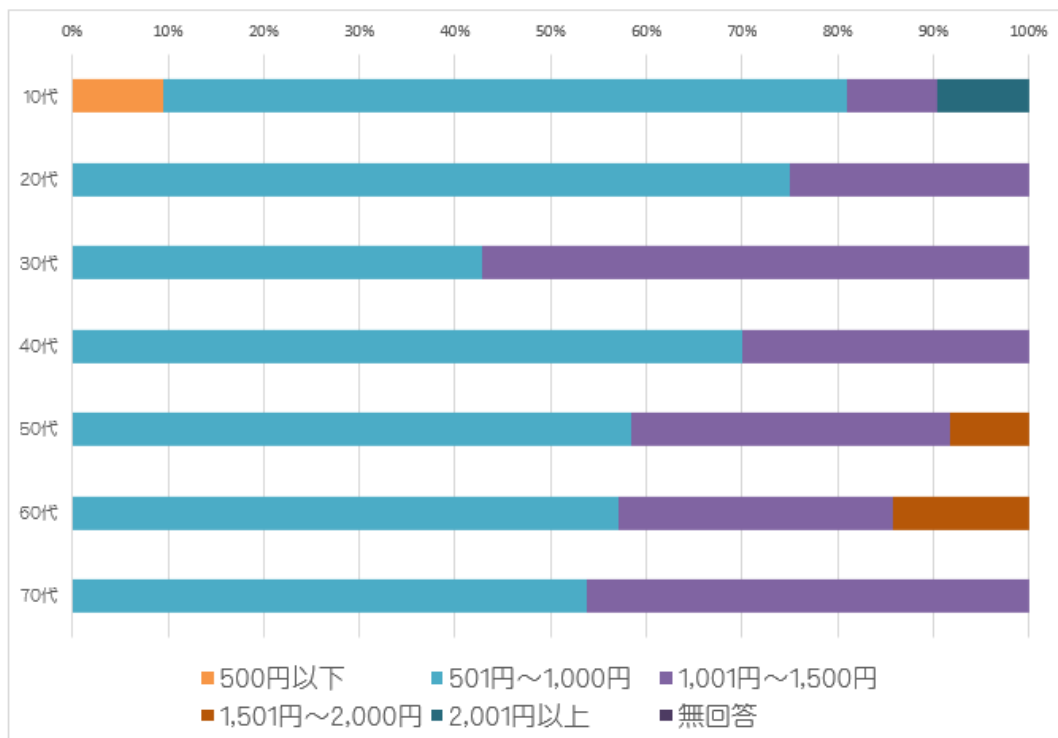
性別

選択項目	男性		女性	
	人数	構成比	人数	構成比
500円以下	2	2.5%	1	0.7%
501円～1,000円	50	63.3%	64	46.4%
1,001円～1,500円	23	29.1%	61	44.2%
1,501円～2,000円	2	2.5%	10	7.2%
2,001円以上	2	2.5%	1	0.7%
無回答	0	0.0%	1	0.7%
合計	79	100.0%	138	100.0%

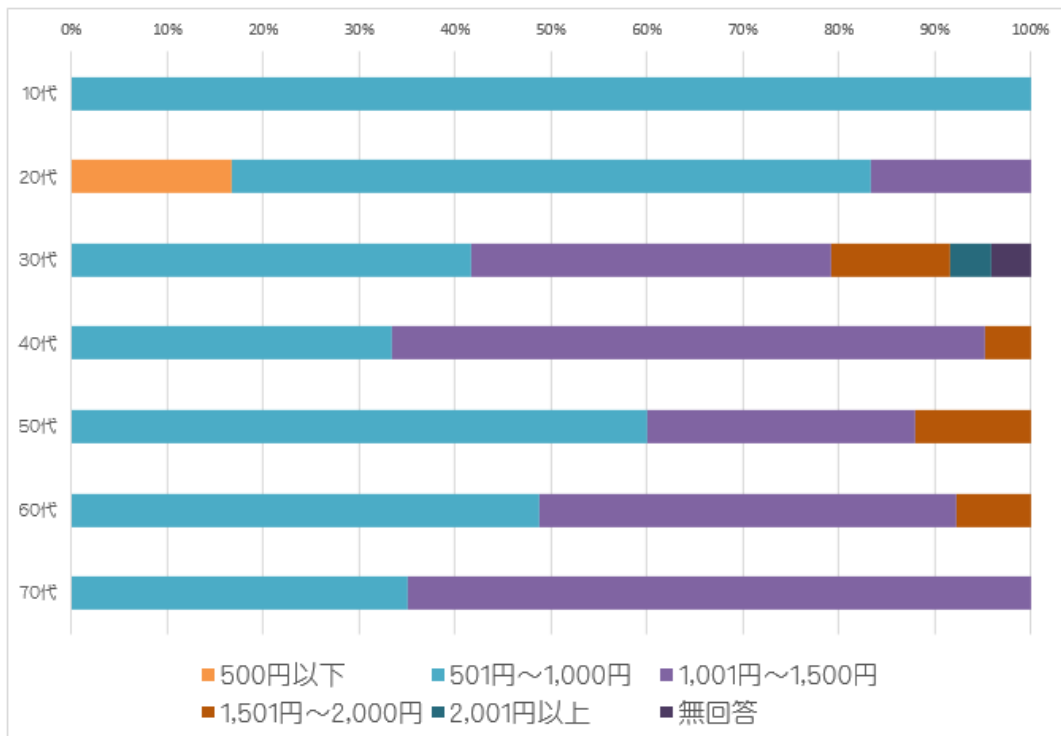
割合グラフ



年齢性別
男性



女性



⑥ カロリー表示について

外食をされる際、メニューに表示されている「カロリー」の表示は見られますか？

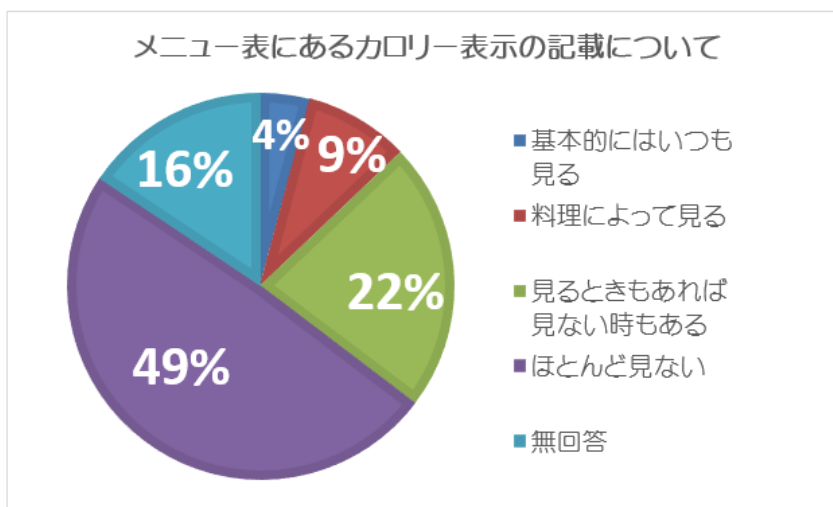
(○は1つ) という設問を行い、回答数は 184 であった。

回答者がメニュー表にある「カロリー」の表示について最も多かった回答は、「ほとんど見ない」が 49.1%と最も多く、次いで、「見るときもあれば見ない時もある」が 22.5%となっていた。

年齢別でも全ての年代で「ほとんど見ない」の回答が最も多く、性別も男性、女性ともに「ほとんど見ない」の回答が最も多かった。しかし女性の方がその割合は少なく、また見る側の回答（「基本的にはいつも見る」「料理によって見る」「見るときもあれば見ない時もある」）についても男性の回答よりも倍の人数が見ていると回答している。

以上の結果から現時点で、メニュー表にある「カロリー」の表示を行っても誘客に繋がる施策とは考えにくい。女性の 20 代～40 代、男性の 30 代においては比較的に見る側の回答が多く、合計すると 4 割以上はある。したがって一般的に若い女性や 30 代は体形を気にする年代でもあるため、若者をターゲットにしている飲食店では、カロリーの低いメニューを開発し、加えてメニュー表にもカロリー表示を記載する施策をセットで行い、売上の拡大を図っていただきたい。

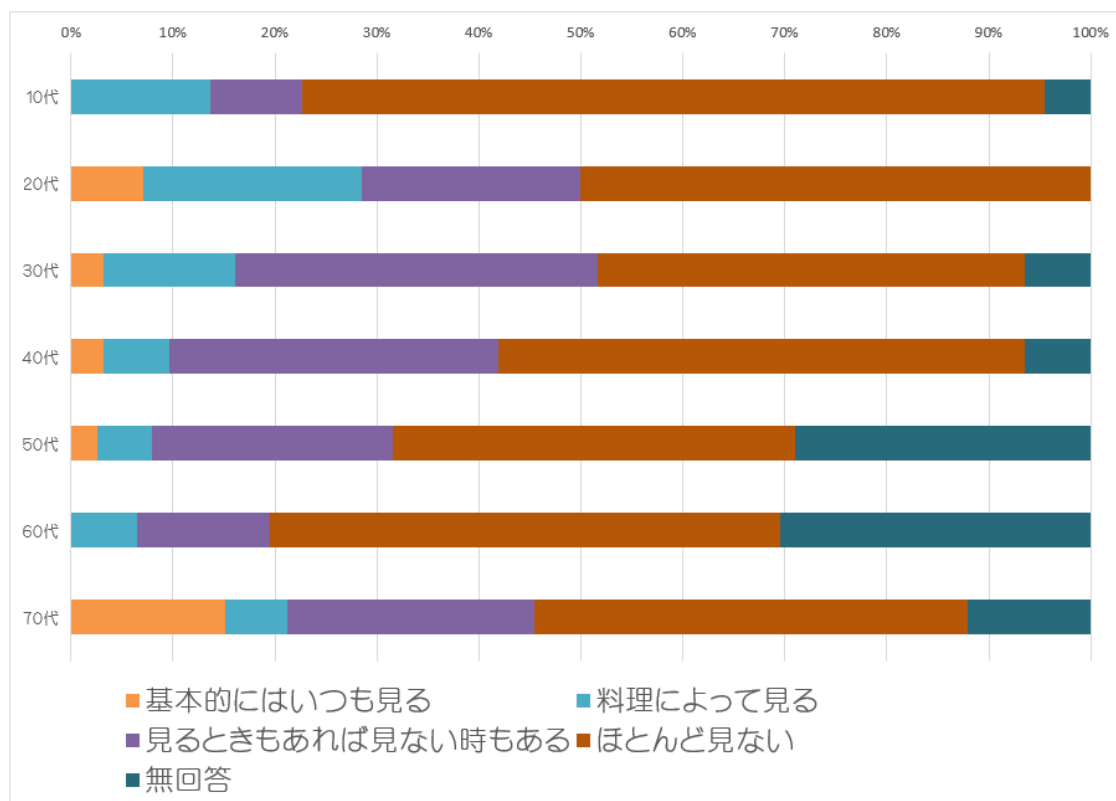
選択項目	回答数	構成比
基本的にはいつも見る	9	4.1%
料理によって見る	19	8.7%
見るときもあれば見ない時もある	49	22.5%
ほとんど見ない	107	49.1%
無回答	34	15.6%
計	218	100.0%



年齢別

選択項目	10代		20代		30代		40代	
	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比
基本的にはいつも見る	0	0.0%	1	7.1%	1	3.2%	1	3.2%
料理によって見る	3	13.6%	3	21.4%	4	12.9%	2	6.5%
見るときもあれば見ない時もある	2	9.1%	3	21.4%	11	35.5%	10	32.3%
ほとんど見ない	16	72.7%	7	50.0%	13	41.9%	16	51.6%
無回答	1	4.5%	0	0.0%	2	6.5%	2	6.5%
合計	22	100.0%	14	100.0%	31	100.0%	31	100.0%
選択項目	50代		60代		70代		80代以上	
	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比
基本的にはいつも見る	1	2.6%	0	0.0%	5	15.2%	0	0.0%
料理によって見る	2	5.3%	3	6.5%	2	6.1%	0	0.0%
見るときもあれば見ない時もある	9	23.7%	6	13.0%	8	24.2%	0	0.0%
ほとんど見ない	15	39.5%	23	50.0%	14	42.4%	2	100.0%
無回答	11	28.9%	14	30.4%	4	12.1%	0	0.0%
合計	38	100.0%	46	100.0%	33	100.0%	2	100.0%

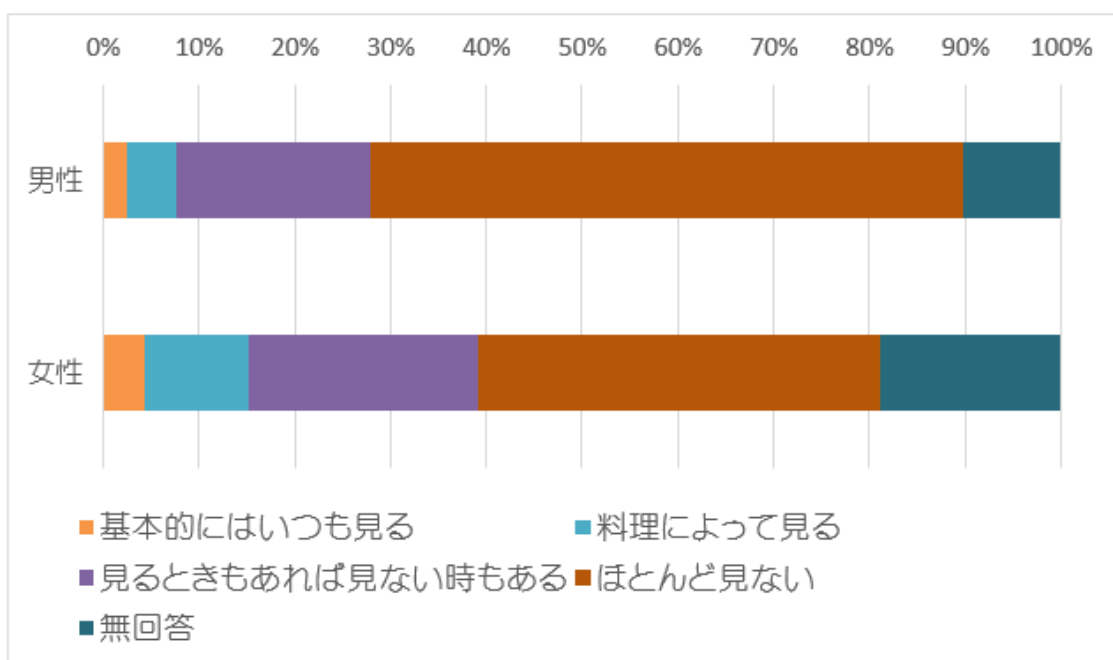
割合グラフ



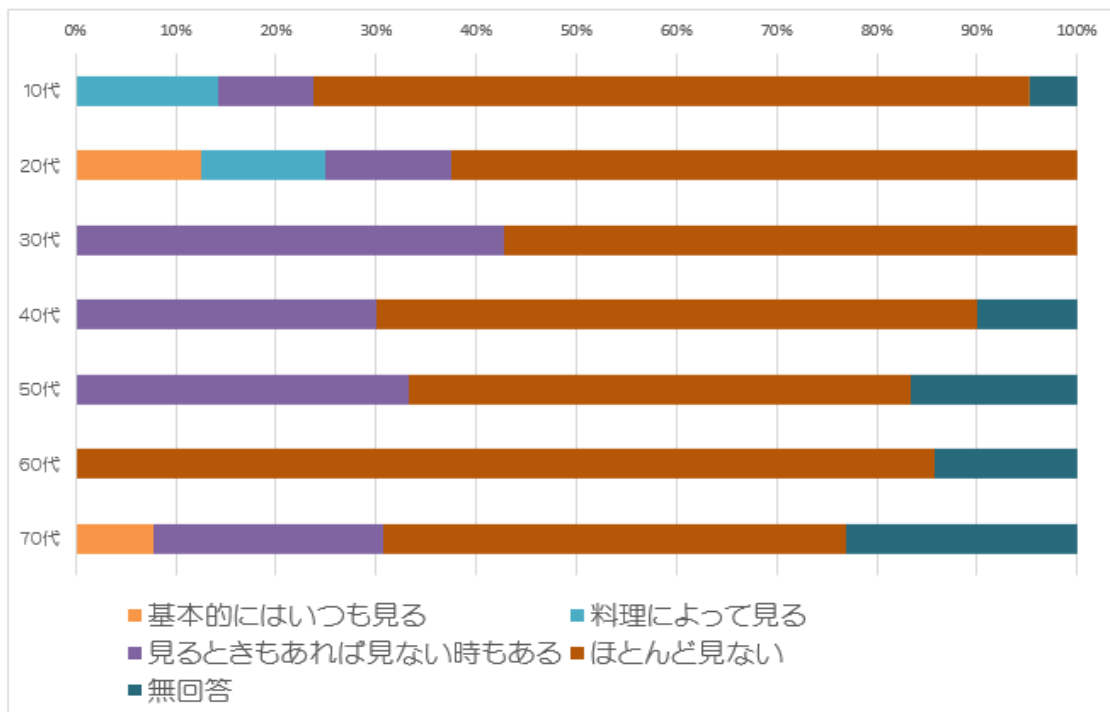
性別

選択項目	男性		女性	
	人数	構成比	人数	構成比
基本的にはいつも見る	2	2.5%	6	4.3%
料理によって見る	4	5.1%	15	10.9%
見るときもあれば見ない時もある	16	20.3%	33	23.9%
ほとんど見ない	49	62.0%	58	42.0%
無回答	8	10.1%	26	18.8%
合計	79	100.0%	138	100.0%

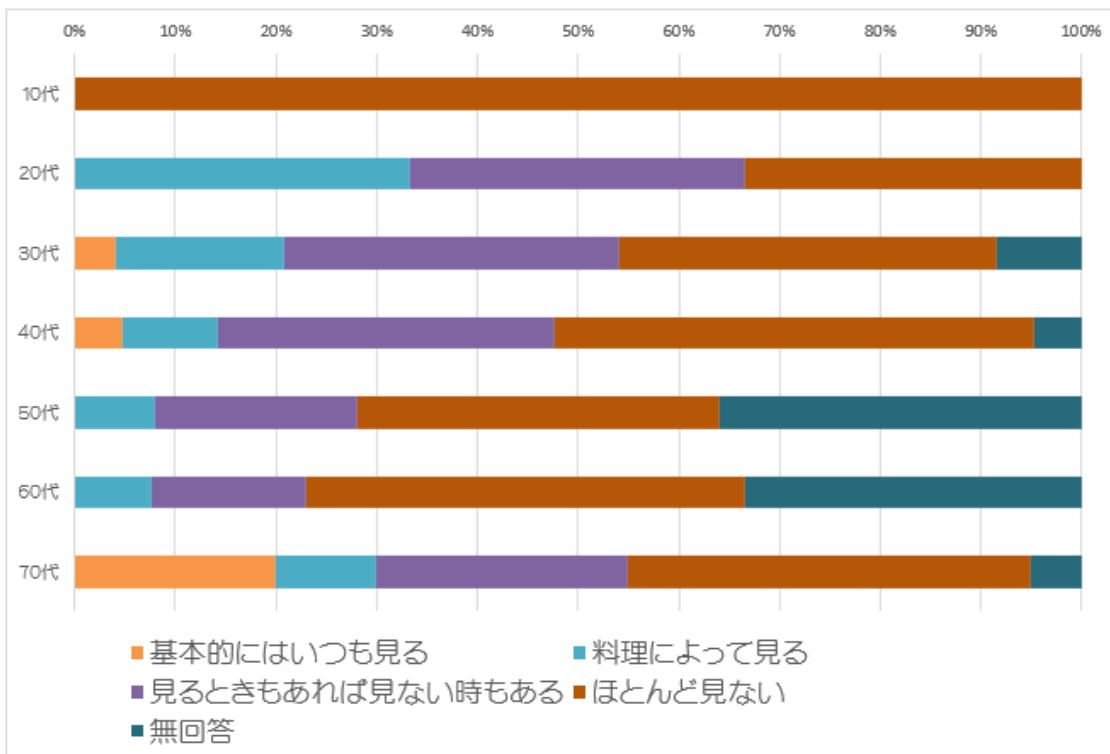
割合グラフ



年齢性別
男性



女性



⑦ 昼食時の出前（デリバリー）の利用について

直近1年以内で昼食時に出前（デリバリー）をご利用されましたか？（○は1つ）という設問を行い、回答数は206であった。

回答者の直近一年以内で昼食時における出前の利用については、「利用していない」が66.5%で、「利用した」が14.7%となっていた。

年齢別では、全ての年代において「利用していない」方の回答が多かった。一方で「利用した」と最も多い回答をした年代は、以外にも10代（22.7%）であった。

性別では、男性、女性ともにどちらも「利用していない」と回答した方が多かったが、男性の方がその割合は少なく、また「利用した」と回答した男性は、女性の回答よりも多かった（24.1%）。

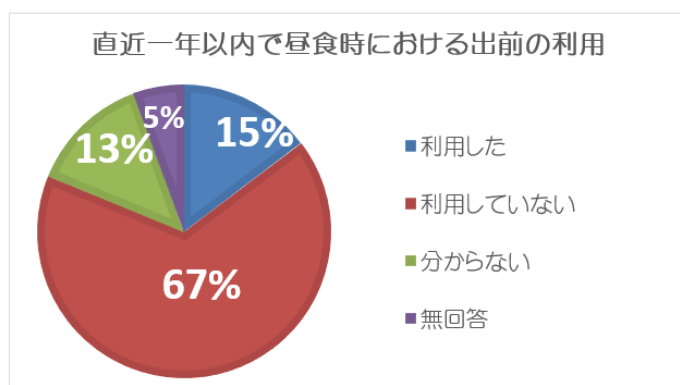
以上の結果から、当該地域の消費者は、出前サービスについてあまり利用されていない回答が多いため、現在、出前サービスを行っている事業者はこのサービスを今後も継続していくかについて一度見直しが必要と考えられる。

その理由として、「②外食の利用頻度と曜日について」で前述したように当該地域では、昼食時に飲食店を利用している消費者が全国平均と比べても多い地域である点がひとつ。

また現在の消費者は飲食店に期待していることは、提供される料理もさることながら、お店の雰囲気や店内でのコミュニケーションを楽しむ消費者が多いと言われており、自宅でリラックスしながら飲食をするよりもお店で飲食することが良いと感じる消費者が増えている点。

以上の点から現在、出前サービスを行っている事業者は、出前サービスを行うことよりも、来店されている顧客の注文後すぐに料理の提供ができる体制を整備し、顧客回転率を高めるか、ランチメニューの開発や店内の雰囲気づくりなどにより、集客を図るか、どちらかを実施していただくことで、売上の向上が期待できると考えられる。

選択項目	回答数	構成比
利用した	32	14.7%
利用していない	145	66.5%
分からない	29	13.3%
無回答	12	5.5%
計	218	100.0%

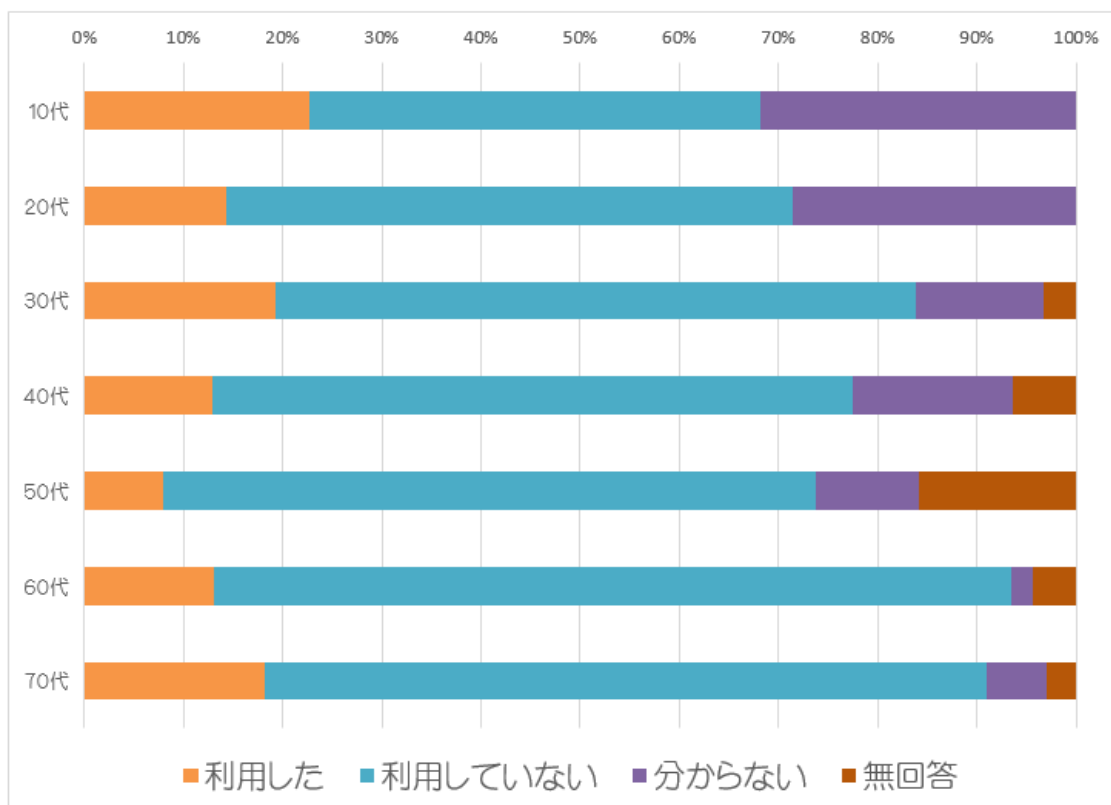


年齢別

選択項目	10代		20代		30代		40代	
	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比
利用した	5	22.7%	2	14.3%	6	19.4%	4	12.9%
利用していない	10	45.5%	8	57.1%	20	64.5%	20	64.5%
分からない	7	31.8%	4	28.6%	4	12.9%	5	16.1%
無回答	0	0.0%	0	0.0%	1	3.2%	2	6.5%
合計	22	100.0%	14	100.0%	31	100.0%	31	100.0%

選択項目	50代		60代		70代		80代以上	
	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比
利用した	3	7.9%	6	13.0%	6	18.2%	0	0.0%
利用していない	25	65.8%	37	80.4%	24	72.7%	1	50.0%
分からない	4	10.5%	1	2.2%	2	6.1%	1	50.0%
無回答	6	15.8%	2	4.3%	1	3.0%	0	0.0%
合計	38	100.0%	46	100.0%	33	100.0%	2	100.0%

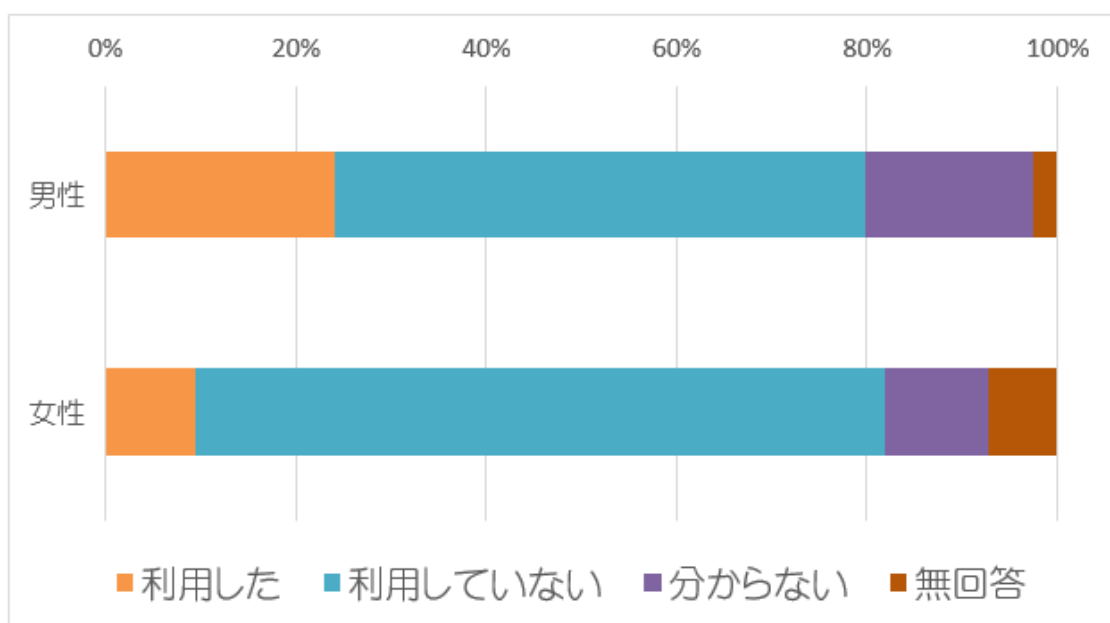
割合グラフ



性別

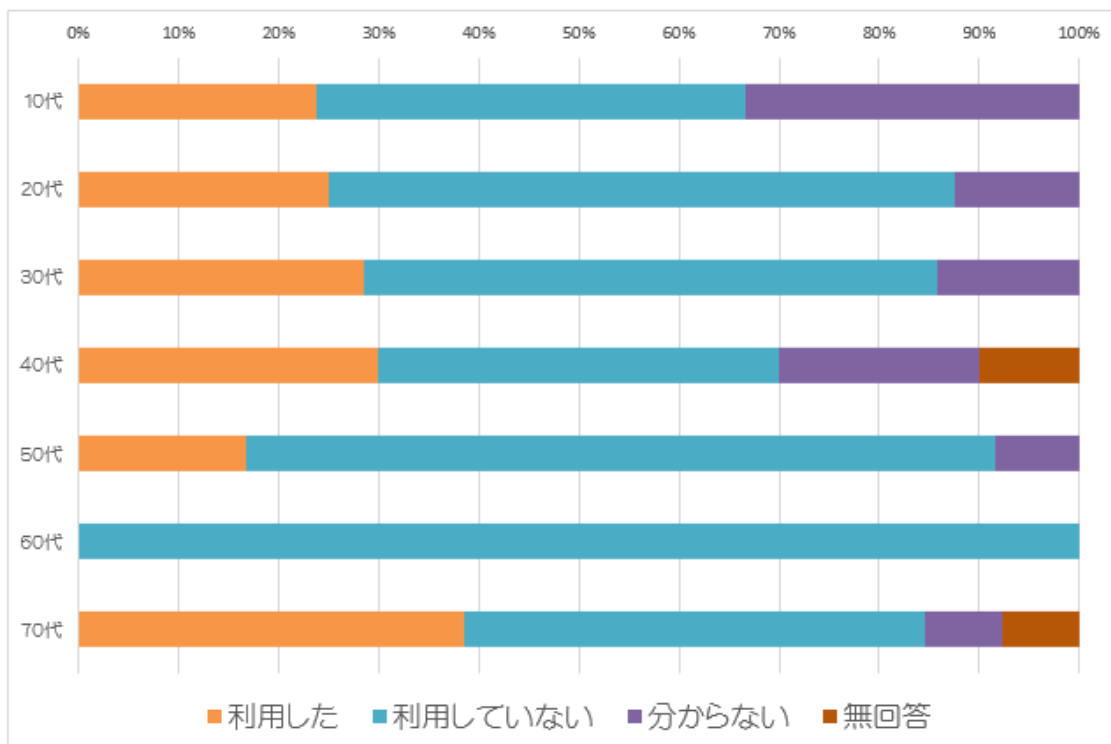
選択項目	男性		女性	
	人数	構成比	人数	構成比
利用した	19	24.1%	13	9.4%
利用していない	44	55.7%	100	72.5%
分からない	14	17.7%	15	10.9%
無回答	2	2.5%	10	7.2%
合計	79	100.0%	138	100.0%

割合グラフ

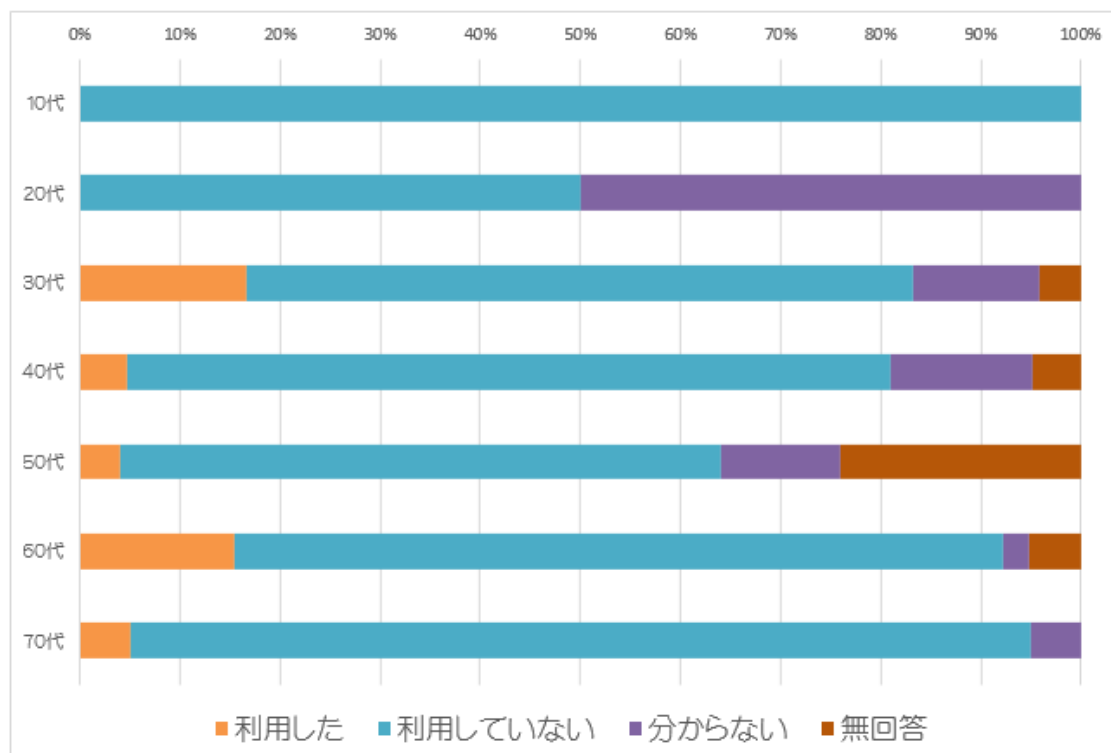


年齢性別

男性



女性



⑧ 昼食時における飲食店の滞在時間について

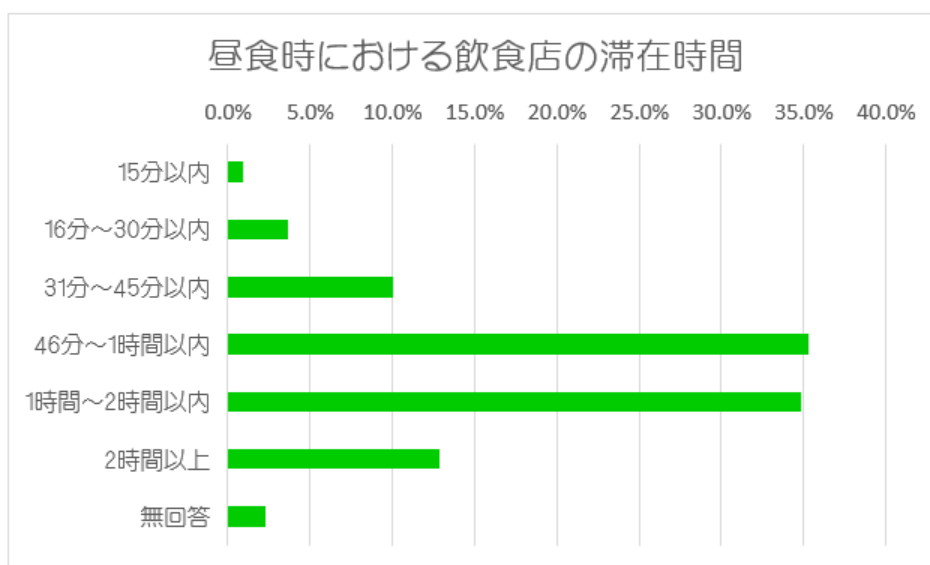
お昼に飲食店で外食をされる際のおおよその滞在時間はどれくらいですか？（○は1つ）という設問を行い、回答数は213であった。

回答者の昼食時における飲食店の滞在時間について最も多かった回答は、「46分～1時間以内」が35.3%と最も多く、次いで、「1時間～2時間以内」が34.9%、「2時間以上」が12.8%となっていた。

年齢別では、10代、50代、60代の回答では「46分～1時間以内」が最も多く、30代、40代の回答は、「1時間～2時間以内」が最も多かった。20代、70代の回答は「46分～1時間以内」と「1時間～2時間以内」が同数であった。

性別では、男性、女性ともにどちらも「1時間～2時間以内」と回答した方が多かった。

選択項目	回答数	構成比
15分以内	2	0.9%
16分～30分以内	8	3.7%
31分～45分以内	22	10.1%
46分～1時間以内	77	35.3%
1時間～2時間以内	76	34.9%
2時間以上	28	12.8%
無回答	5	2.3%
計	218	100.0%

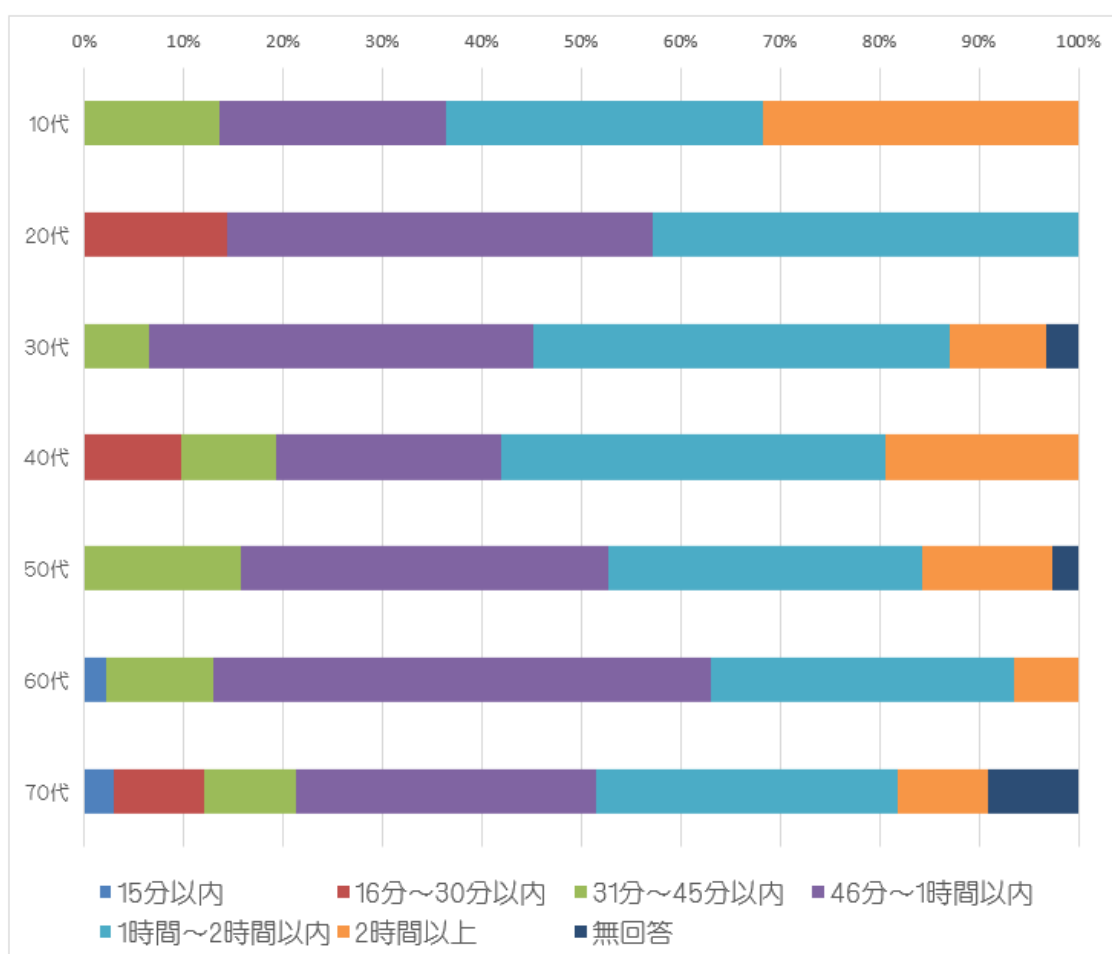


年齢別

選択項目	10代		20代		30代		40代	
	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比
15分以内	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
16分～30分以内	0	0.0%	2	14.3%	0	0.0%	3	9.7%
31分～45分以内	3	13.6%	0	0.0%	2	6.5%	3	9.7%
46分～1時間以内	5	22.7%	6	42.9%	12	38.7%	7	22.6%
1時間～2時間以内	7	31.8%	6	42.9%	13	41.9%	12	38.7%
2時間以上	7	31.8%	0	0.0%	3	9.7%	6	19.4%
無回答	0	0.0%	0	0.0%	1	3.2%	0	0.0%
合計	22	100.0%	14	100.0%	31	100.0%	31	100.0%

選択項目	50代		60代		70代		80代以上	
	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比
15分以内	0	0.0%	1	2.2%	1	3.0%	0	0.0%
16分～30分以内	0	0.0%	0	0.0%	3	9.1%	0	0.0%
31分～45分以内	6	15.8%	5	10.9%	3	9.1%	0	0.0%
46分～1時間以内	14	36.8%	23	50.0%	10	30.3%	0	0.0%
1時間～2時間以内	12	31.6%	14	30.4%	10	30.3%	1	50.0%
2時間以上	5	13.2%	3	6.5%	3	9.1%	1	50.0%
無回答	1	2.6%	0	0.0%	3	9.1%	0	0.0%
合計	38	100.0%	46	100.0%	33	100.0%	2	100.0%

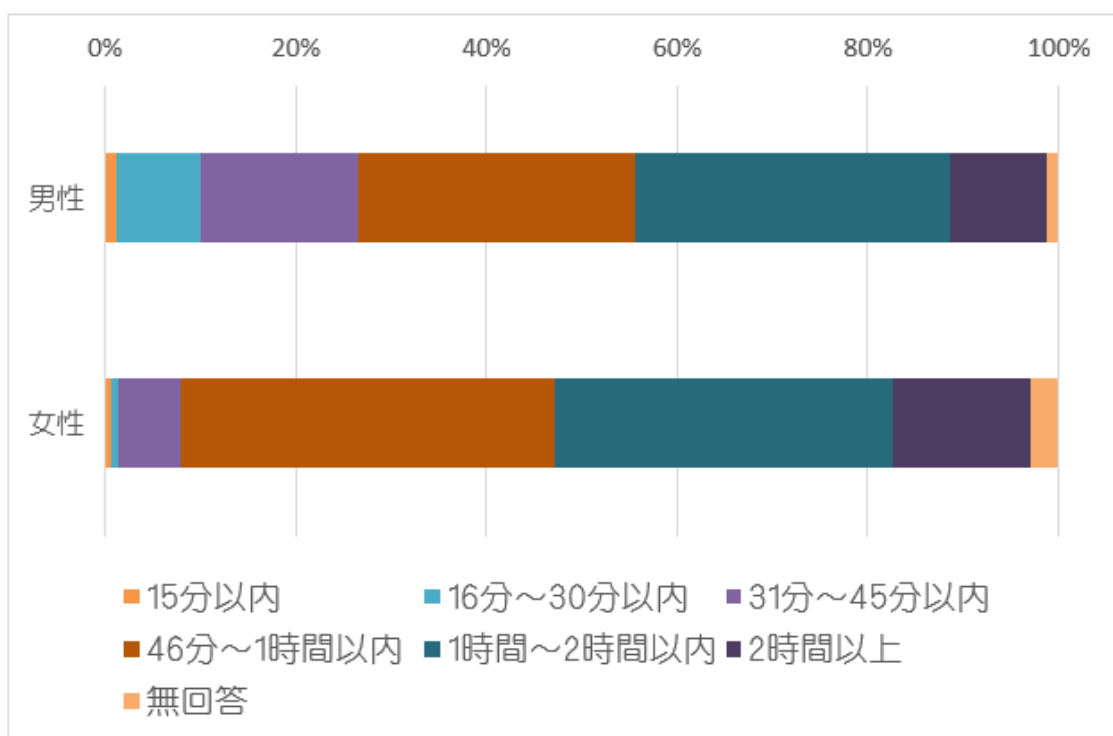
割合グラフ



性別

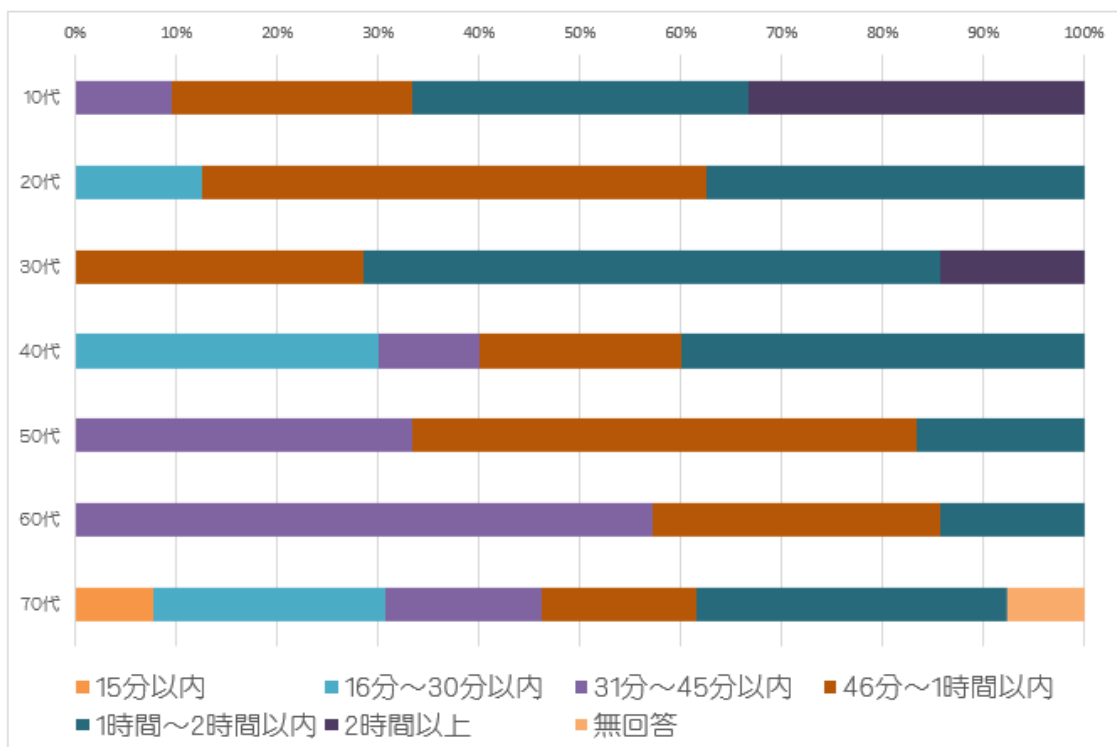
選択項目	男性		女性	
	人数	構成比	人数	構成比
15分以内	1	1.3%	1	0.7%
16分～30分以内	7	8.9%	1	0.7%
31分～45分以内	13	16.5%	9	6.5%
46分～1時間以内	23	29.1%	54	39.1%
1時間～2時間以内	26	32.9%	49	35.5%
2時間以上	8	10.1%	20	14.5%
無回答	1	1.3%	4	2.9%
合計	79	100.0%	138	100.0%

割合グラフ

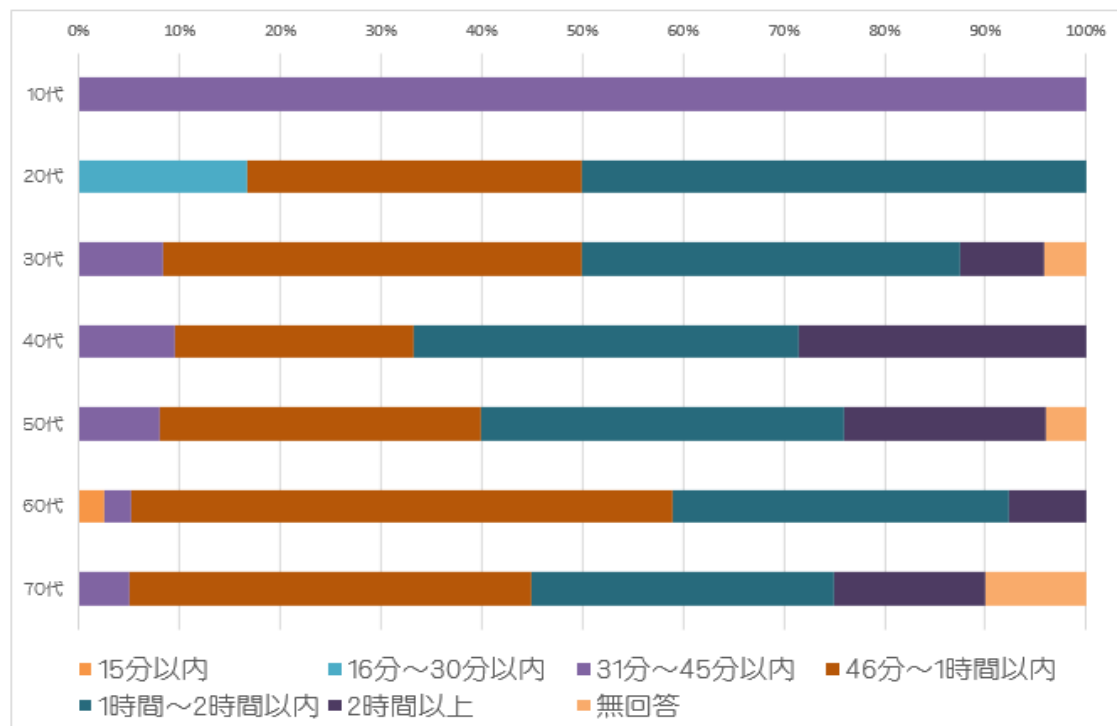


年齢性別

男性



女性



⑨ 坂西地区の飲食店における要望について

今後、坂西地区の飲食店をご利用される場合に期待されるものはどれですか？（〇は3つ以内）という設問を行い、回答数は257であった。

回答者の坂西地区の飲食店における要望について最も多かった回答は、「接客サービスの向上」が20.6%と最も多く、次いで、「健康志向や季節のメニュー等の充実」が16.5%、「地域食材を使った料理の提供」が14.2%となっていた。

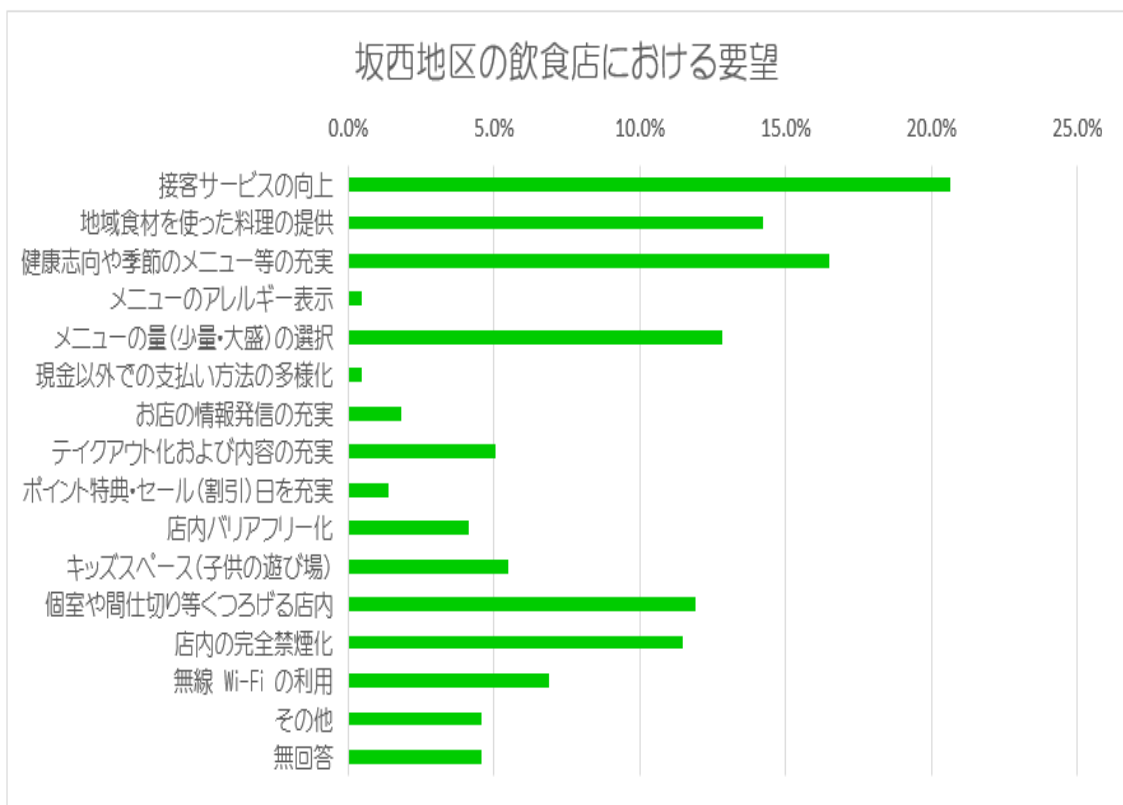
年齢別では、10代の回答では「無線 Wi-Fi の利用」が最も多く、20代、30代、40代の回答は、「個室や間仕切り等くつろげる店内」が最も多かった。50代、60代の回答は「接客サービスの向上」が最も多く、70代の回答は「健康志向や季節のメニュー等の充実」が最も多かった。

性別では、男性、女性ともにどちらも「接客サービスの向上（男性20.3% 女性21.0%）」の回答が最も多かった。

また男性の回答で多かった意見としては、「健康志向や季節のメニュー等の充実（17.7%）」「無線 Wi-Fi の利用（16.5%）」「店内の完全禁煙化（15.2%）」となっており、4番目に多い意見として「店内の完全禁煙化」が入っているが、これは10代男性の意見が大幅に押し上げているため、それ以降の年代の男性意見の影響は少ない点を留意してほしい。

次に女性の回答で多かった意見としては、「地域食材を使った料理の提供（17.4%）」「健康志向や季節のメニュー等の充実（17.4%）」「メニューの量（少量・大盛）の選択（15.9%）」となっており、回答の多かった意見の特徴としては、メニューの内容や提供の仕方といった商品に対する要望となっていた。

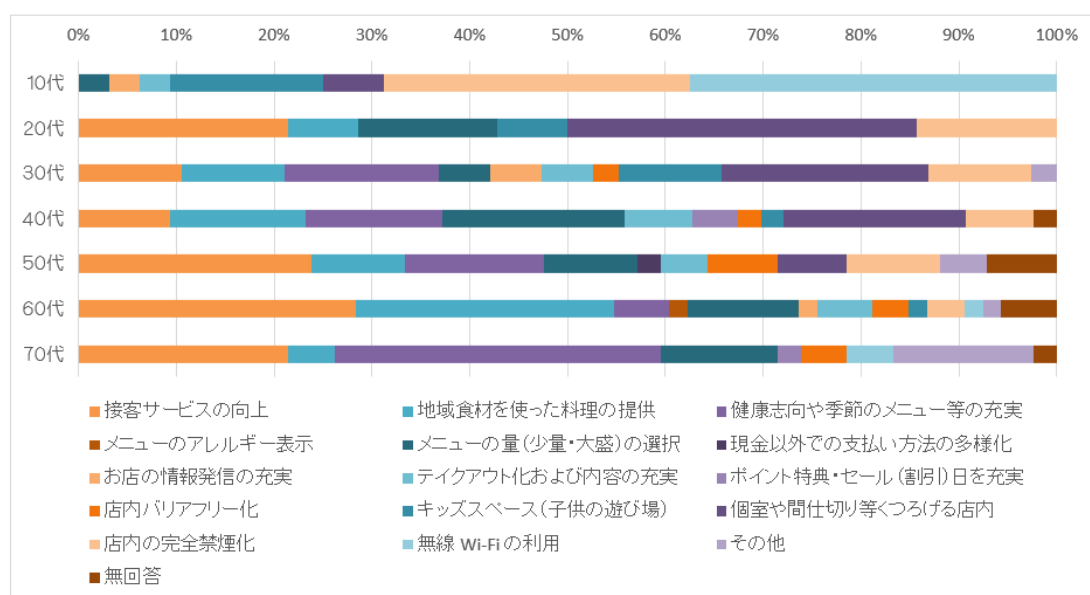
選択項目	回答数	構成比
接客サービスの向上	45	20.6%
地域食材を使った料理の提供	31	14.2%
健康志向や季節のメニュー等の充実	36	16.5%
メニューのアレルギー表示	1	0.5%
メニューの量(少量・大盛)の選択	28	12.8%
現金以外での支払い方法の多様化	1	0.5%
お店の情報発信の充実	4	1.8%
テイクアウト化および内容の充実	11	5.0%
ポイント特典・セール(割引)日を充実	3	1.4%
店内バリアフリー化	9	4.1%
キッズスペース(子供の遊び場)	12	5.5%
個室や間仕切り等くつろげる店内	26	11.9%
店内の完全禁煙化	25	11.5%
無線 Wi-Fi の利用	15	6.9%
その他	10	4.6%
無回答	10	4.6%
計	267	-



年齢別

選択項目	10代		20代		30代		40代	
	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比
接客サービスの向上	0	0.0%	3	21.4%	4	12.9%	4	12.9%
地域食材を使った料理の提供	0	0.0%	1	7.1%	4	12.9%	6	19.4%
健康志向や季節のメニュー等の充実	0	0.0%	0	0.0%	6	19.4%	6	19.4%
メニューのアレルギー表示	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
メニューの量(少量・大盛)の選択	1	4.5%	2	14.3%	2	6.5%	8	25.8%
現金以外での支払い方法の多様化	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
お店の情報発信の充実	1	4.5%	0	0.0%	2	6.5%	0	0.0%
テイクアウト化および内容の充実	1	4.5%	0	0.0%	2	6.5%	3	9.7%
ポイント特典・セール(割引)日を充実	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	2	6.5%
店内バリアフリー化	0	0.0%	0	0.0%	1	3.2%	1	3.2%
キッズスペース(子供の遊び場)	5	22.7%	1	7.1%	4	12.9%	1	3.2%
個室や間仕切り等くつろげる店内	2	9.1%	5	35.7%	8	25.8%	8	25.8%
店内の完全禁煙化	10	45.5%	2	14.3%	4	12.9%	3	9.7%
無線 Wi-Fi の利用	12	54.5%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
その他	0	0.0%	0	0.0%	1	3.2%	0	0.0%
無回答	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	3.2%
合計	32	-	14	100.0%	38	-	43	-
選択項目	50代		60代		70代		80代以上	
	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比
接客サービスの向上	10	26.3%	15	32.6%	9	27.3%	0	0.0%
地域食材を使った料理の提供	4	10.5%	14	30.4%	2	6.1%	0	0.0%
健康志向や季節のメニュー等の充実	6	15.8%	3	6.5%	14	42.4%	1	50.0%
メニューのアレルギー表示	0	0.0%	1	2.2%	0	0.0%	0	0.0%
メニューの量(少量・大盛)の選択	4	10.5%	6	13.0%	5	15.2%	0	0.0%
現金以外での支払い方法の多様化	1	2.6%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
お店の情報発信の充実	0	0.0%	1	2.2%	0	0.0%	0	0.0%
テイクアウト化および内容の充実	2	5.3%	3	6.5%	0	0.0%	0	0.0%
ポイント特典・セール(割引)日を充実	0	0.0%	0	0.0%	1	3.0%	0	0.0%
店内バリアフリー化	3	7.9%	2	4.3%	2	6.1%	0	0.0%
キッズスペース(子供の遊び場)	0	0.0%	1	2.2%	0	0.0%	0	0.0%
個室や間仕切り等くつろげる店内	3	7.9%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
店内の完全禁煙化	4	10.5%	2	4.3%	0	0.0%	0	0.0%
無線 Wi-Fi の利用	0	0.0%	1	2.2%	2	6.1%	0	0.0%
その他	2	5.3%	1	2.2%	6	18.2%	0	0.0%
無回答	3	7.9%	3	6.5%	1	3.0%	1	50.0%
合計	42	-	53	-	42	-	2	100.0%

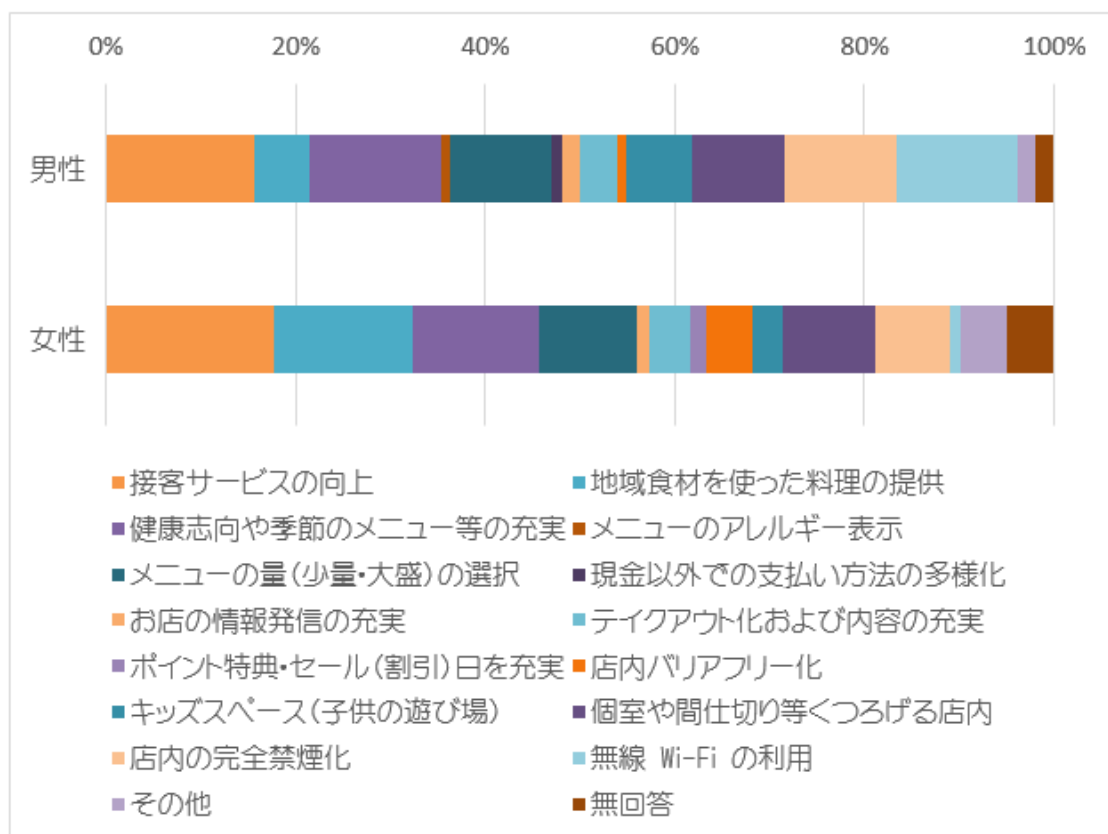
割合グラフ



性別

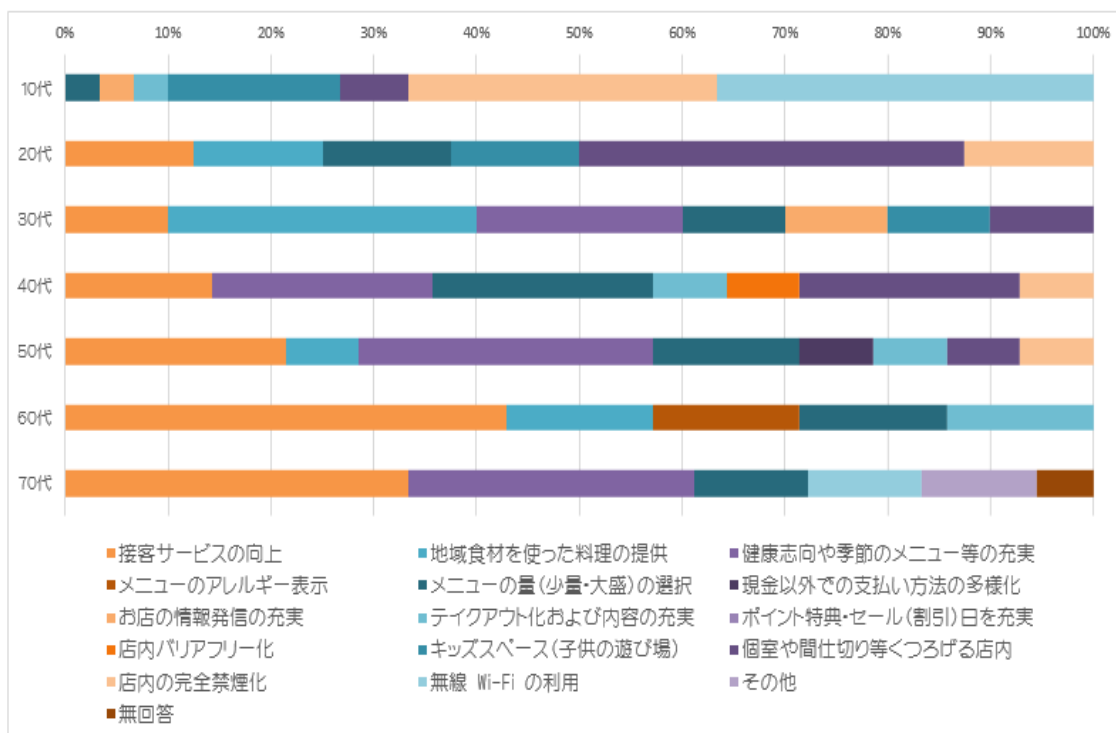
選択項目	男性		女性	
	人数	構成比	人数	構成比
接客サービスの向上	16	20.3%	29	21.0%
地域食材を使った料理の提供	6	7.6%	24	17.4%
健康志向や季節のメニュー等の充実	14	17.7%	22	15.9%
メニューのアレルギー表示	1	1.3%	0	0.0%
メニューの量(少量・大盛)の選択	11	13.9%	17	12.3%
現金以外での支払い方法の多様化	1	1.3%	0	0.0%
お店の情報発信の充実	2	2.5%	2	1.4%
テイクアウト化および内容の充実	4	5.1%	7	5.1%
ポイント特典・セール(割引)日を充実	0	0.0%	3	2.2%
店内バリアフリー化	1	1.3%	8	5.8%
キッズスペース(子供の遊び場)	7	8.9%	5	3.6%
個室や間仕切り等くつろげる店内	10	12.7%	16	11.6%
店内の完全禁煙化	12	15.2%	13	9.4%
無線 Wi-Fi の利用	13	16.5%	2	1.4%
その他	2	2.5%	8	5.8%
無回答	2	2.5%	8	5.8%
合計	102	-	164	-

割合グラフ

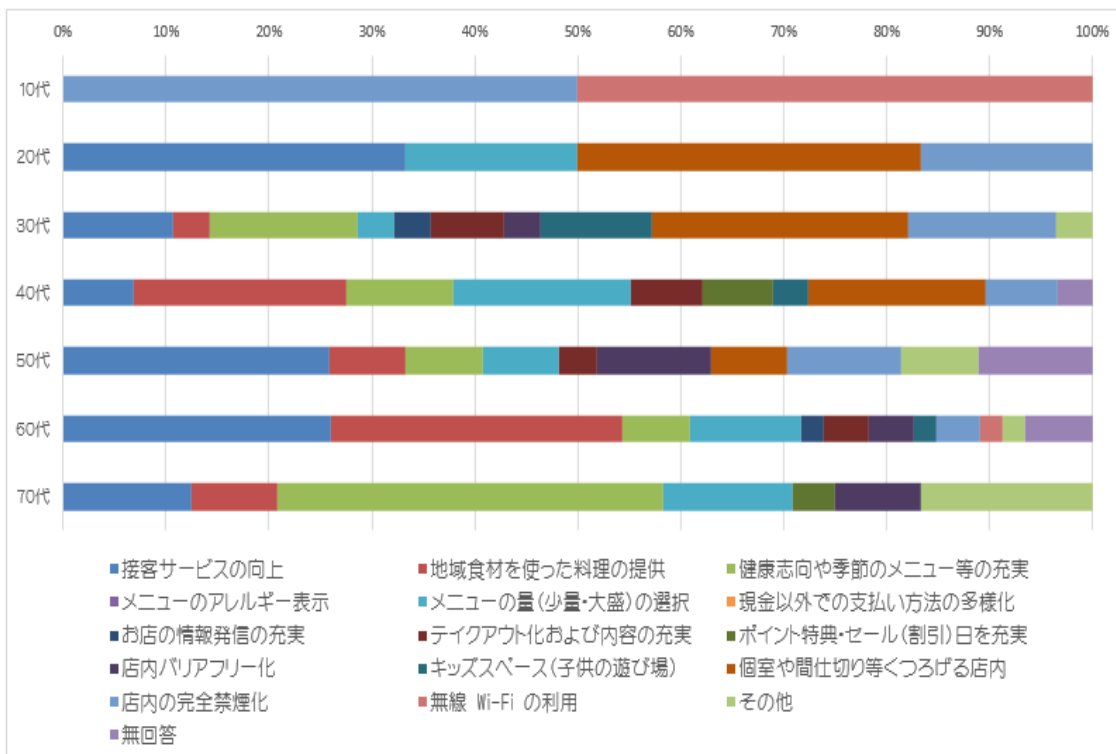


年齢性別

男性



女性



これまでは、調査票の設問ごとに分析を行って来たが、ここからは、優良顧客を作っていたことを目的に「昼食時に外食を多く利用する顧客」「一回あたりの予算額が多い顧客」の2つの視点で分析を行っていく。

昼食時に外食を週に1回以上利用する消費者の傾向

昼食時に外食を多く利用する顧客の傾向を分析するため、「利用頻度」とそれ以外の設問とでクロス分析を行った。

昼食時に外食を多く利用する顧客の前提条件として、週に1回以上、昼食時に外食を利用している顧客とした。

また分析をする上で、「週に4～6回」と「ほぼ毎日」の回答数がどちらも4サンプルと少なかったため、「週に1～3回」、「週に4～6回」、「ほぼ毎日」の総計で分析を行っている。

➤ 飲食店における情報収集

昼食時に外食を多く利用する顧客が、飲食店の情報を収集する際に、最も活用する媒体は、「お店のホームページやブログ等（21.8%）」となっている。

前述（①飲食店における情報収集）した分析では、「友人・知人からの紹介（ネット以外）」と言った「口コミ」の回答が多く、積極的に情報収集を行っていないとの結果であったが、昼食時に外食を多く利用する顧客の特徴としては、やはりお店を選ぶ際には、しっかりとリサーチをしてから飲食店を決めていることが分かった。

その理由として、「お店のホームページやブログ等」を活用すると回答した全体での回答数26票だったのに対し、昼食時に外食を多く利用する顧客の回答数は19票であるため、昼食時に外食を多く利用する顧客の回答数は、全体に占める割合の7割（ $19 \div 26 \times 100 = 73\%$ ）を超えているからである。

選択項目	総計		週に1～3回		週に4～6回		ほぼ毎日	
	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比
友人・知人からの紹介(ネット以外)	15	17.2%	15	19.0%	0	0.0%	0	0.0%
友人・知人からの紹介(ネット上)	8	9.2%	7	8.9%	1	25.0%	0	0.0%
お店のホームページやブログ等	19	21.8%	18	22.8%	1	25.0%	0	0.0%
口コミ・グルメ評価サイト(食べログ等)	7	8.0%	7	8.9%	0	0.0%	0	0.0%
フリーペーパー	3	3.4%	2	2.5%	1	25.0%	0	0.0%
チラシ・DM	4	4.6%	4	5.1%	0	0.0%	0	0.0%
広報紙	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
雑誌	1	1.1%	1	1.3%	0	0.0%	0	0.0%
新聞	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
新聞折込	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
テレビ	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
ラジオ	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
特になし	32	36.8%	28	35.4%	1	25.0%	3	75.0%
その他	2	2.3%	1	1.3%	0	0.0%	1	25.0%
無回答	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
合計	91	-	83	-	4	-	4	-

➤ 利用する曜日について

昼食時に外食を多く利用する顧客が、利用する曜日については、こちらは前述（②外食の利用頻度と曜日について）した分析と同様に「休日・祝日（55.2%）」の回答の方が多く、その割合（全体割合 51.4%）もほぼ変わらない結果となっており、二人に一人は、毎週末昼食時に外食をしていることが分かった。

選択項目	総計		週に1~3回		週に4~6回		ほぼ毎日	
	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比
平日	31	35.6%	28	35.4%	2	50.0%	1	25.0%
休日・祝日	48	55.2%	45	57.0%	2	50.0%	1	25.0%
無回答	8	9.2%	6	7.6%	0	0.0%	2	50.0%
合計	87	100.0%	79	100.0%	4	100.0%	4	100.0%

➤ 昼食時に選ばれている麺類について

昼食時に外食を多く利用する顧客が、昼食時に選んでいる麺類については、こちらも前述（③昼食時に選ばれている麺類について）した分析と同様に「ラーメン（22.9%）」「パスタ（24.1%）」「そば（20.7%）」「うどん（18.4%）」の回答順になっており、その割合もほぼ変わらない結果であるが、うどんの割合のみ下がっていた。

選択項目	総計		週に1~3回		週に4~6回		ほぼ毎日	
	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比
そば	18	20.7%	16	20.3%	1	25.0%	1	25.0%
うどん	16	18.4%	16	20.3%	0	0.0%	0	0.0%
ラーメン	26	29.9%	23	29.1%	2	50.0%	1	25.0%
パスタ	21	24.1%	20	25.3%	1	25.0%	0	0.0%
その他	4	4.6%	3	3.8%	0	0.0%	1	25.0%
無回答	2	2.3%	1	1.3%	0	0.0%	1	25.0%
合計	87	100.0%	79	100.0%	4	100.0%	4	100.0%

選択項目	昼食時に外食を多く利用する顧客の結果		全体の結果	
	人数	構成比	人数	構成比
そば	18	20.7%	37	17.0%
うどん	16	18.4%	44	20.2%
ラーメン	26	29.9%	62	28.4%
パスタ	21	24.1%	50	22.9%
その他	4	4.6%	19	8.7%
無回答	2	2.3%	6	2.8%
計	87	100.0%	218	100.0%

➤ 選ばれているお店のメニュー形態について

昼食時に外食を多く利用する顧客が、選んでいるお店のメニュー形態については、「専門店」が55.2%で、「メニューが豊富な店（36.8%）」よりも回答が多く、また前述（④選ばれているお店のメニュー形態について）した分析結果（45.9%）よりも多かった。

この結果の着目すべき点は、前述した分析結果よりもその割合が大きく変わっており、昼食時に外食を多く利用する顧客は「専門店」を選ぶ傾向が高いということが分かった。

なお「ほぼ毎日」利用している顧客は「メニューが豊富な店」となっているが、これはおそらく毎回「メニューが豊富な店」を選んで利用していると言うよりも、同じ店を毎日利用しているため、「メニューが豊富な店」の方が良いと回答されていると推測できる。

したがって基本的には、昼食時に外食を多く利用する顧客は「専門店」を選ぶ傾向が高いと考えられる。

選択項目	総計		週に1~3回		週に4~6回		ほぼ毎日	
	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比
専門店	48	55.2%	43	54.4%	4	100.0%	1	25.0%
メニューが豊富な店	32	36.8%	29	36.7%	0	0.0%	3	75.0%
無回答	7	8.0%	7	8.9%	0	0.0%	0	0.0%
合計	87	100.0%	79	100.0%	4	100.0%	4	100.0%

選択項目	昼食時に外食を多く利用する顧客の結果		全体の結果	
	人数	構成比	人数	構成比
専門店	48	55.2%	100	45.9%
メニューが豊富な店	32	36.8%	98	45.0%
無回答	7	8.0%	20	9.2%
計	87	100.0%	218	100.0%

➤ 一人あたりの予算について

昼食時に外食を多く利用する顧客の一人あたりの予算については、こちらも前述（⑤一人あたりの予算について）した分析と同様に「501円～1,000円（51.7%）」の回答が最も多い回答となっており、次に多い回答も「1,001円～1,500円（42.5%）」となっている。

またその割合（501円～1,000円（52.3%）、1,001円～1,500円（39.0%））もほぼ変わらない結果となっている。

選択項目	総計		週に1～3回		週に4～6回		ほぼ毎日	
	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比
500円以下	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
501円～1,000円	45	51.7%	40	50.6%	2	50.0%	3	75.0%
1,001円～1,500円	37	42.5%	35	44.3%	2	50.0%	0	0.0%
1,501円～2,000円	3	3.4%	3	3.8%	0	0.0%	0	0.0%
2,001円以上	1	1.1%	1	1.3%	0	0.0%	0	0.0%
無回答	1	1.1%	0	0.0%	0	0.0%	1	25.0%
合計	87	100.0%	79	100.0%	4	100.0%	4	100.0%

➤ カロリー表示について

昼食時に外食を多く利用する顧客は、メニュー表にある「カロリー」の表示について、こちらも前述（⑥カロリー表示について）した分析と同様に「ほとんど見ない（47.7%）」の回答が最も多い回答となっており、次に多い回答も「見るときもあれば見ない時もある（26.4%）」となっている。

またその割合（ほとんど見ない（49.1%）、見るときもあれば見ない時もある（22.5%））もほぼ変わらない結果となっている。

選択項目	総計		週に1～3回		週に4～6回		ほぼ毎日	
	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比
基本的にはいつも見る	3	3.4%	3	3.8%	0	0.0%	0	0.0%
料理によって見る	8	9.2%	8	10.1%	0	0.0%	0	0.0%
見るときもあれば見ない時もある	23	26.4%	22	27.8%	1	25.0%	0	0.0%
ほとんど見ない	41	47.1%	36	45.6%	2	50.0%	3	75.0%
無回答	12	13.8%	10	12.7%	1	25.0%	1	25.0%
合計	87	100.0%	79	100.0%	4	100.0%	4	100.0%

➤ 昼食時の出前（デリバリー）の利用について

昼食時に外食を多く利用する顧客の直近一年以内で昼食時における出前の利用については、こちらも前述（⑦昼食時の出前（デリバリー）の利用について）した分析と同様に「利用していない（66.7%）」の回答が最も多い回答となっており、その割合（全体割合 66.5%）もほぼ変わらない結果となっている。

選択項目	総計		週に1~3回		週に4~6回		ほぼ毎日	
	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比
利用した	11	12.6%	11	13.9%	0	0.0%	0	0.0%
利用していない	58	66.7%	52	65.8%	3	75.0%	3	75.0%
分からない	15	17.2%	15	19.0%	0	0.0%	0	0.0%
無回答	3	3.4%	1	1.3%	1	25.0%	1	25.0%
合計	87	100.0%	79	100.0%	4	100.0%	4	100.0%

➤ 昼食時における飲食店の滞在時間について

昼食時に外食を多く利用する顧客の滞在時間について、こちらは前述（⑧昼食時における飲食店の滞在時間について）した分析とは異なり「1時間~2時間以内（37.9%）」の回答が最も多い回答となっており、次に多い回答は「46分~1時間以内（35.6%）」と逆転している。

しかしその割合（1時間~2時間以内（34.9%）、46分~1時間以内（35.3%））はほぼ変わらない結果となっているため、傾向的には特に全体的な調査結果と変わらないものと考えられる。

選択項目	総計		週に1~3回		週に4~6回		ほぼ毎日	
	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比
15分以内	1	1.1%	0	0.0%	1	25.0%	0	0.0%
16分~30分以内	2	2.3%	2	2.5%	0	0.0%	0	0.0%
31分~45分以内	8	9.2%	6	7.6%	0	0.0%	2	50.0%
46分~1時間以内	31	35.6%	28	35.4%	1	25.0%	2	50.0%
1時間~2時間以内	33	37.9%	31	39.2%	2	50.0%	0	0.0%
2時間以上	10	11.5%	10	12.7%	0	0.0%	0	0.0%
無回答	2	2.3%	2	2.5%	0	0.0%	0	0.0%
合計	87	100.0%	79	100.0%	4	100.0%	4	100.0%

➤ 坂西地区の飲食店における要望について

昼食時に外食を多く利用する顧客の坂西地区の飲食店における要望について、こちらは前述（⑨坂西地区の飲食店における要望について）した分析とは異なり「健康志向や季節のメニュー等の充実（20.7%）」の回答が最も多い回答となっており、次に多い回答は「個室や間仕切り等くつろげる店内（19.5%）」となっている。

このような結果になった理由として、「健康志向や季節のメニュー等の充実」については、外食利用が多い顧客は、高カロリーや高塩分など健康面で気にする傾向があると考えられる。また季節のメニューについては、その時々旬の野菜や果物を取り入れた専門的なプロの料理を食べてみたいと言う要望から来ていると考えられる。

次に「個室や間仕切り等くつろげる店内」については、「⑦昼食時の出前（デリバリー）の利用について」でも前述したように、現在の消費者は飲食店に期待していることとして、提供される料理もさることながら、お店の雰囲気や店内でのコミュニケーションを楽しむ消費者が多いと言われている。

したがって、外食を多く利用する顧客は、外食を日頃から利用しない顧客よりもお店の雰囲気を重要視する傾向が高いと考えられる。

以上より、利用されている顧客の来店頻度を高めるためには、季節の食材を使った健康志向のメニューを開発し、店内でくつろいで料理を食べていただけるようお店の雰囲気づくりを行っていただきたい。

選択項目	総計		週に1~3回		週に4~6回		ほぼ毎日	
	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比
接客サービスの向上	11	12.6%	9	11.4%	1	25.0%	1	25.0%
地域食材を使った料理の提供	14	16.1%	14	17.7%	0	0.0%	0	0.0%
健康志向や季節のメニュー等の充実	18	20.7%	17	21.5%	1	25.0%	0	0.0%
メニューのアレルギー表示	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
メニューの量(少量・大盛)の選択	13	14.9%	11	13.9%	1	25.0%	1	25.0%
現金以外での支払い方法の多様化	1	1.1%	1	1.3%	0	0.0%	0	0.0%
お店の情報発信の充実	1	1.1%	1	1.3%	0	0.0%	0	0.0%
テイクアウト化および内容の充実	5	5.7%	5	6.3%	0	0.0%	0	0.0%
ポイント特典・セール(割引)日を充実	1	1.1%	1	1.3%	0	0.0%	0	0.0%
店内バリアフリー化	3	3.4%	3	3.8%	0	0.0%	0	0.0%
キッズスペース(子供の遊び場)	5	5.7%	5	6.3%	0	0.0%	0	0.0%
個室や間仕切り等くつろげる店内	17	19.5%	16	20.3%	0	0.0%	1	25.0%
店内の完全禁煙化	8	9.2%	7	8.9%	0	0.0%	1	25.0%
無線 Wi-Fi の利用	5	5.7%	4	5.1%	0	0.0%	1	25.0%
その他	5	5.7%	4	5.1%	1	25.0%	0	0.0%
無回答	1	1.1%	1	1.3%	0	0.0%	0	0.0%
合計	108	-	99	-	4	-	5	-

昼食時に一人あたりの予算額を 1,000 円以上利用する消費者の傾向

昼食時一回あたりの予算額が多い顧客の傾向を分析するため、「一人あたりの予算」とそれ以外の設問とでクロス分析を行った。

昼食時一回あたりの予算額が多い顧客の前提条件として、一回の飲食利用時に 1,000 円以上支払われている方を、昼食時一回あたりの予算額が多い顧客とした。

また分析をする上で、「1,501 円～2,000 円」と「2,001 円以上」の回答数があまり多くなかったため、「1,001 円～1,500 円」、「1,501 円～2,000 円」、「2,001 円以上」の総計で分析を行っている。

➤ 飲食店における情報収集

昼食時一回あたりの予算額が多い顧客が、飲食店の情報を収集する際に、最も活用する媒体は、「友人・知人からの紹介（ネット以外）（22.0%）」となっており、続いて「お店のホームページやブログ等（17.0%）」「友人・知人からの紹介（ネット上）（15.0%）」「口コミ・グルメ評価サイト（食べログ等）（12.0%）」となっていた。

前述（①飲食店における情報収集）した分析でも「特になし」以外を除いた上位 4 つの内容は同様の結果となっており、割合に関しても大きな違いが見られないことから、昼食時一回あたりの予算額が多い顧客の飲食店における情報収集については、特に変わった傾向は見られなかった。

選択項目	総計		1,001円～1,500円		1,501円～2,000円		2,001円以上	
	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比
友人・知人からの紹介（ネット以外）	22	22.0%	21	24.7%	1	8.3%	0	0.0%
友人・知人からの紹介（ネット上）	15	15.0%	12	14.1%	2	16.7%	1	33.3%
お店のホームページやブログ	17	17.0%	16	18.8%	1	8.3%	0	0.0%
口コミ・グルメ評価サイト（食べログ等）	12	12.0%	9	10.6%	3	25.0%	0	0.0%
フリーペーパー	4	4.0%	3	3.5%	0	0.0%	1	33.3%
チラシ・DM	7	7.0%	4	4.7%	3	25.0%	0	0.0%
広報誌	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
雑誌	2	2.0%	2	2.4%	0	0.0%	0	0.0%
新聞	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
新聞折込	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
テレビ	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
ラジオ	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
特になし	31	31.0%	25	29.4%	4	33.3%	2	66.7%
その他	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
無回答	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
合計	110	-	92	-	14	-	4	-

➤ 外食の利用頻度と曜日について

昼食時一回あたりの予算額が多い顧客の利用頻度については、「週に1～3回 (39.0%)」が最も多く、次いで「月に1～3回 (36.0%)」となっており、予算額が多い顧客のおよそ4割は週に1回以上は外食をしているため、このような優良顧客の確保をしていきたい。

また利用する曜日については、こちらは前述 (②外食の利用頻度と曜日について) した分析結果とは同様に「休日・祝日 (54.0%)」の回答の方が多く、その割合 (全体割合 51.4%) もほぼ変わらない結果となっている。

選択項目	総計		1,001円～1,500円		1,501円～2,000円		2,001円以上	
	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比
ほとんど外食はしない	15	15.0%	14	16.5%	1	8.3%	0	0.0%
半年に1～3回	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
半年に4～5回	7	7.0%	4	4.7%	3	25.0%	0	0.0%
月に1～3回	36	36.0%	30	35.3%	4	33.3%	2	66.7%
週に1～3回	39	39.0%	35	41.2%	3	25.0%	1	33.3%
週に4～6回	2	2.0%	2	2.4%	0	0.0%	0	0.0%
ほぼ毎日	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
無回答	1	1.0%	0	0.0%	1	8.3%	0	0.0%
合計	100	100.0%	85	100.0%	12	100.0%	3	100.0%

選択項目	総計		1,001円～1,500円		1,501円～2,000円		2,001円以上	
	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比
平日	25	25.0%	22	25.9%	2	16.7%	1	33.3%
休日・祝日	54	54.0%	47	55.3%	5	41.7%	2	66.7%
無回答	21	21.0%	16	18.8%	5	41.7%	0	0.0%
合計	100	100.0%	85	100.0%	12	100.0%	3	100.0%

➤ 昼食時に選ばれている麺類について

昼食時一回あたりの予算額が多い顧客が、昼食時に選んでいる麺類については、「パスタ（32.0%）」が最も多く、次いで「ラーメン（24.0%）」「うどん（17.0%）」「そば（9.0%）」となっていた。

こちらは前述（③昼食時に選ばれている麺類について）した分析結果と1位、二位の順位が逆転しており、その理由として、ラーメン、うどん、そばでは、1,000円以上のセットメニューもしくは、組み合わせ（ラーメン、餃子など）のある店舗自体が少ないためと考えられる。

したがって、ラーメン、うどん、そば店においては、客単価を上げる方策として、ドリンクやデザートの実装化を図り、特にデザートの充実化では、その店独自のスイーツなどを開発することで女性客や若年層といった顧客には効果的と考えられる。

選択項目	総計		1,001円～1,500円		1,501円～2,000円		2,001円以上	
	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比
そば	9	9.0%	7	8.2%	0	0.0%	2	66.7%
うどん	17	17.0%	16	18.8%	1	8.3%	0	0.0%
ラーメン	24	24.0%	21	24.7%	3	25.0%	0	0.0%
パスタ	32	32.0%	27	31.8%	4	33.3%	1	33.3%
その他	13	13.0%	10	11.8%	3	25.0%	0	0.0%
無回答	5	5.0%	4	4.7%	1	8.3%	0	0.0%
合計	100	100.0%	85	100.0%	12	100.0%	3	100.0%

➤ 選ばれているお店のメニュー形態について

昼食時一回あたりの予算額が多い顧客が、選んでいるお店のメニュー形態については、「専門店」が45.0%、「メニューが豊富な店」が43.0%となっており、前述（④選ばれているお店のメニュー形態について）した分析結果と同様であり、その割合（全体割合 専門店45.0%、メニューが豊富な店45.0%）を見てもほぼ変わらない結果となっている。

また一回あたりの予算額が多い顧客は、専門店を選ぶ傾向が高いと考えていたが、両者の構成比にもそれほど大差はないため、特に変わった傾向は見られなかった。

選択項目	総計		1,001円～1,500円		1,501円～2,000円		2,001円以上	
	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比
専門店	45	45.0%	40	47.1%	5	41.7%	0	0.0%
メニューが豊富な店	43	43.0%	36	42.4%	6	50.0%	1	33.3%
無回答	12	12.0%	9	10.6%	1	8.3%	2	66.7%
合計	100	100.0%	85	100.0%	12	100.0%	3	100.0%

➤ カロリー表示について

昼食時一回あたりの予算額が多い顧客は、メニュー表にある「カロリー」の表示について、こちらも前述（⑥カロリー表示について）した分析と同様に「ほとんど見ない（45.0%）」の回答が最も多い回答となっており、次に多い回答も「見るときもあれば見ない時もある（29.0%）」となっている。

またその割合（ほとんど見ない（49.1%）、見るときもあれば見ない時もある（22.5%））もほぼ変わらない結果となっている。

選択項目	総計		1,001円～1,500円		1,501円～2,000円		2,001円以上	
	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比
基本的にはいつも見る	5	5.0%	5	5.9%	0	0.0%	0	0.0%
料理によって見る	9	9.0%	8	9.4%	1	8.3%	0	0.0%
見るときもあれば見ない時もある	29	29.0%	26	30.6%	3	25.0%	0	0.0%
ほとんど見ない	45	45.0%	35	41.2%	8	66.7%	2	66.7%
無回答	12	12.0%	11	12.9%	0	0.0%	1	33.3%
合計	100	100.0%	85	100.0%	12	100.0%	3	100.0%

➤ 昼食時の出前（デリバリー）の利用について

昼食時一回あたりの予算額が多い顧客の直近一年以内で昼食時における出前の利用については、こちらも前述（⑦昼食時の出前（デリバリー）の利用について）した分析と同様に「利用していない（77.0%）」の回答が最も多い回答となっているが、その割合（全体割合 66.5%）は、大きく変わっている。

選択項目	総計		1,001円～1,500円		1,501円～2,000円		2,001円以上	
	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比
利用した	13	13.0%	13	15.3%	0	0.0%	0	0.0%
利用していない	77	77.0%	65	76.5%	10	83.3%	2	66.7%
分からない	7	7.0%	5	5.9%	1	8.3%	1	33.3%
無回答	3	3.0%	2	2.4%	1	8.3%	0	0.0%
合計	100	100.0%	85	100.0%	12	100.0%	3	100.0%

選択項目	昼食時一回あたりの 予算額が多い顧客		全体の結果	
	人数	構成比	人数	構成比
利用した	13	13.0%	32	14.7%
利用していない	77	77.0%	145	66.5%
分からない	7	7.0%	29	13.3%
無回答	3	3.0%	12	5.5%
計	100	100.0%	218	100.0%

➤ 昼食時における飲食店の滞在時間について

昼食時一回あたりの予算額が多い顧客の滞在時間について、こちらは前述（⑧昼食時における飲食店の滞在時間について）した分析とは異なり「1時間～2時間以内（42.0%）」の回答が最も多い回答となっており、次に多い回答は「46分～1時間以内（31.0%）」と逆転している。

またその割合（1時間～2時間以内（34.9%）、46分～1時間以内（35.3%））も大きく変わっており、滞在時間の長さが一回あたりの予算額を多くしているとも考えられる。

したがってお店の雰囲気づくりなどを積極的に行い、落ち着いて飲食できるような場所自体も提供価値の中に取り入れ、客単価の向上を図っていただきたい。

選択項目	総計		1,001円～1,500円		1,501円～2,000円		2,001円以上	
	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比
15分以内	2	2.0%	1	1.2%	1	8.3%	0	0.0%
16分～30分以内	1	1.0%	1	1.2%	0	0.0%	0	0.0%
31分～45分以内	7	7.0%	4	4.7%	3	25.0%	0	0.0%
46分～1時間以内	31	31.0%	27	31.8%	3	25.0%	1	33.3%
1時間～2時間以内	42	42.0%	39	45.9%	3	25.0%	0	0.0%
2時間以上	15	15.0%	11	12.9%	2	16.7%	2	66.7%
無回答	2	2.0%	2	2.4%	0	0.0%	0	0.0%
合計	100	100.0%	85	100.0%	12	100.0%	3	100.0%

選択項目	昼食時一回あたりの 予算額が多い顧客		全体の結果	
	人数	構成比	人数	構成比
15分以内	2	2.0%	2	0.9%
16分～30分以内	1	1.0%	8	3.7%
31分～45分以内	7	7.0%	22	10.1%
46分～1時間以内	31	31.0%	77	35.3%
1時間～2時間以内	42	42.0%	76	34.9%
2時間以上	15	15.0%	28	12.8%
無回答	2	2.0%	5	2.3%
計	100	100.0%	218	100.0%

➤ 坂西地区の飲食店における要望について

昼食時一回あたりの予算額が多い顧客の坂西地区の飲食店における要望については、「接客サービスの向上（21.0%）」の回答が最も多く、次いで「健康志向や季節のメニュー等の充実（20.0%）」「地域食材を使った料理の提供（19.0%）」「メニューの量（少量・大盛）の選択（12.0%）」となっている。

こちらは前述（⑨坂西地区の飲食店における要望について）した分析結果と同様の順位で、またその割合もほぼ変わらない結果となっているため昼食時一回あたりの予算額が多い顧客と全体的な消費者との、坂西地区の飲食店における要望について、特に変わった傾向は見られなかった。

選択項目	総計		1,001円～1,500円		1,501円～2,000円		2,001円以上	
	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比
接客サービスの向上	21	21.0%	15	17.6%	5	41.7%	1	33.3%
地域食材を使った料理の提供	19	19.0%	17	20.0%	2	16.7%	0	0.0%
健康志向や季節のメニュー等の充実	20	20.0%	18	21.2%	2	16.7%	0	0.0%
メニューのアレルギー表示	1	1.0%	0	0.0%	1	8.3%	0	0.0%
メニューの量(少量・大盛)の選択	12	12.0%	11	12.9%	1	8.3%	0	0.0%
現金以外での支払い方法の多様化	1	1.0%	1	1.2%	0	0.0%	0	0.0%
お店の情報発信の充実	2	2.0%	2	2.4%	0	0.0%	0	0.0%
テイクアウト化および内容の充実	4	4.0%	3	3.5%	1	8.3%	0	0.0%
ポイント特典・セール(割引)日を充実	3	3.0%	3	3.5%	0	0.0%	0	0.0%
店内バリアフリー化	3	3.0%	3	3.5%	0	0.0%	0	0.0%
キッズスペース(子供の遊び場)	4	4.0%	3	3.5%	0	0.0%	1	33.3%
個室や間仕切り等くつろげる店内	9	9.0%	8	9.4%	1	8.3%	0	0.0%
店内の完全禁煙化	5	5.0%	4	4.7%	0	0.0%	1	33.3%
無線 Wi-Fi の利用	3	3.0%	2	2.4%	0	0.0%	1	33.3%
その他	5	5.0%	5	5.9%	0	0.0%	0	0.0%
無回答	6	6.0%	6	7.1%	0	0.0%	0	0.0%
合計	118		101	-	13	-	4	-

選択項目	昼食時一回あたりの 予算額が多い顧客		全体の結果	
	人数	構成比	人数	構成比
接客サービスの向上	21	21.0%	45	20.6%
健康志向や季節のメニュー等の充実	20	20.0%	36	16.5%
地域食材を使った料理の提供	19	19.0%	31	14.2%
メニューの量(少量・大盛)の選択	12	12.0%	28	12.8%

3. まとめ(結果と総評)

最後に本調査における結果と総評について言及する。

属性について

- 回答者の住所については、足利市民が全体のおよそ8割を占めており、坂西地区とそれ以外の足利地域の回答者の割合はどちらもおよそ4割となっている。
- 回答者の年齢については、60代が21.1%と最も高く、次いで、50代が17.4%、70代が15.1%とご年配の対象者が多かった。また地域別での年齢構成をみると、坂西地区では、60代が22.9%と最も高いが、次いで30代(19.3%)40代(18.1%)となっており、他の地域と比べ若い年代の回答者が多かった。
- 回答者の性別については、男性が36.2%で、女性が63.3%となっている。また地域別での年齢構成をみると、坂西地区では、およそ7割の回答者が女性となっていた。

昼食時の飲食店利用における消費者意識について

- 回答者の飲食店における情報収集について、最も多かった回答は、「特になし」で34.9%となっており、次に「友人・知人からの紹介(ネット以外)」が21.6%、「口コミ・グルメ評価サイト(食べログ等)」が15.1%となっていた。また回答者の多くは自分から積極的に飲食店の情報収集をしていないことが分かった。情報共有ツールとして活用されているSNSなどは、30代と50代では、20%台の回答を得られているが、最も利用されていると考えられる10代、20代においては10%以下となっており、若い世代を含めてもあまり利用されていない。「お店のホームページやブログ等」に関しても30代、40代で、4人に一人の割合で利用されているものの、それ以外の世代では、あまり利用されていなかった。男性では「口コミ・グルメ評価サイト(食べログ等) 20.3%」が多く、女性では、「友人・知人からの紹介(ネット以外)」が多い結果となっていた。
- 回答者の昼食時に飲食店で外食される利用頻度について最も多かった回答は、「月に1~3回」が39.4%と最も多く、次いで、「週に1~3回」が36.2%、「ほとんど外食はしない」が12.8%となっており、およそ8割(79.4%)の消費者が月に1回以上は昼食時に飲食店で外食されていることが分かった。また年齢別では、60代以降になると「ほとんど外食はしない」の割合が徐々に増えてきており、性別でも女性の方が男性よりも「ほとんど外食はしない」の割合が高かった。

- 回答者の昼食時に外食される「平日」と「休日・祝日」の割合については、「休日・祝日」が51.4%で、「平日」が29.8%となっていた。また年齢別および性別をみてもほぼ同じ傾向であったが、50代と70代に関しては、「平日」の割合の方が高かった。
- 回答者の昼食時に特に選ばれている麺類について最も多かった回答は、「ラーメン」が28.4%と最も多く、次いで、「パスタ」が22.9%、「うどん」が20.2%、「そば」が17.0%となっていた。10代と50代では「ラーメン」が最も多く、20代と60代では、「うどん」が最も多い。30代、40代では「パスタ」が最も多く、70代では「そば」が最も多かった。性別では、男性の回答で最も多かったのは「ラーメン」で、女性の回答では、「パスタ」が最も多かった。
- 回答者の昼食時に選ばれているメニュー形態については、「専門店」が45.9%で、「メニューが豊富な店」が45.0%となっていた。年齢別では、30代以降の回答は「専門店」の方が多く、10代の回答は「メニューが豊富な店」の方が多かった。20代の回答では、「専門店」と「メニューが豊富な店」が同数であった。性別では、男性の回答で多かったのは「専門店」で、女性の回答で多かったのは「メニューが豊富な店」となっていた。
- 回答者の昼食時における一人あたりの予算について最も多かった回答は、「501円～1,000円」が52.3%と最も多く、次いで、「1,001円～1,500円」が39.0%となっていた。年齢別では、10代、20代、50代、60代の回答では「501円～1,000円」が最も多く、40代と70代の回答では、「1,001円～1,500円」が最も多い。30代の回答は「501円～1,000円」と「1,001円～1,500円」が同数であった。性別では、男性、女性とも「501円～1,000円」の回答が最も多かったが、割合では男性の方が6割を超え、女性よりも昼食時にかける金額は低かった。
- 回答者がメニュー表にある「カロリー」の表示について最も多かった回答は、「ほとんど見ない」が49.1%と最も多く、次いで、「見るときもあれば見ない時もある」が22.5%となっていた。年齢別でも全ての年代で「ほとんど見ない」の回答が最も多く、性別も男性、女性ともに「ほとんど見ない」の回答が最も多かった。しかし女性の方がその割合は少なく、また見る側の回答についても男性の回答よりも倍の人数が見ていると回答している。
- 回答者の直近一年以内で昼食時における出前の利用については、「利用していない」が66.5%で、「利用した」が14.7%となっていた。年齢別では、全ての年代において「利用していない」回答の方が多かった。一方で「利用した」と最も多い回答をした年代は、以外にも10代(22.7%)であった。性別では、男性、女性ともにどちらも「利用していない」と回答した方が多かったが、男性の方がその割合は少なく、また「利用した」と回答した男性は、女性の回答よりも多かった。

- 回答者の昼食時における飲食店の滞在時間について最も多かった回答は、「46分～1時間以内」が35.3%と最も多く、次いで、「1時間～2時間以内」が34.9%、「2時間以上」が12.8%となっていた。年齢別では、10代、50代、60代の回答では「46分～1時間以内」が最も多く、30代、40代の回答は、「1時間～2時間以内」が最も多かった。20代、70代の回答は「46分～1時間以内」と「1時間～2時間以内」が同数であった。性別では、男性、女性ともにどちらも「1時間～2時間以内」と回答した方が多かった。
- 回答者の坂西地区の飲食店における要望について最も多かった回答は、「接客サービスの向上」が20.6%と最も多く、次いで、「健康志向や季節のメニュー等の充実」が16.5%、「地域食材を使った料理の提供」が14.2%となっていた。年齢別では、10代の回答では「無線 Wi-Fi の利用」が最も多く、20代、30代、40代の回答は、「個室や間仕切り等くつろげる店内」が最も多かった。50代、60代の回答は「接客サービスの向上」が最も多く、70代の回答は「健康志向や季節のメニュー等の充実」が最も多かった。性別では、男性、女性ともにどちらも「接客サービスの向上（男性20.3% 女性21.0%）」の回答が最も多かった。

昼食時に外食を週に1回以上利用する消費者の傾向について

- 昼食時に外食を多く利用する顧客が、飲食店の情報を収集する際に、最も活用する媒体は、「お店のホームページやブログ等（21.8%）」となっている。
- 昼食時に外食を多く利用する顧客が、利用する曜日については、「休日・祝日（55.2%）」の回答の方が多く、二人にひとり、毎週末昼食時に外食をしている。
- 昼食時に外食を多く利用する顧客が、昼食時に選んでいる麺類については、「ラーメン（22.9%）」「パスタ（24.1%）」「そば（20.7%）」「うどん（18.4%）」の回答順になっている。
- 昼食時に外食を多く利用する顧客が、選んでいるお店のメニュー形態については、「専門店」が55.2%で、「メニューが豊富な店（36.8%）」よりも回答が多く、昼食時に外食を多く利用する顧客は「専門店」を選ぶ傾向が高い。
- 昼食時に外食を多く利用する顧客の一人あたりの予算については、「501円～1,000円（51.7%）」の回答が最も多い回答となっており、次に多い回答は「1,001円～1,500円（42.5%）」となっている。
- 昼食時に外食を多く利用する顧客は、メニュー表にある「カロリー」の表示について、「ほとんど見ない（47.7%）」の回答が最も多い回答となっており、次に多い回答は「見るときもあれば見ない時もある（26.4%）」となっている。

- 昼食時に外食を多く利用する顧客の直近一年以内で昼食時における出前の利用については、「利用していない（66.7%）」の回答が多かった。
- 昼食時に外食を多く利用する顧客の滞在時間について、「1時間～2時間以内（37.9%）」の回答が最も多い回答となっており、次に多い回答は「46分～1時間以内（35.6%）」となっている。
- 昼食時に外食を多く利用する顧客の坂西地区の飲食店における要望について、「健康志向や季節のメニュー等の充実（20.7%）」の回答が最も多い回答となっており、次に多い回答は「個室や間仕切り等くつろげる店内（19.5%）」となっている。

昼食時に一人あたりの予算額を1,000円以上利用する消費者の傾向について

- 昼食時一回あたりの予算額が多い顧客が、飲食店の情報を収集する際に、最も活用する媒体は、「友人・知人からの紹介（ネット以外）（22.0%）」となっており、続いて「お店のホームページやブログ等（17.0%）」「友人・知人からの紹介（ネット上）（15.0%）」「口コミ・グルメ評価サイト（食べログ等）（12.0%）」となっている。
- 昼食時一回あたりの予算額が多い顧客の利用頻度については、「週に1～3回（39.0%）」が最も多く、次いで「月に1～3回（36.0%）」となっており、予算額が多い顧客のおよそ4割は週に1回以上は外食をしている。また利用する曜日については、「休日・祝日（54.0%）」の回答の方が多かった。
- 昼食時一回あたりの予算額が多い顧客が、昼食時に選んでいる麺類については、「パスタ（32.0%）」が最も多く、次いで「ラーメン（24.0%）」「うどん（17.0%）」「そば（9.0%）」となっている。
- 昼食時一回あたりの予算額が多い顧客が、選んでいるお店のメニュー形態については、「専門店」が45.0%、「メニューが豊富な店」が43.0%となっており、一回あたりの予算額が多い顧客は、専門店を選ぶ傾向が高いと考えていたが、両者の構成比にそれほど大差はなかった。
- 昼食時一回あたりの予算額が多い顧客は、メニュー表にある「カロリー」の表示について、「ほとんど見ない（45.0%）」の回答が最も多い回答となっており、次に多い回答も「見るときもあれば見ない時もある（29.0%）」となっている。
- 昼食時一回あたりの予算額が多い顧客の直近一年以内で昼食時における出前の利用については、「利用していない（77.0%）」の回答が最も多い回答となっているが、その割合は全体的な割合（66.5%）と比べ大きかった。

- 昼食時一回あたりの予算額が多い顧客の滞在時間について、「1時間～2時間以内（42.0%）」の回答が最も多い回答となっており、次に多い回答は「46分～1時間以内（31.0%）」となっている。
- 昼食時一回あたりの予算額が多い顧客の坂西地区の飲食店における要望については、「接客サービスの向上（21.0%）」の回答が最も多く、次いで「健康志向や季節のメニュー等の充実（20.0%）」「地域食材を使った料理の提供（19.0%）」「メニューの量（少量・大盛）の選択（12.0%）」となっている。

総評

本調査は、足利市坂西地域およびその近隣地域に住む消費者の昼食時における飲食店利用に関する実態や意識などを調査分析した。

総評として、まず回答者の飲食店における情報収集についてであるが、「特になし」と「友人・知人からの紹介（ネット以外）」と回答した回答者の合計は過半数

（56.4%）を超えており、回答者の多くは自分から積極的に飲食店の情報収集をしていないことが分かった。また情報共有ツールとして活用されている SNS などは、30代と50代では、20%台の回答を得られているものの、最も利用されていると考えられる10代、20代においては10%以下となっており、若い世代を含めてもあまり利用されていないことが分かった。さらに「お店のホームページやブログ等」に関しても30代、40代で、4人に一人の割合で利用されているものの、それ以外の世代では、あまり利用されていなかった。

一方で、昼食時に外食を多く利用する顧客が、飲食店の情報を収集する際に、最も活用する媒体は、「お店のホームページやブログ等（21.8%）」となっており、また全体における回答数の7割を超えていることから昼食時に外食を多く利用する顧客は、お店を選ぶ際にはしっかりとリサーチをしてから飲食店を決めていることが分かった。

以上のことにより、消費者へ情報提供する際の具体的な方法として、SNSにより、お店の周知活動や集客を促すような記事を積極的に投稿する方法も良いが、SNSは、タイムリーな情報には強い特徴を持っているが、固定ページのあるホームページの方が、いざお店を探している消費者にとって、情報量の多さや探す手間などが少ないと言われているため利便性は高い。

したがってホームページを整備し、その内容については、お店の基本情報や利用料金、雰囲気を感じ取れるような内容や写真（場合によっては動画も）、店主の人柄などお店についての詳細な情報をしっかりと掲載する。さらに頻繁にホームページへアクセスをしてもらえるような仕掛けとして、来店動機を促すようなクーポンを定期的に発行したり、休日・祝日にはイベントを開催し、その告知などを行ったりする。これらのようなホームページを整備することで、ホームページの内容が充実し、「使える情報が掲載しているお店のホームページ」と消費者に認知され、集客するための効果的な情報発信ツールになると考えられる。

次にメニュー表にある「カロリー」の表示については、同様な調査を昨年度、西那須野商工会でも実施したが、その結果は、本調査と傾向が似ており、およそ半数が「ほとんど見ない」と回答している。したがって現在、カロリー表示を整備していない事業者は、それほど直ぐに実施しなくても良いと考えられる。

回答者の直近一年以内で昼食時における出前の利用については、「利用していない」の回答がおよそ7割近くあるため、現在、出前サービスを行っている事業者はこのサービスを今後も継続していくかについて一度見直しが必要と考えられる。

その理由として、当該地域では、昼食時に飲食店を利用している消費者が全国平均と比べても多い地域である点がひとつ。

また現在の消費者は飲食店に期待していることは、提供される料理もさることながら、お店の雰囲気や店内でのコミュニケーションを楽しむ消費者が多いと言われており、自宅でリラックスしながら飲食をするよりもお店で飲食することが良いと感じる消費者が増えている点。

以上の点から現在、出前サービスを行っている事業者は、出前サービスを行うことよりも、来店されている顧客の注文後すぐに料理の提供ができる体制を整備し、顧客回転率を高めるか、ランチメニューの開発や店内の雰囲気づくりなどにより、集客を図るか、どちらかを実施していただくことで、売上の向上が期待できると考えられる。

回答者の昼食時に飲食店で外食される利用頻度と曜日については、およそ8割の消費者が月に1回以上は昼食時に飲食店で外食されており、その中でも昼食時に外食を多く利用する顧客の二人に一人は、休日・祝日の昼食時に外食をしていることが分かった。

したがって利用頻度の高い顧客を獲得するために週末の昼食時には（出来れば毎週末）、大小問わず何かしらのイベントを開催し、その内容をホームページやブログ、SNSなどを利用して、イベントの詳細な情報を発信することで、昼食時に外食を多く利用する顧客は、お店を選ぶ際に、お店の情報をしっかりとリサーチをしてから飲食店を決めていることから、来店への動機づけや集客につながると考えられる。

最後に回答者の坂西地区の飲食店における要望から、今後どのような方向性でお店を営業していくかについては、まず全体的な回答で最も多かった回答は、「接客サービスの向上」が20.6%と最も多く、また優良顧客となりうる昼食時に外食を多く利用する顧客の回答では、「個室や間仕切り等くつろげる店内（19.5%）」の回答数が多かった。

他方、一般的な意見として、現在の消費者は飲食店に期待していることとして、提供される料理もさることながら、お店の雰囲気や店内でのコミュニケーションを楽しむ消費者が多いと言われている。

したがって、今後の方向性として、地域資源や旬な素材を使った美味しいメニューの開発も重要ではあるが、注力すべきは新メニュー開発の方向性よりも、店内でくつろぎながら料理を食べていただけるようお店の雰囲気づくりや接客を含めた顧客とのコミュニケーションと言った、そのお店でしか体験できないようなお店づくりを行っていただきたいと考えている。

その理由として、これまでの美味しい料理の提供といった「モノ」での提供価値よりも、お店での体験や雰囲気といった情緒的な価値が注入された「コト」での提供価値の

方が、競合店との差別化が図られ、加えて口コミの誘発にもつながると考えられているからである。

また居心地の良いお店づくりにより、利用顧客の滞在時間が長くなることから、客単価の向上も期待できる。

現在の消費者は、モノにありふれた社会の中で生活をしているため、モノでの刺激によって、購買行動へとつなげることは困難である。また現在の消費者ニーズの多くは、心の欠乏状態を解消することであると言われている。

これらのことは飲食業であっても、例外ではないため、今後は、各事業者が料理を通して、消費者の心の動きをどうしたいのか？を再度自問していただき、消費者の最終的な心の満足へとつながるような各事業者「らしい」情緒的な価値を提供していただきたいと考えている。

以上

【作成/監修】

〒324-0054

栃木県大田原市若松町 505-1 柴田若松コーポ 103号

株式会社ネオクラシック 中小企業診断士 柴田 幸紀