

飲食店におけるお店以外での消費者との接点 悪印象を持った87%に再来店なし、メニュー写真との再現度が重要

国内最大級の顧客満足度向上プラットフォーム「ファンくる」を運営する株式会社 ROI（本社：東京都千代田区 代表取締役社長：山口敬人）は、「ファンくる」会員を対象に、定期的に消費者の意識調査を実施しています。今回は飲食店におけるお店以外での消費者との接点についての意識調査（有効回答数 917 名）を 2022 年 6 月 6 日～6 月 10 日に実施しました。



近年、急速にモバイル端末の進化と普及が進み、総務省が発表している情報通信白書によると、現在 8 割以上の世帯がスマートフォンを所有しているとされています。<https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/r03/html/nd111100.html>

多くの方がスマートフォンを所持していることで店舗とお客様の店舗外での接点は増え、お店は顧客獲得のため WEB サイトや SNS を活用しコミュニケーションを図っています。来店への促しは飲食店においても非常に重要な訴求となり、店舗外でのお客様との接点の強化はこのコロナ禍では特に必要不可欠なものではないでしょうか。

実際に消費者は飲食店のアプローチに対してどのように反応しているのか、実際に来店前に抱いたイメージとのギャップは感じているのかなど、飲食店におけるお店以外での消

費者との接点についてファンくる会員 917 名(男性:294 名、女性:623 名)を対象に、アンケート調査を実施しました。

飲食店を知るきっかけはグルメサイトや Google マップなどの Web が最も多く、お店を知った後にさらに詳しく知るために検索をかける方が 78%いました。そのほとんどがメニューの内容、写真を参考にしています。

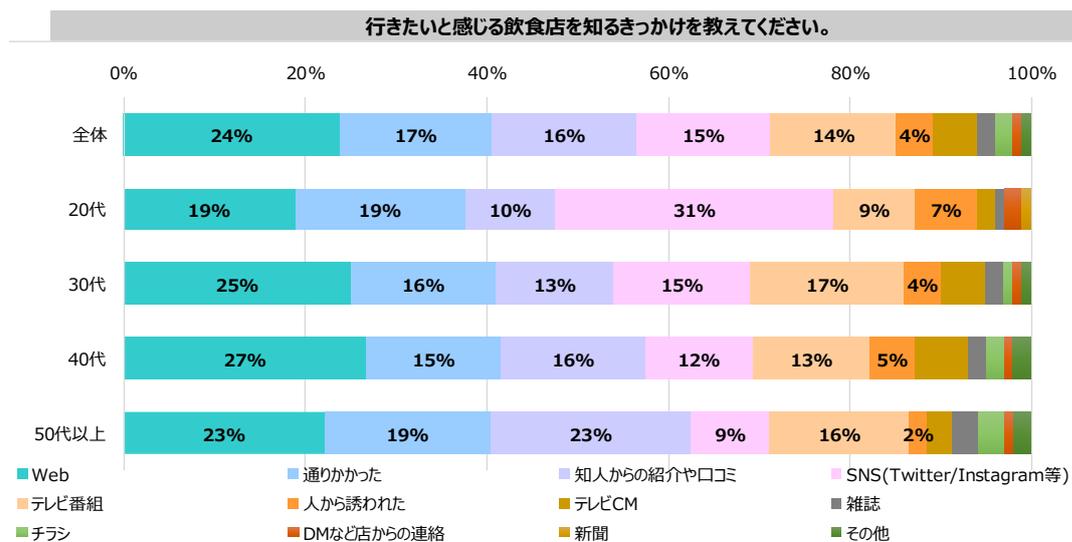
来店前後で印象の差があったとする人は 58%でした。そのうち良いギャップは 17%、悪いギャップは 83%と、印象差を感じた大多数の方が悪印象を抱いたということがわかりました。悪印象を感じた理由として「料理やドリンクなどの商品が掲載写真と異なった」という回答が最も多く、悪印象を受けた 87%は二度とそのお店に行くことはないと回答しています。

【調査結果サマリー】

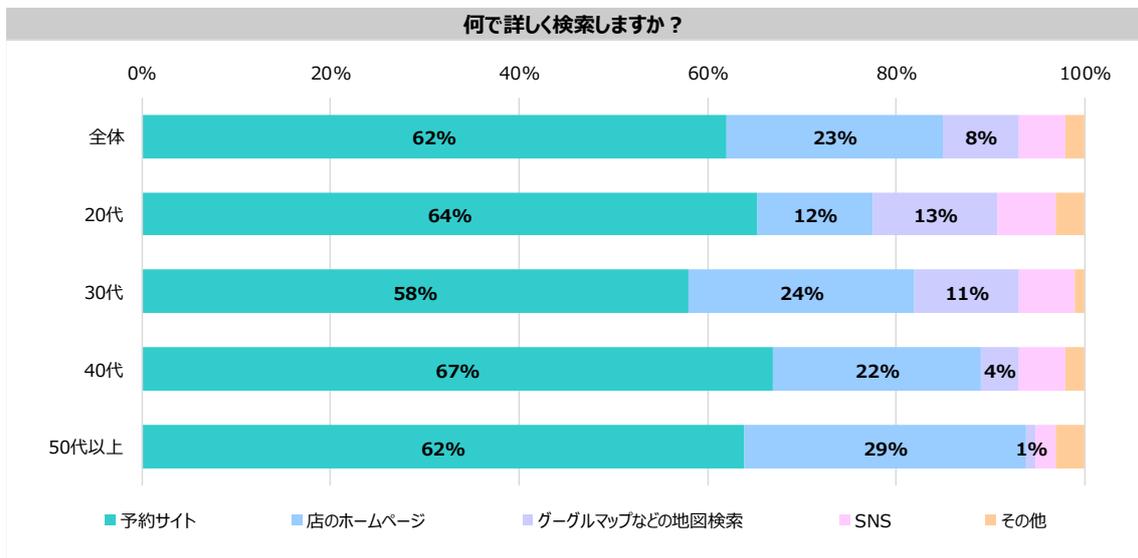
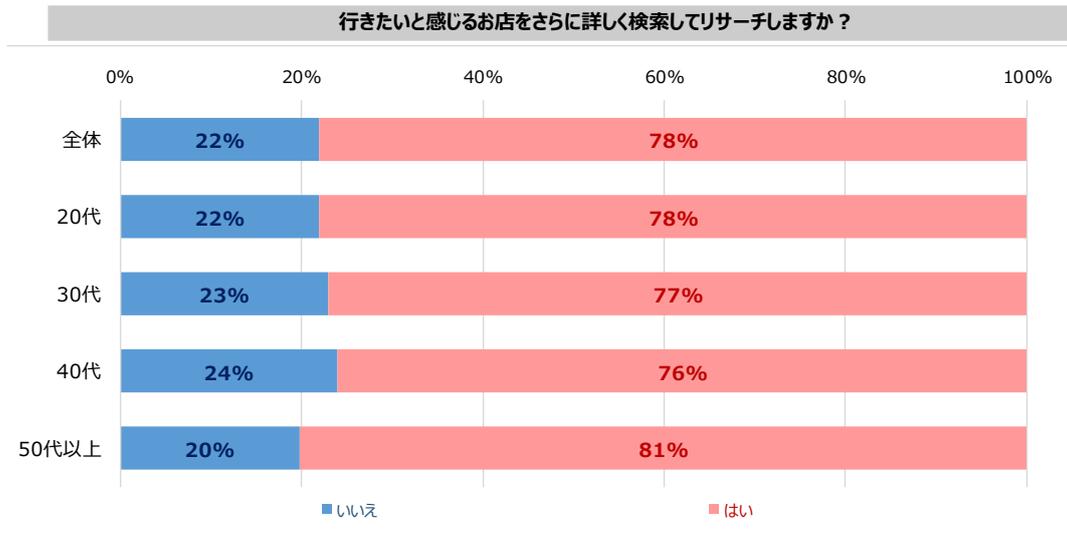
1. 飲食店を知るきっかけは Web が最多
2. 認知後、検索をかける人は 78%、予約サイトで確認
3. 来店の手決め手はメニュー内容、来店直前に予約可能な店舗は好感度が上がる。
4. 来店前後で印象差があった 58%、うち 83%が悪印象
5. 悪印象の原因は「料理やドリンクなどの商品が掲載写真と異なった」
6. 悪印象のうち 87%が再来店なし

【調査結果】

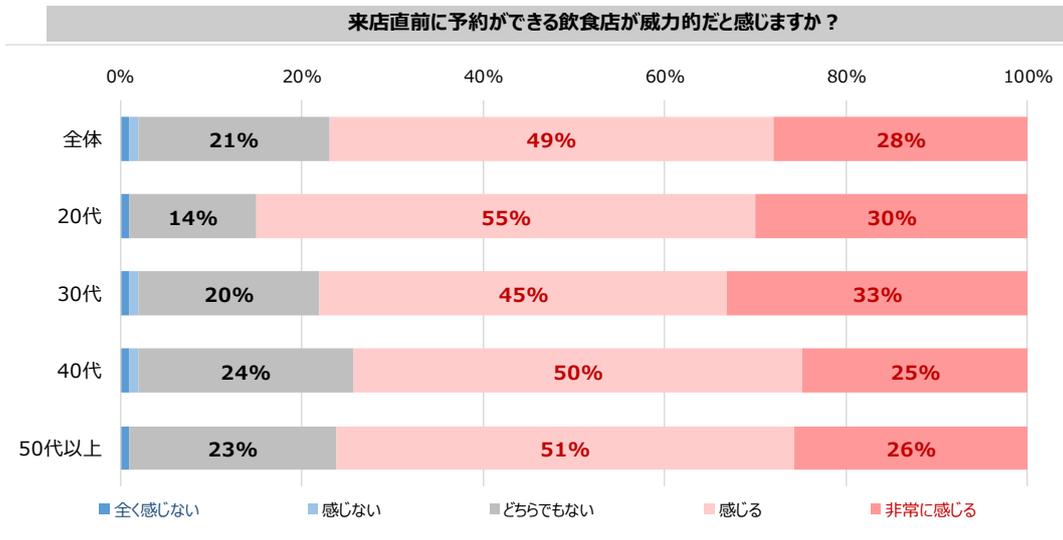
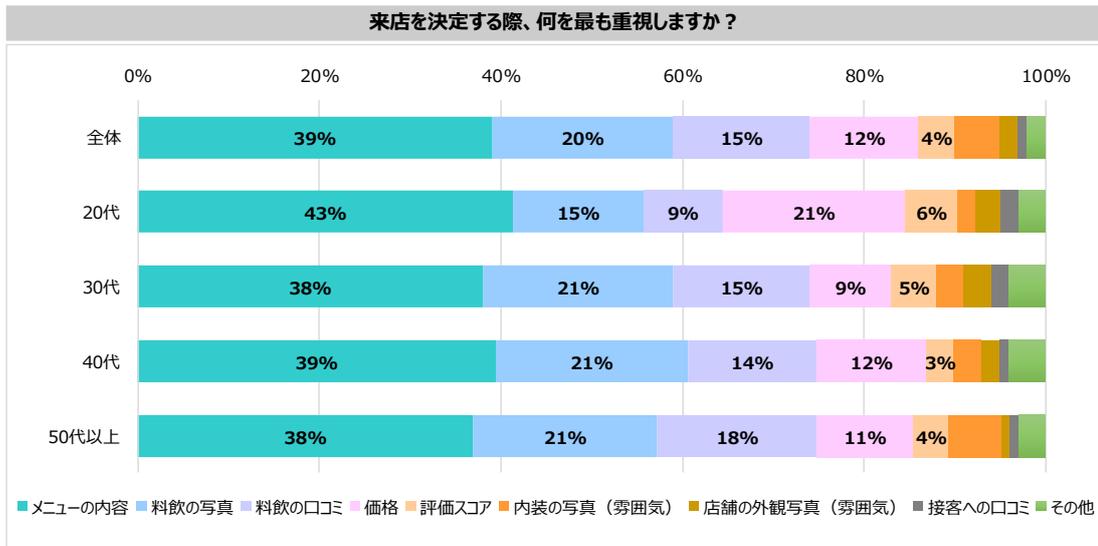
1. 飲食店を知るきっかけは Web が最多



2. 認知後、検索をかける人は 78%、予約サイトで確認

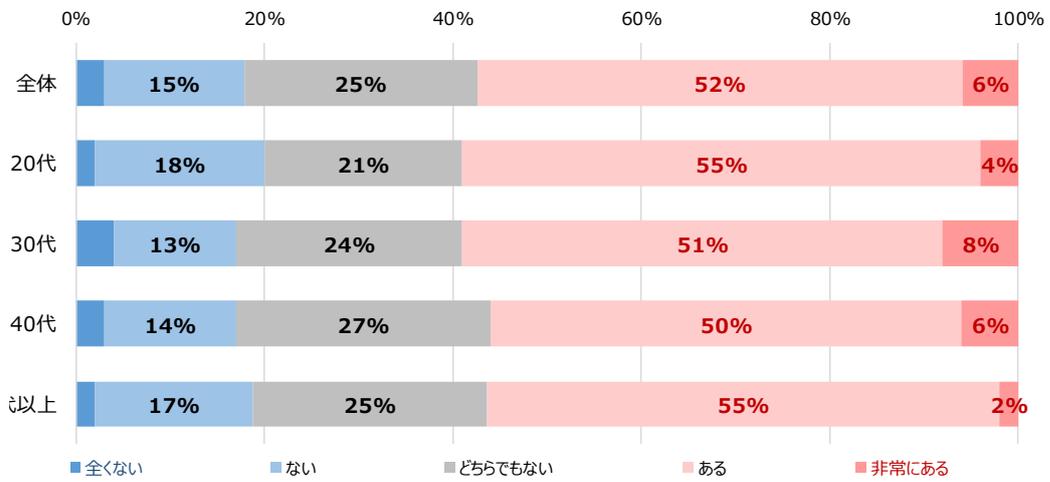


3. 来店の手決め手はメニュー内容、来店直前に予約可能な店舗は好感度が上がる。

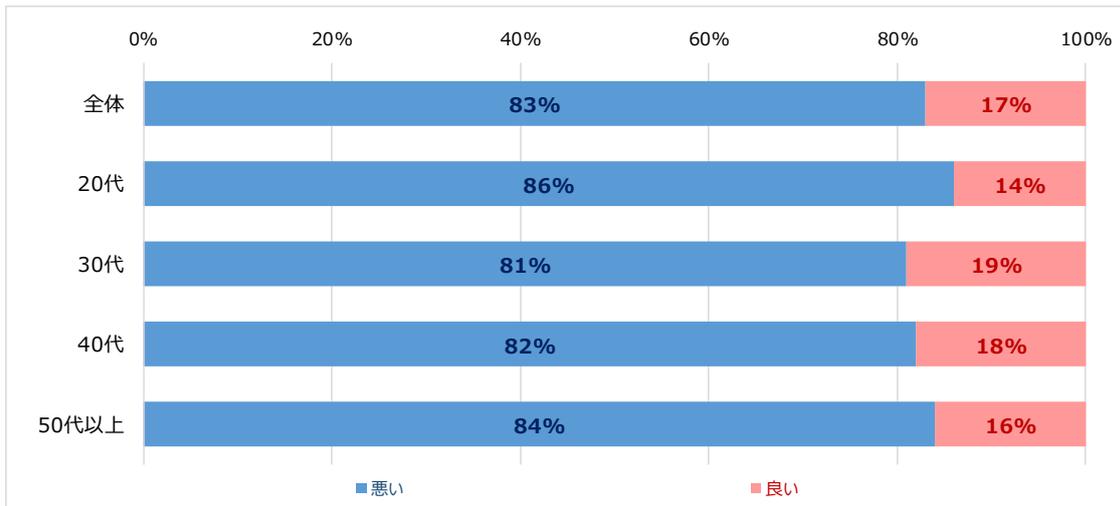


4. 来店前後で印象差があった58%、うち83%が悪印象

来店前と印象差を感じたことはありますか？

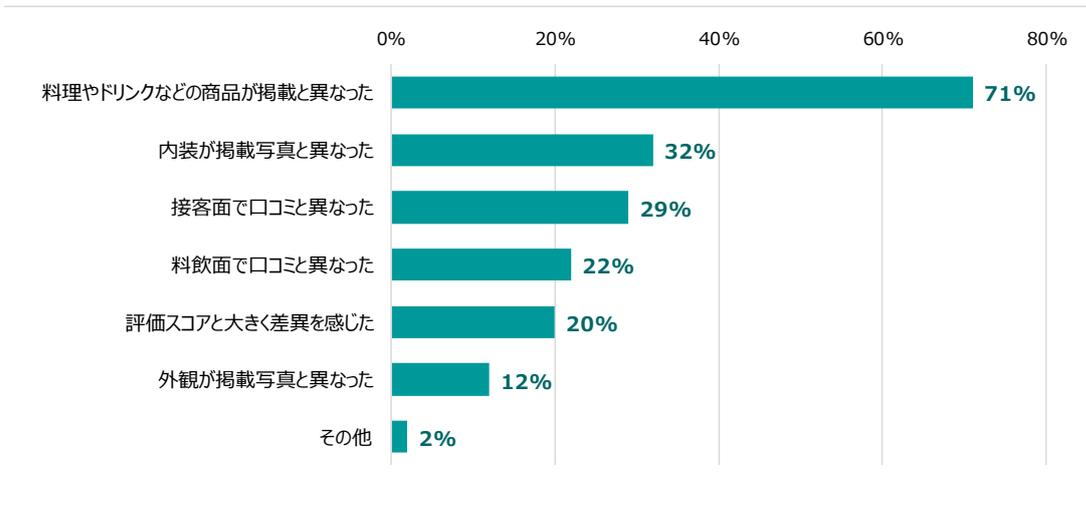


感じた印象差は悪いものですか？良いものですか？

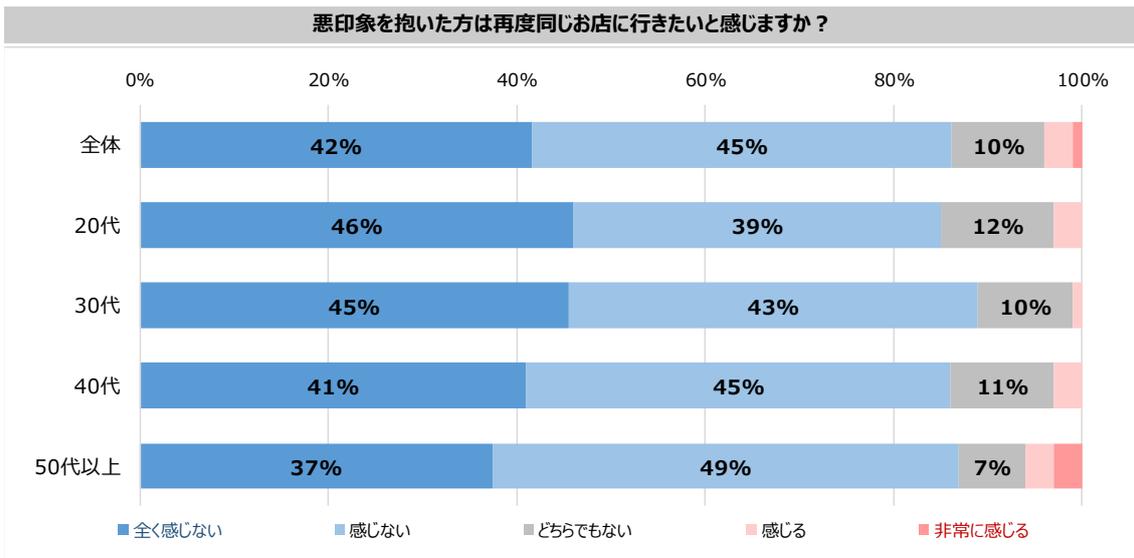


5. 悪印象の原因は「料理やドリンクなどの商品が掲載写真と異なった」

悪い印象を受けた原因を教えてください。



6. 悪印象のうち 87%が再来店なし



飲食店を知ってから詳細を検索する方は 78%、来店意向を左右するのはメニューの内容・写真でした。詳細を検索するツールは予約サイトが最も多く、それを整備することがお客様との店舗外の接点において重要ということがわかりました。

また、実際に来店し、来店前に抱いていた印象と差を感じた方は半数以上の 58%。そのほとんどが悪い印象でした。悪印象を抱いた方のうち 87%が再来店しないという非常に高い数値となりました。この離脱を防ぐためにも、悪印象経験が多かった「料飲の再現性」を高めることが大切です。

本調査ではこれ以外に予約をキャンセルした理由や予約サイトでほしい仕組みなど全 41

間で回答を得て、年代別、性別、職業別、既婚・未婚別に集計しています。

【調査概要】

調査方法：インターネット調査

調査対象：一般消費者

回答者：「ファンくる」に登録している全国 130 万人のユーザー

回答数：917 名(男性:294 名、女性:623 名)

調査時期：2022 年 6 月 6 日～6 月 10 日

調査項目：飲食店におけるお店以外での消費者との接点についての意識調査

設問数：41

※本調査の全結果をご希望の方は、ぜひ当社までご連絡ください。

※本調査結果引用時のお願い

本調査結果の引用時には、以下のご対応をお願い申し上げます。

クレジットに「ファンくる(株式会社 ROI)調べ」と明記してください。

WEB 上で引用いただく際には、「ファンくる」(<https://www.fancrew.jp/>)リンク付与をお願いいたします。

【ファンくるについて】



累計 3,000 社にご利用いただいている国内最大級の顧客満足度向上プラットフォームです。全国 130 万人の会員様に実際に店舗やご自宅でモニターとなっていただき、その体験と声を収集して精緻に分析し企業様にフィードバックすることで、よりお客様の声を反映したサービスを構築していただけます。

「ファンくる」を導入することでコロナ禍においても売り上げが V 字回復している企業・店舗様も多く、これはその企業・店舗様が「ファンくる」によって収集・分析された生活者のリアルな体験と声をサービスに反映させ、リピーターの獲得、ファン作りに成功されているからに他なりません。「ファンくる」は現在、飲食店だけでなく、美容室、食品・飲料メーカーなどの幅広い事業者の方にご利用いただいています。

【会社概要】

■会社名：株式会社 ROI

■代表者：代表取締役社長 山口敬人

■資本金：1 億円

■創業：2004 年 8 月 26 日

■所在地：東京都千代田区岩本町 1-10-5 TMM ビル 4F

■TEL：03-4400-6630

■FAX：03-5809-1468

■URL：https://www.j-roi.com/?utm_source=prReport&utm_medium=referral&utm_campaign=prRoi

■事業内容：モニター調査サービス「ファンくる」(https://www.fancrew.jp/?utm_source=prReport&utm_medium=referral&utm_campaign=prFancrew)の運営・開発

顧客満足度向上プラットフォーム「ファンくるクラウド CS」(https://biz.fancrew.jp/?utm_source=prReport&utm_medium=referral&utm_campaign=prFancrewBiz)の運営・開発

【本件に関するお問い合わせ】

■株式会社 ROI（担当：広報、Email：pr@j-roi.com）