

オンラインによる地域紹介イベントのマーケット・リサーチ
- 外食に対する学生の利用動向調査から地域紹介のヒントを探る -

システム科学技術学部 経営システム工学科
2年 大川倫明
2年 吉川陽呂

指導教員 システム科学技術学部 経営システム工学科
准教授 嶋崎 真仁

1. 研究目的

コロナ禍において、リモートワークが急速に進んだこともあり、首都圏など都市部において働き方にリスクを感じ、地方への移住が検討されている。一方で、地方においては少子高齢化による人口減少が長期化しており、上記はそれを是正する絶好のチャンスだと捉えられている。このため、都市部に在住し、移住を検討している若者や、大学への入学を機に秋田に来た学生を対象に、地域の住みやすさをアピールするイベントを企画したい。本研究は、そのために対象となる若者や学生にアンケート調査を実施し、求められる地域紹介イベント像を模索するものである。

2. 研究内容

我々は地域を紹介するポイントとして飲食店にフォーカスした。食は人間の生活に欠かせないものであり、好みの飲食店の存在が若者の移住先選定に欠かせないものと考えたためである。そこで、対象地域を秋田県立大学本荘キャンパスが設置されている由利本荘市とし、同大学生を対象としたアンケート調査を実施することで、若者が食に関するオンラインイベントに関心のある内容を抽出することにした。また、この情報を飲食店に提供することで、その飲食店が若者好みに改善されることを企図した。

アンケートの設計にあたり、神田(2013)による新商品企画七つ道具(NeoP7)を援用し、ポジショニング分析を実施するために、特徴的な飲食店数店と友人への事前調査などに基づく評価項目を抽出した。こうして作成されたアンケートを、在学生にオンラインで回答してもらい、それを分析した。

3. 研究の実施内容と結果

3-1 アンケートの内容

大学の一斉メールを利用し、学部1年生から大学院2年生にGoogle Formsで作成したアンケートの帳票へのURLを送付した。アンケートでは以下の質問をした。

- ・性別、学年
- ・週あたりの外食回数(学食も含む)
- ・1回の外食に使用できる金額
- ・誰と外食することが多いか
- ・飲食店を選ぶ際に重視する点
- ・外食の利用目的、・飲食店の探索方法
- ・任意に選択した市内の飲食店に対する評価(MONCHAN RAMEN SHUN, すき家, かつ喜, 牛角, くら寿司, 学食)

各飲食店に対する評価項目は以下の通りである: ボリューム, 野菜の量, 味の濃さ, 料理の品揃え, 待ち時間, 雰囲気, 営業時間, 値段, 総合評価(今後も利用したいか)。各項目を5段階評価してもらった。

3-2 アンケート結果

アンケート期間と回答数は以下の通り。
以下、各質問の最多回答数を太字で表す。

- ・アンケート期間：2021/2/10～2/14
- ・回答数：188件

○属性

- ・性別

男性	149	(79.3%)
女性	39	(20.7%)
- ・学年

学部1年	55	(29.3%)
学部2年	66	(35.1%)
学部3年	27	(14.4%)
学部4年	23	(12.2%)
院1年	7	(3.7%)
院2年	6	(3.2%)
その他	3	(2.1%)

○基本的な質問

- ・週に何回外食するか(学食も含む)

週7回以上	9	(4.8%)
週6回	8	(4.3%)
週5回	18	(9.6%)
週4回	23	(12.2%)
週3回	27	(14.4%)
週2回	34	(18.1%)
週1回	40	(21.3%)
利用しない	29	(15.4%)
- ・1回の外食に使用できる金額はいくらか

400円未満	6	(3.2%)
400円以上 600円未満	33	(17.6%)
600円以上 800円未満	33	(17.6%)
800円以上 1000円未満	68	(36.2%)
1000円以上	45	(23.9%)
その他	3	(1.6%)
- ・誰と外食することが多いか

家族	9	(4.8%)
----	---	--------

- | | | |
|-------|-----|---------|
| 友人 | 138 | (73.4%) |
| 恋人 | 11 | (5.9%) |
| 1人 | 29 | (15.5%) |
| 外食しない | 1 | (0.5%) |
- ・飲食店を選択で重視する点(複数回答)

値段	135	(71.8%)
ボリューム	99	(52.7%)
営業時間	80	(42.6%)
入りやすさ	69	(36.7%)
お店の雰囲気	61	(32.4%)
料理の品揃え	48	(25.5%)
待ち時間	24	(12.8%)
接客の良さ	19	(10.1%)
野菜の量	12	(6.4%)
味の濃さ	12	(6.4%)
その他	20	(10.6%)
 - ・外食を利用する目的は何か(複数回答)

空腹を満たすため	136	(72.3%)
料理の手間を省くため	119	(63.3%)
食事相手やお店のスタッフなどとのコミュニケーションや会話	50	(26.6%)
ゆっくり寛ぐため	32	(17.0%)
非日常感やレジャー性を楽しむため	21	(11.2%)
 - ・どのように飲食店を探すか

インスタグラム	7	(3.7%)
Googleマップ	83	(44.1%)
知人の紹介	91	(48.4%)
その他	7	(3.7%)

○店舗別評価

- ・回答数

MONCHAN RAMEN SHUN	153件
すき家	170件
かつ喜	124件
牛角	144件
くら寿司	142件
学食	181件
以下省略	

3-3 分析の結果, 考察

店舗別のそれぞれの5段階評価を結合して、消費者のニーズを把握してみる。分析にはPythonを利用した。

○因子分析

因子分析とは、多変量に潜む共通因子を取り出すための手法である。つまり、因子分析とはたくさんの結果(変数)の背後に潜んでいる要因を明らかにするものである。以下、PC1→ボリューム、PC2→野菜の量、PC3→味の濃さ、PC4→料理の品揃え、PC5→待ち時間、PC6→雰囲気、PC7→営業時間、PC8→値段と記号を付した。

図1に累積寄与率を表す。0.8を超えるのは、因子4なので、因子は0~4の5次元で計算する。

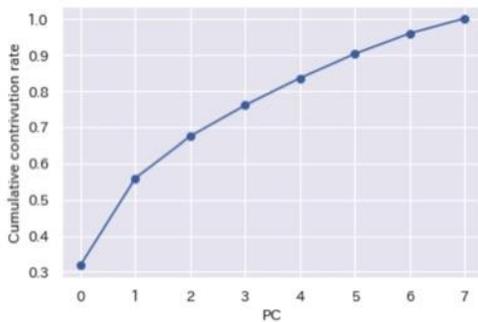


図1. 累積寄与率

図2に因子負荷量を表す。この数値で、絶対値が±0.5以上のものを解釈する。

	factor0	factor1	factor2	factor3	factor4
ボリューム	-0.886285	0.090617	-0.158313	-0.066518	-0.114479
野菜の量	-0.788210	0.332157	-0.111176	-0.189132	0.132905
味の濃さ	-0.442955	0.057908	-0.150602	0.312118	0.053755
料理の品揃え	-0.671351	-0.602344	0.328915	-0.038943	-0.087402
待ち時間	-0.193446	0.571411	0.338844	0.004226	-0.230937
雰囲気	-0.390248	-0.126862	0.149639	-0.132839	0.295450
営業時間	-0.351346	-0.609769	0.150587	0.166891	0.003939
値段	-0.214467	0.621784	0.392821	0.153274	0.120411

図2. 因子負荷量

その結果、factor0はボリューム、野菜の量、料理の品揃え(マイナス)。factor1は料

理の品揃えと営業時間(マイナス)。待ち時間と値段(プラス)。Factor2~4には特徴的な因子が見つからなかった。この結果から、5次元で読み取ろうとしたが、2因子で十分であり、factor0は料理の量、factor1は営業状況とみることができる。

○コレスポネンス分析

次に、店舗別でコレスポネンス分析を用い、各店の評価すべき点、改善すべき点を洗い出す。全体の結果を図3に、男性だけ抽出した結果を図4に、女性だけ抽出した結果を図5に示す。なお、赤色で示した0~5の数値はSHUN(0)、すき家(1)、かつ喜(2)、牛角(3)、くら寿司(4)、学食(5)を表す。

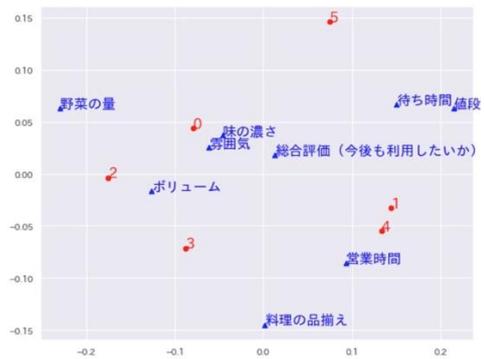


図3. コレスポネンス分析結果(全体)

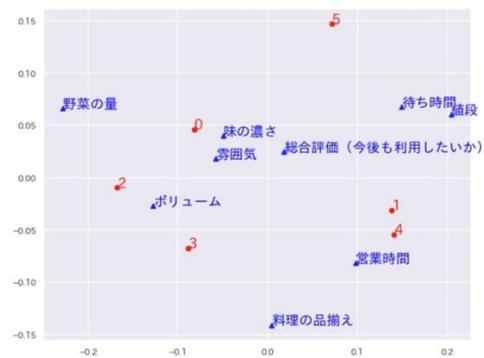


図4. コレスポネンス分析結果(男性)

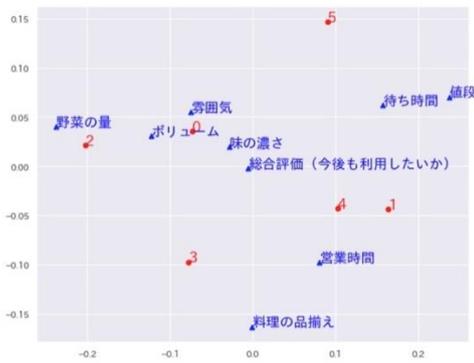


図5. コレスポネンダ分析結果(女性)

図3より、コレスポネンダ分析の結果のグラフで、0~5の店舗と、因子が近いものが、その店の評価すべき点となり、距離が遠ければ、店舗の改善すべき特徴と考えられるので、それを読み取ると以下の通りとなる。

○店舗別の評価すべき点 (全体)

- SHUN(0) → 雰囲気, 味の濃さ
- すき家(1) → 営業時間, 待ち時間, 値段
- かつ喜(2) → ボリューム, 野菜の量
- 牛角(3) → ボリューム
- くら寿司(4) → 営業時間
- 学食(5) → 待ち時間

○店舗別の改善すべき点 (全体)

- SHUN(0) → 営業時間
- すき家(1) → 味の濃さ, 雰囲気
- かつ喜(2) → 値段, 待ち時間
- 牛角(3) → 値段, 待ち時間
- くら寿司(4) → 野菜の量
- 学食(5) → 商品の品揃え, 営業時間

○男女の違い

男性の回答数が約8割を占めているため、男性だけの層別分析では、全体と比べてさほど変わらず、味の濃さと雰囲気で総合評価を決める傾向にある。また、女性だけの層別分析でも、味の濃さと雰囲気で総合評価を決める傾向があることがわかった。

しかし、この“味の濃さ”という5段階評価は味が濃いからいい、味が薄いからいいと優劣をつけることができない。従って、本ア

ンケートでは男性、女性ともに雰囲気でお店を評価する傾向にあるとしか言えない。

○全体評価

- ・ 総合評価に雰囲気が近いため、総合評価を良くするためには、雰囲気が重要である。
- ・ 0(SHUN)の総合評価が一番良く、5(学食)の総合評価が一番良くないことがわかる。

4. まとめ

本研究によって、地元飲食店に対する大学生のニーズ、大学生を対象としたときの各店舗の評価すべき点と改善すべき点が明らかになった。

総合評価(今後も利用したい)をあげるためには、雰囲気を良くするという結果になった。また、店舗別の改善すべき点を見直し、評価すべき点を今後も伸ばしていけば、リピーターが増え、売り上げ向上できると考えられる。

しかし、雰囲気を良くするというのは、曖昧な表現であるため、今後の課題として、雰囲気の詳細(インテリアがオシャレか、食器がオシャレか、店員さんの雰囲気が良いか、落ち着くか、入りやすいかなど)を項目に含めたアンケート調査が必要である。

一方、アンケートのコメントには営業時間を延ばしてほしいという要望が多く届いていた。夜遅くまで営業している飲食店の需要が若者には見込める。また、入りやすい店構えなど、お店の雰囲気に関する具体的な要望もあった。

本研究では、このアンケート調査を元にしたオンラインイベントの開催はできなかった。しかし、このアンケート結果を各店舗の店主に伝えられる機会があれば、由利本荘の飲食店が活性化し、結果的に由利本荘が住みやすい街になると考える。

5. 参考文献

[1] 神田(2013):神田教授の商品企画ゼミナール, 日科技連.