平成30年度伴走型小規模事業者支援推進事業

お客様の声を店づくりに活かそう!

～お客様の買い物心理に目を向けて～

平成31年1月　町田商工会議所

お客様の笑顔、もっと増やしたいですね。

そのカギは、お客様を知ることです。

本書には、そのエッセンスが詰まっています。

それでは、一緒に見ていきましょう！

はじめに

「どうしたら、地域の消費者がもっと自店に来てくださるのだろう？」
「お客様に自店で感動するきっかけをつくるにはどうしたらいいのだろう？」
個店を経営していると、いろいろな悩みが出てくるものです。

こうした悩みを解決するためには、どのような方法がありますでしょうか？
一つの方法として、自店のお客様をはじめ地域の消費者がどのような基準で買い物をするお店を選んでいるのか、どのようなことを考え商品を手にされるのかについて、生の声を聞くことが挙げられます。

本書は、個店として、お客様の生の声を聞くことがいかに大切であるのかをご理解いただくため、生の声を聞く方法の解説と、実際にそのような方法により自店の課題を明確にし、さらなる魅力づくりに取り組まれている個店の事例を紹介します。
また、当所として、地域の消費者の買い物心理についてリサーチし、それをキーワードとして整理する試みをいたしましたので、解説と併せてキーワードをご紹介いたします。

本書をお読みいただくことで、お客様や地域の消費者の心理に目を向ける機会をお持ちいただき、それが皆様の発展につながることを願っています。

目次

はじめに…… 2

１．お客様、地域の消費者の買い物心理に目を向けよう…… 5

２．アンケート調査をしてみよう…… 7

３．インタビューをしてみよう……15

４．地域の消費者の買い物心理を理解しよう……21

５．お客様・地域の消費者の買い物心理を踏まえた実践に向けて……31

６．実践事例の紹介……35

①玉川虎屋……38
（駅前立地　和菓子店）

②菓子処　華月 ……43
（郊外立地　和菓子店）

③土方精肉店……48
（駅前立地　精肉店）

④佐藤畜産……53
（郊外立地　精肉店）

⑤ヘアーラウンジ　ディタ ……58
（駅前立地　美容店）

⑥美容室アミ……63
（郊外立地　美容店）

⑦ＰＥＤＡＬＡＤＡ……68
（駅前立地　飲食店）

⑧もつ鍋処 さくら ……73
（郊外立地　飲食店）

おわりに……79

目的：自店のお客様をはじめ地域の消費者における買い物心理を理解し、今後の店づくりに活かすための知見づくりと実践事例づくり

概要：・地域の消費者の買い物心理の調査
※学術的調査方法を参考にした手法にて実施
・業種別の消費者心理に係る調査の実施
・店舗アンケート調査方法の確立と普及に向けた基盤の確立
・上記を踏まえた個店支援実践
※アンケート・インタビューの実施および今後の店づくりの取り組み導出

1

お客様、地域の消費者の買い物心理に目を向けよう

ここでは、買い物心理に目を向けることの
大切さ、方法について確認します。

１．お客様、地域の消費者の買い物心理を理解しよう

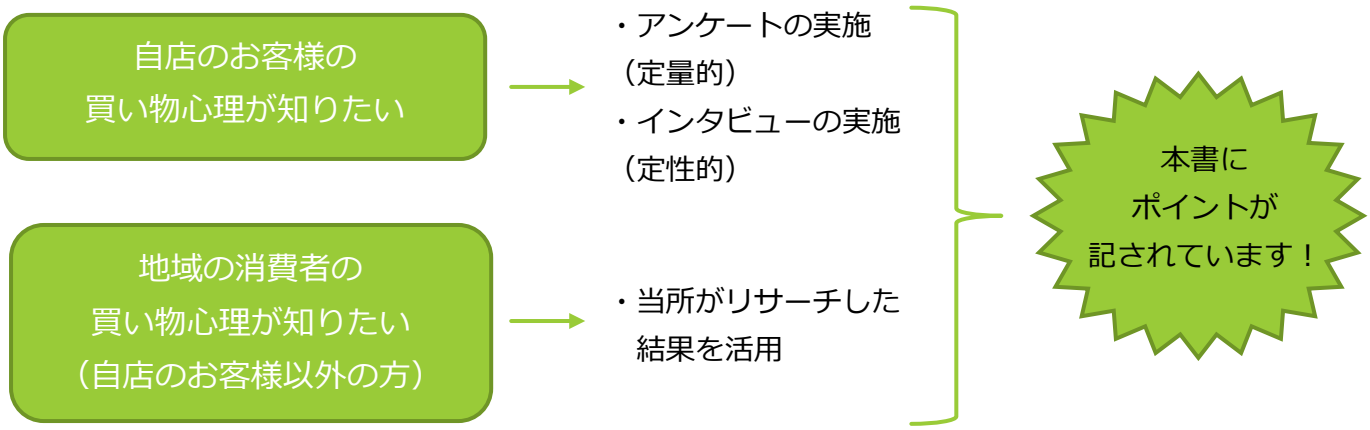
自店が地域で愛されるためには、自店を既に利用しているお客様が何を望んでいるか、どのようなことに喜び、感動するかを理解している必要があります。日々商売をしていると「お客様とは毎日話をしているから、そんなことぐらい分かっているよ」と捉えがちではあるものの、具体的に言葉で表現してみようとすると「なかなか出てこない」と思う方もいらっしゃるのではないでしょうか。お客様がどのような買い物心理で自店を利用されているのかについて、お客様に直接生の声を聞く機会を設けることが具体的な理解につながります。

また、今後において新たなお客様を増やしていくことも、地域で商売をし続けるには重要となります。このためには、地域の消費者がどのような基準で利用する個店を選んでいるのかを理解しておくことが有効です。

２．買い物心理を理解するための方法

自店を利用されるお客様の買い物心理を理解する方法として、まず、お客様に自店内でアンケートをとることが挙げられます。これにより、定量的に（数字で）お客様の買物心理について捉えることができます。次に、お客様からインタビュー形式で買い物に関する具体的な点を尋ねることが挙げられます。なぜ自店を利用するのか、どのようなときに買い物の場で感動するのか、一方、どのようなときに嫌な思いをされるのか等々、アンケートでは尋ねることが難しい内容（数字では表せない定性的なもの）を把握することができます。これらの具体的な進め方については次章以降でご紹介いたしますのでご参考ください。

次に、地域の消費者の買物心理について理解する方法について、一般的には、個店が単独で行うことは難しいので、当所にて消費者の買い物心理をリサーチしています。こちらの結果についても後述いたしますのでご参考ください。



2

アンケート調査をしてみよう

ここでは、アンケート調査をする意味、準備の内容、回答内容の集計方法、分析手法について確認します。

１．アンケート調査をする意味について

自店のお客様にアンケート調査をすると、各設問項目について数字による評価情報が得られます。この数字をもとに、自店として今後どのようなことに優先的に取り組めばよいのかが見えてきます。つまり、自店の改善についての優先順位がつけられるのです。優先順位を考える際、これまで培ってきた知識や経験を頼りにするということも、もちろん有効ですが、それにお客様から得た数字の情報という、客観的で且つ具体的な評価内容を併せていくことで、より精度が増してきます。

２．アンケート調査の準備をしよう

（１）設問の設計

アンケートを実施することで明らかにしたいことを設問として作り込みます。その際注意したいことは、一つの設問に２つ以上の内容を盛り込まないことです。例えば、「料理の味と値段に満足していますか？」という設問の場合、料理の味と値段という２つの要素が盛り込まれていますね。なぜこのような設問は良くないのでしょうか。理由は、せっかく得た回答結果でも、複数の要素をひとまとめにした曖昧な評価内容になってしまうため、参考にしづらくなるからです。この場合は、料理の味、値段それぞれに設問を設けていきます。

（２）評価段階の設定

各設問について、お客様からの評価を知るため、５段階程度の評価ランクを設けます。例えば、１は「非常に悪い」、５は「非常に良い」、３は「どちらともいえない」といった内容にします。

（３）アンケート用紙の作成

アンケートは、来店されたお客様が店舗にて気軽に記入できるように配慮する必要があります。このため、極力、Ａ４サイズの用紙１枚に分量をおさえておくことをおすすめします。もしスペースに余裕があれば、自由記述欄を設けても良いでしょう。また、アンケートは氏名を記入せず、匿名にしておくとお客様も記入しやすくなります。

アンケート用紙のサンプルは 10 ページに掲載されていますのでご参考ください。

３．アンケートを実施しよう

アンケートが完成したら、実際にお客様に記入していただきましょう。その際、「謝礼は何か用意する必要があるの？」という疑問が湧きますが、Ａ４サイズの用紙１枚の分量であれば、特に謝礼が無くても協力していただけることが多いものです。また、記入しやすいように、記入用のボードとペンをお客様にお渡しするとスムーズに記入いただけます。

お客様がアンケートを記入されたら、折りたたんで封筒に入れて封をしていただきます。これにより、誰が記入したのかが分からなくなりますのでお客様も安心です。

＜Ｑ＆Ａ＞

・配布する枚数はどうしたらいいの？

できれば、数十部は回収したいものですが、現実的に回収できる枚数でも良いと思います。

・店員がいる前では記入しづらいのでは？

お客様が記入している間はその場から離れるなり、お客様が気兼ねなく記入できるように配慮しましょう。

・どのようなタイミングで声をかければ良いのか？

お客様が会計を待たれている間、または会計後にお声掛けすると良いのではないでしょうか。

アンケート用紙サンプル

当店についてのアンケート

現在、お客様により満足いただくお店づくりをするため、アンケートを実施いたしております。
つきましては、ご協力いただきますようお願い申し上げます。

1．商品の種類について

非常に不満足である　1　2　3　4　5　非常に満足している

2．商品の味について

非常に悪い　1　2　3　4　5　非常に良い

3．商品の価格について

極めて不適切である　1　2　3　4　5　極めて適切である

4．商品の選びやすさについて

とても選びにくい　1　2　3　4　5　とても選びやすい

5．接客（印象面）について

非常に悪い　1　2　3　4　5　非常に良い

6．接客（商品の提案）について

非常に悪い　1　2　3　4　5　非常に良い

7．スタンプカードの魅力について

全く魅力がない　1　2　3　4　5　極めて魅力的である

8．店舗内の装飾について

非常に悪い　1　2　3　4　5　非常に良い

9．店舗内の清潔感について

清潔感が全くない　1　2　3　4　5　とても清潔である

10．当店に対する総合評価

非常に悪い　1　2　3　4　5　非常に良い

ご協力ありがとうございました。

４．アンケートを回収した後は

アンケートを回収した後、まずはアンケート用紙に番号をつけていきます。番号がついていれば、集計データを入力した後の再確認が楽にできるからです。次に集計作業です。集計のデータはパソコンの表計算ソフト（例：マイクロソフト社のエクセルなど）を使うと効率的に進められます。

アンケートデータの入力例

回答者No.	商品の種類	商品の味	商品の価格	商品の選びやすさ	接客（印象面）	接客（提案面）	スタンプカードの魅力	店舗内の装飾	店舗内の清潔感	総合評価
1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	5	3	5	3	5	5	3	5	5	5
3	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5
4	4	4	3	5	5	5	5	4	4	4
5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4
6	3	3	5	4	5	4	4	3	3	4
7	5	2	3	4	4	3	4	5	3	4
8	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
9	3	4	3	4	5	5	4	4	4	5
10	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5

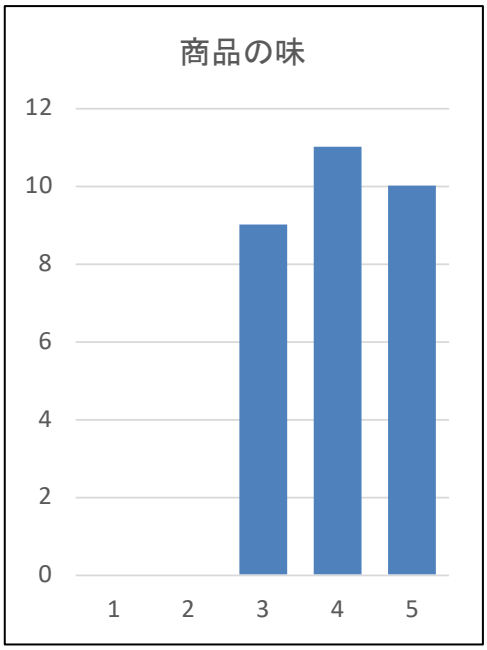
―以下省略－

集計データの入力が終わった後は、入力に間違いがないか否かを用紙につけた番号をもとにチェックしていきます。チェックが終われば回答データの完成です。

回答データについて、その一覧を眺める、という方法もあるかもしれませんが、結果についてより明確に把握するため、ビジュアル化してみましょう。ここでは、設問に対する回答において、評価ランクごとの人数を表すヒストグラムを作成してみます。

ヒストグラムをつくることで、どの評価ランクに何名の方が回答されたかが見た目で分かりますので便利です。

※エクセルといった表計算ソフトで作成できます。



ヒストグラムの例

５．ヒストグラムを見てみよう

前頁の掲載例では、最も高い評価である５「非常に良い」をつけた方が 10 名、４（どちらかというと「非常に良い」に寄っている）が 11 名、３（真ん中で、どちらでもない、という評価）が９名という結果です。

５，４に多くの方が回答されているので、商品の味に対してある程度高い評価をしていることが分かります。よって今後は、まず、３の回答者をいかに無くしていくかを考えていきます。次の段階としては、地域１番店になるため、いかに５の割合を増やしていくか（４を回答している方がいかに５に移るか）を検討していくのです。

【参考】

■さらに高度な分析（相関分析）も行えます

「せっかく集めたデータだから、さらに詳しい分析がしてみたい」と思われる方向けに、相関分析という方法をご紹介します。相関分析では、回答項目間の関係の強さが数字で出てきます。

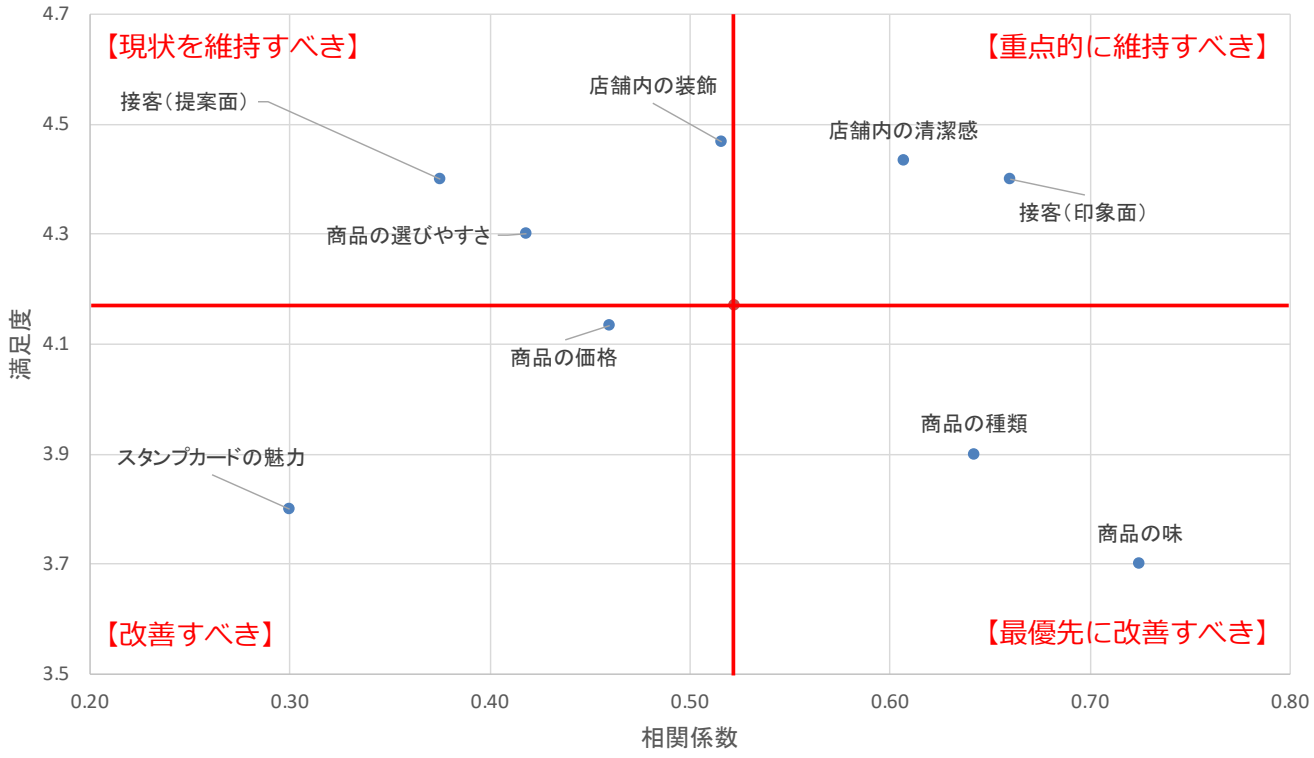
例えば先に示したアンケート用紙サンプルで見てみると、「10．当店に対する総合評価」と関係の強い項目はどれか、ということが分かるのです。仮に「10．当店に対する総合評価」が「２．商品の味について」と「５．接客（印象面）について」との関係性が強いことが明らかになった場合、今後は特に商品づくり、接客（印象面）に力を注ぐと自店の総合評価が上がっていく可能性がより高くなると捉えられます。よって、店づくりの優先順位づけがより明確になされていきます。

■相関分析の結果をもとに、大変役立つ図がつくれます

相関分析の結果を表した数値（相関係数といいます）をもとに、自店として最優先に改善すべきこと、改善すべきこと、重点的に維持すべきこと、現状を維持すべきことが分かる図（次頁をご覧ください）がつくれます。この図を見れば、自店として今後何をすべきかが一目瞭然です。

相関分析のことは、当所にご相談ください。
お役に立てるようサポートいたします。
（アンケートのデータがあればすぐできます）

自店における今後の対策図の例



上図の読み方

・最優先に改善すべきことは、商品の味、商品の種類である。

・改善すべきことは、商品の価格、スタンプカードの魅力である。

・重点的に維持すべきは、接客（印象面）、店舗内の清潔感である。

・現状を維持すべきは、店舗内の装飾、商品の選びやすさ、接客（提案面）である。

上図の作成についても、当所にてサポートいたします！
お気軽にご相談ください。
（アンケートのデータがあればすぐできます）

■アンケートの実施は、店づくりに大いに役立ちます！

これまでの内容をご覧になり、アンケートを実施することは、決して難しいことではないことをご理解いただけたかと思います。そして、アンケートから得られた情報は、店づくりに多いに役立ちます。

「でも、やっぱり自分で準備をするのはハードルが高そうだ」
「第三者の視点を取り入れながら取り組んだほうが良い気がする」

このように思われる方、当所にご相談ください。自店にとって必要なお客様の生の声は何であるのかを明確に設定し、それをアンケートの設問として作り込む、といった取り組みを専門家がアドバイスしながら行うことが可能です（専門家を無料派遣することができる制度があります）。

3

インタビューをしてみよう

ここでは、お客様に対するインタビュー方法
とそのポイントについて理解します。

１．お客様にインタビューをしてみよう

先のアンケートにおいては、基本的には数字で表現された評価内容が得られますので、ヒストグラムの作成によりビジュアル化したり、相関分析といった方法を用いて設問間の関係性について捉えていくことができます。しかしながら、なぜその回答を選んだのか（例：なぜ、商品の味について５をつけたのか）、といった情報までは得ることができません。

そこで、自店のお客様に対して買い物心理に係る細かな情報を尋ねるために、インタビューを行うと良いでしょう。

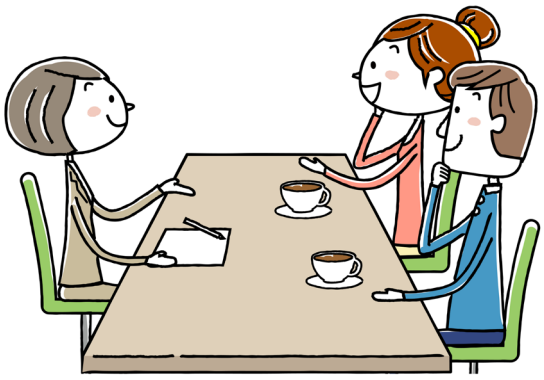
２．インタビューの種類

（１）グループインタビュー

複数名のお客様に集まっていただき、自店利用はもとより、他の買物についてインタビュー形式で具体的に答えていただくという方法です。その際、「なぜそのような買い物行動をとられるのですか？」といった行動の背景を探る質問を積極的に取り入れていきます。

グループインタビューを行うには、それができるスペースが必要です。このため、組合や商店会といった組織が所有するスペースを活用したり、近隣に飲食店があれば、そこで行ったりします。また、参加者には一定の謝礼を支払う（または謝礼に代わるものを提供する）ことが一般的といえそうです。所要時間は１時間程度で終われると参加者の時間的負担も大きくはならないと考えられます。

グループインタビューは、自店スタッフが司会者として行う方法もありますが、参加者はなかなか本音を話しづらいということも考えられるため、第三者に行ってもらうことも視野に入れると良いでしょう（その場合、第三者の方に対する謝礼も準備することが一般的です）。



（２）インタビューシート

グループインタビューを行うことが困難な場合（基本的には困難な場合が多いかもしれません）は、インタビューシートを配布する方法もあります。シートの例を次頁以降に記します。

「こんなにたくさん記入するのは大変そうだから引き受けてくれないのではないか？」と思われるかもしれませんが、謝礼を提案なされば基本的には承諾いただけると考えます（金額的に十分ではなくても、誠意を持ってお願いすれば引き受けていただける可能性が高まります）。

インタビューシートには、ある程度具体的な記述がなされるものなので、そこから一定のヒントを得ることができます。さらには、アンケート調査も実施している場合は、その結果と照らし合わせて捉えると、お客様の買い物心理がより鮮明に把握できます。

＜Q＆A＞

・グループインタビューでは、何名ぐらいの方にお願いすれば良いか？

３名～５名程度の方にお願いできれば良いでしょう。

※開催時間は３名で１時間程度を想定なさると良いと思われます。

（仮に参加者５名の場合は、１時間では短いといえます）

・インタビューシートの記入はどこでお願いすれば良いか？

かなりの記述量があるため、店舗内ではなくご自宅で記入いただくほうが良いと考えます。その際、返信用の封筒と切手をお客様にお渡しすると良いでしょう。

・インタビューシートは匿名で書くのか？

匿名の方が望ましいといえます（具体的な回答を書くので氏名を記述することには抵抗を覚えると考えます）。

インタビュー調査シートの例１／３

当店についてのインタビュー調査

現在、お客様により満足いただくお店づくりをするため、インタビュー調査を実施いたしております。つきましては、ご協力いただきますようお願い申し上げます。なお、記入内容について、個人が特定されることはございません。

１．当店はどのくらいご利用されていますか？（　　年）
また利用されたきっかけを具体的にご記入ください。

２．当店を利用したい（当店のケーキが食べたいなど）と思われる理由をお知らせください。

３．他店で洋菓子を購入することはありますか？ その際、いかなる場面において、どのようなお店で購入されますか？ また、当店と他のお店の違いについて具体的にお知らせください。

インタビュー調査シートの例２／３

４．商品の品揃え、品質（味、見た目、色、形など）はいかがですか？
良い点や気になる点など具体的にご記入ください。

５．商品の価格は、いかがですか？ 商品やサービスに見合っていますか？
良い点や気になる点など具体的にご記入ください。

６．当店の接客の応対、サービスはいかがですか？（心遣いが感じられた場面など）
良い点や気になる点など具体的にご記入ください。

インタビュー調査シートの例３／３

７．当店の雰囲気、清潔感はいかがですか？
良い点や気になる点など具体的にご記入ください。

８．当店で購入されたお菓子について、周りからの評価（ご家族、ご友人など）はいかがですか？
具体的にご記入ください。

９．当店が改善するべき点をお知らせください。※些細なことでも是非ご記入くださいませ。

10．当店に対して、要望やメッセージをお知らせください。

インタビュー調査は以上です。ご協力ありがとうございました。

4

地域の消費者の
買い物心理を理解しよう

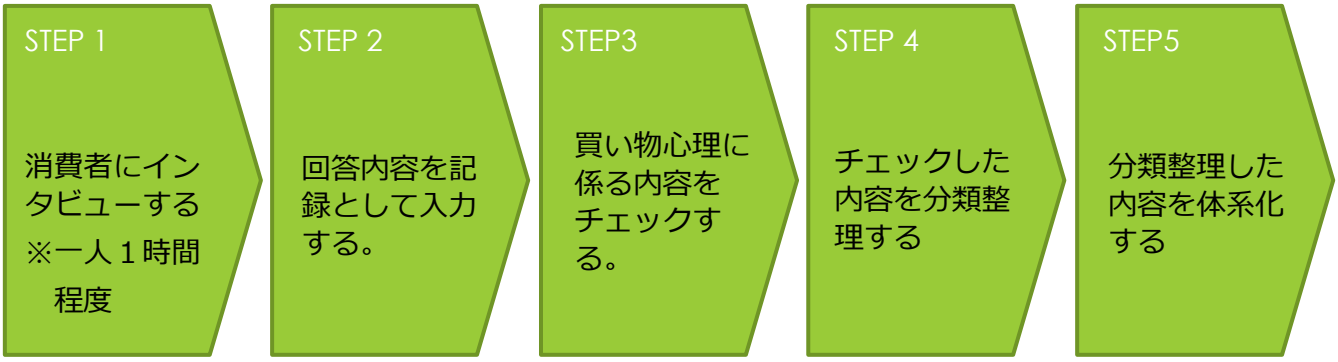
ここでは、地域の消費者の買い物心理について、そのキーワードの紹介と併せ、全般的な内容を理解します。

１．地域の消費者の買い物心理を知るために

地域の消費者は買い物をする際、どのようなことを考えているのでしょうか。自身が消費者の立場に立って考えることで見えてくる内容もありますが、はやり、消費者に対して直接尋ねてみたいものです。

地域の消費者の買い物心理を知るためには、先述した内容と同様、アンケートを取る（定量的な方法）、インタビューをする（定性的な方法）といった方法をとることが一般的です。今回、当所では、消費者に対してインタビューを行う方法を採りました。学術研究にて活用されている方法を参考にしながら、個店の皆様のお役に立てるような整理のしかたを試みました。具体的な手順は以下のとおりです。

今回実施した、インタビュー形式による消費者の買い物心理の調査手順



結果については、次ページ以降にまとめられています。まずは抽出されたキーワードが図で示されています。関連するキーワードは、一つの分類として捉え、分類の名前を記したキーワードでまとめています。キーワードを眺めることで「確かにそうだよね」「なるほど、そう考えているのか」と、新たな気づきや再確認のきっかけになると思います。

次に、キーワード群について、全般的な解説をしています。解説をお読みいただくことで、キーワードの理解を深めることになると考えます。

２．地域消費者の買い物心理①：個店を利用するきっかけ

・アクセスの良さ

・子供の存在：地域に目が向く→個店を知る

商品の魅力
- ・個店＝こだわっている、というイメージ
- ・特定の商品が目当て
- ・特別な購買（ご褒美）
- ・商品訴求が強い
- ・独自性
- ・自分ではできない
- ・専門性を活かした商品（〇〇屋さんの△△）
- ・専門性（商品）
- ・品質

信頼関係
- ・信頼関係が成り立っている
- ・事前に信頼があることを確認済

店主・店員との心理的距離の近さ
- ・（店主・店員との）心理的距離感の近さ
- ・遠方でも利用する（私のことを詳しく知っている）

店舗側の告知
- ・視覚訴求＝足が向く
- ・きっかけ（媒体による告知）があったから利用する
- ・きっかけ（新規オープン）があったから利用する
- ・ＳＮＳ
- ・インターネットによる情報収集

入りやすい
- ・皆で行けば（初めての個店でも）怖くない
- ・店舗への入りやすさ

口コミで聞いた
- ・地域のつながりが利用のきっかけとなった
- ・口コミ（親から）
- ・口コミ（家族以外の信頼のできる人から）

（１）その個店に行く理由がなければ、行かない

当たり前の話ですが、地域の消費者は、自身が利用するお店について、行く理由があるから利用しているのです。言い方を換えれば、行く理由がなければ行きません。よって、個店としては、地域の消費者に自店を利用してもらう理由をつくる必要があります。しかしながら、自店と同じような商品・サービスを提供しているお店は他にも存在しているのが一般的です。いわゆる競合の存在です。競合となるお店も、来店を促す働きかけを積極的に行っているものです。よって、他店と比較されても選んでいただける、何か抜きんでた特性を有することが求められています。

その抜きんでた特性について、まず目を向けたいのが商品です。地域の消費者においても商品の魅力についての回答が多く見受けられました。商品の魅力度を向上させるための方向性として、専門性、品質といった切り口はもとより、独自性、商品利用シーンの提案などが挙げられます。

（２）行ったことがない個店に足を向けるのは不安である

地域の消費者は、行ったことのないお店に対して、「お店の中はどうなっているのかな？」「店員さんって、どんな人なのかな？」「何も買わないで出てこれるかな？」等々の不安があるようです。このため、なかなか足が向かない、といった状況に陥るのかもしれません。

この状況を克服するためには、いかに店内に入りやすくするか、という心理的抵抗感を軽減する働きかけが求められてきます。また、「信頼」「心理的距離感の近さ」というキーワードがあるように、「このお店なら大丈夫」と思える情報を消費者が事前に得られるような取り組みも欠かせないといえそうです。具体的には、店頭で自店の特徴を訴求する情報を発信する、ウェブページの掲載情報を充実させる、といった内容が挙げられます。

（３）口コミ情報は、お店に足を向ける大きなきっかけに

信頼のできる人からの口コミ情報は、お店に足を向ける大きなきっかけとなるようです。昨今は、口コミといっても、消費者同士が直接会って話をすることばかりではなく、SNS（ソーシャルネットワーキングサービス）を介した情報のやり取りが多いものです。よって、個店としても、地域の消費者がSNS を使うことにより、自店の情報が拡散していくための取り組みをどうするかを検討することが大変重要です。

（４）「あそこのお店は何かやっている！」と感じてもらうことの重要性

地域の消費者が「今日はあの個店に行こう！」と思うためには、個店側が消費者に対して、ポン、と背中を押す働きかけが必要なようです。消費者の背中を押すためには、「なぜ、今、そのお店に行く必要があるのか？」という問いに対して明確に答えられるような取り組みを行い、それを訴求することが求められます。このためには、季節や状況に応じた仕掛けを綿密に計画し、それを数ある情報媒体に発信していくと良いでしょう。つまり、地域の消費者が「あそこのお店、何かやっているよね」と期待感を抱けるようなきっかけづくりが大切といえます。

３．地域消費者の買い物心理②：個店の来店時、来店後において

来店時

- 値頃感のある商品
- お店の雰囲気
- 小回りが利く

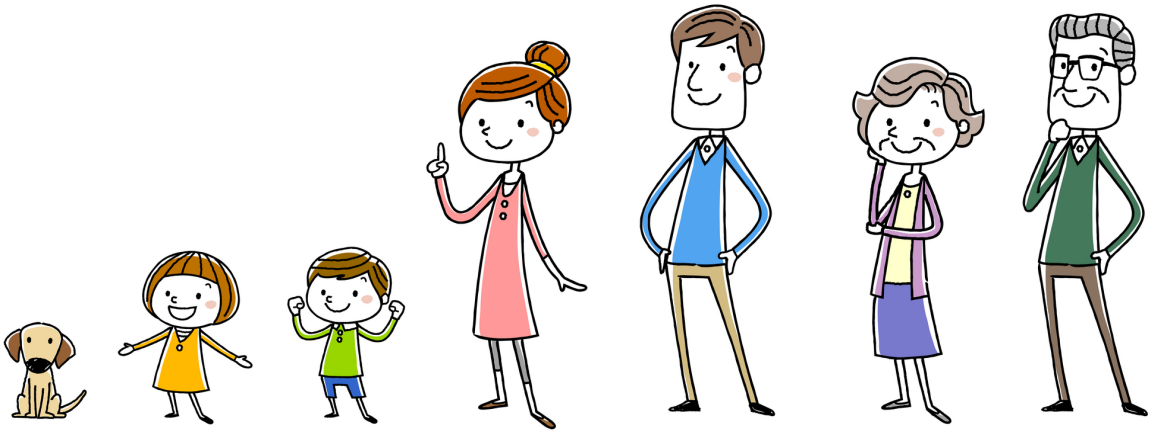
店主・店員の質の高さ
- 接客
- 店主・店員とのやり取り
- 接しやすさ
- 専門性（店員）

店舗側からの商品訴求
- 背中を押されて買う
- シーンに合わせて使い分け
- プチぜいたくの購買

感動体験
- サプライズ
- ワクワクする
- 探究心をくすぐる

来店後

店舗の伝道師となる
- 口コミ情報の発信
- 口コミ発信による「人の役に立てた」という実感
- 口コミの発信による「私は他の人が知らない情報を知っている」という優越感の実感



（１）次なる利用につながる来店時の買い物心理とは

地域の消費者が個店を利用したとき、「またこのお店に来よう！」と思うためには、やはり「良い商品を買った！」と実感できることが必要なようです。良い商品というのは、お客様にとって、自身のニーズに対応し、品質と値段のバランスもとれている（いわゆる、値頃感がある）ことが要件といえそうです。また、そこには、専門性の高い、且つ、接しやすい店主さん・店員さんとのやり取りがあり、しっかりとした商品訴求がなされていることも必要となりそうです。さらには、サプライズといった感動体験も次なる利用のきっかけとなるようです。

（２）サプライズを創出する方法

前項にて、個店利用の際のサプライズについて記しました。では、サプライズとはどのような場合に生じるのでしょうか。それは、お客様における「認知のズレ」が生じたときです。「認知のズレ」とは、消費者自身が想定していることと実際に体験することの間にギャップが生まれることを指します。例えば、会計の際、店主さんから「これ、オマケでつけておくね」と言われたとき、消費者にとっては、元々、オマケの分まで想定していないので、最終的にオマケの分がギャップとして生じるわけです。そこがサプライズにつながります。ちょっとしたサプライズでも消費者は喜ぶようなので、是非、いろいろな仕掛けをしてみましょう。

（３）消費者に伝道師になってもらうために

個店の買い物において消費者が良い経験をすると、その個店について口コミで情報を伝える可能性があることが分かりました。しかしながら、消費者は買い物で良い経験をしたとき全てにおいて口コミで情報を伝えるわけではないといえます。前頁にて記載されているように、口コミをする消費者が、その口コミを聞いた人から高い評価を受け、ひいてはその消費者が自己効力感を感じる（「相手の役に立てて良かった」と思えること）、優越感を感じる（「私は他の人が知らない情報を知っている」と実感できること）ような働きかけを個店側が行うことが、口コミ情報発信の可能性を高めることになるのではないでしょうか。

４．地域消費者の買い物心理③：大型店の嫌なところ、個店を利用しない理由、大型店を利用する理由

大型店の嫌なところ

つまらない
- ワクワク感がない
- 心理的慣性（いつもの商品を買う）
- 標準化された商品
- 質はそれほど求めない

細かな対応が望めない
- 小回りが利かない
- 店員に尋ねる機会が得られない

個店を利用しない理由

- 特長を知らないから利用しない
- 買い物する際の失敗体験
- 存在の不認識（どこにあるか分からない）
- 心理的慣性（馴染みの大型店に通う）

心理的負担（近寄りづらい）
- 入りにくい
- 冷やかしできない

商品の魅力のなさ
- 品揃えが少ない（一度で済ませられない）
- 商品の値段が高いイメージ
- 商品力とアクセスの良さを天秤にかける
  →その結果利用しない
- 商品の衛生管理が行き届いていないイメージ
- 商品訴求が弱い

心理的負担（店主、店員に気を遣う）
- 店主・店員の接し方での嫌な体験
- （お店に対して）気を遣う

大型店を利用する理由

・ブランドがあるから信頼できる

買い物における利便性
- ・種類の豊富さ
- ・一度で済ませられる
- ・買い物の時間短縮になる

心理的負担が軽い（入りやすい）
- ・入りやすい
- ・冷やかししやすい

心理的負担が軽い（店員に気を遣わない）
- ・店員さんとの関わりの薄さ
- ・（お店に対して）気を遣わなくて済む

（１）大型店の嫌なところ＝個店にとってのチャンス

地域の消費者が大型店に対して抱いている負のキーワードは、「つまらない」「細かな対応が望めない」です。前者については、個店ならではの独自性や専門性ある商品の提供、サプライズといった感動体験の創出、後者については、知識・経験が豊富な店主さん、店員さんが親身になって接し、信頼関係が築き上げられていくことにより、自店への惹き込みを図ることができるのではないかと考えます。

（２）個店は知られていないし、誤解されている

個店はどこにあるか分からない、といったキーワードが出されています。存在さえ知られていないこともあることが見受けられます。また、存在を知っていても「入りづらい」といった心理的負担を抱える姿も想像できます。さらには、「商品が高い」「商品の衛生管理が行き届いてない」といったイメージを抱いていることが分かり、場合によっては誤解に値する可能性もあります。

よって、個店としては、自店の存在そのものを地域の消費者に知ってもらい、気軽にお店に入れるような働きかけをすることが重要といえそうです。また、個店に対する偏った認識についても、正しい情報を積極的に発信することで払拭させていくことも視野に入れておきます。

（３）大型店を利用する理由について

地域の消費者が大型店を利用する理由としては、利便性（一度に買い物を済ませられる）、利用の際の低い心理的負担（お店に入りやすい、出やすい、店員さんに気を遣わなくて済む）、ブランドがある、が挙げられました。これを踏まえると、個店としては、一度に買い物を済ませられなくても、わざわざ買いに出向きたくなるお店を目指しつつ、店頭では入りやすい雰囲気を作り出し、来店されたお客様には、接しやすい態度でコミュニケーションをとり、「〇〇を買うならココだよね」と思ってもらうようなブランドをつくっていくことが大切といえます。

■本章を振り返って

数多くのキーワードの中で、ヒントになりそうなものはありましたでしょうか。いつでも頭に残るキーワードもあれば、時期や状況によって頭に残るか否かが変わってくるキーワードもあるかと思います。これらのキーワードは、是非、定期的に目にすることで、店づくりに役立ててください。

参考

当所では、今回、業種に関係なく消費者の生の声を集めてキーワード化し、買い物心理を明らかにしようと努めてきましたが、中には、業種特有の消費者心理についての調査がなされていることがあります。インターネットで調べられる情報も一定程度はあると思われるので、是非、調べてみてください。

具体的な情報源は以下のとおりです。

・業界団体が出している情報

・民間の調査機関が出している情報

・自治体や経済団体（商工会議所や商工会）が出している情報

・学術論文（大学等の研究機関）

5

お客様・地域の消費者の買い物心理を踏まえた実践に向けて

買い物心理を理解したことを踏まえ、自店における今後の取り組みを明らかにするポイントを理解します。

１．お客様・地域の消費者の買い物心理を踏まえた実践をしよう

お客様に対するアンケートやインタビューを実施された後（アンケートのみ、インタビューのみでも大丈夫です）、前章に記されている消費者の買物心理について理解された後は、今後の店づくりにおけるヒントがいくつか出てきていると思います。それらをもとに具体的な店づくりについて考えていきます。具体的なステップは以下のとおりです。

1
優先順位を確認しましょう

自店として何を優先的に取り組むのかを明らかにしていきます。例：商品づくりなのか、接客なのか　等々

↓

2
今、できることを考えましょう

優先的に取り組む事柄において、まずは今、自店としてできることは何かを考えていきます。

（予算、人員、時間、技術等の切り口で考えます）

↓

3
今後、すべきことを考えましょう

今は実行することが厳しくても、今後においてすべきである、という事柄を考えます。

（できるタイミングが訪れたときに実行します）

↓

4
いつか、やってみたいことを考えましょう

自店における夢や願望を踏まえた、将来取り組んでみたい事柄を定めていきます。

（すべきこと、だけよりも、やってみたいことについても目を向ける方が商売は楽しくなります）

２．取り組むことはワンシートでまとめてみましょう

自店における取り組みを考える際、単に考えるだけでは曖昧さがあるため、その内容を言葉で表現していきます。そこで本書では、ワンシート計画書の様式をご紹介します。この様式をそのまま使用なさっても、自店に合うように様式を変えても良いと考えます。

以下に、ワンシート計画書における項目の説明をいたします。

（１）お客様心理・消費者心理の理解から見えてきたこと

自店のお客様へのアンケート、インタビューにおける回答内容、本書の前章に記されている消費者心理の理解から見えてきたことを、自店の外部環境、内部環境という観点で整理します。

（２）今後において活かしたいこと

（１）で見えてきた、特に自店の「強み」に関することを記入します。

（３）解決すべき課題

（１）で見えてきた、特に自店の「弱み」に関することを記入します。

（４）今後に向けた取り組み

（１）から（３）を踏まえた、今後における取り組み内容を記します。

次章における個店の実践事例において、同様式に基づいて記入がなされていますので、参考にしてみてください（実際はより詳細に記述されていますが、事例紹介においては、その内容を簡潔にまとめて記しています）。

ワンシート計画書の例

ワンシート経営計画　　**社名：**

お客様心理・消費者心理の理解から見えてきたこと

■外部環境に関すること　　■内部環境に関すること

今後において活かしたいこと

解決すべき課題

今後に向けた取り組み

6

実践事例の紹介

これまで本書にて紹介してきた内容を実践し、今後に向けた店づくりの取り組み内容を導出された事例から学びます。

１．実践した店舗について

これまでご紹介してきた内容について、現場での効果を実証するために、市内８店舗（４業種でそれぞれ駅前立地、郊外立地の２店舗ずつ）において実践してまいりました。具体的な店舗名・業種は以下のとおりです。

＜和菓子店＞

①玉川虎屋（駅前立地）

②菓子処 華月（郊外立地）

＜精肉店＞

③土方精肉店（駅前立地）

④佐藤畜産（郊外立地）

＜美容店＞

⑤ヘアーラウンジ ディタ（駅前立地）

⑥美容室アミ（郊外立地）

＜飲食店＞

⑦ＰＥＤＡＬＡＤＡ（駅前立地）

⑧もつ鍋処 さくら（郊外立地）

・実践時期：2018 年７月～12 月

※店舗により実践時期が異なります。

・訪問回数：１店舗あたり計４回の訪問により実施いたしました。

※グループインタビュー実施の場合は上記のほか別途日程を設けました。

２．実践内容について

（１）自店利用のお客様における買い物心理の理解

お客様へのアンケート調査、インタビュー（グループインタビューの実施またはインタビューシートの配布）を実施いたしました。

（２）当所が明らかにした消費者の買い物心理の理解

第４章の内容について理解を深めました。

（３）業種における消費者の買い物心理の理解

該当する業種における消費者の買い物心理の調査を行い、店づくりに活かせる知見があれば参考にいたしました。

（４）上記に基づく自店の現状分析と今後に向けた取り組み内容の導出

ワンシート計画書に（１）～（３）において得た気づき、再確認事項をまとめつつ、今後の取り組み内容について記述しました。

各店舗は、本取り組みを通して、一定の気づきがあり、それをもとに今後の店づくりを考えていかれました。各店舗の事例を読み込むことにより、お客様・地域の消費者における買い物心理の理解をすることがいかに自店経営を行うにあたって効果的であるのかを実感いただけると思います。

①玉川虎屋（たまがわとらや）（和菓子店）

住所：町田市玉川学園 7-5-1（本店）

店舗概要

本店が小田急線の玉川学園前駅の東口のすぐ近くに本店を構える和菓子店です。金井町にはもう一つの店舗である金井店もあります。創業してから約 45 年、数々の和菓子を地域のお客様に提供し続けてきました。素材は、小豆、砂糖（和三盆、白双糖）、小麦など厳選したものを使用、一つひとつを職人が丁寧につくりあげていきます。定番の品をはじめ、ファンが多い「学園ぽてと」、まちだ名産品に認定されている「まちだシルクメロンダックワーズ」といった商品も取り揃えています。

お客様・消費者の買い物心理に目を向けたきっかけ

当店では、以前に経営診断を受けたことをきっかけとして、商品を絞り込んだという経験があります。それにより、個々の商品により一層の力を注ぐことができ今日に至りました。その次のステップとして、当店を利用するお客様の心理をはじめ消費者心理の理解を深めることで新たな対策が見えてこないものかと考え、本取り組みを行うこととしました。

お客様アンケートの設問項目の決定

和菓子店では、和菓子そのものが評価されていないと生き残りが厳しいため、まずは商品についての設問を考えました。具体的には、品質をはじめ品揃え、さらには進物に係る設問を複数設けました。次は商品訴求についてです。商品は選びやすいか、商品説明は見やすいか、といった項目を設けました。接客やお店への入りやすさについても店づくりにとって大切な要素であるため尋ねてみることにしました。

お客様アンケートにて分かったこと

商品については、高い評価がなされていることが分かりました。日頃お客様と接する中で評価の声をいただいているため、改めて確認できたと考えています。しかしながら、商品訴求に関する設問については、より一層の強化が求められる結果となりました。言い換えれば「商品の良さがしっかりとお客様に伝わり切れていないのではないか」という仮説が導かれたのです。また、アンケートではお店の総合評価に結びつく要素は何か、についても分析したところ、商品訴求の要素と総合評価の結びつきが強いことが分かりました。この結果を受け、今後における重点課題にすべきであるとの結論に至りました。また、お店への入りやすさについても総合評価との結びつきがある程度強いものの、「入りやすい」と感じられていない回答も見受けられたことから、今後の改善ポイントとして捉えました。さらには、接客について高い評価をいただいていることが分かるとともに、接客はお店への入りやすさや店舗内の雰囲気との関係もあることが明らかになったことから、さらなる強化につなげていくことを確認いたしました。

インタビューの実施から分かったこと

当店では、お客様が一堂に会してグループインタビューを行うことが困難であるため、ヒアリングシートを配布し、具体的な生の声を尋ねる形式を採用いたしました。同シートに記された回答を見てみると、アンケート結果と同様、商品についての高い評価がなされていることを再確認できました。一方、商品のインパクトを出す必要性について記されたご意見などがあり、商品訴求の強化が求められていることを確認できました。これもアンケート結果と類似していることから、確信が得られたような感じがいたします。

さらには、お客様は結構細かいところまで目を向けていらっしゃることも見受けられ、背筋がピンと伸びるような感覚がいたしました。一つひとつの仕事を丁寧に行うことの大切さを改めて実感いたしました。

和菓子業界における購買傾向を知って

和菓子業界において、経年的に減少している品目がある一方、近年伸びている品目もあることから、従来とは事業環境が大きく異なってきていることを確認いたしました。また、特に高齢者については和菓子を好まれることも分かりました。よって地域に住まれる高齢者の方々とより一層関係を深めていくことの重要性を実感いたしました。さらには、もう少し顧客の年齢層を広げる（特に 40 代）ことも視野に入れておき、より長く関係を築きたいと考えるに至りました。

今後に向けた主な取り組み

これまでの内容を踏まえつつ、町田商工会議所にて市内で実施した個店利用の消費者の買い物心理調査結果の中で、特に、お店の入りやすさ、店主・店員との心理的距離の近さ、サプライズ、ワクワク感などに関するキーワードをもとに、主に以下の取り組みを考えました。

1．商品訴求のさらなる強化

・商品について説明する POP を作成し、お客様が読みながら商品を検討できるようにする。また、接客の際にも POP を活用しながら、より具体的な情報発信を行う。
・商品を説明するメッセージについては「認知のズレ」をつくることでお客様にインパクトを与える。

2．お店への入りやすさの一層の展開

・ウェブページや SNS を活用し、自店にはどのような商品があるのか、職人がいかなる仕事をしているのかを情報発信し、「今度行ってみよう！」と思っていただくきっかけをつくる。
・店頭にある商品紹介のボードについて、商品を紹介するパンフレットをコンパクトにまとめたものを自由に持ち帰れるようにし、店頭前を通る消費者への来店の機会づくりを行う。また、同パンフレットをもとに口コミ情報が広がるようにする。
（ワクワクするような仕掛けを用意しパンフレットに掲載）。

本取組における主な流れ

お客様・消費者の買い物心理の理解から見えてきたこと

外部環境に関すること

・昨今伸びている和菓子もある。
（チャンスとして捉えたい！）
・消費者は、入りやすい個店（心理的負担の軽い）を利用している。

内部環境に関すること

・商品、接客に対する評価は高い。
・商品訴求（買ってほしい、という働きかけ）は弱いかもしれない。

今後において活かしたいこと

・商品は高く評価されているので、自店の「強み」とする。
・接客はさらに強化していく。

解決すべき課題

・お店の入りやすさをより高める。
・商品訴求に力を注ぐ。
・ワクワク感、サプライズをつくる。

今後に向けた取り組み

1．商品訴求のさらなる強化

・商品説明の充実化。
・「認知のズレ」をつくることによるインパクト創造。

2．お店への入りやすさの一層の展開

・ウェブページや SNS の活用。
・店頭の紹介ボードのさらなる活用。

使用したアンケート調査票

当店についてのアンケート

現在、町田商工会議所との連携により、お客様により満足いただくお店づくりをするため、アンケートを実施しております。つきましては、ご協力いただきますようお願い申し上げます。

1．お店への入りやすさはいかがですか？

非常に入りにくい				非常に入りやすい
1	2	3	4	5

2．全体として、商品の選びやすさはいかがですか？

非常に選びにくい				非常に選びやすい
1	2	3	4	5

3．商品の説明（商品説明のボードの内容や値札など）は見やすい（読みやすい）ですか？

非常に見にくい				非常に見やすい
1	2	3	4	5

4．商品の種類（品数やバリエーション）の満足度はいかがですか？

まったく満足していない				非常に満足している
1	2	3	4	5

5．当店の和菓子の品質（職人が手作りをしています）はいかがですか？

非常に悪い				非常に良い
1	2	3	4	5

6．ご進物（贈り物）として、お菓子の味やボリューム甘さや材料へのこだわりへの満足度はいかがですか？

まったく満足していない				非常に満足している
1	2	3	4	5

7．ご進物（贈り物）として、現在の商品のパッケージ（商品一つ一つのパッケージや、全体の包装紙や包み方など）の満足度はいかがですか？

まったく満足していない				非常に満足している
1	2	3	4	5

8．店員の基本的な接客（言葉遣い・挨拶・注文の受け方など）はいかがですか？

非常に悪い				非常に良い
1	2	3	4	5

9．店舗内のクリンリネス（清潔感）はいかがですか？

非常に悪い				非常に良い
1	2	3	4	5

10．当店に対する総合評価

非常に悪い				非常に良い
1	2	3	4	5

ご協力ありがとうございました。

②菓子処 華月（和菓子店）

住所：町田市成瀬 8-4-13

店舗概要

当店は、JR 横浜線の町田駅と成瀬駅のほぼ中間にあたる成瀬街道沿いに立地しています。取り揃えている和菓子としては、町田市名産品として登録されている七国山、鞍掛の松、禅寺丸の里をはじめ、季節の和菓子、冠婚葬祭用の和菓子が挙げられます。お客様は地域の消費者の方々をはじめ法人様もいらっしゃいます。特に消費者については、長年ご利用いただいている方はもとより、子供さんも来られます。特にこれからの世代を担う方々には和菓子に親しんでもらいたいと考えているので、来店いただけると嬉しいものです。

当店では、車にてアクセスされる方が少なくないので、最近、駐車スペースを整備いたしました。これからも、末永く当店を利用し続けていただければと考えています。

お客様・消費者の買い物心理に目を向けたきっかけ

和菓子は、その日の温度や湿度によって作り方が微妙に異なってきます。このため、質の高い和菓子を作り続けるには、日々、全神経を注ぐことになります。その和菓子をお客様はどのような思いで購入されるのか、もう少し大きく捉えて、当店自体についてお客様はどのような印象を抱かれているのかについて、具体的な生の声を聞く場面はほとんどありませんでした。そこで、本取り組みを行うこととなりました。

お客様アンケートの設問項目の決定

全般的には基本的なことを尋ねたいと思い、まずは和菓子そのものについて、味、見た目、品揃え、価格についての設問を用意しました。その他、接客、雰囲気、清潔感についても知りたいと思い盛り込

みました。さらには、最近、駐車スペースを整備したことから、その使いやすさについても尋ねることとしました。

お客様アンケートにて分かったこと

和菓子について、味、品揃え、価格設定については高い評価を受けました。日々心掛けていることがそのまま評価につながったと実感しています。一方、見た目については若干の課題を感じさせる結果となりました。職人としての感覚と消費者感覚の乖離が少しあるかもしれないと捉え、今後の取り組み課題としていきたいと考えています。

接客、店舗の清潔感、駐車スペースについては、今後の取り組みにおいて優先順位を高めるのが望ましいことに気づかされました（店舗の総合評価との相関が見受けられました）。特に接客については、和菓子の分野についての認識が深くないと効果的にはなされないので、日々の研鑽が重要であることを再確認いたしました。また、店舗の清潔感については、アンケートの分析で、店舗の雰囲気とある程度強い相関が見られたことから、店内環境づくりとして捉え、今後の取り組みに活かすこととしました。駐車スペースについては、最近整備したものの、使い方に慣れておられないことが影響しているかもしれません。

インタビューの実施から分かったこと

当店では、グループインタビューの代わりにヒアリングシートを配布し、具体的な生の声を尋ねる形式を採用いたしました。同シートに記された回答を見てみると、当店の和菓子について高い評価をされていることを確認できました。また、当店利用において、品質と値段が釣り合っている（いわゆる値頃感がある）ことについても気づきの機会となりました。さらには「他のお店ではないものを手土産で持っていくと喜ばれる」といった記述がなされ、自店商品のオリジナリティの追求の大切さを実感しました。

和菓子業界における購買傾向を知って

和菓子業界において、販売高が減少している品目がある一方、近年伸びている品目もあることから、従来とは事業環境が大きく異なってきていることを確認いたしました。つまり、従来のやり方を続けるだけでは対応できず、現時点のニーズに合った事業を展開しないと生き残りが厳しいことを痛感いたしました。

今後に向けた主な取り組み

これまでの内容を踏まえつつ、町田商工会議所にて市内で実施した個店利用の消費者の買い物心理調査結果の中で、特に、店主・店員との心理的距離の近さ、サプライズ、ワクワク感などに関するキーワードをもとに、主に以下の取り組みを考えました。

1．接客力向上による商品訴求の強化

・現在、ブログにて展開されている商品訴求の要素を接客にも反映させていくことで、季節に合った商品を提案し購入につなげていただくきっかけをつくる。
・現在、陳列棚に設置されている商品名及び値段の札について、商品の特徴を示す情報も掲載する。それにより、接客するうえでの提案に活かしていく。

2．駐車場の心理的利便性の向上

自店前の駐車スペースについては、来店客が駐車しにくさを感じていることから、特に来店後についてはスタッフが誘導をするなどの対応を検討する。

3．和菓子の見た目についての再検討

職人としての感覚と消費者感覚のつり合いについて、実験的な取り組みを行いながら検討を重ねていく。

4．季節感ある働きかけの展開

季節に合った和菓子の提案「今、〇〇が旬です」といったメッセージを店頭に貼る、またはボードに掲載する等を行い、店前の通行者（歩行者、自動車、バス等）の注意を引くようにする。ひいては、来店のきっかけづくりとする。

本取組における主な流れ

お客様・消費者の買い物心理の理解から見えてきたこと

外部環境に関すること

・和菓子において、衰退していく品目、昨今伸びている品目もある。
・消費者は、入りやすい個店（心理的負担の軽い）を利用している。

内部環境に関すること

・商品（味、品揃え、価格）に対する評価は高い。
・接客、店内印象、駐車スペースについては、少しの課題がある。

今後において活かしたいこと

・商品は高く評価されているので、自店の「強み」とする。
・整備した駐車スペースを活かす。

解決すべき課題

・接客における提案力を向上させる。
・店内の印象をより良くする。
・駐車スペース利用の心理的負担を軽減させる。

今後に向けた取り組み

1．接客力向上による商品訴求の強化

接客時に自店の和菓子の魅力を具体的に伝えられるようにする。
（どのスタッフでも同じような対応ができるようにする）

2．駐車場の心理的利便性の向上

必要に応じてスタッフがお客様の車を誘導するなどの対応を検討する。

3．和菓子の見た目についての再検討

実験的取り組みを通して、検討を重ねる。

4．季節感ある働きかけの展開

店前の通行者に対して来店づくりのきっかけをつくる。

使用したアンケート調査票

当店についてのアンケート

現在、町田商工会議所との連携により、お客様により満足いただくお店づくりをするため、アンケートを実施いたしております。つきましては、ご協力いただきますようお願い申し上げます。

1．商品の味について ----------→ 非常に悪い 1 2 3 4 5 非常に良い

2．商品の見た目（色、形など）について ----------→ 非常に悪い 1 2 3 4 5 非常に良い

3．商品の価格設定について ----------→ とても不適切 1 2 3 4 5 とても適切

4．商品の品揃えについて ----------→ 非常に悪い 1 2 3 4 5 非常に良い

5．当店の接客について ----------→ 非常に悪い 1 2 3 4 5 非常に良い

6．店舗の雰囲気について ----------→ 非常に悪い 1 2 3 4 5 非常に良い

7．店舗の清潔感について ----------→ 清潔感が全くない 1 2 3 4 5 とても清潔である

8．駐車スペースについて ----------→ 非常に使いにくい 1 2 3 4 5 非常に使いやすい

9．他に利用されている和菓子店の名前を教えてください。

［　　］

10．当店に対する総合評価 ----------→ 非常に悪い 1 2 3 4 5 非常に良い

ご協力ありがとうございました。

ひじかたせいにくてん

③土方精肉店（精肉店）

住所：町田市中町 1-17-10

店舗概要

小田急線 町田駅から徒歩約 6 分の地域に立地する精肉店です。売上高の多くを卸売で占めています。卸売では、学校、保育園、病院等、安全に極めて厳しい施設に向けた事業を行っているため、品質はもとより安全に対する体制は徹底されています。

地域の消費者に対しては直接的な働きかけは行っていないものの、口コミで情報が広がり、一定の来店客がいらっしゃいます。ご家庭用に買われる方はもとより、バーベキュー用として購入される方も少なくありません。特に後者の場合、道具一式を一緒にお貸しするサービスも行っており、お客様に喜ばれています。

商品について、精肉では、豚肉、牛肉、鶏肉といった馴染みのある肉から、TOKYO X といったブランド肉まで、様々なものを取り扱っています（中には、店頭に出ていないものもあります）。惣菜については、揚げ物（毎日、生の豚の脂をたいているので冷めても美味しいです）、焼き鳥、サラダ、カレーパン等があり、特にカレーパンは、販売後、瞬く間に売れてしまいます。

お客様・消費者の買い物心理に目を向けたきっかけ

当店は、卸売を中心として事業を行っているため、消費者の方々が何を望まれているのか、自店がお客様からどのような評価を受けているのか、という点について関心がありました。今後の事業展開を考えるうえでも、お客様や消費者の心理を理解することは大切であるため、本取り組みを行いました。

お客様アンケートの設問項目の決定

これまでは、定期的にお客様に向けたアンケートを実施してきたわけではないので、基本的なことを尋ねてみたいと考えました。よって、精肉については、品揃え、品質、価格に関する項目を設けまし

た。また惣菜についても、品揃え、味、価格に関する項目を盛り込みました。その他、接客やお店の清潔感、配達等の関連サービスについても尋ねることといたしました。

お客様アンケートにて分かったこと

自店に対する総合評価をはじめお店の各要素について、高い評価を受けていることが分かりました。日頃お客様と接する中でご満足いただいていることは実感しておりましたので、数値で改めて確認できた、という印象があります。

この中で特徴的なことに目が向きました。それは、精肉の品揃え、精肉の価格について、他項目と比べて満足度が低いことです。「これは一体何を意味しているのだろうか？」と考えてみると、ポイントが見えてきた気がします。まず、品揃えでは、店内の陳列棚には置かれていない商品があることを知っているお客様は「〇〇いただけますか？」とバックヤードにある商品を指定されることがあります。一方、そのことをご存じないお客様は、陳列棚にある商品のみを購入されます。この点が、精肉の品揃えについての評価に影響を及ぼしていると考えます。次に精肉の価格については、お客様に値頃感（品質と値段のバランスがとれていると感じること）を認識いただく働きかけにバラつきがある可能性があることが考えられます。お客様に値頃感を認識いただくためには、店舗スタッフが商品について丁寧に説明する必要がありますが、スタッフや繁閑により差が生じていると思われます。

また、接客と店舗の清潔感についての相関が強い、という結果も興味深かったです。接客の良し悪しによって、店内の雰囲気の感じ方にも影響が出てくるものと推察します。

インタビューの実施から分かったこと

グループインタビューでは、回答者の方々が商品や関連サービスに対する高い評価をされていることが再確認できました。また、店内の陳列棚に置かれていない商品がバックヤードにあることをご存じなかったお客様がいらっしゃることについても再確認できました。

特に着目したのは、スタッフによりお客様への対応に差が生じていること、惣菜を販売していることを知らないお客様がいらっしゃることでした。特に後者については、「まさかそれはないだろう」と思っていただけに驚きでした。

精肉業界における購買傾向を知って

精肉店を利用する消費者の購買心理について、消費者は主に「近所にあるから」「安いから」「品揃えが多いから」という理由で店舗を選択していること、「国産か、輸入か」という基準のもと食肉を購買していることを再確認できました。また、消費者は特に「調理方法・食べ方」「日持ち・保存方法」「部位に関すること」についての情報提供を求めていることを知り、接客における積極的な情報発信が必要であることも再確認いたしました。

今後に向けた主な取り組み

これまでの内容を踏まえつつ、町田商工会議所にて市内で実施した個店利用の消費者の買い物心理調査結果の中で、特に、お店の入りやすさ、利用のためのきっかけづくり、店主・店員との心理的距離の近さ（スタッフによって差が生じないようにする）、サプライズ、ワクワク感などに関するキーワードをもとに、主に以下の取り組みを考えました。

1．「入りやすいお店」の実現

・ボードを店頭に置き、お店の特徴やスタッフからのメッセージを掲載することで、心理的距離感を縮め、入り口を開ける行動につなげていく。予算が合うようであれば、ファサードデザインを施すことも視野に入れていきたい。
・情報発信の際には「認知のズレ」をつくることで、消費者にインパクトを与えていく。

2．スタッフのさらなる育成

商品知識のさらなる蓄積はもとより、接客技術、提案力向上といったコミュニケーションに係る能力向上について、さらなる取り組みを行う。

3．惣菜コーナーの告知

店舗の入り口が２つあり、入る場所によっては惣菜コーナーの存在に気がつかない可能性があることから、「ここに惣菜コーナーがあります」といった内容の告知を行う。

本取組における主な流れ

お客様・消費者の買い物心理の理解から見えてきたこと

外部環境に関すること

・消費者は主に、近さ、品揃えの豊富さ、品質、きめ細やかさ等でお店を選択している。
・消費者は「入りやすいお店」であれば、今までに利用していなくても足が向く。

内部環境に関すること

・精肉、総菜共に全般的に高い評価を受けている。
・スタッフにより接しやすさが異なる。
・惣菜販売について知らないお客様がおられる。

今後において活かしたいこと

・品揃えの豊富さに係るお客様への告知。
・お肉との関わり方の提案。
（調理方法の提案等）

解決すべき課題

・スタッフ対応の質向上。
（対人力、提案力）
・スタッフ対応の均一化。
（誰でも話しやすい）
・惣菜販売についての告知。

今後に向けた取り組み

1．「入りやすいお店」の実現
地域消費者に対する心理的距離感を縮める。

2．スタッフのさらなる育成
商品知識、接客技術、提案力を向上させる。

3．惣菜コーナーの告知
「ここに惣菜コーナーがあります」という働きかけを行う。

使用したアンケート調査票

当店についてのアンケート

現在、町田商工会議所との連携により、お客様により満足いただくお店づくりをするため、アンケートを実施いたしております。つきましては、ご協力いただきますようお願い申し上げます。

1．精肉の品揃えについて ----------▶ 非常に悪い 1 2 3 4 5 非常に良い

2．精肉の品質について ----------▶ 非常に悪い 1 2 3 4 5 非常に良い

3．精肉の価格について ----------▶ 非常に高い 1 2 3 4 5 非常に安い

4．惣菜（コロッケ等）の品揃えについて ----------▶ 非常に悪い 1 2 3 4 5 非常に良い

5．惣菜（コロッケ等）の味について ----------▶ 非常に悪い 1 2 3 4 5 非常に良い

6．惣菜（コロッケ等）の価格について ----------▶ 非常に高い 1 2 3 4 5 非常に安い

7．接客について ----------▶ 非常に悪い 1 2 3 4 5 非常に良い

8．店舗の清潔感について ----------▶ 清潔感が全くない 1 2 3 4 5 とても清潔である

9．関連サービス（配達等）について ----------▶ 非常に悪い 1 2 3 4 5 非常に良い

10．当店に対する総合評価 ----------▶ 非常に悪い 1 2 3 4 5 非常に良い

ご協力ありがとうございました。

④佐藤畜産（さとうちくさん）（精肉店）

住所：町田市相原町 3345-1

店舗概要

JR 横浜線 相原駅から車で約 10 分、法政大学多摩キャンパスの近くの町田街道沿いに立地する精肉店です。売上高の約９割が卸売であり、それゆえに品揃えは豊富であり、商品の回転も速いことから、その魅力を知って来店する方がおられます。家庭用ではもちろんのこと、バーベキューやパーティーの際、大量に肉を買われる、ということもしばしば、知る人ぞ知る、美味しいお肉が買えるお店、という位置づけで地域の消費者に支持されています。また、精肉のほか、惣菜にも力を注いでおり、特にコロッケやメンチカツは人気があります。注文を受けてから調理するため、お客様は前もって予約する、という流れで購入しています。よって、お客様は、できたての惣菜を楽しむことができます。

お客様・消費者の買い物心理に目を向けたきっかけ

当店では、これまで卸売を中心として事業を展開してきました。今後は、地域に住むより多くの消費者の方に自店を利用いただければと考え、そのためには、消費者が何を求めているのか、どのような働きかけを行えば消費者が自店を利用してくれるのかを認識することが必要であると思ったことがきっかけです。

お客様アンケートの設問項目の決定

アンケートの項目については、標準的な内容をお聞きしようと考えました。まずは精肉について、品質、価格、品揃えについての設問を用意しました。また、惣菜についても尋ねることにしました。さらには、接客、店内の清潔感、関連サービス（配達等）についても、お客様からの評価を知りたいと考えました。

お客様アンケートにて分かったこと

まずは、自店の総合評価について極めて高いことが分かりました。これまでお客様と接する中で、「自店のことを高く評価してくださっている」ということは感覚的に理解はしていましたが、具体的に評価内容が数値で出てくると確信に変わりました。また、個々の設問項目においても高い評価をいただいており、大いに自信が持てるようになりました。しかし、その中でも数値の大小があり、特に価格面については、お客様が値頃感（商品の品質と価格とのバランスがとれていると受けとめる感覚）を認識してもらえるような働きかけが大切であることに気づかされました。このためには、陳列している精肉に関する情報発信を積極的に行うことが大切であると考えるに至りました。

また、自店の総合評価との関連の強い要素が精肉の品揃え、惣菜の品揃えのほか、店舗内の清潔感と接客であることが分かりました。これまでは「商品が良ければお客様は来てくださる」と常に強く意識をしてきましたが、そうではない要素も重要であることに気づかされました。

インタビューの実施から分かったこと

当店では、グループインタビューの代わりにヒアリングシートを配布し、具体的な生の声を尋ねる形式を採用いたしました。同シートに記された回答を見てみると、アンケート回答と同様、高い評価をいただいていることが分かりました。中には「多く切り落としをしていないので、いつも新鮮で新しいお肉を求めることができる」といった、細かな点まで目を向けておられることも、大きな気づきとなりました。また、お客様と関わるうえで、ちょっとしたサプライズを提供することがお客様にとっての大きな喜びにつながることも再確認できました。

精肉業界における購買傾向を知って

精肉店を利用する消費者の購買心理について、消費者は主に「近所にあるから」「安いから」「品揃えが多いから」という理由で店舗を選択していること、「品質・安全性重視」「少量販売の需要」という消費傾向を示していることが分かりました。また、「国産か、輸入か」という基準のもと食肉を購買していることも知りました。これまでの経験において感覚的に捉えていましたが、調査データを示されることで再確認できました。また、これらの内容の多くが当店で持ち合わせている要素であるため、今後において地域の消費者に働きかけていく自信が持てました。さらに、消費者は、特に「調理方法・食べ方」「日持ち・保存方法」「部位に関すること」についての情報提供を求めていることを知り、接客における積極的な情報発信が必要であることも気づかされました。

今後に向けた主な取り組み

これまでの内容を踏まえつつ、町田商工会議所にて市内で実施した個店利用の消費者の買い物心理調査結果の中で、特に、お店の入りやすさ、利用のためのきっかけづくり、店主・店員との心理的距離の近さ（スタッフによって差が生じないようにする）、サプライズ、ワクワク感などに関するキーワードをもとに、主に以下の取り組みを考えました。

１．自店の特徴に係る情報発信

店舗前の道路には、数多くの車やバスが通るため、店舗前に自店の特徴を示すボードを置くことで、「ここのお店、こんな特徴があったんだね。今度行ってみよう」という気持ちを持ってもらうきっかけをつくる。また、情報発信の際には「認知のズレ」をつくることで、消費者にインパクトを与えていく。

２．説明表示の展開

精肉に係る豊富な知識・経験を接客により活かしていくため、陳列する商品に説明表示をつけていく。説明表示を見た来店客は商品についてより詳しい情報が入るとともに、店員との接客機会も広がっていくことを期待する。

３．惣菜の提案強化

評価が高い自店の惣菜について、特にコロッケやメンチカツについては、「お肉屋さんがつくるアツアツコロッケ」等のメッセージと併せて提案強化していく。基本的に受注販売であるため、自店のみならず地域内の店舗と連携し、間口を広げていくことで受注機会を増やしていく。

本取組における主な流れ

お客様・消費者の買い物心理の理解から見えてきたこと

外部環境に関すること

・消費者は主に、近さ、品揃えの豊富さ、品質、きめ細やかさ等でお店を選択している。
・「国産か、輸入か」についても消費者の関心は高い。

内部環境に関すること

・精肉の品質、品揃え、惣菜の味、価格、接客、清潔感、関連サービスについて高い評価を得ている。
・来店客が限られている（卸売が９割）。

今後において活かしたいこと

・長年の実績をアピールする。
・豊富な知識・経験をもとに提案強化する。
・駐車場があり車のアクセスが可能である。

解決すべき課題

・商品の値頃感を感じてもらう。
・自店の特徴をより多くの消費者に認識してもらう

今後に向けた取り組み

１．自店の特徴に係る情報発信

地域消費者に対する自店利用のためのきっかけづくりを行う。

２．説明表示の展開

陳列商品についての詳細な情報発信、接客の機会づくりを行う。

３．惣菜の提案強化

・「お肉屋さんがつくる○○」といった情報発信を強化する。
・他店舗との連携により間口を拡大する。

使用したアンケート調査票

当店についてのアンケート

現在、町田商工会議所との連携により、お客様により満足いただくお店づくりをするため、アンケートを実施いたしております。つきましては、ご協力いただきますようお願い申し上げます。

1．精肉の品揃えについて

非常に悪い　1　2　3　4　5　非常に良い

2．精肉の品質について

非常に悪い　1　2　3　4　5　非常に良い

3．精肉の価格について

非常に高い　1　2　3　4　5　非常に安い

4．惣菜（コロッケ・メンチ等）の品揃えについて

非常に悪い　1　2　3　4　5　非常に良い

5．惣菜（コロッケ・メンチ等）の味について

非常に悪い　1　2　3　4　5　非常に良い

6．惣菜（コロッケ・メンチ等）の価格について

非常に高い　1　2　3　4　5　非常に安い

7．接客について

非常に悪い　1　2　3　4　5　非常に良い

8．店舗の清潔感について

清潔感が全くない　1　2　3　4　5　とても清潔である

9．関連サービス（配達等）について

非常に悪い　1　2　3　4　5　非常に良い

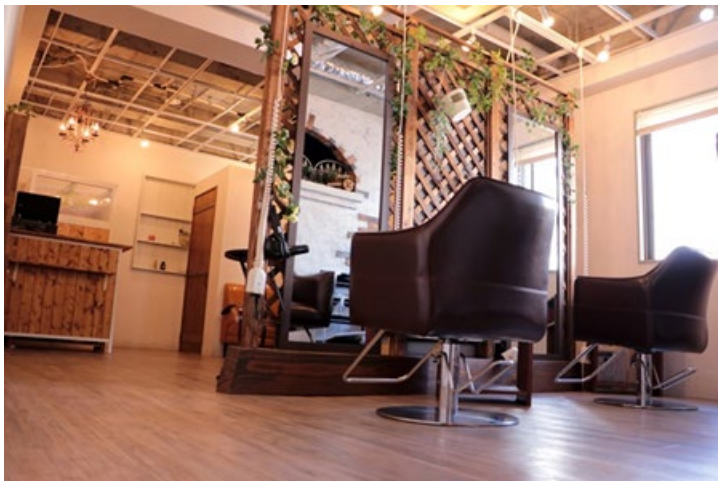
10．当店に対する総合評価

非常に悪い　1　2　3　4　5　非常に良い

ご協力ありがとうございました。

⑤ヘアーラウンジ ディタ（美容店）

住所：町田市森野 1-38-5 赤司ビル 3F



店舗概要

小田急線 町田駅から徒歩約 5 分の位置に立地する美容店です。店内はゆったりとしたレイアウトであり、落ち着いた雰囲気が漂います。来店されたお客様は、まずスリッパに履き替え、リラックスした状態で美容サービスを受けられます。カットに入る前に、半個室スパブースにてマッサージシャンプー、ヘッドマッサージ、肩マッサージを行い、十分な癒しの時間を提供します。特に当店のマッサージシャンプーは高い評価をいただいております。

お客様・消費者の買い物心理に目を向けたきっかけ

当店では、一人ひとりのお客様に十分な時間をかけてサービスを提供いたします。このため、全メニューに 50 分のヘッドスパがついております。それゆえに、お客様とのコミュニケーションを密に行いますが、「お客様のホンネはどうだろうか？」と思うことがあります。また、お客様からの評価については、数値化して把握しているわけではないので、あくまでも経験則に基づく漠然とした認識に留まっていました。そこで、本取り組みを行うこととなりました。

お客様アンケートの設問項目の決定

当店は、落ち着いた雰囲気のもと、癒しを提供することに重点を置いているため、お店のレイアウト、装飾、雰囲気、リラックス感、清潔感、スタッフとの会話は、外せない項目として捉えました。カット・カラー・パーマなどの施術、カウンセリングについても美容サービスの根幹なので当然ながら盛り込みました。また、サービスメニューの選びやすさ、トレンドを意識した提案の必要性についても尋ねてみることにしました。

お客様アンケートにて分かったこと

全般的に高い評価をいただき、改めて当店の強みを実感いたしました。また、お店の総合評価との結びつきが相対的に（他項目と比較して）強い要素が、カウンセリング、店舗全体の雰囲気、店内でリラックスできること、清潔感、スタッフとの会話であることが分かりました。このような分析から得られた情報は大変新鮮でした。

当店としては、お客様にさらに満足いただき、より多くのファンを増やしていくため、より一層の魅力創造が必要だと考えています。よって、アンケート評価項目のうち、相対的に低い項目に着目して対応策を考えることにいたしました。具体的には、店舗レイアウト・装飾、スタッフとの会話、トレンドを意識した提案の必要性、メニューの選びやすさ、分かりやすさが該当する要素となりました。

一見すると「？」が付きそうな結果として、店内でリラックスできるほど、トレンドを意識した大胆な提案の必要性を感じない（互いに相関関係がある）、が挙げられます。深読みすると、店内のコンセプトに合うお客様ほど、自分なりのスタイル感を持ち、私達には、それを支える技量を求められる（積極的に提案をするというよりは、お客様に寄り添う）、といったイメージが浮かびます。

インタビューの実施から分かったこと

グループインタビューの代わりに、3 名のお客様にヒアリングシートを配布し記入いただきました。お客様からは具体的な回答をいただき、大変有り難く感じております。特に施術、シャンプー、雰囲気などについて高い評価をいただきました。この中で発見もありました。お客様に飲み物をお出しするタイミング、指名制に係る事項等、一見すると細かな点という捉え方をしてしまいそうなことを結構気にされることが分かりました。お客様と店舗側の認識のズレを解消することはとても大切なので、貴重な機会となりました。

美容業界における購買傾向を知って

美容室を利用している消費者の約半数が「美容師と話をしないほうが良い」「特に話をする希望はない」と思っていることについては、日頃のお客様とのやり取りを振り返ってみることで認識が深まりました。アンケート結果において、スタッフとの会話は改善の優先順位が高めでした。私達は、お客様が満足なさるコミュニケーションのやり取りの難しさを常に感じております（それを探ることに面白さが

あるのですが）。お客様に合わせたやり取りをこれからも追求していきたいと考えています。スタッフとの会話は、総合評価との結びつきも高いのでなおさらです。

今後に向けた主な取り組み

これまでの内容を踏まえつつ、町田商工会議所にて市内で実施した個店利用の消費者の買い物心理調査結果の中で、特に、スタッフの接しやすさ、店員に背中を押されると買う、プチ贅沢の購買、などに関するキーワードをもとに、主に以下の取り組みを考えました。

1．より良い空間づくりの継続

アンケートやヒアリングシートでは、満たされる感覚がある空間に満足してリピートしているお客様も多い。今後は、ハード面・ソフト面双方の観点から「これで大丈夫か？」と常に自問し、現状維持はもとより、さらなる向上を目指す。

2．トレンド提案と寄り添いの対応力の研鑽

・お客様によっては、トレンドを踏まえた大胆な提案をある程度希望するニーズを抱えていると考えられる。一方、自身のスタイル感を持ち、それに寄り添うことを望むお客様もいらっしゃると想定される。今後は、この点に係る感性を磨き、より洗練された対応がなされるようにする。
・メニューの選びやすさ、分かりやすさについて、特に自身のスタイル感を強く持っていらっしゃらないお客様には、的確な内容を提示できるようにする。

3．指名制の改善

・現在の指名制については、現況に即した仕組みを再構築する。
・各スタッフの特徴（経歴や人柄、保有の技術等）に係る情報発信をより強力に行い、お客様自身がどの美容師に担当してもらいたいかについて、より簡潔に分かるようにする。

本取組における主な流れ

お客様・消費者の買い物心理の理解から見えてきたこと

外部環境に関すること

・「カットスタイリング」の他、「ヘアカラー」「ヘッドスパ」「頭皮毛髪ケア」「カウンセリング」への消費者ニーズがある。
・癒しの場やリフレッシュの場を求めるニーズがある。

内部環境に関すること

・癒しを提供する美容院として評価されている。
・施術の質が高い。
（アンケートにて評価されている）
・ヘッドスパを全メニューに導入する等、差別化要因がある。

今後において活かしたいこと

・技術面・サービス面に誇りが持てる。
・非価格競争を展開する要素を有している。

解決すべき課題

・より良い空間づくりの継続。
・スタッフの対応力向上。
・現行の指名制の改善。

今後に向けた取り組み

1．より良い空間づくりの継続

ハード面・ソフト面から自問し、さらなる向上を図る。

2．トレンド提案と寄り添いの対応力研鑽

スタッフの感性を磨き、お客様に対し的確な対応ができるようにする。

3．指名制の改善

・現況に即した指名制の仕組みを構築する。
・各スタッフの特徴に係る情報をより強力に発信し、お客様が自身にとって的確なスタッフを選べるようにする。

使用したアンケート調査票

当店についてのアンケート

現在、町田商工会議所との連携により、お客様により満足いただくお店づくりをするため、アンケートを実施しております。つきましては、ご協力いただきますようお願い申し上げます。

1．お店のレイアウトや装飾はいかがですか？

まったく好みではない				大変好みである
1	2	3	4	5

2．お店全体の雰囲気（居心地）はいかがですか？

非常に悪かった				非常に良かった
1	2	3	4	5

3．提供するサービスメニュー（ネット上でのメニュー選択など）の選びやすさ・わかりやすさはいかがですか？

非常に悪かった				非常に良かった
1	2	3	4	5

4．店内での店員との会話は楽しいと感じますか？

まったく楽しくない				非常に楽しい
1	2	3	4	5

5．店内で過ごす時間は、自分にとってリラックス（幸せ感や満たされた感じ）した時間になっていると感じますか？

まったく感じない				非常に感じる
1	2	3	4	5

6．店内でのカウンセリング（ご要望に関する聞き取りや、施術の内容の説明など）はいかがですか？

非常に悪かった				非常に良かった
1	2	3	4	5

7．トレンドを強く意識した（旬のトレンドのある大胆なスタイルなど）のご提案の必要性はいかがですか？

もっとしてほしい				今のままで満足
1	2	3	4	5

8．提供された施術（カット・カラー・パーマなど）の技術はいかがでしたか？

非常に不満足				大変満足
1	2	3	4	5

9．お店の清潔感（店内・化粧室・備品など）はいかがですか？

非常に悪かった				非常に良かった
1	2	3	4	5

10．当店に対する総合評価

非常に悪かった				非常に良かった
1	2	3	4	5

ご協力ありがとうございました。

⑥美容室アミ（美容店）

住所：町田市木曽東 1-37-28

店舗概要

JR 横浜線の古淵駅から徒歩 10 分程のところに立地する美容室です。当店は

「美容師としてお客様の外見だけではなく、接客を通じ精神的にも満足していただけることを目指す」という理念のもと事業を行っています。提供するサービスとして、カット、カラー、パーマといった定番メニューをはじめ、オゾンパーマといった特徴あるメニューも展開しています。これまで、「町田私の好きなお店対象グランプリ」でサービス業部会長賞を受賞いたしました。

お客様・消費者の買い物心理に目を向けたきっかけ

私達は、日頃の業務において常にお客様と話をしています。このため、お客様の心理については、十分に分かっている気がしていました。しかしながら、それは経験則的なものであるため、はっきりと文字や数字で表されているわけではありません。そこで今回、町田商工会議所の力をお借りして、お客様の心理や消費者心理に目を向けてみることにいたしました。

お客様アンケートの設問項目の決定

私達の仕事は、「人」が中心となる要素として成り立っているため、スタッフについて尋ねる設問を複数用意しました。具体的には、スタッフの印象、気遣い、技術（ヘア関連、癒し関連）です。また、店舗の雰囲気、料金、予約のとりやすさ、周囲からの評価という設問項目も用意しました。

お客様アンケートにて分かったこと

スタッフの印象、気遣い、技術（ヘア関連、癒し関連）についての評価がとても高く、改めて当店の「強み」であることを確認できました。また、「店内の雰囲気」についても評価が高いことについては、新たに「強み」として認識できました。一方、「料金」や「予約のとりやすさ」には課題が見られました。前者では、料金が高めのメニューを利用されている方々に値頃感（値段と品質のバランスがとれていること）が十分に持たれていないこと、後者では、どのスタッフが担当しても同じヘアスタイルを実現できるものの、お客様から指名が入り、その指名が特定のスタッフに集中すると、予約の枠が埋まってしまい、お客様からすると「予約がとりづらい」という印象を与えてしまうことが原因ではないかと考えました。

また、当店の総合評価との結びつきが強い要素は何であるか、という分析を通して、スタッフの印象・技術・気づかい、店内の雰囲気という項目が抽出されました。今後は、この点を踏まえ、店づくりに向けた取り組みに優先順位をつけて進めていきたいと考えています。

インタビューの実施から分かったこと

グループインタビューでは、３名の方にご出席いただき、当店の利用について詳しくお聞きしました。アンケート結果と同様、スタッフの対応や技術が当店の大きな「強み」であることを改めて確認できました。また、「シャンプーが気持ちいい！」という声が見受けられ、お客様は付随的なサービスにもしっかりと目を向けられていることを気づかされました。さらには、他店を利用されていた方が当店に変えた、とする方もおり、改めて競争の中で生き抜いていく、という厳しい現実にも目を向ける機会となりました。

美容業界における購買傾向を知って

複数の美容室に通っている消費者が一定割合を占めていることが分かり、新規顧客のハードルが少し下がったような印象を受けました（完全に自店に変えていただくとなると、抵抗感が強くなると考えます）。また、美容室を利用している消費者の約半数が「美容師と話をしないほうが良い」「特に話をする希望はない」と思っていることについては少し驚きました。あえて話をしないことも気づかいの一つであることを認識しました。「話をしない分、技術に集中していくことで、より満足いただけるお客様もいらっしゃる」と考えるに至りました。

今後に向けた主な取り組み

これまでの内容を踏まえつつ、町田商工会議所にて市内で実施した個店利用の消費者の買い物心理調査結果の中で、特に、口コミ情報が新規個店の利用きっかけとなっていること、店主・店員との心理的距離の近さ、専門性ある商品に惹かれる、自分へのご褒美等の特別な購買、などに関するキーワードをもとに、主に以下の取り組みを考えました。

1．均一化されたサービス水準の告知強化

・誰が担当しても同じような仕上がりになることを積極的に情報発信することで、特定の美容師に集中せず、多くのお客様が予約を取る際、ストレスを抱えることがないようにする。
・（お客様において）これまで担当していない美容師でも親近感が湧き、信頼が持てるよう、各美容師の情報を店内にて発信する。

2．より高付加価値なサービスメニューの訴求

・オゾンパーマ、トリートメントといった高価格帯商品の良さを認識していただき、客単価向上を図る。
・来店客と無理に話そうとせず、自らの仕事により集中し、より質の高い美容サービスを実現させる。

3．接客時におけるプラスアルファの声掛け

お客様がお店を出られるとき、「周りの人に『どう？』って聞いてみてくださいね」と一言声掛けし、周りからの評価を実感できるよう働きかける。

4．店内の雰囲気づくり

・忙しいときにも殺伐とした印象を与えないよう、心にゆとりをもった業務を心掛ける。
・スタッフ同士の会話についても、より一層の注意を向ける。

本取組における主な流れ

お客様・消費者の買い物心理の理解から見えてきたこと

外部環境に関すること

・他店を利用している消費者も併用して自店を利用してくれるかもしれない。
・身体にやさしい薬剤需要がある。

内部環境に関すること

・気軽に利用でき、且つ、技術力高い。
・どの美容師でも同水準のサービスを提供できる。
・「予約しにくい」という印象がある。

今後において活かしたいこと

・高い技術力は当店の誇り！
・高付加価値サービスを提供する。

解決すべき課題

・予約のとりやすい美容院とする。
・忙しいときでも余裕をもってお客様と接する。

今後に向けた取り組み

1．均一化されたサービス水準の告知強化

どの美容師が担当しても同じような仕上がりになることを告知強化する。

2．より高付加価値なサービスメニューの訴求

オゾンパーマ、トリートメントといった高付加価値メニュー提案を行う。

3．接客時におけるプラスアルファの声掛け

「周りの人に『どう？』って聞いてみてくださいね」と一言声掛けし、周りからの評価を実感できるよう働きかける。

4．店内の雰囲気づくり

忙しいときにもゆとりを持つ。スタッフ同士の会話にも注意を向ける。

使用したアンケート調査票

当店についてのアンケート

現在、町田商工会議所との連携により、お客様により満足いただくお店づくりをするため、アンケートを実施いたしております。つきましては、ご協力いただきますようお願い申し上げます。

1．スタッフの印象 ----------▶

非常に悪い　1　2　3　4　5　非常に良い

2．スタッフの気づかい ----------▶

非常に悪い　1　2　3　4　5　非常に良い

3．スタッフの技術（ｶｯﾄ、ﾊﾟｰﾏ、ｶﾗｰ等のﾍｱ関連）----▶

非常に悪い　1　2　3　4　5　非常に良い

4．スタッフの技術（マッサージ等の、いやし関連）--▶

非常に悪い　1　2　3　4　5　非常に良い

5．店内の雰囲気 ----------▶

非常に悪い　1　2　3　4　5　非常に良い

6．当店の料金 ----------▶

非常に高いと感じる　1　2　3　4　5　非常に安いと感じる

7．予約のとりやすさ ----------▶

非常にとりにくい　1　2　3　4　5　非常にとりやすい

8．お店を出た後における周りからの評価 -------▶
（ヘアスタイルについて）

評価されているとは全く感じない　1　2　3　4　5　非常に高く評価されていると感じる

9．当店に対する総合評価 ----------▶

非常に悪い　1　2　3　4　5　非常に良い

ご協力ありがとうございました。

⑦PEDALADA（ペダラーダ）（飲食店）

住所：町田市中町１-４-２　町田新産業創造センター内　１Ｆ

店舗概要

ＰＥＤＡＬＡＤＡ（ペダラーダ）は、町田駅から徒歩３分の町田新産業創造センターの１階に位置するハンバーグダイニングです。落ち着いた広い店内では、ハンバーグを中心にオムライスやフリーのドリンク・サラダなどを提供しています。特にこだわりの国産牛 100%でつくる「とろけるハンバーグ」は“美味しい”“驚きの食感”との意見も多く非常に好評で、店舗の看板メニューになっています。

当店の特徴はもう一つあり、貸し切りパーティに対応していることです。町田では最大級の広さがあり、経営者の集まった交流パーティから結婚式の２次会まで、様々なパーティを実施してきた経験があります。人数や時間、予算に合わせたメニュー設定や音響なども完備した空間の提供を柔軟にしており、町田駅から近く落ち着いた雰囲気で利便性を感じている方も多いと思われます。

店舗名にある「PEDALADA（ペダラーダ）」は、サッカーの技の名前でもあるポルトガル語で「自分の力で前に進む」という意味を持ちます。美味しいお料理と落ち着いた空間、コストパフォーマンスがよい雰囲気の良い店内で、自らの力（パワー）を得て自分の道を進む後押しをする場にしたいという想いが込められています。

お客様・消費者の買い物心理に目を向けたきっかけ

今回の「伴走型小規模事業者支援事業」は、お客様の直接的な声をアンケートやヒアリングをもとして収集し、客観的に分析していくというところに特徴があります。当店は、これまでも様々な機会で学びを重ね、お客様の満足だけでなく、コスト面や効率面、従業員の勤務体制まで経営を幅広く視野に入れた検討・改善を重ね、現在の店舗につなげています。こうした取り組みの結果を「客観的な視点」で分析し、次のステップにつなげていきたいと考え、本取り組みを行うことにしました。

お客様アンケートの設問項目の決定

店舗運営にあたり気になる点を振り返ると、注文から料理が提供するまでの時間が長いのではないか、という点が浮かび上がりました。当店のメインメニューであるハンバーグは、注文されてから焼くためです。また、従業員の接客に関しては今までも徹底しているのですが、配慮ができているのかなどの細かい点などについて、お客様の率直な意見が聞きたいと考えました。

アンケートでは、当店として気になっている「待ち時間」「接客」を充実させるとともに、飲食店の基礎になる「居心地」や「料理への満足度」「クリンリネス」「店への入りやすさ」などの項目を設定いたしました。また町田という土地柄、「チェーン店にない雰囲気」も店の強みになるのではないかとの予測から、この項目も追加し全部で 10 項目のアンケートを作成いたしました。

お客様アンケートにて分かったこと

全体としては、４～５（良い・非常に良い）という回答が多く、これまで努力してきた面がお客様にも伝わって満足につながっているという結果になりました。気になっていた「注文してから料理が提供されるまでの時間」に関しては、お客様にとっては気になっていないという点が明らかになりました。また接客面は、基本的な接客（言葉遣い、挨拶、笑顔）、注文から料理の説明などに関する接客、店員の配慮（用事があったときに気付いてくれる、困ったときに手助けしてくれる）、の 3 つの面で満足度を伺いましたが、いずれも満足度は高く、日々の教育なども行き届いていることが分かりました。総合的に見て、改善につながりそうな点としては「店舗の入りやすさ」です。これは、当店がパーティ開催などで貸し切りになっていることもあり、入ってよいのか分からないといった声につながっている可能性があることが分かりました。ただし、店舗の入りやすさは満足度との相関関係（満足度につながる要因）はあまり高くないことも分かりました。

インタビューの実施から分かったこと

グループインタビューは、当店を利用することが多いビジネスパーソンに協力いただき実施しました。主なヒアリング内容は、「店を利用する理由」「お店の良い点」「もっとこうしたらよいと思う点」などです。

お店の雰囲気では席と席の間が広く隣の会話が気にならない、落ち着いた雰囲気で仕事もできるし、打ち合わせもできる、といった意見が多くありました。料理の美味しさの面では、メインメニューであるハンバーグが美味しく「また食べたい」という気持ちを起こさせることが分かりました。また、フリーのドリンクやサラダ、カレーへの満足度も高く、カレーは単品で出してもよいくらい、ハンバーグもカレーもあってすごく満足する、野菜が食べられるのがよい、手作りのドレッシングも美味しい、打ち合わせなどの時でもフリードリンクだと安心で知り合いを連れてきても安心できる、などの意見がありました。なお、注文してから料理が出るまでの時間が長く感じられないのは、こうしたフリーで提供

する場所があり「待っているという感じがない」ことも一因であることが分かりました。
　改善点に関する内容では「いつ空いているかがわからない」という点が挙がりました（なお、現在はこの調査結果をもとに店頭に貸し切り日の予定表を掲示するなどすでに改善を実施しています）。また、接客面ではスマートな接客をしていただける反面もう少し「親しい雰囲気」があっても良いとの意見も出ていました。

飲食業界における購買傾向を知って

　飲食店業界の購買動向では、消費者は「店の雰囲気や居心地」を大事にしていることが分かりました。また、町田商工会議所にて市内で実施した個店利用の消費者の買い物心理に係る調査結果では、店の選択をする際に「料理のこだわり」「専門性」などを重視する傾向があると見受けられました。「とろけるハンバーグ」を中心に、米やドレッシング、野菜など様々な食材にも目を配り高品質な料理を提供している当店の取り組みは、お客様に愛される要因であることが分かります。
　一方で「店員さんとの心理的な距離の近さ」「接しやすさ」「私のことを覚えてくれている」などが利用するきっかけにつながっています。店の雰囲気を考えると「スマートな配慮（プラスアルファの一言）」が重要になってくるのではないかとのヒントを得ました。

今後に向けた主な取り組み

これまでの内容を踏まえ、主に以下の取り組みを考えました。

1．お客様にとっての「わかりやすさ」を追求する仕組みづくり

　店頭に貸し切りの予定表を掲載するなど、お客様が分かりやすい告知方法を工夫する。

2．従業員の接客（お客様への働きかけ）の向上

　従業員の接客を維持しつつ、元気さや、親しい雰囲気も醸成していける柔軟な声かけを行う。

3．店舗のミッションの更なる浸透

　「コミュニティの中心になって絆を深め、互いのパワーをもらい“自らの力”にしていくような場所にしたい」という強い想いを共有し、お客様・従業員共に「自分の力で前に進む」より良い場所にする。

本取組における主な流れ

お客様・消費者の買い物心理の理解から見えてきたこと

外部環境に関すること

・個店に対しては、こだわりや独自性、専門性などお店の特徴を求める傾向がある。
・周りを気にせず、ゆっくりと食事をしたいというニーズがある（ビジネス・ファミリーに限らず）。

内部環境に関すること

・店が広くゆったりとした空間が評価を得ている。
・ハンバーグを中心とした特徴的なメニューが好評である。
・貸し切りスペースとして特徴的な仕組みがあり、柔軟性のある対応で利便性が高いと評価されている。

今後において活かしたいこと

・落ち着いた雰囲気がある広い空間。
・実情に合わせて仕組化し対応していく柔軟性と状況対応のスピード感。

解決すべき課題

・「わかりやすさ」を追及する仕組みづくり。
・従業員の接客（お客様への働きかけ）の向上。
・店舗のミッションの具体化と浸透。

今後に向けた取り組み

1．お客様にとっての「わかりやすさ」を追求する仕組みづくり

店の営業時間や営業日などが分かりやすいような告知方法を工夫する。

2．従業員の接客（お客様への働きかけ）の向上

元気さや、親しい雰囲気も醸成していける柔軟な声かけ・接客を実施する。

3．店舗のミッションの更なる浸透

「コミュニティの中心になって絆を深め、互いのパワーをもらい“自らの力”にしていくような場所にしたい」という強い想いを「よりわかりやすい」言葉で言い換えるなどして従業員のみならず、お客様に浸透させていく。

使用したアンケート調査票

当店についてのアンケート

現在、町田商工会議所との連携により、お客様により満足いただくお店づくりをするため、アンケートを実施しております。つきましては、ご協力いただきますようお願い申し上げます。

1．お店の雰囲気（居心地）はいかがですか？

非常に悪かった				非常に良かった
1	2	3	4	5

2．提供したお料理はいかがでしたか？

非常に悪かった				非常に良かった
1	2	3	4	5

3．注文してからお料理が提供されるまでの時間はいかがでしたか？

非常に長く感じた				極めて適切な時間であった
1	2	3	4	5

4．店員の基本的な接客（言葉遣い・挨拶・笑顔）はいかがですか？

非常に悪かった				非常に良かった
1	2	3	4	5

5．店員の接客（注文の受け方、料理の説明、案内の仕方など）は、いかがでしたか？

非常に悪かった				非常に良かった
1	2	3	4	5

6．店員の配慮（何か用があると気づく、食べ終わったお皿を下げる、困った時の手助けなど）はいかがかでしたか？

配慮が全く感じられなかった				非常に良く配慮されていた
1	2	3	4	5

7．当店について、チェーン店にはない雰囲気やサービス料理の提供、という観点での評価はいかがでしょうか？

全く評価できない				非常に高く評価できる
1	2	3	4	5

8．店舗内のクリンリネス（清潔感）はいかがですか？

全く清潔感がない				非常に清潔感がある
1	2	3	4	5

9．お店への入りやすさはいかがですか？

とても入りづらい				とても入りやすい
1	2	3	4	5

10．当店に対する総合評価

非常に悪かった				非常に良かった
1	2	3	4	5

ご協力ありがとうございました。

⑧もつ鍋処 さくら（飲食店）

住所：町田市山崎町 2200　山崎団地名店街 3-18-103

店舗概要

町田駅からバスに乗り、山崎団地センターに位置する名店街に位置するもつ鍋のお店です。様々な世帯が住む団地に立地しており、ランチから居酒屋までに対応できるメニュー構成で幅広い年齢層の方々が来店されます。当店は、「アットホームな”第２の家“の感覚で過ごせる居心地の良い場」を目指しています。店内においては、スタッフの元気で温かい声かけ、座敷、カウンター、テーブル席により、和やかな空気が流れています。

メインのメニューは、店名にもある「もつ鍋」。下ごしらえを丁寧にし、地元町田の醤油を使って仕込むもつ鍋は、臭みがまったくなく「一人でも夏でも食べたくなる」とお客様から評価いただいております。他にも旬や鮮度にこだわったお刺身の他、お客様の意見を取り入れつつ試行錯誤で生まれたメニューを豊富に提供しています。

お客様・消費者の買い物心理に目を向けたきっかけ

当店は団地に立地し、中食（持ち帰り）などのニーズも高いことから、店舗内で好評だった「から揚げ」の持ち帰りカウンターを新たに新設する計画で準備を進めています。店舗を一部改装するための補助金を申請するにあたって、店のコンセプトやありたい姿を改めて考える機会をもちました。その中で、お客様が何を求めていて、それに対応するために何ができるのかを知りたいと考え、本取り組みに興味を持ちました。

お客様アンケートの設問項目の決定

アンケート項目を決定するにあたり店舗運営で重視していることを振り返ると「接客（お客様との関わり）」という点に目が向きました。店の満足は美味しい料理の提供だけでなく、その場に居る人の存在が大きいと考えたからです。また、スタッフには若く接客経験が浅いメンバーもいることから、お客様にどのように意識されているのかを知ることで改善点などが発見できると考えました。接客面に加え、メニュー構成や味などの飲食店の基礎となる面を中心にしつつ、クリンリネスや提供時間などの事項を盛り込んだ項目を設定しました。

お客様アンケートにて分かったこと

全体としては、４～５（良い・非常に良い）という回答が多く、これまで努力してきた事柄がお客様にも伝わっているという結果になりました。団地という立地柄、ファミリー層も多く、客層も子供からご年配の方までいらっしゃる店舗でありながら、幅広い客層に満足が提供できていることが分かります。

細かい点を見ると、特に満足度が高くかつ総合評価との相関関係（満足度向上につながる項目）が高かったのは「店舗の雰囲気」「基本的な接客」「料理の味」に関する項目です。当店が目指す「アットホームな居心地の良い空間」が実現できていることが結果から分かりました。一方で、他の項目と比べると改善につなげていくと良いと思われる項目に「料理の提供時間」「店内の清潔感」が挙がりました。また、お客様によってばらつきがみられたのが「料理と価格と量のバランス」「メニューの選びやすさ」の面です。当店の客層が幅広いことを視野に入れると、今後もっと愛される店になるためには、工夫を重ねていくと良いといえそうです。総合評価との相関関係から見ると「メニューの選びやすさ」の面が最優先改善項目であることが分かりました。

インタビューの実施から分かったこと

グループインタビューはお子様をお持ちの女性３名に参加いただき実施いたしました。質問項目として、店の特徴、利用する理由、店舗での経験、改善してほしい点などを設けました。インタビューで多くの意見が出たのが店の雰囲気や料理に関する事柄です。店舗は団地の広場の近くにあるため車が通ることがなく安全なのに加え、店内も座敷があり和やかな雰囲気で小さな子どもがいても安心して一緒に

行ける点が非常にうれしいという話がありました。居心地の良さもあり、一人でも家族でも気楽に入れるとの話も出されました。感動体験の話では、お誕生日にケーキなどを用意しスタッフが歌ってお祝いをするなど「アットホーム」な心遣いをしているなどの声も多く上がっていました。

料理に関しては「もつ鍋」の美味しさが話題に出ました。他店のものに比べても美味しいとの話があり、手間をかけて丁寧に作っている点が伝わっていることが分かります。一方で、メニューに写真がないため、初めての人だと分かりにくいかもしれない点や、本日のおすすめのメニューがあるが良さが伝わりにくいとの意見もありました。

飲食業界における購買傾向を知って

飲食業界の購買動向では「店の雰囲気や居心地を重視する」傾向が見受けられました。この面では、当店の居心地やアットホームな雰囲気を重視した店づくりの方向性が間違っていない点がわかってきます。また、料理面の傾向を見ると「地元産の食材使用」「地域の食材・特産物を使っている」などが評価されています。この点から当店を捉えると、当店でも地元町田の醤油醸造所から仕入れた醤油をベースにしています。しかしながら、今まではお客様にあまり伝えていなかったかもしれません。町田全体の消費者動向や団地の住民の購買傾向では、地元愛も強いことがわかっており、地元の食材などを使っている点などは積極的に伝えていくことも大切だと分かりました。また、町田商工会議所にて市内で実施した個店を利用する消費者の買い物心理調査結果では、個店を利用するきっかけとして「こだわり」「店主・店員との心理的距離の近さ」「信頼関係」「感動の演出」などが挙がっており、より良いお店にしていくためのヒントが得られています。

今後に向けた主な取り組み

これまでの内容を踏まえ、また現在企画・進行中のテイクアウト（唐揚げ）コーナーの認知も含め、主に以下の取り組みを考えました。

１．旬や素材の良さなどを「伝える・魅せる」工夫

・地元の食材の活用など、「魅力」を再度発掘（見直し）しＰＲしていく。
・メニューに写真を掲載するなど「選びやすい」工夫をする。

2．居心地がよく楽しい「場づくり」

注文からお料理の提供までの時間の長さを感じさせないようなしかけづくりや、ニオイなどが気になるお客様への配慮のため、重曹スプレーの準備をするなどの工夫をする。

本取組における主な流れ

お客様・消費者の買い物心理の理解から見えてきたこと

外部環境に関すること

・自宅からも徒歩で来店できる環境であり、団地に住まう幅広い年齢層が利用しやすい。
・競合先も多少あり、新規客の獲得に積極的である。
・安心で安全で楽しい食（中食・外食）のニーズがある。

内部環境に関すること

・アットホームなホッとする雰囲気を目指しておりそれがお客様にも伝わっている。
・メインメニューのもつ鍋が好評で満足されている。
・楽しい雰囲気を作る素地がありアイデアが豊富である。

今後において活かしたいこと

・幅広いお客様が楽しめるアットホームで居心地の良い空間。
・食事にも晩酌にも対応できるメニュー構成。

解決すべき課題

・旬や素材の良さなどを「伝える・魅せる」工夫。
・居心地がよく楽しい「場づくり」。

今後に向けた取り組み

1．旬や素材の良さなどを「伝える・魅せる」工夫

メニューカタログの説明書きの工夫や写真の採用などで、分かりやすく安心して納得して選べるように見直す。

2．居心地がよく楽しい「場づくり」

注文からお料理の提供までの時間の長さを感じさせないようなしかけづくりを行う。

使用したアンケート調査票

当店についてのアンケート

現在、町田商工会議所との連携により、お客様により満足いただくお店づくりをするため、アンケートを実施しております。つきましては、ご協力いただきますようお願い申し上げます。

1．お店の雰囲気（居心地）はいかがですか？

2．　提供したお料理について、味はいかがでしたか？

3．お料理の価格と量（ボリューム）のバランスはいかがですか？

4．メニュー（料理・飲み物など）の品数やバリエーションの満足度はいかがですか？

5．　メニュー（料理・飲み物など）の選びやすさはいかがですか？

6．注文してから、お料理が提供されるまでの時間はいかがでしたか？

7．店員の基本的な接客（言葉遣い・挨拶・態度）はいかがですか？

8．店員の接客（注文の受け方、料理の説明、おすすめ仕方など）は、いかがでしたか？

9．店舗内のクリンリネス（清潔感）はいかがですか？

10．当店に対する総合評価

非常に悪かった　1　2　3　4　5　非常に良かった

ご協力ありがとうございました。

■実践事例から分かったこと

８店舗の実践事例により、以下の点が明らかになりました。

（１）自店とお客様との間の買い物行動についての認識ギャップ

自店として「お客様はこう考えているだろう」と思うことと、実際にお客様から出された回答との間に一定のギャップ（差）が見受けられました。このギャップを埋めていくことこそ、自店改善を考えるうえでの大きなヒントとなります。

（２）お客様の買物心理の再確認

これまで商売を行う中で培われた、お客様の買い物心理についての知識・経験に係る内容が間違ってはいなかった、と再確認する場も見受けられました。お客様から実際に出される生の声は、主観的ではなく客観的な情報であるため、店主さん、スタッフさんが有する知識・経験の正確さを改めて確認する貴重な場となったといえます。

（３）駅前立地と郊外立地の違いについて

実践事例として紹介した個店を利用されるお客様の買い物心理において、駅前立地と郊外立地との違いという観点で捉えてみると、郊外型の店舗のほうが車でのアクセスが多くなるため、自店として、（他の店舗に行くことができるのにもかかわらず）車を運転してわざわざ来ていただく、という要素が相対的に強く求められそうです。それゆえに、他店にはない要素を濃くしていくことが既存のお客様に満足いただき、且つ、より多くの地域の消費者が新たなお客様になる、という作用を働かせていくのかもしれません。

一方、駅前立地の場合は、厳密に言うとお店や地域の特性にもよりますが、店舗周辺に住む消費者がお客様になることが多いであろうことから、飽きられない店づくり、具体的には、定番の商品を展開しつつも、ある程度のバラエティがある、サプライズ的な要素がある、といった要素が相対的に強く求められるのではないかと捉えています。

いずれにしても、自店を選択していただく理由を自店でしっかりとつくり、その情報を積極的に発信していくことが求められそうです。

おわりに

本書の内容はいかがでしたでしょうか？

特に事例紹介では、各個店が自店のお客様の生の声を聞いたり、地域の消費者の買い物心理を理解することを通して、自店として取り組むべき優先順位を明らかにし、今後の取り組み内容を導出していく姿がイメージいただけたかと思います。

さあ、次は読者の方々の番です。「具体的に何から始めれば良いか分からない」という方は、自店のお客様へのアンケートから実施なさると良いのではないでしょうか。アンケートの結果を知るだけでも、自店として何が課題であるかが見えてくるはずです。

当所としても、個店の皆様が効率的・効果的にお客様の生の声を聞くことに際するアドバイスができる体制がございますので、お気軽にお問合せください。

皆様の益々のご発展を心より願っております。

お客様の声を店づくりに活かそう！

～お客様の買い物心理に目を向けて～

伴走型小規模事業者支援推進事業

発 行 者　　町田商工会議所　企業支援部
〒194-0013　町田市原町田３－３－２２
電　話　042（724）6614
ＦＡＸ　042（729）2747
発行年月　　2019 年 1 月

お客様の声を

店づくりに活かそう!