

飲食店の利益を上げる

本研究は、飲食店の利益を上げることを目的とし、その達成のために必要な顧客のニーズを集めるためのマーケティング調査を行った。その結果、顧客のニーズに応えた経営戦略を考え、それを実行することで成果を上げることができた。また、実際にパン屋を訪れることで、訪れてみないとわからない店の雰囲気や店員さんの接客について学ぶことができた。これらの成果は、地域経済の活性化だけでなく飲食店を発展させていくのに重要だ。

キーワード 顧客のニーズ、マーケティング調査、店の雰囲気、経営戦略、地域経済の活性化

I はじめに

2019年から世界的に流行したコロナウイルスによって人々は外食を控え、外食需要が低下した。コロナ禍で私たちが普段から利用していた飲食店は廃業になるケースが跡を絶たなくなった。新聞では東北の企業の倒産状況について触れられており、そこでは2023年の倒産累計件数が新型コロナウイルス禍前の2019年の倒産累計件数を上回る可能性があるということが述べられている。新型コロナウイルス禍が終わり約1年経っても新型コロナウイルスによる影響は絶大であり、飲食店などの企業が廃業になるケースが多いことが示唆されている。実際、我が仙台第三高等学校がある鶴ヶ谷地区でも飲食店が閉店してしまったというケースが多々見られる。私たちはこの状況を打開したいと思い、経営方法を工夫することで飲食店の利益を上げることができるのではないかと考え、また、それを様々な店に普及することで廃業に追い込まれる店を減らせるのではないかと考え経営方法に関する探求を始めた。そこで私たちは個人経営店が多い傾向があり、経営方法が多様であるパン屋に焦点を当てた。そして私達は鶴ヶ谷地区にあるパン屋さんと連携を取り探究活動を行った。

II.研究方法

・Startup Base U18 in 東北大学に参加



・多賀城市のパン屋さんである「米粉パントウツ」さんにアンケート



・三高生にアンケート



・鶴ヶ谷地区にあるパン屋さんの「パンデスイーツ」さんとの連携

↳ ・顧客にアンケート

・解決策の提案

・顧客とパンデスイーツさんにフィードバックしてもらう



・修学旅行で大阪の「ブーランジェリーKAWA本町南店」さんを訪問し、店長にインタビュー



・「全国高校生マイプロジェクトアワードin宮城」に参加

III.探求内容

はじめに私たちはStartup Base U18 in 東北大学に参加した。私たちは探求の内容の方向性を大体固めたもののこの方法でうまくいくのか、次に何をすべきかなど迷走していた。そのようなときにこのプロジェクトが目に入り、このプロジェクトに参加することを決意した。そこでは、次のようなことを2日間にわたって行った。

○自分が考えてきたアイデアについて39秒でスピーチ

○その中から投票で多く選ばれた8つのアイデアのうち参加者が入りたいところに入る

○8つのグループでそれぞれ株式会社を作る

○株式会社ごと事業について、ある分野に精通している大学生からの意見をもらいながらより深めていく

○考えた事業について発表

このプロジェクトに参加して、人のアイデアや意見を聞くことで自分には無いものの見方や考え方があってとても参考になった。加えて大人の審査員の方が複数いる中で発表することは滅多にできないことでとてもいい経験となった。また、私たちがこれからやろうとしていることについてこのプロジェクトの企画者の方にアドバイスをいただいた。もらったアドバイスはとても的確で私たちの探求内容に大きく影響を与えられた。

次に私たちはパン屋さんの現在の状況を把握するために、多賀城市にあるパン屋さんにアンケートを取った。そのアンケートについては、売上の多い月と少ない月、売上に伸び悩んでいるときの対策、顧客を増やすために行っている取り組み、売上に困っていること、割引の有無とその状況、こうなったらいいなと思うこと(企業との連携や大型機械の導入など)の計6つのことについてアンケートした。アンケートの結果は表1のようになった。

表1パン屋さんへのアンケート内容とその結果

アンケート内容	アンケート結果
1.売上の多い月と少ない月	多い月は2月、3月で少ない月は6月、9月である。

アンケート内容	アンケート結果
2.売上に伸び悩んでいるときの対策	売上の良し悪しは天候や時期など様々な要因と関係しており一概には言えないが、最も重要であることは、商品の魅力である。定番商品から季節ものまで色々あるが、たとえどんなに美味しいパンであったとしても食べ続ければ飽きる。ゆえに売上は減っていくため、魅力のある商品を開発し続けたり商品を改良し続けることが大事だと考えている。以上が売上が伸び悩んでいるときの対策になっていると考える。
3.顧客を増やすために行っている取り組み	商品がお客様のニーズに合うなど様々な要因によって、口コミやSNSなどでお客様が増えるので商品の質にはより一層力を入れている。また、親切な接客を心がけお客様がまた来たいと思うように力を入れている。
4.売上について困っていること	近隣の予定や学校の行事などにより、普段よりもお客様がたくさん来店することがあり、そのような予定を把握しておかないと販売ロス状態に陥ってしまうこと。
5.割引の有無とその状況	各種会員割引があり、現在はほぼ5%割引である。商品の価値が下がってしまうので商品の値引き販売はあまり行わない。
6.こうなったらいいなと思うこと	作業はほぼ手作りで行っているが、年をとるにつれ体力的に辛くなるため機械を導入したい。

続いて、私たちは鶴ヶ谷地域にあるパン屋さんの「パンデスイーツ」と連携を取り連携した。このパン屋さんで連携を取ろうと思った理由は、三高がある鶴ヶ谷地域では高齢化が進んでおり、鶴ヶ谷地域にある商店街はかつては栄えていたのかもしれないが、現在は活気がなく閑散としている。お店が潰れるということも見受けられた。私たちが掲げた大きな目標すなわち最終目標は「経済を豊かにすること」であったが、この目標を達成するための第一歩としてまずは、高校周辺の地域を活性化させるために高校生である私たちができることから始めようと思ったからである。私たちが「パンデスイーツ」と連携して行った活動内容は次のようになる。

□顧客と三高生、お店にアンケート

↓

□解決策の提案

↓

□顧客とお店に再びアンケート

はじめにマーケティング調査として顧客に取ったアンケートの内容は次のようになる。

- ・パン屋さんに行く頻度
- ・パン屋さんを選ぶうえで重視する点
- ・パン屋さんを知る手段
- ・パン屋さんを求めるサービス

このアンケートの結果として、パン屋さんに行く頻度やパン屋さんに求めるサービスにおいては人によってかなり差異が見られたが、パン屋さんを選ぶうえで重視する点では、価格設定が適切であることやレビューが高いことなど、パン屋さんを知る手段では、インスタグラムなどのSNSや知り合いから教えてもらうなど、傾向が見られたものもあった。今回お店にアンケートした内容は前回、多賀城市のパン屋さんにしたアンケートと同じ内容である。また、アンケート結果についても表1での結果と酷似していた。(表1参照)これはパン屋さん同士を比較するために行ったアンケートである。三高生へのアンケートについては、クラスルームでアンケートを実施した。実施した理由は三高生へのアンケートは実施することが容易であることに加え、高校生がパン屋さんを利用することは少ないと考えたからである。内容はパン屋さんを選ぶうえで重視している点やパン屋さんにしてほしいサービスなどである。そこでは、多くの種類のパンを食べたい、大きさを選べたら嬉しい、試食できるサービスがほしい、焼き上がり時間がわかるサービスがほしいという結果が得られた。

以上の多賀城市にあるパン屋さんへのアンケートと三高生へのアンケート、顧客へのアンケートから私たちはより多くの人のニーズに応えられるような解決策をブレインストーミングを用いて出し、それらを吟味することでより良い解決策を考えた。それは「小さいサイズのパンを販売すること」だ。なぜこれになったかという、パン屋を利用する年齢層はかなり幅広く分布しており男女問わずパン屋を利用しているので、男性だけでなく女性、子供、高齢者の方にもより食べやすいように小さいサイズのパンを販売することが幅広い世代のニーズに応えることができているのではないかと考えているからである。私たちが考えた解決策を「パンデスイーツ」さんに提案したところ、夏休みの約1ヶ月間、お店で実施していただける運びになった。実施期間中お店に私たちが作成した顧客へのアンケートのQRコードを掲示していただいた。実施内容としては、新商品として小さいサイズのパンを2種類販売していただいた。1ヶ月後、私たちは店員の方からフィードバックしてもらい、顧客からのアンケート結果を集計した。お店の方からのフィードバックでは、新商品ということもあり売り切れになるほど好評だった、この新商品を出したことで全体の売上は約1〜2割上がったということが得られた。また、顧客からのフィードバックでは、おやつなどの少し食べたいときにちょうどいい、食べきりやすいサイズなので複数種類買いやすくなったという結果になった。

次に、私たちは修学旅行で大阪の「プーランジェリーKAWA本町南店」さんを訪問し、店長にお話を伺った。ここでは、売上の多い月と少ない月、お店をより良くするために行っていることなどについて質問させていただいた。売上の多い月は2月、少ない月は5月、お店をより良くするために行っていることは、あたりまえのことを徹底することと良い職場環境をつくること、接客態度を良くすることなどで、その他の質問ではポイントカードはやっていない、コロナ後のインバウンドで売上が上がったなどの回答が得られた。

最後に、私たちは「全国高校生マイプロジェクトアワードin宮城」に参加した。ここでは自分の発表をし、人の発表を聞き、大人の方に発表を聞いてもらうという企画だった。私たちがこのプロジェクトに参加した理由は、今までの探究活動の集大成となる「三高探求の日」に向けた私たちの発表に対して意見をもらう最後のチャンスだったからということと普段私たちは高校生に向けて発表することが多く、物事の見方が似通っていて同じような質問しかされなかったもので、高校生にはない視点からの気づきを得たかったからだ。このプロジェクトに参加して、私たちの探求の発表を聞いてくださった参加者や審査員の方々から批評していただき、厳しいご指摘や助言をもらうこともあったが、良かった点などを挙げ褒めてくださることもあり自信がついた。また、このプロジェクトに参加した理由である「変わった視点」からの意見を多く得られることができ有意義であった。

IV. 考察

1. グループの考察

私達の探究活動では、マーケティング調査を行うことで顧客のニーズを調べ、それを商品販売に活かすことでもたらされる影響について調べた。実際に行った活動では、マーケティング調査によって得られた顧客のニーズに応える「小さいサイズのパンを販売する」という経営戦略が、お店の売上につながったため、マーケティング調査は有効な手段であると考え。マーケティング調査として私達はアンケートをとって顧客のニーズを調べたが、実際に地域の人にアンケートを取る以外にも、地域の人口構成比を調べるといった手段も有効であると考え。店舗が出店している地域について詳しく知ることでお店の集客、ひいてはお店の利益につながるのではない

か。また、実際に「パンデスイーツ」とさんの連携で新商品を販売してみて売れ筋が良かったことから、新商品を出すことや季節限定などの限定商品の販売を行うことでもお店の利益につながるのではないかと。

今後の課題としては「他の飲食店との連携」、「継続的な販売による調査」、「協力していただく店舗との連携を強める」、「ヒット商品を作る」ことなどが挙げられる。私達は今回、「パンデスイーツ」と主に連携を取り探究活動を進めたが、他のパン屋さんでも同様な調査を行うことで、異なる店舗でもマーケティング調査をもとにした経営戦略が有効であることを示すことができれば説得力をより強めることができたと考える。他にも、パン屋さんとは異なる業種の飲食店と連携を取ることで、パン屋さん以外でもマーケティング調査をもとにした経営戦略が有効であるかどうかの分り、本探究をより発展させたものにする事ができ飲食店全体をターゲットとした研究を行うことができると思う。考察にあった「限定商品の販売」について、限定商品で利益を上げるためにはヒット商品を作る事が必須であり、ヒット商品を作ることも課題である。また、本探究ではお店との連携がうまく取れず、苦労することがあった。私達は当初、利益について探究活動を行っていたが、利益と売上が混在してしまった。そのため、お店との連携を強めることで研究目的にあった探究活動を円滑に行うことができると感じた。継続的な販売による調査では、私達が提案した商品の売れ行きの変動の原因が絞られると考える。例えば、私達が行った研究では、新商品であったことや期間限定での販売であったことが売上が伸びた原因の一つではないかと考えられ、顧客のニーズに応えたことが要因だと言うには不十分であるため、長期的な販売を行うことでそのような可能性を絞ることができる。これらのことから、本探究をより良いものにするために「他の飲食店との連携」、「継続的な販売による調査」、「協力していただく店舗との連携を強める」が必要である。

2. リピーターの獲得について

今回私たちが行った探究活動の結果から、パン屋さんにおいて、商品の売上が多い月や少ない月の地域的な差は見られなかった。このことから売上の多い月にイベントを開催することはお店の利益を上げるのに有効な手段であるとする。また、パン屋さん以外の他の飲食店でも売上の多い月と少ない月は存在すると思われるため、他の飲食店においてもパン屋さんと同様のことができないのではないかと。しかし、他の飲食店でパン屋さんと同じ催しを行ったとしても、必ずしも売上が上がるとは限らないため、他の飲食店とも連携することでこのことを調査する必要がある。また、利益を上げるためには顧客の獲得が必要であり密接な関係にあると考える。顧客への接客態度を良くすることで顧客の獲得、ひいてはお店の利益につながるのではないかと。接客態度が良いと顧客は心地のいい場所だと感じ、再び来たいという感情を持たせることができる。さらに顧客との距離が近くなることで親近感を作ることできる。これはかなり重要であると私は考えていて、なぜなら、顧客と親密な関係になると顧客が不満に思っていることやこうしてほしいという要望を伝えやすい環境をつくることできるからである。顧客のニーズに応えた経営を行うことでリピーターを獲得することができるため、店側からすると顧客からの要望、クレームなどの意見は大変貴重である。また、良い口コミが広まれば、新規の顧客を獲得することにもつながる。しかし、実際接客態度に重きをおいていない店や店員も多々見受けられる。その現状をどのようにして打破していくかが今後の課題である。

V. 終わりに

この探求を通して、飲食店の利益を上げるための方針を考えるのは簡単だが、実際に利益が上がるかどうかや成功するかどうかはかなり難しく経済学はかなり奥が深いと感じた。また、探求の発表を重ねることで発表する能力や質疑応答する能力が伸びたと思う。

本探求の制作にあたり多くの方々のご指導ご鞭撻を賜りました。

豊川由峰先生には終始適切な指導を賜りました。ここに深謝の意を表します。伊藤啓之先生、並びに佐光先生には、ポスターの印刷や外部発表の引率をしていただきました。厚く御礼申し上げます。米粉パントウツの皆様には、多くのデータをいただきました。感謝申し上げます。株式会社まつりば代表取締役森真悠子氏には多大なご助言をいただきました。ここに感謝の意を表します。ブーランジェリーKAWA本町南店店長橋本みどり氏、並びに皆様には、貴重な情報や意見をいただきました。お忙しい中ありがとうございました。全国高校生マイプロジェクトアワードin宮城にお力添えいただいた皆様には、多大なご助言をいただきました。ここに深謝の意を表します。Pain de Sweets (パンデスイーツ)の皆様には、本探求の遂行にあたり多大なご協力をいただきました。ここに誠意の意を表します。

注 マーケティング調査...消費者の実態・意識・評価などの情報を集めて分析すること。
リピーター...一度だけの来店や購入にとどまらず、その商品やサービスに満足して何度も利用して
くれるお客さんのこと。

参考文献

赤塚智衣/立花希唯「顧客の心を掴む店作り:飲食店を事例として」会津大学短期大学部産業情報学科経営
情報コース、2006

帝国データバンク「パン製造小売業者の倒産動向調査」、2019

河北新報2023年11月7日(火曜日)