

平成29年 2月

需要動向調査

～ 平成28年度 伴走型小規模事業者支援推進事業 ～

栗野商工会

【 目 次 】

はじめに~本調査の活用について	2
世代層別需要動向	
1.若年層	
物を持たない若者たち	3
若年層の消費はどこへ	4
「最近の若い者は・・・」の虚構	9
2.団塊ジュニア	
団塊ジュニア世代の実像	10
親孝行したいときに親はなし	11
3.シニア層	
シニア消費は個人消費の48%、しかし消費総体は停滞	13
高齢者消費のカギを握るキーワードは「孫」と「健康」	14
今後の高齢化社会におけるシニア消費の未来を予測する	15
「生活寿命」から見えるシニアの本音	16
アクティブシニアの持つニーズと具体的な取組例	18
テーマ別需要動向	
1.食に関して	
食の安心・安全志向	20
高機能米（玄米含む）の新しい米関連市場	20
中食市場の拡大	21
地域商品の販売拡大	22
和菓子	22
お菓子アンケート	26
2.インターネット	
EC市場の拡大	28
ECサイトで何をかうのか	31
ECサイトを選ぶ際の基準	31
SNS経由での購入について	32
越境EC	33
3.飲食業	
飲食業全般	34
そば・うどん店について	38

はじめに

現在の経済状況動向は厳しい。以前のように売り上げを上げていくことは大変に難しくなっている。そのような環境下では、売上ではなく、利益をいかに確保していくかが重要となってくる。

そのためには、自社の強みを活かし、顧客ニーズに対応し、他社との差別化を図っていく必要がある。他社との差別化が図れないと、価格競争に陥り、利益を確保できないからである。

差別化実現のための第一歩は事業計画の策定である。経営者の頭の中には今後の事業展開について様々なアイデアがある。しかし、頭の中にあるアイデアは実現できないか、実現に時間がかかる。アイデアは所詮アイデアでしかない。紙に落とし込み、他人の目に触れるようにし、そのアイデアを様々な視点でブラッシュアップすることで初めてアイデアは事業化する。

本調査では、事業計画策定の柱になる顧客ターゲットの選定や、顧客ターゲットへのアプローチ方法を検討するための消費者の需要動向をまとめた。

需要動向は、消費者の世代別、最近の環境変化に関するテーマ別にまとめられている。貴社の現在の顧客や、将来の顧客、また、販売促進策などについて検討する際の参考になれば幸いである。

世代層別需要動向

1.若年層

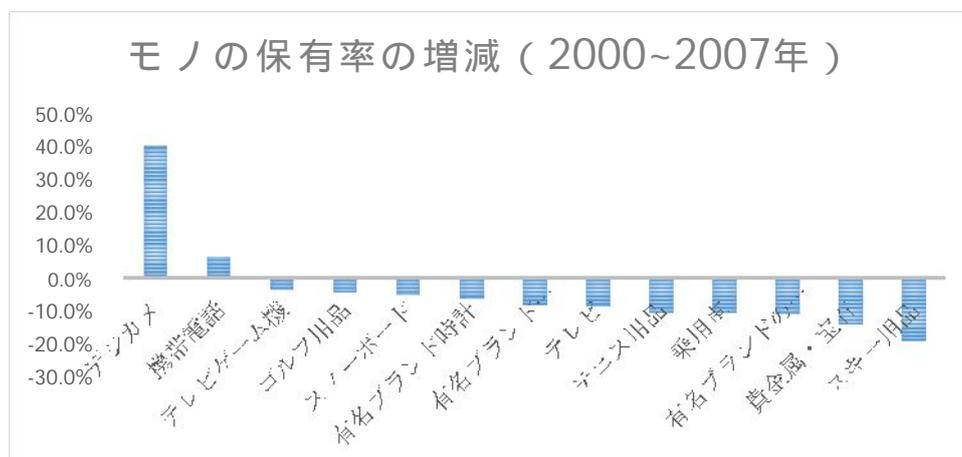
モノを持たない若者たち

高度経済成長以降、消費の中心には常に若年層が存在した。若年層が「大量生産・大量消費」の時代を支えていたのである。その後、1980年代に「高度消費社会」となり、「自分らしさ」や「個性」を演出する「物語性」を持った商品に人気が集まった。それでも若者は「モノ」を求めている。

しかし、この20年で日本経済は失速し、「失われた20年」と呼ばれ、現在の若者はバブル期、もしくはバブル期以降に誕生し、価値観や生活様式、とりわけ消費に関する感覚がとりわけかつての世代とは大きく異なってきている。

現代の若者は、「モノ」を求めている。日経産業地域研究所が行った調査では、「モノ」の保有率が大きく減少している。どれも昔の若者が一生懸命働き、なんとか手に入れていたものばかりである。デジタルカメラと携帯電話は保有率が増加している。

最新の調査では、デジカメの保有率が下がり、スマートフォンの保有率が上がっている。デジカメもスマートフォンにとってかわられているのである。



次に総務省の「全国消費実態調査」の結果を見ても、若年層の平均消費性向（可処分所得のうち消費に回す割合）は減少している。つまり、消費せずに貯蓄に回す傾向があると言う事である。若年層の消費の減少は、全体の消費を押し下げる要因ともなっている。

男女別にみると、若い男性に比べ、若い女性の消費性向は高いという傾向もある。

こうした背景には、漠然とした将来への不安が見え隠れする。低い経済成長、雇用の非正規化、年金支給額の減少、退職金の減少など、現在の高齢者層に比べ、明らかに厳しい老後が訪れる予兆が多い。そのために消費を控え、貯蓄をする傾向があると考えられる。

若年層の消費はどこへ

消費性向の低下により、若年層は「低価格志向」になっている。特に20代、30代の衣料品への消費が大きく落ち込んでおり、そのため低価格衣料品ブランドの売上が好調で、百貨店の衣料部門が苦戦を強いられていると考えられる。若年層の消費のキーワードは3つあると言われている。

1) スマートフォンによる代替

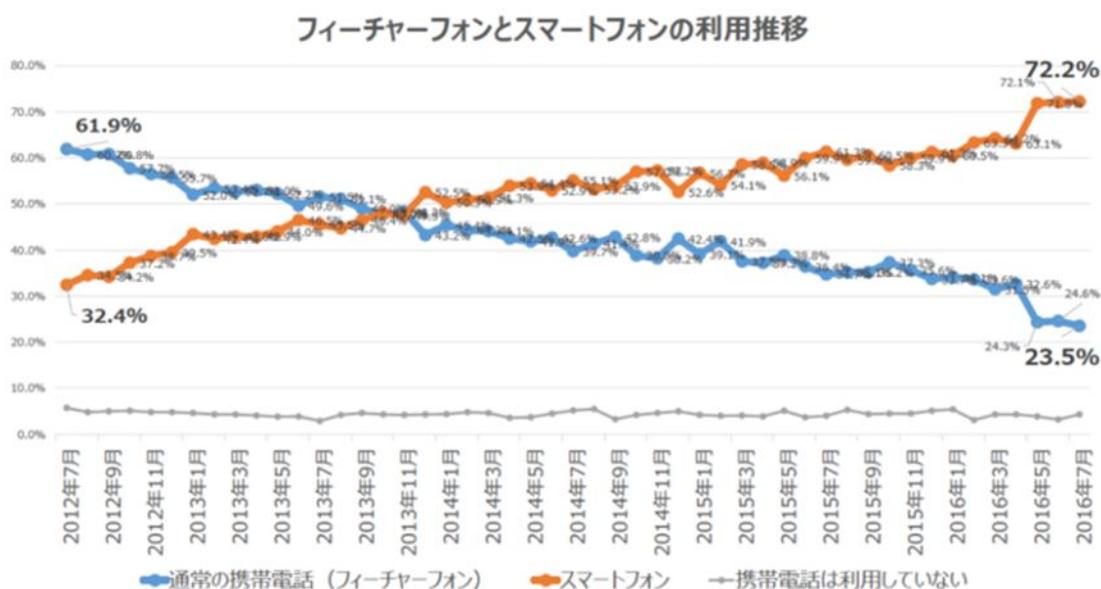
2010年代に入って、携帯電話に代わりスマートフォンが若年層を中心に急速に拡大した。スマートフォンが1台あれば、高速ブラウジング、高性能な動画・静止画の撮影や音楽の鑑賞が可能となった。

その影響で、従来のパソコン、デジタルカメラ、ポータブルオーディオの購入が減少している。

一方でスマートフォンは、一般的に基本料金や通信料が高額なため、通信費は増加している。ゲームも専用のゲーム機ではなく、ゲームアプリをスマートフォンで楽しむ時代となっている。

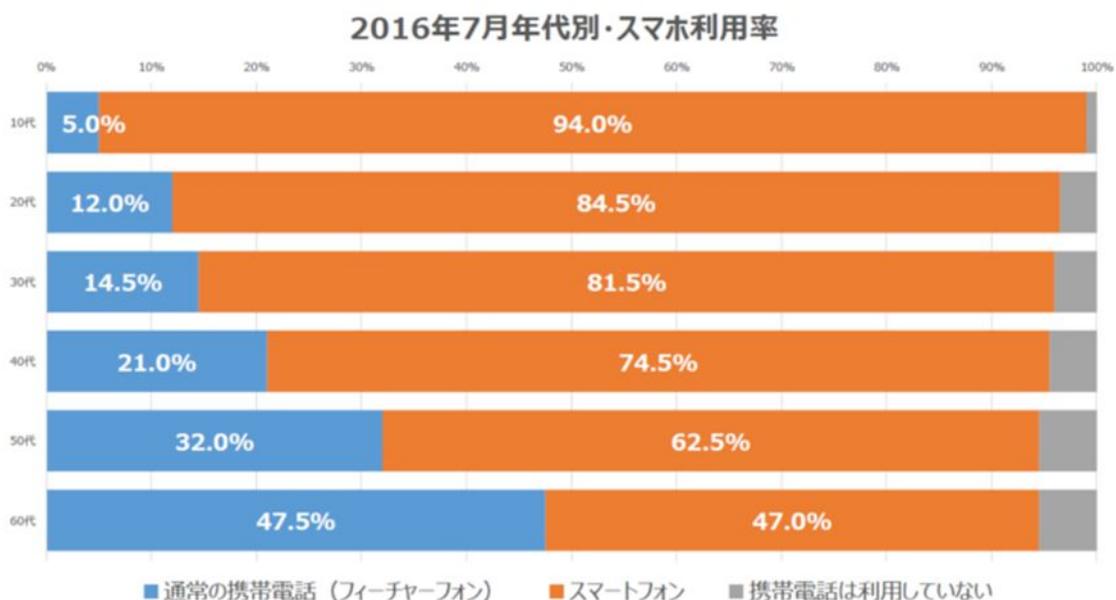
次にスマートフォンの普及等について、改めて数字で確認していこう。

【マーケティング・リサーチ・キャンブ調べ】

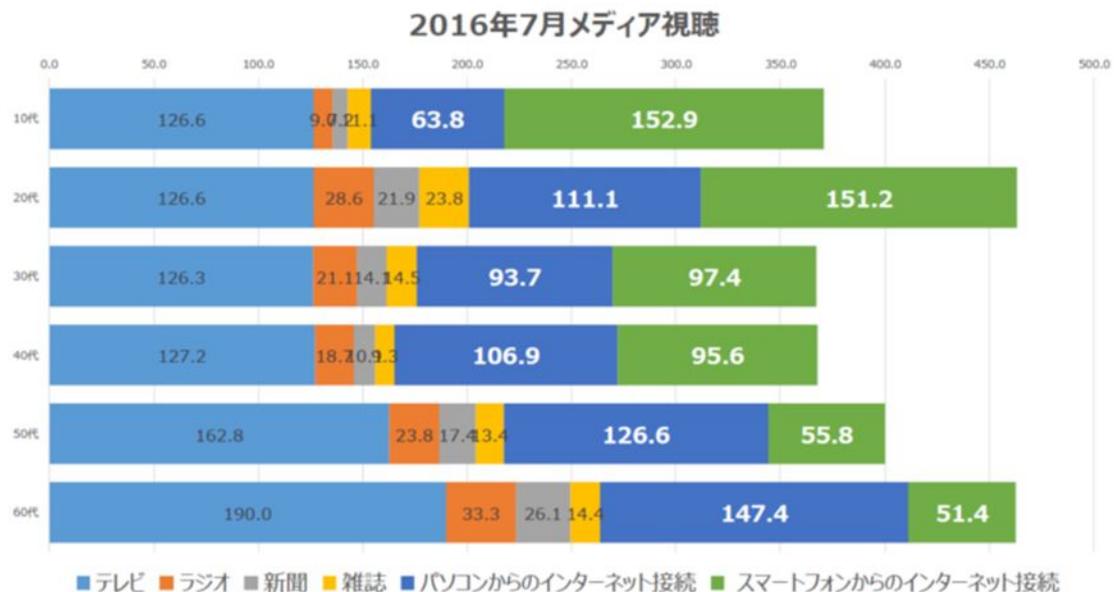


今やスマートフォンの普及率は 2016年7月で 72.2% となっておりここ4年間で2.2倍になっている。今やほとんどの人がスマートフォンを保有していると言っても過言ではないであろう。

2013年9月に一般の携帯電話とスマートフォンの普及率が逆転しているが、これは2013年9月に i-phone5sが発売されると同時に、NTTドコモで i-phoneの取り扱いが始まったことが大きく影響していると言われている。



年代別に見ると、やはり若年層でのスマートフォン普及率が高いことが確認できる。



ifs の「生活者の気分」調査

このようにスマートフォンが普及してくると、当然、テレビやラジオといったメディアの視聴手段も大きく変化してきている。特に若年層では高齢層と比べ、テレビの視聴、パソコンからのインターネット接続が大きく減少し、スマートフォンからの接続が多いことが分かる。

2) 所有からシェアへ

ifs の「生活者の気分」調査によると、若い層を中心に、シェアの考え方が浸透してきている。必要な物でも「所有」せずに、「共有」という考え方である。団塊ジュニア世代以上には理解しがたい感覚かもしれない。

・場所のシェア

代表的なものは、ルームシェアやオフィスシェアである。ルームシェアでは、リビングを共有することで、お金を節約しつつ快適な空間を確保できる。また、週末などには持ち寄りで食事を楽しむなど、アンケートにもある複数の組織や地域に活動拠点をもちたいというニーズも満たすことができる。

オフィスシェアに関しても、創業間もない企業にとっては、高額なコピー機やプリンター、会議室を共有することで、創業のイニシャルコストを下げる事が出来る。また、異業種との共有により、新しいビジネスアイデアが生まれたりする効果もあるという。

・時間のシェア

今の若年層にとって車は重い買い物だ。30代は、自動車のニーズは高いものの購入はせずにシェアをする傾向がある。20代に至っては、そもそもマイカー志向がない。

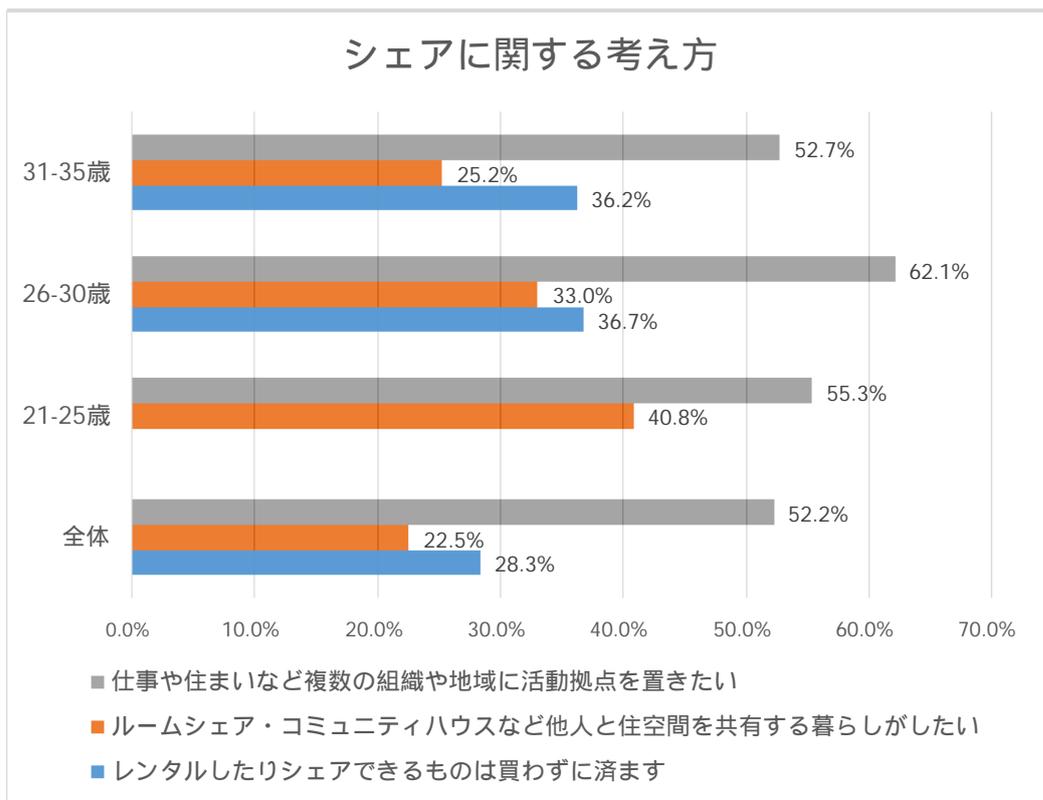
都市部であれば公共交通機関が発達している上に、車で出掛けると渋滞や駐車場探しがかえって面倒くさい。使用頻度の少ないものに対して多額のローンを抱えることは、不経済でもある。それらを解決するために生まれたカーシェアリングは、車に乗りたいとき、必要なときに借りられるサービスだ。PCやスマホから予約できること、24時間利用できること、レンタカーと異なりガソリン満タン返しにしなくてもよいこと、などが支持理由として挙げられている。逆に借りられる時間単位は、レンタカーよりずっと短く設定されている。

カーシェアリングサービス最大手のパーク24は、トヨタの一人乗り小型三輪電気自動車（EV）「i-ROAD（アイロード）」を使って、東京都心で乗り捨てサービスの実証実験を始めるといふ。料金は15分 412円、最大2時間半まで利用可能だ。EVを使用することで、環境負荷にも配慮している。

・モノを使うタイミングのシェア

家やオフィスや車といった大きなものだけでなく、身近で小さなものの中にもシェア感覚は浸透している。例えばファッション。フリマアプリ「メルカリ」では、要らなくなった衣類や小物を写真と解説付きで出品すると、興味を持った人が現われ、商品に対するやりとりを通して双方が納得すれば、即座に取引が成立する。出品者と購入者のコミュニケーションが実際のフリマ（フリーマーケット）に近い感覚なのだが、出品者にとっては不要品処分、購入者にとっては欲しいものゲットで、一つの商品を使うタイミングをずらしてシェアすることになる。また、売買におけるコミュニケーションも、ユーザーの間では楽しい要素の一つでもある。

こうした「C to c」（個人から個人）の売買などをサポートするサービスも今後増えていくであろう。



3) ほどよいつながり

若年層が仮想で楽しむ日本独特のハロウィンや、協力プレイで盛り上げるスマホゲームなどの人気は、SNSなどを通じて人とつながる機会が多い若年層の特徴である。ハロウィン市場などは若年層がけん引する形で関連市場がここ数年で大きく拡大し、1200億円を超えている。

「最近の若い者は・・・」の虚構

市場調査で一般的に使われる定量的なマーケティングは、しばしば偽物の消費者像を作り出すとも言われている。そこで、(株)ビジネス・デザイン・アソシエイツの櫻井氏らは、調査対象者に1週間の日記をつけてもらい、その積み重ねから「等身大の消費者像」を作り上げる「生活日記調査」を行った。そこから見てきた若者像を見てみよう。

女性の社会進出が進み、共働きのワーキングマザーは、仕事に子育てに追われている。当然、調理には、「時短」「簡便」「手抜き」を求め、ひどい食事になっている。若い女性は料理スキルも低く、インスタント食品やスーパーの惣菜が多く、栄養のバランスが悪い……………。

こうした「若い女性・母親像」を持つ人が多いのではないだろうか。調査によるとこのイメージが異なっていることが分かったという。

彼女らが「時短」「簡便」「手抜き」を求めているのは確かである。しかし、その結果としての食事はイメージ通りの「手抜き料理」にはなっていないことが分かった。

本調査によれば、例えば子育てミセスの過程では時間に縛られた朝食シーンであっても、胡麻を入れたミニおにぎりや煮物の残り物が食卓に出されているのである。

「まごはやさしい(豆、胡麻、わかめ、やさい、魚、しいたけ、いもの頭文字)」を1日にしっかり食べる昔ながらの考え方を取り入れた食事を実践しているのは40代、50代よりもむしろ30代のママたちなのである。

また、煮物などを作ることは、「時短」や「簡便」の調理ニーズに最も反しているかと思われる。しかし、IHヒーターを使い、鍋に具材と調味液を入れタイマーをセットすれば煮物は勝手にできる、だからその間に洗濯や掃除もできるというのだ。

クックパッドなどのレシピサイトをうまく活用し、和食を含め、様々な料理に挑戦しているのも彼女たちである。

「最近の若い者」は・・・きちんとした食事を子供に食べさせることと「時短」「簡便」「手抜き」を新しいツールやインターネットを駆使して両立させ、和食文化の担い手としてがんばっているのである。

年を取ると「最近の若い者は」視線で見たくなるものである。しかし、その色眼鏡で若い者をひとくくりにして見ると、ビジネスの世界では痛い目を見るのかもしれない。

2. 団塊ジュニア

団塊ジュニア世代の実像

日本の人口ピラミッドで一番多いのは、団塊世代である。40歳前後の「団塊ジュニア」はその子ども世代にあたり、2番目に多い世代である。最後のマス世代として、社会の主役を張っているはずが、消費の場面での存在感は希薄である。よく言われる「団塊世代＝田舎暮らし」「バブル世代＝ブランド志向」といった類型も見いだしにくいときている。

団塊ジュニア世代は、子どもの数が多く、常に「激しい競争」にさらされていた。小さな頃はバブルで、社会に出る前にバブルがはじけ、就職氷河期に直面した。

「激しい競争」の裏返しで、「個性重視」「自分探し」の世代になった。自意識が強いから、消費者としては「賢い自分」でなければ満足できない。

「コスパ」や「時短」という合理性にもこだわる。この文脈でブランドを挙げるなら、「無印良品」は代表例だろう。何も低価格だけで、無印良品を買っているのではない。無駄がなく、プレーンな見た目を使い回せる。反バブルという「自分らしさ」を体現してくれるアイコンなのである。

しかし、心の奥底ではバブル世代への憧れがあり、『隠れリッチ』な消費をすることがある。この世代の消費傾向を「モノを買って満足するのではなく、生の体験に関心がある」とする見方もある。

仲間とツーリングに出かけられる自転車は好例だろう。自分らしく生きたいと思う半面、孤立することへの不安も強いこの世代にとって、人との関係をつないでくれるし、年齢とともに強まるフィットネスへの高い関心ともつながる。

また、「子どもの有無」「正規雇用か非正規雇用か」が消費にとって大変重要となる。いくら年収が多くても、中学生や小学生の子供の教育費や貯蓄にお金を回すと可処分所得は少なくなってしまう。

「子どもがいれば、教育費はかけたい。どこを削るかといえば、自分の消費」である。

子育てまっさかり。子どものいる世帯の消費に、マイ消費を期待するのは難しい。彼らの消費は常に「家族」「子ども」とワンセット。仮にクルマを買うとすれば、ファミリーカーである。

だから、マイ消費に所得を割けるのは「独身」の団塊ジュニアである。「実家暮らしか否か」という世代特有のファクターも加味する必要がある。実家暮らしの独身団塊ジュニアは可処分所得が多い。

また、団塊ジュニアの非正規雇用者層で進む未婚化は、この世代が「趣味の世代」とも呼ばれる一因にもなっている。独身の団塊ジュニアの消費を動かすのは「趣味」である。自分が納得して行う趣味の消費に関しては多額のお金を出す傾向がある。

親孝行したいときに親はなし

団塊ジュニア世代は、両親が高齢になり、しかも遠方に暮らしており、親の老後を心配しだす世代でもある。団塊ジュニアの消費キーワードに「親孝行」が挙げられる。

遠く離れた親と頻繁に連絡を取っているという割合は、42%におよび、親と遠く離れて住む人の多くが親のことを気にかけている。

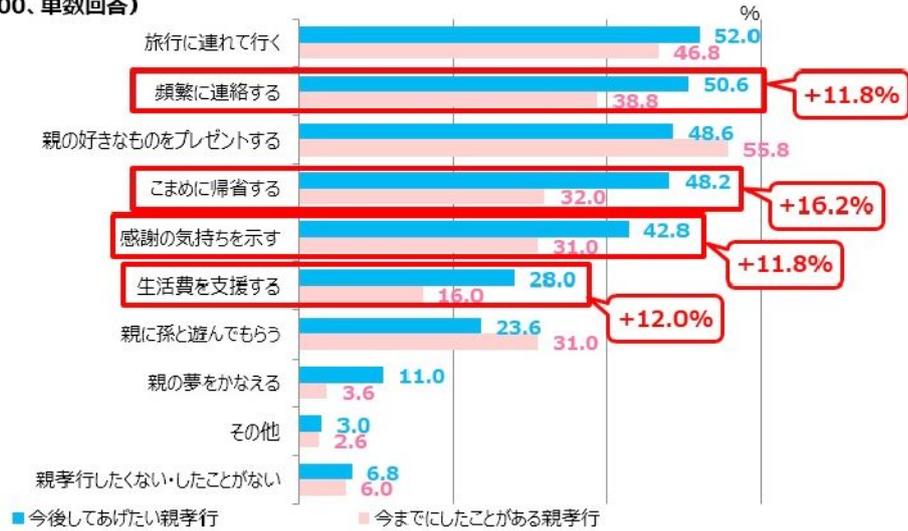
また、自分の親孝行度合いを自己採点すると、平均47点であり、多くの人が親孝行できていないと感じている。

今後したい親孝行としては「こまめに規制」「頻繁に連絡」「感謝の気持ちを伝える」などが挙げられた。

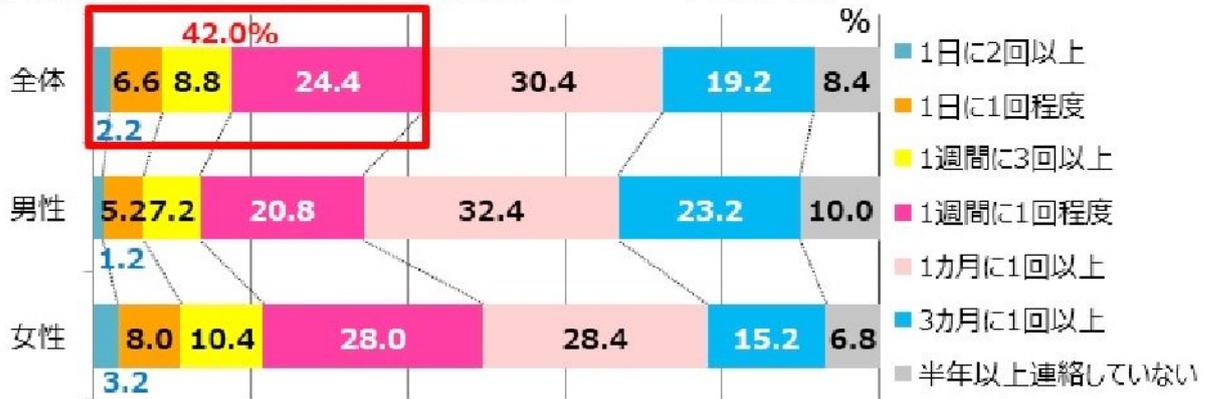
今までしたことのある親孝行は、「親の好きなものをプレゼントする」が最も多く、55.8%であった。「頻繁に連絡する」「感謝の気持ちを伝える」も12%程度あり、普段からできる、さりげない親孝行をしてあげたいと考えていることが分かった。

団塊ジュニア世代の「親孝行ニーズ」を刺激する商品やサービスなどの需要は高まってくるであろう。

Q.あなたは今後どんな親孝行をしてあげたいですか、また、今までにどんな親孝行をしたことがありますか。
(N=500、単数回答)



Q.親と連絡を取る頻度はどれくらいですか。(N=500、単数回答)



<株>ALSOK 「別居している高齢の親を持つ子供の意識調査」2014年>

2 シニア層

総人口の4人に1人が65歳以上の高齢者となり、団塊世代も65歳に到達した。高齢化が進行する中、さまざまな企業は、お金も時間もある元気な「シニア」層を意識した取り組みを行っている。これからは、この「アクティブシニア」層が大きなマーケットとなる。

そこで、まずは、シニア層の需要動向・ニーズなどについて検証する。

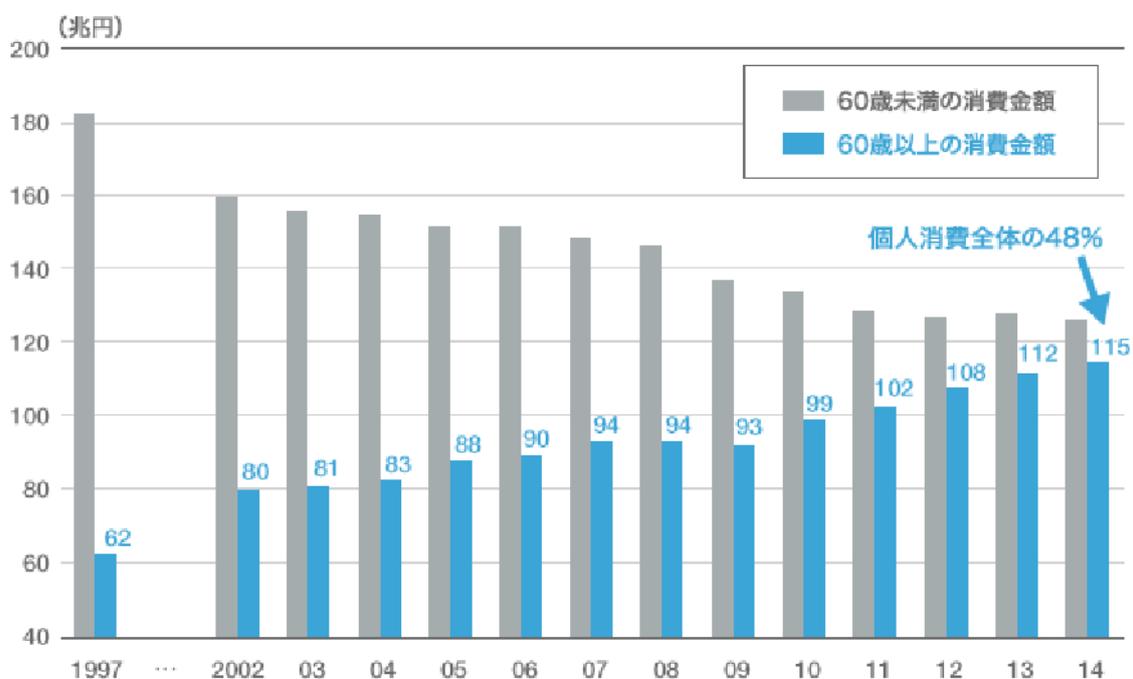
シニア消費は個人消費の48%、しかし消費総体は停滞

ここ数十年にわたって、おおむね右肩上がりにみえる需要がある。高齢者消費である。家計消費の中の60歳以上の消費支出は、筆者の推計では2003～2014年まで年平均3.1%で増え続けている。特に、リーマンショック後の2010～2014年は年平均4.4%の増加率である。

2014年のシニア消費、すなわち世帯主60歳以上の世帯の消費は、実額で115兆円に達すると試算される。この大きさは、個人消費（帰属家賃を除く家計最終消費）の48%、名目GDPに対して24%になる（図1）。

誤解のないように記しておく、シニア消費の増加は、わが国の人口のウエイトが年長に変わっていく変化を反映したものに過ぎない。もう一方で、若い世代の消費支出は大きく減っている。世帯主60歳未満の消費支出の伸び率を平均すると、2003～2014年までの年平均マイナス1.9%である。つまり、総体としての個人消費は、停滞している。2003～2014年の年平均は0.1%増加、ほぼゼロ成長である。

図1 高齢者消費支出額の推移



注)内閣府総務省統計に基づき試算

nippon.com

高齢者消費のカギを握るキーワードは「孫」と「健康」

シニアといえば、趣味に講じたり、気ままに旅をしたり...と、悠々自適な毎日を送っているイメージをもたれやすいが、無駄な消費はできるだけ控え、年金でまかなえる程度の消費行動にとどめられることが多くなっている。そこで、高齢者の消費の特性を見ていく。消費額は収入に応じて大きく変わってくるので、ここでは収入や消費額が似ている30歳未満の単身世帯と、70歳以上の単身世帯の消費内容を総務省「全国消費実態調査」（2014年）で比較してみる。

高齢者の支出で最も多いのが食料費である。一般的に高齢者はエンゲル係数が高いと言われるが、調査結果によれば若い単身者と同程度である。ただし、若者は外食にかかる費用が多いのに対し、高齢者では生鮮魚や生鮮食品、惣菜類の購入額が多くなっているなど、その内容は異なる。

逆に、高齢者の支出が少ないものとして、住居費や被服・履き物、交通費が挙げられる。高齢者の持ち家率は高く、若者と比べて住居費にかかる費用は少なくなっている。また、高齢男性は洋服や靴などにほとんどお金をかけていないことも分かる。

さらに注目すべきは、高齢者は保健医療分野にかかる費用が多くなっている点である。医薬品や診療代が多いのは当然と言えますが、健康食品やサプリメントなどの健康維持を目指すための商品購入額も多くなっている。

「健康」は、高齢者を消費に走らせやすい分野のひとつと言われている。実際、高齢者は若い年代と比べて、健康に良いとされる緑茶や健康茶などを高い値段で購入しているというデータがある。また、総務省の家計調査によれば、2014年のスポーツジム利用者の年代別消費の内訳は、65%の支出金額がシニア層によって占められていた。健康長寿を目指すために、日々健康に気を遣っている現れと言える。

「健康」のほかに、もうひとつ高齢者の財布のひもをゆるませやすいと言われているのが「孫」に関する消費である。

60歳以上の勤労世帯では、子どもも大きくなっているため乳児服や子ども服を購入する必要はないはずであるが、消費データを調べるとそうした世帯において、乳児服や子ども服、文房具などに多く支出されている。そこから、自分たちの暮らしは質素でも、祖父母はかわいい孫のためには出し惜しみせずにお金を使う傾向にあることが窺える。

今後の高齢化社会におけるシニア消費の未来を予測する

さて、シニア消費は今後どのような方向に向かっていくのであろうか。これからも日本の高齢化は進むため、個人消費に占めるシニア消費の割合は高まっていき、近い未来では、やはり「健康」と「孫」分野の消費が引き続き伸びていくものと予測される。

「健康」分野では、介護予防や健康寿命をサポートする商品・サービスは質も量が充実していくであろう、介護保険報酬に頼らないサービスも拡大している。高齢化に伴い、こうした健康・介護関連の消費は、ますます増え続けていくことであろう。

「孫」分野では生前贈与非課税枠の適用拡大が注目されている。2013年に導入された孫への教育資金の非課税制度は、シニア層の金融資産を次世代に移転させる一定の効果があることが証明された。これを、孫の住宅購入などに適用範囲を拡大することで、若者の結婚・出産を後押しできるだけでなく、これまでは孫に移転しただけだったシニアの資産が実消費に回ることにもなる。

そのほか、高齢者の買い物をサポートする代行や宅配などのサービス消費も増えてくるであろう。現在でもすでに人口が急速に減少している地域では、スーパーマーケットなどの商業施設が撤退し、「買い物難民」と呼ばれる人が増えてきている。そうした状況に対応するサービスが今後ますます普及すると考えられる。

今後さらにシニア消費を拡大させるには、やみくもに消費を促すようなことは避けるべきであろうが、お金を「使わない」から「使える」「使いたい」に変えるようなきめ細やかな商品・サービスの充実が必要になってくる。

「生活寿命」から見えるシニアの本音

年齢を重ねるにつれ、できなくなることや面倒になることがある。体力的な衰え、子供の独立などの家族関係の変化、退職後の生活習慣の変化など様々な要因が考えられる。そこで、博報堂が「生活寿命」という考え方を打ち出している。まずは、その内容を見てみよう。

寿命年齢	生活寿命	内容
40歳 9か月	原宿寿命	竹下通りなどでの買い物ができなくなる。
41歳 5か月	海水浴寿命	海水浴に行きたくなくなる。
42歳 2か月	行列麺寿命	行列してまでラーメンが食べたくなくなる。
44歳 8か月	トリセツ寿命	取扱説明書が読みたくなくなる。
45歳 2か月	新商品寿命	商品のモデルチェンジにわくわくしなくなる。
48歳 1か月	バーゲン寿命	セールやバーゲンにわざわざ出かけなくなる。
48歳 9か月	人ごみ寿命	人ごみに足を踏み入れるのが億劫になる。
49歳 9か月	母親デート寿命	女性は母親と2人での買い物に行かなくなる。
50歳 11か月	オープン寿命	新規開店の店舗に行っていようと思わなくなる。
51歳 4か月	焼き肉寿命	焼き肉が重く感じ食べたくなくなる。
52歳 8か月	冒険旅行寿命	海外旅行は行きたいが、冒険的な旅行に行かない。
53歳 4か月	結婚寿命	結婚や再婚をする気がなくなる。
54歳 3か月	モール寿命	アウトレットは広すぎて、行く気がしなくなる。
58歳 8か月	組み立て寿命	組み立て式の家具などが面倒になる。
58歳 11か月	ドライブ寿命	来るまでの旅行が楽しめなくなる。
59歳 1か月	恋愛寿命	恋愛感情が持てなくなる。
63歳 8か月	経済紙寿命	経済に関する新聞・雑誌を読まなくなる。
68歳 5か月	自転車寿命	まわりから自転車に乗るなどと言われる。

以上が「生活寿命」と言われるものである。皆様自身の年齢を考えるとどうであろうか。かなり当てはまる内容もあると思われる。

こうした「生活寿命」からうまれる中高年層のニーズと販売促進のポイントなどをいくつかの寿命をもとに検討していく。

「トリセツ寿命」

取扱説明書なしでも直感的に使用できる商品ニーズが高まる。また、組み立て式家具などであれば、組み立てサービスなどが考えられるであろう。

最近のパソコン販売では、購入者の自宅に訪問し、インターネット接続の設定や、プリンターの設置なども行うサービスが付いた販売方法が目立つのもこうしたニーズに対応したサービスであろう。

「人ごみ寿命」

混雑したバーゲン会場やイベントには行きたくないというニーズに対しては、シニア限定のバーゲンやイベントなど、「限定だからそんなに混んでいない」状態を作り出すことが必要であろう。

「結婚寿命」

結婚や再婚はしたいが、他人の目を気にしたり、気後れしてしまう人が多い。面倒だがパートナーは欲しいというニーズに対して、大人の婚活サービスなどが盛んに開催されている。こうしたサービスは、「結婚寿命」を伸ばすきっかけとなっているとも考えられる。

「ドライブ寿命」

加齢に伴い運動能力は低下し、運転への自信は失っているが、まだまだ元気にドライブを楽しみたいというニーズは確実に存在する。最近の車に搭載され始めているブレーキアシスト機能、車庫入れサポート機能などは、こうしたニーズに対応した商品である。

以上は一例であり、皆様の会社の商品やサービスがアクティブシニア層を顧客ターゲットにしている、または、今後取り込んでいきたいのであれば、このような「生活寿命」に対応しているのかを考える必要がある。

ターゲット顧客層が抱える「面倒・億劫」を解消できているのか、また、「実は試してみたい」という気持ちに応えられているのかなどである。

また、シニアに有効なキーワードとしては、子育てが終わり、これから自分の時間が始まる、好きなことを楽しめるといった「出発・はじまり」をイメージしたキーワードを使った販促策が有効であろう。

アクティブシニアの持つニーズと具体的な取組例

アクティブシニアが持っていると言われている具体的なニーズに関して、その内容とそれに対応した商品・サービスなどを見ていこう。

「気軽に一人で旅行に行きたい！」

日本交通と日本航空は、共同で「シニアお出かけサポート」を展開している。気軽に旅をしたいが、空港までの道のりや搭乗手続きなどに不安があったり、面倒であったりするニーズに対応し、タクシーで自宅から空港までの送迎、出発ロビーに案内、JAL の係員が搭乗手続きを手伝うというサービスである。

また、日本交通では、これ以外にもシニアの買い物サポートサービスなども展開している。こうした「サポートサービス」は、様々な業種業態で応用が可能である。



「皆でゆっくり集まれる場所が欲しい！」

子育てや仕事が落ち着くことで生まれた時間を仲間たちと楽しく過ごしたいというニーズは多くの高齢者が持っている。しかし、そうしたゆっくり集まれる場所は特に地方では少ないのが現状である。そこで、カラオケのシダックスでは、このニーズに対応し、和の巨匠、道場六三郎氏監修の料理、2時間の部屋代が込で一人2,000 円のサービスを展開した。

こうした高齢者への「場の提供」サービスは、今後ニーズが高まっていくと予想される。

「定年後も現役でいたい！イキイキとした老後を送りたい！」

多くのシニアは定年後も社会とのつながりを持っていたいという思いを抱いている。アメリカでは、アクティブ・リタイアメント・コミュニティと呼ばれる、定年後も健康で活動的なシニアのためのコミュニティや街づくりが定着しているという。

日本でも千葉市・稲毛区にシニア向けの分譲マンションとコミュニティ施設が融合した「スマートコミュニティ稲毛」が2010年に誕生した。

住民専用のクラブハウスがあり、ダンスやゴルフなど30種類以上の趣味やサークル活動が楽しめる。また、利用者は老舗日本料理店「なだ万」監修の食事が楽しめ、これらの利用料は、朝晩の食事代込みで月9万円である。住民の声を受けて、ボランティア活動などにも積極的に参加していく予定であるという。

こうした定年を迎えると社会とのつながりが希薄になる不安や、社会貢献したいという思いを実現できるサービスも今後の成長分野として挙げられるであろう。



もっと楽しく、
もっと自由に。

思い描いた暮らしが
あなたのものになる。



「いつまでもおしゃれを楽しみたい！」

団塊世代は、いままでのシニアとは異なるファッション感覚を持ち、ファッションを楽しもうという意識が強い。そうしたニーズに対応し、拡大するシニアマーケットを狙いファッションの世界でも、商品開発や売り場づくりなどでシニアシフトが進んでいる。

団塊世代は、1960年代のミニスカートやアイビールック、70年代のジーンズファッションなどのブームを青春時代に体験しており、家族を持ってからもカジュアルファッションを楽しんできた。そのためこれらの体験を活かしたいいままでの高齢者とは違う感覚でファッションを楽しもうとする傾向がみられる。

こうした変化にイオンでは、「OTONAGI COLLECTION」を展開、旅行やウォーキングなどライフシーンに合わせたコーディネートを提案している。

また、百貨店などでも「センス良く」、「若々しく」を目指したカジュアルファッションアイテムを投入している。

高齢者向けのファッションでは、顧客ターゲットの実年齢のマイナス15歳で商品開発や品ぞろえをするべきであるとも言われている。

今どきの高齢者は、昔の高齢者とはまったく違う意識を持っていると考えるべきなのであろう。

テーマ別需要動向

1.食に関して

食の健康志向

消費者の食の志向について、「健康志向」は41.7%で、平成27年7月からの調査から0.7%増え、最多となった。次いで「経済性志向」が36.4%、「簡便化志向」が31.2%の順である。

年代別では、「健康志向」は高齢者、「経済性志向」「簡便化志向」は若者に集中した。しかし、20代の若者層の「経済性志向」も前回調査から8.6%低下するなど、全体的に「健康志向」が高まっていると言える。

また、その他の傾向としては、食料品を購入する際に国産かどうか気に掛ける、77.9%、外食時に国産かどうか気に掛ける、41.9%と増加傾向にある。それに合わせ、割高でも国産を選ぶという回答が62.8%もあり、国産支持の傾向があると言える。

(日本政策金融公庫 平成27年下半年消費者動向調査より)

高機能米(玄米含む)の新しい米関連市場

2015年度の「玄米」「発芽玄米」「大麦」「雑穀」などの健康を切り口にしたコメ関連カテゴリー市場(家庭用)は、大麦の健康効果についてメディア露出が盛んだった前年の反動で、精麦のみが前年を割り込んだものの、ほかの商品群すべてが前年を超え、トータルで前年比0.7%増の100億0300万円に達した(はくばく推計)。

(日本食糧新聞 はくばく推計~2016年 高機能米特集より)

次に、餅の市場であるが、年間のお餅の販売量は、2011年に東日本大震災の防災需要があり、563億円と伸長したが、それ以降は500億円前後で推移している。種類別で言うと鏡餅は売り上げを大きく減少させ、包装餅が売り上げを堅調に維持している。

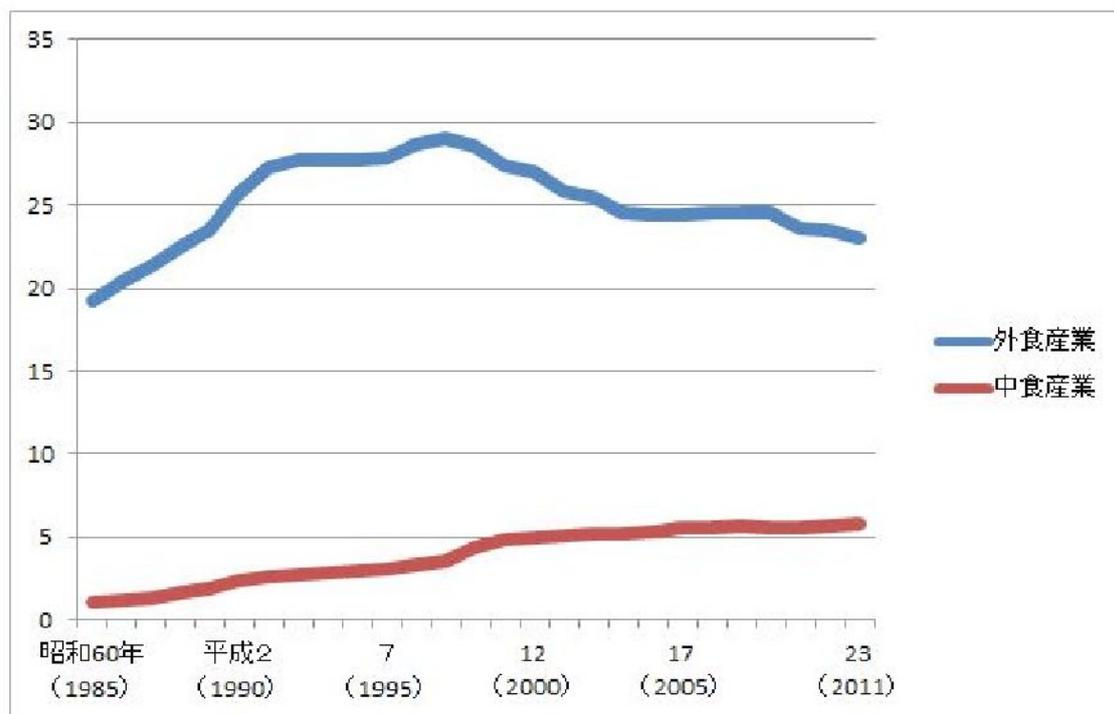
餅業界では、原材料の高騰などがあり、大手を中心に輸入原材料を使用する傾向がある。その反面、原材料にこだわった「健康志向」の餅や、オールシーズン気軽に食べられる新しいタイプの餅商品が売り上げを伸ばしている。

(出典：株式会社富士経済・日本食糧新聞)

最後に米菓子市場についてである。2015年の米菓子売上は、3,642億円であり、菓子業界全体の11%である。種類別では、洋菓子、飴菓子、せんべい、ガムなどが売り上げを減らしている中、チョコやスナック菓子、米菓子が売り上げを伸ばしている。米菓子伸長の背景には高齢化の進展がある。そのため長期的に考えれば、若者向け、子供向けの米菓子など、新しい需要を掘り起こしていく必要があるであろう。

(出典：e-お菓子ねっと)

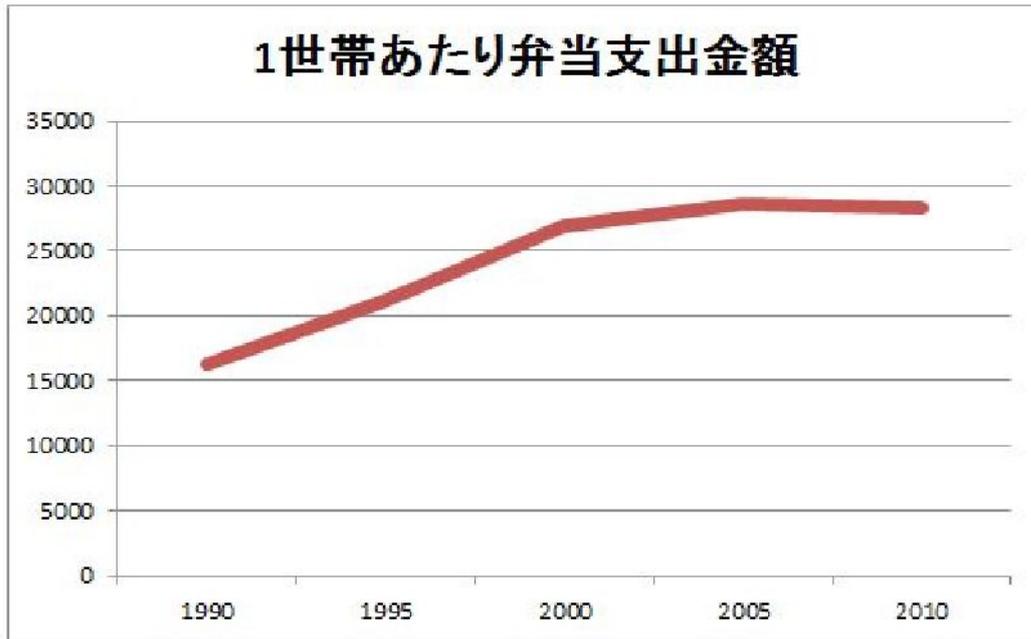
中食市場の拡大



食の安全・安心財団データ集

共働きで忙しくて料理をしている時間はない、しかし、経済環境の悪化から外食するほどの余裕はない。そこで、中食と呼ばれる惣菜やお弁当類などの内食（自宅調理）と外食との中間である中食の需要が拡大している。

外食産業は減少傾向であるが、中食産業は増加傾向にある。日本は人口減少社会に入り、かつ高齢化が進み、日本人の食全体の市場は縮小していているため、外食の減少が当然の帰結である。その中で増加傾向にある中食は有望な市場であると言える。



食の安全・安心財団データ集

中食の中で弁当について確認してみる。1世帯当たりの弁当支出はやはり右肩上がりである。昔は弁当と言えば「ほかほか弁当」であったが、今ではコンビニの弁当もレベルを上げ、また、道の駅やいろいろなところでお弁当を買うことができるようになった。その種類も低価格路線の物から高価格で健康志向なものなど、多彩になってきている。

注目の集まる地域商品

地域創生やふるさと納税など、地域商品への注目が集まっている。百貨店のECサイトなどでも地域特産品などの専用ページがあるなど、地方の物語性のある商品への注目が集まっている。

幕張メッセや東京ビッグサイトなどでの食関係の展示会でも地域商品に人気がある。食市場も飽和状態にあり、どの企業も品揃えで差別化を香春事が難しくなっている。そこで、多くの食品を扱う企業は、地方に目を向け、「未だ発掘されていない、これからブレイクするであろう地方の金の卵」を探し続けている。

国も地方創生の流れの中で、地域資源を活用した商品・サービス開発を支援している。

和菓子

1) 和菓子概況

菓子産業は日本の加工食品全体の中で1割を超える規模を有し、平成17年度における生産金額は2兆3,385億円に及ぶ。

生産金額はバブル崩壊後の消費低迷の影響により減少傾向にあり、ピーク時1993年と比較すると2,351億円(9.1%)である。

和菓子の平成17年度の実績は3,930億円で菓子産業におけるシェアは16.8%で第1位であるが、生産のピーク時1993年と比較すると857億円(17.6%)と減少の幅は菓子産業全体と比べて大きい。

一方、和菓子と対極にあると思われる洋菓子の平成17年度における生産金額は3,687億円で、シェアは15.7%で第2位、減少の幅は1993年と比較して561億円(14.1%)である。

和菓子と洋菓子の生産金額の減少幅が菓子産業全体と比較して大きいのは、売り上げ減少の主たる要因が贈答品需要の低迷と法人需要の減少によるものであり、和洋菓子の売り上げに占める贈答品需要の割合が大きいことを示しているとみられる。

和菓子の減少幅が一見して大きいように感じられるが以下の理由により今後の低迷にはつながらないと考えられる。

(1)バブル経済崩壊後の加工食品全体の生産金額の減少は大きなものがあり、それと比較して和菓子は生産金額の減少は小さいと考えられる。

(2)贈答品の需要減少に歯止めがかかっていることに加え、一般消費は1回当たりの購入金額は減少傾向にあるものの客数は増加傾向を示している。

(3)平成17年度から18年度にかけて、売上増加の企業が増えており、生産金額がプラスに転じる兆候がみえること、などである。

今後の見通しと業界事情の変化はおおむね以下のように推移するとみられる。

ア)菓子産業全体の市場は成熟しており、今後大きな伸びは期待できず、品種間競争や企業間競争は激化してくると考えられる。

イ)和菓子業界の中では、品質重視と販売重視(低価格志向)、多店化と個店主義などの二極化が進む傾向が強まる一方、異業種の参入に対抗するために高品質化や個性化を目指す傾向が強まる。

ウ)和菓子は、消費者の生活文化に密着した需要が根強いことに加え、主原料である豆類の健康性への理解度が深まってきており、摂取機会の増加傾向は維持され、自家消費は堅調に推移するものとみられる。

2) 和菓子産業の構造

和菓子業界の構造は極めて零細性が強く、製造直販の企業が圧倒的に多いことが目立つ。

零細性という面からみると、実に95%の企業が、従事者数10人未満の企業であり、大型店の占める割合は少ない。

零細性の強い製造直販という業態である理由は、和菓子の持つ商品特性など種々の理由が考えられるが、地域密着型の経営が多いことも大きな要因のひとつで、同時に、それが安定した業績を保っている理由のひとつとして見逃せない面を持っている。

地域密着型の経営がなされているのは（製造直販型の経営がなされているのは）、販売商品に生ものが多く、流通菓子のような展開がしにくい点が挙げられ、その結果、それぞれの店がその規模に応じた地域固定客をつかんでいるためといえる。

また、歴史のある企業（店）が多く、独自の売れ筋商品を育ててきたことや、それが各店の個性化にもつながって安定した客筋をつかんできたことも一因といえよう。

零細性は強いが、経営基盤が安定していることも、ひとつの特長といえる。

これは、ほとんどの企業（店）が、土地建物を自己所有し、自分の生活とも密着して和菓子店経営を行っていることによるもので、営業規模、内容の割には資産状態は良い店が圧倒的に多い。

零細企業と大企業との売上構成比は統計上明らかではないが、およそ50%程度の売り上げを零細店で占めていると考えられる。

3) 和菓子の商品構成と需要期

商品構成は、極めて多岐にわたっており、必ずしも各和菓子店が、その全てを取り扱っているとはいえない。

商品进行分类すると生菓子から干菓子まで幅広く、また同じような和菓子であっても、材料配合、仕込加工、成形加工、熱加工、仕上加工などの工程により種々の和菓子が生まれるわけで、その種類と数は、とても数えきれないほどに細分化されている。

和菓子店の経営としては、この分類の中の相当数の品揃えをすることが必要になっているため、一部の専門店や、独自の考え方を有して自店製造の商品以外は販売しないという考えを貫いている少数の企業（店）を除くと、仕入品も販売している店が多い。

仕入品は主に、米菓類、飴類、おこし類などで、仕入品の売上構成比は平均で、約30%と推測される。

需要期は春と秋、年末年始などであるが、和菓子業界の大きな特長の一つとして、生活の中の年中行事との結びつきが強いことが挙げられる。

日本の生活文化の中で伝えられてきた年中行事だけに、長い歴史を持つ和菓子との結びつきが特別に強く、これは非常にめぐまれた状況といえる。

1月/年始、成人の日、2月/節分、3月/雛節供、彼岸、卒業、4月/入学、入社、転勤等、5月/端午節供、6月/和菓子の日、7月/中元、盆、8月/旧盆(帰省)、9月/十五夜、秋彼岸、10月/十三夜、11月/七五三、12月/歳暮、年末、など主だったものを挙げるだけでも、毎月必ず何らかの年中行事があり、これらの年中行事日は、全て和菓子需要期になっている。

また、需要期とは異なるが、需要機会という意味で、“人生儀礼”との結びつきの強さも特筆される。

人の一生には、生を受けてから死すまでに数々の人生儀礼という行事があるが、それらとの結びつきも極めて強い。

出産、宮参り、初節供、誕生祝、七五三、入学卒業、結婚祝、年祝に始まり、葬礼、法要から、病気見舞、上棟祝、竣工祝、その他ありとあらゆる祝事や仏事に和菓子を利用する機会が多く、業績安定の一因とみることができる。

4) 和菓子の商品特性

商品特性は以下のように数多いが、大きな特長として、商品の寿命が極めて永いことがあげられる。

現在売られている和菓子の多くが、江戸時代にすでに製造販売されていたことを考えると、昨今の商品寿命のサイクルが短い商品と比較して驚くほど長いといえよう。

歴史の中で育まれてきたものとはいえ、これほどに永く和菓子が利用されているのは、特筆すべきことで、その時代、時代に和菓子が生きて受け継がれてきていることを示すもので、商品特性の第1番目に数えられるべきものであろう。

その他の商品特性を挙げると、

(1) 季節感のある商品

日本人の深層心理に少なからぬ影響を持つといわれる季節感を有している。

季節感を有していることについては、2点考えられる。

その一つは、意匠(デザイン)、形に季節感を感じさせるものがあるという点である。

これについては後述するが、さらに一つは、どのような売筋商品であっても、その季節以外には販売しないということが挙げられる。

桜餅はあくまでも春の和菓子であり、柏餅はどんなに求めたくても秋には売られていない。

いわば、その季節季節によって売られるべき商品が異なってくるということで、都会から

草木が少なくなり、冷凍技術の向上や収穫技術の向上により魚介類や野菜類が季節の変化なく年中店頭にならぶ現在では貴重な特長といえる。

(2) 手づくりの魅力と創造的意匠

和菓子の意匠は、前述の季節感を表現することに加えて、芸術的な表現で具象する手づくりの魅力も特長的である。

特に生菓子の中の“煉り切り”などの商品では、実に匠みに季節を取り入れた意匠となっている。

これらの意匠は、伝承的部分もあるが、つくり手の創造性による面も大きく、これが商品としての和菓子の奥行きの高さとなっている。

本来ならば手づくりの魅力というのは、とりたてて取り上げるほどのことではないかもしれないが、流通機構が整備され、大量生産、販売、消費の時代といえる今日では大きな特長ということができる。

和菓子の主流の一つである生菓子は、最も量産しにくいものである。

中には機械を導入して量産態勢を整えている企業（店）もあり、大量販売店などでパック詰め和菓子を販売している場合もある。

しかし、これらと手づくりの和菓子とは、明らかに一線を画しており、一般的な評価もそのように固まっている。

(3) 健康的な原材料

和菓子は昭和50年から昭和58年頃にかけての、「甘いものを食べると太る」という糖害論に少なからず影響を受けた。

現在この糖害論は姿を消しつつあり、むしろ、甘い物も健康にとって必要なものであるという理解も広がりつつあるが、これが和菓子需要を支える一因ともなっている。

加えて、和菓子の主原料が、小豆、手亡、いんげん等の豆類、米、餅米、穀粉などの穀類、いも、ごま等とそのほとんどが植物性のものであることが、現在の健康志向にぴったりの食べ物として注目を集めている。

日本型食生活が見直されている中で健康的な食品として、老若男女を問わず受け入れられていると考えて良い。

その他の特長としては、新規参入と転廃業が少ないということが挙げられる。

転廃業が少ないということは、そのまま安定した業界ということにつながるが、新規参入が少ないということをどのように考えるべきか。

新規参入を図るほどの魅力に乏しい業界かという昨今の異業種参入の現実からみて、そうではないことが明らかである。

新規参入の困難は、製造技術の習得の難しさによるものと思われる。

和菓子業界では、一般的に技術者が一人前と呼ばれるのに約十年の修業が必要といわれ

ている。

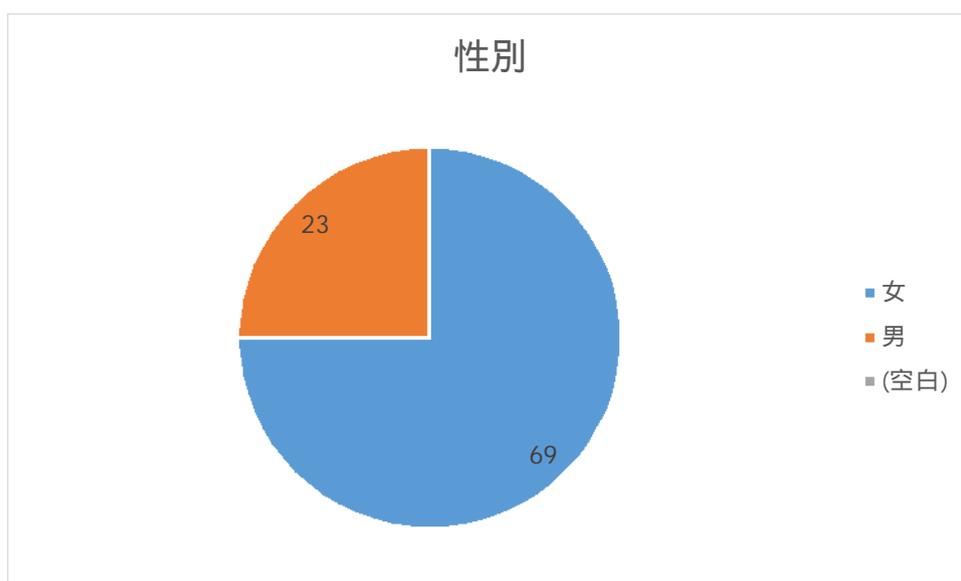
技術習得が困難なのは、原材料が多岐にわたっていること、その原材料の配合により多種多様の変化があること、製造する和菓子に驚くほどの種類があることなどによるものである。

さらに、和菓子は色、形、など意匠の面で美と芸術性を求められることが多く、これらを十分に表現するためには相当の経験が必要であることも原因のひとつとなっていると思われる。

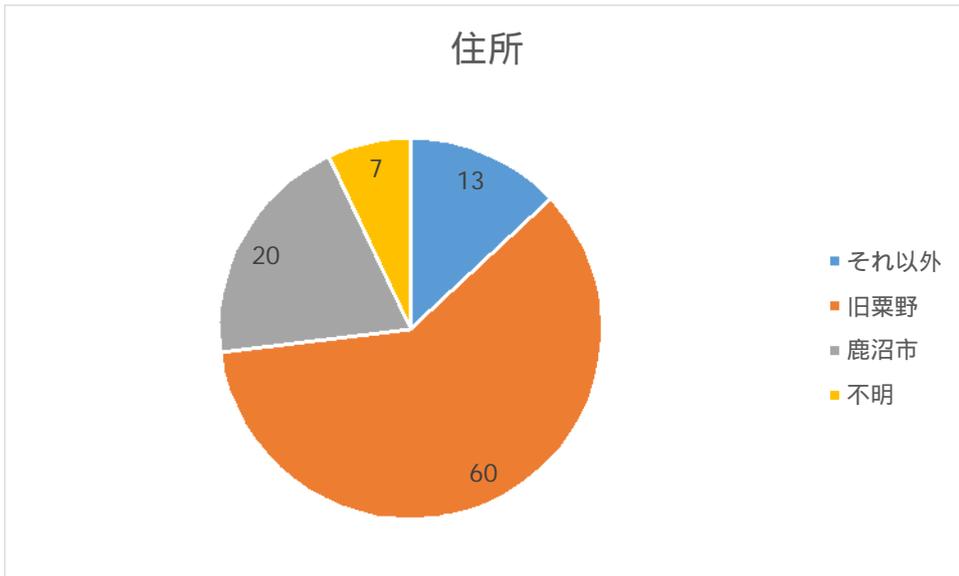
お菓子アンケート

2016年に行われたスー爺サンタの軽トラ市において、菓子類を中心とした買い物者アンケートを実施した。その結果、100名から有効回答を得た。その内容についてまとめる。

1) 回答者属性（平均年齢 52歳）

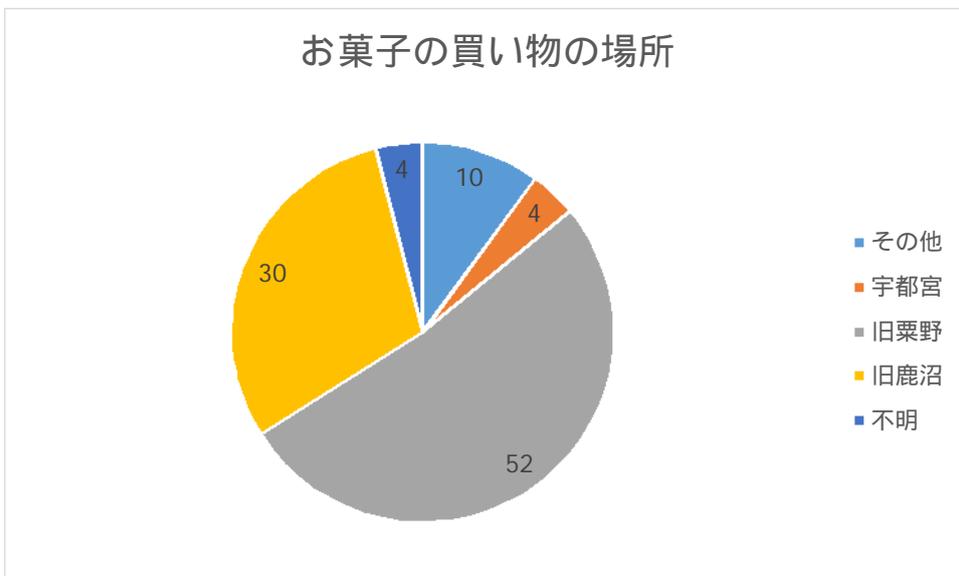


男性が23名、女性69名と女性の回答者が多くなった。性別欄が不明の為、合計が100名にならない。



60名が地元粟野に居住している。鹿沼市を入れれば約8割が地元に住んでいる。

2) お買い物（主に菓子類）はどこでしているか



お菓子をどこで買っているか、という質問には、約半数は地元粟野町で購入しているという結果となった。鹿沼市内を入れれば、8割を超える。

3) 好んで食べるお菓子（上位2つ）

和菓子	洋菓子	スナック	その他
60	50	32	3

平均年齢が高いためか和菓子が一番多い結果となった。洋菓子がそれに準ずるが、スナッ

クを好んで食べる層も32名存在した。

4) お使い物にする菓子類の購入先

栗野	鹿沼	宇都宮	決まってない
57	38	5	12

贈答用の菓子類をどこで買うのか、という質問にも地元栗野が一番多く、鹿沼を入れればほとんど地元である。地元志向が高いと言えよう。

5) 購入先を選んだ理由

おいしい	薦められた	デザイン	その他
80	23	4	5

購入先選定の理由は、やはりおいしいが80人と一番多い。また、薦められたも23人と多く、食べておいしかったお菓子を人にすすめている消費者像が見えてくる。

6) お菓子類をお土産にする際の基準

家族数	価格	好み	その他
36	38	48	1

お菓子類をお土産にする際の基準では、解答がばらける結果となった。送る相手の家族構成や価格、自分の味の好みなどをバランスよく考え、お土産を選定している。

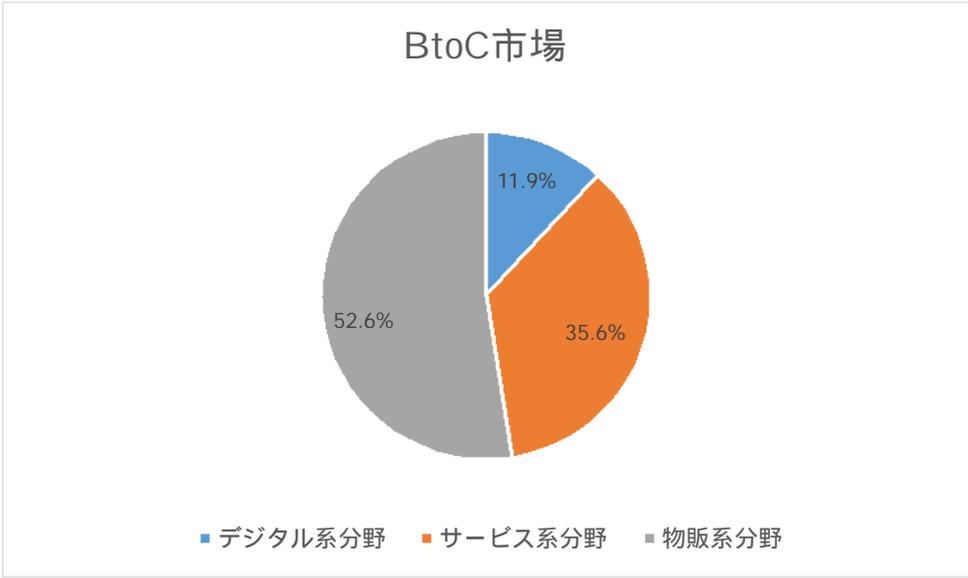
2.インターネット

EC市場の拡大

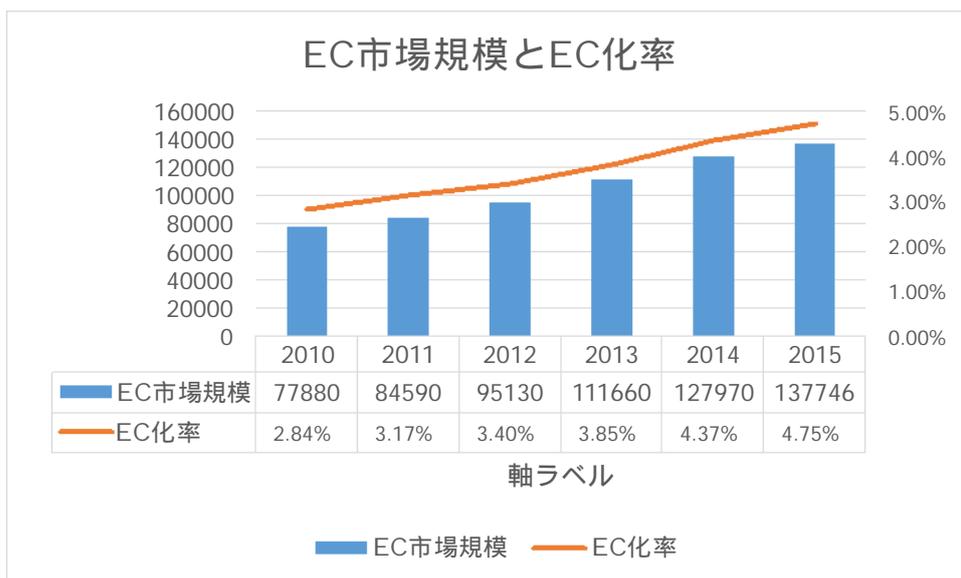
ECサービスの市場は、どのように拡大しているのでしょうか。ECサイトなどの拡大もひと段落した感はあるが、データで見ると、2015年の日本国内のBtoC-EC(消費者向け電子商取引)市場規模は、13.8兆円にまで拡大している。2010年からの5年間で約倍になった計算である。

これを見ると、中小企業の今後の事業展開を考えるうえで、もはやインターネットの活用は不可欠であり、特に小売業等であればECサイトなどへの対応が必須となってくるであろう。

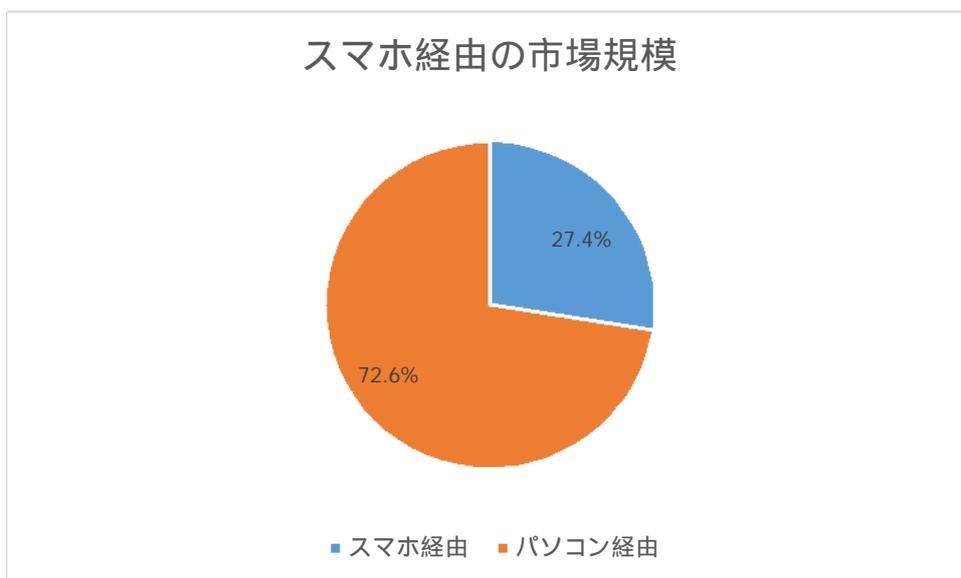
また、もともとECサイトと言えれば物販系が中心であったが、最近ではデジタル系やサービス系の分野が大きく伸びてきている。



物販系分野	サービス系分野	デジタル系分野
7兆 2398億円	4兆 9014億円	1兆 6334億円
食品、飲料、酒類 生活家電、AV 機器、 PC・周辺機器 書籍、映像・音楽ソフト 化粧品、衣料品 雑貨、家具、インテリア 衣類、服飾雑貨 自動車、自動二輪、パーツ 事務料品文具	旅行サービス 飲食サービス チケット販売 金融サービス 理美容サービス その他 医療、保健、教育、住居	電子出版 有料音楽配信 有料動画配信 オンラインゲーム



物販をする企業のECへの対応を率で表した「EC化率」も上昇傾向にあり、2015年では4.75%となっている。少ないように見えるが、全国に数多くある商店の4.75%である。かなり多くの企業が対応を始めていると言えるであろう。



また、最近のスマートフォンの普及はECサイトでの購入の仕方にどのような影響を与えているのであろうか。昔はパソコンを経由したECサイトでの購入が主流であったが、今では全体の27.4%がスマートフォン経由で購入、その金額は1兆9862億円に達している。（パソコン経由は7兆2398億円）

スマートフォンの普及率が若年層に多いことを考えると、若年層をターゲットにしたECサイトではスマホへの対応が必須であると考えられる。

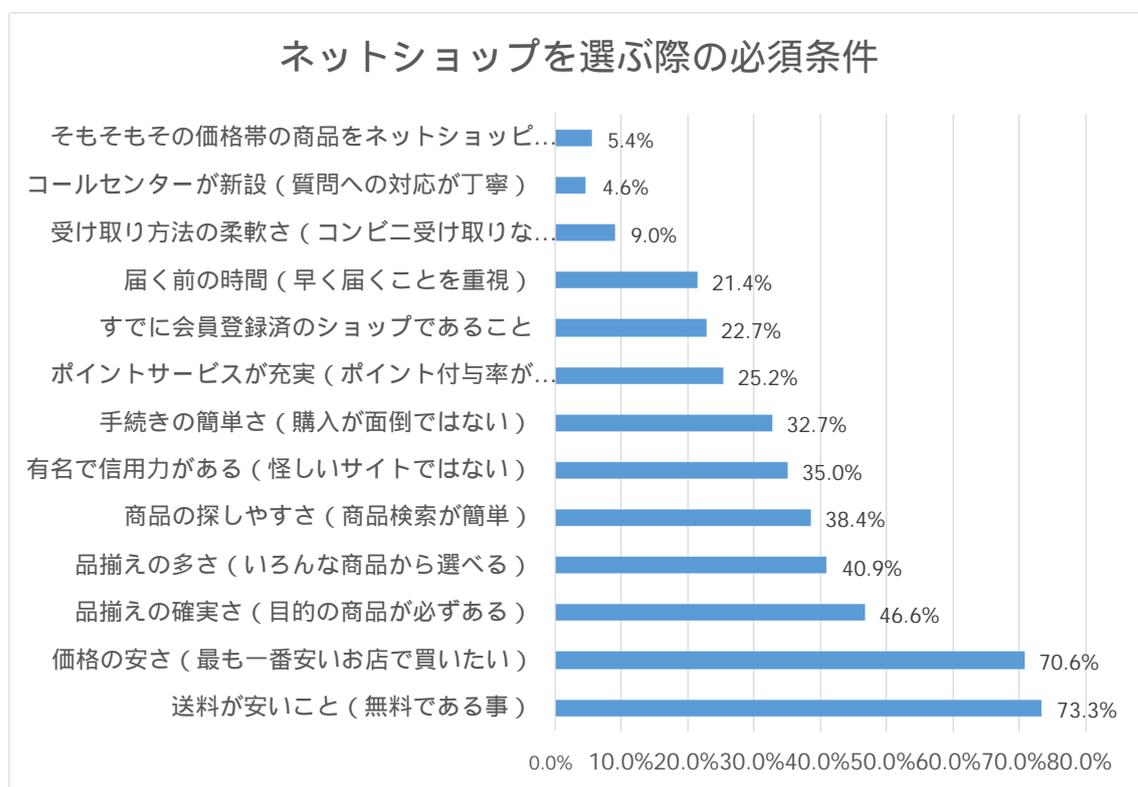
ECサイトで何を買うのか

物販カテゴリー	内容	金額	割合
衣料カテゴリー	衣料、服装、雑貨	1兆3839億円	19%
家電カテゴリー	生活家電、AV機器、PCなど	1兆3103億円	18%
食品カテゴリー	食糧、飲料、酒類	1兆3162億円	18%
雑貨カテゴリー	雑貨、家具、インテリア	1兆2120億円	17%
書籍カテゴリー	書籍、映像・音楽ソフト	6544億円	13%
化粧品カテゴリー	化粧品、医薬品	4699億円	7%
自動車カテゴリー	自動車・自動車部品	1874億円	3%
事務用品カテゴリー	事務用品・文具	1707億円	2%
その他	その他	2348億円	3%

拡大するEC市場であるが、一番売上金額の多い物販系のサイトではどのようなものが売られているのだろうか。その内訳をみると、衣料カテゴリー、家電カテゴリー、食品カテゴリー、雑貨カテゴリーが1兆円を超え、割合でも拮抗している。

昨年からの伸び率を見ると、「食品カテゴリー」「衣料カテゴリー」「事務用品カテゴリー」「書籍カテゴリー」となっており、金額が大きく、伸び率の高い食品と衣料カテゴリーの将来性が高いと言えるかもしれない。

ECサイトを選ぶ際の基準



消費者はどのような基準でEC サイトを選んでいるのであろうか。経済産業省の調査によると、やはり送料が安いことが一番多く、それに続いて価格の安さが挙げられている。それに品揃え、検索のしやすさなどが続いている。

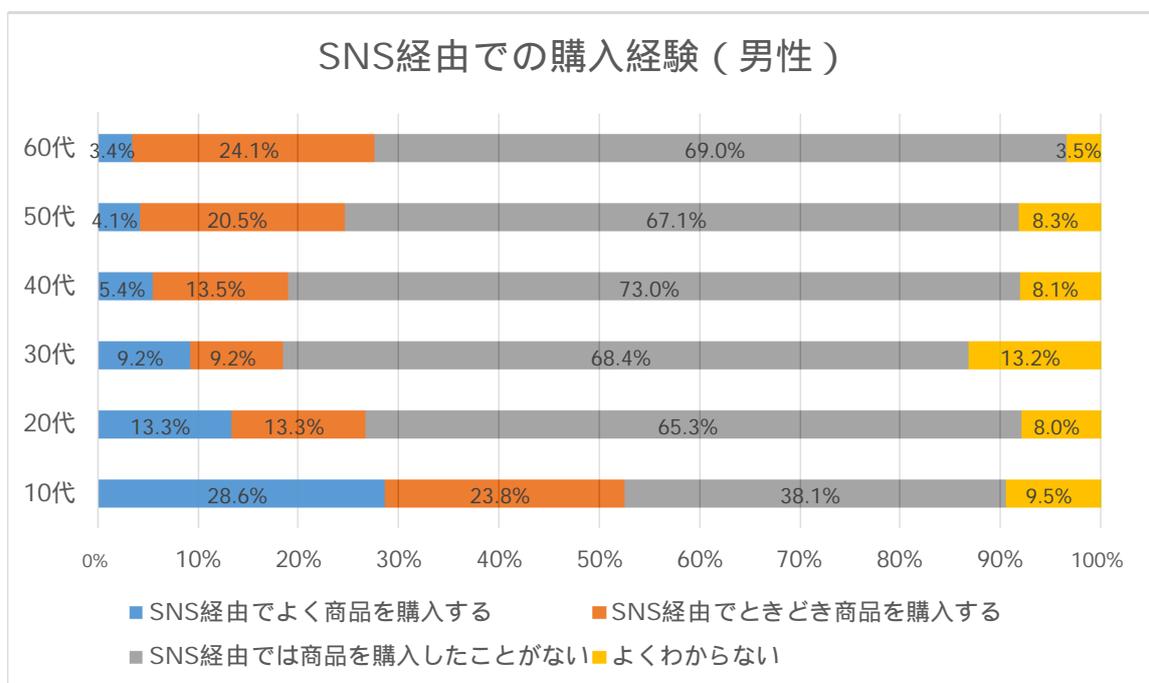
中小事業者は、大手と比べ、宅配業者との取引量が少ないため、交渉によって送料を低減することは大変に厳しくなっている。しかし、送料込みの値段にするなどの値付けの工夫や、商品のクロスセルなどの提案を強化し、一定額以上の購入で送料を無料にするなどの対応が必要であろう。

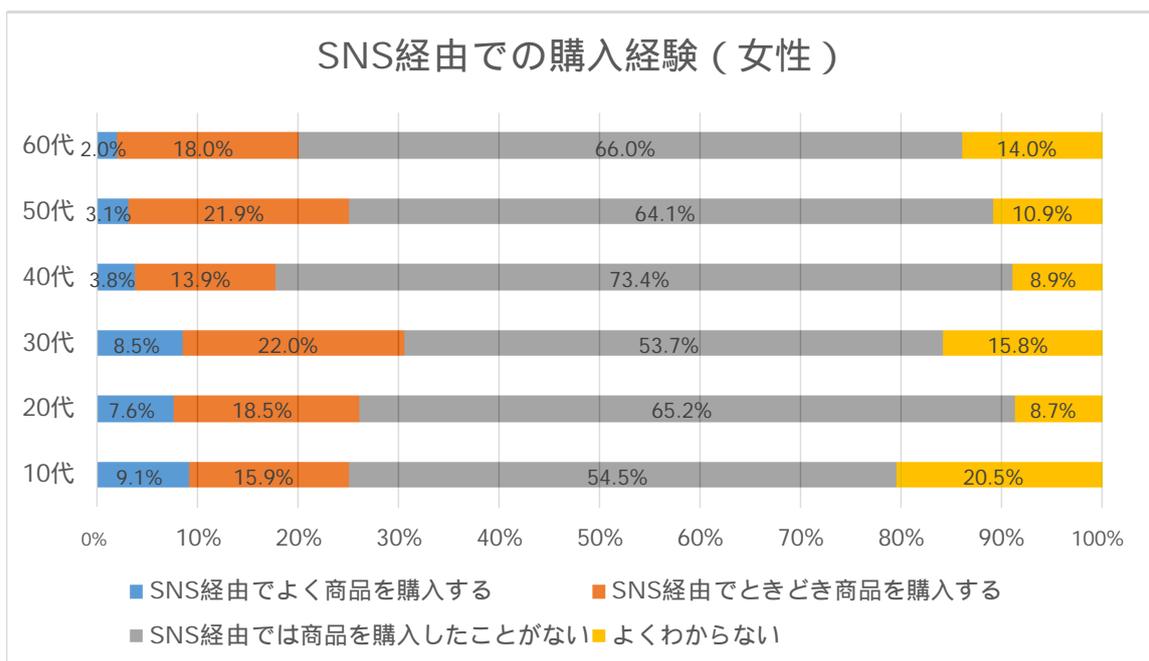
検索のしやすさなどのサイト上の工夫は中小企業者でも可能である。

SNS経由での購入について

ニールセンの調べでは、スマートフォンからEコマース関連サービスを利用した人の規模が2016年時点で4857万人規模に伸長している。

それでは、スマホと相性の良いソーシャルメディアを介した購入はどのくらいあるかを見てみる。





ツイッターやフェイスブックなどを閲覧していると、ECサイトへのリンクが流れてきたり、よさそうな商品に出会うことがある。特に知り合いからの投稿だと余計に興味をわくものである。こうした購入経験を尋ねると、10代男性が突出して多いことが分かる。女性30代も「よく購入する」「ときどき購入する」を合わせると30%という結果となった。

今後はECサイトの運営と合わせて、SNSを活用した販売促進が有効となってくることが予想される。SNS経由で良く商品を購入する層を対象にその方法を聞くと、そのほとんどは、ECサイトへ遷移してから商品を買っている。しかし、20代の女性だけは、SNSでの投稿や広告に設置された「購入」を促すボタンから直接商品を購入する比率が高いことも分かった。（58.3%）

越境EC

越境EC（えっきょうイーシー）とは、インターネット通販サイトを通じた国際的な電子商取引を指す。今後拡大が期待される分野である。

平成27年において、日本の消費者による米国及び中国事業者からの越境EC（越境電子商取引）による購入額は2.2千億円（前年比6.9%増）、米国の消費者による日本及び中国事業者からの越境ECによる購入額は9千億円（前年比11.1%増）、中国の消費者による日本及び米国事業者からの越境ECによる購入額は1.6兆円（前年比32.7%増）となった。

また、平成31年までの日米中3か国相互間の越境EC規模を試算したところ、消費国としての推計市場規模は、平成27年から平成31年までの間に日本は約1.5倍、米国は約1.6倍、中国は約2.9倍の規模となり、日米中3か国間における越境ECによる購入総額合計は、平成31年までに約6.6兆円にまで拡大する可能性があることが分かった。

3. 飲食業

飲食業全般

1) 外食利用の現状概要

1. 少子高齢化により、日本の人口は2006年に減少に転じ、減り続けている。
2. 2,000年以降「実収入」が減り続け、サラリーマンの平均小遣い額も減り続けている。
3. 非正規労働者の増加、若者のアルコール離れで、居酒屋業態の苦戦が続いている。
4. 節約の中ストレスが溜まり、発散の「プチ贅沢」需要が顕在化してきている。
5. 「中食」市場拡大に伴って、ドライブスルーやテイクアウト販売に対応した店が増えている。

2) 上記の外食環境変化に対する対応

現在、上記の環境変化に対応し、お客様に支持されているお店の特徴とその対策法はどのようなものであろうか。目標は当たり前であるが、新規客と再来店客の獲得で競合他店より抜き出る取り組みをすることである。

安倍政権の経済政策「アベノミクス」による景気回復への期待感から、ファミリーレストランの和風・洋風・中華・焼肉と全業態が客足を伸ばしている。若者のアルコール離れなどの影響で、居酒屋や焼鳥屋の客足は伸びていない。また、デフレ経済下で好調だったハンバーガーや牛丼チェーン店のファストフード店も失速している。マクロ的に見れば、日本の外食市場は少子高齢化によって総体的に胃袋のキャパシティは縮小傾向にあり、市場拡大は望みにくい状況にあるといえる。

今後、ますます顧客獲得競争が熾烈を極めるようになり、そんななかで業績を上げるには、新規客と再来店客の獲得で競合他店より抜きに出ることが必要となる。ここ数年の不況などの影響から節約志向が定着してきた。外食費の支出にも影響を与え、客単価や客数の減少が目立つようになっている。そこで、自店の好感度を上げることで利用機会を広げ、利用頻度を高める取り組みが欠かせない。

下記に支持されているお店の特徴を挙げてみた。

3) 繁盛店の特徴

1. 自店商品の上位10品を磨き上げている

常に競合店と自店との商品力の差を比較し、売れ筋商品上位10品には特に注意し、常にレベルアップを図っている。

2. 接客上のミスゼロを日々重ねるよう取り組んでいる

日々、表に出ない不手際や不満が再来店にブレーキをかけている。接客上のミスや不満を解消し、お客様の状況をよく観察し先手を打つことが、顧客満足度を高めている。改善事項は記録し、全員で情報共有しているお店が多い。

3. 顧客から「個」客へ対応を劇的に変えている

マニュアルサービスから“心のサービス”、ホスピタリティが求められている。どの顧客にも同じものを提供するサービスから、「個」のお客様の気持ちに、それぞれ応えるおもてなしに変え始めている。

まずお客様の顔と名前を覚え、次に忘れないようノートなどに特徴を記録する。

「いらっしゃいませ」を、「〇〇さん、いらっしゃいませ」のように、親近感ある挨拶を一言つけ加える。

「先日はありがとうございました」など、常連客であることを認識してもらえる会話に変えていく。

お客様の好みの席や料理・飲み物などを書きとめ、次回来店時にはきめ細やかな対応を心掛ける。

会話の中で家族構成など把握し、会話の中に子供などの話しも盛り込めるようにする。

4. 新客に、まず3回利用してもらう工夫をしている

初めてのお客様はご縁があるとならえ、そのご縁を強める工夫をしている。早い時期に2回目、3回目の利用をして頂くと、飛躍的に利用頻度が高まり固定客化が進む。従って、次の利用につながるよう効果的な販促をしている。

5. 季節のおすすめやフェアメニューに力を入れている

足が遠のきがちなお客様に思い出してもらうよう、季節の食材をテーマにおすすめ料理や季節のフェアを定期的で開催している。

また、利用頻度の高いお客様に飽きられず楽しみが増すよう、日替わりメニューに力を入れているお店が人気だ。

6. アンケート用紙を有効に活用している

お客様の客観的な評価を得るため、特典付きで“アンケート回収月間”等を、年4回ほど実施している。より多いアンケート回収で評価を把握し、改善点や要望を知るきっかけにもなる。また、顧客名簿の獲得にもつなげている。

7. まず自店スタッフをファンにする努力を優先している

顧客満足向上には、直接多くのお客様に接客するパート・アルバイトの協力が欠かせません。お客様の小さな要望やクレームなど汲み上げ、改善する仕組みを持っている。効果

的に実行するには、お客様よりも先に、従業員の自店好感度を高めることが大切。そのことが自店への誇りと自信になり、お客様に伝えることにもつながっていく。

8. サンキューレターでアフターフォローを実施している

予約頂いたお客様や宴会利用の方々に必ずサンキューレターを出している。自店を利用頂いたお客様は、次回も利用頂ける見込み客であることから、アフターフォローを素早く適切に実施したい。一言コメントなど加えたDMなどを送り、よい印象を与えることで次の利用につなげている。

9. ホームページや Facebook など更新し、鮮度を上げている

自店のホームページを絶えず更新することで、新しい情報提供することで検索数を高めたい。日替わりメニュー内容、季節のフェアやイベント企画などの発信もこまめに行っている。

10. 口コミにより評価を上げている

自店ならではの商品になるよう料理・飲み物、サービス、雰囲気などを磨きあげている。また、多くの話題が提供できるよう、食材のこだわり・産地及び調理法・料理の演出や提供方法・食事法など工夫もしている。他店にない独自性を打ち出すことで、取り上げてもらえるような話題を提供し“ 口コミ ”を喚起するよう工夫したい。

4) 昨今の開業で失敗している傾向は？

「コンセプトに一貫性がない店は成功しない」

飲食店開業は参入障壁が低い反面、利益を確保できずに廃業閉店するケースも非常に多いのが現状である。

失敗してしまう多いケースは、飲食店経営ノウハウや知識、情報が不足したまま開業してしまう場合に多い。飲食店の経営は厳しく、腕のよい超一流の料理人でも、飲食店での店長経験があったとしても、飲食店の経営ノウハウがなければ失敗する。

お店のコンセプトをしっかりと固めておらず、料理・店舗・サービスを場当たりの決めて出店するケースに失敗が多い。飲食店開業の最初の作業は、「コンセプトを決めること」といっても過言ではない。そのメインコンセプトに肉づけしていくためにサブコンセプトとして、顧客層・ターゲットコンセプト、メニュー・商品コンセプト、客単価・価格コンセプト、店舗・イメージコンセプト、接客・サービスコンセプトに分類して考えなければならない。

また、投資計画や売上計画など収支シミュレーションがなかったり、あっても希望的な計画で、現実を踏まえ熟慮されたものでない場合に多い。いずれにしても、情報量と質に問題を抱えた出店計画に失敗が多いのも事実である。

5) 繁盛し、継続できる店づくりに大切な要素とは？

「お客様の視点と運営者の視点のバランスが大切」

成熟した外食市場環境においてはますます多様化が進み、お客様のニーズやウォンツも多岐に渡り、顧客満足に留まらず、「喜び」や「感動」を与え続けられるお店こそが、繁盛店となり得る厳しい時代を迎えている。変化する市場環境に合わせてながら、自ら変えていくたゆまない努力が常に求められる。

繁盛店づくりには、時代を読み取り、開業しようとする業種・業態を慎重に決めることが大切である。業種・業態を決めたら、次のメインコンセプトとサブコンセプトに分けてひとつずつ整理して考えなくてはならない。お店のコンセプトがしっかりと固まっていなのに、料理・店舗・サービスを考えてもよい結果が得られない。繁盛店にはしっかりとしたコンセプトがあり、「どのような主力商品を、どんな雰囲気を提供するか」という非数値的な見方と、「客単価何円で提供時間が何分程度で……」といった、数値的な見方でとらえている。よって、コンセプトの設定にあたっては、お客様の視点と運営者の視点のバランスが必要となる。

6) 繁盛店に向けて、必須項目を確認

最後に、今まで見てきたように、厳しい環境の中、繁盛店となるためのポイントを整理したい。お客様の視点とお店側の視点の両方から、改めて自店舗の特徴や強みなどを考えてほしい。

お客様側の視点

アクセスしやすくなっているか、またその手段は明確か？

どのような機会に利用するのか？

どの時間帯に利用するのが望ましいお店か？

どのくらいの客単価で利用できるお店か？

メインとなる商品は何か？

他のお店と差別化されている商品は何？

ホスピタリティあふれるお店と評価されるか？

店舗のテーマ性は感じられるか？

商品・サービス・店舗の優先順位をどうとらえるか？

友人に口コミでお店を伝えるとしたら？

お店側の視点

どのような立地環境にあるお店か？

どのような顧客層を狙えばよいか？
目標とする客数、客単価は何人でいくりに設定するか？
平均滞在時間、席回転数は何回転か？
商品アイテム数と価格帯をどうするか？
昼・夜のキッチンの人員配置と人件費は？
昼・夜のホールの人員配置と人件費は？
厨房設備と作業動線は効率的になっているか？
原価率・人件費・初期条件比率の割合は？
競合店舗と比較して優れている点は？

そば・うどん店の需要動向

1) 既存店に食い込む新業態店

そば・うどんの経営形態は、顧客ニーズの変化に伴って多様化している。一般にそば・うどん店は、伝統的な一般専門店の経営形態が圧倒的な数を占めているが、近年になってからは、民芸調や山間部に残されていた昔の旧屋を移築したりして個性的な店造りに凝った店や、讃岐うどん、きしめん、うどんすきなど地方特有の味わいを売りものにした専門店が出現している。特に、ここ2～3年は全国的に讃岐うどんブームに沸いており、地元の味は地元で味わうのが最高とばかりに、首都圏から香川県まで讃岐うどんツアーが仕立てられるほどの過熱現象が起きている。

サラリーマンの乗降客の多い首都圏の駅周辺、駅構内などでは、早朝から営業している朝食、昼食客対象の低価格の立ち食い店そば店が多く分布している。一方では、ロードサイドに立地する駐車場完備の郊外店は、車で来店するファミリー客のほか、グループ客、観光客などの流動客に焦点を合わせ、メニューも天ぷらなどを組み合わせたセットメニュー中心に価格も手ごろに設定されている。これらには、在来店に比べ近代的な経営を追及したチェーン店などの新業態店が多いが、大型そば・うどん店として定着してきている。

2) 多様化する経営形態

そば・うどん店の各経営形態別の特徴は次のとおりである。

1. 専門店

永年にわたって築いた「味」と落ち着いた店舗イメージを売り物としている。メニューは、本来のそばかうどんのいずれかを専門とし、少種類の天ぷらを天種として扱うなど数は少ない。良質の材料を用いているので、一般店に比べ高単価となっている。既に地元の「老舗」として評判が定着している店が多い。

しかし、このような店舗は、かつての中心商店街の中にあるものが多く、車社会化に伴う立地条件の変化に直面している。このため、広い駐車場を備えた郊外のショッピングセン

ターや集客力の高いデパート内の食堂街や駅ビルなどに、最近のグルメ志向、本物志向の追い風を利用し、「老舗」ののれんを売りものにして新たに出店するなど多店舗展開を進めているものもある。これらの店では、伝統的な純和風や民芸調など日本の伝統をイメージさせるものが多いが、最近では通 行客が気軽に入れるようガラス窓を多く設置したり、なかには若者や女性層の獲得を目的として、モノトーン調や洋風の店造りをしているところもある。

2. 兼業店

いわゆる大衆めん類店であり、現在、そば・うどん店のなかで最も多いのがこの業態である。メニューは、そば・うどんに加え、伝統的に「つき物」としてかつ丼やたまご丼など丼物を扱っている店舗が中心だが、最近では、そばかうどんにおにぎり、混ぜごはん（関西では「かやく」という）、いなり寿司、カレーライスなどごはん物をワンセットにした「そば定食」「うどん定食」などのセットメニューを扱う店舗が増えている。

地域密着型の店舗では、かつて、店舗周辺地域の固定客を中心に出勤で顧客をつかんでいたが、人手不足から来店客を待つ経営形態に移行してきていた。しかし、最近では競争激化により、一部の店では他店との差別 化の手段として、再び出勤が見直されている傾向がある。

また、既存型の大衆めん類店は、かつての好立地といわれた駅前商店街や中心商店街に位置する店が多く、繁華街自体が駐車場不足のため人通りが少なくなり、地域環境の変化に業績が大きな影響を受けている小規模店が少なくない。

3. 立ち食い店

従来、立ち食い店では「早く、安く」をモットーに廉価サービスに徹してきたが、競争激化に伴い「価格」よりは「味」を求める顧客が増える傾向が強まっており、低価格が必ずしも競争条件でなくなっている。これに対応して茹でめんを避け「自家製めん」や「店内での釜上げ」、また、おにぎりも新潟県の農家直送米で作るなど、味の質的向上に工夫する店が多くなっている。立ち食い店の多くはチェーン店であり、清潔な店舗維持の徹底、製法の統一、仕入れのシステム化に努めるなど、ファーストフード店として、機能的な経営に取り組む店が多くなっている。

4. そば、うどんをメニューに加えた和食ファミリーレストラン

和食ファミリーレストランとして、幅広いメニュー構成にするため、そばやうどんも提供している店舗が多い。フランチャイズ店を中心に、最近、増加している業態であって、最新厨房設備の導入、セントラルキッチンによる味付けの統一など、従来店の職人的な経営とは異なる近代的な経営を行っている。

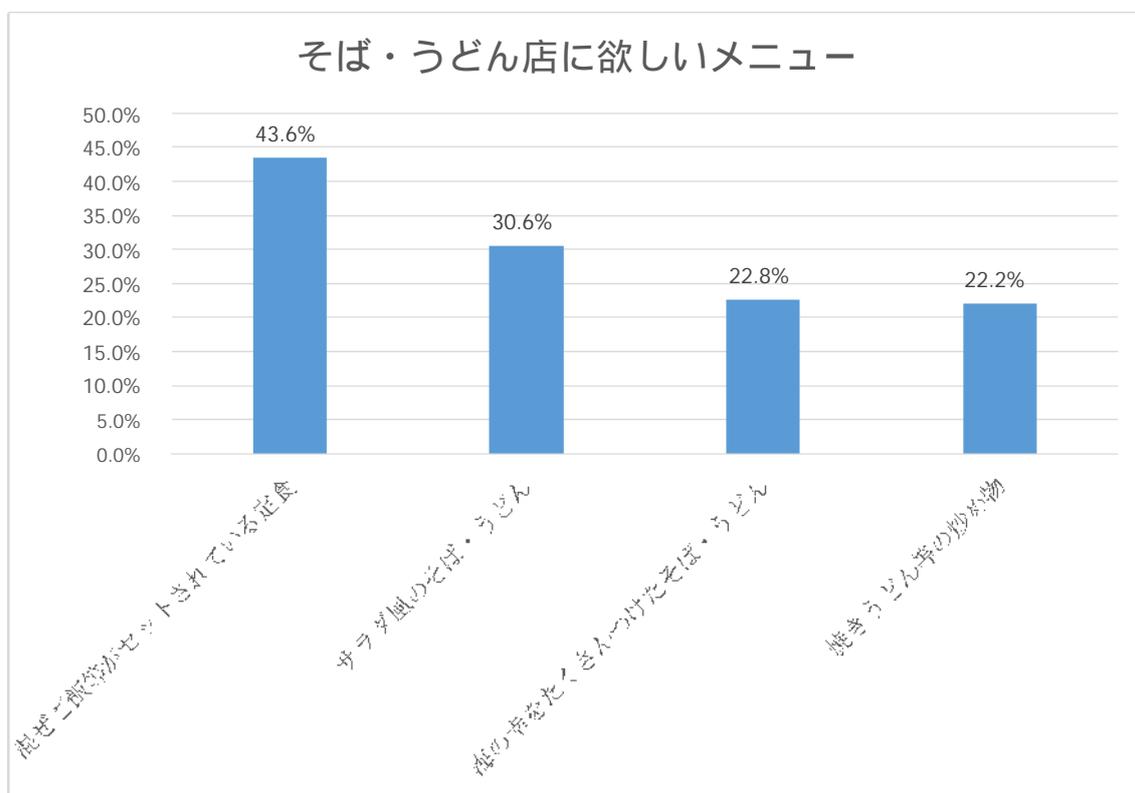
これらの店舗は、通常ロードサイドに立地しているため、駐車場スペースや店舗面積が広いところが多い。ファミリー層が客層の中心であるため、店内イメージを明るい色で統一

したり、和食とそば・うどんなどのセットメニューを多数取り入れ、しかも手ごろな価格で提供するなどの工夫が多くみられる。洋食系のファミリーレストランと競合しているが、洋食に飽きた客層の吸収に成功している店も少なくない。

3) 顧客ニーズ

そば・うどん店に対するニーズを、消費者モニター調査により見てみよう。（「平成16年度消費者モニター等事業調査報告書」東京都生活衛生営業指導センター）

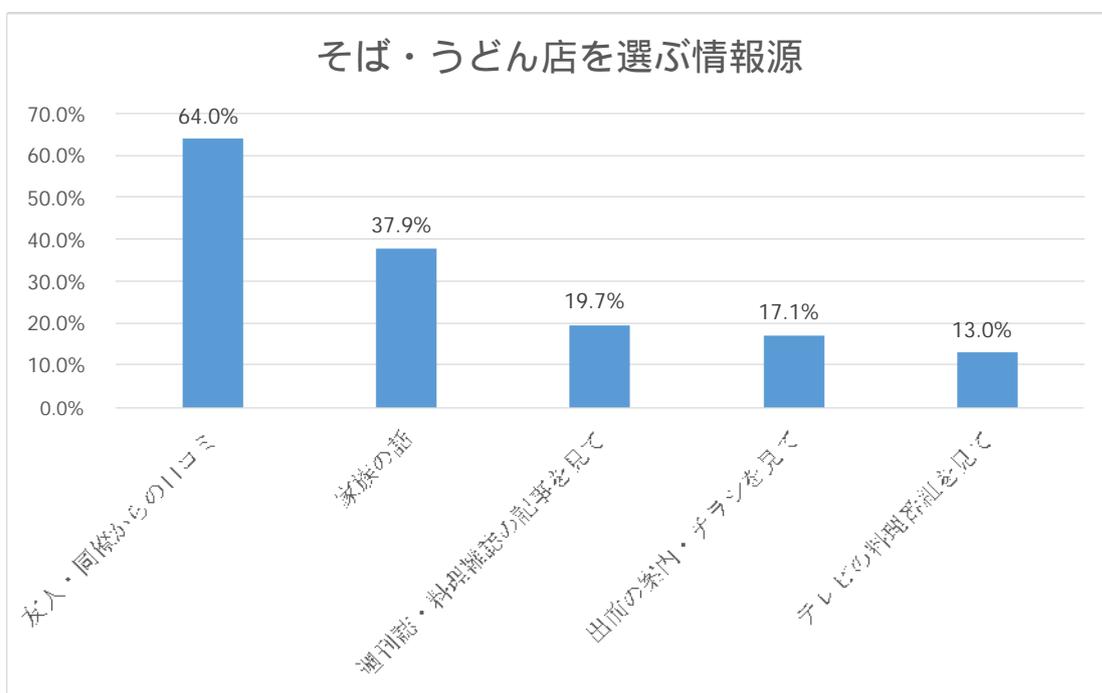
1.そば・うどん店に欲しいメニュー



各項目で要望が多い年齢層を見てみると、次のようになる。

- ・「混ぜご飯等がセットされている定食」は30～40代が圧倒的に多い
- ・「サラダ風のそば・うどん」は40代以上の要望が多い
- ・「海の幸をたくさんつけたそば・うどん」は50代60代の要望が多い
- ・「焼きうどん等の炒め物」は20代以下の要望が多い

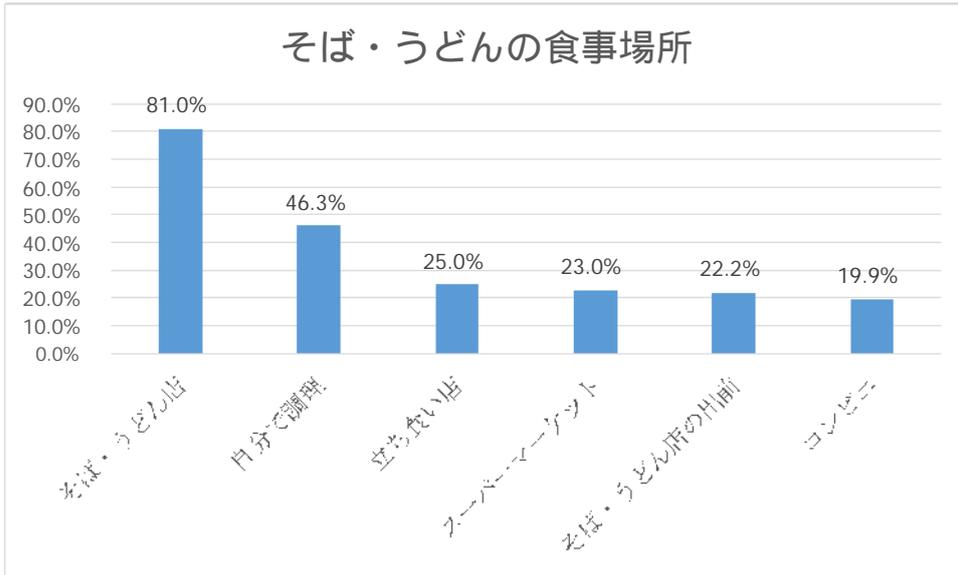
2.そば・うどん店を選ぶ情報源



各項目の要望が多い年齢層は、次の通りである。

- ・「そば・うどん店」は40代以上が多い。
- ・「材料を買ってきて料理する」は30代から50代が多い。
- ・「立ち食い店」は40代が多い。
- ・「スーパーを利用して」は20代以下が多い。
- ・「そば・うどん店の出前を利用して」は60代以上が多い。
- ・「コンビニを利用して」は20代以下が突出している。

3.そば・うどんの食事場所



各項目の要望が多い年齢層は、次の通りである。

- ・「そば・うどん店」は40代以上が多い。
- ・「材料を買ってきて料理する」は30代から50代が多い。
- ・「立ち食い店」は40代が多い。
- ・「スーパーを利用して」は20代以下が多い。
- ・「そば・うどん店の出前を利用して」は60代以上が多い。
- ・「コンビニを利用して」は20代以下が突出している。

【作成/監修】

〒327-0806

栃木県佐野市犬伏上町2246-3

カメダビジネスサポート

中小企業診断士 亀田 泰志