

印刷とITの有効利用を考えるアイデア情報誌

No.54

FEBRUARY 2006

アイデアウイルス

Idea virus

IDEA
virus

Contents

- | | |
|---|-----|
| 商売繁盛の秘訣
「“食べられないところ”が
商品価値を大きく左右する」第5回
買い手の素朴なギモン
「こんなことがわからない」 | p.1 |
| 実力店の突撃取材
オリジナル性の高い販促作戦で
ローカルながら1億円超える年商弾く
「アコヤ」(香川県・東かがわ市) | p.3 |
| マーケティングテクノロジー
アンケート結果が“その場”で“瞬時”に
集計できる抽選くじ機能付きアンケートリーダー
「天声来路客」 | p.5 |
| 主婦マーケティング
売場と主婦の恋愛関係《シリーズ第二十四回》
消費現場の95%に主婦がいる!
回転寿司の利用についての主婦の本音:
安いから接客態度は期待しちゃいけないの… | p.7 |

売場と主婦の恋愛関係

主婦マーケティングとは市場(女)と企業(男)のロマンである。このコーナーでは、毎回当社が集めた主婦データをもとに様々な消費者のシーンや生活者のホンネを読み取り、売場と主婦の恋愛関係を探る。

《シリーズ 第二十四回》

消費現場の95%に主婦がいる！
回転寿司の利用についての主婦の本音：
安いから接客態度は期待しちゃいけないの…

主婦データ

- 回転寿司の利用について
- サンプル数:304名
- 実施日:2005.6.20

主婦は回転寿司が好き

全国の回転寿司を利用する主婦にアンケートを実施した。普段どんな頻度で回転寿司を利用しているかを聞いたところ、回答数の多い順では「1ヶ月に1度/26%」「2ヶ月に1度/18%」「3ヶ月に1度/17%」「半年に1度/16%」「2週間に1度/9%」「3週間に1度/5%」「1年に1度/4%」「1～2年に1度/2%」「2年以上に1度/2%」「週に1度/1%」「週に2度以上/0%」となった。1ヶ月に1度利用する主婦がいちばん多く、隔週・毎週利用する主婦も1割いる。

どんな時に回転寿司を利用するかを聞くと、「休日・家族との夕食/189」「休日・家族との昼食/87」「食事の支度が面倒な時/81」「記念日、お祝いなどのイベント/61」「あなたや家族の誕生日/60」「その他/23」「友人と昼食/19」「友人と夕食/14」「夫が不在の時/14」「一人で昼食や夕食に/6」だった。

休日・家族との夕食や昼食での利用が一番多く、次に食事の支度が面倒な時の利用が多い。さらに家族の誕生日などでの利用もあれば、主婦仲間で昼食や夕食に利用することもあり、回転寿司は主婦が気軽に利用しやすい店となっている。

〈その他の内訳〉

- ◆ 地方へ遠出したり、買い物などで外出した時。
- ◆ 子供とちょっと食べたい時の間食。
- ◆ お給料が入り、いっぱいお寿司が食べたい時。
- ◆ 実家に帰ったときに家族で。
- ◆ 夫と二人の時。
- ◆ 割引券などがあるとき。
- ◆ 子供の勉強やスポーツ等のご褒美に。

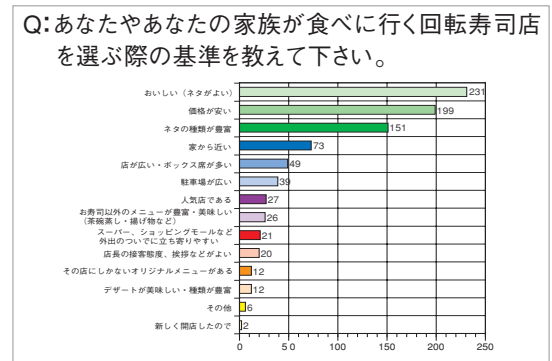
回転寿司店を選ぶポイントは？

主婦たちに現在よく行く回転寿司に満足度を聞いたところ、「満足している/71%」「満足していない/29%」の結果となった。

また、回転寿司店を選ぶときの基準を聞いてみると、「おいしい(ネタが良い)/231」「価格が安い/199」

「ネタの種類が豊富/151」「家から近い/73」「店が広い・ボックス席が多い/49」「駐車場が広い/39」「人気店である/27」「お寿司以外のメニューが豊富・美味しい(茶碗蒸し・揚げ物など)/26」「スーパー、ショッピングモールなど外出のついでに立ち寄りやすい/21」「店員の接客態度や挨拶の仕方がよい/20」「その店にしかないオリジナルメニューがある/12」「デザートが美味しい・種類が豊富/12」「その他/6」「新しく開店したので/2」の結果となった。

ネタがよく、利用しやすい価格であることが店を決める条件ではある。しかし、安さだけで店や商品を選ぶ主婦は全体の3割以下で、7割以上の主婦は店や商品の質、サービス、イメージなどの雰囲気を含めた「幅広い感覚的な価値基準」で店や商品を判断している。よく利用する店の満足・不満のそれぞれの理由をよく読み込むと、主婦たちは「大きな投資を必要としない、どこの店でも出来ること」を理由に不満や満足を感じている。簡単に言えば、「どこでも出来る、商売として当たり前のこと」を主婦たちは望んでいる。だから、規模の大小に関係なくどの店にもビジネスチャンスがあると言うことだ。



〈主婦の自由記入から〉

満足の理由

- ◆ 握りが小さく食べやすい。
- ◆ サービスデーに自分や家族の好きなネタが値下げされ、普段より気兼ねなく食べられる。同系列の

店(他業種)で集めたポイントで値引される。

- ◆ネタが大きい。
- ◆月替わりでオススメの商品がある。
- ◆ボックス席が多くリラックスできる。種類が多く注文もボタンで出来、気兼ねがない。ネタが古くない。トイレが綺麗。お茶やガリがきちんとセットされている。うどんなど麺類もある。裏メニューがある。
- ◆店員の感じが良く、清潔感があり活気づいている。
- ◆子どもが食べられるネタ・デザートも揃っている。
- ◆子供に親切で、握りを食べやすいミニサイズにしてくれたり、子供の要望に笑顔で答えてくれる。(注文品は手渡しされるが、流れているのを取りたい子供心に答えて、少し手前から流してくれる)

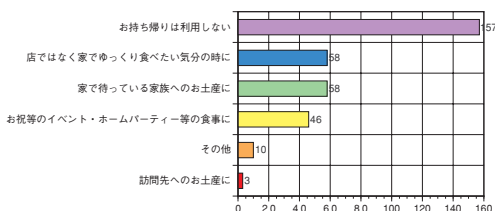
不満の理由

- ◆ネタが凍っていて、シャリが熱々なことが多々ある。
- ◆待ち時間が長いので子供が飽きる。禁煙。
- ◆寿司以外のものをよく注文するが、ケーキとかが冷凍食品だとすぐにわかってしまう。カウンターの中で高校生のバイトがチューブに入ったツナやコーンの巻き物を作っているのを見ると、食べる気が失せる。もっと高そうに見せる(見える)工夫を。
- ◆子供用のイスが回転寿司になく、不便。
- ◆ネタや品揃えなどに不満はないが、従業員さんの接客態度やインターホンでの注文に対応する従業員さんの対応が余り良く感じられない。流れている寿司ネタが余りにも少ない時がある。
- ◆注文時にマイクにむけてしゃべる時、お寿司にツバがかかりそうで嫌。小さい子どもがお寿司に顔を近づけたり、しゃべっている時などお寿司が汚く感じる。レールの最初と最後の席ではすごい時間差がある。自分の席に来るまでに多くの人の間を通ってくるので、汚く感じて嫌。
- ◆乾ききった寿司が回っている。

回転寿司のテイクアウトも利用度大!

主婦たちに回転寿司のテイクアウトを利用するかを聞いたところ、「利用する/47%」「利用しない/53%」

Q: 回転寿司でお持ち帰り(テイクアウト・折詰)を利用しますか? それはどんな時ですか?



の結果となった。

約半数の主婦が回転寿司店のテイクアウトを利用している。お祝いやイベント、家でゆっくり食べる時などに、回転寿司の持ち帰りはファーストフード感覚で主婦に支持されている。

一般の寿司屋に生き残る道はあるか?

主婦たちに、一般の寿司屋を利用するかどうか、またどんな時に利用するかを聞いてみた。

結論から言うと、一般の寿司屋は完全に回転寿司に押されている。総じて一般の寿司屋には「高い」「入りづらい」イメージがあり、一度も利用したことがないと答える主婦も多い。とはいえ、主婦が一般の寿司屋を利用することもある。今苦戦している寿司屋は、主婦たちの利用シーンを理解して、まずは「高そうで入りづらいイメージ」を払拭して、ビジネスチャンスをつくり出すこと。主婦は高い高いと口では言うが、店の格やTPOに合わせてきちんと納得する。単純に質を落として価格を下げるより、多少高くとも、「行きたくなっちゃう魅力」に特化することだ。

〈主婦の自由記入から〉

Q: 回転寿司ではなく、一般の寿司屋を利用するのはどんな時、どんな理由ですか?

- ◆お腹をいっぱいにするという目的より、おいしいお寿司を食べたい時。
- ◆誕生日とか特別な日。
- ◆その店のホタテ焼きがおいしく、おじいちゃんと一緒にの時、それが食べたくて年に数回行きます。
- ◆おいしい「トロ」を食べたい時。
- ◆親と一緒にではないと行かない。自分たちではお会計が心配で行けない(行きづらい)。
- ◆ボーナスなど臨時収入があった時。 IV

《まとめ》

◎ 回転寿司は主婦が気軽に利用しやすい店として浸透しており、「主婦のうれしい」がどれだけあるかが勝負のポイント。

◎ 乾ききった寿司が回っているほど嫌な回転寿司は無い。主婦の不満は商売の基本に集中!

◎ 一般の寿司屋は、「行きたくなっちゃう魅力」づくりに特化できるかどうか課題。

香川 いくみ

(株)CBTカプトブレントラスト 代表取締役社長)

参照サイト

データ引用: 主婦データワークショップ

<http://soho-bank.ne.jp/workshop/>

(株)CBTカプトブレントラスト <http://www.caput.co.jp/>