

② 顧客ロイヤリティを中心とした地域に根ざす個人飲食店モデルの確立



客員准教授
寺尾 隆

講演資料



顧客ロイヤリティを中心とした
地域に根ざす個人飲食店モデルの確立

チーム福井市
青山天颯、鎌田百福、豎帯幸史朗、TANASON NATTAKUN、山口恭平、吉田憲人

目次



- 01 福井市の背景・現状・前提知識・課題
- 02 本研究の目的・仮定
- 03 顧客ロイヤリティに関する先行研究
- 04 研究手法
- 05 結果
- 06 考察
- 07 提言・福井市の飲食サービス業に向けた提言
- 08 公開する独自アンケート内容

1.1 福井市の背景



福井市の大型店

周辺MAP

クロッフル専門店(始点)
(価格帯) 600円~1,000円
(場所) ファーマーズマーケット「トレタス」内

2024年7月13日福井市に
オープンした食品や衣料
品などを扱う総合スーパ
ーの「イオンスタイル」

福井県のショッピングモールで、
施設全体の正式名称は「フェアモ
ール福井」で様々な事業者が共同
で運営している

ショッピングモールLpa(約600m)
フードコートリニューアル

ショッピングモール
ワイプラザ(約2km)

イオンスタイル
そよら(約2.5km)

1.2 福井市飲食店の現状

産業大分類	存続		新設		廃業	
	事業所	従業者数	事業所	従業者数	事業所	従業者数
合計	11,651	121,107	3,687	27,895	4,247	25,829
農林林業(個人経営を除く)	39	471	42	813	17	180
鉱業、採石業、砂利採取業	7	36	2	20	1	1
建設業	1,182	9,413	311	1,839	346	1,666
製造業	1,104	17,829	207	2,172	331	2,509
電気・ガス・熱供給・水道業	5	656	10	69	1	60
情報通信業	123	2,660	69	647	65	573
運輸業、郵便業	244	6,530	76	1,271	72	854
卸売業、小売業	3,055	25,940	838	6,220	1,282	6,953
金融業、保険業	290	4,573	89	936	95	819
不動産業、物品賃貸業	529	2,302	234	895	177	591
学術研究、専門・技術サービス業	584	3,325	242	1,145	193	927
宿泊業、飲食サービス業	1,301	8,581	512	3,695	707	4,461

Source: 平成28年から令和3年にかけての事業所数の遷移

新設した飲食店より廃業した飲食店の数が上回り、**福井市飲食店の市場規模が減少**。
更に、令和6年にはイオンスタイルが登場したり、エルパのフードコート新設されたり、大型店の脅威もある。

1.3 前提知識(用語説明)

付加価値額の定義

事業活動で新たに生み出した価値(売上から仕入れ、材料費、外注費を引いたもの)

※参照：RESAS 地域経済分析システム <https://resas.go.jp/regioncycle/#/map/18/18201/1/2018/>

顧客ロイヤリティの定義

顧客があるブランドや商品、またはサービスに対して感じる「信頼」や「愛着」

顧客満足度の定義

CS
(顧客満足度)



合理的に満足



不満の顧客と変わらない

感情的に満足



企業に収益をもたらす行動
顧客ロイヤリティがある

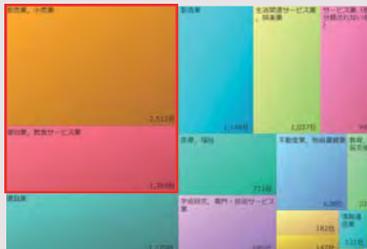
参考文献：CX戦略顧客の心とつながる経験価値経営 (田中達雄(野村総合研究所))

1.4 福井市の課題



①福井市の産業の特徴説明

福井市の企業数



参照：RESAS 地域経済分析システム
<https://resas.go.jp/regioncycle/#/map/18/18201/1/2018/>

②付加価値額の課題説明

福井市の企業単位当たりの付加価値額



参照：RESAS 地域経済分析システム
<https://resas.go.jp/regioncycle/#/map/18/18201/1/2018/>

「宿泊業、飲食サービス業」企業単位当たり付加価値額

	付加価値額
福井市	1092
金沢市	1128
新潟市	1285
富山市	1409

- ①福井市の企業数は「卸売業、小売業」「宿泊業、飲食サービス業」の順に多い
- ②福井市「宿泊業、飲食サービス業」の付加価値額は他企業(業種)と比較し低い
- ③福井市「宿泊業、飲食サービス業」の付加価値額は北陸4市と比較し最も低い

02 本研究の目的と仮定



目的

顧客ロイヤリティを高めることで個人飲食店の付加価値額を高め、
持続可能な個人飲食店作りに貢献する



仮定



顧客ロイヤリティ (Customer Loyalty) を高めることで個人店の
付加価値を向上させられるのではないか？

研究手法

独自アンケートを用いた分析を実施

03

顧客ロイヤリティに関する先行研究



先行研究 ①

Kemmotu, T. (2017). Activation of customer loyalty in retail marketing. Hosei University Repository.
https://hosei.ecats-library.jp/da/repository/00014631/17_point_kemmotsu.pdf

研究背景

この研究は、顧客ロイヤリティ(Customer Loyalty)の向上が、顧客満足度や店舗の収益向上にどのように貢献するかを検討している。研究では、特に小売業において、顧客が商品やサービスに満足することでロイヤリティが形成される過程を分析しており、顧客ロイヤリティの向上がリピート購入や顧客推薦の増加につながることを示されている。

課題と主張

顧客ロイヤリティを向上させるには、以下のような具体的な要因が重要である

- 商品やサービスの質の向上
- 店舗体験の充実
- コミュニケーションを通じた顧客との信頼関係の構築

これらの施策を適切に実行すれば、小売業の売り上げや付加価値額が増加する可能性があると論じている。

先行研究 ②

Sato, K. (2020). Sustainable popularity factors in the restaurant industry. Kochi University Repository
<https://www.kochi-tech.ac.jp/library/ron/pdf/2020/03/15/a1210478.pdf>

研究背景

この研究は、飲食店業界における持続可能な人気の要因を分析している。特に、顧客と従業員の関係が店舗の収益性や顧客ロイヤリティに与える影響を焦点にしている。また、顧客との良好な関係が顧客満足度を向上させ、店舗の長期的な成長につながると述べている。

課題と主張

顧客ロイヤリティを高めるには、以下の要素が重要とされている

- 従業員の接客スキルと態度
- 個別対応や顧客ごとのニーズへの対応
- 店舗の雰囲気と顧客体験の一貫性

顧客と従業員の関係を強化することで、リピーターを増やし、店舗の付加価値額を向上させる可能性があるとして論じている。

04

研究手法：独自アンケートについて



【A】顧客満足度のアンケート

目的

「購入頻度の高さ」＝「顧客満足度の高さ」として行動的要因と心理的要因が顧客満足度に与える影響を明らかにする。

アンケート項目(7月末、8月2日実施)

- 属性
- 購入回数
- 購入頻度
- 心理的要因
 - 店員の接客や見た目
 - 商品の種類数
 - 福井大学の学生が運営している等
- 行動的要因
 - トレタスの外観、広告看板
 - インスタグラムによる発信
 - 期間限定メニュー等

【B】顧客ロイヤリティのアンケート

目的

どのような人が「ごぎげんよう、クロッフル」への顧客ロイヤリティが高いか、属性、特徴を明らかにする。

アンケート項目(12月15,17日実施)

- Instagramの一日の利用時間
- 「ごぎげんよう、クロッフル」のおすすめレベル
- 簡易的なMBTI診断
- 買った商品のSNS投稿
- 普段外食するか？
- パン派とご飯派ならパン派か？
- 甘いものを買う方か？
- カフェの利用頻度は高い方か？
- ペットを飼っているか？

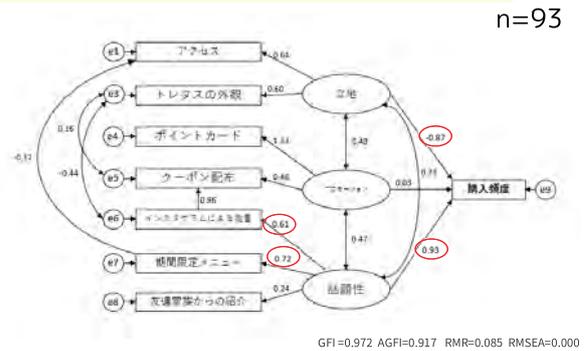
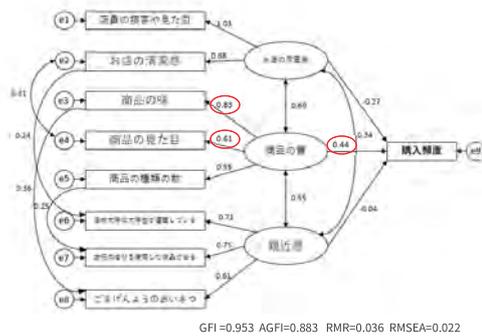
「ごぎげんよう、クロッフル」のおすすめレベルが9or10
→顧客ロイヤリティが高いと定義

5.1 結果：【A】顧客満足度



共分散構造分析とは

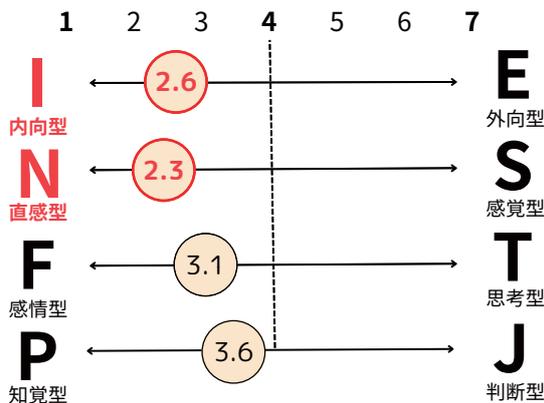
複数の間の仮説的な因果関係を検証し、その因果関係の強さを明らかにする「多変量解析」と呼ばれる分析手法のひとつ。



商品の見た目・味、インスタグラムの発信、期間限定のメニューが顧客満足度が高まる要因で、アクセスの悪さ、トレタスの外観が顧客満足度が低下する要因であった

5.2 結果：【B】顧客ロイヤリティ ①

ごきげんよう、クロツフルの顧客の簡易的なMBTI(性格診断)



内向型(I)の人々の特徴

- 自身の内面的な世界に深く関心を持つ
- 独立して考えることを好む
- 一人での時間を大切にする

直感型(N)の人々の特徴

- 直感を信じる
- 新しいアイデアや創造的なビジョンに引き寄せられる

ごきげんようクロツフルを利用する人の多くがI(内向型)とN(直感型)の特徴を持つ

5.2 結果：【B】顧客ロイヤリティ ②



顧客ロイヤリティが高い人とそうでない人のT検定で有意差が出たもの

n=44



T検定とは

母平均の差の検定。有意差がある場合は2標本の平均値に差があるといえる。
顧客ロイヤリティが高い人とそうでない人の違いを調査する。

- ・ ご飯派よりはパン派のほうが多いといえる
 - ・ カフェの利用頻度が高いといえる
 - ・ インスタグラムの平均利用時間が2.3時間
- 日本のどの年代のSNS平均利用時間も2時間を超えないため、利用時間は多いといえる

(令和5年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書総務省より)

顧客ロイヤリティが高い人のペルソナとして、インスタグラムの利用時間・利用頻度、パン派の割合、カフェの利用頻度が**高い**であった

06 考察



考察

○顧客満足度からいえること

商品の質や発信、話題性はいいものの、トレタス内に存在するメリットが顧客満足度においてない
→より多くの人がいるイベント等で販売することが望ましい

○I(内向型)とN(直感型)の特徴を持つ人が多い+インスタグラムの利用時間が長い

一人の時間を大事にする人(I)のインスタグラム利用時に独創的(N)な商品で効果的に訴求している

○統合して言えること

商品の見た目・味がよく、メイン層が地元の野菜志向でないこと、カフェの利用頻度が高い
→自分の時間を大事にする人に対してコーヒー等の飲み物と独創的な甘いスイーツ系の商品のセット販売を行う

7.1 提言



提言

顧客満足度を明らかにすることで個人飲食店の強み、顧客ロイヤリティを明らかにし、メインターゲット層の属性、好み、特徴にあう商品を中心とした顧客第一のお店を作ることができる。

これをロールモデルとすることで様々な個人飲食店も行き、地域に根差す個人飲食店を多く福井に作ることができる。

7.2 福井市の飲食サービス業に向けた提言



- ① 独自アンケートを用い顧客分析(顧客ロイヤリティ調査)を実施。
- ② 店舗経営に分析結果を用いることで、持続可能な個人飲食店作りに貢献する。

【B】顧客ロイヤリティアンケート

本研究で用いた独自アンケート

[飲食店アンケート](#) ひな形 [リンク](#)

推奨するサンプルサイズ30(※2群合計60)

アンケートの分析

ウェルチのT検定

<https://bellcurve.jp/statistics/course/23310.html#q4>

統計WEBよりExcel「分析ツール」の使い方参照

分析結果の応用

(例)自社ファンに喜ばれる
新商品・サービスの開発

顧客ロイヤリティを高める
プロモーション・店舗設計

SNSコンテンツの企画案



私達が貴社の顧客分析と新事業・商品立案サポート致します。

チーム福井市 青山天颯、鎌田百福、豎帯幸史朗、TANASON NATTAUN、山口恭平、吉田憲人

