

顧客選好・嗜好調査事業
分析&報告書

(対象：飲食店)

2023年2月

かつの商工会

目次

1 調査期間

2 調査書

3 有効回答数

4 回答者の全体傾向

5 クロス集計分析における有意性の確認と分析実施の必要性の有無

1. 調査場所別分析の有意性について
2. 職業別分析の有意性について
3. 年齢別分析の有意性について
4. 性別分析の有意性について
5. 居住地別分析の有意性について

6 場所別の回答結果の満足度への影響分析と結果

1. 美ふじ
2. 奈良岡屋
3. ハンサム侍
4. 平和軒
5. 青銅館
6. 柴田商店(赤煉瓦)

7 各影響度（説明変数）の概要について

1. 重回帰式における説明
2. 9つの顧客層における説明

8 各場所別のフードメニュー毎の満足度への影響度

1. メニューの有意性について
2. 入店後の好感度(質問③)の有意差について
3. 食事の好み(質問④)の有意差について

9 個社助言への活用

1 調査期間 2022年11月1日～2023年1月10日

2 調査書

質問① 御職業、御年齢、御性別についてお尋ねします。下記項目で最も当てはまるものを1つ選び、○で回答してください。

「御職業」	・経営者/役員	・会社員	・契約社員/派遣社員	・パート/アルバイト	・公務員	・医療関係者	・団体職員	・自営業/自由業	・専業主婦/主夫	・学生	・無職(定年退職含む)	・その他()
「御年齢」	・20歳未満	・21歳～29歳	・30歳～39歳	・40歳～49歳	・50歳～59歳	・60歳以上						
「御性別」	・男性	・女性	・その他()									

質問② 普段、何か食事を摂ろうと飲食店を探索する際、どのような視点でお店を選ばれますか。以下の選択肢の中から最も当てはまるものを3つ選び、「選択肢の番号」を、優先度の高い順に回答欄に記入してください。

「選択肢」	1.店内の雰囲気(店外や店頭から)わかり好みかどうか 2.駐車できる台数や駐車スペースの広さが満足 3.店の外観が好みかどうか 4.料理(メニュー)の内容が店外からわかり好みかどうか 5.目的地に向かう途中に所在 6.会社や自宅から最寄り 7.インターネットで気になっている 8.種々の雑誌や情報誌に掲載されている 9.知人や友人の紹介等の口コミ											
「記載例」	1位	2	2位	3	3位	4						
「回答欄」	1位		2位		3位							

質問③ 普段、何か食事を摂ろうと飲食店に入店後、好感の持てるお店とは、どのようなお店ですか。以下の選択肢の中から最も当てはまるものを6つ選び、「選択肢の番号」を、優先度の高い順に回答欄に記入してください。

「選択肢」	1.感染症への配慮が適切 2.静かに食事ができる 3.メニューの内容(おススメ、見た目、コダワリ食材、量など)が好み 4.店員との会話が弾む 5.整理整頓が行き届いており清潔である 6.注文後から配膳までの時間が適切 7.装飾が好み(季節感、色調、掲載物、備品等) 8.長居ができる 9.知人や友人同士で会話が楽しめる 10.お会計手段が多様(電子マネー、クレジットカード等) 11.メニューの種類が豊富											
「回答欄」	1位		2位		3位							
	4位		5位		6位							

質問④ お食事の好みについてお尋ねします。以下の選択肢の中から最も当てはまるものを6つ選び、「選択肢の番号」を、優先度の高い順に回答欄に記入してください。

「選択肢」	1.量が多い 2.量が少ない 3.量が選べる 4.見た目が面白い 5.見た目の彩り 6.濃い風味 7.薄い風味 8.風味が選べる 9.コダワリ食材使用 10.珍しい(コダワリ)調理法 11.季節感がある 12.お魚中心の料理 13.お肉中心の料理 14.お野菜中心の料理 15.栄養バランスの良い料理 16.カロリーが低そうな料理 17.カロリーが高そうな料理											
「回答欄」	1位		2位		3位							
	4位		5位		6位							

質問⑤ お食事の提供方法における好みについてお尋ねします。以下の選択肢の中から最も当てはまるものを3つ選び、「選択肢の番号」を、優先度の高い順に回答欄に記入してください。

「選択肢」	1.麺類 2.丼もの 3.定食 4.煮物 5.焼き物 6.炒め物 7.揚げ物 8.生もの(刺身、サラダ等々) 9.汁もの											
「回答欄」	1位		2位		3位							

質問⑥ 日常の関心事についてお尋ねします。今後どのようなことにお金を掛けたいと思いますか。以下の選択肢の中から最も当てはまるものを直観で3つ選び、「選択肢の番号」を、優先度の高い順に回答欄に記入してください。

「回答欄」	1位		2位		3位							
1 普段の食事 2 外食 3 普段着 4 外出着 5 装飾品/ファッション小物 6 美容(散髪、エステ込み) 7 家電品 8 車 9 旅行 10 インテリア/住まい 11 レジャー(旅行以外) 12 ライブ/ほかイベント 13 趣味 14 自分のための教養/勉強 15 子供のための教養/勉強 16 冠婚葬祭 17 お中元/お歳暮 18 個人的なプレゼント 19 交際(飲食を含む) 20 健康/リラックス 21 通信(携帯電話、インターネット等) 22 健康診断/予防医療 23 貯金 24 投資(株など) 25 老後の準備 26 特に無い												

質問⑦ 皆様のご興味や関心事についてお尋ねします。下記項目で関心がある情報は何ですか。当てはまるものを3つ選び、優先度の高い順に回答欄に記入してください。

1 政治 2 経済動向/景気 3 海外の出来事 4 お住いの地域の出来事 5 企業/市場/ビジネス 6 流行やトレンド 7 ファッション						
8 食べ物/料理 9 住宅/不動産 10 家具/インテリア 11 学び(生涯学習) 12 仕事(就職、成績等) 13 育児/子育て 14 健康/医療						
15 美容 16 恋愛/結婚 17 投資/貯蓄 18 生き方/人生 19 音楽 20 スポーツ 21 映画/演劇 22 旅行 23 バーゲン/セール/ディスカウント						
24 飲食店/物販店 25 新製品/新商品 26 芸能界/タレント 27 環境問題 28 老後/福祉 29 友人や家族など身の回りの人の生活/出来事						
< 回答欄 >	1 位		2 位		3 位	
>						

質問⑧ 色の好みについてお尋ねします。好みの色は何ですか。以下の選択肢の中から最も当てはまるものを直観で3つ選び、「選択肢の番号」を、優先度の高い順に回答欄に記入してください。

1 黄色 2 青色 3 金色 4 水色 5 茶色 6 赤色 7 橙色 8 白色 9 ピンク色 10 緑色 11 黒色						
< 回答欄 >	1 位		2 位		3 位	

★以下、お食事後に御回答ください。

質問⑨ 当店でのお食事の内容についてお尋ねします。ご注文いただいた(お食事いただいた)御料理名を、下記回答欄に記載ください。御注文した料理が複数ある場合は、1つだけ選択して回答してください。

< 回答欄 >	お料理名	
---------	------	--

質問⑩ 質問⑤で回答した御料理についてお尋ねします。どの程度御満足いただきましたか。当てはまる選択肢を選び、○で囲んで回答してください。

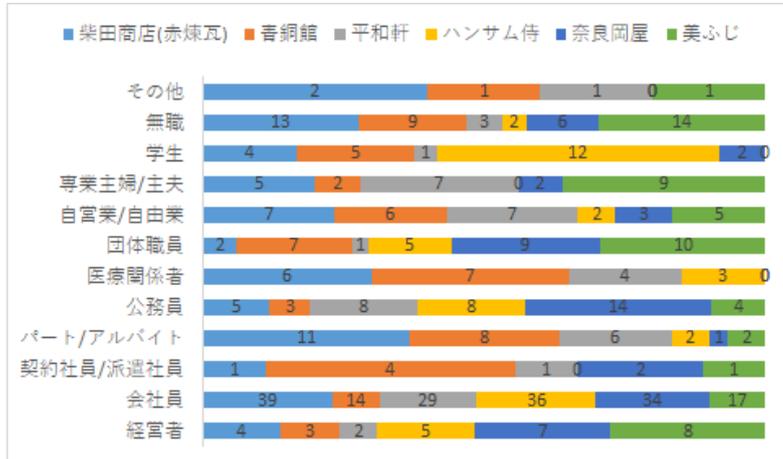
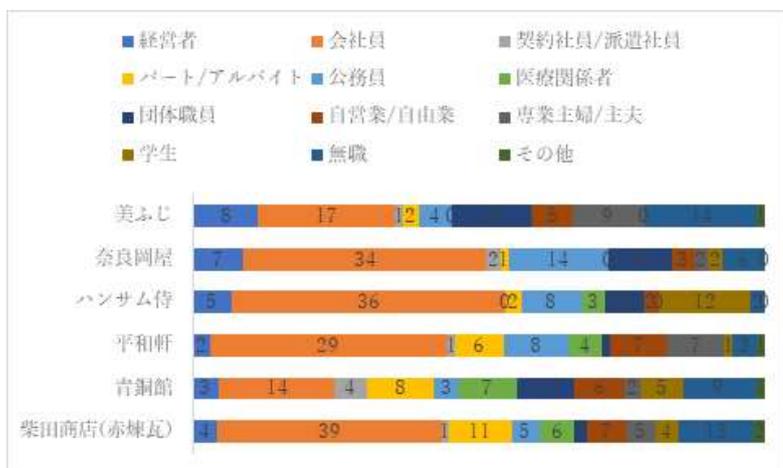
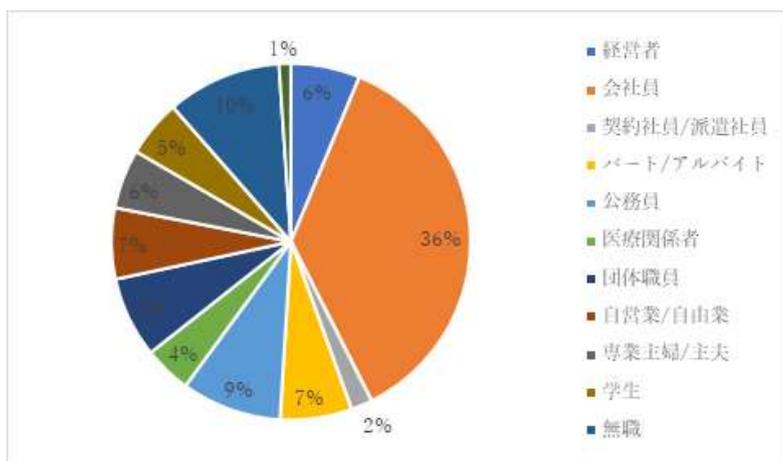
・大満足	・満足	・どちらとも言えない	・改善してほしいことが少々ある	・改善してほしいことが多々ある
------	-----	------------	-----------------	-----------------

3 有効回答数

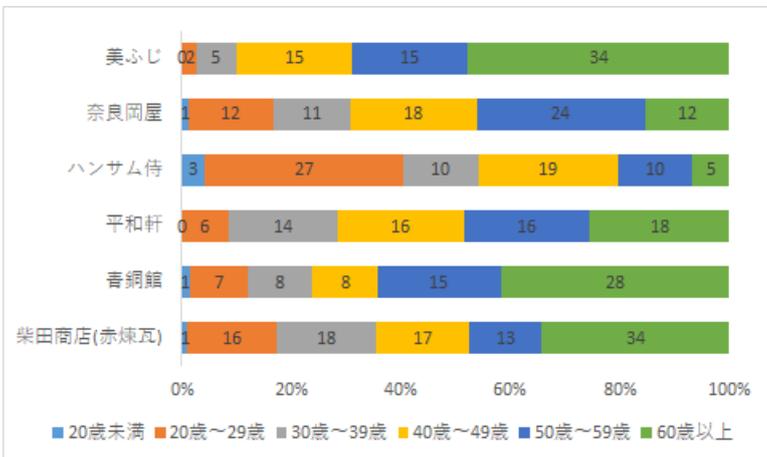
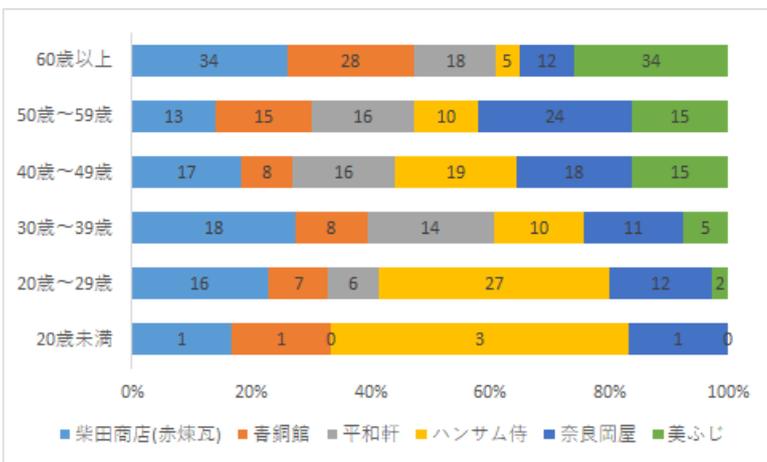
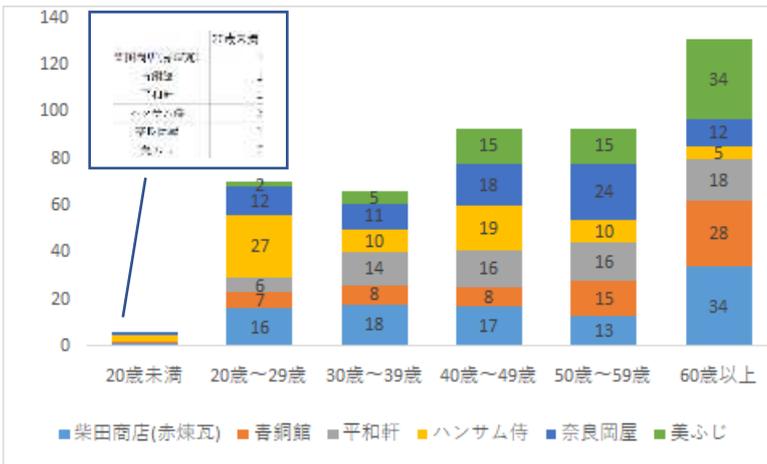
調査実施場所	有効回答数	回答の回収数
美ふじ	74 名	80 名
奈良岡屋	71 名	80 名
ハンサム侍	75 名	80 名
平和軒	72 名	80 名
青銅館	70 名	71 名
柴田商店(赤煉瓦)	100 名	100 名
合計	462 名	491 名

4 回答者の全体傾向

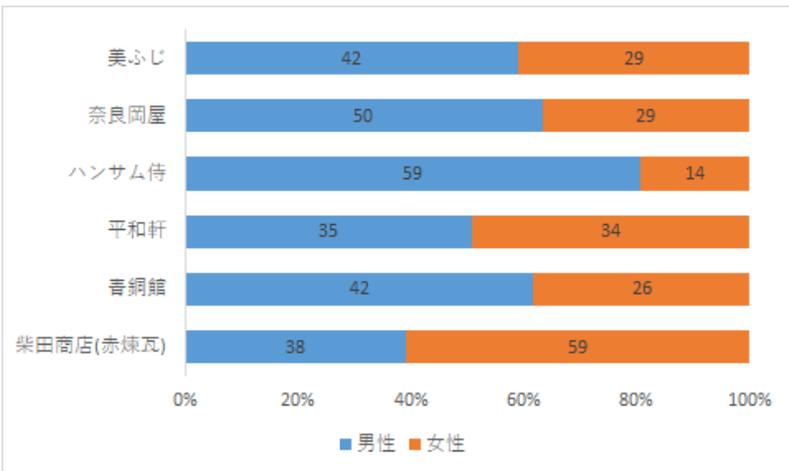
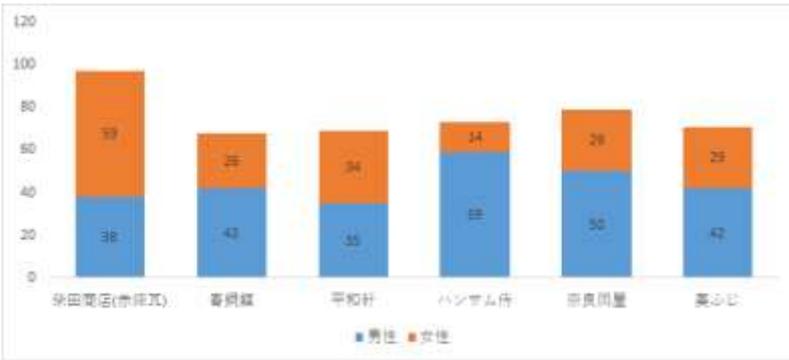
1. 回答者の職業別構成比



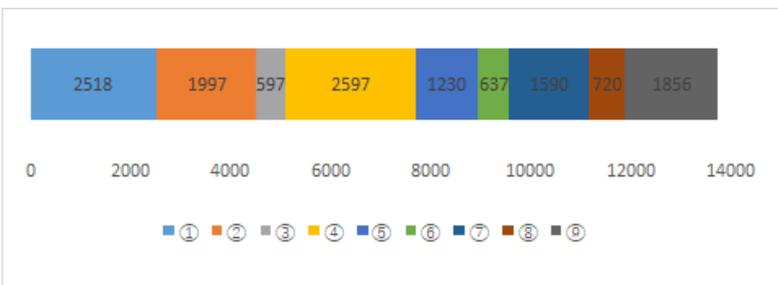
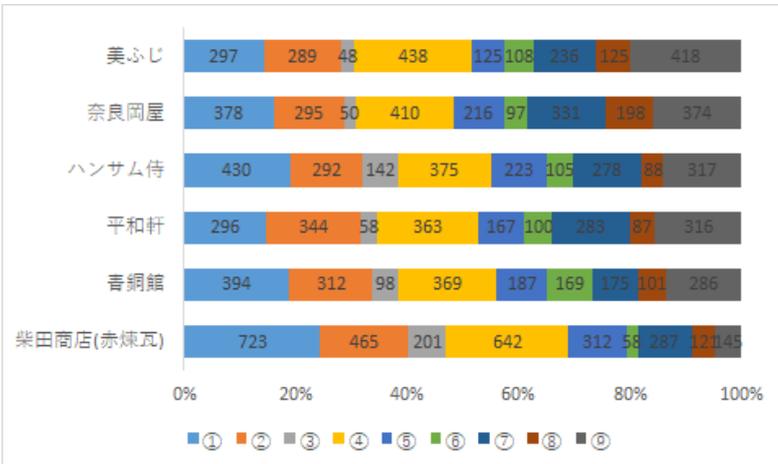
2. 回答者の年齢別構成比



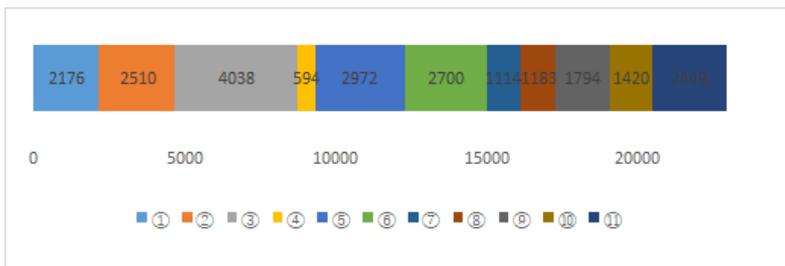
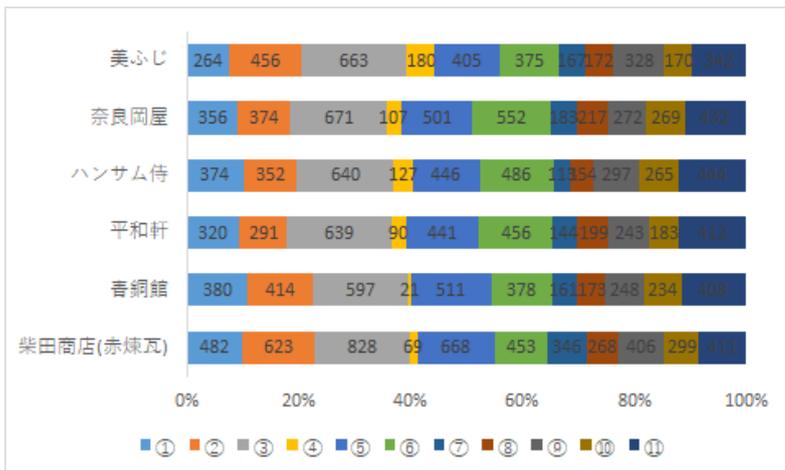
3. 回答者の性別構成比



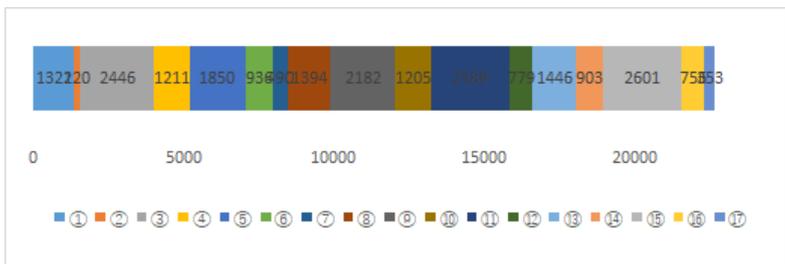
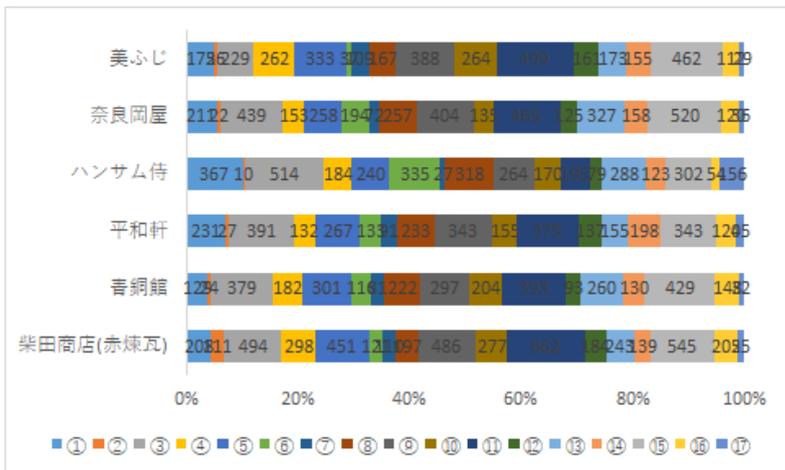
4. 飲食店を探索時の着眼点(質問②)



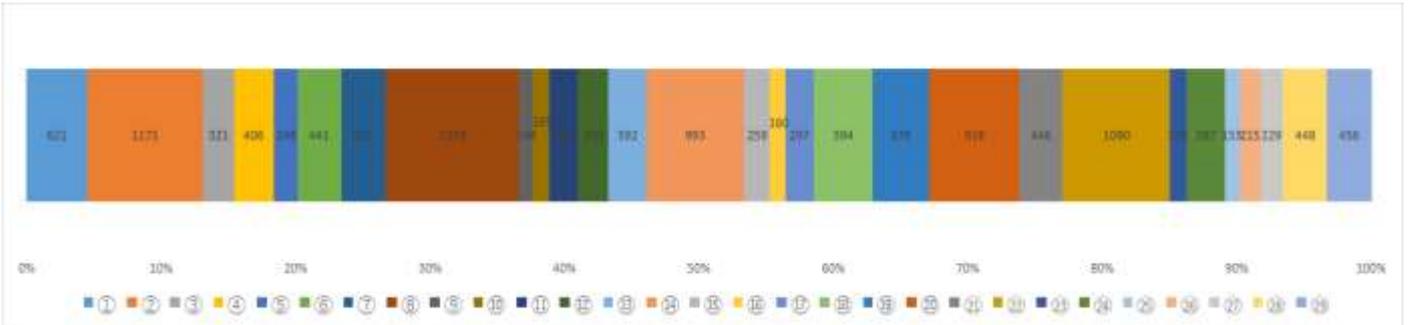
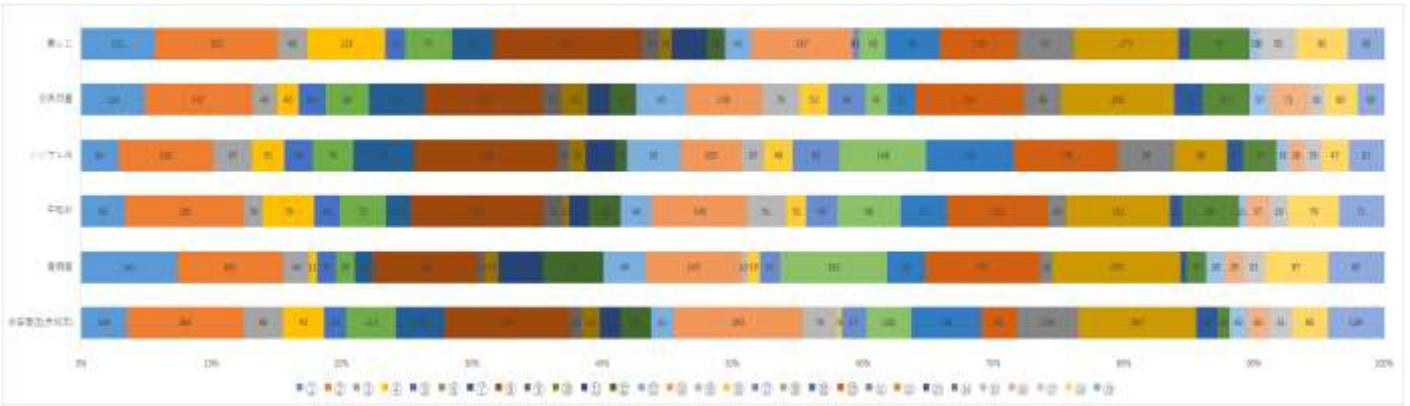
5. 飲食店の入店後の好感が持てるポイント（質問③）



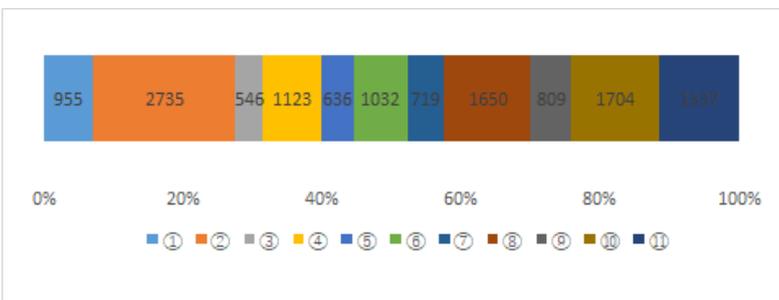
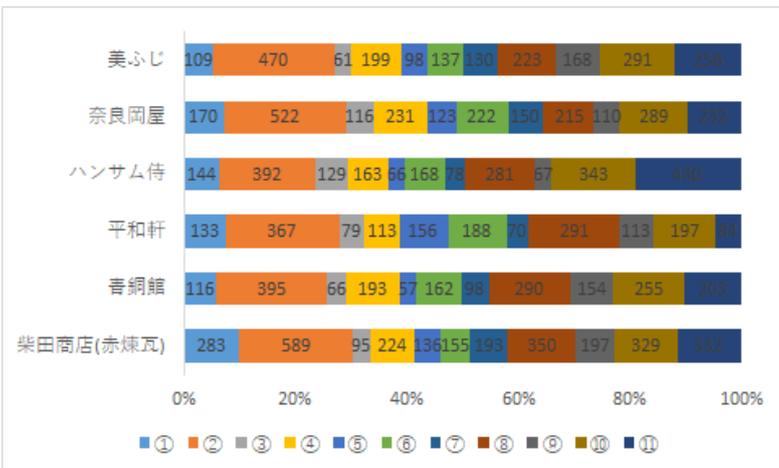
6. お食事の好みについて（質問④）



9. 日常の関心事について（質問⑦）



10. 色の好みについて（質問⑧）



5 クロス集計分析における有意性の確認と分析実施の必要性の有無

1. 調査場所別分析の有意性について

分散分析: 一元配置

概要

グループ	データの個数	合計	平均	分散
＊田舎(赤松町)	134	24590.28	183.5096	37319.67704
青銅郷	134	17405.01	129.8882	18915.72763
平和軒	134	16923.51	126.2949	17813.40018
ハンサム侍	134	18753.39	139.9506	22495.6515
奈良岡屋	134	19970.24	149.0316	24542.24848
美ふじ	134	17937.8	133.8642	19661.50275

分散分析表

変動要因	変動	自由度	分散	観測された分散比	P-値	F 境界値
グループ間	297173.6652	5	59434.73	2.533662093	0.027513	2.225325
グループ内	18719511.61	798	23458.03			
合計	19016685.27	803				

(解釈)

P 値が 0.05 より小さいため、群のデータが等しいという仮説の域を出る。帰無仮説は棄却され、「有意差は認められる」。つまり、データは同じ傾向に無いということがわかった。

(分析の方向性)

調査場所別の差には意味がある(傾向に差がある)ため、分析を深めるべきである。

2. 職業別分析の有意性について

分散分析: 一元配置

概要

グループ	データの個数	合計	平均	分散
経営者	472	29	0.061441	0.057788154
会社員	472	169	0.358051	0.230338443
自営自業(流通社員)	472	9	0.019068	0.018743927
パート(アルバイト)	472	30	0.063559	0.059645903
公務員	472	43	0.091102	0.082977977
医療関係者	472	20	0.042373	0.040663572
団体職員	472	34	0.072034	0.066986937
専業主婦(主婦)	472	29	0.061441	0.057788154
専業主夫(主夫)	472	25	0.052966	0.050267192
学生	472	24	0.050847	0.048364461
無職	472	48	0.101695	0.091547015
その他	472	5	0.010593	0.010503257
大満足	472	2061	4.366525	0.60210425

分散分析表

変動要因	変動	自由度	分散	観測された分散比	P-値	F 境界値
グループ間	8040.378748	12	670.0316	6143.96	0.249592	1.75375
グループ内	667.7457627	6123	0.109055			
合計	8708.124511	6135				

(解釈)

P 値が 0.05 より大きいため、群のデータが等しいという仮説の域を出ない。帰無仮説は棄却され、「有意差は認められない」。つまり、データは同じ傾向にあるということがわかった。

(分析の方向性)

職業別の回答結果の差には意味が無い(傾向の相違とは言えない)。

3. 年齢別分析の有意性について

分散分析: 一元配置				
概要				
グループ	データの個数	合計	平均	分散
20歳未満	472	6	0.012712	0.012576919
20歳～29歳	472	70	0.148305	0.126578862
30歳～39歳	472	66	0.139831	0.120533305
40歳～49歳	472	93	0.197034	0.158547447
50歳～59歳	472	93	0.197034	0.158547447
60歳以上	472	131	0.277542	0.200938321
満足度	472	2061	4.366525	0.60210425

分散分析表						
変動要因	変動	自由度	分散	観測された分散比	P-値	F 境界値
グループ間	7170.067797	6	1195.011	6062.413494	0.139322	2.101334
グループ内	649.8983051	3297	0.197118			
合計	7819.966102	3303				

(解釈)

P 値が 0.05 より大きいため、群のデータが等しいという仮説の域を出ない。帰無仮説は棄却され、「有意差は認められない」。つまり、データは同じ傾向にあるということがわかった。

(分析の方向性)

年齢別の回答結果の差には意味が無い(傾向の相違とは言えない)。

4. 性別分析の有意性について

分散分析: 一元配置				
概要				
グループ	データの個数	合計	平均	分散
男性	472	266	0.563559	0.246482421
女性	472	191	0.404661	0.241421966
満足度	472	2061	4.366525	0.60210425

分散分析表						
変動要因	変動	自由度	分散	観測された分散比	P-値	F 境界値
グループ間	4748.975989	2	2374.488	6535.236277	0.072321	3.002093
グループ内	513.3940678	1413	0.363336			
合計	5262.370056	1415				

(解釈)

P 値が 0.05 より大きいため、群のデータが等しいという仮説の域を出ない。帰無仮説は棄却され、「有意差は認められない」。つまり、データは同じ傾向にあるということがわかった。

(分析の方向性)

性別の回答結果の差には意味が無い(傾向の相違とは言えない)。

6 場所別の回答結果の満足度への影響分析と結果

前項において、実施すべきと判定された「調査実施場所別」について、満足度への影響度を分析した。目的変数が満足度、各設問の回答内訳が説明変数である。なお、分析結果の解釈については、各設問、場所毎に記載あるが、本質的な理解は、後述の「7各影響度（説明変数）の概要について」と合わせて確認いただきたい。

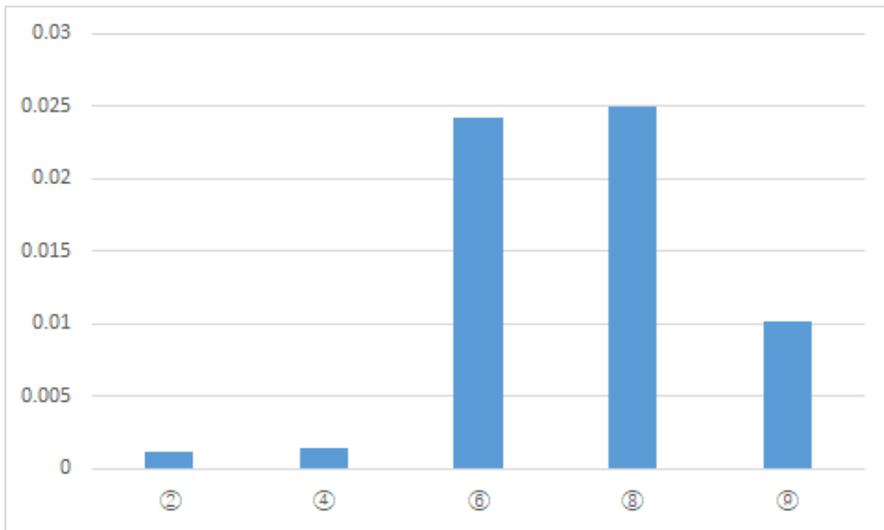
1. 美ふじ

(満足度に対する御店選びの際の影響度)

回帰統計					
重相関 R	0.508074				
重決定 R2	0.09491				
補正 R2	0.028359				
標準誤差	0.398976				
観測数	74				

分散分析表					
	自由度	変動	分散	観測された分散比	有意 F
回帰	5	1.135068	0.227014	1.426123362	0.226045
残差	68	10.82439	0.159182		
合計	73	11.95946			

	係数	標準誤差	t	P-値	下限 95%	上限 95%	下限 95.0%	上限 95.0%
切片	4.519464	0.126177	35.81853	7.21696E-46	4.267683	4.771246	4.267683	4.771246
②	0.001201	0.010657	1.127071	0.263673751	-0.00925	0.033278	-0.00925	0.033278
④	0.00148	0.00955	1.690929	0.095429311	-0.00291	0.035204	-0.00291	0.035204
⑥	0.024201	0.014135	1.71212	0.09143193	-0.00401	0.052407	-0.00401	0.052407
⑧	0.025037	0.013602	1.840774	0.070017768	-0.0021	0.052179	-0.0021	0.052179
⑨	0.01022	0.009917	1.03058	0.306389337	-0.00957	0.03001	-0.00957	0.03001



<<選択肢>> 1.店内の雰囲気が店外や店頭からわかり好みかどうか 2.駐車できる台数や駐車スペースの広さが満足 3.お店の外観が好みかどうか 4.料理(メニュー)の内容が店外からわかり好みかどうか 5.目的地に向かう途中に所在 6.会社や自宅から最寄り 7.インターネットで気になっている 8.種々の雑誌や情報誌に掲載されている 9.知人や友人の紹介等の口コミ						
<<取組順>>	1位	8	2位	6	3位	9

・解釈

自店が飲食探しの候補として名を連ねるためには、種々のメディアに対する広報活動や広告活動を強化することの精度向上が必要である。また、Google ビジネスプロフィールや Yahoo!ロコといった口コミ対策を強化し、御店を探索される際の信頼度として活用していくことも重要である。

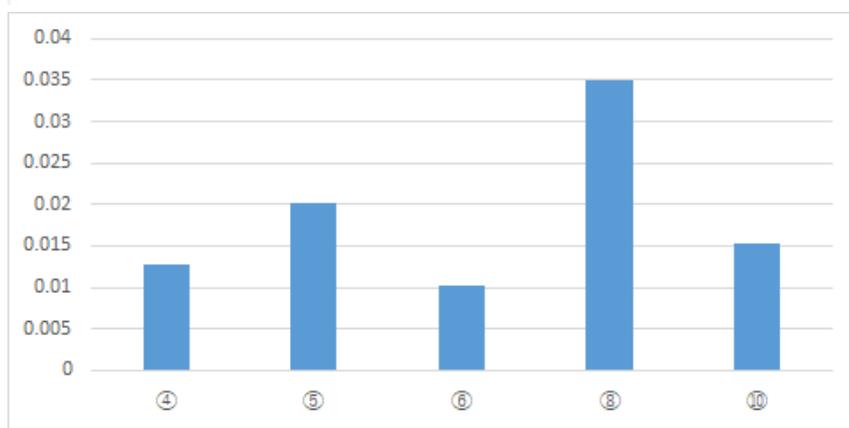
最寄り商圈の顧客層に対しては、地域の食堂や飲み処としての「存在価値」を今一度、検討し、その価値を充足できるような販促の手数を増やして行くことが重要である。無論、観光客やビジネス客のような交流人口に対しても同様のことが言える。

(満足度に対する入店後に好感が持てる取組の影響度)

回帰統計	
重相関 R	0.410335
重決定 R2	0.168375
補正 R2	0.080172
標準誤差	0.388193
観測数	74

分散分析表					
	自由度	変動	分散	観測された分散比	有意 F
回帰	5	2.013675	0.287668	1.908957781	0.081995
残差	66	9.945784	0.150694		
合計	73	11.95946			

	係数	標準誤差	t	P-値	下限 95%	上限 95%	下限 95.0%	上限 95.0%
切片	4.592789	0.141509	32.45587	2.70373E-42	4.310258	4.87532	4.310258	4.87532
④	0.012842	0.013076	0.982124	0.329625425	-0.01326	0.038949	-0.01326	0.038949
⑤	0.020141	0.011373	1.770945	0.081187028	-0.00257	0.042847	-0.00257	0.042847
⑥	0.010182	0.011519	0.883971	0.379920828	-0.01282	0.03318	-0.01282	0.03318
⑧	0.035062	0.012946	2.708293	0.008604473	0.009214	0.06091	0.009214	0.06091
⑩	0.015383	0.013351	1.152235	0.253380988	-0.01127	0.042039	-0.01127	0.042039



<<選択肢>> 1.感染症への配慮が適切 2.静かに食事ができる 3.メニューの内容（おススメ、見た目、コダワリ食材、量など）が好み 4.店員との会話が弾む 5. 整理整頓が行き届いており清潔である 6.注文後から配膳までの時間が適切 7.装飾が好み（季節感、色調、掲載物、備品等） 8.長居ができる 9.知人や友人同士で会話が楽しめる 10.お会計手段が多様（電子マネー、クレジットカード等） 11.メニューの種類が豊富						
<<取組順>>	1位	8	2位	5	3位	10
	4位	4	5位	6	6位	

・解釈

特長的なのは、長居ができる御店創りが、お店の好感度に繋がるという論点である。長居ができるということは、座席回転率が著しく低下するということである。従って、客単価を向上すべく、注文点数が増えるメニューやメニュー構成が必要になってくる。

また、会計手段を増やすことは、自店にとっては、管理の煩わさ等が増すだけでも言えるが、顧客にとっては利便性が向上すること以外の理由は無い。顧客にとって良いことは、顧客のために率先して取り入れても良い。

(満足度に対する食事の好みの影響度)

回帰統計					
重相関 R	0.682863				
重決定 R2	0.080012				
補正 R2	0.012365				
標準誤差	0.402247				
観測数	74				

分散分析表					
	自由度	変動	分散	観測された分散比	有意 F
回帰	5	0.956895	0.191379	1.182794704	0.326785
残差	68	11.00256	0.161802		
合計	73	11.95946			

	係数	標準誤差	t	P-値	下限 95%	上限 95%	下限 95.0%	上限 95.0%
切片	4.959093	0.123815	40.05235	5.0866E-49	4.712024	5.206163	4.712024	5.206163
③	-0.00962	0.01236	-0.77855	0.43894576	-0.03429	0.015042	-0.03429	0.015042
⑥	0.016422	0.02263	0.72568	0.470524911	-0.02874	0.06158	-0.02874	0.06158
⑫	-0.02098	0.013829	-1.51737	0.133808442	-0.04858	0.006612	-0.04858	0.006612
⑮	-0.00896	0.012528	-0.71543	0.476794049	-0.03396	0.016036	-0.03396	0.016036
⑯	-0.02551	0.015473	-1.64891	0.103778452	-0.05639	0.005362	-0.05639	0.005362



《選択肢》 1.量が多い 2.量が少ない 3.量が選べる 4.見た目が面白い 5.見た目の彩り 6.濃い風味 7.薄い風味 8.風味が選べる 9.コダワリ食材使用 10.珍しい(コダワリ)調理法 11.季節感がある 12.お魚中心の料理 13.お肉中心の料理 14.お野菜中心の料理 15.栄養バランスの良い料理 16.カロリーが低そうな料理 17.カロリーが高そうな料理

《取組欄》	1位	6	2位		3位	
	4位			5位		6位

・解釈

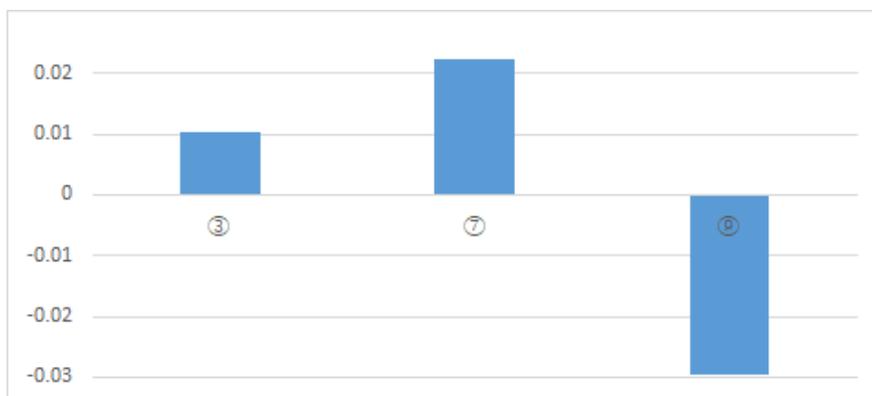
食事の好みは1択で「濃い味が好み」のようである。一方、不満足要因が表出している。お魚に傾斜する料理や、カロリーが低い、栄養バランスが取れているといった「世間では、健康志向」と呼ばれる要素の取組が「満足度にはマイナス要因」となっている。つまり、美味しさが重視されるお店であり、健康配慮といった論点に傾斜しすぎて、好みの濃さといった美味しさ要因が弱まること無いう、配慮していかなければならない。

(満足度に対する御食事の提供方法や種類の好みの影響度)

回帰統計				
重相関 R	0.550345			
重決定 R2	0.168383			
補正 R2	0.09391			
標準誤差	0.385283			
観測数	74			

分散分析表					
	自由度	変動	分散	観測された分散比	有意 F
回帰	3	2.013768	0.335628	2.260986653	0.047823
残差	67	9.945691	0.148443		
合計	73	11.95946			

	係数	標準誤差	t	P-値	下限 95%	上限 95%	下限 95.0%	上限 95.0%
切片	4.106427	0.167923	30.40926	6.25807E-41	4.77125	5.441603	4.77125	5.441603
③	0.010258	0.012429	-1.06671	0.289932923	-0.03807	0.01155	-0.03807	0.01155
⑦	0.022372	0.01395	0.886843	0.37833566	-0.01547	0.040217	-0.01547	0.040217
⑨	-0.02963	0.014531	-2.03874	0.045424462	-0.05863	-0.00062	-0.05863	-0.00062



《選択肢》	1.麺類 2.丼もの 3.定食 4.煮物 5.焼き物 6.炒め物 7.揚げ物 8.生もの(刺身、サラダ等々) 9.汁もの				
《取組順》	1位	7	2位	3	3位

・解釈

来店する顧客層の満足度を上げていくには、定食もの、揚げものといった料理の充実が効果が大きいことがわかった。言い換えると、そのあたりの品揃えに期待があるとも言える。

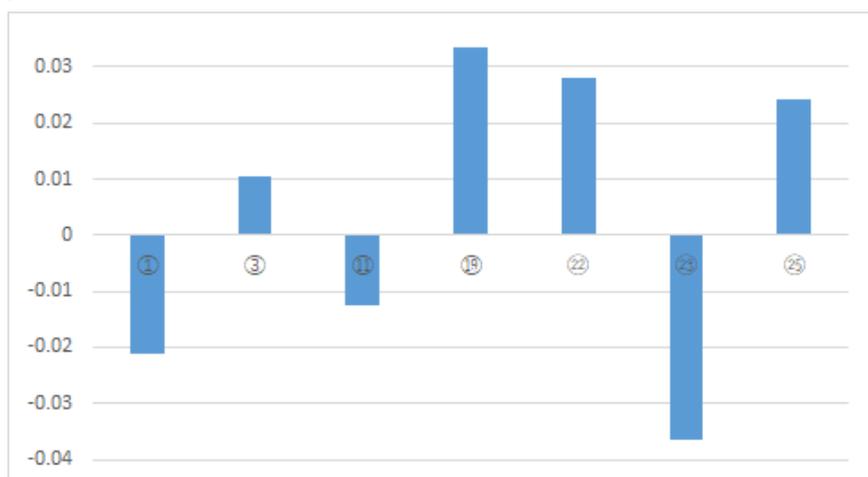
一方、汁ものに関して、満足度に対してマイナスの影響がある。取組の見直しが必要である。

(満足度とお金の出費意向の興味や関心事の影響度(関係性))

回帰統計					
重相関 R	0.597677				
重決定 R2	0.247682				
補正 R2	0.15509				
標準誤差	0.372049				
観測数	74				

分散分析表					
	自由度	変動	分散	観測された分散比	有意 F
回帰	7	2.962148	0.370269	2.674960632	0.01323
残差	65	8.997311	0.13842		
合計	73	11.95946			

	係数	標準誤差	t	P-値	下限 95%	上限 95%	下限 95.0%	上限 95.0%
切片	4.80275	0.069484	69.12069	1.41607E-62	4.663982	4.941519	4.663982	4.941519
①	-0.02121	0.008737	-2.42789	0.017964719	-0.03866	-0.00376	-0.03866	-0.00376
③	0.010533	0.016409	0.64188	0.523208622	-0.02224	0.043305	-0.02224	0.043305
⑪	-0.01244	0.011655	-1.06774	0.28958518	-0.03572	0.010832	-0.03572	0.010832
⑲	0.033657	0.01419	2.371816	0.020672231	0.005317	0.061996	0.005317	0.061996
⑳	0.027983	0.017433	1.605145	0.11330987	-0.00683	0.0628	-0.00683	0.0628
㉒	-0.03656	0.016579	-2.20532	0.030975061	-0.06967	-0.00345	-0.06967	-0.00345
㉔	0.024304	0.014595	1.665248	0.100676594	-0.00484	0.053451	-0.00484	0.053451



1 普段の食事	2 外食	3 普段着	4 外出着	5 装飾品/ファッション小物	6 美容 (散髪、エステ込み)	7 家電品	8 車	9 旅行
10 インテリア/住まい	11 レジャー (旅行以外)	12 ライブ/ほかイベント	13 趣味	14 自分のための教養/勉強	15 子供のための教養/勉強	16 冠婚葬祭	17 お中元/お歳暮	18 個人的なプレゼント
19 交際 (飲食を含む)	20 健康/リラックス	21 通信 (携帯電話、インターネット等)	22 健康診断/予防医療	23 貯金	24 投資 (株など)	25 老後の準備	26 特に無い	
《取組順》	1位	19	2位	22	3位	25		

・解釈

旅行以外のレジャーや貯金、普段の食生活といった論点は、満足度に対してマイナスの影響になるため、気を付けたい。

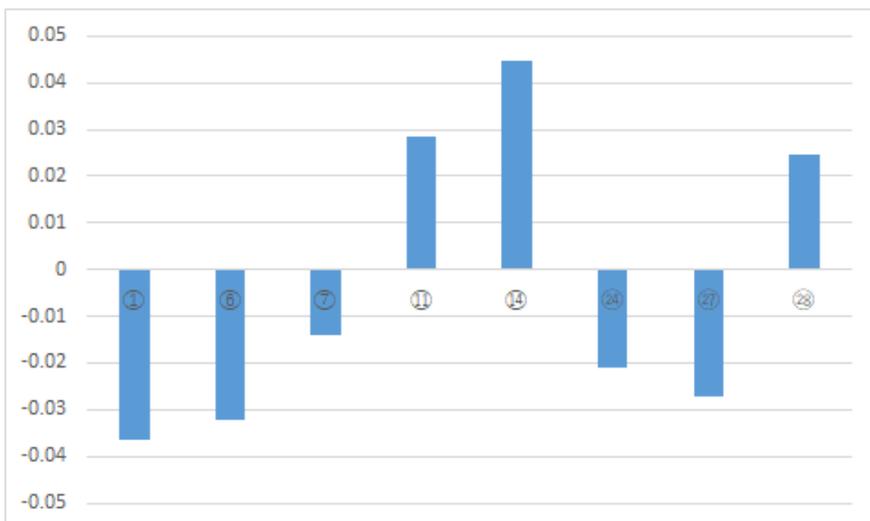
一方、交際に対しての出費意向が強い客層であるため、既述の「長居の取組」の視点と合わせて、需要開拓策を強化していくと良い。食事の好みではマイナスに働いていた「健康」といった側面であるが、出費意向としては強化したい傾向にあるため、何かしらの顧客との妥協点を探る施策が必要かもしれない。ポイントは予防医療であろうか。また、老後の準備に関心がある層が多いため、必要な情報が収集できるコミュニティビジネスの場創りも面白い。

(満足度と日常の興味や関心事の影響度(関係性))

回帰統計					
重相関 R	0.553051				
重決定 R2	0.205256				
補正 R2	0.107441				
標準誤差	0.382396				
観測数	74				

分散分析表					
	自由度	変動	分散	観測された分散比	有意 F
回帰	8	2.454746	0.306843	2.098412928	0.048471
残差	65	9.504713	0.146226		
合計	73	11.95946			

	係数	標準誤差	t	P-値	下限 95%	上限 95%	下限 95.0%	上限 95.0%
切片	4.033328	0.076394	65.88606	3.05681E-61	4.880758	5.185898	4.880758	5.185898
①	-0.03645	0.012954	-2.81383	0.006469681	-0.06232	-0.01058	-0.06232	-0.01058
⑥	-0.03229	0.015614	-2.06819	0.042605899	-0.06347	-0.00111	-0.06347	-0.00111
⑦	-0.01397	0.016621	-0.84067	0.403617263	-0.04717	0.019221	-0.04717	0.019221
⑪	0.028348	0.014624	-1.93853	0.056903395	-0.05755	0.000857	-0.05755	0.000857
⑭	0.044585	0.014097	-1.03461	0.304685038	-0.04274	0.013568	-0.04274	0.013568
⑲	-0.02111	0.013976	-1.51072	0.135706025	-0.04903	0.006798	-0.04903	0.006798
㉑	-0.02702	0.017311	-1.56099	0.123382096	-0.0616	0.00755	-0.0616	0.00755
㉒	0.024682	0.014822	-1.66519	0.100688489	-0.05428	0.00492	-0.05428	0.00492



1 政治	2 経済動向/景気	3 海外の出来事	4 お住いの地域の出来事	5 企業/市場/ビジネス	6 流行やトレンド	7 ファッション
8 食べ物/料理	9 住宅/不動産	10 家具/インテリア	11 学び(生涯学習)	12 仕事(就職、成績等)	13 育児/子育て	14 健康/医療
15 美容	16 恋愛/結婚	17 投資/貯蓄	18 生き方/人生	19 音楽	20 スポーツ	21 映画/演劇
22 旅行	23 バーゲン/セール/ディスカウント	24 飲食店/物販	25 新製品/新商品	26 芸能界/タレント	27 環境問題	28 老後/福祉
29 友人や家族など身の回りの人の生活/出来事						
《取組順》	1 位	1 4	2 位	1 1	3 位	2 8

・解釈

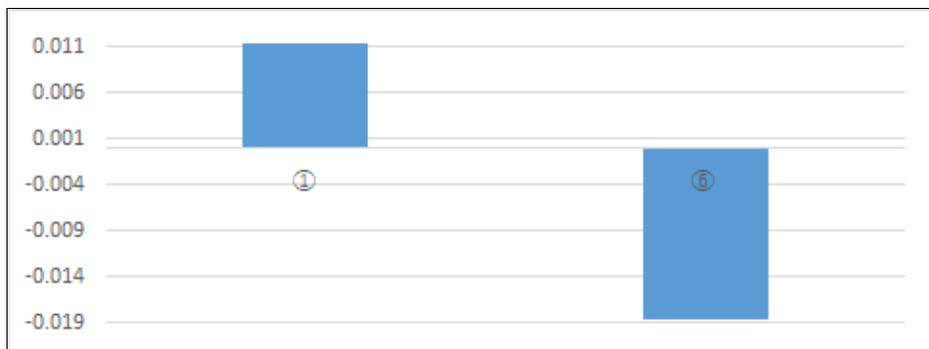
前項と傾向は似ており、健康や医療、生涯学習、老後や福祉に関心がある客層である。これらの方々が過ごしやすい空間創りとは「どういったものなのか」を、再考していくと良い。また政治や流行トレンド等々への満足度にはマイナスの影響なので、そのあたりへの配慮も必要である。

(満足度と色の好みの影響度(関係性))

回帰統計					
重相関 R	0.624799				
重決定 R2	0.105494				
補正 R2	0.010623				
標準誤差	0.402601				
観測数	74				

分散分析表					
	自由度	変動	分散	観測された分散比	有意 F
回帰	2	1.261657	0.180237	1.111968417	0.366251
残差	66	10.6978	0.162088		
合計	73	11.95946			

	係数	標準誤差	t	P-値	下限 95%	上限 95%	下限 95.0%	上限 95.0%
切片	4.018754	0.159065	31.55154	1.56182E-41	4.70117	5.336338	4.70117	5.336338
①	0.011336	0.014991	0.756234	0.452199598	-0.01859	0.041266	-0.01859	0.041266
⑥	-0.01863	0.012593	-1.47947	0.143772874	-0.04377	0.006512	-0.04377	0.006512



1 黄色 2 青色 3 金色 4 水色 5 茶色 6 赤色 7 橙色 8 白色 9 ピンク色 10 緑色 11 黒色						
《取組順》	1 位	1	2 位		3 位	

・解釈

黄色への選好が強いことがわかった。心理的側面としては「知的」「楽しそう」「活気がある」といった御店創りへの期待度が高いことがわかる。一方、赤色への不満足要因が表出している。飲食業界においては「おいしそう」といった感情を表現することが多いため、盛付け等のシズルの改善が必要である。

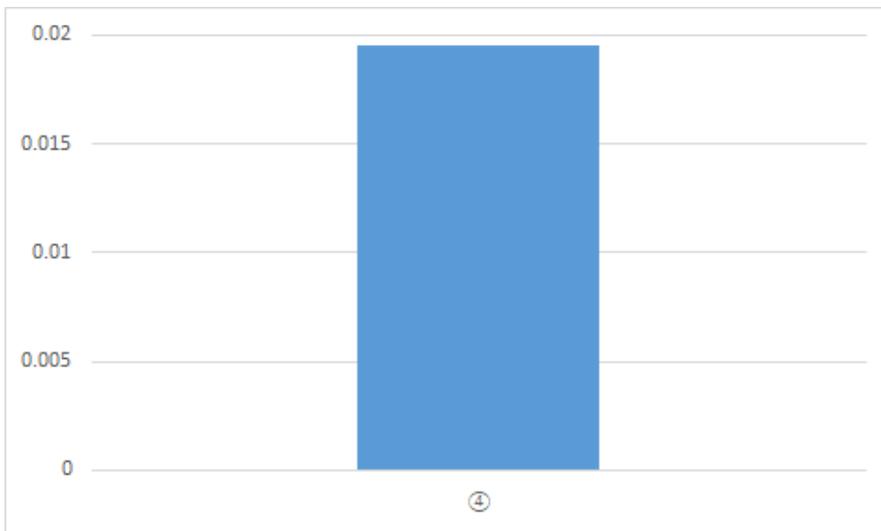
2. 奈良岡屋

(満足度に対する御店選びの際の影響度)

回帰統計	
重相関 R	0.616
重決定 R2	0.013456
補正 R2	0.000808
標準誤差	0.874669
観測数	80

分散分析表					
	自由度	変動	分散	観測された分散比	有意 F
回帰	1	0.813924	0.813924	1.063889127	0.305518
残差	78	59.67358	0.765046		
合計	79	60.4875			

	係数	標準誤差	t	P-値	下限 95%	上限 95%	下限 95.0%	上限 95.0%
切片	4.137287	0.13785	30.01298	1.33985E-44	3.862849	4.411725	3.862849	4.411725
④	0.019554	0.018958	1.03145	0.305517519	-0.01819	0.057295	-0.01819	0.057295



《選択肢》 1.店内の雰囲気が店外や店頭からわかり好みかどうか 2.駐車できる台数や駐車スペースの広さが満足 3.お店の外観が好みかどうか 4.料理(メニュー)の内容が店外からわかり好みかどうか 5.目的地に向かう途中に所在 6.会社や自宅から最寄り 7.インターネットで気になっている 8.種々の雑誌や情報誌に掲載されている 9.知人や友人の紹介等の口コミ

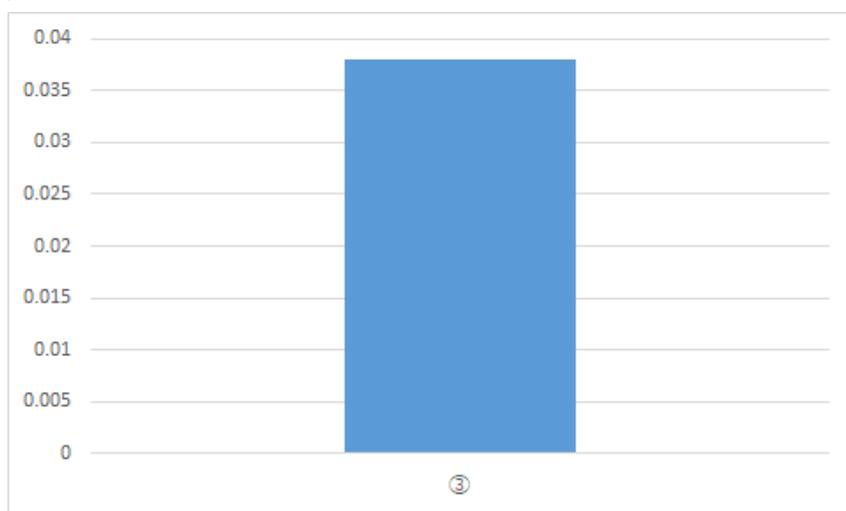
《取組順》	1位	4	2位	3位

・解釈

自店が飲食探しの候補として名を連ねるためには、店外から「どういった料理なのか」がわかる取組が重要になる。店頭での掲示は勿論のこと、Google ビジネスプロフィールや Yahoo!ロコといった口コミサイトへの露出で、売りの商品を中心に「将来の来店意向者：見込客」への取組を緩めないようにしてほしい。

(満足度に対する入店後に好感が持てる取組の影響度)

回帰統計								
重相関 R	0.536226							
重決定 R2	0.018557							
補正 R2	0.005975							
標準誤差	0.872405							
観測数	80							
分散分析表								
	自由度	変動	分散	観測された分散比	有意 F			
回帰	1	1.122495	1.122495	1.474852808	0.228246			
残差	78	59.365	0.76109					
合計	79	60.4875						
	係数	標準誤差	t	P-値	下限 95%	上限 95%	下限 95.0%	上限 95.0%
切片	4.186758	0.10611	39.45663	2.69866E-53	3.975508	4.398007	3.975508	4.398007
③	0.037938	0.031239	1.214435	0.228245515	-0.02425	0.100131	-0.02425	0.100131



《選択肢》 1.感染症への配慮が適切 2.静かに食事ができる 3.メニューの内容（おススメ、見た目、コダワリ食材、量など）が好み 4.店員との会話が弾む 5. 整理整頓が行き届いており清潔である 6.注文後から配膳までの時間が適切 7.装飾が好み（季節感、色調、掲載物、備品等） 8.長居ができる 9.知人や友人同士で会話が楽しめる 10.お会計手段が多様（電子マネー、クレジットカード等） 11.メニューの種類が豊富

《取組順》	1位	3	2位		3位	
	4位		5位		6位	

・解釈

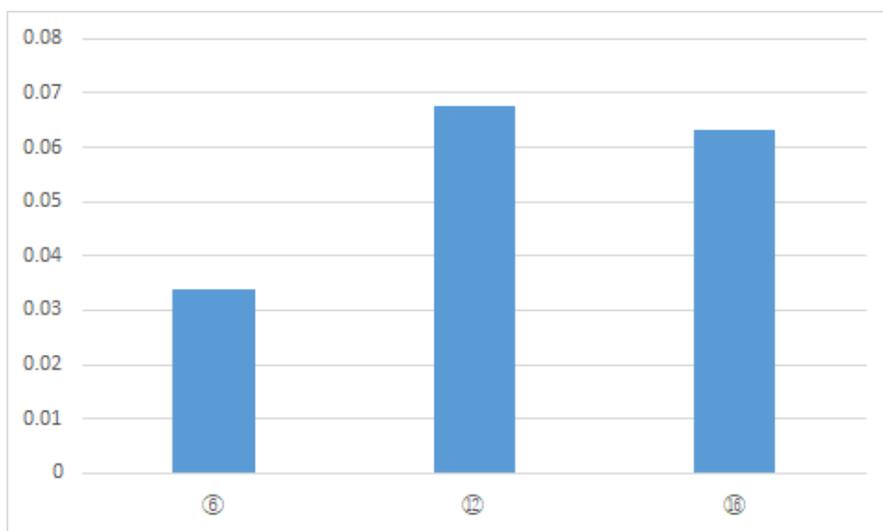
回答した顧客層の満足度を、より高めていくには、メニューの内容について、御客様の嗜好を意識した改善や表現を深めていくことが好ましい。例えば売りのメニューについて、肉の産地を明瞭に記載したり、その産地を選んでいる理由を、メニュー表で説明を加える等々である。いずれにしても調理や量、食材のトレサビ等、コダワリがあれば、視覚的に伝える努力を惜しまないことが重要である。

(満足度に対する食事の好みの影響度)

回帰統計	
重相関 R	0.493101
重決定 R2	0.085908
補正 R2	0.049826
標準誤差	0.852945
観測数	80

分散分析表					
	自由度	変動	分散	観測された分散比	有意 F
回帰	3	5.196381	1.732127	2.380882459	0.076125
残差	76	55.29112	0.727515		
合計	79	60.4875			

	係数	標準誤差	t	P-値	下限 95%	上限 95%	下限 95.0%	上限 95.0%
切片	3.954885	0.14773	26.77103	1.93387E-40	3.660655	4.249115	3.660655	4.249115
⑥	0.033903	0.025569	1.325928	0.188834895	-0.01702	0.084829	-0.01702	0.084829
⑫	0.067585	0.030635	2.206129	0.03039621	0.00657	0.128601	0.00657	0.128601
⑮	0.063198	0.033714	1.874515	0.064702056	-0.00395	0.130346	-0.00395	0.130346



<<選択肢>> 1.量が多い 2.量が少ない 3.量が選べる 4.見た目が面白い 5.見た目の彩り 6.濃い風味 7.薄い風味 8.風味が選べる 9.コダワリ食材使用 10.珍しい(コダワリ)調理法 11.季節感がある 12.お魚中心の料理 13.お肉中心の料理 14.お野菜中心の料理 15.栄養バランスの良い料理 16.カロリーが低そうな料理 17.カロリーが高そうな料理						
<<取組欄>>	1位	1 2	2位	1 6	3位	6
	4位		5位		6位	

・解釈

意外な結果であるが、お魚中心の料理が、満足度をプラスに押し上げる要素としてあることがわかった。日本料理店を店頭で標榜していること、Google ビジネスプロフィールや食べログ等の口コミでも「刺身定食」に評価が高いこと等も、そのあたりを裏付けているようである。

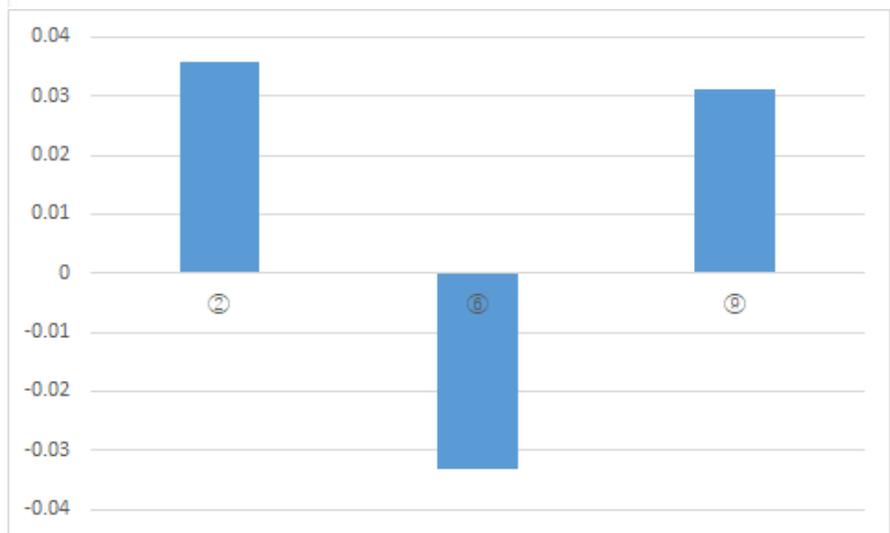
カロリーが低そうな料理への期待も高いが、魚料理との「イメージの親和性」が高い反面、売りの1つである「かつラーメン」を食べる顧客層の健康志向(免罪符嗜好)が表出した側面とも取れる(解釈できる)。濃い味は客層の好みであるので、現状で充足できているのか等々、顧客への確認が必要である。

(満足度に対する御食事の提供方法や種類の好みの影響度)

回帰統計					
重相関 R	0.442031				
重決定 R2	0.058579				
補正 R2	0.021418				
標準誤差	0.865601				
観測数	80				

分散分析表					
	自由度	変動	分散	観測された分散比	有意 F
回帰	3	3.543298	1.181099	1.576342361	0.202038
残差	76	56.9442	0.749266		
合計	79	60.4875			

	係数	標準誤差	t	P-値	下限 95%	上限 95%	下限 95.0%	上限 95.0%
切片	4.05183	0.170861	23.71419	7.33204E-37	3.71153	4.392129	3.71153	4.392129
②	0.03586	0.020766	1.726883	0.088251197	-0.0055	0.077219	-0.0055	0.077219
⑥	-0.03321	0.033058	-1.0045	0.318326352	-0.09905	0.032634	-0.09905	0.032634
⑨	0.031278	0.058684	0.532994	0.59559307	-0.0856	0.148158	-0.0856	0.148158



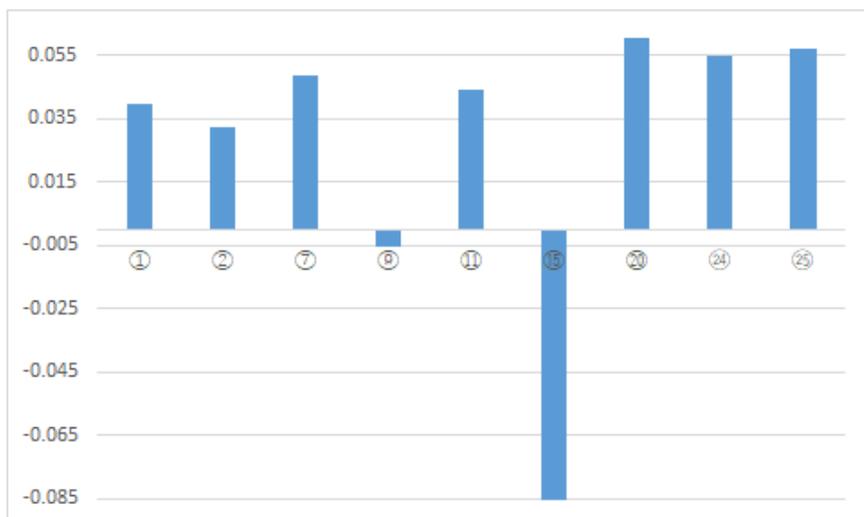
《選択肢》	1.麺類 2.丼もの 3.定食 4.煮物 5.焼き物 6.炒め物 7.揚げ物 8.生もの(刺身、サラダ等々) 9.汁もの					
《取組順》	1位	2	2位	9	3位	

・解釈

丼もの、汁もの、これらの充実が、御店全体の満足度向上に寄与する事がわかった。一方、炒め物は、満足度に対してマイナスの影響になっていることもわかった。要因は種々考えられるが、Google ビジネスプロフィール等の口コミを信頼すれば、取り置いて冷めたものを電子レンジで調理する等、食味が劣っているからでは無いかとも言える。

(満足度とお金の出費意向の興味や関心事の影響度(関係性))

回帰統計								
重相関 R	0.474115							
重決定 R2	0.224785							
補正 R2	0.125115							
標準誤差	0.818455							
観測数	80							
分散分析表								
	自由度	変動	分散	観測された分散比	有意 F			
回帰	9	13.59669	1.510743	2.255281902	0.028016			
残差	70	46.89081	0.669869					
合計	79	60.4875						
	係数	標準誤差	t	P-値	下限 95%	上限 95%	下限 95.0%	上限 95.0%
切片	3.795563	0.259657	14.61761	5.84981E-23	3.277693	4.313432	3.277693	4.313432
①	0.039885	0.022401	1.78052	0.07933002	-0.00479	0.084561	-0.00479	0.084561
②	0.032399	0.023214	1.39565	0.167231505	-0.0139	0.078698	-0.0139	0.078698
⑦	0.049038	0.030631	1.600908	0.113901049	-0.01205	0.11013	-0.01205	0.11013
⑧	-0.00563	0.018738	-0.30065	0.764570237	-0.04301	0.031738	-0.04301	0.031738
⑪	0.044373	0.026147	1.697016	0.094136251	-0.00778	0.096522	-0.00778	0.096522
⑮	-0.08958	0.029854	-3.00069	0.003730201	-0.14912	-0.03004	-0.14912	-0.03004
⑳	0.060452	0.0305	1.982058	0.051399914	-0.00038	0.121282	-0.00038	0.121282
㉔	0.054893	0.037257	1.473355	0.145137981	-0.01941	0.129201	-0.01941	0.129201
㉕	0.05748	0.031805	1.807278	0.075015861	-0.00595	0.120913	-0.00595	0.120913



1 普段の食事	2 外食	3 普段着	4 外出着	5 装飾品/ファッション小物	6 美容 (散髪、エステ込み)	7 家電品	8 車	9 旅行
10 インテリア/住まい	11 レジャー (旅行以外)	12 ライブ/ほかイベント	13 趣味	14 自分のための教養/勉強	15 子供のための教養/勉強	16 冠婚葬祭	17 お中元/お歳暮	18 個人的なプレゼント
19 交際 (飲食を含む)	20 健康/リラックス	21 通信 (携帯電話、インターネット等)	22 健康診断/予防医療	23 貯金	24 投資 (株など)	25 老後の準備	26 特に無い	
《取組順》	1 位	2 0	2 位	2 5	3 位	2 4		

・解釈

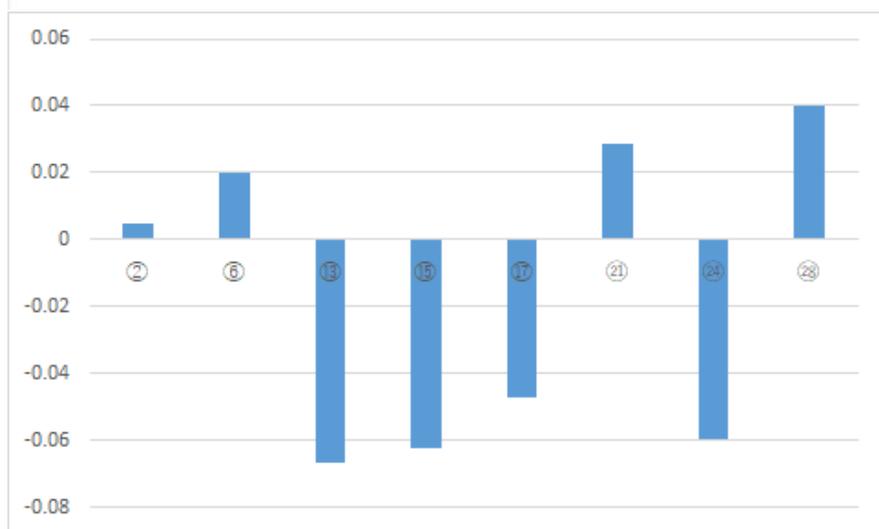
健康や老後、株の投資等々、非常に多面的で複合的な好みに、お金を掛けていきたいという傾向が見られる。顧客層が中高齢者の勤め人が多いからであろうか。一方、子育てにかかわることに消費意向が低いことも、特長である。「子育てが終了した世代の客層が多いから」とも言えそうである。

(満足度と日常の興味や関心事の影響度(関係性))

回帰統計				
重相関 R	0.406334			
重決定 R2	0.165107			
補正 R2	0.071035			
標準誤差	0.843372			
観測数	80			

分散分析表					
	自由度	変動	分散	観測された分散比	有意 F
回帰	8	9.986921	1.248365	1.755107124	0.100699
残差	71	50.50058	0.711276		
合計	79	60.4875			

	係数	標準誤差	t	P-値	下限 95%	上限 95%	下限 95.0%	上限 95.0%
切片	4.388799	0.15195	28.88316	5.5799E-41	4.085819	4.691779	4.085819	4.691779
②	0.004788	0.022852	0.20952	0.834642647	-0.04078	0.050354	-0.04078	0.050354
⑥	0.020211	0.033822	0.597583	0.552019375	-0.04723	0.08765	-0.04723	0.08765
⑬	-0.06642	0.030242	-2.19643	0.031328341	-0.12673	-0.00612	-0.12673	-0.00612
⑮	-0.06256	0.035252	-1.77458	0.080253738	-0.13285	0.007733	-0.13285	0.007733
⑰	-0.04743	0.035404	-1.3397	0.184615721	-0.11802	0.023163	-0.11802	0.023163
⑳	0.028595	0.035896	0.796588	0.428345773	-0.04298	0.10017	-0.04298	0.10017
㉒	-0.05964	0.03174	-1.87915	0.064328213	-0.12293	0.003643	-0.12293	0.003643
㉘	0.040164	0.037267	1.077741	0.284797309	-0.03414	0.114471	-0.03414	0.114471



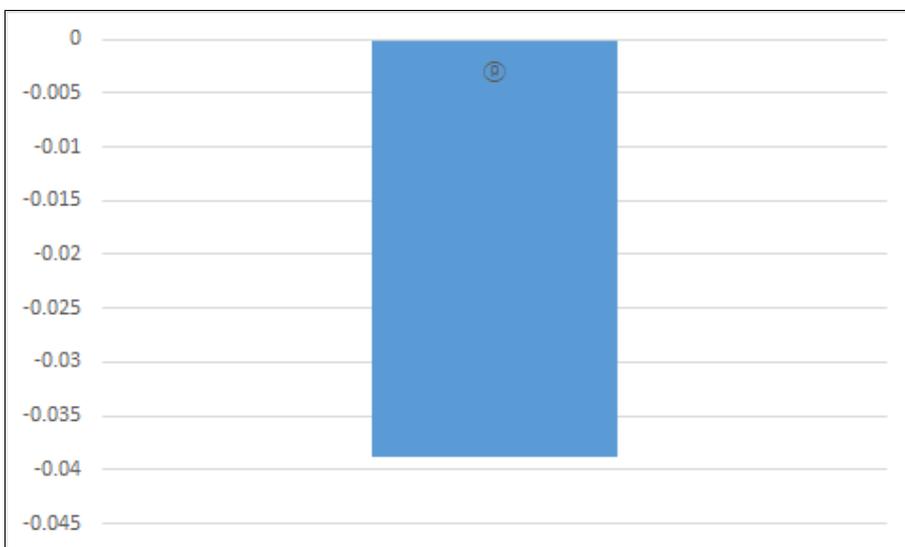
1 政治	2 経済動向/景気	3 海外の出来事	4 お住いの地域の出来事	5 企業/市場/ビジネス	6 流行やトレンド	7 ファッション
8 食べ物/料理	9 住宅/不動産	10 家具/インテリア	11 学び(生涯学習)	12 仕事(就職、成績等)	13 育児/子育て	14 健康/医療
15 美容	16 恋愛/結婚	17 投資/貯蓄	18 生き方/人生	19 音楽	20 スポーツ	21 映画/演劇
22 旅行	23 バーゲン/セール/ディスカウント	24 飲食店/物販店	25 新製品/新商品	26 芸能界/タレント	27 環境問題	28 老後/福祉
29 友人や家族など身の回りの人の生活/出来事						
《取組順》	1位	28	2位	21	3位	6

・解釈

客層が中高齢者の勤め人が多いため、老後や福祉への「将来不安を払拭したい」との考えが表出したのでは無いか。また、2位では映画や鑑賞にお金の使い道を探っていることがわかるが、康楽館での娯楽といった観光客層が回答者に一定数存在し、その影響が効いているのでは無いか。3位の流行やトレンドへの興味は意外な回答だが、観光客のような交流人口の来店も相応に多いため、域外の顧客層の傾向だと言えそうである。

(満足度と色の好みの影響度(関係性))

回帰統計								
重相関 R	0.554324							
重決定 R2	0.023816							
補正 R2	0.011301							
標準誤差	0.870064							
観測数	80							
分散分析表								
	自由度	変動	分散	観測された分散比	有意 F			
回帰	1	1.44057	1.44057	1.902969099	0.171689			
残差	78	59.04693	0.757012					
合計	79	60.4875						
	係数	標準誤差	t	P-値	下限 95%	上限 95%	下限 95.0%	上限 95.0%
切片	4.290854	0.104683	40.98895	1.5818E-54	4.082446	4.499263	4.082446	4.499263
⑨	-0.0388	0.028129	-1.37948	0.171688551	-0.0948	0.017197	-0.0948	0.017197



1 黄色 2 青色 3 金色 4 水色 5 茶色 6 赤色 7 橙色 8 白色 9 ピンク色 10 緑色 11 黒色						
《取組順》	1 位		2 位		3 位	

・ 解釈

ピンク色への満足度へのマイナス影響が表出している。一般的にピンク色は、「攻撃性や怒りを抑制する」と言われており、このあたりが不足しているということであれば、飲食業界では「接客における温かさ」や「調理における熱意」が欠けていると、消費者目線で映っているのでは無いかと考えられる。

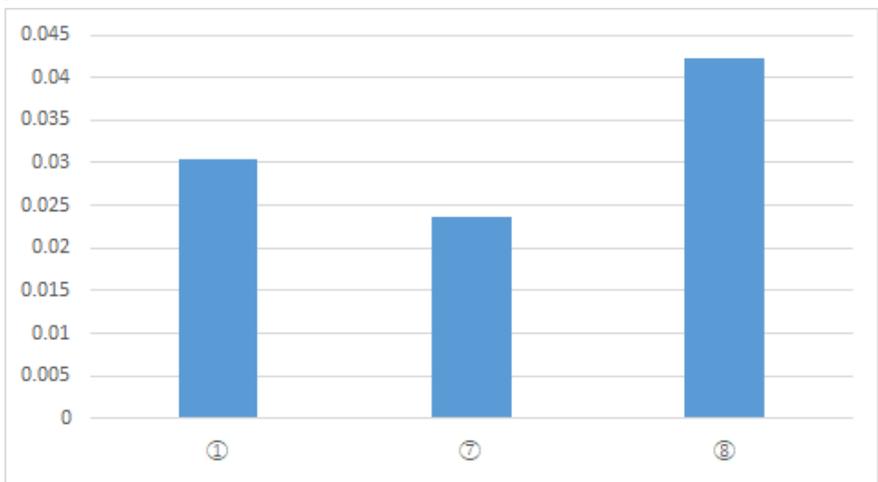
3. ハンサム侍

(満足度に対する御店選びの際の影響度)

回帰統計					
重相関 R	0.484309				
重決定 R2	0.080832				
補正 R2	0.028308				
標準誤差	0.775386				
観測数	75				

分散分析表					
	自由度	変動	分散	観測された分散比	有意 F
回帰	3	3.701007	0.925252	1.538947513	0.200413
残差	70	42.08566	0.601224		
合計	74	45.78667			

	係数	標準誤差	t	P-値	下限 95%	上限 95%	下限 95.0%	上限 95.0%
切片	4.522525	0.209903	22.97497	2.52233E-34	4.403886	5.241164	4.403886	5.241164
①	0.030454	0.019169	-1.58875	0.116624507	-0.06868	0.007777	-0.06868	0.007777
⑦	0.02374	0.019665	-1.20723	0.231408702	-0.06296	0.01548	-0.06296	0.01548
⑧	0.042234	0.028714	-1.47087	0.145808126	-0.0995	0.015034	-0.0995	0.015034



《選択肢》 1.店内の雰囲気や店外や店頭からわかり好みかどうか 2.駐車できる台数や駐車スペースの広さが満足 3.お店の外観が好みかどうか 4.料理(メニュー)の内容が店外からわかり好みかどうか 5.目的地に向かう途中に所在 6.会社や自宅から最寄り 7.インターネットで気になっている 8.種々の雑誌や情報誌に掲載されている 9.知人や友人の紹介等の口コミ

《取組順》	1位	8	2位	1	3位	7
-------	----	---	----	---	----	---

・解釈

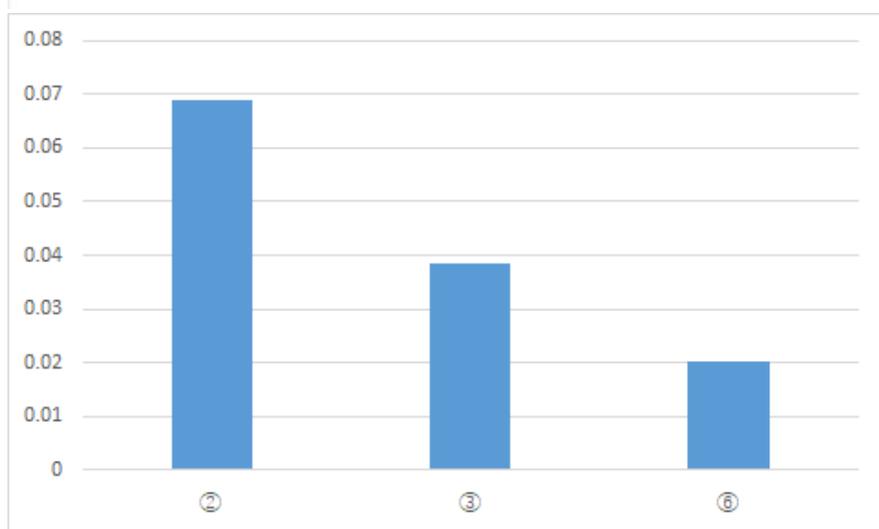
雑誌や情報誌、インターネットでの視認性や認知度、店外から店内の雰囲気がわかること等が、効用を高める(満足度を高める)ということから、如何にして料理のシズルや仕様(コダワリ)を広報や広告で、店外に向け表現していくのが、需要開拓策のカギを握る。鹿角市や小坂町では数少ない「認知度向上≒売上向上」型の飲食店である。

(満足度に対する入店後に好感が持てる取組の影響度)

回帰統計				
重相関 R	0.51894			
重決定 R2	0.175511			
補正 R2	0.140673			
標準誤差	0.729177			
観測数	75			

分散分析表					
	自由度	変動	分散	観測された分散比	有意 F
回帰	3	8.036056	2.678685	5.037975847	0.003195
残差	71	37.75061	0.531699		
合計	74	45.78667			

	係数	標準誤差	t	P-値	下限 95%	上限 95%	下限 95.0%	上限 95.0%
切片	4.18969	0.205053	24.3337	3.56127E-36	4.580827	5.398554	4.580827	5.398554
②	0.068777	0.018769	-3.6644	0.000474476	-0.1062	-0.03135	-0.1062	-0.03135
③	0.038517	0.021525	-1.78944	0.077808531	-0.08144	0.004402	-0.08144	0.004402
⑥	0.020335	0.028691	-0.70877	0.480787347	-0.07754	0.036873	-0.07754	0.036873



<<選択肢>> 1.感染症への配慮が適切 2.静かに食事ができる 3.メニューの内容 (おススメ、見た目、コダワリ食材、量など) が好み 4.店員との会話が弾む 5. 整理整頓が行き届いており清潔である 6.注文後から配膳までの時間が適切 7.装飾が好み (季節感、色調、掲載物、備品等) 8.長居ができる 9.知人や友人同士で会話が楽しめる 10.お会計手段が多様 (電子マネー、クレジットカード等) 11.メニューの種類が豊富						
<<取組順>>	1位	2	2位	3	3位	6
	4位		5位		6位	

・解釈

1 番効用(満足度)を高めることに寄与しているのは、静かに食事できることである。これはラーメン屋特有の傾向で、同店も顧客からラーメン屋としての素養が認識されている証とも言える。メニューの内容については、顧客それぞれに好みは千差万別とも言えるため、可能な限り、量や濃さ、トッピングの種類等々、「選択」の遊びがある方が、効用が増大するかと判断する。

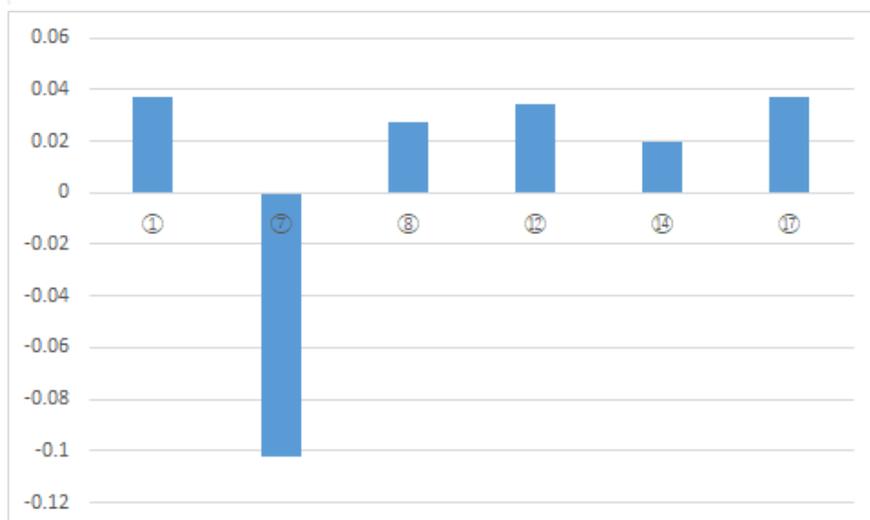
注文後から配膳までの時間の適切性に、明確な回答は存在しないが、「6分以内に提供を心掛けています」「御料理の内容によって、提供する順番が前後することがあります」等々、更なる先回りの掲示等の工夫が必要かもしれない。

(満足度に対する食事の好みの影響度)

回帰統計					
重相関 R	0.58383				
重決定 R2	0.147325				
補正 R2	0.072089				
標準誤差	0.757716				
観測数	75				

分散分析表					
	自由度	変動	分散	観測された分散比	有意 F
回帰	6	6.745539	1.124257	1.958177168	0.083875
残差	68	39.04113	0.574134		
合計	74	45.78667			

	係数	標準誤差	t	P-値	下限 95%	上限 95%	下限 95.0%	上限 95.0%
切片	3.981582	0.205318	19.39231	2.04787E-29	3.571877	4.391287	3.571877	4.391287
①	0.036834	0.0184	2.00181	0.049296559	0.000117	0.073551	0.000117	0.073551
⑦	-0.10242	0.049624	-2.06395	0.042840752	-0.20144	-0.0034	-0.20144	-0.0034
⑧	0.027532	0.021644	1.27206	0.207684694	-0.01566	0.070722	-0.01566	0.070722
⑫	0.034451	0.034323	1.003744	0.31906066	-0.03404	0.102941	-0.03404	0.102941
⑭	0.019663	0.028344	0.69374	0.490208142	-0.0369	0.076222	-0.0369	0.076222
⑰	0.036751	0.025578	1.436799	0.155360328	-0.01429	0.087791	-0.01429	0.087791



<<選択肢>> 1.量が多い 2.量が少ない 3.量が選べる 4.見た目が面白い 5.見た目の彩り 6.濃い風味 7.薄い風味 8.風味が選べる 9.コダワリ食材使用 10.珍しい(コダワリ)調理法 11.季節感がある 12.お魚中心の料理 13.お肉中心の料理 14.お野菜中心の料理 15.栄養バランスの良い料理 16.カロリーが低そうな料理 17.カロリーが高そうな料理						
<<取組欄>>	1位	1	2位	1 7	3位	1 2
	4位	8	5位	1 4	6位	

・解釈

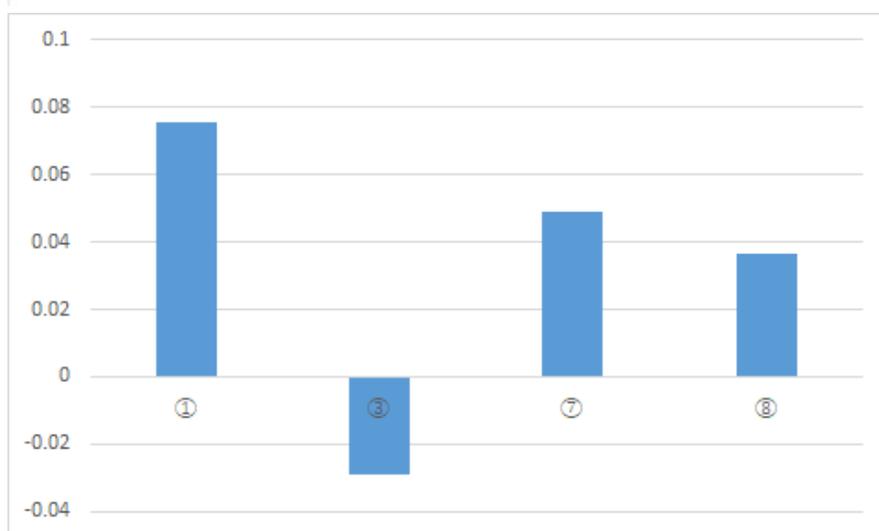
1 番気を掛けたいのが、薄い風味を好む人の効用(満足度)が低くなることである。逆の濃い風味を好む方々向けであるならば、薄い風味を好む人を阻むのか、受け入れるのかによっても、店内外で発信する情報が異なる。一方、濃い風味が満足度を高める効用に現れそうなものであるが、実際には表出していない。そのヒントは、プラスの効用に表れている「風味が選べる」では無いか。ラーメン店として「どう方向付けるのか」が必要である。

(満足度に対する御食事の提供方法や種類の好みの影響度)

回帰統計					
重相関 R	0.565432				
重決定 R2	0.133541				
補正 R2	0.084029				
標準誤差	0.752826				
観測数	75				

分散分析表					
	自由度	変動	分散	観測された分散比	有意 F
回帰	4	6.114379	1.528595	2.697138158	0.03759
残差	70	39.67229	0.566747		
合計	74	45.78667			

	係数	標準誤差	t	P-値	下限 95%	上限 95%	下限 95.0%	上限 95.0%
切片	3.648736	0.48478	7.526583	1.35735E-10	2.681873	4.615599	2.681873	4.615599
①	0.075626	0.041134	1.838533	0.070226176	-0.00641	0.157665	-0.00641	0.157665
③	-0.02885	0.019306	-1.49424	0.139608228	-0.06735	0.009657	-0.06735	0.009657
⑦	0.049054	0.026473	1.852931	0.068107549	-0.00375	0.101853	-0.00375	0.101853
⑧	0.036726	0.024222	1.516265	0.133955385	-0.01158	0.085035	-0.01158	0.085035



《選択肢》	1.麺類	2.丼もの	3.定食	4.煮物	5.焼き物	6.炒め物	7.揚げ物	8.生もの(刺身、サラダ等々)	9.汁もの
《取組順》	1位		1		2位		7	3位	8

・ 解釈

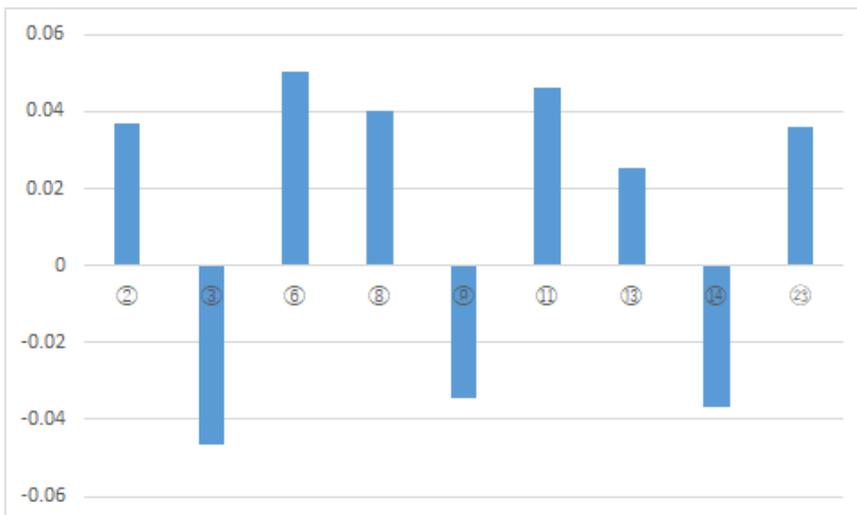
ラーメン屋として定番の傾向である、麺類、揚げ物が満足度のプラスの効用に登場し安堵である。特記すべきは「生もの」が3番目の因子に表出したことである。これは一般的なラーメン屋と比べると特異である。メニューとして麺類や定食にどう取り入れられるか等々、今後の課題としても良い。また煮物が、満足度に対してマイナスの影響である傾向が露出した。顧客の好みそのものなので、留意してほしい。

(満足度とお金の出費意向の興味や関心事の影響度(関係性))

回帰統計				
重相関 R	0.485009			
重決定 R2	0.235234			
補正 R2	0.129343			
標準誤差	0.733968			
観測数	75			

分散分析表					
	自由度	変動	分散	観測された分散比	有意 F
回帰	9	10.77056	1.196729	2.221475205	0.031458
残差	65	35.0161	0.538709		
合計	74	45.78667			

	係数	標準誤差	t	P-値	下限 95%	上限 95%	下限 95.0%	上限 95.0%
切片	4.061854	0.19964	20.34594	6.83139E-30	3.663146	4.460562	3.663146	4.460562
②	0.036903	0.020304	1.817525	0.073746109	-0.00365	0.077453	-0.00365	0.077453
③	-0.04641	0.031391	-1.4783	0.144156633	-0.1091	0.016287	-0.1091	0.016287
④	0.050503	0.034002	1.485319	0.142293326	-0.0174	0.11841	-0.0174	0.11841
⑤	0.040342	0.026663	1.51303	0.135119431	-0.01291	0.093592	-0.01291	0.093592
⑥	-0.03444	0.021877	-1.57437	0.120257607	-0.07814	0.009249	-0.07814	0.009249
⑦	0.046116	0.023129	1.993903	0.050361366	-7.5E-05	0.092307	-7.5E-05	0.092307
⑧	0.025572	0.017983	1.421978	0.159813506	-0.01034	0.061486	-0.01034	0.061486
⑨	-0.03664	0.032941	-1.1122	0.270150033	-0.10242	0.029151	-0.10242	0.029151
⑩	0.035991	0.028434	1.265784	0.210108557	-0.0208	0.092777	-0.0208	0.092777



1 普段の食事	2 外食	3 普段着	4 外出着	5 装飾品/ファッション小物	6 美容 (散髪、エステ込み)	7 家電品	8 車	9 旅行
10 インテリア/住まい	11 レジャー (旅行以外)	12 ライブ/ほかイベント	13 趣味	14 自分のための教養/勉強	15 子供のための教養/勉強			
16 冠婚葬祭	17 お中元/お歳暮	18 個人的なプレゼント	19 交際 (飲食を含む)	20 健康/リラックス	21 通信 (携帯電話、インターネット等)	22 健康診断/予防医療	23 貯金	24 投資 (株など)
				25 老後の準備	26 特に無い			
《取組順》	1位	6	2位	11	3位	8		

・解釈

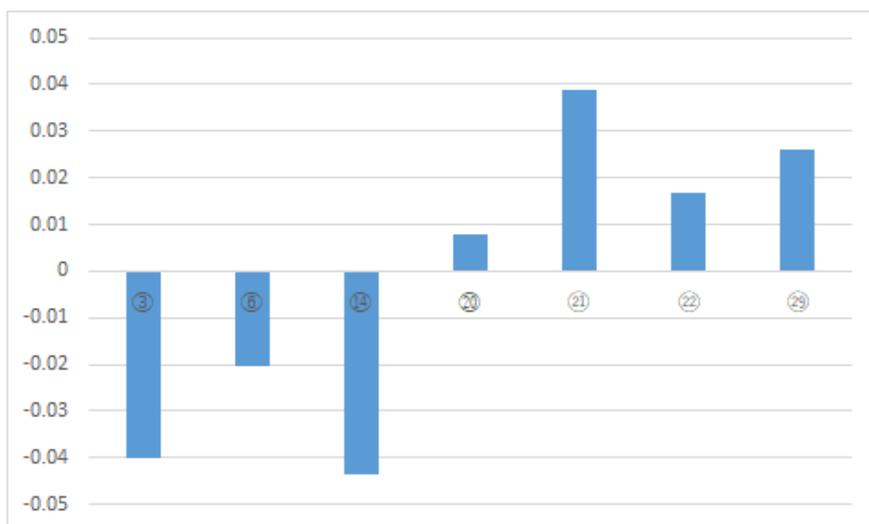
美容、レジャー、車、外食といった「アクティブ層」特有の回答結果が上位から続いている。こういった客層には、遊び心をくすぐるような参加型の取組が人気になる傾向があるため、濃さ、量、硬さ等々、料理へのカスタマイズ・サービスが効果的な場合が多い。また、オフ会を形成し、客層同士のコミュニティを主催する等、固定客の囲い込み策を講じていくことも一考である。

(満足度と日常の興味や関心事の影響度(関係性))

回帰統計					
重相関 R	0.538915				
重決定 R2	0.114863				
補正 R2	0.022386				
標準誤差	0.777745				
観測数	75				

分散分析表					
	自由度	変動	分散	観測された分散比	有意 F
回帰	7	5.259204	0.751315	1.242073668	0.292695
残差	67	40.52746	0.604888		
合計	74	45.78667			

	係数	標準誤差	t	P-値	下限 95%	上限 95%	下限 95.0%	上限 95.0%
切片	4.391354	0.14669	29.93621	1.66659E-40	4.098558	4.684149	4.098558	4.684149
③	-0.03989	0.033696	-1.18384	0.240660034	-0.10715	0.027367	-0.10715	0.027367
⑤	-0.02025	0.032184	-0.62922	0.531344527	-0.08449	0.043988	-0.08449	0.043988
⑬	-0.04354	0.026775	-1.62598	0.108649642	-0.09698	0.009908	-0.09698	0.009908
⑳	0.007701	0.021572	0.356988	0.722222381	-0.03536	0.050759	-0.03536	0.050759
㉑	0.038613	0.027733	1.39231	0.168432547	-0.01674	0.093969	-0.01674	0.093969
㉒	0.016714	0.028611	0.584164	0.561071472	-0.04039	0.073822	-0.04039	0.073822
㉓	0.026184	0.033714	0.776657	0.440094697	-0.04111	0.093477	-0.04111	0.093477



1 政治	2 経済動向/景気	3 海外の出来事	4 お住いの地域の出来事	5 企業/市場/ビジネス	6 流行やトレンド	7 ファッション
8 食べ物/料理	9 住宅/不動産	10 家具/インテリア	11 学び(生涯学習)	12 仕事(就職、成績等)	13 育児/子育て	14 健康/医療
15 美容	16 恋愛/結婚	17 投資/貯蓄	18 生き方/人生	19 音楽	20 スポーツ	21 映画/演劇
22 旅行	23 バーゲン/セール/ディスカウント	24 飲食店/物販	25 新製品/新商品	26 芸能界/タレント	27 環境問題	28 老後/福祉
29 友人や家族など身の回りの人の生活/出来事						
《取組順》	1位	2位	2位	3位	2位	2位

・解釈

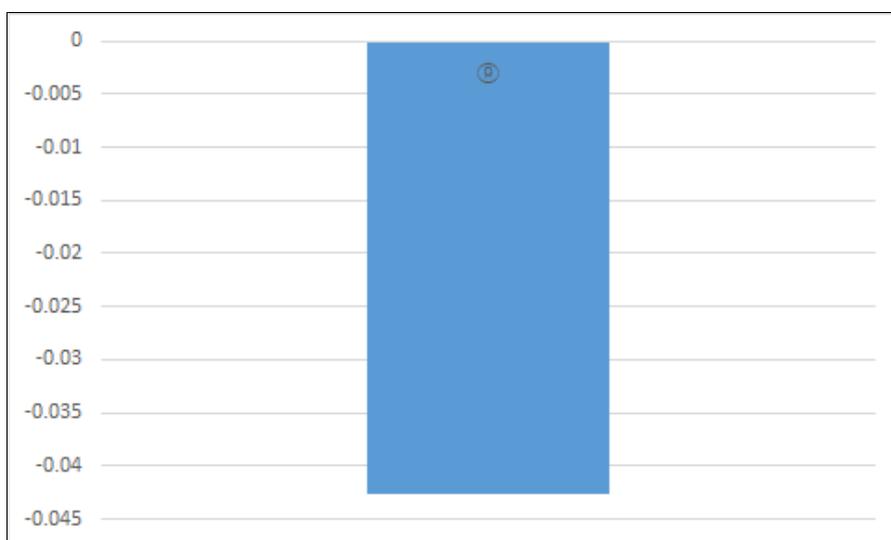
こちらの回答もアクティブ層ならではの傾向である。ただし1つ気掛かりなのが、このような傾向の場合、健康/医療という因子が、プラスで表出するものであるが、マイナスで表出したということである。これは、アクティブの主成分が、「健康増進のため」にあるのでは無く、ただ「楽しみたい」「面白い場所に行きたい」といった好奇心にあるという側面である。

(満足度と色の好みの影響度(関係性))

回帰統計				
重相関 R	0.552165			
重決定 R2	0.023154			
補正 R2	0.009773			
標準誤差	0.782746			
観測数	75			

分散分析表					
	自由度	変動	分散	観測された分散比	有意 F
回帰	1	1.060148	1.060148	1.730311306	0.192488
残差	73	44.72652	0.612692		
合計	74	45.78667			

	係数	標準誤差	t	P-値	下限 95%	上限 95%	下限 95.0%	上限 95.0%
切片	4.424691	0.094894	46.62781	4.49226E-56	4.235568	4.613814	4.235568	4.613814
⑨	-0.04256	0.032359	-1.31541	0.192487786	-0.10706	0.021926	-0.10706	0.021926



1 黄色	2 青色	3 金色	4 水色	5 茶色	6 赤色	7 橙色	8 白色	9 ピンク色	10 緑色	11 黒色
《取組順》	1 位						2 位			3 位

・解釈

ピンク色への不満足要因が表出している。一般的にピンク色は「攻撃性や怒りを抑制する」と言われており、このあたりが不足しているということであれば、飲食業界では「接客における温かさ」や「調理における熱意」が欠けていると、消費者目線で映っているのでは無いかと考えられる。

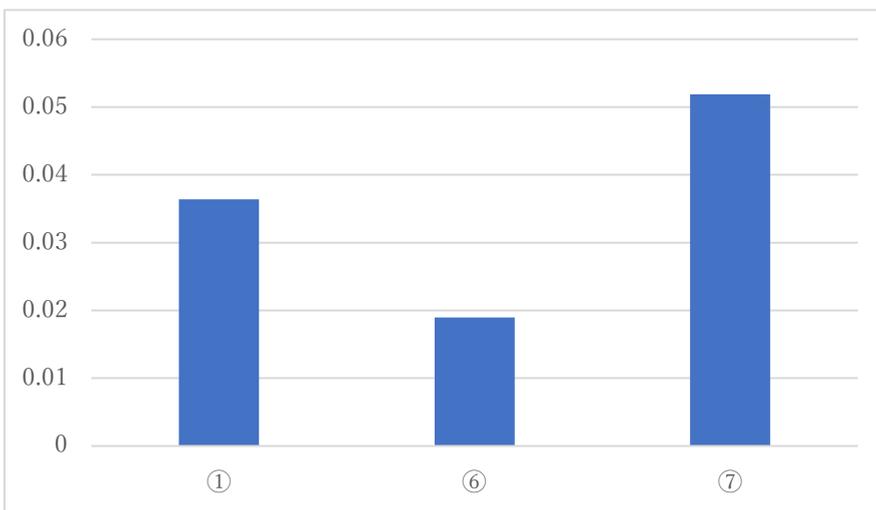
4. 平和軒

(満足度に対する御店選びの際の影響度)

回帰統計				
重相関 R	0.493835			
重決定 R2	0.243873			
補正 R2	0.210514			
標準誤差	0.516444			
観測数	72			

分散分析表					
	自由度	変動	分散	観測された分散比	有意 F
回帰	3	5.849563	1.949854	7.310657662	0.000255
残差	68	18.13655	0.266714		
合計	71	23.98611			

	係数	標準誤差	t	P-値	下限 95%	上限 95%	下限 95.0%	上限 95.0%
切片	4.134019	0.103007	40.13347	4.45721E-49	3.928473	4.339566	3.928473	4.339566
①	0.036407	0.012384	2.939857	0.004483017	0.011695	0.061118	0.011695	0.061118
⑥	0.01894	0.018122	1.045158	0.299650908	-0.01722	0.055102	-0.01722	0.055102
⑦	0.051874	0.012823	4.045358	0.000135889	0.026286	0.077461	0.026286	0.077461



《選択肢》 1.店内の雰囲気や店外や店頭からわかり好みかどうか 2.駐車できる台数や駐車スペースの広さが満足 3.お店の外観が好みかどうか 4.料理(メニュー)の内容が店外からわかり好みかどうか 5.目的地に向かう途中に所在 6.会社や自宅から最寄り 7.インターネットで気になっている 8.種々の雑誌や情報誌に掲載されている 9.知人や友人の紹介等の口コミ

《取組順》	1位	7	2位	1	3位	6

・解釈

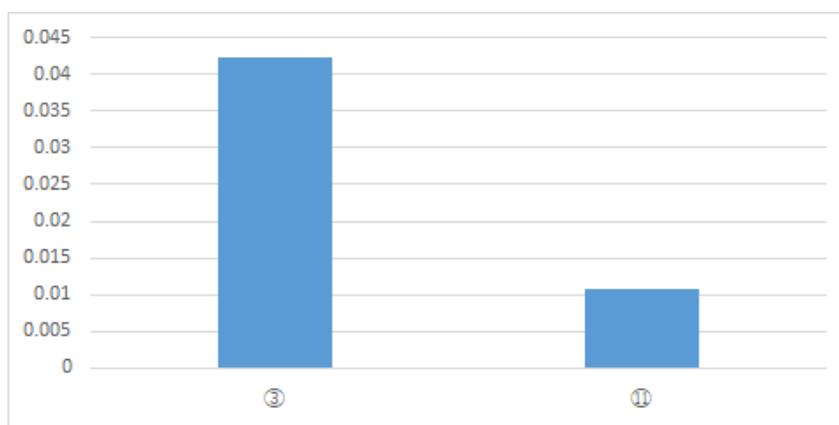
自店が飲食探しの候補として名を連ねるためには、インターネットでの露出を拡げること(オーガニック検索対策含む)、ついでに店内外からお店の内容や雰囲気が伝わる必要がある。つまり、インターネットツール(例、種々のSNS)の役割と、その役割視点での御店の内容や雰囲気の表現が必要になってくる。結局のところ、来店へと誘発したいので、Yahoo!をはじめ種々のマップ検索との連動も実施しておきたい。「観光客にはどのような存在価値がある店なのか」「地域の方々の中でも、ご年配の方々には、どのような存在価値がある店なのか」等々、伝える相手を意識した情報やコンテンツの開発が必要である。

(満足度に対する入店後に好感が持てる取組の影響度)

回帰統計					
重相関 R	0.659426				
重決定 R2	0.129187				
修正 R2	0.073897				
標準誤差	0.477141				
観測数	68				

分散分析表					
	自由度	変動	分散	観測された分散比	有意 F
回帰	2	2.127786	0.531947	2.336546892	0.064952
残差	63	14.3428	0.227664		
合計	67	16.47059			

	係数	標準誤差	t	P-値	下限 95%	上限 95%	下限 95.0%	上限 95.0%
切片	3.885488	0.259286	14.98533	1.91279E-22	3.367346	4.40363	3.367346	4.40363
③	0.042222	0.017506	2.411917	0.018794133	0.00724	0.077205	0.00724	0.077205
⑪	0.010631	0.015277	0.695931	0.489031613	-0.0199	0.041159	-0.0199	0.041159



《選択肢》 1.感染症への配慮が適切 2.静かに食事ができる 3.メニューの内容（おススメ、見た目、コダワリ食材、量など）が好み 4.店員との会話が弾む 5. 整理整頓が行き届いており清潔である 6.注文後から配膳までの時間が適切 7.装飾が好み（季節感、色調、掲載物、備品等） 8.長居ができる 9.知人や友人同士で会話が楽しめる 10.お会計手段が多様（電子マネー、クレジットカード等） 11.メニューの種類が豊富

《取組順》	1位	3	2位	1 1	3位	
	4位		5位		6位	

・解釈

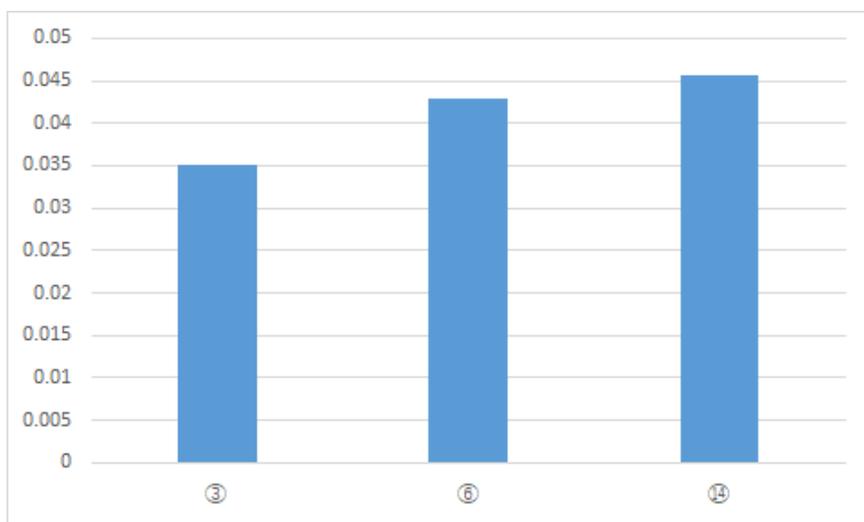
同店の特長は、来店し食事した御客様にとって、好みの見た目、コダワリ具合、量、種類等々であれば良いということである。つまり飲食店王道の効用である。こういった回答の場合、ストアコンセプト（存在価値）を今一度見直し、その上で、その価値の具現化に、1つ1つの料理が位置付けられているかとともに、合わせて検討を深めてほしい。また、その具現化に現在のメニュー数で充足できているのか等々も精査してほしい。

(満足度に対する食事の好みの影響度)

回帰統計					
重相関 R	0.538139				
重決定 R2	0.191966				
補正 R2	0.156317				
標準誤差	0.533876				
観測数	72				

分散分析表					
	自由度	変動	分散	観測された分散比	有意 F
回帰	3	4.604506	1.534835	5.384941303	0.002194
残差	68	19.3816	0.285024		
合計	71	23.98611			

	係数	標準誤差	t	P-値	下限 95%	上限 95%	下限 95.0%	上限 95.0%
切片	4.118903	0.120119	34.29018	1.20097E-44	3.879209	4.358597	3.879209	4.358597
③	0.035001	0.013352	2.621488	0.010792762	0.008358	0.061644	0.008358	0.061644
⑥	0.042867	0.016868	2.541246	0.013331697	0.009206	0.076527	0.009206	0.076527
⑬	0.045719	0.01671	2.736022	0.007925853	0.012375	0.079062	0.012375	0.079062



<選択肢> 1.量が多い 2.量が少ない 3.量が選べる 4.見た目が面白い 5.見た目の彩り 6.濃い風味 7.薄い風味 8.風味が選べる 9.コダワリ食材使用 10.珍しい(コダワリ)調理法 11.季節感がある 12.お魚中心の料理 13.お肉中心の料理 14.お野菜中心の料理 15.栄養バランスの良い料理 16.カロリーが低そうな料理 17.カロリーが高そうな料理						
<取組欄>	1位	1 4	2位	6	3位	3
	4位		5位		6位	

・解釈

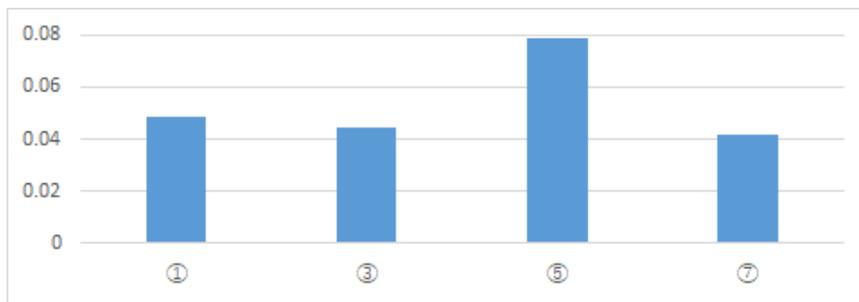
御野菜中心の料理への選好が高いという傾向は、調査対象他店では表出していないため、他店に対しての優位性として、更なる進化を期待したい。とは言え、風味の濃さ、量が選べるといった参加型の取組等、手を抜かずに取り組んでほしい。

(満足度に対する御食事の提供方法や種類の好みの影響度)

回帰統計					
重相関 R	0.563232				
重決定 R2	0.317231				
補正 R2	0.218119				
標準誤差	0.51395				
観測数	72				

分散分析表					
	自由度	変動	分散	観測された分散比	有意 F
回帰	4	7.609131	0.845459	3.200739985	0.003046
残差	62	16.37698	0.264145		
合計	71	23.98611			

	係数	標準誤差	t	P-値	下限 95%	上限 95%	下限 95.0%	上限 95.0%
切片	3.250227	0.256862	12.65362	7.81198E-19	2.736769	3.763686	2.736769	3.763686
①	0.048421	0.017204	2.814508	0.006538753	0.014031	0.082812	0.014031	0.082812
③	0.044275	0.016126	2.745622	0.007892888	0.01204	0.07651	0.01204	0.07651
⑤	0.078865	0.025623	3.077904	0.003102898	0.027646	0.130085	0.027646	0.130085
⑦	0.041826	0.018103	2.310401	0.024207382	0.005638	0.078013	0.005638	0.078013



《選択肢》	1.麺類	2.丼もの	3.定食	4.煮物	5.焼き物	6.炒め物	7.揚げ物	8.生もの(刺身、サラダ等々)	9.汁もの
《取組順》	1位		5		2位		1	3位	3

・ 解釈

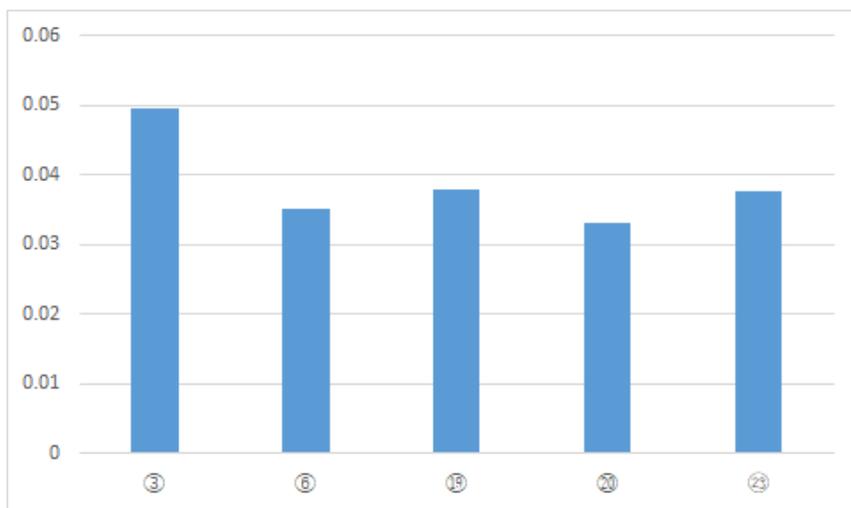
来店する顧客層の満足度を上げていくには、焼き物の料理の充実が、満足度に1番影響が大きいということがわかった。後述するように重回帰式による改善アプローチは、優先順位(効率)がポイントであるため、まずは影響度の1番大きい、焼き物の料理の改善や充実から取り組んでほしい。その際、既述のとおり、地域住民や観光客等々、伝える相手にとっての「存在価値」を意識した料理の改善や充実が必要である。

(満足度とお金の出費意向の興味や関心事の影響度(関係性))

回帰統計					
重相関 R	0.508899				
重決定 R2	0.167199				
補正 R2	0.104108				
標準誤差	0.550147				
観測数	72				

分散分析表					
	自由度	変動	分散	観測された分散比	有意 F
回帰	5	4.010445	0.802089	2.650117858	0.030375
残差	66	19.97567	0.302662		
合計	71	23.98611			

	係数	標準誤差	t	P-値	下限 95%	上限 95%	下限 95.0%	上限 95.0%
切片	4.29912	0.08836	48.65454	1.98161E-53	4.122703	4.475537	4.122703	4.475537
③	0.049494	0.025969	1.905903	0.061019205	-0.00235	0.101343	-0.00235	0.101343
⑥	0.035127	0.023443	1.498397	0.138798171	-0.01168	0.081932	-0.01168	0.081932
⑯	0.037922	0.022657	1.67371	0.098920936	-0.00731	0.083158	-0.00731	0.083158
⑳	0.033115	0.017566	1.885205	0.063805368	-0.00196	0.068186	-0.00196	0.068186
㉓	0.037605	0.018809	1.999258	0.049700527	5.07E-05	0.075159	5.07E-05	0.075159



1 普段の食事	2 外食	3 普段着	4 外出着	5 装飾品/ファッション小物	6 美容 (散髪、エステ込み)	7 家電品	8 車	9 旅行
10 インテリア/住まい	11 レジャー (旅行以外)	12 ライブ/ほかイベント	13 趣味	14 自分のための教養/勉強	15 子供のための教養/勉強			
16 冠婚葬祭	17 お中元/お歳暮	18 個人的なプレゼント	19 交際 (飲食を含む)	20 健康/リラックス	21 通信 (携帯電話、インターネット等)	22 健康診断/予防医療	23 貯金	24 投資 (株など)
				25 老後の準備	26 特に無い			
《取組順》	1位	3	2位	19	3位	21		

・解釈

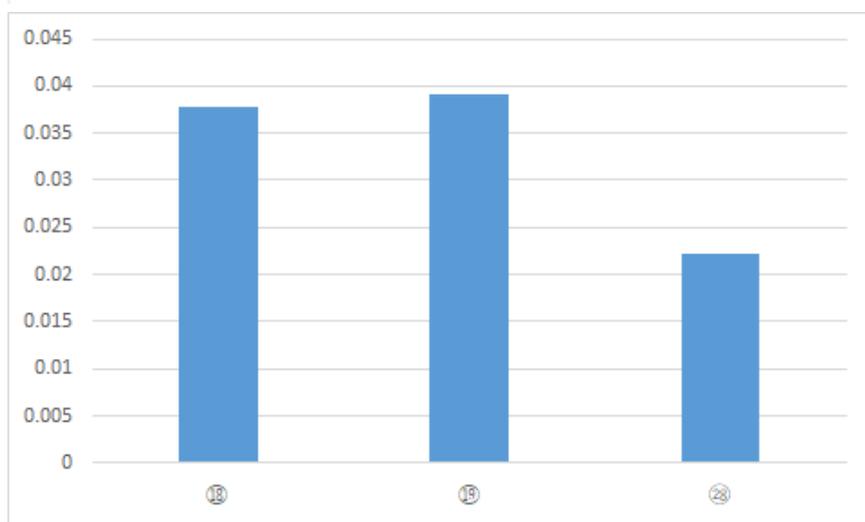
満足度を高めるためには、5つの因子に取組めば良いことがわかった。内容を総括すると「日常のリアルへ出費したいと考えている」と分析できる。つまり、同店を利用している顧客層は、「暮らしに密接なこと」に強い関心があると言えるため、地域の食事処や、飲み処としての「本質的な食事」利用層ということが言える。このような背景は、料理の値付け、顧客とのコミュニケーションツールであるメニュー表やメニュー貼紙等々、御客様が背伸びしないような配慮が必要と言える。

(満足度と日常の興味や関心事の影響度(関係性))

回帰統計				
重相関 R	0.608775			
重決定 R2	0.095342			
補正 R2	0.055431			
標準誤差	0.564895			
観測数	72			

分散分析表					
	自由度	変動	分散	観測された分散比	有意 F
回帰	3	2.286885	0.762295	2.388843812	0.0764
残差	68	21.69923	0.319106		
合計	71	23.98611			

	係数	標準誤差	t	P-値	下限 95%	上限 95%	下限 95.0%	上限 95.0%
切片	4.398812	0.080647	54.54434	7.26904E-58	4.237885	4.55974	4.237885	4.55974
⑮	0.03782	0.01975	1.914919	0.059710321	-0.00159	0.077232	-0.00159	0.077232
⑳	0.039147	0.021938	1.784458	0.078809997	-0.00463	0.082923	-0.00463	0.082923
㉑	0.022285	0.021734	1.025349	0.308832352	-0.02108	0.065655	-0.02108	0.065655



1 政治 2 経済動向/景気 3 海外の出来事 4 お住いの地域の出来事 5 企業/市場/ビジネス 6 流行やトレンド 7 ファッション						
8 食べ物/料理 9 住宅/不動産 10 家具/インテリア 11 学び(生涯学習) 12 仕事(就職、成績等) 13 育児/子育て 14 健康/医療						
15 美容 16 恋愛/結婚 17 投資/貯蓄 18 生き方/人生 19 音楽 20 スポーツ 21 映画/演劇 22 旅行 23 バーゲン/セール/ディスカウント						
24 飲食店/物販店 25 新製品/新商品 26 芸能界/タレント 27 環境問題 28 老後/福祉 29 友人や家族など身の回りの人の生活/出来事						
《取組順》	1位	19	2位	18	3位	28

・解釈

満足度への影響度が1番大きい因子が、「音楽」となる飲食店は珍しい。音楽は自立神経に作用して、心拍や血圧への影響、しいては興奮、沈静、リラクゼーション等々の心理的期待を持って傾聴されるものである。BGMを流しているのであれば、その内容を今一度、注視したい。

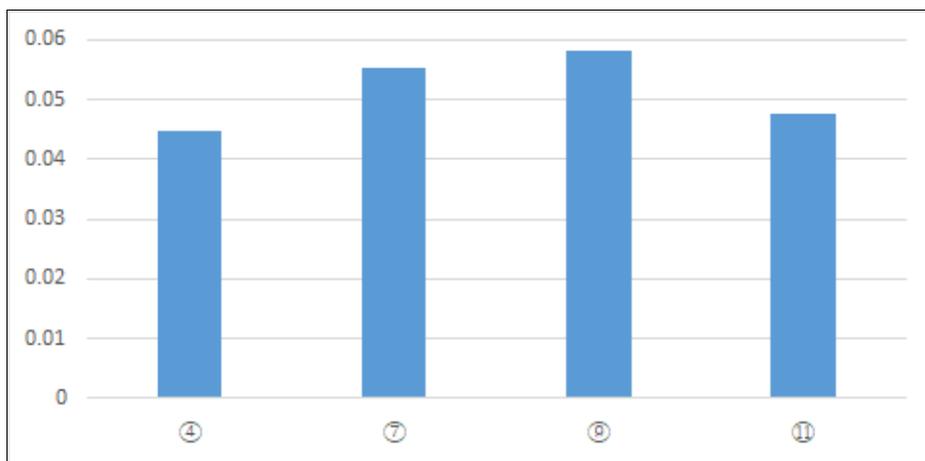
続く影響度に、生き方/人生、老後/福祉といった回答が続いている。その背景にある心理的メッセージを踏まえると、沈静、リラクゼーションと言った視点がある。従って、同店の顧客層は、先の音楽と相まって、憩いや和みといった空間を欲する方々だと言えそうである。

(満足度と色の好みの影響度(関係性))

回帰統計				
重相関 R	0.524371			
重決定 R2	0.274965			
補正 R2	0.142042			
標準誤差	0.538373			
観測数	72			

分散分析表					
	自由度	変動	分散	観測された分散比	有意 F
回帰	4	6.595351	0.599577	2.068606474	0.036887
残差	60	17.39076	0.289846		
合計	71	23.98611			

	係数	標準誤差	t	P-値	下限 95%	上限 95%	下限 95.0%	上限 95.0%
切片	3.511632	0.266696	13.16717	2.37758E-19	2.978161	4.045104	2.978161	4.045104
④	0.044825	0.019704	2.27495	0.026496243	0.005412	0.084238	0.005412	0.084238
⑦	0.055288	0.023719	2.330952	0.023134347	0.007843	0.102734	0.007843	0.102734
⑨	0.058158	0.020586	2.825069	0.006409166	0.016979	0.099336	0.016979	0.099336
⑪	0.047533	0.016193	2.935412	0.004715686	0.015142	0.079924	0.015142	0.079924



1 黄色	2 青色	3 金色	4 水色	5 茶色	6 赤色	7 橙色	8 白色	9 ピンク色	10 緑色	11 黒色
《取組順》		1 位	8			2 位	7		3 位	1 1

・ 解釈

白色、橙色が順に並ぶことから、「楽しそう」「活気がある」といった御店創りへの期待度が高いことがわかる。また黒色は、白色と並び、「洗練された」「真摯な」「真面目な」を期待する色である。今の御店の取組の方針や方向性が、この視点で整合が取れているのか等々、取組の見直しや改善を深めてほしい。

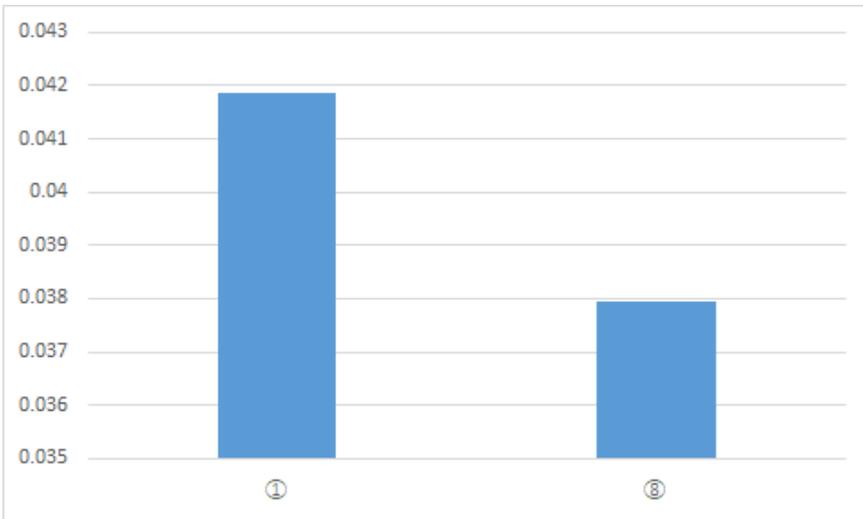
5. 青銅館

(満足度に対する御店選びの際の影響度)

回帰統計				
重相関 R	0.618335			
重決定 R2	0.04767			
補正 R2	0.019243			
標準誤差	0.97577			
観測数	70			

分散分析表					
	自由度	変動	分散	観測された分散比	有意 F
回帰	2	3.19323	1.596615	1.676893305	0.194704
残差	67	63.79248	0.952127		
合計	69	66.98571			

	係数	標準誤差	t	P-値	下限 95%	上限 95%	下限 95.0%	上限 95.0%
切片	3.723936	0.196893	18.91347	1.43047E-28	3.330936	4.116937	3.330936	4.116937
①	0.041857	0.024221	1.728125	0.088572385	-0.00649	0.090203	-0.00649	0.090203
⑧	0.037947	0.034485	1.1004	0.275095949	-0.03088	0.106778	-0.03088	0.106778



《選択肢》 1.店内の雰囲気が店外や店頭からわかり好みかどうか 2.駐車できる台数や駐車スペースの広さが満足 3.お店の外観が好みかどうか 4.料理(メニュー)の内容が店外からわかり好みかどうか 5.目的地に向かう途中に所在 6.会社や自宅から最寄り 7.インターネットで気になっている 8.種々の雑誌や情報誌に掲載されている 9.知人や友人の紹介等の口コミ

《取組順》	1位	1	2位	8	3位	

・解釈

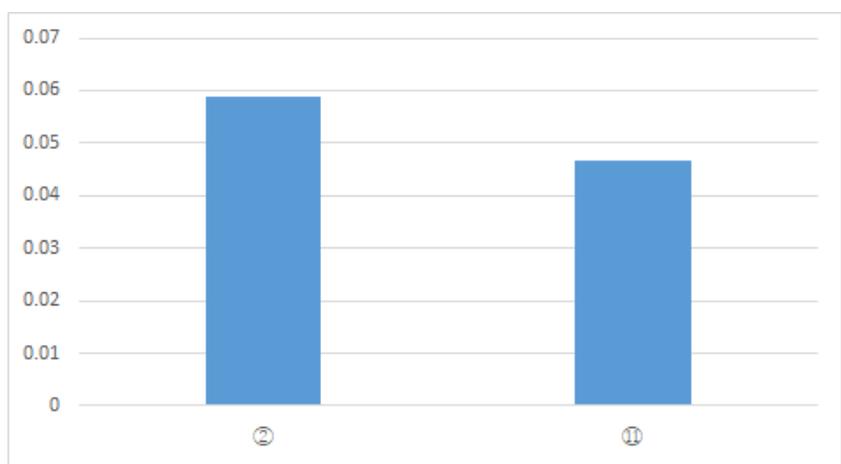
自店が飲食探しの候補として名を連ねるためには、店内の情報が、店頭や店外から理解されるかどうかことが重要であることがわかった。店頭での掲示はもちろんのこと、インターネット等での露出を拡げること（オーガニック検索対策含む）が重要である。つまり、インターネットツール（例、種々のSNS）の役割と、その役割視点での御店の内容や雰囲気の表現が必要になってくる。結局のところ、来店へと誘発したいので、Yahoo!をはじめ種々のマップ検索との連動も実施しておきたい。「観光客にはどのような存在価値がある店なのか」「地域の方々の中でも、ご年配の方々には、どのような存在価値がある店なのか」等々、伝える相手を意識した情報やコンテンツの開発が必要である。

(満足度に対する入店後に好感が持てる取組の影響度)

回帰統計	
重相関 R	0.561885
重決定 R2	0.130961
補正 R2	0.091459
標準誤差	0.939158
観測数	70

分散分析表					
	自由度	変動	分散	観測された分散比	有意 F
回帰	2	8.772508	2.924169	3.315315972	0.025174
残差	66	58.21321	0.882018		
合計	69	66.98571			

	係数	標準誤差	t	P-値	下限 95%	上限 95%	下限 95.0%	上限 95.0%
切片	3.352278	0.277399	12.08469	2.19705E-18	2.798433	3.906122	2.798433	3.906122
②	0.058779	0.025137	2.338324	0.022409952	0.008591	0.108968	0.008591	0.108968
⑪	0.04678	0.029341	1.594337	0.115638634	-0.0118	0.105361	-0.0118	0.105361



《選択肢》 1.感染症への配慮が適切 2.静かに食事ができる 3.メニューの内容（おススメ、見た目、コダワリ食材、量など）が好み 4.店員との会話が弾む 5. 整理整頓が行き届いており清潔である 6.注文後から配膳までの時間が適切 7.装飾が好み（季節感、色調、掲載物、備品等） 8.長居ができる 9.知人や友人同士で会話が楽しめる 10.お会計手段が多様（電子マネー、クレジットカード等） 11.メニューの種類が豊富

《取組順》	1位	2	2位	1 1	3位	
	4位		5位		6位	

・解釈

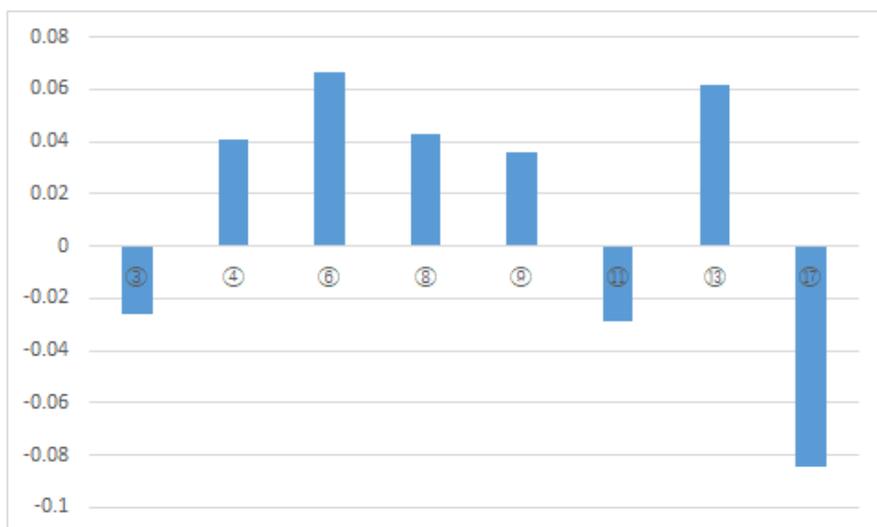
静かに食事できる雰囲気づくり、メニューの種類が豊富といった両面が、同店の満足度向上に大きく寄与することがわかった。静かに食事できるということの基準は難しいが、顧客同士のソーシャルな距離感や、混み入らない店内での配席、さらには接客の要領等により実現する。またメニューの種類が豊富とのことであるが、豊富にすれば管理効率(オペレーション効率)が落ちるため、グランドメニューではなく、日替わり、週替わり、月替わり等で変化を魅せつつ、種類が豊富であると錯覚させるような取組の更なる進化も必要である。

(満足度に対する食事の好みの影響度)

回帰統計					
重相関 R	0.537552				
重決定 R2	0.191452				
補正 R2	0.085412				
標準誤差	0.942278				
観測数	70				

分散分析表					
	自由度	変動	分散	観測された分散比	有意 F
回帰	8	12.82452	1.603065	1.805480379	0.093351
残差	61	54.16119	0.887888		
合計	69	66.98571			

	係数	標準誤差	t	P-値	下限 95%	上限 95%	下限 95.0%	上限 95.0%
切片	3.619709	0.373668	9.686977	5.93207E-14	2.872514	4.366903	2.872514	4.366903
③	-0.02583	0.025752	-1.0029	0.319869954	-0.07732	0.025668	-0.07732	0.025668
④	0.040852	0.0295	1.384796	0.171159089	-0.01814	0.099842	-0.01814	0.099842
⑥	0.066832	0.037124	1.800219	0.076770973	-0.0074	0.141067	-0.0074	0.141067
⑧	0.043139	0.027562	1.565145	0.122722428	-0.01198	0.098253	-0.01198	0.098253
⑨	0.035772	0.026981	1.32583	0.189839632	-0.01818	0.089724	-0.01818	0.089724
⑩	-0.02877	0.027009	-1.06521	0.290977483	-0.08278	0.025237	-0.08278	0.025237
⑬	0.061668	0.029736	2.073889	0.042318348	0.002208	0.121128	0.002208	0.121128
⑰	-0.08459	0.071852	-1.17731	0.243643355	-0.22827	0.059084	-0.22827	0.059084



<<選択肢>> 1.量が多い 2.量が少ない 3.量が選べる 4.見た目が面白い 5.見た目の彩り 6.濃い風味 7.薄い風味 8.風味が選べる 9.コダワリ食材使用 10.珍しい(コダワリ)調理法 11.季節感がある 12.お魚中心の料理 13.お肉中心の料理 14.お野菜中心の料理 15.栄養バランスの良い料理 16.カロリーが低そうな料理 17.カロリーが高そうな料理						
<<取組欄>>	1位	6	2位	1 3	3位	8
	4位	4	5位	9	6位	

・解釈

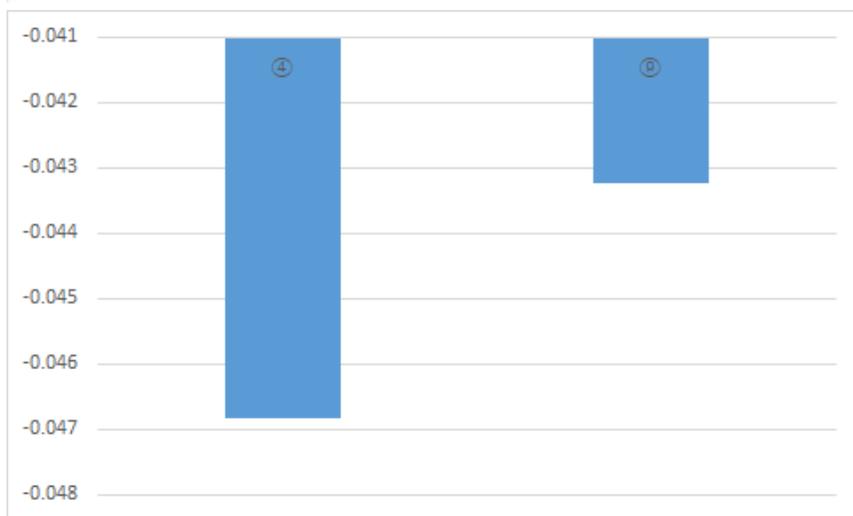
1番、留意しなければならないことは、カロリーが高そうな料理は、満足度(効用)の増加には、マイナス要因ということである。一方、プラス要因を見ていくと、濃い風味、お肉中心の料理、風味が選べる、といった項目が続く。これは洋食屋の一般的な特長が表出しており、記号消費の視点、存在価値論の取組の視点が必要になる。

(満足度に対する御食事の提供方法や種類の好みの影響度)

回帰統計	
重相関 R	0.578473
重決定 R2	0.031853
修正 R2	0.002953
標準誤差	0.98384
観測数	70

分散分析表					
	自由度	変動	分散	観測された分散比	有意 F
回帰	2	2.133672	1.066836	1.102170608	0.338095
残差	67	64.85204	0.967941		
合計	69	66.98571			

	係数	標準誤差	t	P-値	下限 95%	上限 95%	下限 95.0%	上限 95.0%
切片	4.101082	0.131386	31.21403	1.21839E-41	3.838835	4.36333	3.838835	4.36333
④	-0.04685	0.037982	-1.23339	0.221739027	-0.12266	0.028966	-0.12266	0.028966
⑤	-0.04325	0.045215	-0.95645	0.342285326	-0.13349	0.047004	-0.13349	0.047004



《選択肢》	1.麺類 2.丼もの 3.定食 4.煮物 5.焼き物 6.炒め物 7.揚げ物 8.生もの(刺身、サラダ等々) 9.汁もの					
《取組順》	1位		2位		3位	

・ 解釈

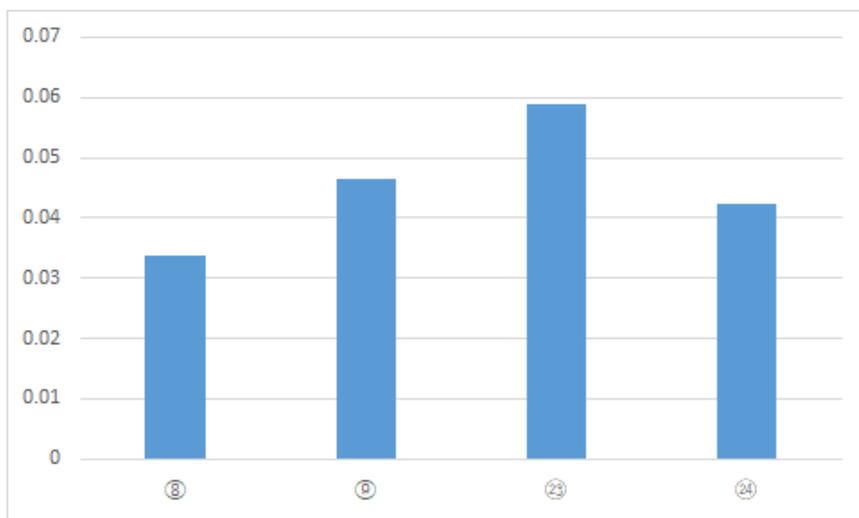
煮物、汁物といった和食テイストのメニュー展開は、満足度を低下させる要因になることがわかった。

(満足度とお金の出費意向の興味や関心事の影響度(関係性))

回帰統計					
重相関 R	0.482662				
重決定 R2	0.079898				
補正 R2	0.023276				
標準誤差	0.973761				
観測数	70				

分散分析表					
	自由度	変動	分散	観測された分散比	有意 F
回帰	4	5.352027	1.338007	1.411085957	0.240199
残差	65	61.63369	0.948211		
合計	69	66.98571			

	係数	標準誤差	t	P-値	下限 95%	上限 95%	下限 95.0%	上限 95.0%
切片	3.682857	0.185568	19.84639	2.7568E-29	3.312252	4.053463	3.312252	4.053463
⑧	0.033872	0.057517	0.588915	0.557959325	-0.081	0.148741	-0.081	0.148741
⑨	0.046424	0.024055	1.929899	0.057985401	-0.00162	0.094465	-0.00162	0.094465
⑭	0.058992	0.043323	1.361694	0.177995565	-0.02753	0.145514	-0.02753	0.145514
⑳	0.04241	0.053174	0.797557	0.428031581	-0.06379	0.148606	-0.06379	0.148606



1 普段の食事	2 外食	3 普段着	4 外出着	5 装飾品/ファッション小物	6 美容 (散髪、エステ込み)	7 家電品	8 車	9 旅行
10 インテリア/住まい	11 レジャー (旅行以外)	12 ライブ/ほかイベント	13 趣味	14 自分のための教養/勉強	15 子供のための教養/勉強			
16 冠婚葬祭	17 お中元/お歳暮	18 個人的なプレゼント	19 交際 (飲食を含む)	20 健康/リラックス	21 通信 (携帯電話、インターネット等)	22 健康診断/予防医療	23 貯金	24 投資 (株など)
				25 老後の準備	26 特に無い			
《取組順》	1 位	2 1	2 位	9	3 位	2 4		

・解釈

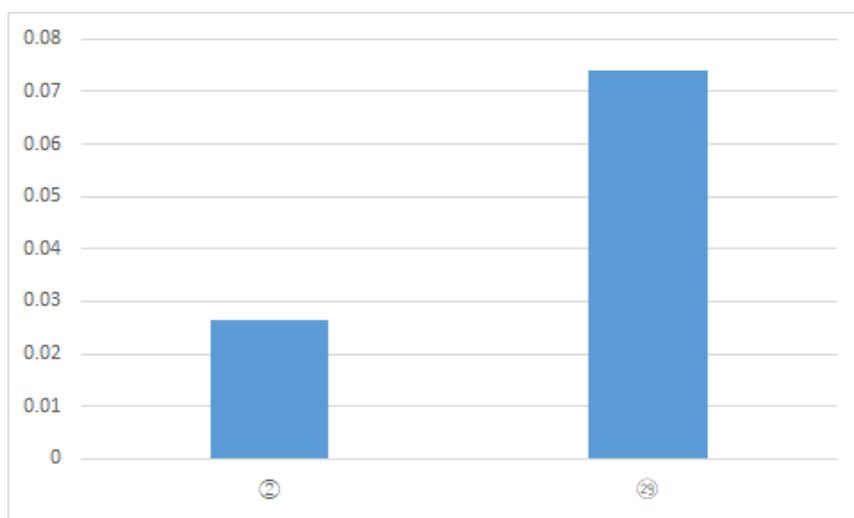
満足度を高める因子は、4つの論点に絞られている。通信(携帯電話、インターネット)にお金を使う傾向があるため、インターネット等の利用層の背景に配慮すると良い。例えば時間潰し、知る、学ぶといった欲求が顕在しているので、そのあたりを踏まえたコンテンツやサービスを展開していくと良い。また旅行、投資(株)にお金の消費意向が見えることから、顧客層は観光客特有の「報酬の対価」の傾向が強いと言える。

(満足度と日常の興味や関心事の影響度(関係性))

回帰統計	
重相関 R	0.542995
重決定 R2	0.059046
補正 R2	0.030958
標準誤差	0.969924
観測数	70

分散分析表					
	自由度	変動	分散	観測された分散比	有意 F
回帰	2	3.955264	1.977632	2.102180071	0.130177
残差	67	63.03045	0.940753		
合計	69	66.98571			

	係数	標準誤差	t	P-値	下限 95%	上限 95%	下限 95.0%	上限 95.0%
切片	3.863811	0.144407	26.75637	1.73943E-37	3.575573	4.152049	3.575573	4.152049
②	0.026351	0.02795	0.942804	0.349168219	-0.02944	0.08214	-0.02944	0.08214
③	0.074008	0.037432	1.977131	0.052143817	-0.00071	0.148722	-0.00071	0.148722



1 政治	2 経済動向/景気	3 海外の出来事	4 お住いの地域の出来事	5 企業/市場/ビジネス	6 流行やトレンド	7 ファッション
8 食べ物/料理	9 住宅/不動産	10 家具/インテリア	11 学び(生涯学習)	12 仕事(就職、成績等)	13 育児/子育て	14 健康/医療
15 美容	16 恋愛/結婚	17 投資/貯蓄	18 生き方/人生	19 音楽	20 スポーツ	21 映画/演劇
22 旅行	23 バーゲン/セール/ディスカウント	24 飲食店/物販店	25 新製品/新商品	26 芸能界/タレント	27 環境問題	28 老後/福祉
29 友人や家族など身の回りの人の生活/出来事						
《取組順》	1位	2	2位	2 9	3位	

・解釈

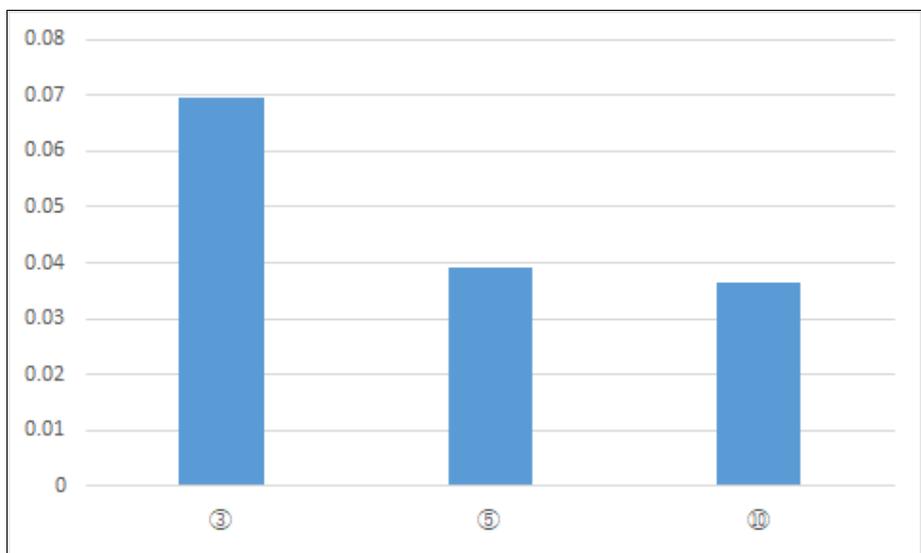
前項で、顧客層は観光客特有の「報酬の対価」の傾向が強いと分析した。プラスへの影響要因で、「経済動向/景気」という要因が表出したのは、まさに前項の傾向の論点を補完するものである。また、友人や家族など身の回りの人の生活/出来事への関心が強いことが、満足度にプラスであるということは、価格が暮らしの中で負担にならないことや、暮らしの中で一般的な料理であること等々、奇抜さや意外性を求めない顧客層の存在を、示唆している。

(満足度と色の好みの影響度(関係性))

回帰統計					
重相関 R	0.528213				
重決定 R ²	0.052081				
補正 R ²	0.008994				
標準誤差	0.980855				
観測数	70				

分散分析表					
	自由度	変動	分散	観測された分散比	有意 F
回帰	3	3.488705	1.162902	1.208741965	0.313499
残差	66	63.49701	0.962076		
合計	69	66.98571			

	係数	標準誤差	t	P-値	下限 95%	上限 95%	下限 95.0%	上限 95.0%
切片	3.783563	0.175539	21.55394	1.40232E-31	3.433087	4.134039	3.433087	4.134039
③	0.069367	0.043434	1.597062	0.115029182	-0.01735	0.156085	-0.01735	0.156085
⑤	0.039294	0.045949	0.855173	0.395549057	-0.05245	0.131035	-0.05245	0.131035
⑩	0.036598	0.026414	1.385569	0.170543023	-0.01614	0.089336	-0.01614	0.089336



1 黄色 2 青色 3 金色 4 水色 5 茶色 6 赤色 7 橙色 8 白色 9 ピンク色 10 緑色 11 黒色										
《取組順》	1 位	3	2 位	5	3 位	1 0				

・解釈

金色、茶色、緑色が順に並ぶことから、「高級感がある」「穏やかである」「落ち着いた様子」といった雰囲気作りが、顧客層の好みであるということである。

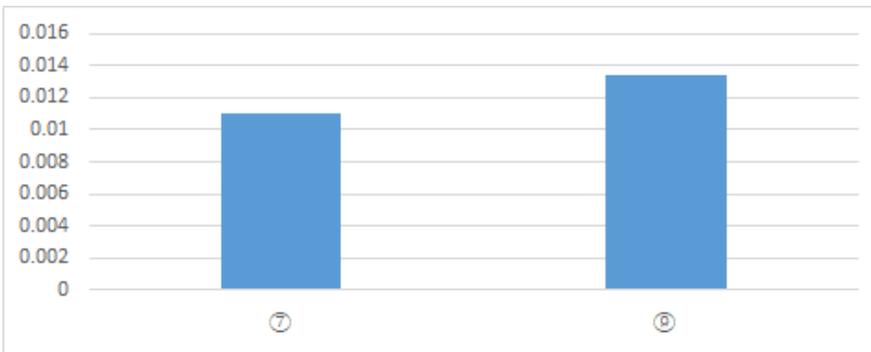
6. 柴田商店(赤煉瓦)

(満足度に対する御店選びの際の影響度)

回帰統計				
重相関 R	0.551737			
重決定 R2	0.063372			
補正 R2	0.002944			
標準誤差	0.696443			
観測数	100			

分散分析表					
	自由度	変動	分散	観測された分散比	有意 F
回帰	2	3.051978	0.508663	1.048719283	0.39923
残差	93	45.10802	0.485032		
合計	99	48.16			

	係数	標準誤差	t	P-値	下限 95%	上限 95%	下限 95.0%	上限 95.0%
切片	4.451478	0.212259	20.97189	5.07784E-37	4.029973	4.872983	4.029973	4.872983
⑦	0.01104	0.01641	0.672748	0.502776131	-0.02155	0.043628	-0.02155	0.043628
⑧	0.013438	0.021537	0.623957	0.534183574	-0.02933	0.056206	-0.02933	0.056206



《選択肢》 1.店内の雰囲気や店外や店頭からわかり好みかどうか 2.駐車できる台数や駐車スペースの広さが満足 3.お店の外観が好みかどうか 4.料理(メニュー)の内容が店外からわかり好みかどうか 5.目的地に向かう途中に所在 6.会社や自宅から最寄り 7.インターネットで気になっている 8.種々の雑誌や情報誌に掲載されている 9.知人や友人の紹介等の口コミ

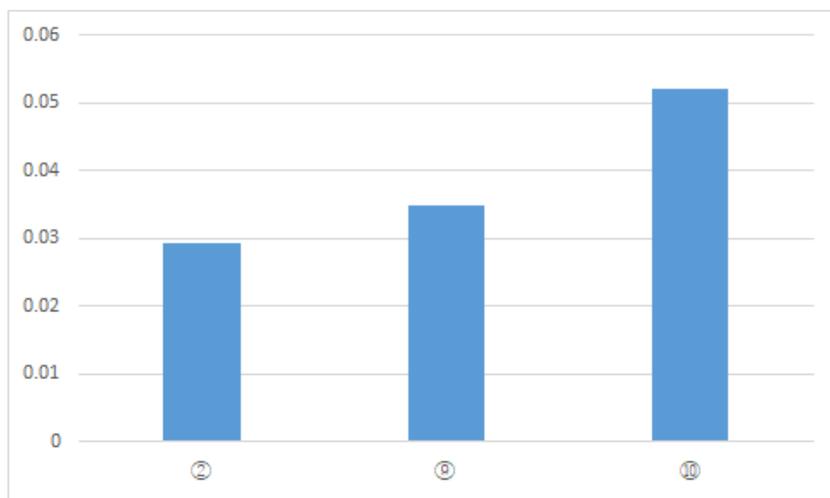
《取組順》	1位	9	2位	7	3位

・解釈

自店が飲食探しの候補として名を連ねるためには、Google ビジネスプロフィールやYahoo!ロコといった口コミ対策を強化し、御店を探索される際の信頼度として活用していくことも重要である。また、種々のメディアに対する広報活動や広告活動を強化し、インターネット内での認知度の向上も必要である。また紹介カード等、顧客の口コミを誘発するような仕掛けも一考したい。

(満足度に対する入店後に好感が持てる取組の影響度)

回帰統計								
重相関 R	0.594816							
重決定 R2	0.086917							
補正 R2	0.058383							
標準誤差	0.676804							
観測数	100							
分散分析表								
	自由度	変動	分散	観測された分散比	有意 F			
回帰	3	4.185908	1.395303	3.046090456	0.032451			
残差	96	43.97409	0.458063					
合計	99	48.16						
	係数	標準誤差	t	P-値	下限 95%	上限 95%	下限 95.0%	上限 95.0%
切片	3.799976	0.196266	19.36135	6.42972E-35	3.410391	4.189561	3.410391	4.189561
②	0.029293	0.016894	1.733942	0.086138561	-0.00424	0.062826	-0.00424	0.062826
③	0.034896	0.019238	1.813898	0.072817398	-0.00329	0.073084	-0.00329	0.073084
⑩	0.052124	0.019232	2.710225	0.007965002	0.013948	0.0903	0.013948	0.0903



《選択肢》 1.感染症への配慮が適切 2.静かに食事ができる 3.メニューの内容（おススメ、見た目、コダワリ食材、量など）が好み 4.店員との会話が弾む 5. 整理整頓が行き届いており清潔である 6.注文後から配膳までの時間が適切 7.装飾が好み（季節感、色調、掲載物、備品等） 8.長居ができる 9.知人や友人同士で会話を楽しめる 10.お会計手段が多様（電子マネー、クレジットカード等） 11.メニューの種類が豊富

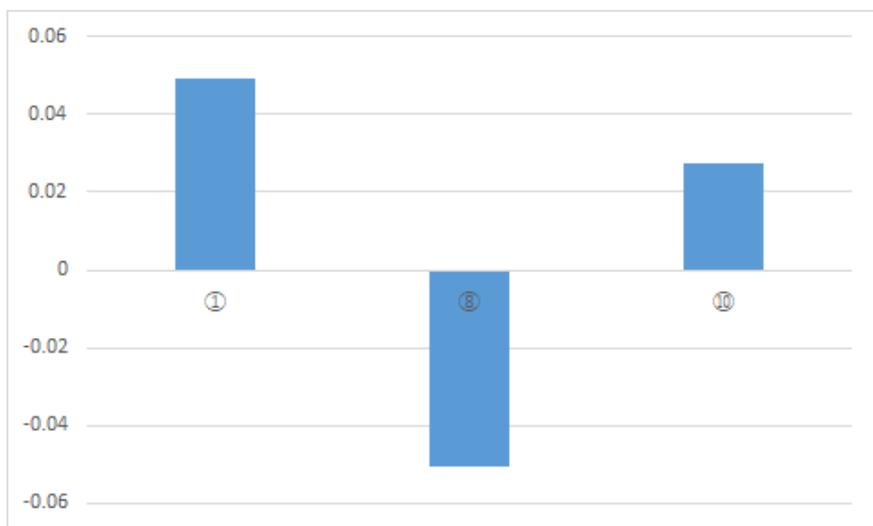
《取組順》	1位	10	2位	9	3位	2
	4位			5位		6位

・解釈

同店の効用(満足度)の向上に影響している1番の要因は、お会計手段が多様といった回答になった。この背景は、利便性が良い取り組みを評価する傾向を表している。そのため、ほか種々のサービスについても、利便性の向上に資するよう改善していきたい。次いで、会話を楽しめる、静かに食事ができる、といった回答が続く。しっかりと食事に向かい合うことができる雰囲気づくりが必要である。

(満足度に対する食事の好みの影響度)

回帰統計								
重相関 R	0.597569							
重決定 R2	0.158061							
補正 R2	0.131751							
標準誤差	0.649902							
観測数	100							
分散分析表								
	自由度	変動	分散	観測された分散比	有意 F			
回帰	3	7.612237	2.537412	6.007521987	0.000854			
残差	96	40.54776	0.422373					
合計	99	48.16						
	係数	標準誤差	t	P-値	下限 95%	上限 95%	下限 95.0%	上限 95.0%
切片	4.201132	0.091732	45.79792	4.94402E-67	4.019045	4.383218	4.019045	4.383218
①	0.049217	0.01598	3.08	0.002700054	0.017498	0.080937	0.017498	0.080937
⑧	-0.05043	0.018611	-2.70973	0.007975986	-0.08737	-0.01349	-0.08737	-0.01349
⑩	0.027381	0.016412	1.668383	0.098498242	-0.0052	0.059958	-0.0052	0.059958



《選択肢》 1.量が多い 2.量が少ない 3.量が選べる 4.見た目が面白い 5.見た目の彩り 6.濃い風味 7.薄い風味 8.風味が選べる 9.コダワリ食材使用 10.珍しい(コダワリ)調理法 11.季節感がある 12.お魚中心の料理 13.お肉中心の料理 14.お野菜中心の料理 15.栄養バランスの良い料理 16.カロリーが低そうな料理 17.カロリーが高そうな料理

《取組欄》	1位	1	2位	10	3位	
	4位		5位		6位	

・解釈

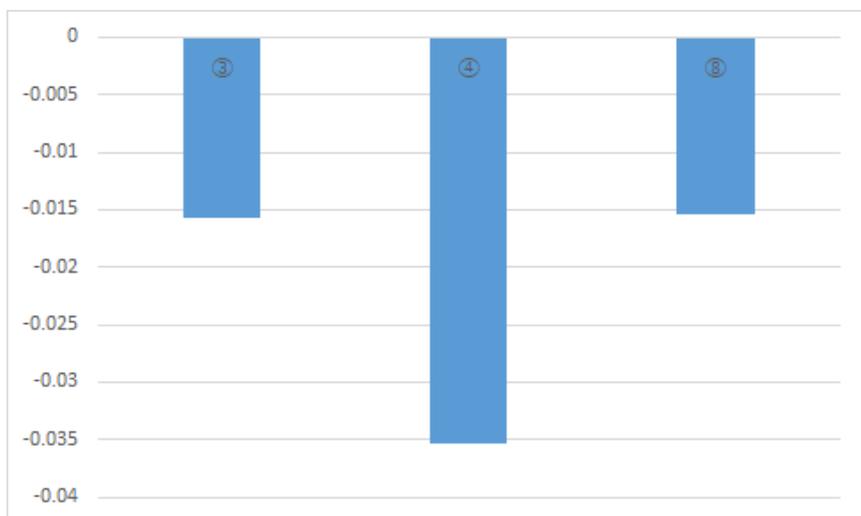
満足度を押し上げる要因として、量が多い、珍しい(コダワリ)の調理法といった要素が明らかになった。量が多いという感情は、現在の量が少ないと思えば、適量にすることで叶うため、現在の量が消費者に「どう思われているか」を確認することから始めたい。安易にボリューム感といった話では無いことに留意が必要である。珍しい(コダワリ)調理法においても、奇抜であることが絶対では無く、地域の伝統や傾向といった忠実性など、多面的に考慮したい。風味が選べるといったことにマイナス影響が見られるが、これは、お客様の参加型の取組が、一概に「好し」ということでは無いことに留意が必要である。

(満足度に対する御食事の提供方法や種類の好みの影響度)

回帰統計				
重相関 R	0.498553			
重決定 R2	0.039423			
補正 R2	0.009405			
標準誤差	0.694182			
観測数	100			

分散分析表					
	自由度	変動	分散	観測された分散比	有意 F
回帰	3	1.898624	0.632875	1.313319651	0.27458
残差	96	46.26138	0.481889		
合計	99	48.16			

	係数	標準誤差	t	P-値	下限 95%	上限 95%	下限 95.0%	上限 95.0%
切片	4.480201	0.14606	30.6738	2.11021E-51	4.190276	4.770127	4.190276	4.770127
③	-0.01577	0.014579	-1.08137	0.282240888	-0.0447	0.013174	-0.0447	0.013174
④	-0.0353	0.023272	-1.51682	0.13259815	-0.08149	0.010895	-0.08149	0.010895
⑧	-0.01539	0.014834	-1.03739	0.302158546	-0.04483	0.014057	-0.04483	0.014057



《選択肢》	1.麺類	2.丼もの	3.定食	4.煮物	5.焼き物	6.炒め物	7.揚げ物	8.生もの(刺身、サラダ等々)	9.汁もの
《取組順》	1位		4		2位		3	3位	8

・解釈

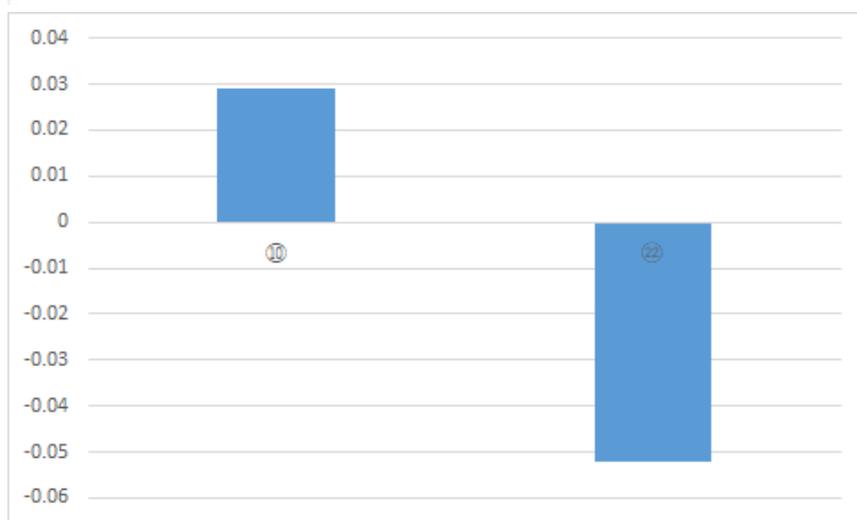
来店する顧客層にとって、煮物、定食、生もの(鮮魚やサラダ)といった嗜好は、満足度の足を引っ張ることがわかっている。

(満足度とお金の出費意向の興味や関心事の影響度(関係性))

回帰統計					
重相関 R	0.517328				
重決定 R2	0.047232				
補正 R2	0.027587				
標準誤差	0.687782				
観測数	100				

分散分析表					
	自由度	変動	分散	観測された分散比	有意 F
回帰	2	2.274669	1.137335	2.404286012	0.095695
残差	97	45.88533	0.473045		
合計	99	48.16			

	係数	標準誤差	t	P-値	下限 95%	上限 95%	下限 95.0%	上限 95.0%
切片	4.355918	0.077813	55.979	1.17976E-75	4.201479	4.510356	4.201479	4.510356
⑩	0.029058	0.020254	-1.43468	0.154594241	-0.06926	0.01114	-0.06926	0.01114
⑫	-0.05207	0.028737	-1.81188	0.073098989	-0.1091	0.004967	-0.1091	0.004967



1 普段の食事	2 外食	3 普段着	4 外出着	5 装飾品/ファッション小物	6 美容 (散髪、エステ込み)	7 家電品	8 車	9 旅行
10 インテリア/住まい	11 レジャー (旅行以外)	12 ライブ/ほかイベント	13 趣味	14 自分のための教養/勉強	15 子供のための教養/勉強			
16 冠婚葬祭	17 お中元/お歳暮	18 個人的なプレゼント	19 交際 (飲食を含む)	20 健康/リラックス	21 通信 (携帯電話、インターネット等)	22 健康診断/予防医療	23 貯金	24 投資 (株など)
				25 老後の準備	26 特に無い			
《取組順》	1位	10	2位		3位			

・解釈

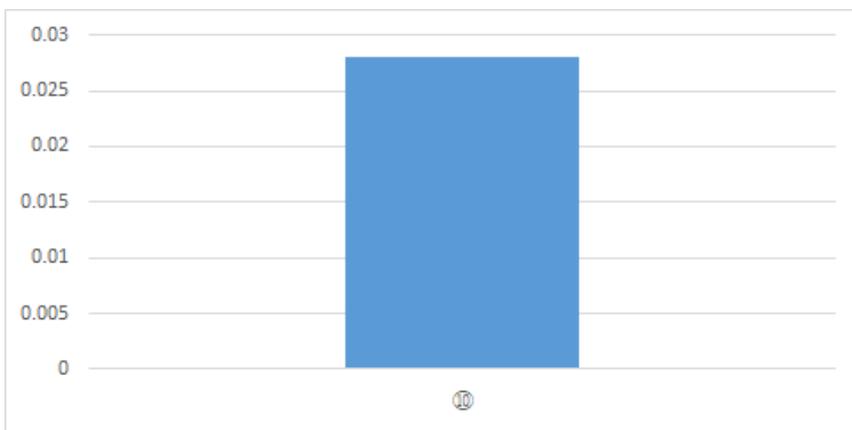
インテリア/住まいへの出費意向が強い方が、当該お店への満足度を高くしている傾向であった。また、満足度を引き上げる要因として、健康や予防医療への出費があるため、健康や予防医療への出費意向が低いという傾向が表出した。これは回答者の年齢が、他地域に比べ低いことも少々、影響しているかもしれない。

(満足度と日常の興味や関心事の影響度(関係性))

回帰統計					
重相関 R	0.597924				
重決定 R2	0.158344				
補正 R2	0.132042				
標準誤差	0.649793				
観測数	100				

分散分析表					
	自由度	変動	分散	観測された分散比	有意 F
回帰	2	7.625833	2.541944	6.020271113	0.000841
残差	96	40.53417	0.422231		
合計	99	48.16			

	係数	標準誤差	t	P-値	下限 95%	上限 95%	下限 95.0%	上限 95.0%
切片	4.44893	0.085075	52.29445	2.37169E-72	4.280058	4.617802	4.280058	4.617802
⑩	0.028052	0.022892	1.225412	0.223417919	-0.01739	0.073491	-0.01739	0.073491



1 政治 2 経済動向/景気 3 海外の出来事 4 お住いの地域の出来事 5 企業/市場/ビジネス 6 流行やトレンド 7 ファッション					
8 食べ物/料理 9 住宅/不動産 10 家具/インテリア 11 学び(生涯学習) 12 仕事(就職、成績等) 13 育児/子育て 14 健康/医療					
15 美容 16 恋愛/結婚 17 投資/貯蓄 18 生き方/人生 19 音楽 20 スポーツ 21 映画/演劇 22 旅行 23 バーゲン/セール/ディスカウント					
24 飲食店/物販店 25 新製品/新商品 26 芸能界/タレント 27 環境問題 28 老後/福祉 29 友人や家族など身の回りの人の生活/出来事					
《取組順》	1位	10	2位		3位

・解釈

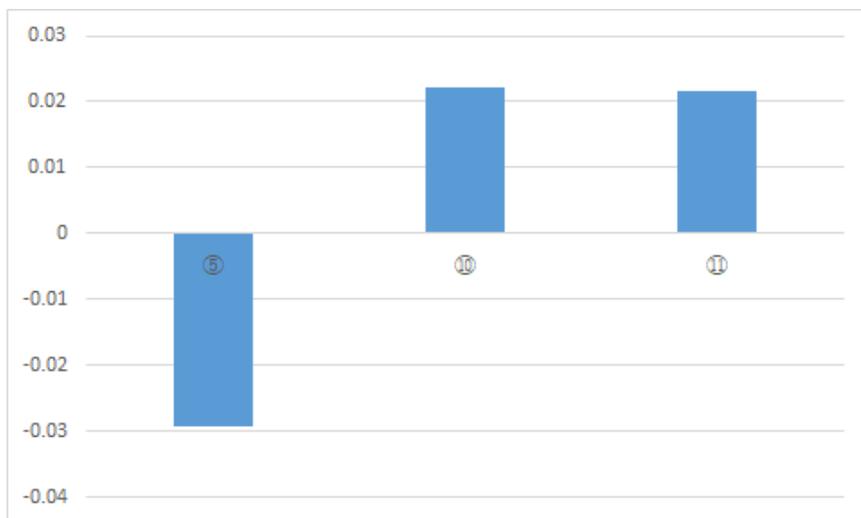
インテリア/住まいへの関心が高い方が、当該お店への満足度を高くしている傾向であった。店内装飾等を根拠に、如何にして集客に繋げていけるかを検討していきたい。

(満足度と色の好みの影響度(関係性))

回帰統計				
重相関 R	0.536777			
重決定 R2	0.056063			
補正 R2	0.026565			
標準誤差	0.688144			
観測数	100			

分散分析表					
	自由度	変動	分散	観測された分散比	有意 F
回帰	3	2.700002	0.900001	1.900573197	0.134662
残差	96	45.46	0.473542		
合計	99	48.16			

	係数	標準誤差	t	P-値	下限 95%	上限 95%	下限 95.0%	上限 95.0%
切片	4.174584	0.110368	37.82432	1.78898E-59	3.955506	4.393662	3.955506	4.393662
⑤	-0.0292	0.020469	-1.42641	0.15699402	-0.06983	0.011433	-0.06983	0.011433
⑩	0.022193	0.015263	1.45409	0.149183071	-0.0081	0.052489	-0.0081	0.052489
⑪	0.021719	0.015058	1.442353	0.152457395	-0.00817	0.05161	-0.00817	0.05161



	1 黄色	2 青色	3 金色	4 水色	5 茶色	6 赤色	7 橙色	8 白色	9 ピンク色	10 緑色	11 黒色
《取組順》	1 位				1 0		2 位			1 1	3 位

・解釈

緑色、黒色が順に並ぶことから、「穏やかに」「洗練された」といった御店創りを志向すると良い。一方、茶色は、マイナスの効用として表出している。同店のシズルと逆の回答傾向のため、もう少し顧客態様を観察する等、深く検討を重ねたい。

7 各影響度（説明変数）の概要について

1.重回帰式における説明

調査書の質問②から質問⑧の選択肢は、質問⑩の満足度を効用とした因子となっている。つまり、質問⑩の満足度「Y」の極大化を目的とした「重回帰式」である。

この式（*注）は、来店する顧客層に向けて、個社が改善すべき(向上すべき)論点の方向性を示している。

（*注） x_1, x_2, x_3 は各質問の回答結果、 $a, b, c,$ は各質問の回答結果の係数、 d は切片を表す。

$$\text{顧客の御店への満足度「Y」} = a x_1 + b x_2 + c x_3 + \dots + d$$

例えば、下表の場合は、次のようになる。

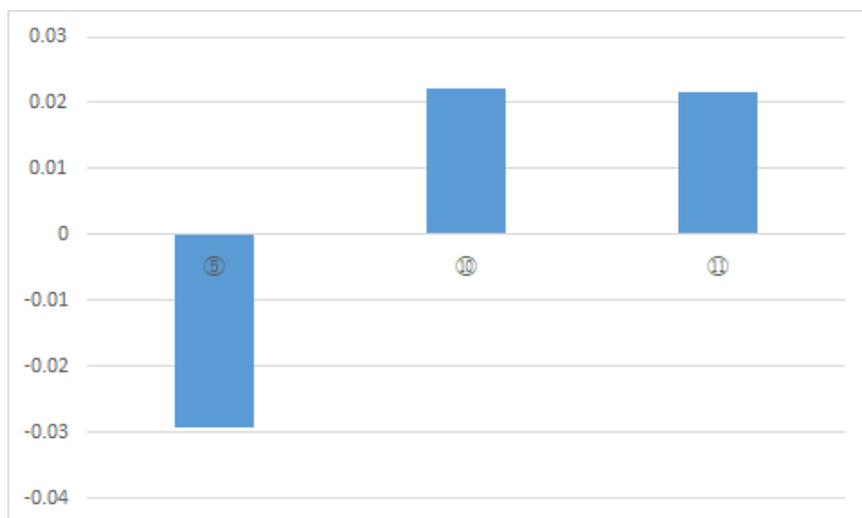
$$\text{顧客の御店への満足度「Y」} = -0.0292 \times \text{⑤} + 0.022193 \times \text{⑩} + 0.021719 \times \text{⑪}_3 + 4.174584$$

回帰統計	
重相関 R	0.536777
重決定 R2	0.056063
補正 R2	0.026565
標準誤差	0.688144
観測数	100

分散分析表					
	自由度	変動	分散	観測された分散比	有意 F
回帰	3	2.700002	0.900001	1.900573197	0.134662
残差	96	45.46	0.473542		
合計	99	48.16			

	係数	標準誤差	t	P-値	下限 95%	上限 95%	下限 95.0%	上限 95.0%
切片	4.174584	0.110368	37.82432	1.78898E-59	3.955506	4.393662	3.955506	4.393662
⑤	-0.0292	0.020469	-1.42641	0.15699402	-0.06983	0.011433	-0.06983	0.011433
⑩	0.022193	0.015263	1.45409	0.149183071	-0.0081	0.052489	-0.0081	0.052489
⑪	0.021719	0.015058	1.442353	0.152457395	-0.00817	0.05161	-0.00817	0.05161

なお、満足度「Y」の式の中で、プラスの係数の回答は、「効用を押し上げる影響があるもの」「マイナスの係数は効用を押し下げる影響があるもの」と解釈する。上記の事例の場合、「 $+0.022193 \times \text{⑩}$ 」「 $+0.021719 \times \text{⑪}_3$ 」の部分プラスにあたり、「 $-0.0292 \times \text{⑤}$ 」の部分マイナスにあたる。なお、下記のように、係数をグラフ化すると、係数の大きさがわかりやすいので、本調査の分析においてもグラフ化している。



係数が大きい方が、満足度「Y」に対して、影響度が大きいいため、取組を検討する際には、係数が大きいことから取り組んで行くと良い。

2. 9つの顧客層における説明

分析における顧客層は、下表の通り、9つの層で切り分けるように分類している。

顧客層① 改革の嗜好

理想や理念、倫理基準が高く、理性的。間違えることを恐れ、正しくありたい。健全な状態で、思慮分別があり、理想を現実にするための努力を惜しまない。誠実で、公平、バランス感覚がある。通常、現状に満足できず、物事は常に少しでも改善の余地があると考えがち。

とらわれが強くなると、批判的にものごとを見、完璧主義が行きすぎる。自己批判が強く、内面の理想的な基準に照らして、自らを叱咤激励する。ハードワークになりがちで、リラックスしにくい。不健全になるにつれ、他の人（とくに身内）や物事の至らないところが気になって、自己正当化や非難が強まる。他の人は自分ほどきちんとできず、自分だけが責任を負っていると思いがち。柔軟性に欠け、怒りや正義感がエネルギーとなる。強迫的になる。

本質：知恵

顧客層② 助けたい嗜好

人とのつながりを大切にし、思いやりがあり、面倒見がいい。贈り物をする場合は、相手にもっともふさわしいものを探し出す。自分が愛される価値のないことを恐れ、無条件に愛されたいと願う。健全な状態では、見返りを求めることなく、真に寛大な「与える人」。

だがとらわれが強くなるにつれ、自分勝手な「思いやりマニュアル」にしたがって、相手の実際のニーズを確かめることなく、援助しようとする。そしておせっかいになり、自己犠牲を払って恩を売り、所有欲が強くなる。自分自身の問題やニーズを認めようとせず、助けを受けることが苦手（「自分は大丈夫」）。不健全な状態で、自分の親切が思ったように評価されない場合、相手を敵視し、強く非難する。人が自分から去ることのないよう、強迫的に愛を求める。ストレスは、心理的問題よりも、身体症状として出やすい。最終的には心身共に消耗し、人に面倒を見てもらわざるを得なくなる。

本質：愛情

顧客層③ 実利的な嗜好

成功志向で、実利的。自分に価値がないことを恐れ、人からほめられることをして、価値を感じたい。目標実現のため、ハードに働く。健全な状態において、自分の価値を心から信じ、ベストの自分になる。明確な目標設定により、物事を実現する力がある。またその目標に向かって、他の人のやる気を引き出すこともできる。自信をもち、プレゼンテーションがうまい。

その反面、とらわれが強くなると、競争心や上昇志向、ステータス志向が強まる。自分より下と感じる者に対し、横柄な態度を取ることもある。成功した自己イメージにこだわり、自分の素直な気持ちや本当に求めているものを感じたり、親密な関係をもつことが難しい。また、不健全な状態では、実際の自分の実力以上に良く見せようとして嘘をつくことも厭わないが、内面の空虚感が高まる。自分の悩みを隠したり、自分を拒否したと思われるものを攻撃する。

本質：実利

顧客層④ 個性を求める嗜好

繊細で、直感的で、感受性豊か。自分に生きている意味がないことを恐れ、存在意義を見つけたい。健全な状態で、人生の深さや美しさに触れ、それを創造的に表現する。きわめて個人的なことを語っていても、普遍的な価値をもつことが多い。通常の状態では、美しいものに囲まれ、耽美的な空想に耽ること、自分らしい

ムードを保つ。

とらわれが強まるにつれ、人生に対し、斜に構える。気分にもラがあり、自意識が強い。人と一定の距離を置くがかえって注意を引く。自分が特別であり、理解されにくいと思う一方、平凡な人生へのひそやかなあこがれもある。自分と同じ価値を共有したり、自分を救ってくれる「理想的な相手」にあこがれるが、近くにいるとあらが見えるので、遠ざける。そして離れては引き寄せるということを繰り返す。不健全になると、自己憐憫や他人への妬み、嗜癖などの自己放縦に走ったり、鬱的になる。

本質：美と創造

顧客層⑤ 観察する嗜好

集中的に頭を使う、観察者。自分が無能であることを恐れ、有能でありたい。そのために得意な知識や技能をもっていることが重要になる。健全な状態で、未来を見通す、先駆的なヴィジョンをもつ。洞察力が鋭く、ものごとに巻き込まれずに、全体を見通す力がある。好奇心にあふれ、斬新な発想をもつ。通常の状態、典型的な思考型で、理性的。感情表現や人間関係は得意な方ではない。まわりの環境を理解し、解明することで、圧倒されないようにする。興味をもったことに関し、集中的に知識を習得し、没頭する。

とらわれが強くなるにつれ、知識や技能を身につけることで初めて、世の中と関われると考えがち。すべてを構想したり、納得してからでないと、行動できない。自分が他人に依存しない代わりに、自分も依存されたくない。自分の知性を鼻にかけ、挑発的な皮肉を言う。不健全になると孤立して、エキセントリックなニヒリストとなる。

本質：知識

顧客層⑥ 信じたい嗜好

安全志向で、自分が何を信じていることができるか、ということが重要な人生のテーマ。信頼できる人物や考え方を求めるが、本当に信頼できるか、疑う気持ちと、忠実であろうとする気持ちの間を揺れ動く。権威をもつ者に、従うか、反発するかのどちらかになりやすい。独力ではやっていけないことを恐れ、同意やサポートをまわりから得たい。自分に対する周りのさまざまな期待に合わせようとし、優柔不断になる。思考が活発なときと、感情的になるときの両方がある。雑念に悩まされやすく、頭の中をからっぽにするのが苦手。健全な状態で、外側にあるものではなく、自らの内に勇気と信頼を見いだす。愛情深く、仲間のために忠実かつ献身的で、真剣に関わる努力家。関心のあることを追求したり、用意周到に準備する能力もある。

とらわれが強まるにつれ、不安が高じてルールや枠、原理を頑なに守ろうとしたり、最悪の事態を考える。パラノイアになる。「敵」をつくりだして、攻撃する。

本質：信用・信頼

顧客層⑦ 熱中する嗜好

活動的で、もっとも外向的。冒険や楽しいこと、刺激的なことに熱中し、自由を好む。必要なものを奪われ、痛みを感じることを恐れ、幸福で充足していたい。健全な状態で、感謝や生きる喜びで満たされる。肯定的で創造的なヴィジョンを考え出す。周りの人を楽しませることで、自分も楽しくなる。楽観的だが、実行能力もある。通常の状態、さまざまな計画を立てるだけで楽しく、忙しい。話の中心になり、冗談を飛ばして場を盛り上げる。多才な反面、腰を落ちつけて集中しにくい。

とらわれが強まるにつれ、「今、ここ」にあるものより、もっといいものがあるのではと考える。また、たくさん計画したことをなかなか実行できなくて、苦しむ。不健全になると、きわめて衝動的で無責任になり、どんなことをしても苦痛から逃がれようとする。快楽や嗜癖、物質主義に走ったり、躁鬱的になる。財政的破綻や病気にも至る。

本質：外交的

顧客層⑧ 挑戦する嗜好

強く腹が据わっていて、遠慮せず、はっきりものを言う。他人に支配されることを恐れ、自分が支配し、仕切りたがる。現実的で、マイウェイ（わが道を行く）。健全な状態で、心が広く、面倒見がいい。弱い立場の者を守る。自然な自信と力、リーダーシップを備えていて、決断力に富む。エネルギーに満ちあふれていて、行動的。リスクや挑戦を恐れない。

性格のとらわれが強くなるにつれ、自慢したり、強がりと言う。世間のルールや常識に構わず力づくでも自分のやりたいことを通す。自分の弱さは決して認めないで、相手の弱点をつついて、支配したり、操作する。不健全になるとお金や権力、名声など、力を誇示したり、闘争的・破壊的になる。

本質：決断力

顧客層⑨ 平和を好む嗜好

穏やかで、人に安心感を与え、気持ちをなごませる。人から見捨てられることを恐れ、平和や快適であること、また、一体感を好む。健全な状態で、平和で安定した心を保つ。周囲に緊張や葛藤がある場合は、公平な立場で辛抱強く仲裁に入る。想像力に富み、楽観的なヴィジョンをもつ。

性格のとらわれが強くなると、表面的にまわりに合わせ、葛藤を避け、実態よりもいい方に理想化して考えてしまう。頑固なまでに現状維持。自分は成長するに値しないと思いがちで、変化へ向けての積極的な行動を起こせない。怒りや不満を直接表現せずに、暗黙の抵抗で示す。不健全なとき、まわりの人から気持ちが離れ、問題に直面することなく、自分を麻痺させて、心地良い空想や嗜癖、フテ寝などに走る。抑鬱や無感覚になる。

本質：平和

各設問の意図や概要については、以下に紹介する。

■質問②について

お客様が日常、飲食店を探索する際に、重視している視点を示している。選択肢そのものは事象であるので、事象の改善や向上に取り組む反面、心理的な背景にも目を向けたい。

顧客層① 改革の嗜好 本質：知恵

5.目的地に向かう途中に所在 6.会社や自宅から最寄り 9.知人や友人の紹介等の口コミ

顧客層② 助けたい嗜好 本質：愛情

7.インターネットで気になっている 9.知人や友人の紹介等の口コミ

顧客層③ 実利的な嗜好 本質：実利

2.駐車できる台数や駐車スペースの広さが満足 4.料理(メニュー)の内容が店外からわかり好みかどうか 5.目的地に向かう途中に所在 6.会社や自宅から最寄り 8.種々の雑誌や情報誌に掲載されている

顧客層④ 個性を求める嗜好 本質：美と創造

1.店内の雰囲気が店外や店頭からわかり好みかどうか 3.お店の外観が好みかどうか 4.料理(メニュー)の内容が店外からわかり好みかどうか

顧客層⑤ 観察する嗜好 本質：知識

7.インターネットで気になっている 8.種々の雑誌や情報誌に掲載されている 9.知人や友人の紹介等の口コミ

顧客層⑥ 信じたい嗜好 本質：信用・信頼

8.種々の雑誌や情報誌に掲載されている 9.知人や友人の紹介等の口コミ

顧客層⑦ 熱中する嗜好 本質：外交的

7.インターネットで気になっている 8.種々の雑誌や情報誌に掲載されている 9.知人や友人の紹介等の口コミ

顧客層⑧ 挑戦する嗜好 本質：決断力

1.店内の雰囲気が店外や店頭からわかり好みかどうか 2.駐車できる台数や駐車スペースの広さが満足 3.お店の外観が好みかどうか 4.料理(メニュー)の内容が店外からわかり好みかどうか

顧客層⑨ 平和を好む嗜好 本質：平和

5.目的地に向かう途中に所在 6.会社や自宅から最寄り 9.知人や友人の紹介等の口コミ

■質問③について

お客様が日常、飲食店に入店後、好感が持てる視点を示している。選択肢そのものは事象であるので、事象の改善や向上に取り組む反面、心理的な背景にも目を向けたい。

顧客層① 改革の嗜好 本質：知恵

1.感染症への配慮が適切 5.整理整頓が行き届いており清潔である 6.注文後から配膳までの時間が適切
7.装飾が好み(季節感、色調、掲載物、備品等) 10.お会計手段が多様(電子マネー、クレジットカード等)
11.メニューの種類が豊富

顧客層② 助けたい嗜好 本質：愛情

4.店員との会話が弾む 5.整理整頓が行き届いており清潔である 7.装飾が好み(季節感、色調、掲載物、備品等) 8.長居ができる 9.知人や友人同士で会話が楽しめる

顧客層③ 実利的な嗜好 本質：実利

1.感染症への配慮が適切 2.静かに食事ができる 3.メニューの内容(おススメ、見た目、コダワリ食材、量など)が好み 6.注文後から配膳までの時間が適切 8.長居ができる 10.お会計手段が多様(電子マネー、クレジットカード等)

顧客層④ 個性を求める嗜好 本質：美と創造

3.メニューの内容(おススメ、見た目、コダワリ食材、量など)が好み 7.装飾が好み(季節感、色調、掲載物、備品等)

顧客層⑤ 観察する嗜好 本質：知識

1.感染症への配慮が適切 2.静かに食事ができる 4.店員との会話が弾む 5. 整理整頓が行き届いており清潔である 6.注文後から配膳までの時間が適切 8.長居ができる 10.お会計手段が多様（電子マネー、クレジットカード等）

顧客層⑥ 信じたい嗜好 本質：信用・信頼

3.メニューの内容（おススメ、見た目、コダワリ食材、量など）が好み 4.店員との会話が弾む 5. 整理整頓が行き届いており清潔である 6.注文後から配膳までの時間が適切 7.装飾が好み（季節感、色調、掲載物、備品等）

顧客層⑦ 熱中する嗜好 本質：外交的

4.店員との会話が弾む 7.装飾が好み（季節感、色調、掲載物、備品等） 9.知人や友人同士で会話が楽しめる

顧客層⑧ 挑戦する嗜好 本質：決断力

3.メニューの内容（おススメ、見た目、コダワリ食材、量など）が好み 7.装飾が好み（季節感、色調、掲載物、備品等） 11.メニューの種類が豊富

顧客層⑨ 平和を好む嗜好 本質：平和

2.静かに食事ができる 4.店員との会話が弾む 8.長居ができる 9.知人や友人同士で会話が楽しめる

■質問④について

お客様の御食事の仕様の好みを示している。選択肢そのものは事象であるので、事象の改善や向上に取り組む反面、心理的な背景にも目を向けたい。

顧客層① 改革の嗜好 本質：知恵

4.見た目が面白い 5.見た目の彩り 10.珍しい（コダワリ）調理法

顧客層② 助けたい嗜好 本質：愛情

3.量が選べる 8.風味が選べる 15.栄養バランスの良い料理

顧客層③ 実利的な嗜好 本質：実利

1.量が多い 2.量が少ない 3.量が選べる 6.濃い風味 7.薄い風味 8.風味が選べる 9.コダワリ食材使用 11.季節感がある 12.お魚中心の料理 13.お肉中心の料理 14.お野菜中心の料理 15.栄養バランスの良い料理 16.カロリーが低そうな料理 17.カロリーが高そうな料理

顧客層④ 個性を求める嗜好 本質：美と創造

4.見た目が面白い 5.見た目の彩り 9.コダワリ食材使用 10.珍しい（コダワリ）調理法

顧客層⑤ 観察する嗜好 本質：知識

1.量が多い 2.量が少ない 4.見た目が面白い 5.見た目の彩り 6.濃い風味 7.薄い風味 9.コダワリ食材使用 10.珍しい（コダワリ）調理法 11.季節感がある 15.栄養バランスの良い料理 16.カロリーが低そうな料理 17.カロリーが高そうな料理

顧客層⑥ 信じたい嗜好 本質：信用・信頼

1.量が多い 2.量が少ない 6.濃い風味 7.薄い風味 12.お魚中心の料理 13.お肉中心の料理 14.お野菜中心の料理 15.栄養バランスの良い料理 16.カロリーが低そうな料理 17.カロリーが高そうな料理

顧客層⑦ 熱中する嗜好 本質：外交的

4.見た目が面白い 5.見た目の彩り 9.コダワリ食材使用 10.珍しい（コダワリ）調理法

顧客層⑧ 挑戦する嗜好 本質：決断力

1.量が多い 2.量が少ない 3.量が選べる 6.濃い風味 7.薄い風味 8.風味が選べる 16.カロリーが低そうな料理 17.カロリーが高そうな料理

顧客層⑨ 平和を好む嗜好 本質：平和

3.量が選べる 8.風味が選べる 11.季節感がある 15.栄養バランスの良い料理

■質問⑤について

お客様の御食事の提供される好みを示している。選択肢そのものは事象であるので、事象の改善や向上に取り組んでほしい。その際、他設問の心理的な背景にも目を向けたい。

■質問⑥について

お客様の日常の関心事における出費意向を示している。選択肢そのものは事象であるので、事象の改善や向上に取り組む反面、心理的な背景にも目を向けたい。

顧客層① 改革の嗜好 本質：知恵

5 装飾品/ファッション小物 6 美容（散髪、エステ込み） 13 趣味 14 自分のための教養/勉強 20 健康/リラックス 22 健康診断/予防医療

顧客層② 助けたい嗜好 本質：愛情

1 普段の食事 2 外食 3 普段着 4 外出着 10 インテリア/住まい 15 子供のための教養/勉強 16 冠婚葬祭 17 お中元/お歳暮 18 個人的なプレゼント 19 交際（飲食を含む）

顧客層③ 実利的な嗜好 本質：実利

1 普段の食事 2 外食 3 普段着 4 外出着 6 美容（散髪、エステ込み） 7 家電品 8 車 10 インテリア/住まい 11 レジャー（旅行以外） 13 趣味 14 自分のための教養/勉強 15 子供のための教養/勉強 17 お中元/お歳暮 18 個人的なプレゼント 19 交際（飲食を含む） 20 健康/リラックス 22 健康診断/予防医療 23 貯金 24 投資（株など） 25 老後の準備 26 特に無い

顧客層④ 個性を求める嗜好 本質：美と創造

4 外出着 5 装飾品/ファッション小物 6 美容（散髪、エステ込み） 10 インテリア/住まい 12 ライブ/ほかイベント 13 趣味 14 自分のための教養/勉強 21 通信（携帯電話、インターネット等）

顧客層⑤ 観察する嗜好 本質：知識

5 装飾品/ファッション小物 6 美容 (散髪、エステ込み) 9 旅行 10 インテリア/住まい 15 子供のための教養/勉強 20 健康/リラックス 22 健康診断/予防医療 24 投資 (株など)

顧客層⑥ 信じたい嗜好 本質：信用・信頼

1 普段の食事 3 普段着 4 外出着 7 家電品 8 車 13 趣味 14 自分のための教養/勉強 15 子供のための教養/勉強 17 お中元/お歳暮 18 個人的なプレゼント 19 交際 (飲食を含む) 20 健康/リラックス 21 通信 (携帯電話、インターネット等) 22 健康診断/予防医療

顧客層⑦ 熱中する嗜好 本質：外交的

2 外食 4 外出着 5 装飾品/ファッション小物 6 美容 (散髪、エステ込み) 8 車 9 旅行 11 レジャー (旅行以外) 12 ライブ/ほかイベント 19 交際 (飲食を含む) 21 通信 (携帯電話、インターネット等)

顧客層⑧ 挑戦する嗜好 本質：決断力

9 旅行 11 レジャー (旅行以外) 24 投資 (株など) 25 老後の準備 26 特に無い

顧客層⑨ 平和を好む嗜好 本質：平和

1 普段の食事 2 外食 3 普段着 4 外出着 16 冠婚葬祭 17 お中元/お歳暮 18 個人的なプレゼント 19 交際 (飲食を含む) 25 老後の準備 26 特に無い

■質問⑦について

お客様の漠然とした日常の関心事への関心度を示している。選択肢そのものは事象であるので、事象の改善や向上に取組む反面、心理的な背景にも目を向けたい。

顧客層① 改革の嗜好 本質：知恵

4 お住いの地域の出来事 6 流行やトレンド 11 学び (生涯学習) 12 仕事 (就職、成績等) 18 生き方/人生 25 新製品/新商品 27 環境問題 28 老後/福祉 29 友人や家族など身の回りの人の生活/出来事

顧客層② 助けたい嗜好 本質：愛情

3 海外の出来事 4 お住いの地域の出来事 11 学び (生涯学習) 13 育児/子育て 6 恋愛/結婚 27 環境問題 28 老後/福祉 29 友人や家族など身の回りの人の生活/出来事

顧客層③ 実利的な嗜好 本質：実利

1 政治 2 経済動向/景気 4 お住いの地域の出来事 5 企業/市場/ビジネス 8 食べ物/料理 9 住宅/不動産 10 家具/インテリア 11 学び (生涯学習) 12 仕事 (就職、成績等) 14 健康/医療 15 美容 16 恋愛/結婚 17 投資/貯蓄 18 生き方/人生 23 バーゲン/セール/ディスカウント 25 新製品/新商品 28 老後/福祉

顧客層④ 個性を求める嗜好 本質：美と創造

6 流行やトレンド 7 ファッション 10 家具/インテリア 15 美容 18 生き方/人生 19 音楽 20 スポーツ 21 映画/演劇 22 旅行 26 芸能界/タレント

顧客層⑤ 観察する嗜好 本質：知識

1 政治 2 経済動向/景気 3 海外の出来事 4 お住いの地域の出来事 6 流行やトレンド 7 ファッション
8 食べ物/料理 14 健康/医療 15 美容 17 投資/貯蓄 19 音楽 20 スポーツ 21 映画/演劇 22 旅行 27
環境問題 28 老後/福祉 29 友人や家族など身の回りの人の生活/出来事

顧客層⑥ 信じたい嗜好 本質：信用・信頼

3 海外の出来事 4 お住いの地域の出来事 8 食べ物/料理 9 住宅/不動産 13 育児/子育て 14 健康/医療
16 恋愛/結婚 18 生き方/人生 23 バーゲン/セール/ディスカウント 24 飲食店/物販店 28 老後/福祉 29
友人や家族など身の回りの人の生活/出来事

顧客層⑦ 熱中する嗜好 本質：外交的

5 企業/市場/ビジネス 6 流行やトレンド 7 ファッション 12 仕事（就職、成績等） 15 美容 16 恋愛/
結婚 22 旅行 24 飲食店/物販店

顧客層⑧ 挑戦する嗜好 本質：決断力

5 企業/市場/ビジネス 6 流行やトレンド 7 ファッション 12 仕事（就職、成績等） 18 生き方/人生 28
老後/福祉

顧客層⑨ 平和を好む嗜好 本質：平和

1 政治 3 海外の出来事 4 お住いの地域の出来事 13 育児/子育て 18 生き方/人生 19 音楽 20 スポー
ツ 27 環境問題 28 老後/福祉

■質問⑧について

お客様の色の好みの優先度を示している。選択肢そのものは事象であるので、事象の改善や向上に取り組む反面、
心理的な背景にも目を向けたい。

⇒攻略したい顧客層の嗜好や選好

印象（イメージ）	色
知的なイメージ	黄色、青色
優雅なイメージ	ゴールド、水色
楽しそうなイメージ	黄色
おいしそうなイメージ	茶色、赤色、橙色、オレンジ色
高級感がありそうなイメージ	ゴールド、茶色、深赤色
穏やかなイメージ	水色、緑色、黄緑色
元気な・活気のあるイメージ	黄色、橙色、白色
柔らかい・優しいイメージ	ピンク色
親近感のあるイメージ	橙色、オレンジ色、黄緑色、ピンク色
信頼感があるイメージ	緑、青色、深赤色
COOLなイメージ	白色、黒色

⇒集客や販促に効果大きい（売れる）4色について

色	2次データや諸研究での指摘事項
赤色 ■	工業製品が生まれる前から人が崇拝してきた色（太陽、血液、火）
青色 ■	生命維持と地球を構成する主たる色（海、空）
黒色 ■	時間の半分を支配する色（夜、暗闇）

白色 □	いつも身近では無いが、季節として神秘的に崇拜してきた色（雪、氷結）
------	-----------------------------------

⇒集客や販促で効果の薄い（売れない）色と活用策

色	2次データや諸研究での指摘事項
緑色 ■	目立つ、気持ちを高揚させるといった効果が薄いため、購買を誘発したい集客や販促策、あるいは商品やサービスそのものの利用が促進されないことが多い。
黄色 ■	目立つ、気持ちを高揚させるといった効果はあるが、赤色に比べ、非常に小さい。また日本人はレモンの印象が強く、イメージとして収縮（酸味、渋い）したメッセージとして受け取る側面も多い。食分野では一部、食欲減退の心理も働く。

しかしながら、使わない方が良いということではなく、緑色の持つ憩いや、安らぎ、ゆとり等のイメージをメッセージとして伝えたいといった主旨等、心理的に働きかけたい場合は、有効に活用したい。

⇒ロングセラーに育てたいお店や商品に活かしたい色

長く愛されるお店や商品の特長として、「飽きさせない」ということがある。先に紹介した売れる色（赤色、青色、黒色、白色）は、工業製品が出回る前から、自然界に広く存在する色として、この効果も期待できると言われている。また、以下の3つの切り口も、ロングセラーに育てたい場合、有効とされている。

色	理由
肌色 ■ ピンク色 ■ 赤色 ■ 黒色 ■	人の身体に存在する色は、日常、慣れ親しんでいることから、長く共に過ごしても、飽きない色と言われている。
食べ物にある色	野菜、果物、お肉、お魚といった食材の色も身近であり、飽きない色と言われている。ただし野菜にある「派手な色」を多用することは、逆効果になる場合がある。
茶色 ■ (木目模様含む)	訴求力としては、弱い色だと言われているが、保護色的な要素があり、常に傍らにあってほしい色と言われている。緑と同様、目立たない印象を持つため、多様は禁物である。

⇒日本人の世代間の色の好みを踏まえること

(全体と世代間の傾向)

色	好きな世代
青色 ■ 赤色 ■ 黄緑色 ■	全世代
黄色 ■ 白色 □ ピンク色 ■ 赤色 ■	幼少期
黒色 ■ 白色 □	青年期
ピンク色 ■	シルバー世代

⇒日本人の地域間の色の好みを踏まえること

地域	好みの色
九州地方や沖縄	赤色 ■ オレンジ色 ■
中国や四国地方	茶色 ■ ベージュ ■
近畿地方	オレンジ色 ■
中部地方	ゴールド色 ■ 黄色 ■

関東地方	緑色 ■
東北地方	藍色 ■
北海道	青色 ■

⇒参考：商品やサービス・空間装飾等への色の取り入れ方

STEP① 消費者に伝えたいキーワードを出し尽くす

STEP② ①から2～3つのキーワードまで絞り込む

STEP③ キーワードを意識した色を選択する

STEP④ ③を踏まえてパッケージデザインの色調や色彩の基礎とする

8 各場所別のフードメニュー毎の満足度への影響度

各場所別にメニュー毎の満足度への影響度の有意性の判定を行ったところ、青銅館のみ以下の見解が得られたので紹介する。

1. メニューの有意性について

変動要因	変動	自由度	分散	観測された分散比	P-値	F境界値
グループ間	1076529	112	9611.868	6.749653464	1.33E-21	1.365266
グループ内	160918.1	113	1424.054			
合計	1237447	225				

(解釈)

P値が0.05より小さいため、群のデータが等しいという仮説の域を出る。帰無仮説は棄却され、「有意差は認められる」。つまり、主力の「黒鉱系メニュー」と「黒鉱系以外のメニュー」データは、同じ傾向に無いということがわかった。

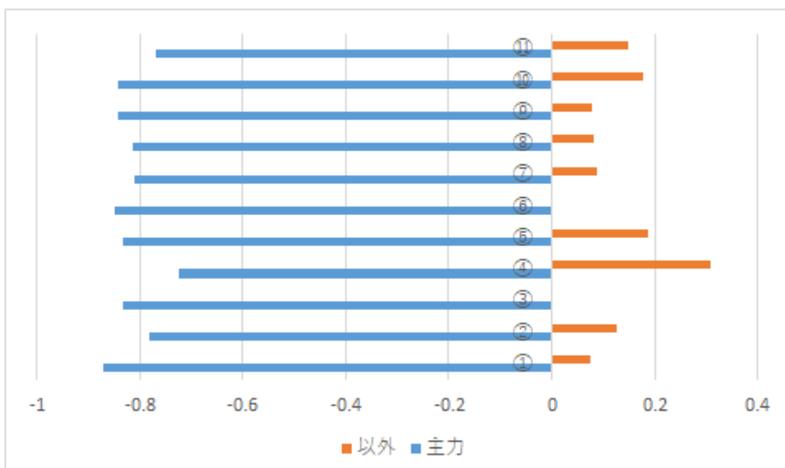
(分析の方向性)

「黒鉱系メニュー」の満足度と「黒鉱系以外のメニュー」の満足度の差には意味がある(傾向に差がある)ため、分析を深めるべきである。

「黒鉱系メニュー」満足度(平均)：4.222

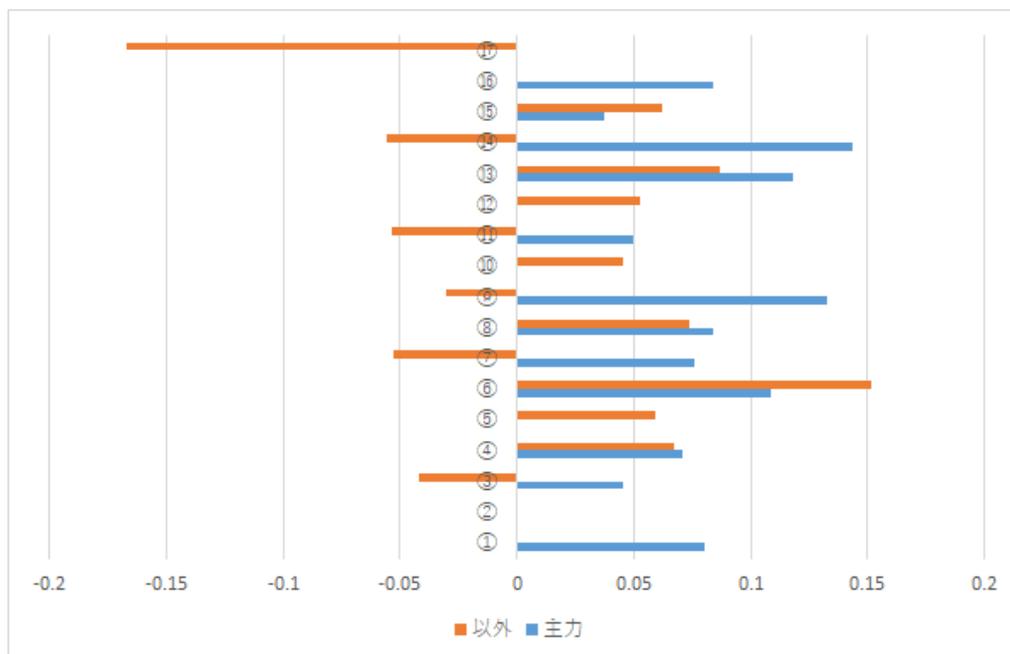
「黒鉱系以外のメニュー」満足度(平均)：3.884

2. 入店後の好感度(質問③)の有意差について



前ページのグラフは、質問③の満足度への影響度を主力(黒鉱系メニュー)と以外(黒鉱系以外のメニュー)と比較したものである。以外(黒鉱系以外のメニュー)は満足度が低いことから、大幅な改善が求められる。

3.食事の好み(質問④)の有意差について



上記のグラフは、質問④の満足度への影響度を主力(黒鉱系メニュー)と以外(黒鉱系以外のメニュー)と比較したものである。以外(黒鉱系以外のメニュー)は満足度が低いことから、大幅な改善が求められる。

9 個社助言への活用

既述の通り、今回の調査分析の結果は、調査場所毎に調査結果の意味と相違性が明確になった。そこで、今回の結果は、個社毎にフィードバックを必要とする。

2023年3月以降、順次、調査場所毎に、フィードバックと助言を進める。

なお、個社へのフィードバックにあたっては、本調査結果から助言必要箇所を抜粋し、別途レジメとして取りまとめ活用したい。本調査結果は、個社の「競争優位性」のタネが見え隠れしており、これを競合他社に見られることは「競争の同質性」に陥り、今回調査の意図に反する。

なお、助言においては、場合合わせが必要であるため、現場訪問時まで、調査結果のみをフィードバックしないよう留意いただきたい。